

LA MODA INFANTIL Y SU IMPACTO EN COLOMBIA

MARISOL JIMÉNEZ HOLGUÍN

JUAN DAVID JIMÉNEZ ORDOÑEZ

DIRECTORA PROYECTO DE GRADO

EVA ORIETHA RODRÍGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2017

TABLA DE CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	7
1.1	PLANTEAMIENTO DE LA IDEA A INVESTIGAR	7
1.2	INTRODUCCIÓN	7
1.3	ANTECEDENTES.....	8
1.4	JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5	DELIMITACIÓN.....	11
2	OBJETIVOS	11
2.3	OBJETIVO GENERAL	11
2.4	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
3	MARCO DE REFERENCIA.....	12
3.1	MARCO TEÓRICO	12
3.2	MARCO CONCEPTUAL	15
4.)	Estado del Arte de la Moda Infantil	18
4.1)	Estudios Sobre la Moda Infantil	18
4.2)	Tendencias de la moda infantil y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones.....	20
4.3	Presentación, características, ventajas y desventajas de moda infantil	21
4.4)	Deseos, gustos, preferencias y características de los consumidores en el mundo y en Colombia	22
4.5	Percepción de las marcas, diferencias, ventajas y posicionamiento en el mercado	24
5.)	Comportamiento y prácticas de los establecimientos en Colombia:	27
5.1)	Compañías y establecimientos en Colombia:.....	27
5.2.2	Participación de mercado	31
5.2.3	Formas de Comercialización.....	32
5.3	Ventajas Competitivas y Comparativas	33
5.4	Factores claves de éxito	35
5.5	Estrategias y tácticas utilizadas por los establecimientos en Colombia.....	35
6.	AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA	37
6.1	ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	37

6.1.1 PODER DE LOS COMPRADORES.....	37
6.1.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	38
6.1.3 PODER DE LOS PROVEEDORES.....	39
6.1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	40
6.1.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR	40
7. Perfil y características de los compradores y usuarios.....	41
7.1 ¿Qué compran y cómo lo compran?	43
7.2 Cuando lo compran	44
7.3 Cuales son las razones de compra	45
7.4 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?	45
8. METODOLOGÍA.....	46
8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
8.2 DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
8.4 Población y tamaño de la muestra	48
9. Diseño del cuestionario	49
9.1 Modelo del cuestionario	49
9.2 Análisis y resultados de las encuestas	52
10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS	64
10.1 RECOMENDACIONES.....	64
10.2 CONCLUSIONES	66
Bibliografía.....	67

Resumen

A través de este proyecto de grado se busca identificar las necesidades de los compradores y usuarios finales que consumen moda infantil. Se tratará de responder dos interrogantes que guiarán la investigación: 1. ¿Cuáles son los principales motivantes del público objetivo? 2. ¿Cómo se encuentra el sector y cuál ha sido su crecimiento a través del tiempo? Guiándose por estas cuestiones habrá claridad sobre la situación actual de la moda infantil y su impacto en la sociedad, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores.

El mercado infantil hoy en día es de gran interés para muchos de los empresarios y especialistas de la moda pues son los niños y los jóvenes quienes componen una franja importante de consumidores para los que tanto la moda como las marcas tienen valor. Esto ha ocasionado un dinamismo en este sector atrayente para muchos diseñadores y marcas de ropa infantil.

La mayoría de los consumidores optan por adquirir productos como vestidos y camisetas, teniendo en cuenta que son prendas que se adquieren en su mayoría para fechas especiales o en fechas de promoción. Por otro lado, los zapatos son un producto por el cual los consumidores están dispuestos a pagar una mayor cantidad ya que se fijan en la calidad del material pues el uso de estos es un poco mayor en los niños.

Existen varios factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de ropa infantil, estos son: el precio, la atención y la calidad de las prendas. A pesar de que atributos como la variedad tienen gran relevancia también, se evidenció que los primeros tres atributos mencionados pueden influir directamente a la hora de tomar una decisión de compra, pues buscan un precio asequible donde les brinden una buena atención, guía o asesoría, y lo principal la calidad de la prenda pues les importa la duración y la capacidad de exposición de este producto a los diferentes espacios donde transcurren los niños.

Palabras clave:

- Moda: Conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período de tiempo determinado.
- Prenda: termino vinculado a la ropa y a los distintos componentes de un vestido.
- Ropa: productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse.
- Industria textil: es el área que se encarga de la producción de telas, fibras, hilos, y asimismo todos los productos derivados de estos.
- Consumidores: son individuos que compran bienes y servicios para su hogar o uso personal.

CHILDREN'S FASHION AND ITS IMPACT IN COLOMBIA

Abstract

Through this degree project seeks to identify the needs of buyers and end users who consume children's fashion. It will try to answer two questions that will guide the investigation: 1. What are the main motivators of the target audience? 2. How is the sector and what has been its growth over time? Guided by these issues there will be clarity about the current situation of children's fashion and its impact on society, taking into account the needs of consumers.

The children's market today is of great interest to many of the entrepreneurs and fashion specialists because it is children and young people who make up an important segment of consumers for whom both fashion and brands have value. This

has caused a dynamism in this attractive sector for many designers and brands of children's clothing.

Most consumers choose to buy products such as dresses and shirts, taking into account that they are garments that are mostly purchased for special dates or on promotion dates. On the other hand, shoes are a product by which consumers are willing to pay more because they are focused on the quality of the material because the use of these is a bit higher in children.

There are several factors that influence the purchase decision of consumers of children's clothing, these are: the price, attention and quality of the garments. Although attributes such as variety have great relevance also, it was evident that the first three mentioned attributes can directly influence when making a purchase decision, because they look for an affordable price where they provide good care, guidance or advice, and the main thing is the quality of the garment, because they care about the duration and the capacity of exposure of this product to the different spaces where children spend.

Keywords:

- Fashion: Set of garments, ornaments and accessories that are based on those tastes, uses and customs, and that are used during a certain period of time
- Garment: term linked to clothing and the various components of a dress.
- Clothing: products made with different kinds of fabrics to cover the body and wrap.
- Textile industry: it is the area that is in charge of the production of fabrics, fibers, threads, and also all the products derived from them.
- Consumers: are individuals who buy goods and services for their home or personal use.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA IDEA A INVESTIGAR

A través de este proyecto de grado se identificarán las necesidades de los compradores y usuarios finales que consumen moda infantil. Se tratará de responder dos interrogantes que guiarán nuestra investigación: 1. ¿Cuáles son los principales motivantes del público objetivo? 2. ¿Cómo se encuentra el sector y cuál ha sido su crecimiento a través del tiempo? Guiándose por estas cuestiones habrá claridad sobre la situación actual de la moda infantil y su impacto en la sociedad, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores.

1.2 INTRODUCCIÓN

En Colombia el mercado de ropa para niños está creciendo y tomando cada vez más fuerza, pues la moda va generando mayor interés en las personas y estas traen consigo la influencia en los más pequeños de la familia. Esto se ve reflejado en diferentes cifras que arrojan que cerca del 22% de la oferta de empleo en el país la registra confecciones para niños, lo que indica que este sector está en un constante crecimiento.

Dicho lo anterior, se realizará una investigación para identificar los factores clave que están relacionados al crecimiento del mercado de ropa para niños, las diferentes características y demás aspectos influyentes, con el fin de determinar la importancia de la moda infantil en Colombia.

1.3 ANTECEDENTES

Antes del siglo XVIII la ropa para niños y adultos era la misma, con diferentes características que hacían un poco incómodo adaptarse a las necesidades de los más pequeños, pues eran estrechas y con muchos adornos. A medida que pasa el tiempo, se comienza a diseñar ropa que se adecua a los niños y hoy en día, este mercado ha crecido enormemente ofreciendo una diversidad de opciones que se adaptan a los diferentes gustos, deseos y necesidades de las personas.

Antes del siglo XVIII, no existía una relación directa entre la ropa infantil y el diseño de modas. Hasta cierta edad, los niños utilizaban ropa que impedía identificar el género al que pertenecían. Estas prendas podían tener algunas particularidades impensables en la actualidad, ya que, en las camisas, específicamente en la parte de los hombros, colgaban cintas que ayudaban a los papás a enseñarles a caminar o para detener a los niños también era muy útil.

Era muy común en los niños especialmente, utilizar gorros que funcionaban como cascos protectores de caídas. Las fajas eran muy utilizadas tanto en niños como en niñas, porque se pensaba que ayudaban a formar una buena postura.

Los zapatos, los vestidos, adornos y demás elementos de la indumentaria, eran idénticos para adultos como para niños. Sin embargo, a mediados del siglo XVIII surgió un movimiento filosófico que argumentaba que los niños debían tener menos restricciones en su ropa para poder vivir mejor su infancia. Así que, gracias a la influencia de este movimiento la ropa empezó a cambiar, las niñas que antes usaban vestidos con enaguas y estructuras de alambre al igual que las mujeres, empezaron a utilizar pantaletas, que eran una especie de pantalones de algodón que se usaban para poder ocultar sus piernas.

Por parte de los niños, cuando aprendían a caminar, dejaban los vestidos blancos que usaban al igual que las niñas y comenzaban a utilizar trajecitos con pantalones cortos, los cuales abandonaban al convertirse en adultos.

En cuanto a los colores que se han manejado para la ropa de los niños, antes del siglo XX no había diferenciación, pues la ropa infantil era neutral para los dos géneros. Como se mencionó anteriormente, a los niños se les vestía hasta los seis o siete años con los mismos vestidos blancos que vestían las niñas.

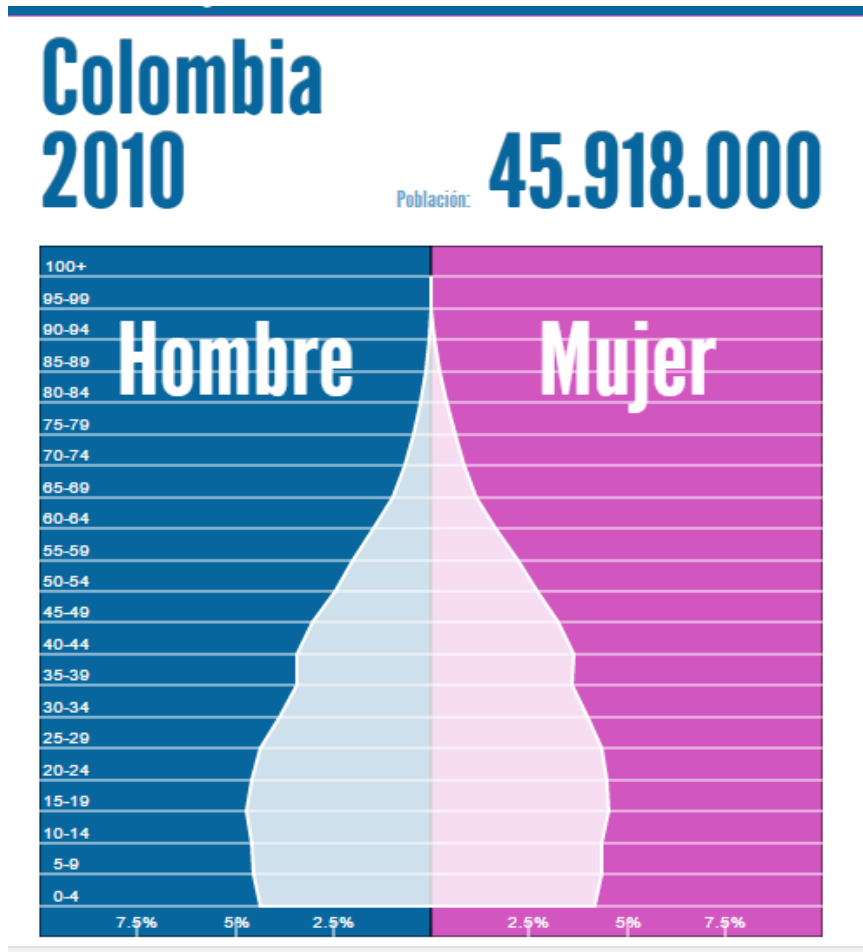
Durante la segunda década del siglo, las tiendas comenzaron a vender ropa infantil de colores pastel, y se creía que si los niños no eran vestidos con el color adecuado, crecerían pervertidos, así que las revistas comenzaron a publicar diferentes artículos que trataban de colores apropiados para cada género. Los colores que más se utilizaban era el color rosa y el azul, pero no se había especificado cual era el que pertenecía o correspondía a cada género.

En los sesenta, regresaron los colores unisex como el amarillo, las madres buscaban vestir a sus hijas con ropa un poco más masculina pues se rumoraba que al vestirlas más como niños en vez de ropa delicada, las niñas se sentirían más libres para actuar y tendrán mayores oportunidades.

En los años setenta, algunas tiendas de ropa dejaron de vender prendas de color rosa durante más de dos años. Pero luego regreso con el color azul alrededor de 1985, cuando los padres gracias a diferentes avances ya podían saber por anticipado el género de sus bebés. (Torreón, 2014)

1.4 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Grafico 1: Pirámide poblacional Colombia



Fuente: Populationpyramid.net

“Los niños se han convertido en un atractivo segmento para los empresarios de moda por su alto potencial en el mercado de ropa y accesorios, industria que ya vale \$1,2 billones al año” (Dinero, 2015). Este sector empresarial es dinámico y cambiante, entender sus necesidades es crucial para determinar el crecimiento de la industria.

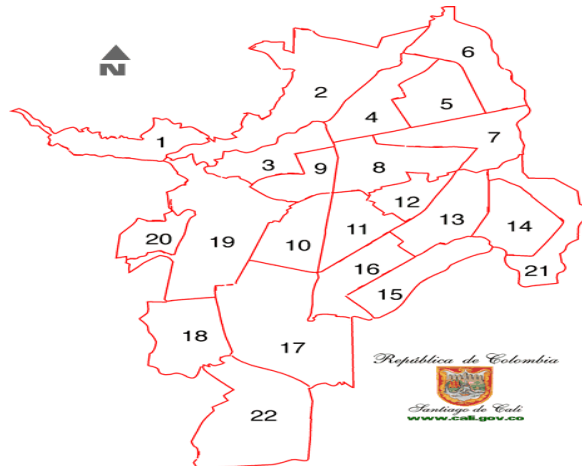
En el siguiente grafico se observa la pirámide poblacional de Colombia para el año 2010, para el caso del país tiene la parte de abajo muy gruesa, lo que significa que gran parte de la población se encuentra en edades bajas. De 46 millones de personas el 24% son niños entre los 0 y los 14 años de edad, es decir que en Colombia hay aproximadamente 11 millones de niños.

Esta es la razón por la cual el sector es atractivo y se encuentra en auge, existe un gran número de consumidores potenciales.

1.5 DELIMITACIÓN

Esta investigación se llevará a cabo en los sectores de estrato alto del sur y norte de la ciudad de Cali, teniendo en cuenta que estos sectores pueden tener mayor preocupación e interés en la moda de los niños en la familia.

Gráfico 2: Mapa Santiago de Cali



Fuente: Mapa de Santiago de Cali. Alcaldía de Santiago de Cali.
en: <http://www.caligov.com.co>

Disponible

2 OBJETIVOS

2.3 OBJETIVO GENERAL

Conocer el comportamiento y las diferentes características de los compradores de ropa infantil y que se interesan en la moda en general para los niños en el año 2017.

2.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

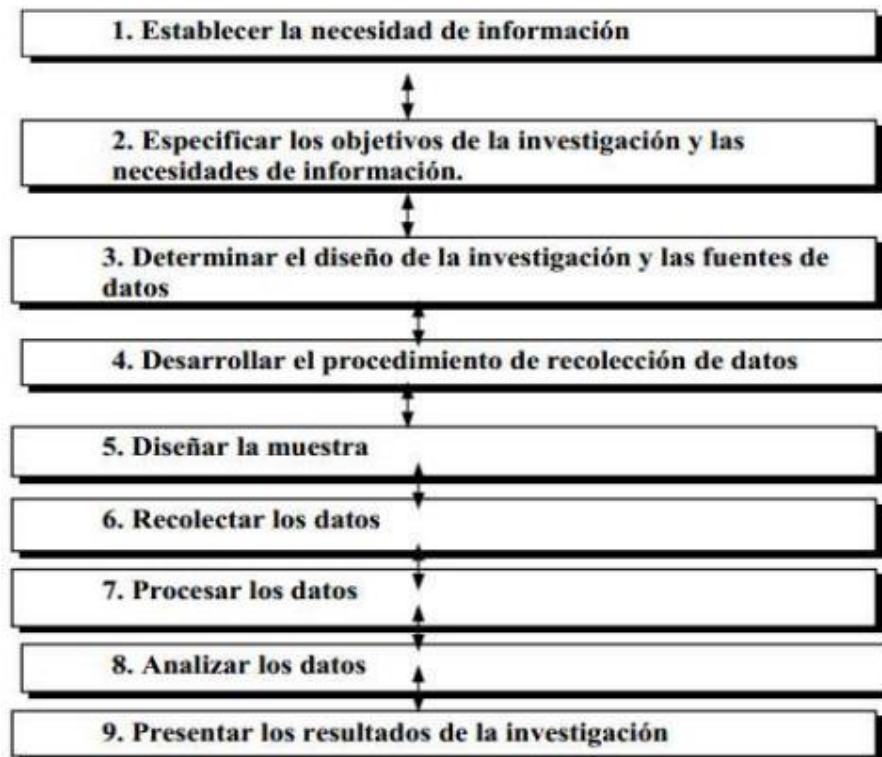
- Identificar las prendas que más se adquieren para los niños y en que temporadas lo hacen.
- Conocer los comportamientos de compra por parte de los padres.
- Identificar los motivantes de compra, las marcas más posicionadas y las preferencias de los compradores.
- Conocer los factores que afectan la decisión de compra y las necesidades que tienen los consumidores.
- Identificar el efecto de los factores que influyen en la toma de decisiones a la hora de realizar las compras.

3 MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

La investigación tendrá como base la teoría de Kinneear y Taylor, donde muestra que debemos realizar nueve pasos para llevar a cabo una investigación de mercados.

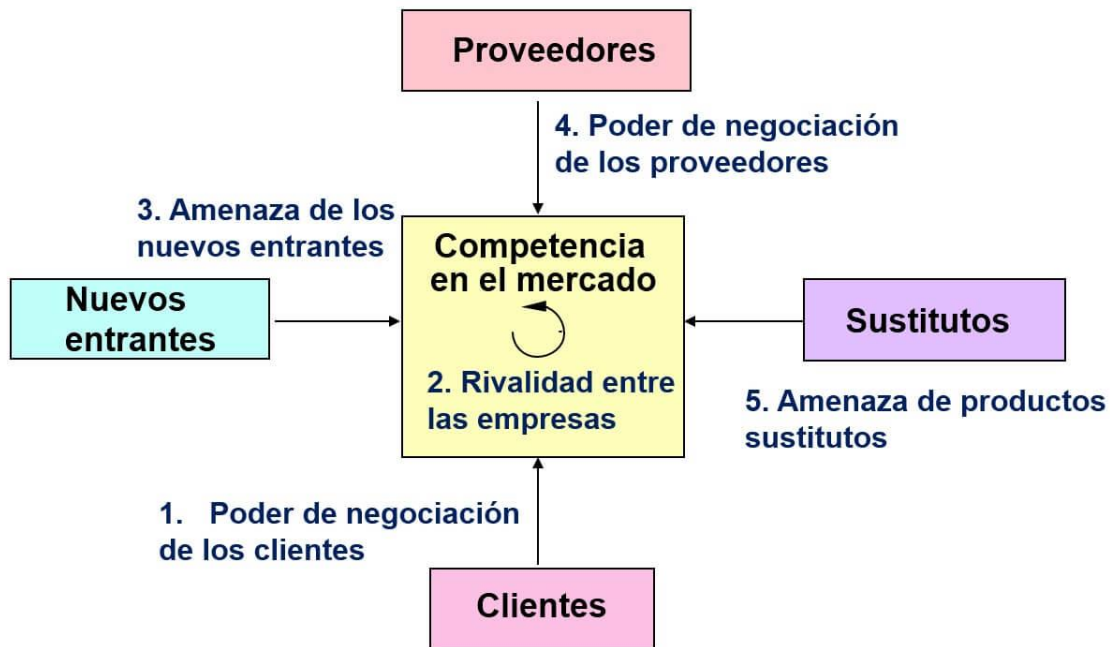
Gráfico 3: Pasos para realizar una investigación de mercados



Fuente: (Kinneary y Taylor, 1994)

También se realizará un correcto análisis del sector a través de las cinco fuerzas competitivas de Porter, las cuales son: el poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre las empresas, amenaza de los nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de los productos sustitutos. El análisis de esto nos servirá contextualizarnos y conocer plenamente el sector, su entorno, la competencia y demás factores que afectan la posible compra por parte de los consumidores.

Gáfico 4: Fuerzas de Porter



Fuente: Libro “Estrategia Competitiva” de Michael Porter

En cuanto al tipo de investigación que se realizará, sabemos que la investigación cualitativa tiene diferentes técnicas y tipos de metodología, dentro de las cuales se pueden destacar las siguientes: la observación participativa, la no participativa y la investigación etnográfica. En específico, esta investigación aplicará la metodología de tipo participativa, pues se realizarán trabajos de campo y se conocerá presencialmente cada una de las tiendas y el proceso de compra de los consumidores.

En cuanto a las técnicas de análisis de la información se conocen las entrevistas de respuesta abierta, las técnicas grupales, la técnica del grupo nominal, la del grupo de enfoque y la técnica Delphi. En la investigación nos concentraremos en entrevistas de respuestas abiertas y la técnica del grupo de enfoque, pues debido al tema que se está indagando, es posible obtener mejores resultados conociendo un poco más al consumidor, al vendedor y a todas las partes involucradas en este sector, de tal manera que se pueda obtener respuestas concisas y poder llegar a conclusiones claras y objetivas.

Por otro lado, es necesario abordar también diferentes métodos cuantitativos para dar respuestas concretas. Basado en lo anterior, existen diferentes tipos de métodos cuantitativos, los cuales son: la investigación descriptiva, la analítica, experimental y la investigación semi-experimental. Para la investigación en especial, se llevará a cabo una investigación experimental y analítica, donde a partir de la población seleccionada se conocerán diferentes variables influyentes a la hora de tomar la

decisión de compra, y con base en esto se llegarán a conclusiones precisas y específicas según los objetivos que se plantearon inicialmente.

Así pues, como en la investigación cualitativa, en la cuantitativa existen diferentes técnicas dentro de las cuales se pueden destacar: las entrevistas personales, las encuestas telefónicas, las encuestas auto-administradas por correo, las encuesta auto-administradas por internet, mystery shopping y las encuestas administradas personalmente. Para la investigación en curso se implementará tanto las entrevistas como las encuestas personales, pues de esta manera se logrará captar expresiones, emociones y demás que nos servirán a la hora de plantear las conclusiones.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

- Moda: Conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período de tiempo determinado.
- Prenda: termino vinculado a la ropa y a los distintos componentes de un vestido.
- Ropa: productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse.
- Consumidores: son individuos que compran bienes y servicios para su hogar o uso personal.
- Producto: cualquier elemento que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que a su vez satisface un deseo o una necesidad.
- Marca: es la promesa de una parte venderá, de proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

- Público objetivo: es el consumidor representativo e ideal al cual se dirige una empresa o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o servicio.
- Sector: es una parte o una determinada zona de algún lugar. También, puede hacer referencia al conjunto de personas que comparten ciertas características, las cuales les permiten diferenciarse de otros individuos.
- Industria textil: es el área que se encarga de la producción de telas, fibras, hilos, y asimismo todos los productos derivados de estos.
- Comportamiento de compra: es el proceso de decisión en el que las personas llegan a la conclusión de la necesidad de compra de un producto o servicio, por lo que identificarán, evaluarán y elegirán a una marca entre diferentes alternativas.
- Necesidad: hecho o circunstancia en que alguien o algo es necesario. En mercadeo, la necesidad de una persona se refiere a la carencia de algo que quiere de alguna u otra manera suplir.
- Segmentación: consiste en la división de grupos en conjuntos más pequeños cuyos integrantes comparten determinadas características, necesidades y requerimientos.
- Preferencia: permite señalar la ventaja o primacía que tiene algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona.
- Vestido: prenda o conjunto de prendas que se utiliza para cubrir el cuerpo.

- Pantalón: prenda de vestir que se ajusta a la cintura y llega a una altura variable de la pierna, cubriendo cada pierna por separado.
- Accesorio: hace referencia a todo elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta.

3.3 MARCO LEGAL

La moda y todo lo relacionado con el derecho de la moda es una disciplina jurídica que involucra aspectos de propiedad intelectual. Este aspecto a pesar de ser uno de los temas más relevantes en cuanto al tema legal de la moda no es únicamente el área que se debe tratar respecto a la industria de la moda, ya que hoy en día por causa del auge de las nuevas tecnologías, las personas tienen acceso continuo al conocimiento relacionado a tendencias y nuevas creaciones, y por lo tanto, existe mayor posibilidad a la transgresión de derechos de las partes involucradas, entre los que se encuentran las limitaciones, la revelación de secretos industriales, la competencia desleal, incumplimientos contractuales, inobservancia de derechos, entre otros,

Teniendo en cuenta lo anterior, existen diferentes formas de proteger la industria de la moda, dentro de las cuales se pueden destacar el derecho de autor para las obras que son producto del intelecto, con características como la originalidad y la susceptibilidad de ser reproducidas. Por otro lado, las creaciones se protegen por medio de diferentes vías como: registro de marcas, patentes de invención, modelos de utilidad y diseño industrial. (Valero, 2014)

En la actualidad, Colombia es uno de los países de América Latina con mayor crecimiento económico e inversión extranjera en la última década, lo que hace que el país sea el centro de moda de varios eventos internacionales como Colombiamoda. En cuanto al sector textil, este representa el 1.6% del PIB nacional y más del 12% del PIB manufacturero, teniendo una contribución del 20% del empleo.

Existen diferentes aspectos relevantes sobre la industria de la moda que influye directamente en el crecimiento de este sector en el país, algunos de estos aspectos son:

- Las exportaciones de manufacturas de cuero, textiles y confecciones a Estados Unidos registraron crecimientos del 12%, 26% y 9.5%, respectivamente, desde mayo de 2012.
- Colombia representa cerca del 0.3% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones y el 0.25% del mercado mundial de la moda.
- La industria textil-confecciones colombiana genera aproximadamente 130.000 empleos directos y 750 mil indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera.
- En Colombia hay acerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría pequeñas fábricas
- La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200.000 toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global
(Ministerio de Comercio, 2013)

4.) Estado del Arte de la Moda Infantil

4.1) Estudios Sobre la Moda Infantil

La moda colombiana y su industria, cada año va incrementando notablemente cifras en cuanto a negocios, dentro y fuera del país. En la industria de confecciones cada vez se abren nuevas oportunidades internacionales donde se reconoce la calidad del producto nacional.

Hoy en día Colombia está fuertemente posicionada en el sector de confecciones y textiles debido a la ubicación estratégica que tiene, ya que se encuentra entre Norte y Suramérica. La posición geográfica que tiene facilita enormemente el acceso a diferentes mercados de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y Asia, resaltando la

mano de obra calificada y barata que tiene el país. De esta manera, el mercado de ropa infantil también está en un gran auge y el aumento de competidores locales y empresas extranjeras especializadas en este mercado lo confirman.

El negocio de la moda infantil en Colombia ha venido evolucionando y creciendo en los últimos años gracias a la gran oferta de productos que provienen de China y las diferentes y nuevas propuestas de moda con diseños europeos. En un estudio realizado por Eduard Castell bajo la supervisión de la oficina económica y comercial de la embajada de España en Shanghái sobre el mercado de moda textil infantil en China indica que las exportaciones de ropa infantil han aumentado desde 2013, y uno de los países donde mayor se ha generado demanda es Colombia.

Como se ha venido mencionando, la industria y el negocio de la ropa infantil viene creciendo y avanzando cada vez más con las diferentes tecnologías, intereses por la moda, la participación de diferentes países y la calidad de mano de obra que se brinda en el país han hecho de este sector algo muy interesante, pues estudios realizados por la investigadora de mercados Raddar indica que el negocio de ropa infantil alcanzó para el año 2006 unas ventas de \$827.816 millones, superando en una cifra considerable a los años anteriores.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el niño en la decisión de compra, el profesor de Marketing de ICEMD/ESIC Juan José Delgado expresa que de los roles que entran en el proceso de compra (iniciador, prescriptor, facilitador, decisor, aprobador, cliente y usuario), los niños reúnen cinco, ya que son iniciadores de compra porque tienen necesidades básicas como la ropa. También son parte fundamental en la prescripción, a parte de sus intereses propios, en los productos que van a comprar sus padres, porque están al tanto de más novedades.

Gracias a las diferentes necesidades y exigencias que tienen los consumidores de este segmento, quienes buscan diferenciación en los diseños, colores y hasta en los materiales, hacen de este mercado aún más competitivo y reta a las diferentes empresas de ropa atreverse a suplir con las necesidades del mercado, es así como marcas de ropa reconocidas y posicionadas en otro segmento como lo es Arturo Calle, se interesa en incursionar en este atractivo negocio. Según un reporte

realizado por la revista Dinero: “Arturo Calle decidió medírsele a la producción de ropa para niños pues este es un segmento que viene creciendo al mismo ritmo que lo hacen los pequeños” (Dinero, 2014)

4.2) Tendencias de la moda infantil y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones

Los Niños Entre 6 y 16 años representan el 22,9% de la población colombiana, siendo un mercado muy amplio, donde marcas como OffCorss, Epk y Mic han tomado ventaja en este sector caracterizados por renovar constantemente sus prendas, ofrecen lo que este mercado tener, "cambios frecuentes", todos los días debido al auge de las comunicaciones, donde tener acceso a la información, los niños, los escolares y adolescentes entre los 8 y 18 años se pasan aproximadamente de 7 horas y media al día usando teléfono, computadores y televisión.

Con base en lo anterior, haciendo una comparación hace 5 años la cantidad de horas conectados algún medio electrónico era menor, aproximadamente de seis horas y media. Además, si se añade el tiempo adicional que invierten en mandar textos, hablar por móvil, ponerse al día en Facebook y demás, el promedio de horas puede llegar a más de 10 horas.

Gracias a esta información tan valiosa para las empresas, ya que es el canal a través de los cuales adquieren nuevos clientes y los que ya lo son, se interesan por una marca en específico y por eso constantemente las grandes marcas y pymes del sector aprovechan los medios de comunicación y las redes sociales que son herramientas claves en la creación de “modas” en el mercado.

Un claro ejemplo que se puede citar con base en lo anterior, es el que vemos a diario en Facebook, donde las personas muestran sus gustos, preferencias, pensamientos, sueños y es aquí donde los expertos en marketing adquieren esta esa información gratis y de la mejor manera, sin preguntárselos, así el lanzamiento del producto tendrá una mayor efectividad en cuanto a su consumo. Con estos datos

esenciales se logra la personalización del producto de tal manera que el futuro comprador se sentirá tentado y no podrá resistirse a su oferta.

El gobierno ha sido uno de los mayores causantes de que cada vez los niños y padres sean manipulados por la publicidad de otras marcas, quitando becas y afectando drásticamente el sector educativo, hace que toda una generación esté expuesta a todo tipo manipulación.

Este constante ataque de las marcas en cuanto a publicidad se refiere, genera que los niños estén bastante informados frente al tema y tengan indicadores o modelos a seguir en cuanto a su manera de vestir y demás. Estar a la moda genera tranquilidad y sentimiento de aceptación y es lo que actualmente afecta a los niños y hasta a los jóvenes, encajar en un círculo social por normas y costumbres que los demás hacen. Cada uno lucha por desarrollar su identidad y su aspecto físico les importan demasiado tanto desde la forma de vestir como de hablar.

4.3 Presentación, características, ventajas y desventajas de moda infantil

La moda infantil se caracteriza en la actualidad por marcar cambios a medida que se imponen nuevas tendencias en prendas de vestir y por generar nuevos tejidos gracias a la tecnología actual, algunas siendo más ecológicas otras piensan en la protección y en cuanto marcas deportivas los tejidos han evolucionado de forma drástica.

Las marcas se abren paso a través de la publicidad hacia los jóvenes. Esto se evidencia hasta en los niños pequeños que ya denotan preferencias por determinadas marcas. Saben por qué es mejor una marca que otra, no conocen la composición de los tejidos, no relacionan el aspecto económico, pero sí saben que lo que quieren son determinados productos de una de los cientos de marcas conocidas por las cuales los padres pagan precios mucho más elevados.

Una de las desventajas que presenta la moda infantil es la aceptación social, muchos niños no tienen los recursos para acceder a este estilo de vida, por eso en muchas ocasiones se presenta lo que en la actualidad es el mayor problema de la

educación el "bullying", ha causado y sigue causando victimas a nivel mundial, la gran mayoría por querer estar a la moda, hacen lo que sea posible, esto no está mal pero muchas veces al no poder tener acceso los jóvenes no dejan entrar a otros jóvenes en su círculo social solo por su apariencia. Sin embargo, las ventajas que deja la moda infantil es el desarrollo tecnológico que se está desarrollando, telas más resistentes, durables y cómodas.

4.4) Deseos, gustos, preferencias y características de los consumidores en el mundo y en Colombia

El poder de decisión de los niños a la hora de realizar compras es cada vez mayor, por lo que es de gran importancia tener en cuenta todos sus gustos, deseos y las preferencias que tienen a la hora de ir a comprar ropa (niños entre 3 y 12 años). Un estudio realizado por IPMARK indica que los niños entre 3 y 12 años deciden más de la mitad del consumo de sus padres, y son un mercado potencial hoy en día

La influencia de los niños comienza cuando son bebés, ya que, a pesar de no tener decisión de compra, implica ciertos cambios en los hábitos del hogar. A partir de los tres años, los niños toman un papel en el mundo del consumo, convirtiéndose en cierta manera en prescriptores de todas las compras realizadas por sus padres. Entre los cuatro y ocho años comienza a tomar fuerza sus preferencias en las decisiones de compra en el hogar. Desde los siete a nueve años, diferentes estudios arrojan que son los niños quienes verdaderamente toman la decisión de compra. Por esta razón, el niño influye en gran parte y tiene participación en las decisiones a la hora de ir de compras con su familia.

Los niños de hoy en día además de querer todo con prontitud, son creadores de tendencias, entre otras características importantes. Teniendo en cuenta esto, los rasgos principales y característicos de los niños son:

- **Hiperconsumidores.** Desde los primeros años van con sus padres a los supermercados y centros comerciales, y según un estudio realizado por un reconocido periodista en España, Adrián Cordellat. Está demostrado que

cuatro de cada 10 artículos que los niños meten en las compras de sus padres, acaban finalmente en el hogar. También es de gran importancia tener en cuenta que los niños de hoy en día se acostumbran a tener lo que piden en el momento que lo piden, lo que lo hace más influenciador en este circuito de consumo.

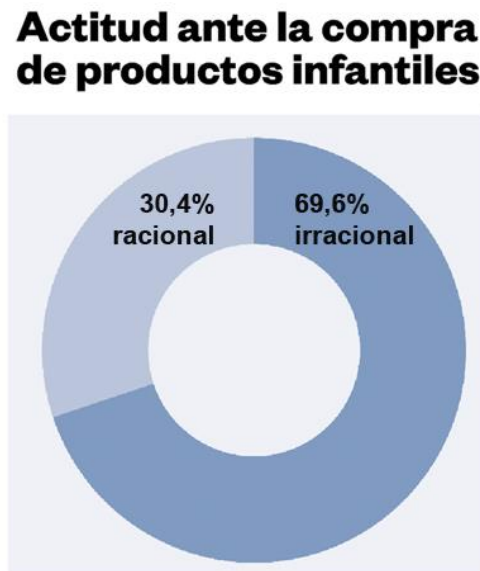
- **Impacientes.** Desean obtener lo que quieren cuando lo piden, de manera inmediata.
- **Sensibles a la novedad.** Gracias al fácil alcance a los medios de información que tienen alrededor, tienen cierto grado de madurez como consumidores, y a parte de saber lo que quieren, crean tendencia y son vulnerables a la novedad.
- **Tangibles.** Los niños de la actualidad suelen ser cada vez más presumidos. Desde Salvetti & Llombart, consultoría de investigación de mercados, indica que “prevalecen las actitudes por encima de los valores intangibles, hasta el punto que el 47% de los padres consideran que sus hijos se preocupan mucho por lo que los demás piensan de ellos” (Emprendedores, 2016)

Los padres por su parte, quienes son los compradores directos también tienen ciertas características pues les interesa la innovación, las telas y los estilos de ropa que van adquirir para sus hijos. En cierta parte, intentan adaptar los modelos de las personas mayores a las tallas de los niños, buscando complementos como sombreros, collares, pañuelos, entre otros. Los padres gozan de ver a sus hijos bien vestidos, y por esta razón generalmente intentan comprarles lo que ven en la televisión, en las revistas y demás medios que brindan información de lo que está “de moda”.

Dicho lo anterior, se puede decir que los padres pueden llegar a ser compradores compulsivos por satisfacer las necesidades de sus hijos y a la vez por satisfacer la necesidad de ellos al querer ver bien a los niños. El libro Blanco de la moda Infantil y la puericultura en España, indica que el 30% del total de los consumidores se informan y compran los productos, en este caso, la ropa que necesitan. El resto, que sería el 70% de los compradores de la moda infantil, realizan compras menos

racionales, dejándose llevar por algún capricho o gusto instantáneo. (Carné, L. y Villanueva, J., 2015)

Gráfico 3: Actitud ante la compra de productos infantiles



Fuente: Libro blanco de la moda infantil y la puericultura en España 2015

Gracias a la era tecnológica y demás en la que hoy en día se vive, los consumidores son más exigentes con lo que quieren llevar y a su vez se vuelven más críticos, por esta razón las marcas realizan diferentes estrategias para captar la atención de estos consumidores (niños y padres) y se dejen seducir por lo que ven en las tiendas, que los colores, estilos y demás influyan directamente en su pronta decisión de compra.

4.5 Percepción de las marcas, diferencias, ventajas y posicionamiento en el mercado

Para el siguiente numeral se trabajarán con las tres principales compañías comercializadoras de ropa infantil en Colombia OffCorss, Epk, Mic, entre otras.

Según la superintendencia de sociedades, estas son las tres principales compañías de esta industria.

OffCorss

La percepción que tienen las personas de la marca, gracias al trabajo realizado desde 1979, siendo la pionera en el mercado colombiano de moda infantil, es que los diseños que ofrecen van siempre a la vanguardia de la moda, marcan tendencia en color y en todo lo relacionado al vestuario infantil, sin dejar a un lado la excelente calidad del producto. Es una marca que la relacionan con el vínculo amoroso entre padre e hijo, ya que a través de esta marca sienten la conexión de darle algo de calidad, con amor y con mucha moda y color para sus hijos.

Esta marca, es la marca líder en moda infantil en Colombia con una participación del 12 por ciento del mercado. Frente a su competencia tiene diversas diferencias y ventajas de las cuales se pueden destacar el hecho de que OffCorss es una compañía multicanal, pues tienen tiendas propias, franquicias, ventas por catálogo, tienda virtual y mercado internacional que les permite abarcar un gran número de personas y llegarles por diferentes canales de la manera más óptima. Tienen aproximadamente, 94 tiendas en todo el país y su meta es llegar a 130 para el año 2020, según lo informó Alejandra Muñoz, gerente de la marca OffCorss.

Otra de las estrategias que tiene OffCorss es buscar que el cliente compre en el canal que desee (Omnicanalidad), para esto es necesario una interconexión de sistemas y un conocimiento profundo del consumidor, por lo que siguen trabajando en ello. (Portafolio, 2016)

Gráfico 4: Proyección Offcorss



Fuente: Revista La República

EPK

La percepción que tienen los consumidores de EPK, la segunda empresa como referente local y nacional en la moda infantil en Colombia, es que aparte de brindar precios accesibles para todos los niveles y estratos socioeconómicos, los diseños y las tiendas con “look” de boutique con las que cuentan, destacan una versatilidad y dinamismo de la marca.

Las características que diferencian a EPK de sus competidores y le genera una ventaja, son los precios módicos a los que ofrece productos de excelente calidad, permitiendo a los consumidores acceder a ropa para los niños con un estilo moderno, “chic”, con cierto grado de exclusividad y economía. La empresa tiene alrededor de 50 tiendas ubicadas en los diferentes centros comerciales que son referencia en cada ciudad del país.

Gráfico 5: Proyección de la tienda EPK



Fuente: Revista La República

MIC

Esta marca está ubicada en el tercer lugar de las empresas líderes en el vestuario infantil del país. La percepción que tienen los consumidores de MIC es la relación con toda la fantasía de los personajes de Marvel, Disney, Hello Kitty, Barbie, entre otros, en la ropa para los niños. Es una compañía multicanal, la cual abarca desde pequeñas superficies hasta clientes grandes, manejan un paquete completo, tienen almacenes propios y franquicias.

5.) Comportamiento y prácticas de los establecimientos en Colombia:

5.1) Compañías y establecimientos en Colombia:

Grafico 6: Ventas principales empresas en millones de pesos 2014



Fuente: Superintendencia de Sociedades . Cifra en millones de pesos.

Fuente: Superintendencia de sociedades. Cifra en millones de pesos.

Como se puede observar en la imagen, para el año 2014 existió un líder que es OffCorss, marca perteneciente a la firma Hermeco S.A y posicionada en el Colombia con 95 almacenes. Es destacable la forma de comercialización de la empresa porque cuenta con almacenes propios y franquicias. Las otras dos firmas que más posicionamiento tienen son EPK y Almacenes MIC. También existe entrada de nuevos competidores como Arturo Calle que invirtió 1.000 millones para entrar en la categoría.

5.2 Características y competitividad de las compañías

Gracias a la base de datos Emis Professional se logró acceder a información clave de las empresas que son líderes en el mercado colombiano para el año 2015. La marca Offcorss obtuvo el siguiente desempeño:

Almacenes Offcorss:

Las ventas de los almacenes OffCorss han ido en crecimiento con el pasar de los años, es una cadena sumamente rentable con inversiones en diferentes países. A su vez, una de sus unidades de negocio es la exportación de productos terminados. Esta compañía es la líder del mercado y supera por mucho a su competencia. La utilidad neta es cerca de 1500 millones de pesos, poco en comparación de los 190.000 millones que vende, esto puede derivarse de procesos de inversión y expansión de marca.

Estos almacenes se destacan por ser de alta calidad y apuntar a padres con ingresos medios-altos, también cuentan con tiendas de descuento para incrementar su participación de mercado y sus productos se destacan por la calidad, además de ofrecer múltiples opciones a los consumidores. Incorporaron a su modelo de negocio las franquicias, permitiéndoles una expansión comercial más acelerada.

Fuente: Emis Professional.

EPK

La segunda empresa más fuerte es almacenes EPK o Inversiones Plas S.A es una firma que opera en el mercado colombiano desde el año 2005, con sede principal en la zona franca de Barranquilla e importan aproximadamente un 96% de su mercancía de China. Esta empresa vendió 136.926.549 y reporto una utilidad neta de 3.518.394 para el año 2015.

En comparación con el líder del mercado las ventas son menores, no obstante, la ganancia neta antes de impuestos y la utilidad neta es superior, sin embargo, el segundo ítem también es muy bajo en comparación de las ventas que tienen. También se puede observar que los activos totales son superiores a los del líder del mercado, esto puede ser porque OffCorss utiliza como modelo de expansión las franquicias mientras que almacenes EPK utiliza la inversión directa.

Esta cadena de ropa cuenta con tiendas en todas las ciudades principales del país y también en pequeñas poblaciones como Yopal, Manizales y Pasto. A su vez comercializa ropa en Internet y una marca muy posicionada en el mercado

Colombiano debido a su gran expansión. Para el año 2015 contó con una utilidad neta de 3500 millones de pesos, según la base de datos Emis professional.

Fuente: Emis professional

Almacenes MIC

La tercera empresa más importante de esta categoría es Almacenes MIC o Maquila Internacional de Confección S.A es una empresa con sede principal en Medellín es una firma que ha crecido con el pasar de los años y reporta ventas superiores año tras año, estos son algunos de los datos más relevantes para esta compañía

Esta tienda tiene utilidades netas muy bajas a comparación con sus ventas totales, lo que implica que la empresa está invirtiendo en su crecimiento y creación de marca. Para el año 2015 la empresa vendió cerca de 52.000 millones de pesos y reporta una utilidad neta de 706 millones. Aunque es de menor tamaño que las firmas anteriormente mencionadas es la tercera con mayor participación de mercado y ventas.

Fuente: Emis profesional

Zara Kids

Este es un nuevo competidor en la moda infantil en Colombia, es muy difícil saber sus niveles exactos de ventas ya que se reportan con las ventas totales de los almacenes Zara, no obstante, presenta diferencias claves con las marcas anteriormente analizadas.

Zara es una marca caracterizada por estar a la vanguardia de la moda, sus clientes quieren estar a la moda y quieren que sus hijos vistan con la última colección, se ha vuelto un competidor muy fuerte ya que posee ropa casual e informal que las otras cadenas no poseen.

Adidas Kids

Esta cadena multinacional posee una gran variedad de prendas de vestir deportivas para los más pequeños, los padres visitan este almacén buscando cubrir las

necesidades deportivas de sus hijos, por ejemplo, en su página web reportan un total de productos solo para niños de 2.593. Esta tienda cubre deportes como fútbol, tenis, running y natación, es un competidor importante para las marcas analizadas ya que también ofrece ropa deportiva que puede ser usada en diferentes ocasiones informales, dejando de lado las compras en almacenes como EPK, Mic u Offcorss.

5.2.2 Participación de mercado

Para el año 2015 el mercado de vestuario para bebés en Colombia vendió cerca de 1.8 billones de pesos, creciendo la categoría en un 8% respecto al año 2014. El líder del mercado es OffCorss con ventas de 190.000 millones de pesos, incrementando sus ingresos e 15% gracias a sus 95 tiendas en todo el país. El segundo lugar lo ocupa EPK con ingresos de 136.000 millones de pesos y un crecimiento de 28% en sus ingresos en las 45 tiendas que posee en todo el país. El tercer lugar lo ocupa almacenes MIC con unas ventas de 84.000 millones de pesos.

Para realizar una partición de mercado más adecuada, teniendo en cuenta las ventas de Adidas y Zara Kids es necesario hacer un estimado ya que no se cuenta con la información en ventas de estos almacenes pues reportan sus ingresos basados en la totalidad de sus ventas y no por secciones. Estimamos que la suma de estos dos niveles de ventas puede llegar a ser unos 300.000 millones de pesos.

A su vez, consideramos las ventas del grupo Éxito y el sector informal como el más grande, pues en Colombia este es un sector gigantesco y culturalmente se prefiere ropa en descuento que ropa de marca ya que el poder adquisitivo de las personas no es el suficiente para demandar productos de marca.

Grafico 7: Participación de mercado



Fuente: Creación propia- Emis professional.

5.2.3 Formas de Comercialización

En la moda infantil existen tres maneras principales de comercializar ropa, la primera es las ventas en las tiendas tradicionales, la segunda es por catálogo y la tercera es vía internet. La moda infantil se ha caracterizado en Colombia por ser una industria que tiene presencia con tiendas propias, y también han creado distintos convenios con las grandes superficies como el grupo Éxito para que estas cadenas distribuyan sus productos con sus bases de clientes. A su vez la estrategia online ha cogido mucha fuerza gracias al avance tecnológico en las comunicaciones y las tiendas han hecho inversiones en páginas web muy completas que le permiten a sus clientes comprar en línea.

Todas las empresas líderes son fuertes en las tiendas tradicionales, no obstante, tienen diferencias entre sí. Por ejemplo, OffCorss utiliza el modelo de franquicias mientras que EPK y MIC son dueñas de todas sus tiendas. Dado que los consumidores están empezando a utilizar el internet como fuente de compra, todas estas marcas han actualizado sus páginas y cuentan con opción de envío rápido, después de pagada la transacción virtual entre 2 y 7 días llega la prenda a su dueño.

5.3 Ventajas Competitivas y Comparativas

- **OffCorss:**

El líder del mercado utiliza estrategias muy interesantes y esto le ha permitido liderar en el segmento. Según la revista Dinero (Revista Dinero, 2013) Offcorss trata de posicionar su marca a través de la innovación y el diseño, generando valor agregado en sus productos para competir en los diferentes mercados con sus marcos. Rompió los paradigmas ya que el tradicional negocio era producir para vender a precios bajos a diferentes marcas que distribuyeran el producto, sin que hubiera un valor agregado marcado. Marcela Guiza, gerente de almacenes y franquicias de Offcorss afirma que Hay que crecer el negocio y para hacerlo se tomaron varias decisiones.

La primera es estratégica: apuesta por la marca. China puede ser una amenaza para quienes no han construido marca y tienen un producto commodity. La segunda decisión fue estructurar el proyecto del negocio de franquicias para aumentar la cobertura de las tiendas y la tercera, darles una nueva vida a nuestros canales. Es decir, darle un cambio al formato para que compita en el mercado internacional". La compañía tiene presencia en países como Estados Unidos, México, Guatemala, Panamá, Honduras, Ecuador y Bolivia.

- **EPK:**

Almacenes EPK tienen 11 años en el mercado colombiano, lo que los posiciona como una empresa joven, sin embargo, han aprovechado las oportunidades del mercado y esto les permite ser el segundo mayor vendedor de la categoría moda infantil en el país. Para el año 2015 contaba con 45 tiendas en 16 ciudades y tenía un plan de expansión para la apertura entre 10 y 15 tiendas con una inversión estimada de 2 millones de dólares (La republica, 2015). Esta compañía utiliza como principal fuente de comercialización de sus productos los centros comerciales y el comercio

electrónico, esto le permitió incrementar para el año 2015 sus ventas en un 35%

- **MIC:**

Almacenes MIC cuenta con el modelo de franquicias desde el año 2009, esta puede costar entre 130 y 150 millones de pesos, la principal ventaja competitiva de esta firma es la forma de sus locales, estos hacen que los niños se sientan en un lugar de fantasía ya que se proveen los almacenes con entretenimiento para los más pequeños y esto les permite pasar momentos felices cuando se compra ropa. Además, esta marca utiliza a los personajes favoritos de los niños y esto los motiva a pedirle a sus papas prendas de vestir que hacen alusión a super héroes o personajes animados.

- **Adidas Kids**

Esta es una marca multinacional alemana que posee innovación en tecnología y en producción. Sus productos se caracterizan por ser deportivos y de alta calidad, la comodidad es importante para esta marca y hace que los usuarios la perciban como una marca que utilizan los deportistas más importantes del planeta como James Rodríguez. Utilizan influenciadores, lo cual deja en desventaja a las marcas locales que no tienen este tipo de estrategias de mercadeo tan agresivas, los niños se ven motivados a comprar los artículos de esta marca porque sus principales ídolos los invitan a hacer uso de las prendas o elementos deportivos.

- **Zara Kids**

En esta tienda de ropa se busca estar a la moda y cuenta con colecciones semestre a semestre que varían de acuerdo con la temporada, por ejemplo, para diciembre sacan colecciones de invierno y para junio colecciones de verano, esto motiva a los consumidores porque quieren que sus hijos vistan a la moda. Además, la tienda es elegante a diferencia de las otras que están

adecuadas para los niños; esta tienda esta adecuada para los padres y comprar en esta les hace sentir elegantes y vanguardistas.

5.4 Factores claves de éxito

Esta categoría es altamente competitiva y además cuenta con una gran amenaza, el sector informal. Como se puede observar en la participación de mercado de las tres empresas principales, la parte de otros competidores es muy grande, esto porque existen muchos pequeños competidores e importadores de ropa china que hacen del segmento una competencia por precio y no por calidad.

El factor clave de éxito de la industria ha sido la innovación pues se ha logrado mantener en pie, compitiendo con compañías multinacionales globales como Zara y Adidas, en el mercado colombiano se destaca también la distribución y localización de las tiendas como factor clave de éxito pues las tiendas se encuentran en las principales plazas comerciales de todo Colombia, logrando posicionar las diferentes marcas en la mente de los consumidores. A su vez, todas las empresas tienen almacenes propios en las calles principales de Colombia donde es más fácil para los consumidores encontrarlas.

Los tres líderes del mercado se caracterizan por ser empresas que buscan posicionar sus marcas y además invierten en la adecuación de sus locales comerciales, contratan personal motivado y la gerencia está en constante contacto con sus empleados. Estas tres firmas están en busca de la innovación y de nuevos mercados para incursionar, lo que les permite incrementar sus ingresos. La clave del éxito principal es el valor agregado que tienen sus productos, por ejemplo, MIC posee alianzas estratégicas con Disney, lo que le permite explotar sus personajes y esto motiva a los más pequeños a comprar.

5.5 Estrategias y tácticas utilizadas por los establecimientos en Colombia

El segmento de ropa infantil es muy competitivo en Colombia y se utilizan distintas tácticas y estrategias para lograr ser el líder. Se utiliza mucha publicidad exterior y comerciales en televisión para el caso de la marca Offcorss, gracias al trabajo de

campo pudimos evidenciar que también existía publicidad exterior de la tienda ubicada en diferentes puntos del centro comercial.

También se han utilizado estrategias de promoción como lo son los catálogos, por ejemplo, en los periódicos más distintivos de las diferentes ciudades de Colombia las marcas envían a sus consumidores potenciales el catálogo de la marca, también por correo electrónico y convencional envían catálogos que le permiten ver a los clientes la oferta del almacén.

Las marcas también han luchado por estar en las grandes superficies de Colombia como el grupo éxito, hoy por hoy se encuentran las tres marcas en almacenes de cadena y los consumidores pueden adquirir prendas de vestir para niños al momento de hacer un mercado, siendo esta táctica muy efectiva pues estas empresas son las que mayores ventas reportan en el país.

Cada compañía utiliza distintas estrategias, por ejemplo, la marca OffCorss es la que más posicionada se encuentra en el mercado colombiano y esto gracias a sus esfuerzos en mercadeo y publicidad. A su vez, ofrecen productos de calidad, y está entrando en nuevos mercados a nivel global para incrementar sus ingresos. Como estrategia principal, utilizó el boom de los centros comerciales en Colombia y tiene presencia en estas plazas comerciales, contando con 95 tiendas en todo el país.

Por otra parte, EPK también aprovecha los centros comerciales como principal motor de ventas, no obstante, el comercio electrónico también es parte de sus fortalezas, su página es muy completa y permite adquirir productos de manera sencilla, además de contar con un sistema de envío rápido que le da mayor satisfacción al cliente. Su principal creador y gerente general Samuel Tcherassi es hermano de Silvia Tcherassi que es una gran figura de la moda mundial le ha permitido a EPK innovar en cuanto a diseño. También, invierten alrededor de 80 millones de pesos adecuando sus locales y productos principales, logrando que sus tiendas sean impecables.

Almacenes MIC utiliza una táctica muy interesante, esta firma convierte sus locales comerciales en lugares de fantasía para los niños, motivándolos a entrar y a jugar

adentro de estos. A su vez, utilizan personajes de Disney, superhéroes y animaciones del momento para motivar a los más pequeños a comprar. Esta compañía combina el negocio de tiendas tradicionales con franquicias, lo que le permite llegar a nuevos mercados y consumidores de forma efectiva.

6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

6.1 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las tiendas de ropa infantil y la existencia de estas dependen constantemente de la constante interacción que tienen estas con los consumidores y su entorno en general.

Los resultados una empresa se ve directamente afectado por las diferentes fuerzas, organismos y personas que intervienen en la actividad de esta. Dicho lo anterior, para que la empresa subsista y se mantenga en el mercado es necesario que se tenga pleno conocimiento de todo el entorno en el que se encuentra ya que estos aspectos a pesar de estar fuera de los límites de la empresa afectan en los posibles resultados que pueda tener y por ende es de gran relevancia realizar un continuo análisis para lograr una efectividad a nivel general de la empresa.

Teniendo en cuenta la posición del profesor Michael Porter en su libro “Estrategia Competitiva” frente a las cinco fuerzas a las que se ve enfrentada una empresa, donde expresa la importancia de llevar un control por parte de esta para lograr permanecer en el mercado a partir de una buena toma de decisiones, es necesario realizar un análisis de estas fuerzas según el mercado de establecimiento de ropa infantil.

6.1.1 PODER DE LOS COMPRADORES

En este aspecto se pueden tener inconvenientes en el momento en que los clientes o posibles compradores tienen conocimiento de que el producto que van adquirir tienen una variedad de sustitutos o que tiene un costo mayor comparado con otros productos que se encuentran en el mercado y que son similares. A pesar de lo

anterior, se pudo evidenciar en las entrevistas realizadas, que cada marca ofrece un tipo de ropa distintivo a los de su competencia, como por ejemplo la marca epk resalta que sus prendas se pueden categorizar como la ropa tradicional (vestidos, pantalones, blusas, entre otros) a comparación de Offcorss que ofrece un tipo de ropa más deportiva o zara que está a la vanguardia de la moda.

El cliente o comprador en este canal tiene un alto poder de compra, pues tiene una variedad de opciones donde puede elegir que quiere y donde lo puede comprar, dependiendo del poder adquisitivo que tenga. Por lo tanto, las tiendas constantemente deben ofrecer diferentes opciones que atraigan al cliente ya que al ubicarse en un centro comercial donde existen a su vez entre 4 o 5 almacenes dirigidos al mismo público el comprador puede optar por ir a cualquiera de las tiendas que le ofrezca mejores ventajas y supla su necesidad en específico.

6.1.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado está en un constante cambio y cuando un sector en específico está en auge o en crecimiento, la llegada de nuevas empresas se hará notable, pues podrán obtener beneficios y grandes oportunidades económicas.

Lo anterior sucede también en el mercado de la moda infantil, pues hoy en día como se ha venido mostrando durante toda la investigación, los niños y la moda se ha vuelto cada vez más atractivos para los empresarios de la moda textil. A pesar de lo anterior se debe tener en cuenta que para mantener un control y no provocar una saturación de oferta en el mercado, existen barreras que protegen a las empresas ya pertenecientes a la industria de no afectar sus ganancias. Los altos costos de producción, el requerimiento de altas inversiones en diferentes aspectos, entre otros, permite que en este mercado se mantengan las marcas pioneras en la moda infantil.

En conclusión, este mercado por ahora no tiene la preocupación de posibles nuevos competidores, ya que las marcas que hoy en día se ven en el mercado han logrado un posicionamiento en la mente del consumidor y cubren las diferentes

necesidades que puedan tener estos frente a las prendas que deseen adquirir para los niños.

6.1.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

Las marcas que ofrecen prendas para niños, al ser grandes superficies, manejan su propia cadena de producción, esto hace que tengan un mejor manejo y una alta efectividad a la hora de tener el producto final. El papel del proveedor es importante a la hora de adquirir como tal la materia prima para realizar las prendas, al ser elementos fáciles de encontrar en el mercado como lo es la tela, hilos, calcomanías para la ropa, entre otros, el poder del proveedor tiende a ser bajo ya que las empresas pueden encontrar una variedad de opciones donde pueden encontrar un proveedor optimo que les brinde los materiales que necesitan a un bajo costo.

No obstante, es necesario crear un vínculo comercial con los diferentes proveedores de tal manera que se logren negocios beneficiosos para ambas partes, ya que entre más cantidades se adquiera, mejores serán los precios para el comprador.

Las marcas de ropa cuentan con muchas opciones para elegir un proveedor, ya que en el mercado existen diferentes opciones de empresas que brindan una variedad de telas, hilos y demás elementos que pueden requerir las marcas para la producción de las prendas, sin embargo, las conexiones y relaciones, como en todo, es vital para lograr un negocio redituable.

6.1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado de ropa infantil, se logra ver productos sustitutos en el centro donde pueden adquirir prendas para niños a un bajo costo y con una calidad medianamente buena que en cuestión de diseños puede asemejarse a muchas de las prendas que ofrecen epk, offcorss y demás. También se logra caracterizar como producto sustituto a las prendas chinas pues se reconoce que los productos provenientes de China, crean una alta competitividad frente a los demás productos ya que lo ofrecen a un precio tentador para el consumidor, lo cual puede influir notablemente a la hora de la toma de decisiones frente a la compra.

A pesar de lo anterior, en el libro de Porter se destacan algunas barreras de entrada que pueden utilizarse como una ventaja para las empresas posicionadas en el mercado. Estas son:

- **Desventajas de costos:** si la empresa posee altos costos, es imposible que entre en una competencia de precios.
- **Las inversiones de capital:** en ocasiones, cuando las marcas se ven en peligro pueden realizar diferentes inversiones que permitan mejorar el posicionamiento dentro del mercado.
- **Acceso a los canales de distribución:** cuando entran nuevas marcas al mercado, a pesar de existir marcas posicionadas, el proveedor debe aceptar a estas nuevas ya que igualmente son compradores.
- **La diferenciación de productos:** cuando el producto que se ofrece tiene un factor diferenciador dentro del mercado, la marca logra un posicionamiento en los consumidores y prevalecerá a la hora de realizar la compra como pasa con las diferentes marcas que se han mencionado, ofreciendo diferentes elementos que le permitan destacarse entre la competencia.

6.1.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

La mayor competencia entre las marcas consiste y radica a partir de las promociones que cada una de las marcas ofrece, pues se sabe que esta estrategia es un captador potencial de clientes. Los precios y las promociones que realizan

cada una de las marcas van encaminadas a las diferentes necesidades que observan en el consumidor. Algunas de estas pueden ofrecer mayores descuentos o promociones más tentadoras gracias a la disminución de costos que tengan, lo cual le genera una ventaja en el mercado.

Hoy en día, en los centros comerciales donde generalmente se encuentran las tiendas existen temporadas donde la mayoría de los almacenes ponen en promoción las prendas, lo que obliga a que la competencia también lo haga, pues de lo contrario perderá notablemente la compra de los consumidores. Por lo anterior, y si la marca quiere reducir en su gran mayoría ofrecer diferentes promociones, deben realizar estrategias que haga que el producto que ofrezca sea único o muy diferenciable en el mercado, que sea muy difícil de sustituir por cualquier otro tipo de producto.

7. Perfil y características de los compradores y usuarios

Para realizar el siguiente ítem se realizó una entrevista en profundidad con diferentes trabajadores y administradores de las tiendas EPK, Zara Kids y Mic. En las visitas a las tiendas se pudo evidenciar que los almacenes tienen propuestas de valor distintas y su público tiene diferentes preferencias. No obstante, se puede dar un análisis de la categoría con la información obtenida, ya que la muestra que se investigó pertenece al sector objetivo.

En estos tres almacenes cabe destacar que la mayoría de los clientes poseen poder adquisitivo, ya que esta tienda se encuentra en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Cali que atienden a un público de estrato 4,5 y 6 en su mayoría. Para el caso de este almacén la vendedora comentó que tienen clientes de muchos perfiles debido a las promociones constantes que hacen, la tienda funciona por colecciones, y cuando sale una nueva las anteriores automáticamente entran en descuento. Los clientes generalmente son familias que vienen acompañados con

sus niños y están en busca de prendas y accesorios para los mismos, en este escenario la mamá escoge la prenda y el papá paga.

Existe también clientes que van solos a la tienda, en su mayoría mujeres que están buscando un regalo para otro niño o prendas para su hijo, estas preguntan por las promociones y escogen productos que tienen descuento. Todo el público que atiende el almacén es de estrato alto, ninguna persona de estrato 1 y 2 recurren a este tipo de almacenes de cadena, este público demanda prendas más económicas.

Zara era la tienda que más estilo y lujo tenía en sus instalaciones físicas, las vendedoras estaban de negro para demostrar elegancia y en el fondo sonaba música electrónica; en este almacén las compras eran fugaces y los compradores tenían un perfil socioeconómico alto, vestían elegantemente y llevaban varias prendas en una sola compra.

La gran mayoría de compradores en esta tienda en la sección de niños eran mujeres solas que buscaban prendas para sus hijos o regalos, en muy pocas ocasiones se veían hombres en esta sección. También se veían madres acompañadas de sus hijos, pero estos jugaban en la tienda mientras la mamá escogía todas sus prendas. El perfil de los compradores denotaba personas que les gustaba el estilo, la elegancia y vestir a la moda, las madres querían que sus hijos tuvieran ropa que estuviera a la vanguardia.

Por otro lado, Mic es una tienda elegante que atiende a clientes de estratos altos, no obstante, tienen un perfil diferente. En esta tienda los padres casi siempre van acompañados con sus hijos porque existen distintos tipos de diseños con super héroes y personajes animados que les llaman mucho la atención a los niños. Los niños ven como un regalo este tipo de prendas porque es de su gusto vestir con sus personajes favoritos de televisión o cine.

Los perfiles de los clientes son aquellos que quieren que su hijo sea feliz y ven la autorrealización personal en darle regalos a los mismos, la ropa es costosa y por tanto deben tener poder adquisitivo.

7.1 ¿Qué compran y cómo lo compran?

Aunque las tiendas atiendan al mismo mercado, poseen prendas distintas lo que le permite a los clientes escoger de una gran variedad de opciones, es decir, en cada tienda se compran cosas diferentes. Sin embargo, en la categoría de compras se realizan en efectivo, tarjeta de crédito o débito, las tiendas cuentan con todos los métodos de pago y los asesores los acompañan en todo el proceso de compra, se pudo evidenciar que esta categoría se caracteriza por un buen servicio al cliente, una adaptación de los locales a las necesidades de los clientes y distintas promociones para motivar la compra.

Según los resultados de la entrevista y lo observado en el trabajo de campo se pudo evidenciar que EPK poseía prendas clásicas, no les importa estar en la última moda, quieren conservar el estilo que ha caracterizado a la moda infantil y por tanto ofrecen prendas clásicas como lo son jeans, overoles, vestidos y accesorios.

La asesora comercial nos comentó que en ninguna otra tienda se podían encontrar los vestidos para las niñas que ofrecían en esta tienda y este era el producto más demandado en el caso de las niñas, a su vez, los clientes buscan mucho los productos en promoción y la labor de los asesores es mostrárselos y ofrecerles accesorios, que también es un fuerte de la tienda ya que son tiernos y los padres los llevan porque sus hijos o hijas se ven más tiernos con los mismos.

En Zara Kids existen ropas para las distintas temporadas, la tienda ofrece prendas para invierno y verano, a las compradoras les interesa ver que se ofrece y de acuerdo con sus necesidades escogen la prenda, es decir, si están buscando algo abrigado se dirigen a la colección de invierno y si están buscando algo casual y suelto se dirigen a la colección de verano.

Según la entrevista en profundidad lo que más se compra en Zara es la ropa casual de tipo conservador, es decir, blusas, camisas, jeans, y shorts, cabe destacar que todas estas prendas poseen innovación en cuanto al tema de la moda. Los padres quieren que sus hijos se vistan con estilo y por esto visitan la tienda. A su vez, se cuentan con todos los métodos de pago efectivo, tarjeta de crédito y tarjeta débito.

Esta tienda posee una particularidad ya que todas sus prendas tienen algún diseño animado o personaje ficticio, y el poder de decisión muchas veces recae sobre los niños. Las prendas más demandadas son las que tienen el súper héroe del momento, por ejemplo, en la época que realizamos la entrevista Marvel había lanzado una nueva película del Hombre Araña y por tanto los padres llegaban preguntando por prendas que tuvieran el distintivo de este superhéroe.

Esta tienda posee todos los métodos de pago, efectivo, tarjeta de crédito y débito. A su vez, se demandan muchos productos en promoción ya que estos son perfectos para regalos. La asesora comercial nos comentó que en múltiples ocasiones iban padres solos buscando regalos para otro niño porque al suyo lo habían invitado a una fiesta infantil y el regalo perfecto era una prenda con un superhéroe o caricatura animada.

7.2 Cuando lo compran

En este ítem encontramos algo muy particular, la demanda de los almacenes de ropa infantil incrementaba los fines de semana a partir del jueves; es posible afirmar que esto se debe a que la jornada laboral los fines de semana es nula o poca por parte de los padres y estos se pueden dedicar a sus hijos.

En la categoría se compran cuando existan promociones, que es uno de los principales motivantes de compra, a su vez, existe demanda estacional, es decir, en periodos como diciembre los consumidores visitan más las tiendas y se llevan mayor cantidad de prendas.

En los tres almacenes el número de clientes crecía los fines de semana, esto relacionado con el incremento en visitas al centro comercial en los días no laborales. Además, en la ciudad de Cali se da un fenómeno cultural muy particular, el sitio de recreación y esparcimiento de las familias caleñas de estrato alto son los centros comerciales, contrario a otros países donde las familias visitan parques o espacios públicos.

A su vez, existen periodos en las que las ventas se les incrementan como lo es diciembre y junio, esto debido a que pagan las primas de los salarios y los

consumidores tienen mayor acceso a recursos monetarios, por tanto, están dispuestos a gastar más, sumado a esto la cultura de regalar cosas en diciembre. En épocas de baja demanda el centro comercial realiza promociones masivas para incentivar a los consumidores y las tiendas se ven envueltas bajo esta dinámica, lo que le permite vender en periodos los cuales la demanda es baja como enero, febrero y marzo.

7.3 Cuales son las razones de compra

Según los resultados de la entrevista existen tres motivos principales de compra. Para el tiempo de la investigación estaban pagando la prima y se juntaron con promociones, y esto motivo a los clientes a ir a las tiendas a comprar. El primer motivo, por tanto, son las promociones, cuando estas están disponibles los clientes visitan las tiendas en busca de prendas económicas.

El segundo motivo resulta interesante pues los padres van en busca de regalos para las fiestas infantiles a las que sus hijos fueron invitados, es decir, visitan la tienda porque su hijo tiene que llevarle un regalo a otro niño y a su vez debe vestir bien. Por tanto, realizan dos compras, la primera el regalo para el niño de la fiesta y la segunda para su hijo ya que es de preferencia de los padres que sus hijos vayan muy bien arreglados a las fiestas infantiles.

7.4 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?

Según lo observado y la oferta de la categoría se puede concluir que existen distintos tipos de consumidores y estos seleccionan distintos tipos de prendas ya que los estilos de la ropa que hay en el mercado satisfacen distintas necesidades. La tendencia es buscar descuentos en todos los almacenes, todos los padres quieren que sus compras sean más económicas y pueden cambiar su preferencia si existe un muy buen descuento.

Se encontró que algunos consumidores prefieren ropa más clásica, los padres van en busca de vestidos para sus niñas, en las tiendas que se comercializan los vestidos generalmente son el producto estrella ya que se utiliza para ocasiones especiales, lo prefieren porque es elegante y le queda sirviendo a la niña para

distintas situaciones sociales. A su vez, este tipo de consumidores escogen prendas como los jeans y camisas para el caso de los niños.

Por otro lado, existen padres que buscan la ropa que este en tendencia de momento, buscan que sus hijos vistan a la moda y prefieren la ropa innovadora como sacos, camisas largas y la colección del momento. A su vez, preguntan mucho por las prendas en promoción ya que el almacén renueva sus colecciones continuamente y a la pasada se le aplican descuentos para reducir inventarios. Estos pueden visitar una tienda como Zara Kids para satisfacer sus necesidades ya que cuenta con ropa de moda

A su vez, existen padres que le otorgan poder de decisión a sus hijos y es permiten escoger ropa que tenga el personaje o superhéroe que esté de moda, prefieren esto hacen felices a los niños y quieren cumplir el deseo de su hijo, siendo consumidores que buscan la autorrealización a través de la felicidad de sus niños. A este tipo de consumidores no les importa estar a la moda, sino que sus hijos estén felices con la ropa que portan, para cumplir sus necesidades pueden visitar la tienda MIC que tiene una oferta para satisfacer estas necesidades.

8. METODOLOGÍA

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizará será de carácter cuantitativa, pues el estudio que se llevará a cabo debe cumplir la función de medir y aplicar diferentes técnicas estadísticas, para lograr cuantificar toda la información que se obtenga sobre las diferentes características que tiene el consumidor de la moda infantil. Para tener un control estadístico medible y eficaz se hará un análisis de una muestra significativa de las personas que residen en la ciudad Santiago de Cali.

Por otro lado, es importante mencionar que el estudio realizado para esta investigación intenta dar una conclusión, definiendo de manera clara lo que se quiere descubrir, en este caso específico es la influencia que tiene la moda infantil en los consumidores, conocer a su vez las características y el comportamiento de estos a la hora de realizar las diferentes compras.

8.2 DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se hará un diseño experimental, teniendo en cuenta que responderemos a la pregunta de investigación ¿Cuál es la influencia de la moda infantil en Colombia? No obstante, se requiere plantear las variables dependientes e independientes, estas irán alineadas con el objetivo general del proyecto de grado. Para responder a esta pregunta de investigación se recurrirá a regresiones estadísticas que permitirán evidenciar la relación que existe entre las variables dependientes e independientes.

Es importante destacar que el método a usar serán unas encuestas en las que se responderán una serie de preguntas que relacionen las variables. Para garantizar la validez de la investigación se presentan una serie de variables de control, que permiten reducir el error al momento de realizar regresiones estadísticas. A su vez, se necesitarán de 132 participantes para que la muestra sea representativa.

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Con el fin de obtener información pertinente para lograr una buena realización de la investigación, se averigua y se buscan respuestas a través de las fuentes de información que son parte fundamental o tienen un rol principal en este sector, como los son las personas (vendedores) de las tiendas, y los consumidores o compradores de las mismas, estos son los entes que se hace referencia para ser la fuente primaria de información. Esta información se extraerá a través de diferentes encuestas y entrevistas.

Teniendo información de la fuente primaria mencionada anteriormente, es necesario tener fuentes secundarias que ayuden a sustentar los diferentes temas que se abordarán, por esta razón se abordarán documentos, libros, leyes y normas que brinden información, de tal manera que sea un refuerzo y una contribución para dar argumentos certeros que hagan más valederos lo que se encuentre a través de las entrevistas y encuestas.

En cuanto a la técnica usada en la investigación, cabe resaltar que es una encuesta que está compuesta por preguntas abiertas, cerradas y mixtas que ayudarán a dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

8.4 Población y tamaño de la muestra

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se manejará un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 138 encuestas.

9. Diseño del cuestionario

9.1 Modelo del cuestionario

El siguiente cuestionario tendrá en cuenta los objetivos específicos del proyecto y estará diseñado para responder cada una de las incógnitas que los objetivos plantean. En la primera parte se le pedirán los datos demográficos a la persona encuestada, estos serán: Nombre, edad y estrato socioeconómico. En segundo lugar, habrá una pequeña introducción que le permitirá al lector entender de qué se trata la encuesta y se procederán con las preguntas.

Nombre: _____

Edad: 18 a 25___ 25 a 35___ 35 a 55___ 55+___

Ingreso promedio: 1 S.M.L.V___ 2 a 3 S.M.L.V___ 4+ S.M.L.V___

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de evaluar la influencia de la moda infantil en Colombia, agradecemos su participación y sinceridad en las respuestas dadas.

1. ¿Cuáles son las prendas que usted más adquiere al momento de visitar una tienda de ropa infantil?

Vestidos _____

Jeans _____

Ropa deportiva _____

Mamelucos _____

Accesorios _____

Pantalones formales _____

Camisas _____

Camisetas _____

Zapatos _____

2. ¿En qué temporada usted visita las tiendas infantiles? Puede escoger una o más opciones:

A) De Enero a Marzo

B) De Marzo a Junio

C) De Junio a Octubre

D) Noviembre y Diciembre

E) En épocas de promoción

F) En ocasiones especiales

3. ¿Cuáles son los criterios principales para escoger una tienda que ofrezca ropa infantil? Califíquelas en una escala de 1 a 3

Variable/Calificación	1	2	3
Precio			
Ropa a la moda			
Marca de la tienda			
Variedad			
Atención			
Calidad de la prenda			

4. ¿Cuándo usted va a escoger ropa infantil a dónde se dirige principalmente?

- A). Tiendas propias. Ejemplo: MIC, Offcors, EPK
- B). Grandes superficies. Ejemplo: Éxito, La 14
- C). Almacenes clandestinos. Ejemplo: Centro de Cali, San Andresito.
- D). Tiendas Virtuales. Ejemplo: Sitios Web, Tiendas por Instagram, Mercado Libre
- E). Otros

5. Evalué de 1 a 3 la percepción que tiene sobre estas marcas, teniendo en cuenta criterios como calidad, precio, atención en la cual 3 es la mejor calificación que puede recibir una tienda pues usted la considera excelente.

Variable/Calificación	1	2	3
EPK			
Offcors			
MIC			
Zara Kids			
Arturo Calle Kids			

6. Marque con una X la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por los siguientes productos infantiles

Camisas	30.000-50.000	50.000-100.000	100.001-150.000	150.001-200.00	Más de 200.000
Camisetas					
Vestidos					
Pantalón Formal					
Jeans o pantalón Sport					

Ropa deportiva					
Accesorio					
Zapato					

7. Marque con una X su frecuencia de compra de los siguientes productos infantiles. Puede seleccionar varias opciones.

Camisas	Bimestral	Semestral	Anual	En ocasiones especiales
Camisetas				
Vestidos				
Pantalón Formal				
Jeans o pantalón Sport				
Ropa deportiva				
Accesorio				
Zapato				

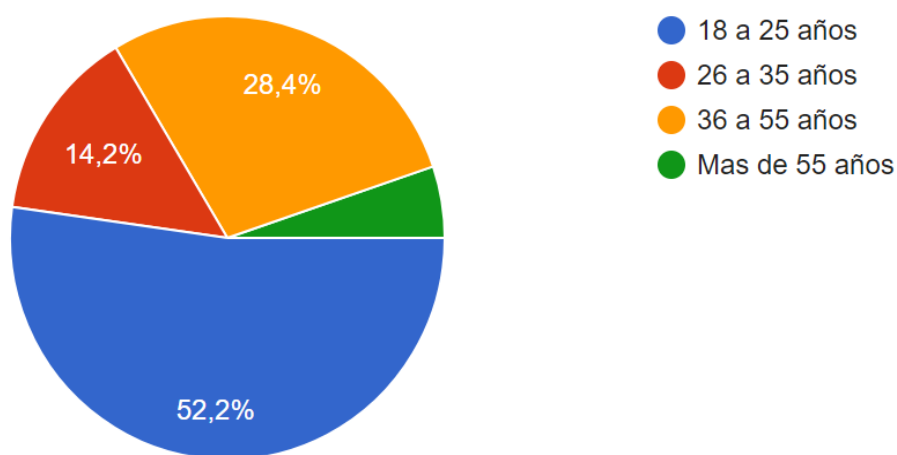
9.2 Análisis y resultados de las encuestas

La primera pregunta de la investigación fue la edad de los encuestados, esto sirve para ubicar correctamente al público objetivo y observar los diferentes comportamientos de compra.

Gráfico 1: Edad de los encuestados.

Edad

134 respuestas



Fuente: Investigación propia.

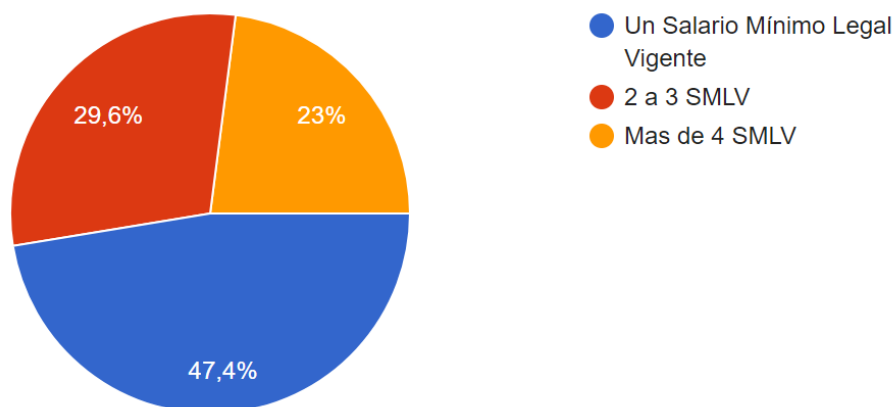
Los resultados fueron concluyentes y se observa una gran tendencia, la edad de mayor incidencia es de 18 a 25 años con un 52%, es decir, cerca de 70 personas se encuentran en este rango de edad y esto afecta directamente la investigación puesto que los comportamientos de compra de esta población son diferentes a los que tienen más de 55 años. Es importante destacar que el 42% de los encuestados tienen entre 26 y 55 años y esta población muchas veces poseen hijos de corta edad, por lo que son consumidores potenciales de ropa infantil, dejando la investigación con poca probabilidad de sesgo.

La segunda pregunta fue el ingreso promedio de los encuestados, con este filtro se pueden relacionar los comportamientos de compra y los establecimientos que visitan, las épocas en las que compran y demás factores.

Gráfico 2: Ingreso promedio de los encuestados.

Ingreso Promedio

135 respuestas



Fuente: Investigación propia.

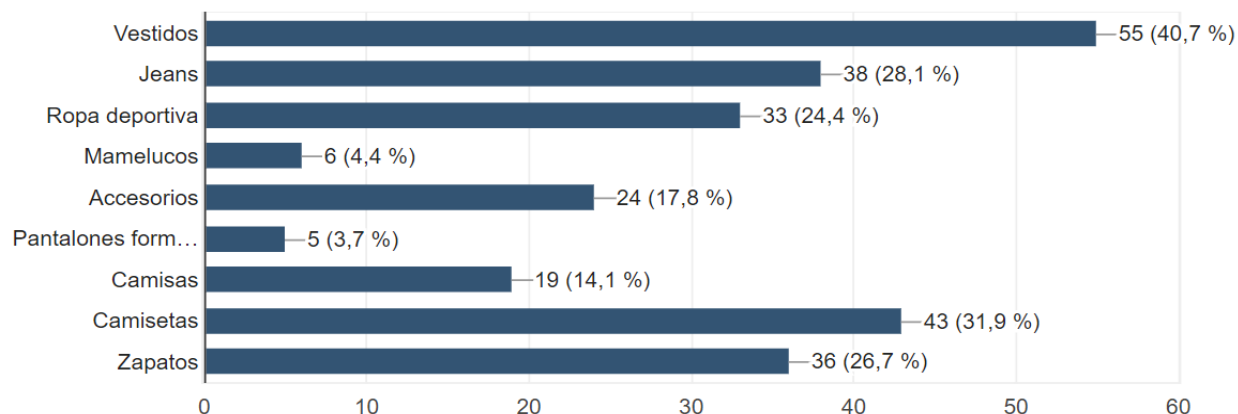
Este gráfico está relacionado con el anterior ya que muchos de los encuestados que se encuentran entre 18 y 25 años tienen un ingreso promedio de un salario mínimo legal vigente, esto se debe a que son estudiantes o trabajadores sin experiencia a los que les pagan este salario. A su vez, se encontró personas de 26 a 45 años que tenían este nivel salarial ya que la investigación se realizó en centros comerciales como Jardín Plaza y este es visitado por personas de todos los niveles socio económicos. No obstante, cerca del 53% ganan más de 2 S.M.L.V, lo que puede ser clasificado como la clase media colombiana y estos marcan las tendencias en la compra de ropa infantil en Colombia.

Una vez realizadas estas preguntas de filtro se realizó la primera pregunta para empezar a descifrar los comportamientos de compra de los encuestados; se les interrogó acerca de la ropa infantil que más consumen al momento de visitar una tienda.

Gráfico 3: Prendas más compradas

¿Cuales son las prendas que usted más adquiere al momento de visitar una tienda de ropa infantil?

135 respuestas



Fuente: Investigación propia.

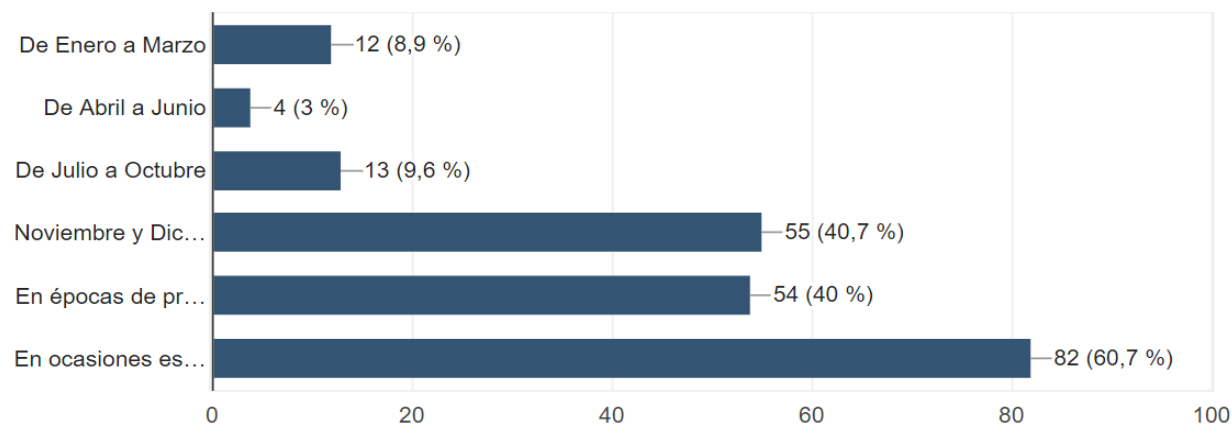
La prenda que más consumen los encuestados son los vestidos, estos son para niñas y muchas veces se utilizan para regalos o para situaciones sociales especiales que tienen sus hijas como fiestas infantiles o épocas decembrinas. Algunos de los elementos más comprados son los Jeans, la ropa deportiva, las camisetas, los zapatos y los accesorios. Se puede ver que el segmento está influenciado por la mega tendencia del deporte y la vida saludable, ya que la ropa deportiva tiene más influencia de la esperada al momento de compra en los consumidores, de la muestra cerca de 33 personas (25%) consumen este tipo de ropa para sus hijos.

La segunda pregunta consistía en seleccionar la época en la que más se visitan tiendas infantiles. Los resultados fueron concluyentes y permitieron ver una tendencia del momento en que los consumidores visitan las tiendas.

Gráfico 4: Temporadas de visita a las tiendas.

¿En que temporada usted visita las tiendas infantiles? Puede escoger una o más opciones.

135 respuestas



Fuente: Investigación propia.

Los encuestados tienen una época preferida para visitar las tiendas infantiles, esta es la época de noviembre y diciembre, cerca de 55 personas escogieron esta época para consumir ropa infantil. A su vez, 82 personas visitan las tiendas en ocasiones especiales. Es decir, la demanda de ropa infantil crece en épocas de diciembre y promociones.

La tercera pregunta era en cuadro en el cual los consumidores potenciales tenían que calificar las variables presentadas a continuación en una escala de 1 a 3, en la cual 3 es la más importante.

Gráfico 5: Importancia de la variable precio

¿Cuáles son los criterios principales para escoger una tienda que ofrezca ropa infantil? Calíffíquelas en una escala de 1 a 3.

135 respuestas

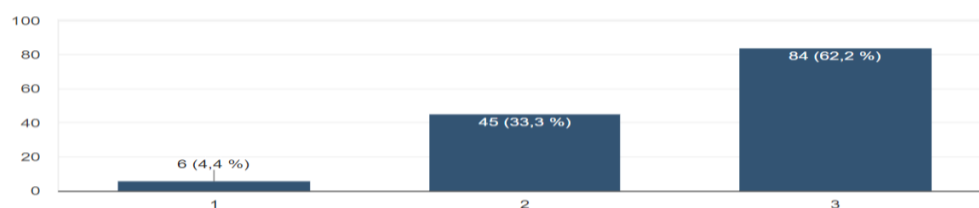


Gráfico 6: Importancia variable Ropa a la moda

135 respuestas

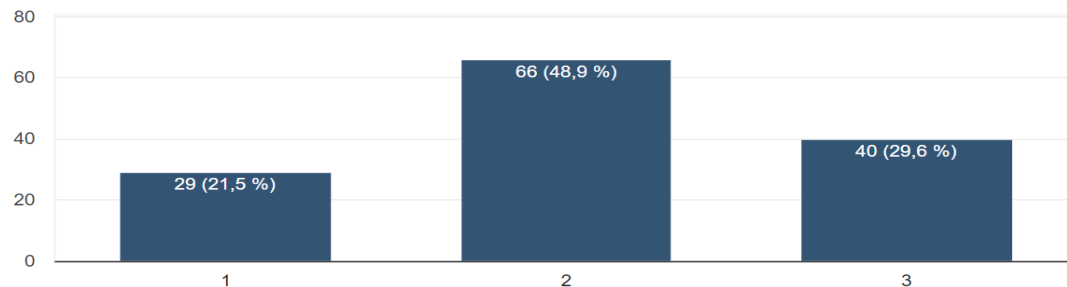


Gráfico 7: Importancia Variable Marca de la tienda

135 respuestas

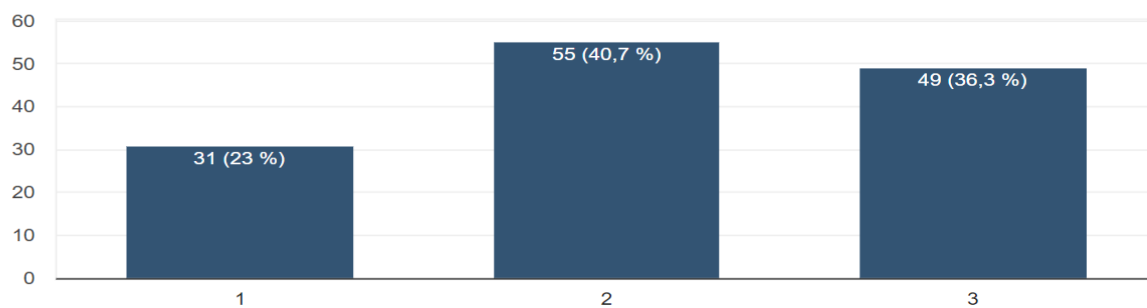


Gráfico 8: Importancia variable Variedad

135 respuestas

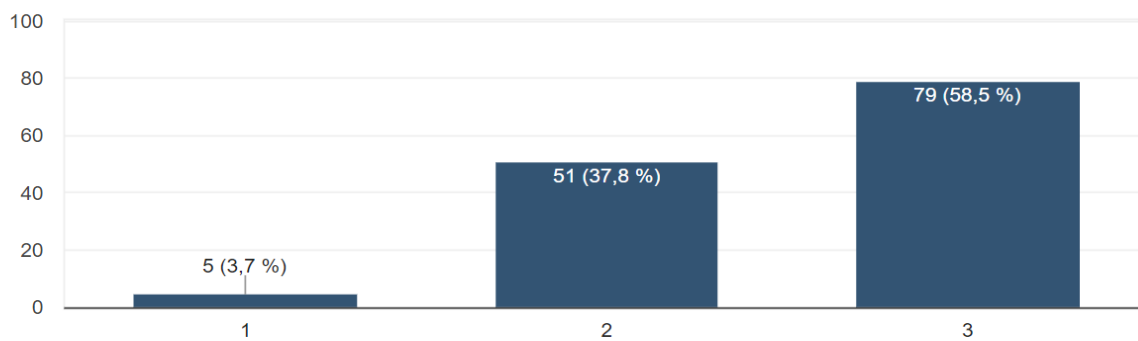


Grafico 8: Importancia variable Atención

135 respuestas

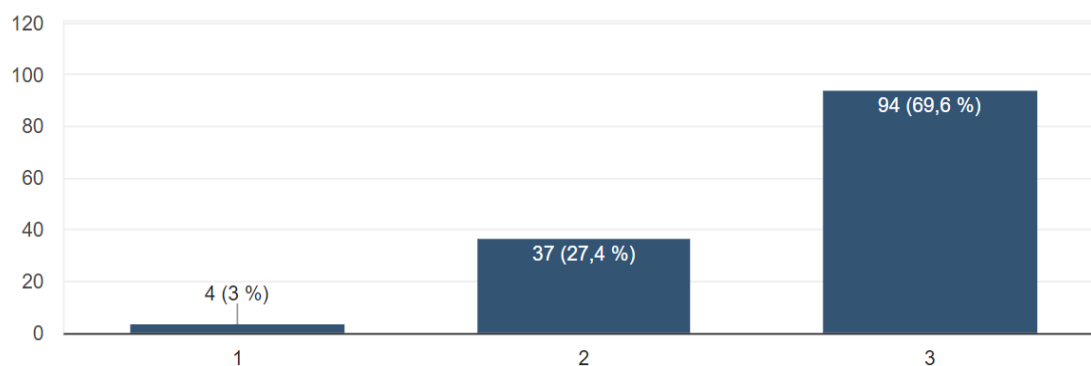
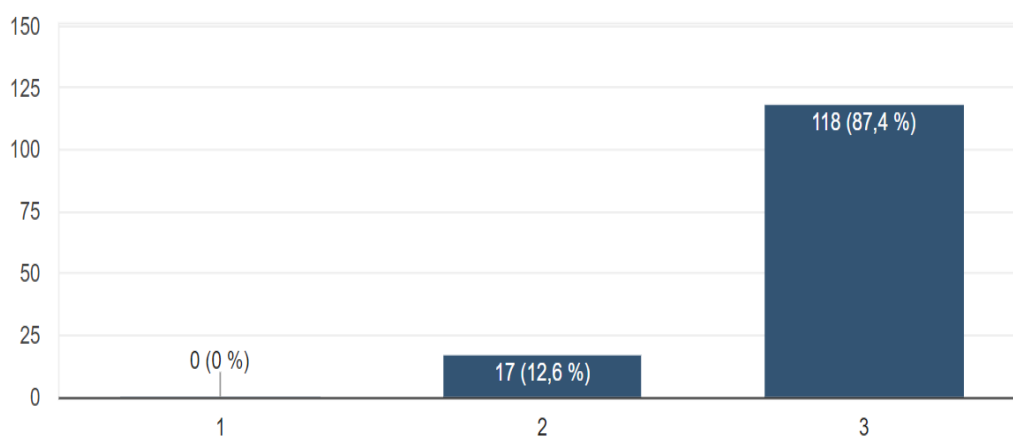


Grafico 9: Importancia variable Calidad de la prenda

135 respuestas



Fuente: Investigación propia.

De esta pregunta se pueden realizar varias afirmaciones, la primera, el precio es muy importante para 82 personas, cerca del 63% de toda la muestra, esto está relacionado con el ingreso promedio de las personas, que en su mayoría oscilaba entre 1 salario mínimo y 3. A su vez, las personas que marcaron que no les importa tanto el precio, tienen ingresos entre 3 y 4 salarios, es decir, la variable precio esta correlacionada con el ingreso de las personas.

Por otra parte, la variable Ropa a la Moda no es de suma importancia para los consumidores potenciales ya que estos muchas veces buscan calidad y precio, cerca del 50% de la muestra marco que no le era de importancia el hecho de que la ropa estuviera a la moda.

En la variable marca de la tienda se encuentran opiniones divididas, no obstante, para el 50% de la muestra no es tan importante y para el 23% no es nada importante la marca de la tienda, sin embargo, cerca del 37% marcaron que si era muy importante esta variable. Para algunas personas de ingresos bajos la marca no es tan importante ya que sus motivaciones de compra no están relacionadas con este hecho.

Para los consumidores es muy importante que la ropa en los establecimientos que visiten sea variada, valoran un amplio surtido y esto fue la tendencia en la calificación de la variable Variedad, cerca de 96% valoran que haya amplia variedad en la tienda. Este alto porcentaje también se puede evidenciar en la variable Atención, los consumidores en un 97% creen que la atención es sumamente importante cuando visitan tiendas de ropa infantil.

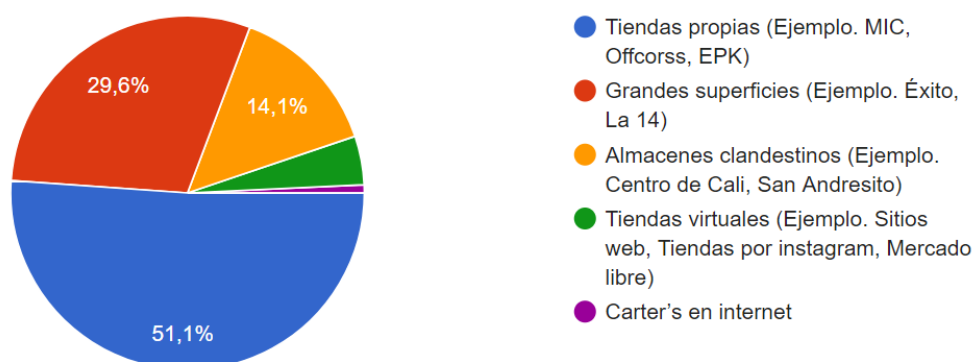
Finalmente, la calidad de la prenda es de suma importancia para el 88% de la muestra y de importancia media para el 12% restante, esto quiere decir que los consumidores más que una marca, buscan prendas de calidad que les satisfagan sus necesidades. De esta pregunta salen a la luz varias conclusiones, por ejemplo, los precios deben ser competitivos ya que los consumidores no van a pagar precios muy altos por marcas reconocidas, a su vez las tiendas deben enfocarse en variables como la Variedad y la Atención para darle valor agregado a la experiencia de consumir ropa infantil.

La cuarta pregunta realizada a los encuestados fue para descifrar que tipo de establecimientos visitaban cuando querían consumir ropa infantil, los calificamos en tiendas propias o de marca, grandes superficies, almacenes sin marca como los ubicados en el centro de Cali y finalmente compras virtuales a través de portales web o páginas de Instagram.

Gráfico 9: Lugares en los que se consume Ropa Infantil.

Cuando usted va a escoger ropa infantil, ¿A dónde se dirige principalmente?

135 respuestas



Fuente: Investigación propia.

Existe una clara tendencia en los consumidores de ropa infantil, estos se dirigen a almacenes con marcas reconocidas para comprar ropa infantil, esto demuestra el poder de las marcas y como influyen en los comportamientos de compra de las personas, cerca del 51% de la muestra manifestó que se dirigía a almacenes de marca cuando tenían necesidades de consumir ropa infantil. A su vez, existe otro gran competidor, este es las grandes superficies como la 14 y el Éxito que cada vez ganan terreno con la ampliación de su surtido, por lo que 30% de la muestra decide comprar ropa infantil en estas grandes superficies.

Como se expresó en otras partes del proyecto la competencia con los almacenes clandestinos es difícil para las marcas ya que estos generalmente ofrecen ropa más económica por diversas razones, existe un amplio porcentaje de personas que se dirigen a este tipo de tiendas a realizar sus compras de ropa infantil, cerca del 14% de la muestra. A su vez, lo digital está ganando terreno, aunque no muchos consumidores compran a través de portales web cerca del 6% de la muestra sí lo hace y esto es importante destacar porque muchas tiendas no le dan tanta importancia a este canal que cada vez adquiere más participación.

La quinta pregunta realizada a los encuestados quería evaluar la percepción que tienen frente a ciertas marcas reconocidas de ropa infantil, estas fueron EPK, Offcorss, MIC, Arturo Calle Kids y Zara Kids. En este ítem debían calificar de 1 a 3 su percepción de la tienda donde 3 es muy bueno y 1 malo.

Gráfico 10: Percepción de la marca EPK

Evalúe de 1 a 3 la percepción que tiene sobre estas marcas, teniendo en cuenta criterios como calidad, precio, atención.

135 respuestas

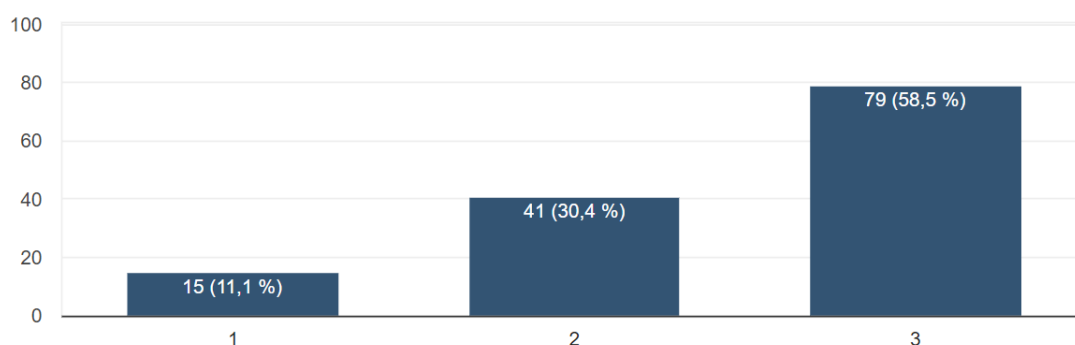


Gráfico 11: Percepción de la marca Offcorss

135 respuestas

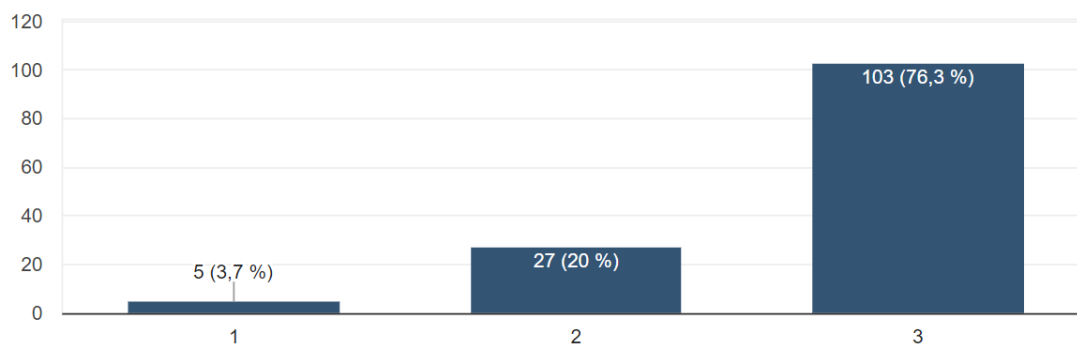


Gráfico 12: Percepción de la marca MIC

135 respuestas

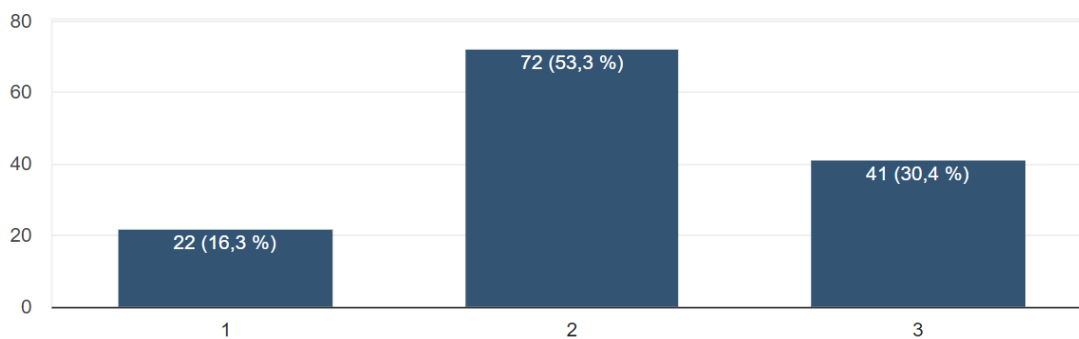


Gráfico 13: Percepción de la marca Zara Kids

135 respuestas

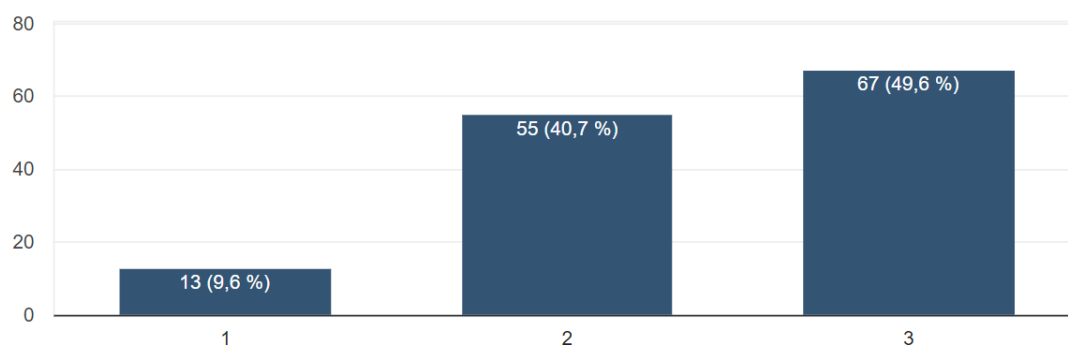
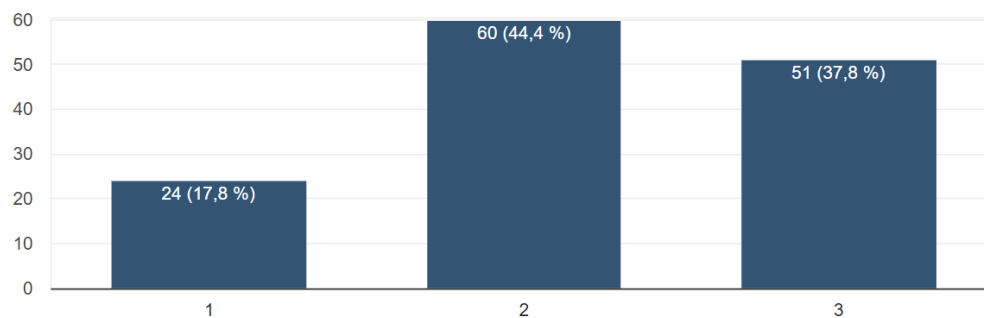


Gráfico 14: Percepción de la marca Arturo Calle Kids

135 respuestas



Gracias a esta pregunta se pudo observar que marcas están mejor posicionadas en la mente de los consumidores. Las marcas que mejor posicionamiento tienen son EPK y Offcorss, para el caso de la primera marca, cerca del 58% tiene una percepción excelente de esta marca, mientras que para el caso de la segunda un 76% tiene excelentes referencias de esta empresa. Es decir, la marca que le parece de mayor calidad y atención a los consumidores es Offcorss. Por otra parte, la marca Arturo Calle Kids y MIC no tienen buena percepción y esto se da porque los consumidores no las tienen presentes o no las conocen.

La sexta pregunta fue acerca de la disposición a pagar de los consumidores hacia las prendas más reconocidas de ropa infantil, tales como camisetas, vestidos, accesorios, zapatos, ropa deportiva y jeans.

Gráfico 15: Disposición a pagar

Marque con una X la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por los siguientes productos infantiles

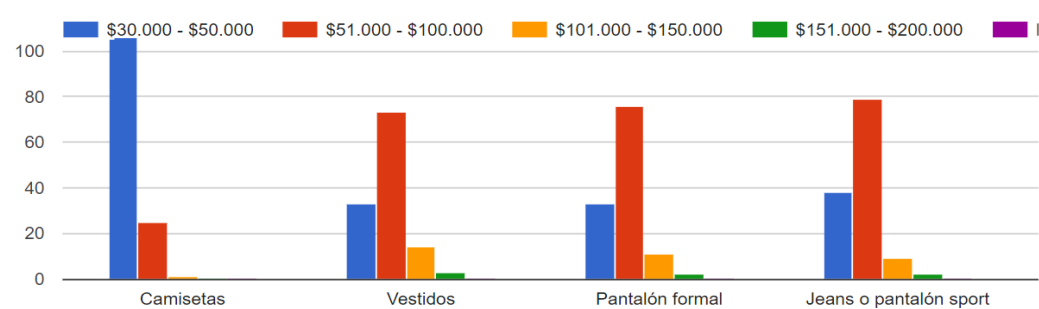


Gráfico 16: Disposición a pagar

Marque con una X la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por los siguientes productos infantiles

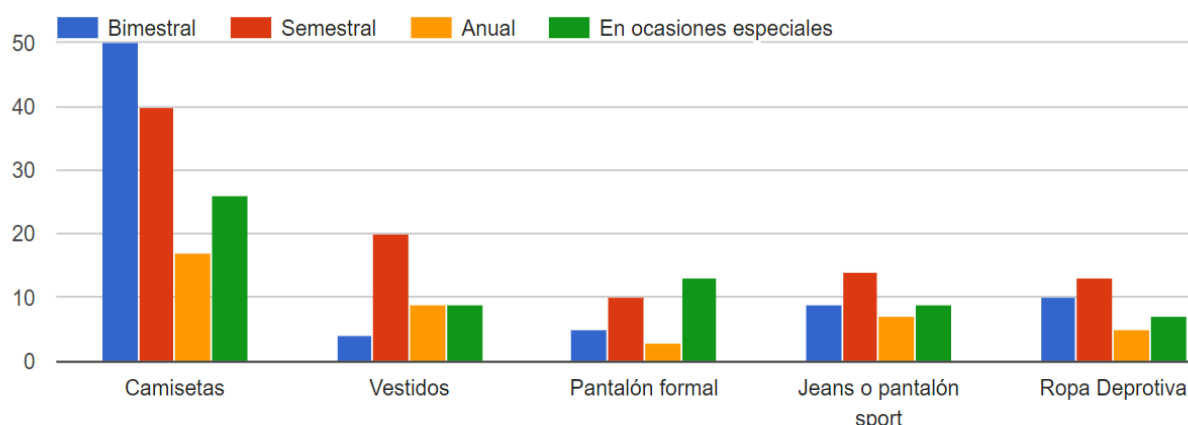


La información proporcionada por este gráfico fue concluyente, se pudo evidenciar que los consumidores están dispuestos a pagar entre 30.000 y 50.000 por la camisetas y los accesorios, 106 personas marcaron esta opción en las camisetas y 93 en los accesorios. Los productos para los cuales los consumidores están dispuestos a pagar entre 50.000 y 100.000 son los Vestidos, los pantalones formales y los jeans 73 personas están dispuestas a pagar esto por un vestido, 76 por un pantalón formal y 79 por un jean o pantalón sport. El caso de los zapatos fue particular ya que 42 personas están dispuestas a pagar entre 100.000 y 150.000 y 11 consumidores podrían pagar entre 150.000 y 200.000, es decir, los zapatos son el producto por el que los consumidores están dispuestos a pagar más.

La séptima y última pregunta fue para conocer la frecuencia de compra de los productos anteriormente citados. Para esto preguntamos cada cuanto adquirirían ropa infantil, la escala fue dividida en bimestral, semestral, anual y en ocasiones especiales.

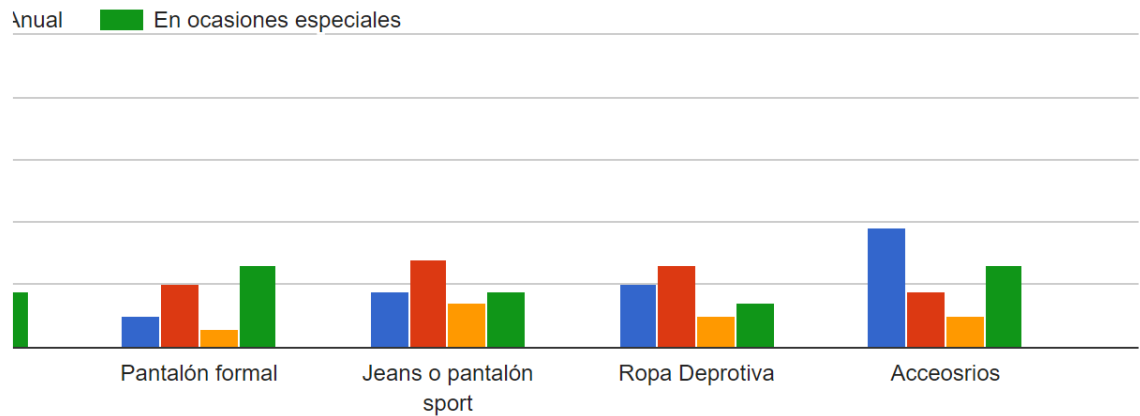
Gráfico 17: Frecuencia de compra

Marque con una X su frecuencia de compra de los siguientes productos infantiles.



Fuente: Investigación propia

Gráfico 18: Frecuencia de compra.



Fuente: Investigación propia

La ropa que más compran los consumidores son las camisetas y los accesorios, ya que estos tienen la frecuencia de compra más alta. A su vez, las ocasiones especiales hacen que las personas se dirijan a las tiendas de ropa infantil a comprar. Otro producto que es altamente vendido una vez cada 6 meses son los vestidos.

10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

10.1 RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la investigación sobre el comportamiento que tienen los consumidores frente a la moda infantil, se pudo evidenciar diferentes factores importantes y que influyen a la hora de realizar la compra de productos infantiles. A partir de esto, es conveniente realizar algunas recomendaciones que se pueden tener en cuenta para mejorar y aumentar la compra de todos los productos pertenecientes a este sector que está en auge en Colombia:

- Las marcas especializadas en moda infantil deben realizar diferentes estrategias que incentiven la rotación de prendas infantiles en los meses que van de Enero a Octubre, pues son temporadas donde según los consumidores sus compras son muy escasas.

- Es importante empezar a implementar estrategias de mercadeo donde incentive a la población colombiana a tener ese vínculo entre padres e hijos y vean la importancia de la moda en sus bebés, que no vean las prendas como una necesidad, sino como un factor donde los impulse a exigir más sobre la ropa que quieran comprarles a sus hijos.
- El consumidor colombiano se fija y le da gran relevancia al atributo de precio, por lo que es un factor que se debe tener en cuenta a la hora de ofrecer las prendas sin dejar a un lado la buena calidad que exige el comprador. Por lo tanto, las marcas infantiles deben fijarse que al ofrecer precios más bajos que la competencia, genera una ventaja competitiva frente al mercado.
- La marca de la tienda y la moda son factores con una relevancia intermedia para los consumidores por lo que es de importancia, empezar a modificar el pensamiento de cómo se percibe la relación entre la moda y los niños.
- Las marcas infantiles, deberían empezar a participar en diferentes eventos de moda donde se implemente un espacio dirigido a la moda de los niños y lo que es tendencia hoy en día para ellos.
- Debido al poco vínculo que se tiene entre moda-niños, y cómo perciben esto los padres, la disponibilidad a pagar por los diferentes tipos de prendas es muy bajo lo que indica que las marcas infantiles deben a través de estrategias ATL y BTL llegar al público y generar interés por parte de los posibles consumidores.
- Se considera que la atención al cliente es un atributo que se le da mucha importancia, por lo tanto, las marcas infantiles deben otorgarle mayor enfoque a este tema que quizá pueda influir en la compra por parte de los consumidores.

- Las marcas infantiles deben tener en cuenta los productos que más se compran por parte de los consumidores, de tal manera que estos puedan tener una gran variedad y siempre esté al alcance del comprador. Estos productos en especial son los vestidos y las camisetas.

10.2 CONCLUSIONES

Como se pudo abordar durante toda la investigación, la moda infantil ha tenido una creciente oferta de productos dirigidos a los niños. Este mercado, hoy en día es de gran interés para muchos de los empresarios y especialistas de la moda pues son los niños y los jóvenes quienes componen una franja importante de consumidores para los que tanto la moda como las marcas tienen valor. Esto ha ocasionado un dinamismo en este sector atrayente para muchos diseñadores y marcas de ropa infantil.

La mayoría de los consumidores optan por adquirir productos como vestidos y camisetas, teniendo en cuenta que son prendas que se adquieren en su mayoría para fechas especiales o en fechas de promoción. Por otro lado, los zapatos son un producto por el cual los consumidores están dispuestos a pagar una mayor cantidad ya que se fijan en la calidad del material pues el uso de estos es un poco mayor en los niños.

Existen varios factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de ropa infantil, estos son: el precio, la atención y la calidad de las prendas. A pesar de que atributos como la variedad tienen gran relevancia también, se evidenció que los primeros tres atributos mencionados pueden influir directamente a la hora de tomar una decisión de compra, pues buscan un precio asequible donde les brinden una buena atención, guía o asesoría, y lo principal la calidad de la prenda pues les importa la duración y la capacidad de exposición de este producto a los diferentes espacios donde transcurren los niños.

Bibliografía

- Kinnear y Taylor (1994). Investigación de mercados un enfoque aplicado.
- Torreón, E. S. (2014). La Evolución de la Ropa Infantil. *El Siglo de Torreón*.
- Valero, L. H. (2014). Derecho de la moda en Colombia y el mundo. *La República*.
- Ariza, T. (Septiembre de 2013). Moda infantil: un negocio para pequeños con pisadas de gigante. *Periódico Sena*.
- Carné, L. y Villanueva, J. (2015).
- Dinero. (2015). Solo para menores. *Revista Dinero*.
- Forero, G. (2015).
- La republica. (2015). Offcorss, Arturo Calle Kids y EPK, a la conquista de la moda para los niños. *La republica*.
- Ministerio de Comercio, i. y. (23 de Juio de 2013). *Urna de Cristal*. Obtenido de Urna de Cristal: <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/exportaciones-colombiamoda-industria-textil>
- Revista Dinero. (2013). Un pequeño gigante.

