

UNIVERSIDAD
ICESI

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE
LAS MARCAS AMERICANINO Y TENNIS EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE CALI.**

DASULY GIRALDO

MARIA CAMILA ARBELÁEZ APARICIO

PROYECTO DE GRADO

UNIVERSIDAD ICESI

2014-2

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCION

1. ANTECEDENTES

2. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

4. DELIMITACION

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEORICO

6.2 MARCO CONCEPTUAL

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS

7.1 ANALISIS DEL SECTOR DE LAS MARCAS DEPORTIVAS (CATEGORIA)

7.2 CONCEPTOS DE MARCAS (TENNIS Y AMERICANINO)

7.2.1 HISTORIA DE LAS MARCAS TENNIS Y AMERICANINO

7.2.1.1 PERCEPCION DE LAS MARCAS

7.2.1.2 IDENTIDAD DE MARCA

7.2.1.3 RECORDACION DE MARCA

7.2.1.4 IMAGEN DE MARCA

7.2.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA

7.2.1.6 BRANDING (CONCEPTOS, FUNCIONAMIENTO Y UTILIDADES)

7.2.1.7 CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO

7.2.1.8 ESTRATEGIAS UTILIZADAS

8. REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA

9. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR

9.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORIA (EMPRESAS, CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO)

9.2 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

9.2.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR TENNIS Y AMERICANINO

9.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

9.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

9.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

9.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

9.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

10. ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES

10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?

10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?

10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

10.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?

11. METODOLOGIA

11.1 TIPO DE INVESTIGACION

11.2 METODO DE INVESTIGACION

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

14. SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

15. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

15.1 RECOMENDACIONES

15.2 CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como tema el desarrollo de una investigación de mercado, para determinar el impacto que tiene la percepción de un consumidor al momento de realizar una compra, específicamente de las marcas Tennis y Americanino en los jóvenes de la ciudad de Cali.

A través de los años se ha evidenciado como la percepción influye en la decisión que toma un consumidor al momento de escoger que marca comprar. La percepción es un proceso que se da en todos los seres humanos de manera individual y distinta, es por eso que elementos como el precio, la calidad, la publicidad y otros estímulos hacen que los consumidores creen una percepción sobre la marca. Esto se han convertido en el principal objeto de estudio de los mercadólogos, pues deben comunicar la imagen correcta de la marca que motive a los consumidores a comprar.

Para lograr el objetivo, se realizó una encuesta que involucra los principales elementos que intervienen en la percepción de estas dos marcas y en su compra final, relacionándolos entre sí y descubriendo a partir de esto las razones que influyen el comportamiento de estos consumidores, encontrando que razones de estilo, precio y calidad son realmente determinantes en la percepción de una marca.

Palabras clave: consumidor, comportamiento, percepción, identidad de marca, segmentos de mercado, mercadeo, Americanino, Tennis, Cali.

SUMMARY

The next workshop has as a topic the development of a market research, to define the impact that have the consumer perception at the moment of make a purchase, specifically with the brands Tennis and Americanino in the young people of Cali.

Through the years it has been easy to see how the perception influence the buying decision of a consumer at the moment of chose an specific brand to buy. The perception is a process that have place in all the human beings in an individual and different way, that is why elements as the price, the quality, the publicity and others influencers make consumers to make a brand perception. This has become the principal object of study for the marketers, because they have to communicate the right image of the brand that motivate consumers to buy.

To reach this objective, we made a survey that involves the principal elements inside the perception of these two brands and in the final purchase, relating them and discovering from this the influencer reasons of the consumer behavior, finding that reasons like style, price and quality are real determinants of a brand perception.

Keywords: consumer, behavior, perception, brand identity, market segments, marketing, Americanino, Tennis, Cali.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo es una investigación de mercados que evalúa como la percepción que tienen los jóvenes de estratos 4 a 6 de la ciudad de Cali, sobre las marcas Tennis y Americanino afecta en la decisión de compra final. Para esto se evaluó el mercado y se recolectó información concerniente que arrojó el análisis de las percepciones de estas dos marcas en los consumidores.

Inicialmente se plantean los antecedentes, marco teórico y objetivos de la investigación y posteriormente se muestra el análisis de los resultados de la encuesta que se realizó a 100 jóvenes, para finalmente concluir y dar las respectivas recomendaciones.

1. ANTECEDENTES

Alberto Wilensky en su libro *La promesa de marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*; define marca como una clase especial de nombre que expresa una personalidad, con esto es claro que cada compañía expresa a través de su nombre y marca, todos los factores que la componen como su razón de ser, visión y estatus. Wilensky también afirma que la identidad de marca es la unión de dos dimensiones: la definición explícita de la compañía y la percepción implícita del consumidor. Además es la manera de hacerse visible al mercado, las marcas sólo son tangibles por medio de su identidad.

Por otro lado, Cotton USA en su artículo *las etiquetas de los productos: símbolos de las marcas en la mente del consumidor (Cotton USA)*; identifica que las marcas impactan la manera en la que vemos el mundo, una marca fuerte implica incluso mayor valor para la empresa que el desempeño del producto; ya que esto significa lealtad por parte del consumidor, por esto las compañías invierten grandes esfuerzos en Branding la creación y desarrollo de marca. Otro planteamiento importante es que *“El símbolo o etiqueta, vinculado a una marca, produce asociación en el cerebro con adjetivos que califican esa marca le dan un status y una posición.....dependiendo de la marca, le traducen a la mente del colectivo calificativos de poder, calidad, durabilidad, excelencia, finura, confort, suavidad, elegancia, distinción, moda, etc.”* Estos aspectos se relacionan directamente con la percepción que tiene un consumidor acerca de una marca específica, de la cual almacena todos estos atributos a través de una etiqueta que representa la marca y la diferencia de las demás.

Schiffman & Kanuk dicen en su libro *comportamiento del consumidor*, (Kanuk & Schiffman, 2005) que las personas actúan basándose en su percepciones, no en la realidad objetiva; la realidad es un fenómeno basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. Por tanto el conocimiento de la percepción del consumidor es más importante que la realidad objetiva; debido a que finalmente las decisiones de compra que toman son basadas en sus percepciones acerca de una marca.

El entorno en el que se desenvuelve el consumidor es base para la toma de decisiones de compra, como lo dicen Izco y Portilla en su investigación *los adolescentes españoles y las marcas de ropa (Portillo & Izco, 2006)*, hoy en día los medios de comunicación masivos hacen que los agentes socializadores del niño cambien progresivamente cuando llegan a la adolescencia, así pasa a ser más importante los medios y los amigos que la familia; estos agentes se convierten en referentes para construir su identidad mediante la posesión de marcas.

Lindstorm afirma que los adolescentes tienen una relación mucho más apasionada por las marcas que visten, que por cualquier otra categoría de bienes; ya que con esto esperan tener un sello que les identifique y diferencie, además que les confiera ciertos valores como originalidad, elegancia, alegre, etc. También reflejan absolutamente su forma de pensar y como quieren que los demás los vean, es una forma de expresar su personalidad (Lindstorm, 2003). Es por esto que esta categoría de producto es realmente importante en la vida de cualquier persona, porque además de cubrir una necesidad básica como lo es el vestir, suple al mismo tiempo una necesidad social y de estima que se relaciona mucho con el ego propio.

El Dr. Belisario Cabrejos en su investigación el mercadeo en la industria de la confección (Cabrejos, 2005), afirma que recientemente se han visto grandes cambios en el comportamiento comercial de la industria, algunos de estos son: primero que antes se hacía un mercadeo masivo, mientras que ahora el confeccionista define un segmento específico de mercado, segundo ha aumentado la capacidad creativa de las propuestas comerciales en cuanto moda, tercero los estándares de calidad han evolucionado y la competencia ha aumentado enormemente, entre otros. Un aspecto importante que comenta el autor es el progreso de la industria a través de los años, ya que en los 70's habían muy pocas marcas nacionales, en los 90's durante el gobierno de Gaviria se da la apertura económica, por lo cual las marcas nacionales pierden peso y los internacionales compiten por precios. En el gobierno de Samper se da la crisis de la persecución al narcotráfico, esto generó a los consumidores la pérdida de capacidad de compra lo que llevó a que muchas tiendas de ropa cerraran; luego aparecen las cadenas monomarca como Tennis, Sprit y Americanino, etc. Y se concentran más que todo en centros comerciales.

Conociendo un poco el entorno textil colombiano, según Pro Export el sector del textil y de las confecciones en Colombia constituye una de las industrias claves para el país, representando el 7.3 por ciento del PIB manufacturero en el 2009; la industria se concentra en varias ciudades tales como Medellín, Bogotá, Cali, Bucaramanga, Barranquilla e Ibagué, que reúnen la mayor parte de éste sector productivo. También resulta importante resaltar que tanto Medellín como Bogotá representan por lo menos el 75% de éste sector. Y algunas otras ciudades se encuentran altamente especializadas en un limitado número de productos o procesos; Bucaramanga, por ejemplo, es famosa por la confección de ropa para niños y está organizada como un clúster industrial. (Pro Export, 2010)

Según el diario el Universal los Colombianos compran ropa por gusto y no por necesidad, ya que su compra no está relacionada con una verdadera falta de vestido, sino con el

reemplazo de la ropa que ya no les gusta o paso de moda; los jeans son de las prendas más compradas y entre las principales marcas en relación a sus ventas se encuentran Levis, Wrangler, Diesel y Americanino si se analiza desde el punto de visto de los estratos 5 y 6. La principal razón de este fenómeno es el decrecimiento de los precios y un aumento de las importaciones, lo que se traduce en una oferta más amplia y accesible. (El universal, 2011)

Observando ahora un poco más a fondo la ciudad de Cali, escenario de la investigación, Marketing to Marketing afirma que en los últimos meses las compras en la ciudad han aumentado considerablemente, los centros comerciales obtienen gran parte de las ventas y principalmente la ropa causa fascinación; el vestuario marcó los puntos más altos de venta. Siendo así claro que en el entorno económico en el que estamos, la categoría textil es realmente exitosa y tiene proyección de crecimiento debido a la situación tan favorecida del mercado, con consumidores que valoran en gran medida este bien de consumo, por ser una necesidad básica y social para muchos que refleja un estatus y personalidad en cada uno. (Marketing to Marketing, 2013)

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realiza porque como estudiante de mercadeo internacional y publicidad se quiere conocer cómo la percepción de los consumidores de las marcas Americanino y Tennis, incide en el comportamiento del usuario. Además, porque como profesional, será de gran importancia tener un conocimiento práctico sobre una investigación de mercados, debido a que este procedimiento es básico y necesario para cualquier negocio o empresa.

En Colombia la industria textil es realmente grande y la vestimenta constituye un bien muy importante entre los consumidores, lo que genera un estilo de vida diferente al de otros países y afectando directamente la forma en la que los consumidores colombianos perciben las marcas de ropa. Se pretende dar respuesta a la realidad en la cual, la percepción del consumidor influye en sus decisiones de compra de una marca de ropa, en este caso comparando Americanino y Tennis.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Lo que se quiere lograr con esta investigación, es conocer, cómo la percepción interfiere en la compra de los consumidores Colombianos, los procesos psicológicos que intervienen en este proceso de decisión, así como lo los factores externos que hacen parte de la toma de decisión del comprado.

La investigación es realizada con marcas como Tennis y Americanino, porque estas pertenecen a la categoría deportiva, juvenil. Además, es de gran interés, evaluar el contraste en una marca de origen Colombiano y una de origen Italiano, pues este factor, incide drásticamente en las decisiones de los consumidores Colombianos, que por tradición prefieren comprar marcas extranjeras, ya que tienen la idea de que estas por ser extranjeras son de mejor calidad o le dan mayor status. Desde este punto de vista, la investigación se hace más interesante, pues tiene factores con gran profundidad que pueden llegar a ser cruciales en esta investigación.

4. DELIMITACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Áreas Geográficas: esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Cali, debido a que para lograr tener confiabilidad en los datos, se debe tomar una muestra representativa de la población la cual está al alcance del territorio de Cali.
- Tipos de Clientes: en esta investigación tendremos como clientes a los jóvenes caleños en general y a los jóvenes consumidores de las marcas Americanino y Tennis.
- Demografía y Estatus: Teniendo en cuenta que esta investigación es basada en la percepción de las marcas Americanino y Tennis, se delimitará a los jóvenes de la ciudad de Cali de estratos 4, 5 y 6.
Estas marcas ofrecen a los jóvenes una alternativa para vestir casual y a la moda, con estilos particulares de cada una y un alto nivel de calidad en sus productos.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la percepción del consumidor en las compras de las marcas Americanino y Tennis, en la ciudad de Cali a principios del año 2015.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la percepción que los consumidores tienen de las marcas Americanino y Tennis en Cali.
- Identificar el concepto de las marcas en cuanto a percepción, identidad, imagen y recordación.
- Realizar un análisis competitivo del sector de marcas de ropa deportiva.
- Conocer e identificar los consumidores y su proceso de compra.
- Identificar las diferencias de las marcas, teniendo en cuenta que Americanino es internacional y Tennis nacional.
- Analizar el impacto que genera la publicidad y promoción en la percepción de las marcas.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo esta investigación, se usará el modelo de comportamiento del consumidor del libro “El comportamiento del consumidor del autor Hayden Noel”, que propone lo siguiente:

Influencias Externas

1. Estrategia de marketing de la empresa: Producto, promoción, precio y distribución.
2. La cultura del consumidor: Religión, etnia, grupos de referencia y clase social.

Procesos Internos

1. Procesos Psicológicos: Motivación, percepción, actitudes y conocimiento.
2. Toma de decisiones: Reconocimiento del problema, búsqueda de información juicio y toma de decisión.

Proceso de postdecisión

1. Adquisición
2. Comportamiento de postadquisición.

Para hacer un análisis más profundo de la percepción de los consumidores en las marcas Americanino y Tennis, se tendrán en cuenta teorías de percepción que permitan entender la manera como ésta influye en la marca y en la compra final de los jóvenes.

*“La percepción se define como el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que los rodea”.*¹ Además, plantea que la percepción se da de la siguiente manera: Exposición, atención y percepción. Para lo anterior se evaluarán los conceptos de la exposición a la percepción, atención y atracción de los sentidos que permitirán entender como la psicología del consumidor influye en la forma de percibir la marca.

“La exposición es un proceso por el cual el consumidor entra en contacto con los estímulos de Marketing... Hay que prestar cierto grado de atención al estímulo para que este lo perciba... El estímulo es recogido por uno de los cinco sentidos (vista, oído, gusto, tacto y olfato”. El comportamiento del consumidor (Hayden Noel, 2012) Primera edición, España.

¹ Lindsay, p. y Noman, D. A. (1977). Human information Processing: An introduction to Psychology. Nueva York. Academic Press. (Hayden Noel, 2012) Primera edición, España.

Para la comprensión profunda del proceso de percepción de los consumidores, se hará uso del libro “Sensación y percepción” de E. Bruce Goldstein, en el cual se describen claramente cómo se vive el proceso de percepción en el cerebro, *“La percepción no es algo que simplemente pase, sino que es el resultado de procesos complejos, muchos de los cuales escapan a nuestra conciencia.”*²

Como consecuencia de esta teoría sobre el proceso de percepción, también será necesario evaluar la manera como las marcas Americanino y Tennis generan valor de marca, es decir, como es su estrategia de mercadeo para proyectarse ante los consumidores y los atraen y logran que estos realicen la compra, para lo que se tendrá un acercamiento con las empresas. Y adicional a esto, se hará uso del libro “Construir marcas poderosas” de David Aaker, quien habla sobre la construcción de imagen de marca y tiene varias publicaciones de libros relacionadas la percepción y de cómo lograr una buena imagen de marca.

Finalmente, Una teoría que será muy útil para la investigación será la teoría conductual, que fue desarrollada en Estados Unidos en los años 90, por varios psicólogos que consideran que la reacción ésta dada por los estímulos de externos y es una conducta que se puede detallar a través de la observación y no necesariamente profundizando en los procesos neuronales de los seres humas. Esta teoría un poco más sencilla nos permite en la investigación evaluar como los estímulos como las estrategias de mercadeo y la publicidad influyen en el comportamiento final del consumidor.

² Sensación y Percepción, E. Bruce Goldstein Quinta Edición.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

Para llevar a cabo la investigación, se usaran datos primarios, los cuales se recolectarán de acuerdo al alcance geográfico, en este caso en la ciudad de Cali. Estas se desarrollarán por medio de trabajos de campo y observaciones, donde se tendrá contacto con los consumidores de las marcas Americanino y Tennis y así poder analizar el comportamiento de estos, entrevistas a profundidad donde se indagaran argumentos implícitos que tienen los consumidores para preferir estas marcas y una entre estas dos, grupos focales que se le realizarán a personas involucradas con estas actividad como vendedores en punto de ventas y jóvenes posibles consumidores de estas marcas. También se harán registros fotográficos para contextualizar el ambiente físico y los segmentos socioculturales que intervienen en este proceso de percepción de la marca y que interactúan en los puntos de ventas.

Adicionalmente, se realizarán entrevistas a los encargados del área de mercadeo de las marcas para acceder a mayor información y conocer a profundidad los métodos de mercadeo empleados para influir en la percepción del consumidor y poder evaluar finalmente si es o no útil para generar una compra final. Para finalizar, se hará uso de datos secundarios, los cuales serán abstraídos de fuentes locales en su mayoría que puedan proporcionar información relevante para poder realizar una investigación profunda y efectiva.

Durante toda la investigación se hará frecuente uso de los siguientes términos:

Percepción: Proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que los rodea.

Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y desecha el producto.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Investigación Cualitativa: Investigación cuyos hallazgos no están sujetos a cuantificación o análisis cuantitativo.

Investigación Cuantitativa: Investigación que utiliza el análisis matemático.

Comportamiento del consumidor: Proceso en el cual los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Identidad de marca: Es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca, que incorporan el valor suministrado el producto o servicio a la compañía y a sus clientes.

Valor de marca: Marca que tiene fuertes asociaciones positivas en la memoria de un consumidor, como resultado, produce un alto nivel de lealtad.

Mercadeo: Proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Datos primarios: Nuevos datos recabados para ayudar a resolver el problema que está investigando.

Datos secundarios: Datos que se han recabado previamente.

Segmentación de mercado: División de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, y que, por lo tanto, podrían requerir productos o programas de marketing diferentes.

Segmento de mercados: Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

Jeans: Pantalón confeccionado con tela muy resistente generalmente de color azul; suele llevar doble pespunte en las costuras y remaches de cobre en la esquina de los bolsillos interiores de delante y en los superpuestos de atrás.

Chaqueta: Prenda de vestir que cubre el cuerpo hasta más abajo de la cadera, con mangas, abierta por delante y generalmente ajustada al cuerpo; suele llevarse sobre otras prendas como prenda de abrigo.

Tennis: Calzado especial que se usa para practicar ciertos deportes; suele ser de material flexible, tener la suela de goma y llevar cordones.

Estilo: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan una cosa, una persona, un grupo o un modo de actuación.

Vintage: La palabra vintage se utiliza para referirse a aquellas prendas o accesorios que han sobrevivido al menos veinte años después de su creación convirtiéndose en un clásicopreciado. Sin embargo, en el mundo de la moda, se viene utilizando vulgarmente para catalogar también artículos nuevos inspirados en los clásicos, que en realidad son de estilo "retro".

Urbano: El estilo urbano está orientado a interpretar la forma y el espacio público con criterios estéticos y funcionales, buscando satisfacer las necesidades de las comunidades o sociedades urbanas, es decir que esta moda surge de la calle sin seguir ninguna tendencia marcada por diseñadores o casas de moda y así se crea un estilo que evoluciona con los tiempos.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS TENNIS Y AMERICANINO

7.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS MARCAS DEPORTIVAS

Al hablar sobre marcas de ropa es importante conocer el sector textil que lo contiene, este sector se desarrolla en casi todo el territorio colombiano, pero hay unos focos principales en Bogotá, Medellín y Cali.

Colombia tiene un potencial enorme en Textiles y Confecciones, según el reporte del Doing Business 2010 del Banco Mundial este sector se encuentra dentro de los mercados de fácil acceso y de alto crecimiento en cuanto al ambiente de negocios. El sector se encuentra catalogado de clase mundial y actualmente existen programas de apoyo en diferentes instituciones como el Clúster textil y confección en diferentes regiones.

Hoy por hoy Colombia cuenta con clusters del Sector Textil y Confección ubicados principalmente en las regiones que tienen mayor participación en la producción. Existen 3 cluster regionales del sector; en Antioquia (Clúster textil, confección, diseño y moda), Bogotá (Clúster Moda), Tolima (Clúster confección) y se está generando dos adicionales en Atlántico (Clúster de diseño y confecciones) y en el eje cafetero (Clúster confecciones).

Esta industria en el país tiene realmente mucho campo de expansión, debido en parte también a la cultura predominante que da importancia vital al vestir y la imagen personal, principalmente en las zonas donde hay más concentración de industria. En cuanto a comercio exterior, Colombia cuenta con 11 tratados de libre comercio con preferencias arancelarias para textiles y confección, lo que abre las puertas a la internacionalización. (Superintendencia de sociedades, 2013)

En el sector de marcas deportivas se encuentran gran cantidad de marcas, entre las más fuertes y conocidas están: Adidas se sitúa entre las 4 marcas más grandes y comercializa distintas líneas de ropa entre ellas deportiva e informal; es la primera marca en lanzar la customization experience, que se trata de una estrategia que consiste en que los clientes de los productos creen e ideen sus productos ideales. (eHow español) Nike se especializa en el calzado deportivo y sigue un espíritu de vanguardia, desarrollando acciones que destacan su compromiso en el deporte y la innovación, dando la posibilidad de personalizar calzados y artículos deportivos (Nike). Puma, marca alemana que proyecta sagacidad, empuje e iniciativa. Se especializa también el calzado y tiene gran reconocimiento e influencia en el mundo deportivo. Diesel marca italiana que tiene como filosofía hacer diferente al cliente, y esto lo refleja en los diseños modernos, provocativos e impactantes presentados en cada temporada y su slogan es solo el valiente. Tommy Hilfiger brinda al consumidor estilo, calidad y valor, tiene una gran gama de productos desde ropa hasta accesorios, fragancias y muebles de hogar. (Tommy Hilfiger)

7.2. CONCEPTO DE LAS MARCAS

CONCEPTO MARCA TENNIS

Tennis, viene manejando un nuevo concepto hace siete años, el cual está basado en ofrecer ropa juvenil de excelente calidad, con diseños muy a la moda y precios económicos.

Durante el año, la marca lanza 14 colecciones, las cuales están a cargo de un grupo de diseñadores profesionales que es liderado por Carla Fernández, diseñadora y dueña, quien se ha encargado de darle vida a este nuevo concepto de la marca y donde logra que cada uno de estos diseños sean propuestas innovadoras, basadas en diferentes lugares del mundo y en las tendencias que los consumidores alrededor del mundo están demandando. Este nuevo concepto ha permitido el crecimiento de Tennis, pues ha logrado extender cada vez más las líneas de los productos, una muestra de esto es que a finales de cada año, entre noviembre y diciembre, cada día un producto nuevo entra a las diferentes tiendas del país.

Además, como parte de este concepto la marca pretende no sólo ofrecer ropa a la moda, sino también generar experiencia en sus consumidores, para lo cual ha ambientado sus espacios con olores, luces y escenarios que permiten que la marca transmita el concepto en toda su expresión.

7.2.1. HISTORIA DE LAS MARCAS

HISTORIA DE TENNIS

Tennis S.A. nace en el año 1976 en Medellín, como una fábrica de camisetas tipo polo que para esa época estaban muy de moda, y la cantidad de importaciones que se hacían de ellas era muy alta, por lo que Carlos Fernández, (padre de Carla Fernández, actual encargada de la marca) y José Fernando Jaramillo deciden empezar la producción de camisetas tipo polo con su propia marca, vendiéndoselas a personas cercanas a ellos. La primera tienda se inauguró en Medellín 8 meses después de sacar la primera producción de camisetas que se vendieron de manera informal a terceras personas.

Con el paso de los años, Tennis se fue conociendo en el mercado Colombiano, llegando a convertirse en una marca líder del mercado textil colombiano. Actualmente se enfoca en su expansión y en brindarles cada día una nueva experiencia a sus consumidores.

HISTORIA DE AMERICANINO

Americanino es una marca JeansWear de moda urbana, fundada en 1975 por Gegé Schiena, quien quiso crear en su país una marca que utilizara lo mejor de las dos culturas; la comodidad y calidad de los americanos con el estilo y diseño de los italianos, para el mundo. Posteriormente llega a Colombia, Comodin S.A., adquiere la licencia de la casa matriz en Italia para diseñar y comercializar la marca dentro de Colombia, la región Andina y Norteamericana, empieza la expansión comercial a través de tiendas propias y se consolida en el mercado colombiano como líder del segmento jeanswear con una amplia red de distribuidores autorizados. (Americanino, 2011)

Americanino es una de las empresas del Grupo Uribe, que también controla a Chevignon y Esprit entre otros; Hoy en día se cuenta con 59 puntos de venta y con 1.000.000 de unidades en ventas nacionales y en exportaciones en toda Latinoamérica. En el año 2008, esta empresa retoma su logo del indígena americano como estrategia de marca que complemento esta temporada con el lanzamiento de colecciones menos clásicas y más contemporáneas, las cuales son más acordes con el target juvenil al que se expone.

Hoy en día, esta marca cuenta con en total con 21 tiendas en 13 ciudades diferentes de Colombia, 12 de las cuales son franquicia; también tiene presencia en cuatro Brand Store, uno de ellos en Ecuador. (Americanino, 2013)

7.2.1.1 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS

PERCEPCIÓN DE LA MARCA TENNIS

Tennis es percibida como una marca exitosa en Colombia, que vende ropa juvenil, con estilo, a la moda, de buena calidad y a buenos precios.

En el año 2012, la revista P&M, reconocida por sus artículos sobre publicidad y mercadeo, publicó un estudio que permite evidenciar a Tennis, como la marca con mejor retorno percibido, es decir, de las compras que realizan los clientes se sienten muy satisfechos con el valor que reciben de la marca.

Según el artículo presentado por la revista P&M, "Tennis, el mayor PROS en 2012: El turno le corresponde a Tennis, marca Colombiana que toma el primer puesto por primera vez como un claro resultado de su cambio de marca, estrategia de valor, modificación de tiendas y layout, por medio de un producto actual para un mercado dinámica; pero su PROS no es una situación de un año: cómo sus datos lo indican, su tendencia es positiva

desde 2010, lo que muestra que las marcas colombianas de ropa cada día se acercan más al valor percibido de las importadas.” (P&M,2012)

PERCEPCIÓN DE LA MARCA AMERICANINO

“Amercanino se fundamenta en ser una marca juvenil y se dice es como el DENIM, se adapta, evoluciona, cambia y se transforma de acuerdo al momento que vive, buscando siempre su esencia: libertad, frescura y juventud” (Americanino)

la percepción que tienen los consumidores acerca de esta marca se basa en el concepto derivado de lo que representan los jeans Americanino para ellos, perciben una marca que además de ofrecerles calidad en el producto tienen un concepto ampliado que transmite juventud, versatilidad, dinamismo, etc.

7.2.1.2 IDENTIDAD DE MARCA

IDENTIDAD DE LA MARCA TENNIS

Tennis, es identificada como una marca juvenil, por lo tanto, procura ser muy fresca, descomplicada, simple y a la moda. Pretende representar jóvenes urbanos, cómodos, con estilo, gusto por la moda y por innovar en su forma de vestir.

LOGO: Su logo es su mismo nombre, tennis, en letras blancas y un fondo negro. Busca representar la sencillez y frescura con estos dos colores básicos pero imponentes, que son muy bien percibidos de acuerdo a la propuesta de personalidad con la que se identifica la marca.



Fuente: <http://tennistiendaderopa.blogspot.com/2011/04/ahora-tennis-kids.html>

IDENTIDAD DE LA MARCA AMERICANINO

Se identifica a si mismo como una marca que busca ofrecer al mercado jeanswar una marca atractiva que responda a las necesidades funcionales y aspiracionales de los jóvenes contemporáneos de la clase media, alta entre 18 y 25 años de Colombia y

Latinoamérica, adoptando las principales tendencias internacionales de moda, logrando una amplia rentabilidad a través de un excelente producto, servicio y calidad humana. (Americanino, 2011)

Por otro lado su logo de los dos indios nativos americanos que representan las dos caras de la historia, América y Europa, la tradición y el progreso, el pasado y el futuro, lo masculino y lo femenino. La tensión entre opuestos se convierte en la fuerza que alimenta nuestra evolución y enriquece nuestro producto. (Americanino)



7.2.1.3 RECORDACIÓN DE MARCA

RECORDACIÓN DE MARCA TENNIS

El negro y el blanco hacen parte de la fácil recordación de la marca, su nombre ya es reconocido en todo el país, por ser una empresa Colombiana exitosa en el mercado juvenil, por lo tanto su nombre como logo hace que esta sea recordada fácilmente. Adicionalmente, su presencia en la mayoría de los centros comerciales del país contribuye a que la marca esté presente en la mente de los colombianos, con diseños impactantes e innovadores en cada una de estas tiendas reforzado con estrategias como un olor que lo identifica, hace que los consumidores se involucren con la marca y la recuerde fácilmente. Las estrategias publicitarias, como vallas, banners publicitarios en internet, entre otros.

RECORDACIÓN DE MARCA AMERICANINO

Dentro de todas las opciones de ropa deportiva que encuentran los consumidores en el mercado, Americanino cuenta con una fuerte recordación de marca, es principalmente reconocido por su logo, los dos indios nativos americanos que representan las dos caras de la historia, América y Europa.

En el mercado de jeans y ropa deportiva, se destacan unas marcas específicas como las vendidas y recordadas por los consumidores, entre ellas Levis, Wrangler, Diesel y Americanino, si se analiza desde el punto de vista de los estratos cinco y seis. Concluyendo así que Americanino es pues una de las marcas como mayor recordación por parte de los consumidores. (El universal, 2011)

7.2.1.4 IMAGEN DE MARCA

IMAGEN DE MARCA TENNIS

Tennis es una opción urbana, que representa a los jóvenes con espíritu innovador por eso, todos los elementos que constituyen su imagen de marca se basan en estos conceptos.

Según Tennis, su marca está definida de la siguiente forma: “Somos una marca para hombres y mujeres que se sienten jóvenes. Con un portafolio de moda con mucho valor agregado, con precio justo y excelente calidad. (Tennis S.A.)

Por lo anterior, se puede ver que Tennis quiere proyectar una marca juvenil, fresca, única e integral que además de satisfacer una necesidad básica, también satisfaga necesidades emocionales del consumidor, teniendo en cuenta un precio adecuado para cada prenda.

IMAGEN DE MARCA AMERICANINO

El público en general percibe que la marca se dirige a los ciudadanos del mundo, con espíritu joven, urbanos, reales, comprometidos y orgullosos de expresarse como son, es para todos los días, y para cada ocasión. Se adecua a cada situación y refleja en sí, la identidad propia de las personas que utilizan la marca, al tener un estilo auténtico, versátil, cómodo y a la vez con diseños atractivos que permiten estar al usuario en la vanguardia de la moda. (Americanino)

7.2.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA

PERSONALIDAD DE LA MARCA TENNIS

La personalidad de la marca es un factor de muchísima importancia, pues esta es la que permite que los consumidores se identifiquen con la marca y con los productos propuestos por ella. Además ésta cumple la función de incrementar el valor y así mismo la percepción de la marca, como también la disponibilidad a pagar de los consumidores.

Existen diferentes elementos que hacen parte de la personalidad de la marca, los cuales se describen a continuación:

OLOR: Recientemente las marcas han encontrado en los olores, un aliado estratégico para proyectar su imagen y reforzar la recordación en la mente de los consumidores. Este elemento también hace parte de la marca y de su personalidad.

DISEÑO DE TIENDAS: El diseño de las tiendas hacen referencia a bodegas donde se guarda ropa que hacen el cliente se sienta en un ambiente relajado, la ropa esta exhibida muchas en canastas, las combinaciones de los maniqués es una combinación fresca, diferentes, la luz que se usa es amarilla, tenue y va directamente a la ropa, la sensación es de estar en un espacio oscuro, relajado que hace que los consumidores se sientan cómodos y tengan una conexión con la marca.

Lo anterior, se complementa perfectamente con la manera como Tennis define sus espacios físicos: “Nuestras tiendas son espacios dinámicos, vanguardistas y con un estilo único que reflejan la personalidad de la marca, complementando la actitud y estilo que nuestras prendas proponen. Creamos una experiencia de compra donde la esencia TNS involucra todos los sentidos, para ello trabajamos cada día con el fin de sorprender y crear una relación cercana con la marca.” (Tennis S.A)

PERSONALIDAD DE LA MARCA AMERICANINO

Americanino presenta un fascinante universo de denim interpretado por personajes muy urbanos con un estilo de vida juvenil y fresco. Personas con este tipo de personalidad relajada, dinámica, etc. Hace parte del target objetivo, estas características hacen que la gente se identifique con la marca al ver en ella un concepto inspirado y enmarcado en la juventud alegre, extrovertida y des complicada que inspira el diseño de la ropa de Americanino que hace por tanto parte de la esencia del consumidor y la forma en que desea ser visto por el resto de las personas a su alrededor.

7.2.1.6 BRANDING (CONCEPTOS, FUNCIONAMIENTOS Y UTILIDADES)

TENNIS

El branding de Tennis, está conformado por la imagen de la marca, el logo que previamente se enseñó, en el cual la marca transmite su sencillez por medio de una tipografía simple y poco diseño del logo, pero con colores negros y blancos que le da el toque chic que la marca siempre busca proyectar.

Ser una marca Colombiana, reconocida por los colombianos como una buena marca líder del mercado de ropa juvenil, le da a Tennis un valor importante, pues ser una empresa reconocida y respetada, genera seguridad y hace parte de la influencia en la percepción del cliente.

Aunque Tennis no tiene campañas publicitarias fuertes, estas suelen representar a los jóvenes urbanos, descomplicados e innovadores con “pintas” de este tipo y modelos que representan muy bien el segmento, también se apoyan con famosos como Karen Martínez, esposa de Juanes y Maleja Restrepo, que suelen tener estilos propios muy afines con la marca.

AMERICANINO

Específicamente se definen como una marca que pretende representar a los jóvenes en sus quehaceres cotidianos, viéndose representados de la siguiente forma: “Vivimos nuestro propio mundo y en él desarrollamos nuestra cotidianidad: Ir a la universidad, al bar, compartir con la familia, ver una película con los amigos o cualquier actividad que enmarque nuestro estilo de vida.”

Su concepto está dirigido a jóvenes versátiles que se identifiquen con una marca muy del diario vivir y de estilo relajado y deportivo; con una forma de vivir y sentir tranquilo y poco serio, cargado de nostalgia y libertad que los pone a soñar, convirtiendo los jeans en un símbolo de la vida descomplicada con la que se sienten identificados, y a la que se le van sumando vivencias con el paso del tiempo.

Un concepto inspirado y enmarcado en el denim, como origen y esencia de la marca, representado en una innovadora línea de índigo que responde a las tendencias de moda alrededor del mundo y se consolida como la propuesta más importante de la marca en la actualidad.

La marca funciona como una identificación de la persona con un producto específico que lo representa en su esencia como persona, implicando su personalidad y forma de ver la vida; siendo en este caso Americanino una representación de la etapa juvenil de todo ser humano o también personas adultas en ámbitos relajados y tranquilos de su vida, en la cual la vestimenta es útil para representar su personalidad y mostrar el estilo de vida que llevan.

7.2.1.7 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

TENNIS

Tennis, inició ofreciendo camisetas tipo polo al mercado, y con el paso de los años diversificó sus productos, llegando a vender todo tipo de ropa para mujer y hombre incluyendo zapatos y accesorios, posteriormente incluyó la ropa interior y recientemente la ropa para niños.

Tennis, define su portafolio de la siguiente manera: “La moda es el fundamento de nuestro portafolio, en la que nuestros clientes encuentran diferentes posibilidades de vestuario que van desde moda y básicos, hasta complementos para verse y sentirse bien en todo momento..”

Su participación en el mercado ha ido incrementando sustancialmente a través de los años, su constante innovación y estilos a la moda, le ha dado un mejor posicionamiento en el mercado. Su nueva tendencia, impuesta por Carla Fernández, ha logrado refrescar la identidad de Tennis, y captar nuevos consumidores, llegando a competir con marcas tan reconocidas como Studio F, que aunque no es su competidor directo, es la marca de ropa nacional más fuerte en el sector.

AMERICANINO

“Las principales características del jeanswear se valen de la versatilidad del índigo para generar nuevas siluetas, desde el skinny hasta el boyfriend. De esta manera, el denim destaca su fortaleza en ser un generador de estilo, que al ser mezclado con un polo tradicional o con un top de noche, se transforma y nos ofrece un estilo diferente.

El denim trasciende de los tradicionales jeans para evolucionar a otras siluetas: vestidos, shorts, bermudas, camisas, chaquetas y faldas de todos los largos. La prenda más democrática de la historia de la moda, demuestra una vez más su versatilidad sin límites, ofreciendo una amplia gama de color que va desde el azul más profundo hasta el ice” (Americanino)

Americanino tiene una buena participación de mercado, ya que es ciertamente de las más reconocidas marcas de jeans y ropa deportiva en general en Colombia, según el diario de la república, la marca tiene actualmente 42 tiendas en Colombia y está en proceso de expansión con el fin de incrementar las ventas, sus ventas no son masivas ya que llegan a una porción específica del mercado, personas que prefieren artículos y prendas de vestir de semilujo específicamente. (La república, 2014)

7.2.1.8 ESTRATEGIAS UTILIZADAS

TENNIS

Una de las estrategias más frecuentes usadas por Tennis son las activaciones de marca, con la cual pretende tener un acercamiento más directo con los consumidores, pues estas activaciones aumentan el nivel de involucramiento con la marca. Una de las activaciones

más recientes se llevó a cabo en Colombiamoda, donde se encargaron de cerrar uno de los días de pasarela y convirtió el escenario en un espacio experiencia, con una ambientación muy al estilo de sus tiendas, relajado y con una decoración vintage que encaja perfectamente con cada una de sus prendas.

Otra estrategia usada frecuentemente es la pauta en internet, buscando acercarse a los consumidores jóvenes que se atreven a comprar por la página, obsequiando descuentos a quienes se registran como compradores frecuentes de la marca. Adicionalmente, tienen una sección en la cual ofrecen la venta de la pinta completa, es decir, Tennis propone una combinación de prendas, que si a los compradores cibernéticos les gusta, lo pueden adquirir. Esta estrategia es diferenciadora y genera un valor agregado que se puede asociar como asesor de imagen, ya que no solo venden las prendas, sino un estilo completo.

Como anteriormente se mencionó, la marca usa como estrategia el olor y la decoración en los puntos de ventas, hacen que el estilo relajado y fresco les genere una experiencia muy única y característica de Tennis que solo tendrán en ese espacio, lo que ayuda a generar identidad de marca y que los consumidores se sientan en un lugar especial. Por un lado, el olor hace que se cree reconocimiento y que las personas asocien el olor con la marca y sientan una sensación placentera, lo que induzca a la compra, esta estrategia es muy usada por las marcas de ropa, lo que hacen es crear un olor propio que están rociando constantemente en los puntos de venta y sobre cada una de las prendas.

Respecto a la manera como está decorado el almacén, la luz, el color oscuro, la distribución del espacio hacen parte de una estrategia que genera una experiencia vivencial que busca producirle al consumidor una sensación que sólo sentirá en Tennis y que además refuerza el valor que las prendas le están dando a quien está realizando la compra, es decir, hace que quien está comprando sienta que está comprando algo más que una prenda de vestir. Todo esto, es reforzado por la publicidad tradicional, que no es muy fuerte pero apalanca la comunicación de la marca.

AMERICANINO

Las estrategias que la marca utiliza cambian dependiendo de la situación del mercado en que se encuentre por ejemplo, cuando volvieron a usar su logo insignia de los indios y relanza su nuevo concepto de tienda iniciado como nueva y fuerte estrategia de la marca, da un nuevo giro a sus colecciones haciendo una propuesta más contemporánea, más acorde a los gustos y necesidades del target, actualmente es una empresa internacional

que produce prendas de vestir y accesorios para hombres y mujeres con un espíritu joven, los cuales conocen las últimas tendencias y buscan en la moda una forma de expresión de su individualidad. (Americanino, 2011)

Una estrategia muy representativa de la marca Americanino, es su utilización de los sentidos en el punto de venta, con el fin de que las personas almacenen en su memoria un olor específico con el que se identifique la marca, que busca además incentivar las ventas por medio de la creación de un sentido de pertenencia e identificación por medio del marketing olfativo; según la revista portafolio varias marcas entre ellas Americanino, Tennis, Diesel, Groggy, Naf Naf y Bosi. Dicen que con esta estrategia se busca que los locales y la ropa tengan un olor característico, según su concepto. Lo que piden las compañías es que la gente entre, se sienta a gusto, compre más y se identifique con la marca. (Portafolio, 2007)

La decoración de sus puntos de venta, es muy fresca y juvenil con algunos toques vintage en la madera de los exhibidores, las paredes tienden a ser blancas o con azul, se da mucha frescura al ambiente, cuentan con mucha iluminación dándole mucha claridad al entorno y haciéndolo ver muy confiable como lo es la marca.

8. REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA

Adidas llegó a Colombia en 1998 siendo una multinacional de origen Alemán que puso su voto de confianza en la economía del país; empezaron aquí con una sola persona y actualmente tienen 65 empleados directos, han abierto 7 almacenes propios en las principales ciudades de nuestro país, por otro lado ha logrado consolidarse como una empresa sólida y rentable que ha contribuido a la formalización de los artículos deportivos en Colombia. Con esta subsidiaria la empresa incrementó sus ventas en un 129% durante el tiempo que lleva operando. (Semana , 2003)

Con sus 10 años en el mercado, Adidas ha enfatizado en el desarrollo de la categoría en el mercado, actualmente en sus 7 tiendas propias que llaman Adidas performance stores, los visitantes encuentran lo mismo que está exhibido en una tienda de Nueva York, París o Hong Kong. En el norte de Bogotá se encuentra la tienda más grande en Latinoamérica; para impulsar su marca y presencia entre los consumidores, han desarrollado diferentes estrategias para llegar al consumidor a través de internet ya que los jóvenes de estratos medios y alto son los principales consumidores y quienes mayor uso dan a los medios electrónicos.

Nike llegó al país hace 15 años aproximadamente cuando había una necesidad en el mercado, ya que los consumidores estaban interesados por estos productos deportivos pero no tenían opciones más allá de conseguirlos en los sandresito, con el riesgo de que no fueran originales. Por esto hace 14 años nació en Colombia la representación formalizada con la presencia de la marca y sus productos; fue en ese momento cuando nació el primer Nike shop en el norte de Bogotá; hoy en día la marca cuenta con 19 tiendas, 5 de estas outlets o puntos de venta especializados en la venta de artículos de colección pasada.

Se preocupan principalmente por cubrir los mercados de las ciudades más grandes como Bogotá, Medellín y Barranquilla, ya que las ciudades intermedias las atienden a través de cadenas especializadas en vender productos deportivos de gran diversidad de marcas, los llamados almacenes multimarcas. Para ellos por otro lado México y Brasil son mercados más grandes que Colombia pero sin embargo este se ha posicionado como uno de los más importantes en la región. (Portafolio, 2014)

Diesel fue fundada por Adriano Goldschmied con el objetivo de aprovechar los retazos de tela de productos más caros, esta marca representa el 7,18% de las compras de jeans en Colombia, esta marca se creó de una forma dinámica en los Alpes italianos y su principal valor es el diseño, por esto su creador se dio a la tarea de generar un espacio de creación para los diseñadores y darles la infraestructura, el diseño gráfico y la financiación para salir al mercado; posteriormente se trajo al grupo a Renzo Rosso, actual dueño de Diesel. En los años 80 Adriano buscaba la forma de conquistar el mercado internacional, recorrió varios países buscando nuevos mercados. (El Espectador, 2014)

La marca Chevignon fue creada en París en 1979 por Guy Azoulay mostrando al mundo su propio estilo y dando inicio a una gran empresa, en 2007 entró a formar parte del portafolio del grupo Vivarte en el que se encuentran otras marcas como Carroll, La Halle, Naf Naf, San Marina entre otros. En 1993 Chevignon llega a Colombia como una licencia y en 2003 desde Colombia se fortalece la labor de expansión en Latinoamérica; esta marca refleja las actuales tendencias jeanswear sin dejar de lado el concepto de funcionalidad, ofreciendo productos de moda que perduran en el tiempo debido a su buena calidad. (Chevignon, 2011)

Levi's en Colombia funciona principalmente a través de fábricas externas que realizan la confección de los jeans, como el caso de CI jeans es la fábrica Antioqueña que brinda principalmente calidad de producción y buen servicio. Actualmente de la producción que exporta CI jeans, el 60% es para Levi's, la mayor parte de los productos son exportados

directamente a Estados Unidos; CI jeans confecciona 25000 prendas diarias y tiene 2600 empleados. (El Espectador, 2012)

9. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR

A través de los últimos años, el consumo en general se ha incrementado en todas partes del mundo, para este año, las proyecciones de consumo de ropa en Colombia son de un 8% más en comparación con el 2013, sus ventas llegarán aproximadamente a los \$2 billones de pesos, según datos revelados por Indexmoda-Radar.

Colombia se ha caracterizado por ser una gran productora de textiles, 20 años atrás, las tierras eran monocultivos de algodón y la economía del sector agrícola giraba en torno a la producción del mismo, y aunque en los últimos años la producción de éste ha disminuido, Colombia es por excelencia uno de los países con mejor calidad de textiles, Medellín es una ciudad textil por excelencia y grandes marcas producen sus prendas allí.

En cuanto al ambiente competitivo, las marcas Colombianas ha tenido que evolucionar para poder competir con los precios y diseños internacionales ya que con el TLC, entraron muchas marcas reconocidas al país como los son Victorias Secret y Forever21. Teniendo en cuenta que la mano de obra en Colombia no es muy económica y la infraestructura del país encarece los productos, las empresas colombianas han tenido que invertir fuertemente en mercadeo y publicidad, enfatizar en sus diseños y la alta calidad, así como fijar precios más bajos que le permiten ser competitivo frente las marcas extranjeras.

A continuación se presenta un grafico del Top of mind de algunas marcas de ropa informal del país incluyendo entre ellas Americanino y Tennis, en comparación con varios competidores de la industria, esta medida TOM es la percepción que tienen los consumidores de las marcas, donde las ubican en sus mentes, dándole un lugar a cada una en terminos de preferencia.

Top of mind de algunas marcas de ropa informal

MARCA	sep-04	mar-05	sep-06	mar-07	mar-08	sep-08
PAT PRIMO	8,8	8.8	11.9	10.0	8.9	11.5
KENZO	6,3	6.3	5.5	7.7	4.2	9.1
STUDIO F	1,6	2.8	5.6	4.9	5.3	7.0
LEVI'S	6,3	5.2	4.1	5.4	7.4	5.7
AMERICANINO	4,2	5.0	4.4	5.1	7.2	5.1
TENNIS	2,4	2.5	1.9	2.3	2.4	4.1
GEF	5,1	4.7	7.2	6.7	5.6	4.0
DIESEL	4,9	3.7	5.3	8.1	4.9	4.0
TOTTO	2,6	1.8	2.0	1.3	2.7	4.0
PRONTO	6,1	4.5	7.6	5.7	5.7	3.9
LEC LEE	3,3	1.8	2.6	2.6	2.9	3.9
JEANS & JACKETS	1,6	3.8	3.3	3.8	5.0	3.7
CHEVIGNON	1,7	2.1	2.2	2.8	4.3	3.4
LEONISA	--	--	--	--	1.9	2.3
ARMI	4,7	4.5	4.6	5.3	4.1	1.9
BAXTER	1,2	2.2	3.1	2.3	2.0	1.5
MAN POWER	3	1.9	--	2.2	0.6	1.3
NAF NAF	0,5	1.5	1.0	1.3	2.5	1.2
FDS	--	--	--	0.9	1.7	1.2
ZODIUM	--	1.3	1.0	1.1	0.8	1.1
AZUCAR	12	12.7	--	--	1.5	0.6
FARIDE	--	1.0	1.0	1.0	1.1	0.5
OXIGENO	--	1.0	1.2	1.3	--	--
OTRAS	16,3	13.2	12.9	10	13.9	16
N.S./N.R.	3,1	4.7	5.7	3.3	3.6	2.9

³Fuente: market research

9.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORIA (EMPRESAS, CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO)

En Colombia, Tennis es una de las marcas nacionales juveniles más reconocidas en el mercado, Americanino por su parte, es una de las marcas extranjeras con mayor acogida en el mercado, sin embargo las siguientes marcas, son sus principales competidoras:

³ <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/365/1/TEM00207.pdf>

- Diesel
- Chevignon
- Naf Naf
- Levi's
- Lacoste
- Gef

9.2 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

9.2.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

9.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

En Colombia la compra de ropa es realmente importante para los consumidores en general, según la firma investigadora NPD Group, el mercado del denim mueve US \$17000 millones en el mundo, de los cuales, casi US \$500 millones se transaron en Colombia durante los primeros trimestres de 2014. (El Espectador, 2014)

Por otro lado según la revista portafolio dentro de las compras que hicieron los colombianos en los primeros siete meses del año, que sumaron 224,4 billones de pesos, 6,27 billones fueron destinados a ropa en todas sus categorías. Las cifra de gasto diario en ropa se estima en 29.299 millones de pesos, la cual se incrementó en 6,8 por ciento respecto al mismo periodo del año pasado dijo el observatorio de Moda Inexmoda-Raddar. En el país los que más compran son los manizaleños, donde el consumo per cápita en ropa ascendió a 19.594 pesos en julio. (Portafolio, 2012)

Esto demuestra pues, que el poder de compra de los consumidores colombianos es relativamente alto, debido a que realizan grandes compras en dicha categoría de producto diariamente, incrementándose en temporadas especiales, también, es importante saber que los colombianos compran ropa por gusto y no por necesidad, lo que explica en parte el gasto de los consumidores en este bien.

9.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En los últimos años un gran número de firmas comercializadoras de ropa han entrado al país, entre ellas Forever 21, GAP, LTB Jeans, Victoria's Secret, Justice, Naracamicie,

Colloky, Perry Ellis, Bebe, Pull and Bear, Zippy, Harmont & Blaine, Shana, Celio y Banana Republic. Son marcas que tienen un gran posicionamiento en el mercado internacional y buscan situarse ahora en los suelos colombianos; de esta forma su estrategia ha sido ocupar un espacio importante dentro de los centros comerciales, pues pretenden entrar con tiendas de grandes superficies al interior de los estos establecimientos. Colombia es un país que actualmente representa una oportunidad de negocio muy grande en toda la región y, por eso, las principales marcas están arribando poco a poco, con planes de expansión para los próximos años.

Se espera por tanto, que en los próximos años no solo las marcas que ya están en el país sigan ampliando sus puntos de venta, sino que también nuevas firmas lleguen al país, razón por la que los empresarios de las compañías colombianas se ven en la obligación de cambiar sus modelos de negocio y apostarle a nuevas formas para sobrevivir en una sana competencia con las nuevas marcas.

La gran oportunidad de mercado que tiene el país debido a su buena situación económica y su gran población, hace que cada vez haya más nueva competencia y dinamismo en el mercado por ende, un factor positivo para los consumidores al tener más opciones de compra y competitividad en precios; mientras que los empresarios deben ingeniárselas cada vez más para retener clientes. (La Republica, 2012)

9.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

En Colombia la industria textil está muy bien desarrollada, de hecho es de las más importantes y de las que más oportunidades de progreso tiene. Según Inexmoda el eslabón de las confecciones se reparte principalmente entre las redes empresariales de Antioquia y Bogotá, pero las empresas textiles se encuentran ubicadas en Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

En Antioquia hay una gran presencia de empresas textiles entre ellas Coltejer, Fabricato y Tejicondor que trabajan a partir del algodón y otras mezclas y en ellas se produce el 34% del tejido nacional; mientras que en Bogotá se encuentran los productos de tejido de punto, a partir de algodón y fibras sintéticas. Ambas redes ofrecen algo diferente, en Antioquia generan más valor agregado y dedican más del 40% a la exportación, mientras que la industria bogotana destina el 90% al consumo interno.

En cuanto a porcentaje de concentración Medellín tiene el 38% de la producción textil, Bogotá el 53%, Ibagué el 5%, Cali el 2% y Pereira el 2% cada una teniendo como fuerte algunos tipos de prenda específica (EnColombia, 2008).

En general todo el país tiene buena dotación de proveedores debido a la fuerza de la industria y la oportunidad de ventas entre los consumidores, las más grandes son Medellín y Bogotá por tanto es donde más fábricas y también donde más almacenes de venta hay.

9.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen muchas marcas de ropa en Colombia, no todas son competencia para las marcas Tennis y Americanino, pues su estilo está muy definido y sus clientes como ya se han descrito previamente tienen una tendencia juvenil muy marcada. Sin embargo, están en un mercado muy grande y pueden ser sustituidas fácilmente por cualquier otra marca, ya que las prendas de vestir en general cumplen con la misma función y los estilos son muy subjetivos al gusto del consumidor, por lo que consideramos las siguientes como las marcas sustitutas más importantes para Tennis y Americanino, debido a que tienen un estilo juvenil similar o buena calidad:

- Studio F
- Naf Naf
- Esprit
- Zara
- Bershka
- Stradivarius
- Tommy Hilfiguer
- DKNY
- Nautica
- Arturo Calle
- ELA
- Entre otras

9.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

En el sector textil colombiano, aunque existe una gran cantidad de marcas de ropa, son muy pocas las que realmente han logrado llegar a ser muy grandes y liderar en su sector, en Medellín por ejemplo, se encuentran muchas microempresas que han nacido recientemente, en Bogotá se encuentran las más grandes, y alrededor de todo el país han

nacido un numero considerables de marcas que han encontrado una alternativa de venta a través del internet, que les facilita su crecimiento, pues invierten menos y se hacen conocer cada día más en el país.

En cuanto a la rivalidad entre las marcas en el país, se podría decir que es alta porque además de tener que competir con nuevas marcas internacionales, existen unas con mucho poder y capacidad de competencia que les dificulta a las menos fuertes crecer, sin embargo debido a las demanda de los consumidores, a través del tiempo, la busca de diversidad y de menores precios, se ha impulsado el crecimiento de nuevas marcas, sin tantas dificultades.

Para Tennis y Americanino, diferenciarse y lograr seducir al consumidor a través de estrategias de mercadeo y publicidad, han sido sus estrategias para sobrevivir a este mercado.

10. ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES AMERICANINO Y TENNIS

10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?

Amercianino es una marca que regularmente compran dos grupos de consumidores, los jovenes entre los 18 y los 25 años, universitarios o trabajadores tempranos con estilo de vida dinámico, casual, diferente y gusto por la moda y la ropa bien definida que los identifica y describe como personas, reflejando ciertos rasgos de su personalidad. Y los adultos entre 30 y 45 años compran algunas de las prendas en especial los jeans, debido a su calidad.

En el caso de Tennis, jovenes desde los 14 años compran la marca por su estilo rebelde y diferente, hasta aproximadamente los 28 años, ya que tiene un estilo de ropa bastante juvenil que no tiende a gustar entre los consumidores de mayor edad. También hay padres jovenes que compran prendas de Tennis a sus hijos.

10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

La prenda que más compran los usuarios de AMERICANINO son los jeans, encuentran un valor agregado en ellos debido a su calidad y buena horma, por otro lado también compran considerablemente blusas, camisas, chaquetas, etc. Cuando encuentran el tipo de estilo en ellas que los hace identificarse y sentirse cómodos al usarlo. Casi todos los usuarios de la marca prefieren las compras directamente en la tienda, para probarse el

producto, aunque también tienen información del producto previa por medio de catálogos en algunas ocasiones.

La prenda que más compran en Tennis son las blusas o camisetas, ya que este ha sido su fuerte, con los nuevos diseños los diferentes artículos como zapatos, accesorios, vestidos, y jeans, los consumidores tienen mayor variedad para escoger. Algo diferenciador de la manera de comprar en Tennis, es que los consumidores tienen la alternativa de comprar la pinta completa propuesta por Tennis en su página Web, esta es una opción diferente y más asequible para quienes no pueden o quieren dedicar mucho tiempo a la compra.

10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?

Algunos de los usuarios son compradores frecuentes de las marcas, pero una mayor parte compran en épocas específicas del año como en su cumpleaños, diciembre o para dar algún regalo en específico. Esta distinción se debe a dos grupos de consumidores diferentes, ya que unos tienen la percepción de que estas marcas son para uso cotidiano y compran regularmente durante todo el año, especialmente quienes actúan de una forma consumista en la que compran constantemente, el otro grupo es quienes ven estas marcas como ropa de ocasiones especiales y recurren a la compra principalmente para regalos o en diciembre.

10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Las razones de compra se basan principalmente en el estilo de los diseños ya que son muy versátiles y juveniles, la calidad es realmente buena, la exclusividad de los diseños ya que son propios de Americanino y al no ser una tienda de ropa masiva, poca gente tendrá la misma prenda y el servicio prestado también es calificado como muy bueno, debido al acompañamiento y asesoramiento que brinda el personal en el momento de la compra, aconsejando en cuanto a estilos y combinaciones.

A diferencia de Americanino, Tennis tienen una gran cantidad de tiendas alrededor de todo el país, sin embargo compran sus prendas porque son realmente de su gusto, reflejan su personalidad y los satisface su estilo diferente y característico de la marca.

10.5 ¿CÓMO LO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?

Los usuarios seleccionan estas marcas por su exclusividad y su estilo que describe perfectamente lo que ellos quieren transmitir al usar un atuendo y prefieren estas marcas

en lugar de otras como, Stradivarius y Diessel en términos de exclusividad y de calidad también, ya que encuentran por ejemplo que Stradivarius no brinda la misma calidad y Diessel no cumple con las expectativas en precios como Americanino y Tennis sí lo hacen. Por ende las principales razones por las que compran y prefieren estas marcas, es por su calidad y al mismo tiempo garantía de buenos precios ofreciendo una valor diferencial en comparación a otras marcas.

11. METODOLOGÍA

11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es un estudio de campo cuantitativo, que se realizará a través de la recolección de encuestas, por medio de este se conocerá un poco acerca de la percepción que los consumidores tienen de las marcas Tennis y Americanino en Cali, sus principales competidores según la necesidad del consumidor final y evaluar el impacto de la promoción y la publicidad en la percepción de estas dos marcas. También permitirá reconocer el tipo de segmento de cada marca por medio de la identificación de la persona al realizar la encuesta.

Este tipo de investigación es útil debido a que permite corroborar la información de la empresa, al priorizar como percibe el consumidor específicamente de Cali cada marca, brinda un conocimiento o información mucho más cercana a la realidad, al entrar en contacto directo con los principales clientes de la marca y preguntarles cuáles son sus sentimientos respecto a ellas.

11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Este será un estudio descriptivo, debido a que es el mejor método de recolección de información que permite conocer el comportamiento del mercado tal cual es, al ser una interacción directa con el mundo real y de esta manera poder conocer que variables que influyen en el proceso de percepción de unas marcas específicas. El método es el deductivo, ya que se parte de una información general, se recolectan datos como validos y se llega de este modo a una conclusión particular.

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de recolección de información se hará por medio de una encuesta de tipo transversal ya que se interactuará con las personas solo una vez; se hará la investigación entre personas jóvenes con las características del target de Tennis y Americanino, los resultados obtenidos permitirán conocer más a fondo los factores diferenciales que

perciben los consumidores de estas marcas y así verificar la hipótesis planteada en esta investigación por medio del contacto directo con el objeto proveedor de la información.

Las encuestas se llevaran a cabo en diferentes lugares, donde hayan jóvenes de estratos medio alto, y será mediante un formulario escrito que se entregara personalmente al encuestado, para que el mismo la conteste con acompañamiento del encuestador.

11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Las fuentes de donde se recolectará la información de la investigación son datos primarios principalmente externos, pues se obtendrán directamente de la realidad, a través de cuestionarios que indagaran las opiniones más profundas de las personas. Por otro lado también habrán datos secundarios, ya que contrastaremos la información con publicaciones como libros, informes y reportes; que den amplitud a la investigación y con el fin de ponderarlo un poco con la información con la que cuentan las dos marcas, para ver que tan cercana a la realidad del consumidor es.

La técnica principal es el cuestionario cerrado que no dará información específica acerca de la percepción de los consumidores hacia las marcas, se hará posteriormente un análisis detallado de los resultados con el fin de identificar patrones de comportamiento del mercado y conocer las diferenciaciones y características de las marcas.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para hallar la muestra se utilizará la siguiente formula, que será aplicada para ciudad de Cali y arroja un número muestral finito:

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

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 maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 93%, un Q (población en contra) del 7% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,93 * 0,07}{0,05^2}$$

$$n = 100,03 \cong 100$$

Dado este resultado el tamaño de las muestras para la investigación es de 100 encuestas.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El objetivo general de la investigación es determinar la influencia de la percepción en la compra de las marcas Americanino y Tennis en la ciudad de Cali. Con esto se han planteado una serie de preguntas relacionadas, con el fin de obtener esta información e identificar las variables de la percepción que influyen en la compra, comparando ambas marcas, aplicando cuestionarios distintos a cada tipo de consumidor.

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

La siguiente encuesta es para fines académicos para la materia proyecto de grado de la universidad Icesi.....

Edad ____
Sexo Hombre ____ Mujer ____
Estrato ____



1. Conoce las siguientes marcas de ropa:

Americanino Si ____ No ____

Tennis Si ____ No ____

2. Ha comprado las siguientes marcas de ropa:

Americanino Si ____ No ____

Tennis Si ____ No ____

3. Describa lo que piensa sobre:

Americanino _____

Tennis _____

4. Teniendo en cuenta lo que usted piensa de Americanino y Tennis, marque con una X en aquellas características que considera adecuadas para definir las marcas de ropa anteriormente mencionadas.

Americanino		Tennis	
Juvenil		Juvenil	
A la moda		A la moda	
Relajado		Relajado	
Urbano		Urbano	
Serio		Serio	

5. Considera que la calidad de los productos de:

Americanino es Baja ____ Media ____ Alta ____

Tennis es Baja ____ Media ____ Alta ____

6. Respecto al precio de los productos de:

Americanino piensa que son económicos ____ adecuados ____ costosos ____

Tennis piensa que son económicos ____ adecuados ____ costosos ____

7. Al momento de comprar ropa para usted, tiene en cuenta las siguientes marcas:

Americanino Si ____ No ____

Tennis Si ____ No ____

8. Al momento de comprar un regalo, tiene en cuenta las siguientes marcas:

Americanino Si ____ No ____

Tennis Si ____ No ____

9. Cual de las siguientes marcas prefiere a la hora de comprar ropa, zapatos, accesorios, entre otros..?

Americanino ____

Tennis ____

Por qué?

10. Prefiere comprar ropas de marcas nacionales que extranjeras?

Si ____

No ____

Indiferente ____

11. PROCESO DE COMPRA

Cuales son las razones principales que tiene en cuenta a la hora de comprar prendas para vestir:

Estilo		Precio		Diseño		Marca	
Moda		Calidad		Diferenciación		Comodidad	

Marque con una X el lugar donde usted prefiere realizar compras:

AMERICANINO	TENNIS
Tienda Física	Tienda Física
Página Web	Página Web

12. IMPACTO DE PUBLICIDAD EN LA PERCEPCIÓN

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menor y 5 la mayor) califique con que frecuencia ve usted publicidad de:

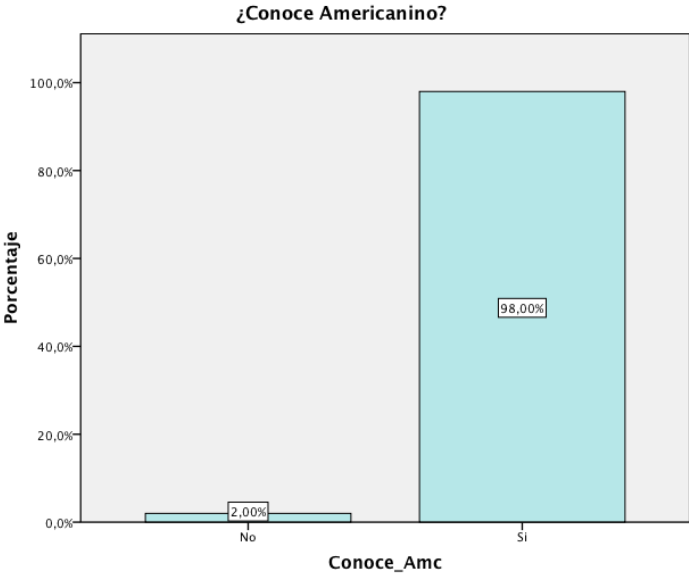
Americanino: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

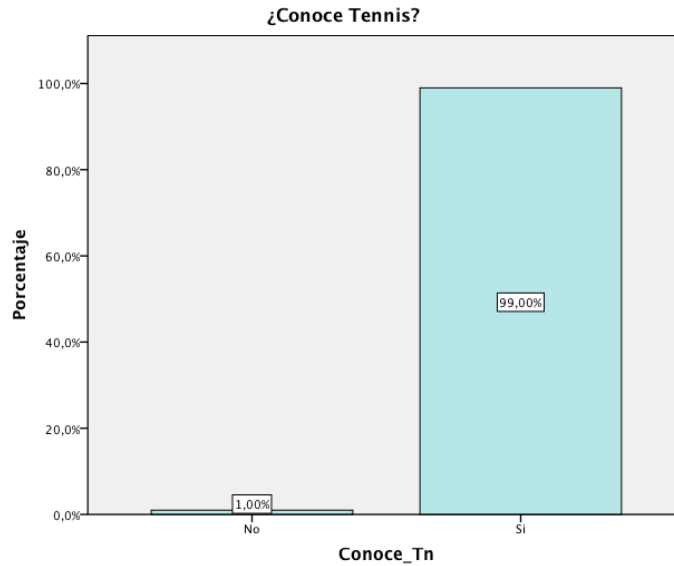
Tennis: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

13. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

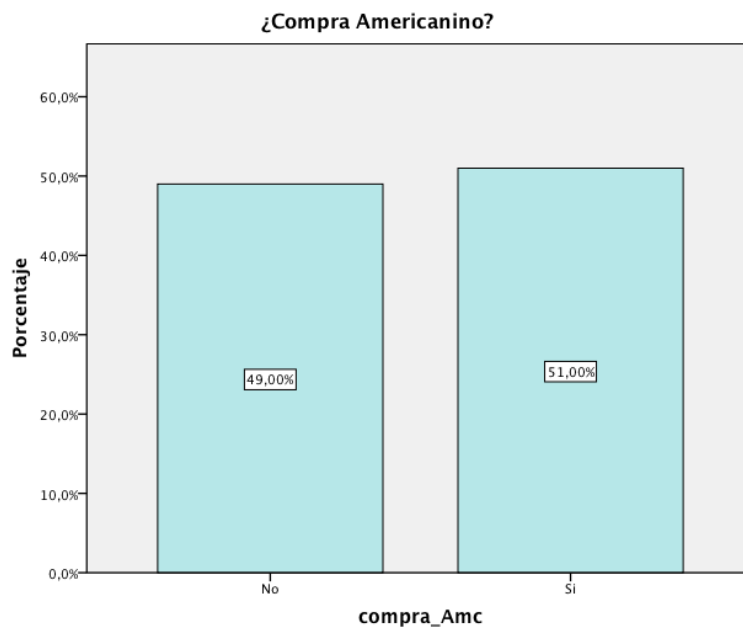
A continuación se presenta el análisis de los resultados de la encuesta que se realizó para este trabajo, con el fin de conocer a fondo la percepción que tiene los jóvenes de la ciudad de Cali sobre las marcas Americanino y Tennis y cómo esta afecta en la compra de cada una de ellas. Además se hará una comparación entre la preferencia de las dos marcas, que como se dijo anteriormente tienen conceptos muy parecidos pero una es nacional y otra extranjera.

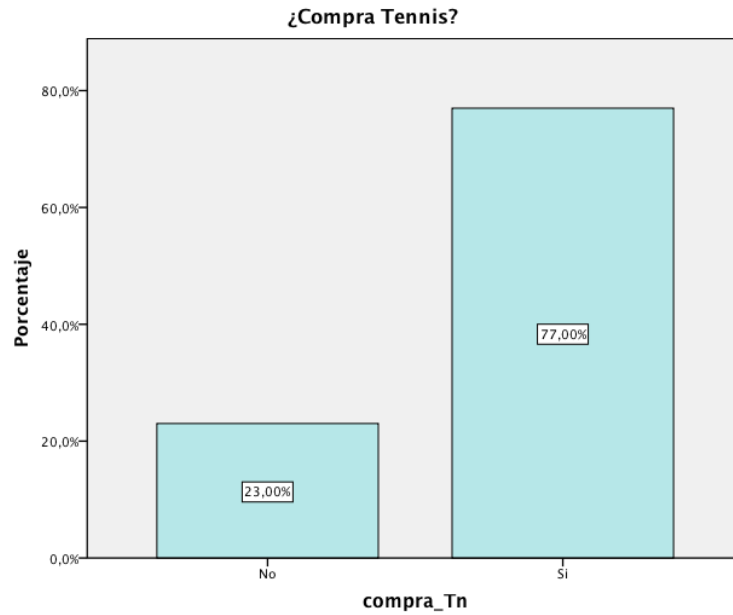
Frecuencias



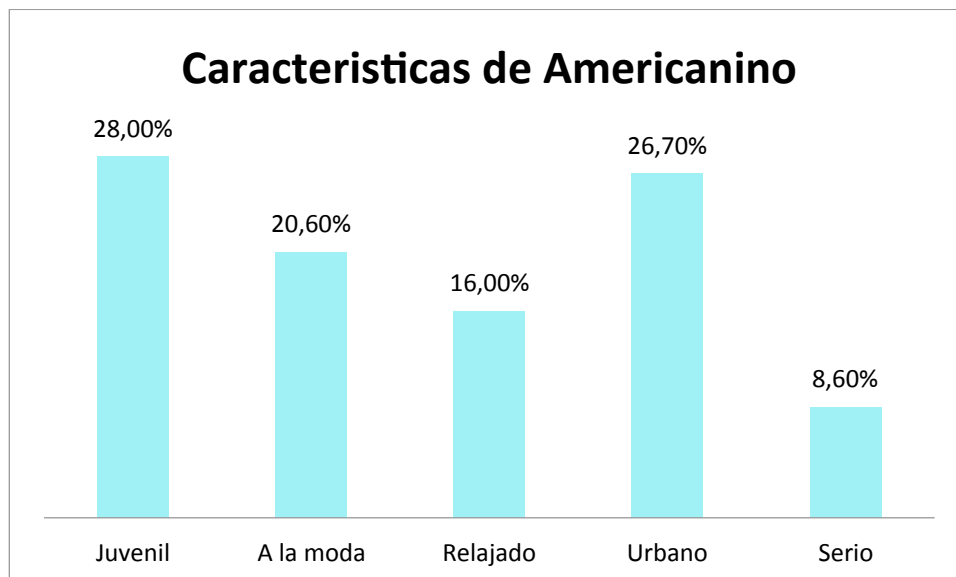


Se observa que el 98% de los encuestados conoce la marca Americanino, y el 99% de los encuestados conoce Tennis. Esto quiere decir que las personas encuestadas tenían conocimiento de las marcas por lo que podían responder con criterio las preguntas sobre percepción de las dos marcas.



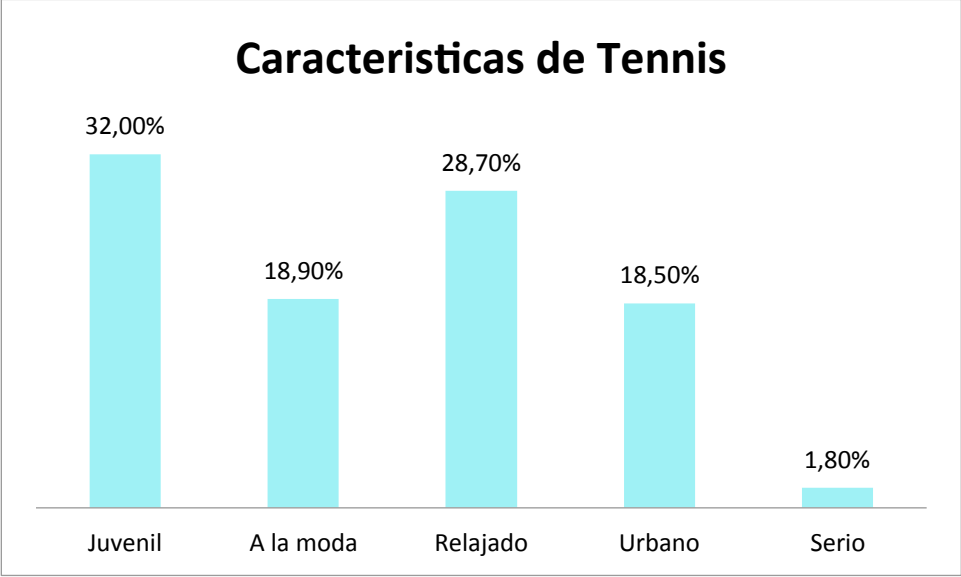


Se puede observar que el 53% de los encuestados compra en Americanino, mientras que el 77% compra en Tennis.



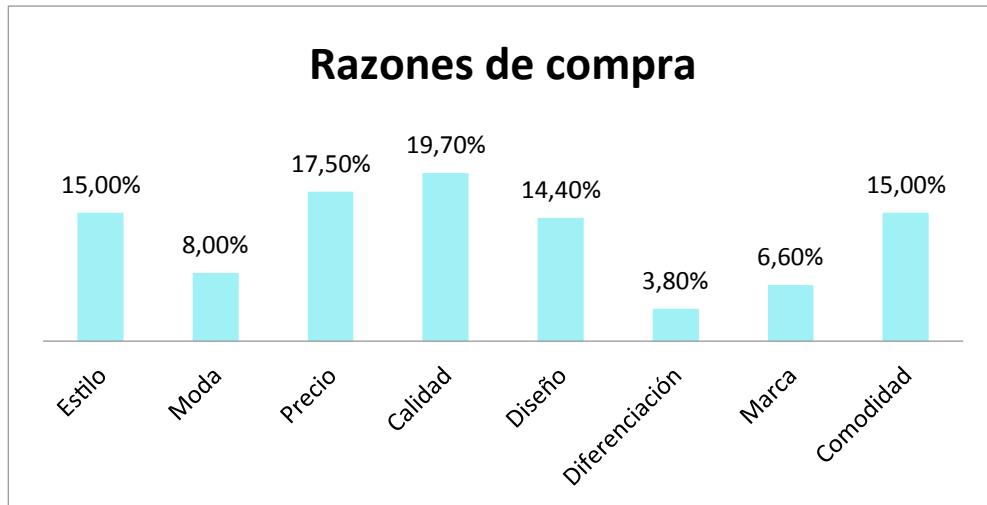
En cuanto a las características de Americanino, se puede observar que el 28% de los jóvenes encuestados perciben la marca como juvenil, el 26,7% como urbana y el 20,6%

como una marca que está a la moda. Siendo las anteriores las características que se destacan principalmente, mientras que el 18,6% la percibe como relaja y seria.



Por otro lado, en cuanto a la marca Tennis se refiere, el 32% de los jóvenes perciben la marca como una marca juvenil, el 28,7% como una marca relajada, seguido de un 18.9% y un 18,5% que la perciben como a la moda y urbana respectivamente. Finalmente sólo el 1,8% de los encuestados la perciben como una marca seria.

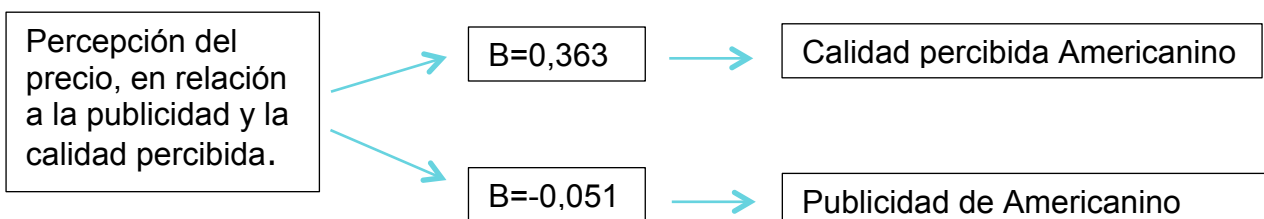
De los dos gráficos anteriores, podemos concluir que aunque las dos marcas son percibidas principales como marcas juveniles, se diferencian en que Americanino es una marca urbana, mientras que Tennis es una marca relajada.



En el gráfico anterior, se puede observar que el 19,7% de los jóvenes encuestados compran una marca por su Calidad, el 17,5% por su precio, el 15% por estilo y comodidad y finalmente el 8% por moda, el 6,6% por la marca y sólo el 2,8% por diferenciarse. Por lo que podemos concluir que variables como el precio y la calidad son más importantes que variables como la Marca.

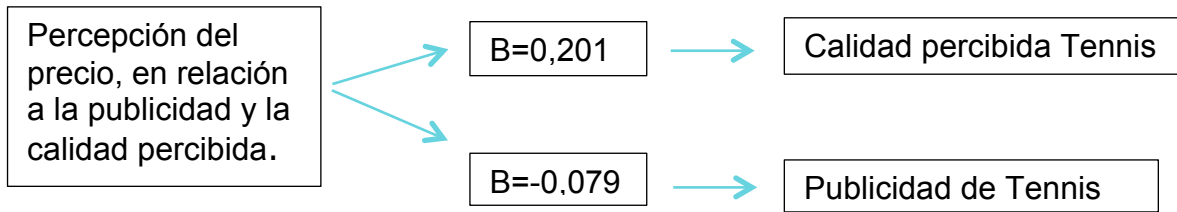
RELACIÓN PRECIO, CALIDAD Y PUBLICIDAD.

Americanino



El precio percibido por los jóvenes, se explica en un 8,9% por la publicidad y la calidad que perciben de la marca. Una mayor percepción de calidad se relaciona con una percepción de precio mayor, mientras que una mayor frecuencia de publicidad se relaciona con una percepción del precio menor.

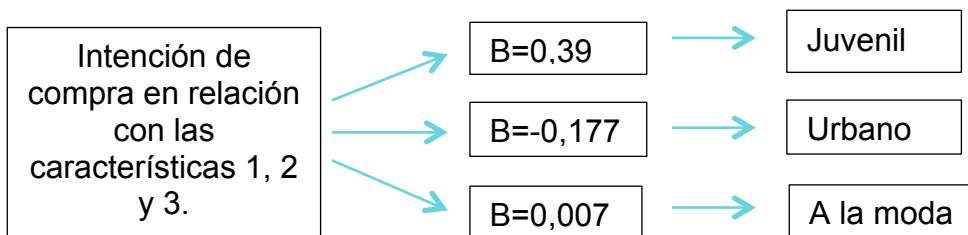
Tennis



El precio percibido por los jóvenes, se explica en un 4% por la publicidad y la calidad que perciben de la marca. Una mayor percepción de calidad se relaciona con una percepción de precio mayor, mientras que una mayor frecuencia de publicidad se relaciona con una percepción del precio menor.

RELACIÓN COMPRA DE AMERICANINO EN RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS JUVENIL, URBANO Y A LA MODA.

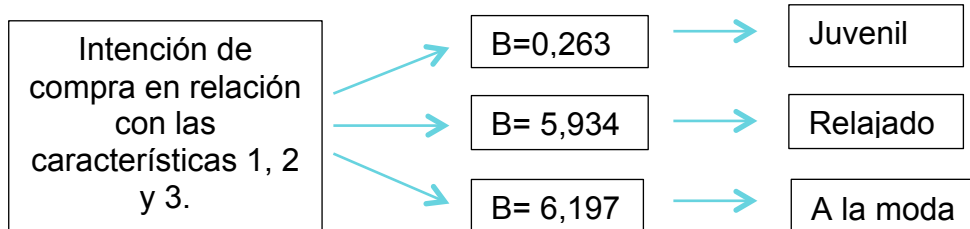
AMERICANINO



La intención de compra de la marca Americanino, se explica en un 45% por las características juveniles, urbanas y a la moda que perciben de la marca. Una mayor percepción de la característica juvenil se relaciona con una mayor intención de compra, mientras que una mayor percepción de la característica urbana se relaciona con una

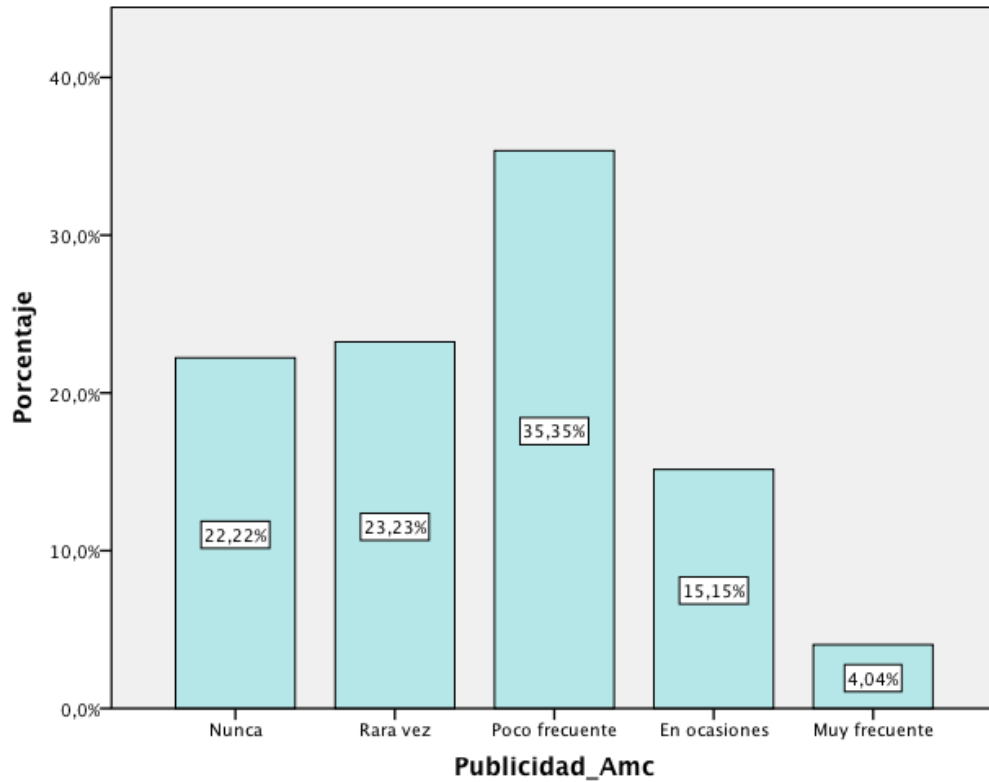
intención de compra menor y una mayor percepción de la característica a la moda se relaciona con una mayor intención de compra.

TENNIS



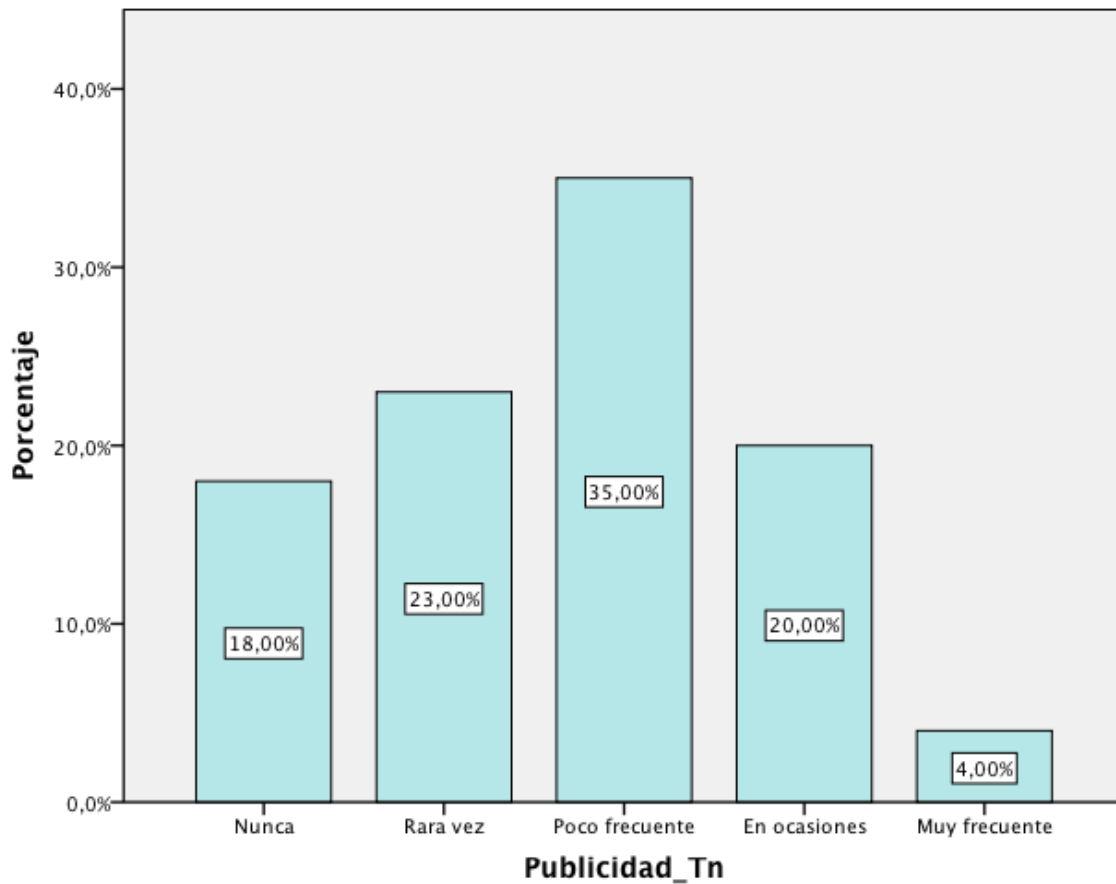
La intención de compra de la marca Tennis, se explica en un 42% por las características juvenil, relajada y a la moda que perciben de la marca. Una mayor percepción de la característica juvenil se relaciona con una mayor intención de compra, igualmente una mayor percepción de la característica relajado se refleja con una mayor intención de compra y una mayor percepción de la característica a la moda se relaciona con una mayor intención de compra.

¿Qué tan frecuente ve publicidad de Americanino?



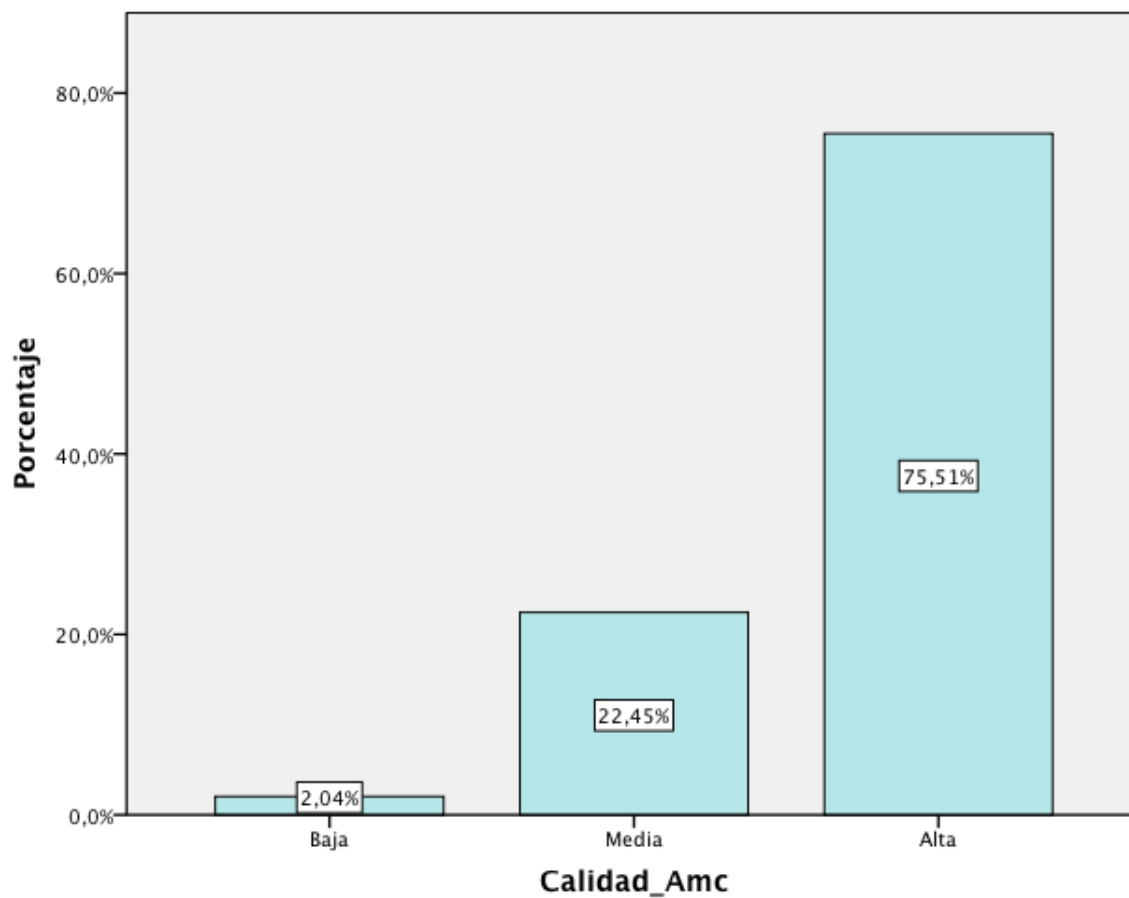
Se puede observar que el 35,35% de los encuestados ven publicidad de Americanino poco frecuente, el 23,23% la ven rara vez y el 22% nunca. Con lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados ven poca publicidad de Americanino.

¿Qué tan frecuente ve publicidad de Tennis?



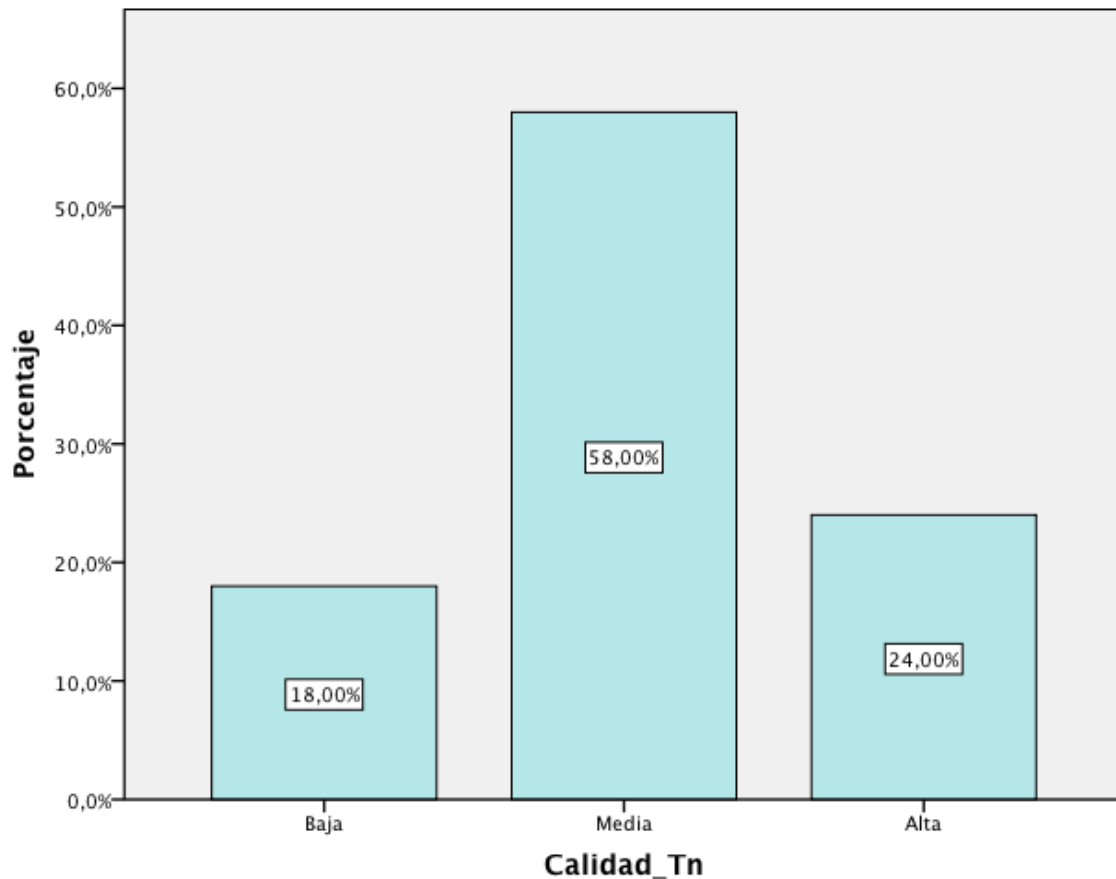
Se puede observar que el 35% de los encuestados ven publicidad de Tennis poco frecuente, el 23% la ven rara vez y el 20% en ocasiones. Con lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados ven poca publicidad de Americanino, sin embargo, en comparación con Americanino, la frecuencia es un poco mayor.

¿Cómo es la calidad de Americanino?



En el gráfico anterior se puede observar que el 75,51% de los encuestados perciben la calidad de la marca Americanino como Alta. Por otro lado, el 22,45% de los encuestados (es decir, más de la mitad) perciben la calidad de Americanino como media.

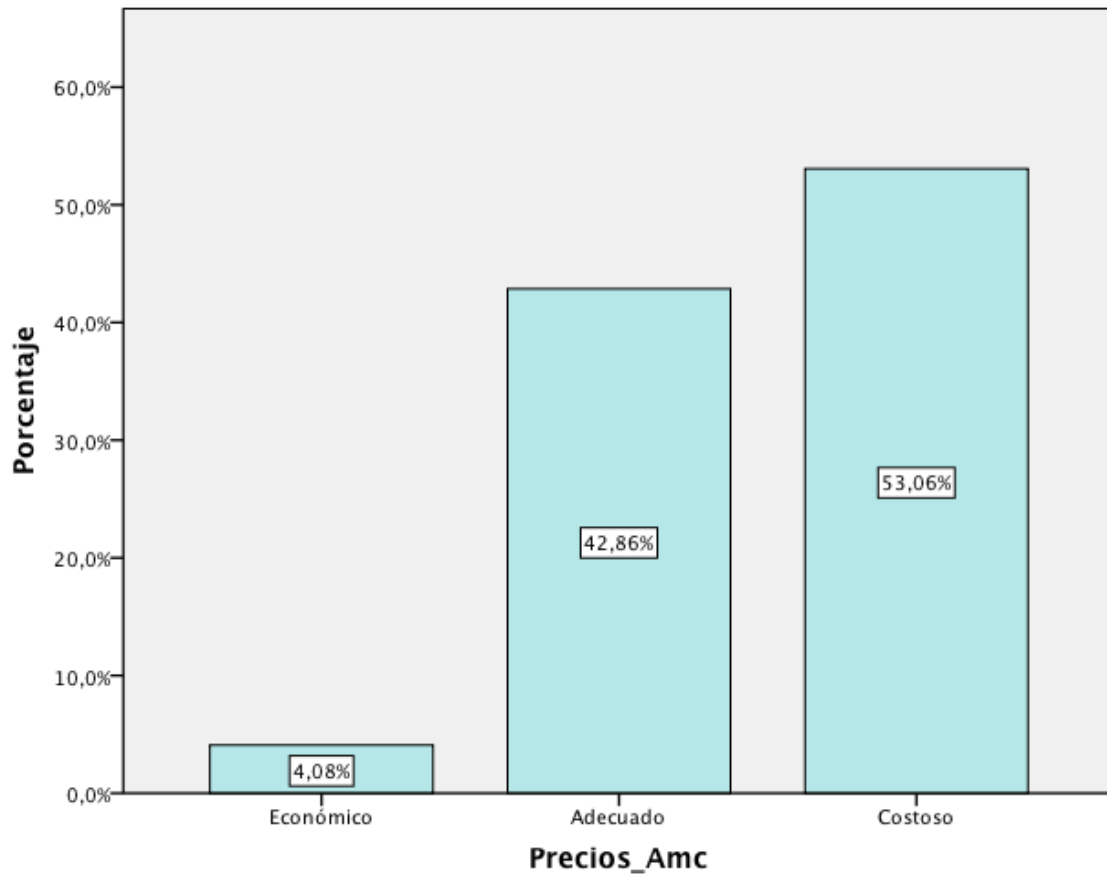
¿Cómo es la calidad de Tennis?



En los gráficos anteriores se puede observar que el 75,51% de los encuestados perciben la calidad de la marca Americanino como Alta. Por otro lado, el 58% de los encuestados (es decir, más de la mitad) perciben la calidad de Tennis como media.

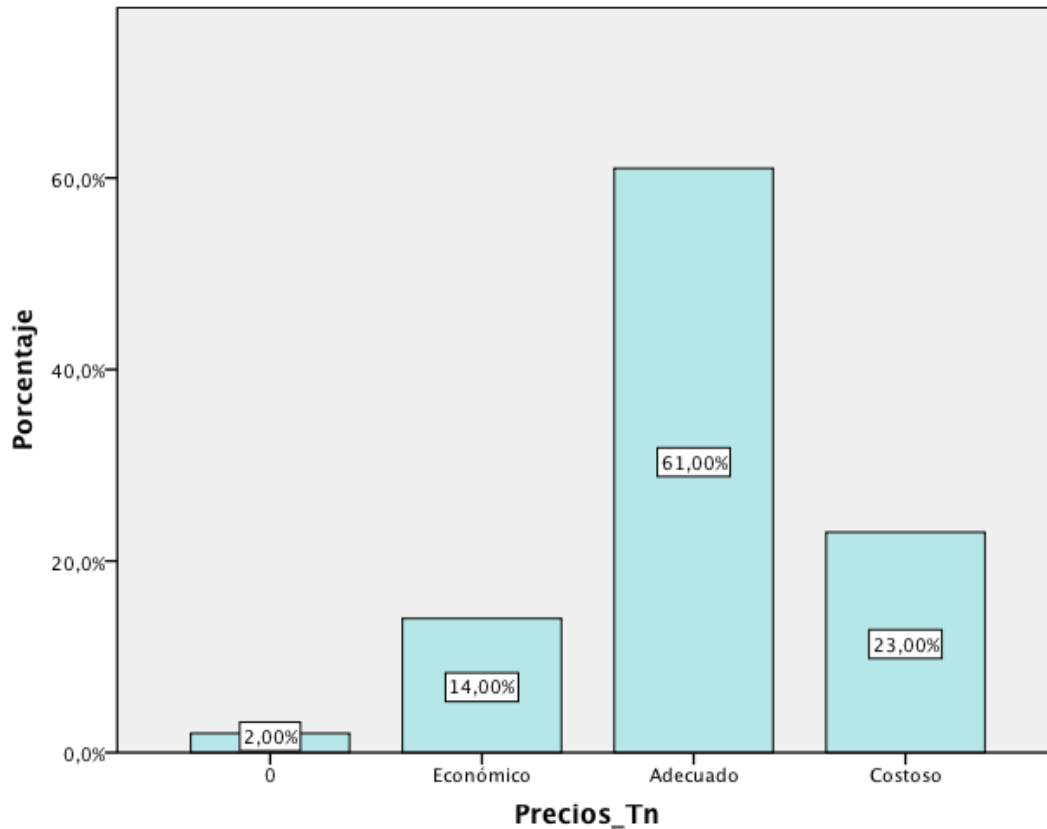
Con la información anteriormente descrita y en comparación a las características que consideran más importantes los jóvenes, se puede decir que probablemente la intención de compra este influenciada por la calidad percibida, ya que esta es la característica más relevante para ellos, por lo que de ser así, Americanino se compraría más que Tennis, sin embargo si observamos los gráficos de compra, podemos ver que no es así, pues es Tennis la marca que más compren. Teniendo en cuenta lo anterior y que la característica precio es la segunda más importante para los jóvenes, podríamos inferir que antes que la calidad, el precio se hace más relevante en la compra efectiva de estas dos marcas.

¿Cómo considera los precios de Americanino?



El 53% de los encuestados considera que los precios de Americanino son Costosos, el 42% que los precios son adecuados y tan sólo el 4% considera que son económicos.

¿Cómo considera los precios de Tennis?



El 61% de los encuestados considera que los precios de Tennis son adecuados, el 23% que los precios son costosos y tan sólo el 2% considera que son económicos.

De lo anterior, se puede concluir que la percepción de los precios de Americanino es Alta, mientras que la de Tennis es adecuada, por lo que podemos pensar que aun teniendo una percepción de calidad alta sobre Americanino el precio no es adecuado para la calidad, contrario a Tennis que aunque se observa una percepción media de la calidad los precios si se consideran adecuados.

VARIABLES DE CONTROL

El 61% de los encuestados son de sexo masculino y el 39% femenino, la edad promedio es de 23 años y la mayoría pertenecen al estrato 5.

14. SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Casi la totalidad de la población encuestada conoce las marcas Tennis y Americanino, aunque un 77% compran la marca Tennis y tan solo un 53% compran Americanino, por lo que podemos inferir que hay cierta preferencia entre los consumidores por la marca Tennis.

En cuanto a las características con las que se identifican las marcas, las personas perciben Tennis como una marca juvenil y relajada mientras que Americanino como una Juvenil y urbana. Las principales razones de compra de este tipo de consumidores es por calidad y por precio; la calidad que percibe un consumidor de americanino influye en su percepción del precio, es decir, que entre más calidad perciba del producto mayor es el precio que percibirá puede pagar mientras que la publicidad al no estar expuesto regularmente a la misma por la marca, tiende a tener una relación inversa, esta marca se caracteriza por realizar poca publicidad.

En la marca Tennis igualmente la percepción del precio aumenta en la medida en que haya más calidad y menor publicidad; por otro lado la disposición de compra de la marca Americanino aumenta en la medida en el consumidor perciba la marca como juvenil a la moda y en la marca Tennis aumenta en la medida en que perciba la marca como relajada, a la moda y en menor medida como juvenil. Los consumidores percibe americanino como una marca de alta calidad costosa y Tennis como una de calidad media y precios adecuados.

15. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

15.1 RECOMENDACIONES

- Se puede profundizar en la investigación en cuanto a la percepción del precio, ya que en puede llegar a ser confusa la respuesta de los encuestados respecto a lo que realidad sucede, como pudimos observar es la segunda variable que más le importa a los consumidores, sin embargo al momento de la compra parece ser la mas relevante.
- Tomar como muestra personas que esten directamente en las tiendas de estas marcas para obtener datos de cliente más fieles, y así poder obtener información mucho más específica, además se podría completar la investigación con datos cualitativos más profundos como focus group y entrevistas a profundidad.
- Tener contacto con algunos vendedores de las respectivas marcas, para conocer un poco la situación interna de la cultura de la empresa y así poder desarrollar análisis del consumidor un poco más profundos a partir de las vivencias directas de estas personas con los clientes.

15.2 CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la percepción del precio es la variable que más influye en la compra de los jóvenes caleños, esto puede darse por el tipo de consumidor al cual le apuntan las dos marcas, que son estrato medio-alto, para quienes el precio es muy importante en el momento de la toma de decisión.
- La percepción del precio está directamente asociada a la percepción de la calidad, lo que quiere decir que entre mayor calidad de la marca, mayor es la disposición a pagar por la prenda de vestir.
- Estas dos marcas se encuentran dentro de un estilo de consumidor similar en cuanto a prendas juveniles y vesatiles, sin embargo, Americanino tiene un poco más de seriedad y calidad que Tennis. Las dos son bastante reconocidad entre los jovenes de la ciudad.
- Americanino y Tennis se caracterizan por no realizar una ardua publicidad, realmente la publicidad que realizan es muy poco frecuente, ya que se basan más en dar un conocimiento de marca de boca a boca y estando presentes en diferentes centro comerciales alrededor de la ciudad.
- La decoración que utilizan ambos, es muy afin al concepto de marca que mantienen ya que la percpección que dan al consumidor se relaciona siempre con estar a la vanguardia, ser jovenes y en el caso de Tennis un poco rebeldes, mientras que en Americanino si un poco más serios.

Bibliografía

- Cotton USA. (s.f.). *Las etiquetas de los productos: símbolos de las marcas en la mente del consumidor*. Recuperado el 22 de 10 de 2014, de Cotton USA: <http://cottonusa.com.co/pdf/etiquetas.pdf>
- Kanuk, & Schiffman. (2005). *El Comportamiento del consumidor* (8 ed.). México: Pearson.
- Portillo, I., & Izco, E. (2006). *Los adolescentes españoles y las marcas de ropa*. Navarra.
- Cabrejos, D. B. (2005). *Mercadeo en la industria de la confección*. Universidad Eafit, Departamento de Mercadeo, Medellín.
- Pro Export. (2010). *Colombiatrade*. (i. d. colombia, Productor) Recuperado el 22 de 9 de 2014, de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_prendas_-_efta_parte_2.pdf
- El universal. (17 de 07 de 2011). *Colombianos compran ropa por gusto y no por necesidad*. Recuperado el 22 de 09 de 2014, de <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/colombianos-compran-ropa-por-gusto-y-no-por-necesidad-34219>
- Marketing to Marketing. (2013). *Cali es Cali, lo demás son compras*. Recuperado el 22 de 09 de 2014, de <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=5468>
- Super intendencia de sociedades. (2013). *Desempeño del sector textil*. Confección, Super intendencia de sociedades, Bogotá.
- eHow español. (s.f.). *datos interesantes acerca de adidas*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/datos-interesantes-acerca-adidas-hechos_446072/
- Nike. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Nike>

Tommy Hilfiger. (s.f.). *perfil general de la compañía*. Recuperado el 2014, de <http://global.tommy.com/south-latin-america/es/about/overview/13>

Americanino. (9 de 09 de 2011). Recuperado el 10 de 2014, de blogspot: <http://yerardolop.blogspot.com/2011/09/resena-historica-de-la-marca.html>

Americanino. (06 de 2013). Recuperado el 10 de 2014, de Buenas tareas.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Americanino/27271208.html>

Americanino. (s.f.). *Campaña*. Recuperado el 10 de 2014, de <https://www.americanino.com/amer-campania>

El universal. (17 de 07 de 2011). *Colombianos compran por gusto y no por necesidad*. Recuperado el 10 de 2014, de <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/colombianos-compran-ropa-por-gusto-y-no-por-necesidad-34219>

La republica. (19 de 08 de 2014). *Americanino quiere abrir 18 tiendas más en Colombia*. Obtenido de http://www.larepublica.co/americanino-quiere-abrir-18-tiendas-más-en-colombia-para-luego-entrar-panamá-y-perú_157716

Portafolio. (1 de 12 de 2007). *marcas que atrapan con aromas*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2750353>

Semana . (07 de 2003). *Adidas celebra 5 años en Colombia*. Obtenido de Revista Semana: <http://www.semana.com/noticias/articulo/adidas-celebra-anos-colombia/59405-3>

Portafolio. (27 de 11 de 2014). *Adidas y Nike se enfrentan en Colombia*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4251433>

El Espectador. (11 de 2014). *El ofebre de los jeans*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-orfebre-de-los-jeans-articulo-525277>

Chevignon. (05 de 10 de 2011). Obtenido de <https://mbasic.facebook.com/notes/store-y-expresso/historia-chevignon/206932102707794/>

El Espectador. (28 de 04 de 2012). *Made in la estrella*. Obtenido de El Espectador: <http://www.semana.com/especiales/articulo/made-in-la-estrella/257124-3>

Portafolio. (02 de 09 de 2012). *Colombianos gastan casi 30000 millones de pesos en ropa*. Obtenido de Portafolio.com: <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/colombianos-gastan-casi-30000-millones-diarios-ropa>

La Republica. (19 de 11 de 2012). *incursión de 15 marcas de ropa en el último año*. Obtenido de La Republica: <http://www.larepublica.co/empresas/incursión-de-15-marcas-de-ropa-en-el-último-año-representa-más-de-10000-metros-cuadrados>

EnColombia. (2008). *industria textil*. Obtenido de EnColombia: <http://www.encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>

Tennis. (s.f.). *sitio oficial de tennis*. Obtenido de <http://tennistiadaderopa.blogspot.com/2011/04/ahora-tennis-kids.html>

Publicidad y Mercadeo. (11 de 2012). *P&M*. Obtenido de <http://www.raddar.net/pdf/26-27-28-29%20PYM%20OK.pdf>

Goldstein, B. *Sensación y percepción* (quinta ed.).

Amstong, G., Kotler, P., Merino, M., & Pintado, T. Pearson.

Gates, M. D. *investigación de mercados* (octava ed.). Cengage learning.

Kotler, & Amstong. *Fundamentos de marketing* (onceava ed.). Pearson.

Aaker, D. (2000). *Construir marcas poderosas* (segunda ed.). Gestion.

Solomon, M. *Comportamiento del consumidor* (decima ed.). Pearson.