

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la  
ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar Hoyos

### **Resumen**

En el presente artículo visualizaremos los factores claves para generar lealtad en los consumidores de ropa de marca aspiracional de la ciudad de Pereira, analizando su toma de decisiones antes de seleccionar una marca para el consumo de ropa de lujo, teniendo en cuenta la influencia de los sentidos que despierta en el consumidor al ingresar a las tiendas o realizar visitas en las tiendas virtuales, que conlleva que un cliente sienta compromiso por una marca de lujo, cual él sus nivel de fidelidad para esta marca, y cuáles son los motivos por los cuales se considera consumidor potencial para las marcas de ropa aspiracional en la ciudad de Pereira.

Palabras claves: Consumidor, fidelidad, marca, compromiso.

### **Abstract**

In this article we will visualize the key factors to generate loyalty in the consumers of aspirational brand clothing of the city of Pereira, analyzing their decision making before selecting a brand for the consumption of luxury clothing, taking into account the influence of the senses that awakens on the consumer when entering the stores or making visits in virtual stores , which means that a customer is committed to a luxury brand, which he his level of loyalty for this brand, and what are the reasons why he considers himself a potential consumer for aspirational clothing brands in the city of Pereira.

Keywords: Consumer, loyalty, brand, commitment

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

## Tabla de contenido

<a href="#">1.Planteamiento del problema</a> .....	5
<a href="#">1.1. Descripción del problema</a> .....	5
<a href="#">1.2. Formulación del problema</a> .....	10
<a href="#">2. Objetivos</a> .....	10
<a href="#">2.1. Objetivo general</a> .....	10
<a href="#">2.2. Objetivos específicos</a> .....	10
<a href="#">3. Justificación</a> .....	11
<a href="#">4. Marco referencial</a> .....	12
<a href="#">4.1. Marco teórico</a> .....	12
<a href="#">4.2. Marco contextual</a> .....	17
<a href="#">4.3. Marco legal</a> .....	19
<a href="#">4.4. Marco conceptual</a> .....	22
<a href="#">5. Marco metodológico</a> .....	23
<a href="#">5.1. Tipo de investigación</a> .....	23
<a href="#">5.2 Diseño de Investigación</a> .....	23
<a href="#">5.3. Recopilación de la información</a> .....	24
<a href="#">5.4. Población y muestra</a> .....	24
<a href="#">5.5 Técnicas de Recolección de Información</a> .....	25
<a href="#">5.6 Plan de análisis</a> .....	25
<a href="#">6. Resultados</a> .....	26
<a href="#">6.1 Resultados a nivel general de la encuesta por cada uno de los ítems y enfoques de lealtad y decisión de compra</a> .....	26

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

<u>6.1.1 En cuanto al enfoque actitudinal, que conlleva a la fidelidad verdadera y está en relación con el significado y la cognición positiva de los clientes se evidencia ante algunos de los ítems presentados el siguiente resultado:</u> .....	26
<u>6.1.2 En cuanto a la fidelidad latente, que hace referencia al deseo de obtener un producto, pero a baja compra del mismo los resultados obtenidos se expondrán a continuación:</u> .....	31
<u>6.1.3 En cuanto a la fidelidad espuria que está en relación con las condiciones o situaciones en él que el sujeto se encuentre, a continuación, se expondrán los resultados encontrados:</u> .....	33
<u>6.1.4 descripción de los resultados enfoque comportamental de la lealtad hacia las marcas por ítems:</u> .....	36
<u>6.2 Decisión de compra:</u> .....	39
<u>6.3 Resultados por objetivos</u> .....	41
<u>6.3.1 Caracterizar el perfil del consumidor de ropa aspiracionales en la ciudad de Pereira.</u> ....	41
<u>6.3.2 Identificar qué aspectos influyen la decisión de compra de las marcas aspiracionales en la ciudad de Pereira.</u> .....	42
<u>6.3.3 Establecer los aspectos que generan lealtad en las marcas aspiracionales.</u> .....	43
<u>7. Conclusiones</u> .....	52
<u>8. Recomendaciones</u> .....	54
<u>9. Referencias bibliográficas</u> .....	55

Factores claves para generar lealtad en las personas que compran ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

## Índice de grafiadas estadísticas

Grafica N°1 Antes de realizar una compra de ropa usted recuerda experiencias.....	26
Grafica N°2 Cuando usted compra piensa que está siendo leal con la marca.....	27
Grafico N°3 Comprar ropa de marca, para usted es importante.....	27
Grafico N°4 Decide usted utilizar una marca por su insignia.....	28
Grafico N°5 Cuándo compra ropa prefiere tela.....	29
Grafico N°6 Si en una tienda de ropa lo atienden de manera amable.....	30
Grafico N°7 Antes de realizar una compra de ropa evalúa.....	30
Grafico N°8 Si en una tienda de ropa de marca dan crédito.....	31
Grafico N°9 Cuándo está comprando ropa y experimenta emociones.....	32
Grafico N°10 Que tan satisfecho se encuentra con la marca de ropa.....	32
Grafico N°11 Si tiene que ir a un evento social prefiere .....	33
Grafico N°12 Para usted realizar diferentes compras en la misma.....	34
Grafico N°13 Si una tienda de ropa de marca se comunica con usted.....	35
Grafico N°14Cuál es su canal de compra preferido.....	35
Grafico N°15 Qué medio de pago prefiere utilizar.....	36
Grafico N°16 Cuándo compra ropa de marca y decide usarla para salir.....	37
Grafico N°17 Cuándo sale a comprar ropa usted planea.....	37
Grafico N°18 Si entra a una tienda que huele rico.....	38
Grafico N°19 Si tuviese presupuesto usted se ciñe a él.....	39
Grafico N°20 Usted considera que la ropa de marca tiene relación.....	39
Grafico N°21 Recordar experiencias tenidas con la marca.....	43
Grafico N°22 Pensar que están siendo leal con la marca.....	44
Grafico N°23 Comprar ropa de marca por genero.....	45
Grafico N°24 Comparación entre marca e insignia.....	45
Grafico N°25 Atención de manera amable .....	46
Grafico N°26 Evaluación de diferentes alternativas por genero.....	47
Grafico N°27 Beneficios recibidos por las marcas por genero.....	48
Grafico N°28 Emociones experimentadas.....	49
Grafico N°29 Evento social .....	50
Grafico N°30 Diferentes compras.....	50
Grafico N°31 comparativo de fidelidad cuando se decide comprar.....	51

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

## **1.Planteamiento del problema**

### **1.1. Descripción del problema.**

Las emociones y experiencias de los clientes, satisfacción y lealtad son conceptos que en la actualidad han adquirido gran importancia en el sector comercial, ya que según Bigné y Andreu (2004), desde sus emociones y experiencias pueden determinar su lealtad hacia una marca con frecuencia se observa que los consumidores durante las compras o cuando se pasean por los entornos comerciales, experimentan diversos tipos de emociones, como alegría, agrado, euforia, preocupación, frustración o enfado.

Las emociones expresadas por los clientes son ocasionadas por los ambientes del entorno comercial como, la música, la iluminación, la temperatura, factores del diseño, color, distribución, espacio, complejidad y factores sociales, como lo es los contactos con otros clientes. la relación con los compradores es muy importante ya que desde allí se abre la puerta para lograr fidelizar y despertar en él los sentimientos positivos así ellos nos demostraran su satisfacción y lealtad hacia las marcas que frecuenta acorde con Bigné y Andreu ( 2004), así pues es importante comprender la satisfacción, a pesar de ser un requisito previo para la lealtad, no garantiza el compromiso de los clientes, sino que es necesario contar con las respuestas afectivas.

Gestionar relaciones con los clientes, es una de las estrategias contemporánea en las empresas que se han convertido en fortaleza a nivel administrativo, ya que conocer los gustos, las preferencias, y capacidades de los clientes genera comunicación que permite obtener información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes, entre oferta y demanda, ayudando a que los clientes no se sientan olvidados y que se cumplan sus expectativas de calidad, donde emergen

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

los valores decisivos para el logro de rentabilidad tales como la satisfacción y la lealtad. Así mismo refieren que cuando un cliente no logra sentirse atraídos o encontrar aquello que consideran que necesitan, sienten frustración en su compra, que lleva al cliente finalmente a romper el vínculo con una marca en especial y recurre a otras la cual le permite identificarse más. (Guadarrama y Rosales, 2015)

Según Kotler 2001, afirma que las empresas centradas en el cliente proporcionan mayores beneficios a largo plazo, por esto la fidelización de un cliente es una estrategia que se implementa en una organización con el objetivo de mantener sus clientes activos y aumentar los ingresos económicos, ya que cuando se compra un producto pueden suceder tres situaciones; que no se vuelva a comprar el mismo producto, que se vuelva a comprar o que se compre el mismo artículo, pero de otra marca. Esto depende en gran medida de la satisfacción del cliente, de la confianza que se transmite en el producto, de la publicidad y forma como se comunican las ventajas que puede tener un cliente fiel.

De acuerdo con Zorrilla (2002), la tipología comercial se ha multiplicado por lo tanto son mayores las alternativas a disposición del cliente, para efectuar sus compras ya que se usan herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación para conquistar al consumidor, esto acusado en el mercado una necesidad de buscar nuevas ideas para fidelizar a los clientes ya que el marketing tradicional ha disminuido su eficacia. Ya que el cliente actualmente se ha convertido más selectivo y exigente obligando buscar soluciones imaginativas que permitan la fidelización.

En cuanto a las características de los clientes el estudio realizado por Sandoval y Walters (1994) sobre el perfil de consumidor de almacenes se evidencio que las mujeres compran en mayor medida que los hombres, y la población que más concurre a comprar en los almacenes están en el Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

rango de 26 a 38 años en un 47% teniendo en cuenta que las mujeres con responsabilidad familiar en un 68% son las que más compran. Y los compradores que frecuentan los almacenes el 85% proviene de los estratos 3 y 4 calificados como estratos medios; el tipo de almacenes que las personas visitan con recurrencia en un 66% es ropa para caballero y en un 61% ropa para dama. La ropa es elegida por la duración y luego por la garantía y el precio, pero del mismo modo se buscan beneficios como obtener recreación en un 42%, la oferta en un 36% y obtener créditos en un 32%.

De acuerdo con Ospina (2016), en la actualidad las marcas buscan aumentar sus ventas por medio de la vinculación y el acercamiento con los consumidores, generando en ellos un enganche por la marca, encargándose de mantener la ilusión y el ideal de que esta marca podría satisfacer sus necesidades y hacer sentir emocionalmente satisfechos. ¿Por qué motivo las marcas tomaron este tipo de decisiones?, así mismo se genera la pregunta ¿qué influye en la decisión de compra de ropa?, esto se debe a que comprendieron que establecer este tipo de relaciones con los compradores trae grandes beneficios económicos y de reconocimiento de la marca, por medio del engagement que busca crear y mantener esos vínculos.

Según Vega (2011), para que un consumidor decida comprar en una marca determinada, es porque es consciente de la existencia de esta, por lo tanto, la forma en que dicha marca se comercializa comienza a ser un pilar fundamental para generar impacto, de esta manera la forma en la que la misma marca se vende depende del mercadeo, ya que por medio de esta, el consumidor reconoce el interés por que percibe y el beneficio que la marca le brinda, además de esto el gusto por lo que ve, por lo tanto se genera una especie de conexión que se puede generar por diferentes medios. Así mismo para que un consumidor lleve a cabo la compra también realiza una especie de comparación de los productos y aprueba aquel que le parezca mejor, esto depende del sentimiento

Factores claves para generar lealtad en las personas que compran ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

positivo al cliente inicia ser la clave para para generar una relación entre el cliente y la marca a largo plazo.

De acuerdo con Muñoz, (2017), las emociones son parte fundamental de la toma de decisiones de los compradores e incentiva a relacionar sus compras por la emoción que les transmite, pero ¿cómo se puede generar engagement en los clientes de manera efectiva?, respecto a esto las campañas publicitarias utilizan nuevas formas de incentivar los sentidos emocionales de los consumidores, ¿Qué aspectos generan fidelidad?, adecuándose cada vez más al mercado cambiante utilizando estrategias necesarias para ampliar la visión de lo clientes, ¿qué estrategias se pueden utilizar para ampliar la visión de los clientes?.

Ahora bien, Neff (2007) en su investigación menciona que las estrategias modernas en el mercado inspiran a que las empresas de los diferentes sectores logren dinamizar su negocio integrando en participación cada vez más a los clientes, donde la opinión de cada uno de los compradores genera mejores resultados en ventas y un crecimiento sostenible de los mercados.

A partir de lo expuesto anteriormente, se evidencia que el reto está del lado de la forma en la que se expone la marca a los clientes, uno de esos retos según BeMyEe, (2017), es mantener coherencia en todo lo relacionado con la marca, y se refiere principalmente a mantener coherencia en todo los puntos de venta de la marca, ya que esto influyen en los clientes tanto emocional como intuitivamente, ¿Qué caracteriza el perfil del consumidor?, debido que es importante que la marca se asegure que el cliente cuando se exponga al productos pueda reconocerlos de inmediato, además poder facilitar la exposición del producto por todos los medios posibles.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Según BeMyEe, (2017), cuando un consumidor decide llevar a cabo su compra, esta decisión tiene un fuerte componente emocional, pero esto solo si se logra una buena construcción de conciencia de marca que puede llegar a aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado y crear una barrera para la entrada de competencias, ya que si una marca tiene buena distribución y facilidad de compra genera más confianza en los clientes.

No obstante, se debe tener en cuenta según Bardakci y Whitelock (2003), el establecer relaciones con los clientes genera diferentes dificultades en las marcas, tales como mayores costos, la indagación de necesidades puede que no corresponda a la de múltiples personas, puede disponerse de mucho tiempo para centrar la solución en la necesidad encontrada, pero aun así tiene como ventaja que personalizar un producto se puede convertir en un servicio, donde el cliente brindan sus ideas transformándose en conocimiento para las empresas.

En un estudio realizado por Riveros, (2016) sobre la lealtad de marca en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 hacia las marcas propias, dando cuenta que consumidores de Usaquén de niveles socioeconómicos 1 y 2 ejecutan la compra ligada al vínculo afectivo aunque no en gran proporción, los cuales evocan recuerdos pasados ya sean por familiares, conocido y allegados, Esto refleja lo que las emociones y recuerdos generan en la fidelidad afectiva por medio de experiencias pasadas, las cuales son repetitivas a través del tiempo, las emociones también se reflejan en los consumidores de estratos 1 y 2 en relación a las marcas propias, igualmente en los niveles socioeconómicos 1 y 2 se identificó interés hacia el reconocimiento y posicionamiento de la marca, aunque la influencia familiar también lleva a la compra y consumo de estas marcas y producto.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

De esta manera el consumidor de una marca en particular se dirige a efectuar una compra con disposición cognitiva y afectiva, poniéndose en evidencia por medio de la pasión, el entusiasmo y orgullo asociado al uso de una marca que evidencia el grado de disposición emocional manifestándose así el grado de disposición conductual hacia una marca en particular (Hollebeek, 2011).

Ahora bien, como menciona Vásquez, (2014), el engagement en la decisión de compra del consumidor, depende del grado de correspondencia entre la marca y sus clientes, es decir la retroalimentación que existe entre las marcas y sus seguidores, con el objetivo de generar y construir relaciones sólidas y fuertes lazos a través de los medios sociales.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son factores que generan lealtad e influye en la decisión de compra de las personas que comprar ropa de marcas aspiracionales en ciudad de Pereira?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Identificar factores claves para generar lealtad en las personas que compran ropa de marcas aspiracional en la ciudad de Pereira.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Caracterizar el perfil del consumidor de ropa aspiracionales en la ciudad de Pereira.
- Identificar qué aspectos influyen la decisión de compra de las marcas aspiracionales en la ciudad de Pereira.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

- Establecer los aspectos que generan lealtad en las marcas aspiracionales.

### **3. Justificación**

La investigación que se realizó es importante, porque en cuestiones investigativa, son muy limitados los antecedentes, por lo tanto, se requiere fortalecer más cuales son los factores que determinan la lealtad y esto cómo influye en la decisión de compra de los consumidores, ya que, aunque la noción de engagement no es nueva en relación a los negocios, en las últimas décadas ha despertado gran interés a nivel práctico para las marcas de acuerdo con Brodie, Hollebeek, Juric, y Ilic, (2011).

De esta manera se evidencia que se requieren investigaciones más profundas sobre el tema, para brindar aportes significativos tanto a las empresas para que se generen programas de fidelización más efectivas y los consumidores se sientan parte de las marcas y las compañías generen lealtad en los compradores y de esta manera realicen comercialización de sus productos, atreves de estrategias comerciales, que les brinde mayor rentabilidad económica, competitividad en el mercado y creando así una apuesta más grande a la satisfacción de necesidades de los compradores. Y establecer nuevos hábitos de consumo, obligando al cliente a trascender de un medio tradicional de compras a un canal moderno, con esta investigación se pretende brindar un aporte para el ámbito académico generando más conocimiento sobre el tema.

A partir de lo anterior, se espera que esta investigación pueda obtener resultados empíricos que puedan ser correlacionados con la teoría y generar a partir de esto estrategias para las empresas,

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

consiguiendo implementar un servicio al cliente más efectivo, donde se fortalezca la relación venta-consumidor.

En esta investigación; se pretende conocer los hábitos de consumo y las preferencias de las personas que compran ropa de marca aspiracional “canal de compra, gasto, sistema de pago. Etc), estos factores ayudar a obtener un aproximamiento de las motivaciones y sentimientos de los consumidores. Esto resulta ser de utilidad en el ámbito académico como punto de partida para futuras investigaciones y servir de guía para las estrategias del sector comercial textil.

Según (Jaramillo, 2017) en un estudio de pro Colombia, describe que los consumidores los motiva a elegir una marca, que les permita adquirir experiencias significativas, les brinde un valor agregado, calidad y responsabilidad social y ambiental y estarían dispuestos a cambiar de marcas se reciben esto en sus experiencias como consumidores.

Tal como lo menciona Gilles Lipovetsky (1996) en su libro el imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas, “Las personas nunca consumen un producto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su ‘valor de cambio’, es decir, en razón del prestigio, del status y del rango social que le confiere. De este modo se pretende conocer cuáles son los factores que los consumidores perciben de las marcas al momento de realizar compras

## **4. Marco referencial**

### **4.1. Marco teórico**

#### **4.1.1 La lealtad en el marketing**

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

De acuerdo con Baptista y Leóna en el (2009) mencionan que la lealtad de marca es el punto al cual toda organización comercial pretende alcanzar, no obstante, si se desea conceptualizar y clasificar la lealtad, no existe un criterio único por parte de los estudios ya que se considera, que en cada momento es diferente sobre los cuales se fundamenta su definición, tipología o formación.

Teniendo en cuenta los criterios comportamentales, Jacoby y Chestnut (1978) citados por Baptista y Leóna en el (2009), quienes definen como lealtad de marca una respuesta de conductas no aleatorias, demostrado a través de alguna decisión durante el tiempo con relación con una marca, siendo un proceso psicológico de decisión. Por su parte, Alfaro (2004) citados por Baptista y Leóna en el (2009) define la fidelidad o lealtad como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra.

En cuanto el enfoque actitudinal, los investigadores Dick y Basu (1994) refieren que la lealtad puede estar relacionado con una fuerza entre una actitud individual de comparación y el comportamiento de compra repetido, es decir, abordan la lealtad como comportamiento de compra repetida basada en la actitud, de este modo mencionan que existen cuatro tipos de lealtad, la de fidelidad verdadera , que está en relación con el pensamiento, una actitud de significado y una cognición positiva, la segunda es la fidelidad latente, que hace referencia al deseo de obtener un producto pero a la baja compra del mismo, así mismo está la fidelidad espuria o pseudofidelidad, que refieren estar en relación con las condiciones o situaciones en él que el sujeto se encuentre, pero así como un cliente puede ser leal con la compra puede ser desleal, donde no se tiene actitud positiva de la marca y no se tiene comportamiento de compra.

Setó (2004) citado por Batista y Leóna en el (2009), menciona a partir de sus estudios, que la lealtad puede ser definida de forma más amplia a través de tres enfoques: lealtad de Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

comportamiento, de actitud y cognitiva. el término a la lealtad como una forma de comportamiento del cliente hacia una marca en particular durante un tiempo. Referente a la actitud, se sobresalta la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición de compra el cual va más allá de un simple comportamiento del individuo, este momento es considera una compra no guiada por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, no se considera parte del proceso de la verdadera lealtad. La lealtad cognitiva, como tercer pilar, sugiere que la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor al valorar alternativas de compra. En esta situación se manifiesta el compromiso del cliente, con una marca determinada como consecuencia de un proceso de evaluación y algunos factores situacionales.

Según Gilboa y Rafaeli, (2003) la lealtad presenta dos precedentes, de tipo cognitivo y afectivo. Las emociones del consumidor se conciben, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas. las emociones en cada una de las experiencias del consumidor son pilares que garantizan la lealtad de marca, en los últimos años han recibido atención avivada al aserir que los modelos cognitivos han mostrado limitaciones en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor.

A partir de los anterior, se reconoce que el marketing tiene como principal objetivo centrarse en el cliente para incrementar las ventas. Así pues, la lealtad o el compromiso por la marca se centra en generar experiencias a sus usuarios, conversar con ellos, interactuar para generar ventas, para fidelizar y crear una imagen positiva en el consumidor, asumiendo la nueva tecnología de la comunicación como canal para alcanzar y conocer mejor a los usuarios atendiendo a sus deseos y necesidades generando emociones y experiencias para vincular al consumidor con la marca. (Abad 2014).

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

### 4.1.2 Decisión de compra

La compra de un consumidor es la respuesta a un problema o a una necesidad, desde luego la implícita la búsqueda de información de un producto y la de evaluar alternativas para la toma de decisión. Para el proceso de decisión de compra en ocasiones se da mayor importancia en otras ocasiones la cantidad de esfuerzo para la decisión es menor, debido a que a veces es automática y parece que hacemos juicios apresurados con base en información escasa. En otras ocasiones llegar a una decisión de compra es más difícil y predeterminado. Este intenso proceso de decisión se complica aún más en el entorno actual donde se cuentan con más opciones para elegir, aunque suene paradójico en consumidores modernos sus principales dificultades están en tener demasiadas opciones para elegir disponibles nos obliga a tomar decisiones de forma repetida generando dificultad para tomar decisiones de forma inteligentes. (Solomon, 2013).

La elección de comprar marcas conocidas son compromiso o hábito, es importante tener en cuenta que cuando un consumidor se enamora de una marca, lo más probable es que esta se convierta en su favorita para toda la vida, normalmente esto se da por ser marcas conocidas y reconocidas para los compradores, de hecho, hay mayor tendencia a preferir marcas líderes frente a los productos de la competencia. Por otra parte, mucha gente tiende a comprar la misma marca cada vez que acude a la tienda, debido a comprar las marcas por hábito, ya que para ellos requiere un menor esfuerzo. (Solomo, 2013).

Cuando se toman decisiones es fundamental, esperar que exista la posibilidad de seleccionar entre varias alternativas ya que cuando una persona decide comprar x o y marca o el medio por el cual se desea comprar en ese momento los sujetos se encuentran en la posición adecuada para tomar

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

una decisión y en la actualidad es lo que más se permite por la libertad, y la amplia gama de opciones para elegir, así como se muestra en la imagen. (Schiffman y Kanuk, 2005)

**TABLA 16-1** Tipos de decisiones de compras o de consumo

<b>CATEGORÍA DE DECISIÓN</b>	<b>ALTERNATIVA A</b>	<b>ALTERNATIVA B</b>
<b>Decisión de compra o de consumo básica</b> <b>Decisión de compra o de consumo de una marca</b>	Comprar o consumir un producto (o servicio)	No comprar o consumir un producto (o servicio).
	Comprar o consumir una marca específica	Comprar o consumir otra marca.
	Comprar o consumir nuestra marca habitual	Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con características especiales).
	Comprar o consumir un modelo básico	Comprar o consumir un modelo de lujo o de estatus.
	Comprar o consumir una nueva marca	Comprar o consumir nuestra marca usual u otra marca establecida.
	Comprar o consumir una cantidad estándar	Comprar o consumir una cantidad mayor o menor que la normal.
	Comprar o consumir una marca en venta	Comprar o consumir una marca que no está en venta.
<b>Decisiones sobre el canal de compra</b>	Comprar o consumir una marca nacional	Comprar o consumir una marca de tienda.
	Comprar en un tipo específico de establecimiento (como una tienda por departamentos)	Comprar en algún otro tipo de establecimiento (como una tienda de descuentos).
	Comprar en la tienda de costumbre	Comprar en algún otro establecimiento.
	Comprar desde el hogar (por teléfono, catálogo o Internet)	Comprar mercancía en la tienda.
	Comprar en una tienda local	Realizar un viaje para comprar en una tienda (salir de compras).
<b>Decisiones sobre el pago de la compra</b>	Pagar la compra en efectivo	Pagar la compra con tarjeta de crédito.
	Pagar la factura en su totalidad al recibirla	Pagar la compra a plazos.

(Schiffman y Kanuk, 2005, p. 549)

Por tres niveles específicos para el proceso de compra del consumidor son: primero resolución extensiva de problemas, está en relación con la necesidad que tiene el consumidor de tener una información clara sobre los productos para limitarlo en un sub conjunto de criterio para seleccionar el producto. Segunda resolución limitada de problemas, en este punto ya se tiene los criterios básicos para evaluar el producto sin embargo aún no se define la preferencia y por ultimo comportamiento de respuestas rutinaria, que está en relación a la experiencia del consumidor con

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

los productos, donde ya se tiene criterios establecidos que permiten evaluar la marca, aquí todo depende del criterio de selección que el consumidor posea. (Schiffman y Kanuk, 2005)

Por otra parte, es importante tener en cuenta que tener que pasar analizando al detalle la necesidad que se posee para comprar y los criterios de selección de una marca cansaría mucho a las personas, por lo tanto, de acuerdo con Solomon (2008), la gran mayoría de las compras no son racionales, ya que en ocasiones no cumplen con propósitos lógicos. Pero otro proceso de decisiones correspondería a un enfoque de la influencia sobre el comportamiento, donde las marcas buscan estrategias para estimular al comprador por medio de características ambientales, como el diseño de un espacio o un empaque atractivo.

Finalmente, un proceso de compra implica varios pasos como el reconocimiento de un problema donde se encuentra la compra real, el deseo de cosas nuevas, o que se necesita para vivir, así mismo, luego se continua con la búsqueda de información, y sigue con la etapa de evaluación de alternativas. Solomon (2008).

#### **4.2. Marco contextual**

Bain y company afirman en su estudio sobre tendencia de consumo de lujo, en los artículos personales como ropa, zapatos y ropa se encuentran entre en las 9 categorías de lujo que las personas tienen a comprar, según el estudio la categoría de lujo personal alcanzo un crecimiento inusual en los últimos años con un crecimiento del 6%. (Portafolio, 2019)

Las marcas aspiracionales, lejos de ser una industria pasiva, son quienes marcan las tendencias. es tan sencillo que, sin creatividad e innovación, no hay exclusividad y lujo, y así se ha demostrado a lo largo de la historia. Bajo esta visión, Colombia ha sido uno de los países en

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

desarrollo en el que las marcas de ropa aspiracional han puesto sus ojos en el futuro. sin embargo, no todas han sobrevivido al mercado. (Jaramillo, 2017)

Refiere (Jaramillo, 2017) que según luxxo lab durante los últimos años la industria textil de lujo se ha fortalecido gracias a la introducción de marcas internacionales, las cuales entran a competir con las marcas nacionales las cuales brindan producto de calidad, innovación y precios asequibles frente las marcas extranjeras.

Las empresas textiles nacionales que tienen a proyectar sus marcas a ser aspiracionales en el mercado de ropa; han ampliado sus producciones, desarrollando nuevos tejidos de fibras y elásticos, además de implementar nuevas técnicas de fabricaciones innovando en sus procesos hace que Colombia se situó como una plataforma ideal para la producción de materia prima y producto terminado de alto valor (PROCOLOMBIA s.f, par.1)

En el estudio presentado por la compañía nielsen uno de los momentos más importantes durante su artículo es que los consumidores generalmente buscan productos que le generen valor con su experiencia de uso, más allá de suplir una necesidad primaria, las personas compran con relación a como un producto lo logra estimular, y las marcas aspiracionales con frecuencia llegan al punto del deseo, siempre y cuando provean mayores beneficios y especificaciones frente a lo que busca un consumidor. (Markets and Finances, 2017)

Según Bain y Company los índices de crecimiento de esta categoría de consumo personal se debe a la nueva generación denomina la generación china la cual es considera una población de mayor fuerza de pago; siendo categorizada como compradores impulsivos. Entre los factores claves

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

de la tendencia de consumo personal de lujo de identifican el poder adquisitivo, la irrupción digital y las nuevas generaciones. (Portafolio,2019)

### **4.3. Marco legal**

**Resolución 1950 de 2009:** diario oficial no. 47.419 de 23 de julio de 2009 ministerio de comercio, industria y turismo por la cual se expide el reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones. Que mediante resolución 1264 del 26 de junio de 2007 el ministerio de comercio, industria y turismo, que se requirió modificar y adicionar textos del reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones con el fin de clarificar su interpretación, mejorar el procedimiento de evaluación de la conformidad, para facilitar la operatividad comercial de los productos, así como de las actividades realizadas por las entidades de vigilancia y control, por ello, se expidió la resolución modificatoria 3207 del 26 de diciembre de 2007, publicada en el diario oficial 46854 del 27 de diciembre de 2007.

El presente reglamento refiere a el etiquetado de todas las prendas de vestir tanto importadas como nacionales para la eliminar la inducción al error de los consumidores y para la comercialización.

**Decreto 410 de 1971 (marzo 27):** por el cual se expide el Código de Comercio. El presidente de la república de Colombia, en ejercicio de las facultades extraordinarias que le confiere el numeral 15 del artículo 20 de la ley 16 de 1968, y cumplido el requisito allí establecido

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

**Resolución 31470 de 2020 protección del consumidor:** por medio del cual imparte una orden administrativa de carácter general con el fin de evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores. Artículo 78. La ley regulará el control de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

La resolución imparte la protección del consumidor, toda empresa tenga el adecuado aprovisionamiento al consumidor sin infringir la norma.

**La Ley 232 de diciembre 26 de 1995:** Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".

**Decreto 410 DE 1971:** Capítulo II. Deberes de los Comerciantes Artículo 19. Obligaciones de los Comerciantes, Es obligación de todo comerciante: 1) Matricularse en el registro mercantil; 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Las autoridades a través de este Decreto vigilan el cumplimiento de cada uno de sus deberes, obligándose a cumplir a las compañías en su totalidad.

**Decreto 410 DE 1971: Título III.** Artículo 26. registro mercantil - objeto - calidad. el registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad. el registro mercantil será público. cualquier

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos

**Decreto 410 DE 1971: Título III.** Artículo 27. competencia de las cámaras de comercio para llevar el registro mercantil - competencias de la superintendencia de industria y comercio. el registro mercantil se llevará por las cámaras de comercio, pero la superintendencia de industria y comercio determinará los libros necesarios para cumplir esa finalidad, la forma de hacer las inscripciones y dará las instrucciones que tiendan al perfeccionamiento de la institución.

**Decreto 1351 del 2016:** "Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2, Parte 2, Título 3, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones. Considerando que la República de Colombia ha suscrito acuerdos comerciales que prevén para el sector textil y confecciones mecanismos para adquirir de terceros países materiales o insumos considerados de escaso abasto, que al incorporarse en mercancías objeto del intercambio comercial entre las partes adquieren la condición de "originarias" y, en consecuencia, tienen derecho a disfrutar los beneficios del programa de liberación arancelaria pactado.

**La Ley 172 de 1994:** aprobó el Tratado de Libre Comercio entre los Estados Mexicanos y la República de Colombia.

Se genera un acuerdo de libre comercio entre la república de Colombia y el estado mexicano con el fin de internacionalizar y modernizar la economía de sus países.

**La Ley 1143 de 2007:** aprobó el Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América.

Se llega a un acuerdo de promoción comercial entre la Republica de Colombia y Estados Unidos

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

**La Ley 1241 de 2008:** aprobó el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los países del Triángulo Norte.

Se aprueba el tratado de libre comercio entre la Republica de Colombia y la republica de salvador, Guatemala y honduras.

**La Ley 1363 de 2009:** aprobó el Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y Canadá.

Se aprueba el libre canje entre Colombia y la republica de Canadá por medio del cual corrigen errores de acuerdos de libre comercio

**Decreto 210 de 2003:** Artículo 1°. Objetivo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

Las compañías tienen el derecho de participar en la formulación de planes y programas de desarrollo para el sostenimiento económico del país.

#### **4.4. Marco conceptual**

**Lealtad de marca:** Se define según Colmenares y Saavera (2007) como una actitud y como un comportamiento efectivo que incluye aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra. Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Así mismo, definen que la lealtad de marca también puede estar en relación al comportamiento donde prevalece la recompra, como un comportamiento dirigido y frecuente donde se integra la lealtad actitudinal (Ramírez, Duque, Rodríguez, 2013)

Por otra parte, se define la lealtad de marca como un comportamiento no aleatorio, siendo una función de proceso psicológico de decisión y evaluación, como una actitud favorable que puede reflejarse al repetir un acto de compra. (Baptista y León, 2009)

**Marketing Aspiracional:** Marca que posee significados que el usuario quiere adquirir para mejorar su status personal, la clase y/o la exclusividad de ciertas marcas como promesa básica de venta. (Cuestas, 2013)

**Decisión de compra:** Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de compra un producto o servicio Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra del mismo producto. (Diccionario de Marketing, s.f)

El proceso de decisión de compra, siempre tiene en cuenta la necesidad del consumidor, y de esta depende la intensidad, importancia y duración depende del tipo de compra que se realiza, donde la teoría de la atribución, describe que el comprador le atribuye motivos determinados a su comportamiento de compra, pero estos aun así se enfrentan a diferentes variables extrínsecas del individuo que influyen en su decisión. Donde se agrupan variables como influencia del ambiente como cultura, clase social, familia y diferencias individuales recursos del consumidor, motivación

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas de acuerdo con el modelo de Engel, Kollat & Blackwell. (Manzuoli, 2005)

**Compromiso:** Se refiere a la transparencia, compromiso y responsabilidad entre marca y consumidor que lleva a un vínculo emocional, donde se mantiene la escucha activa e interacción de opiniones. (Escobar, 2019)

Del mismo modo, el compromiso se relaciona con los aspectos actitudinales del consumidor donde se encuentran tres factores fundamentales, tales como el afecto, la cognición y conducta, pero bajo las características comunes el compromiso cuenta con actitud, comportamiento y reciprocidad por parte de la marca hacia el cliente. (Bonillo, 2002)

**Posicionamiento:** Es una clave que permite asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa. Se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de mercado. (Caurin, 2017)

**Influencia:** Una técnica de marketing que consiste en identificar opiniones que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo. (Núñez, 2014)

## **5. Marco metodológico**

### **5.1. Tipo de investigación**

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, ya que se llevará a cabo un análisis estadístico de las variables que son susceptibles a ser medidas en una muestra representativa con un diseño no experimental, debido a que no se realizará manipulación en el fenómeno de estudio, puesto que se partirá de la información suministrada de los participantes a través de instrumentos de recolección de información. (Fernández, Hernández y Baptista, 2014).

### **5.2 Diseño de Investigación**

La investigación es de un alcance descriptivo, lo cual busca identificar la opinión que tienen los consumidores de los factores claves para generar lealtad en las personas que compran ropa de marcas aspiracionales en la Ciudad de Pereira, con alcance transversal ya que se entregara el instrumento en un solo momento. (Fernández, Hernández y Baptista, 2014).

El estudio se llevó a cabo con personas compradores de ropa de marcas aspiracionales de la ciudad Pereira. Se recolecto la información, a partir de un cuestionario ad hoc de auto diligenciamiento que fue creado en el proceso de esta investigación, por el mismo autor, con el fin de percibir la concepción de los consumidores, que permitió obtener datos estadísticos.

### **5.3. Recopilación de la información**

Se envió el cuestionario de formulario de google por medio de WhatsApp, a clientes de marcas aspiracionales, de la base de datos de tiendas de ropa de marca aspiracional de la ciudad de Pereira a los cuales se les solicito un espacio para llevar a cabo la obtención de la información, se procedió a entregar el consentimiento informado digital donde se garantiza que la información obtenida solo Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

sería utilizada con fines académicos y que su participación en el proceso es voluntaria y no serán vulnerados sus derechos.

A partir de esto, se presentó la encuesta, todo depende de la disponibilidad de tiempo del participante.

#### **5.4. Población y muestra**

De acuerdo con López, (2004), la población es el conjunto de personas las cuales se desean indagar en la investigación, la muestra es el sub conjunto que hace parte del universo poblacional que se desea investigar, es una parte representativa de la población. En la presente investigación se realizó un muestreo por conveniencia no probabilístico, en donde se seleccionaron los participantes que se encontraban con disponibilidad de tiempo, seleccionadas de manera deliberada, donde los elementos que integran la muestra en esta investigación es ser consumidor de marcas de ropa aspiracional. Por lo tanto, la población son las personas compradoras de marca aspiracional y la muestra son 106 personas que participaron en el proceso de manera voluntaria.

**Criterios de inclusión:** Compradores de ropa de marca aspiracional.

**Criterios de exclusión:** Clientes que no tenga disponibilidad de tiempo.

#### **5.5 Técnicas de Recolección de Información**

La técnica de recolección de información fue por medio de la encuesta, donde se diligencio cada uno de los ítems de la encuesta que conto con 34 preguntas sobre las siguientes categorías enfoque actitudinal, que consta con ítems en relación a la fidelidad verdadera, latente y espuria; Enfoque

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

comportamiento y decisión de compra, así mismo se adicionaron preguntas persuasivas para las personas con el fin de que no manipularan sus respuestas.

## **5.6 Plan de análisis**

Se obtuvieron todos los datos por medio del formulario de google, el cual permite descargar un documento en Excel, en esta herramienta se realizaron los filtros necesarios para obtener los datos estadísticos establecidos en el resultado que permiten obtener los objetivos planteados, así mismo se realizaron tablas dinámicas que permitían mirar más al detalle los resultados. Así mismo se seleccionaron ítems que pertenencia a cada categoría para el análisis.

- Caracterizar el perfil del consumidor de ropa aspiracionales en la ciudad de Pereira.
- Identificar qué aspectos influyen la decisión de compra de las marcas aspiracionales en la ciudad de Pereira.
- Establecer los aspectos que generan lealtad en las marcas aspiracionales.

## **6. Resultados**

### **6.1 Resultados a nivel general de la encuesta por cada uno de los ítems y enfoques de lealtad y decisión de compra**

Inicialmente se presentará el resultado de la encuesta a nivel general, donde se evidencia que participaron 106 personas el 52.8% fueron mujeres y el 46.2% fueron hombre el 0,9% de los participantes decidieron no revelar su género, el 21,7% se encuentra en el rango de edades de 18 a 25 años, el

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

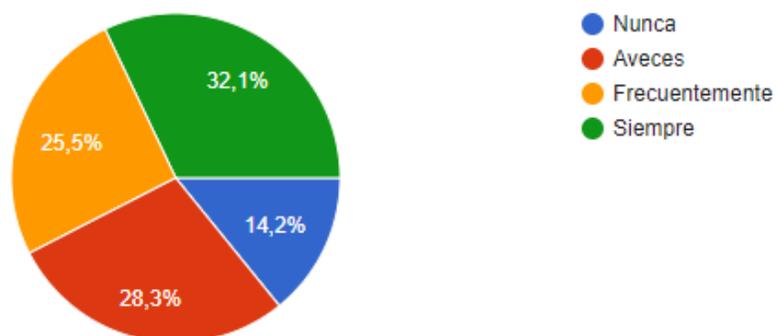
Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

38,7% se encuentra en un rango de edad entre 25 a 35 años, el 27,4% de las personas corresponde a un rango de edad de 35 a 45 años y el 12,3% corresponde a un rango de 45 a 55 años. El 85,3% refiere no pertenecer a ningún grupo social, el 5,9% refiere pertenecer al grupo social de rockers, el 1% pertenece al grupo social hispter, y el 3,9% al grupo social LGTB, el 4% de los participantes refiere pertenecer a otro grupo social como motero, y ravers. En cuanto al pasatiempo favorito de las personas el 11.3% refiere ir de comprar.

**6.1.1 En cuanto al enfoque actitudinal, que conlleva a la fidelidad verdadera y está en relación con el significado y la cognición positiva de los clientes se evidencia ante algunos de los ítems presentados el siguiente resultado:**

¿A usted las marcas de ropa lo conectan con recuerdos o experiencias pasadas?, el 35,8% refiere nunca conectar marcas de ropa con recuerdos y experiencias pasadas, el 40,6% indica hacerlo a veces, y el 17,9% indica hacerlos frecuentemente y el 5,7% menciona conectar marcas de ropa con recuerdos y experiencias, esto permite evidenciar que los compradores no conectan con recuerdos o experiencias con las marcas

En cuanto a la pregunta ¿Antes de realizar una compra de ropa usted recuerda experiencias que ha tenido con las marcas?, se logra evidenciar en la siguiente gráfica los porcentajes obtenido en el proceso.



Grafica N°1 “Antes de realizar una compra de ropa usted recuerda experiencias”

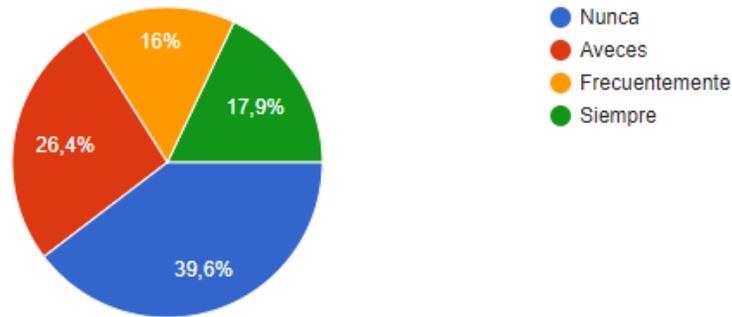
Donde se evidencia que la experiencia es una variable para la generación de lealtad en los consumidores ya que el 32,1% afirman que siempre recuerdan las experiencias con las marcas, es por esto que las marcas deben trabajar siempre su storytelling, aunque según la afirmación del 28,3% de los participantes de este proceso investigativo considera que a veces recuerdan sus experiencias y el 25,5% reaccionan que frecuentemente prefieren recordar las experiencias antes de tomar la decisión de compra, y el 14,2% decide nunca recordar las experiencias al momento de tomar las decisiones de compra de ropa de marca.

Por otra parte, en cuanto a el ítem que hace referencia a la lealtad de la marca a la que compra se logra evidenciar que las personas no tienen en cuenta este aspecto cuando realizan su compra, ya que el 39,6% no se siente leal hacia una marca y el 17,9% considera que si es leal.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

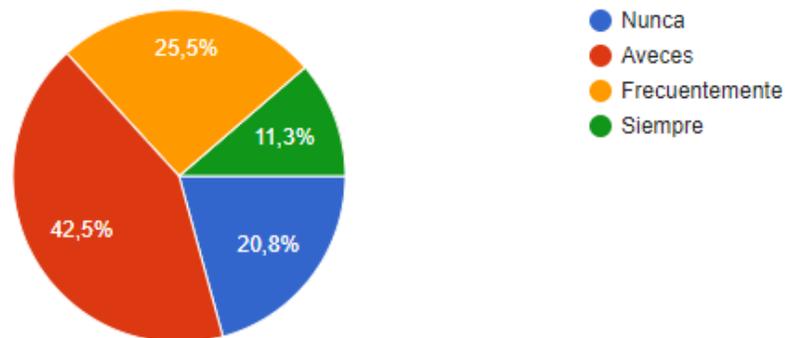
Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°2 “Cuando usted compra piensa que está siendo leal con la marca”

En cuanto a la pregunta ¿Comprar ropa de marca, para usted es importante?, se evidencia de acuerdo con la gráfica:



Grafica N°3 “Comprar ropa de marca, para usted es importante”

Que la ropa de marca es importante para algunas personas ya que para el 20.8% dicen no ser importante comprar ropa de marca, aunque otro 42,5% del total de los participantes dicen sentir a veces que para ellos es importante tener en su closet ropa de marca, y el 25,5% considera con

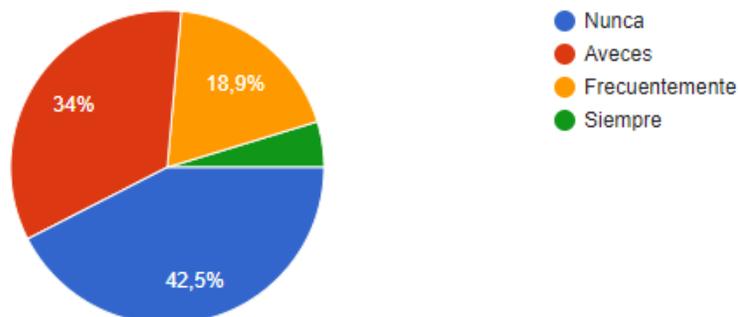
Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

frecuencia que es importante comprar su ropa de marca y el 11.3% cree que siempre es importante comprar ropa de marca.

Del mismo modo en cuanto al ítems decide usted utilizar una marca por su insignia, se logra evidenciar en la gráfica.



Grafica N°4 “Decide usted utilizar una marca por su insignia”

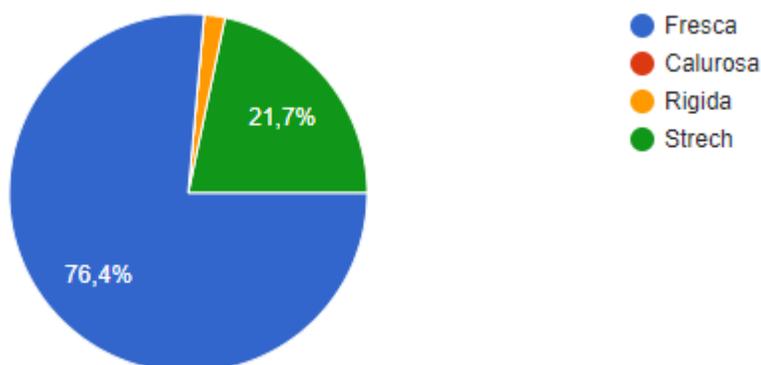
Que las personas en su gran mayoría no le parecen importante la insignia de la marca, ya que solo el 18,9 reacciona que con frecuencia utilizan marcas por su insignia, y una pequeña parte de las personas participantes de este proceso dicen que siempre utilizan marcas por su insignia siendo un total de 4,7% reacciones a esta respuesta.

En contraste se evidencia de acuerdo al ítem ¿Cuándo compra ropa que tipo de tela prefiere?, nacional que en su gran mayoría prefieren tela fresca, ya que a menudo las marcas están en una constante competencia por quien tiene mejores telas o procesos de fabricación, y durante esta investigación se logra identificar que los consumidores han obligado a las marcas a evolucionar en este manejo de telas ya que para el 76.4% es de su preferencia realizar compra de telas frescas en sus prendas de vestir

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



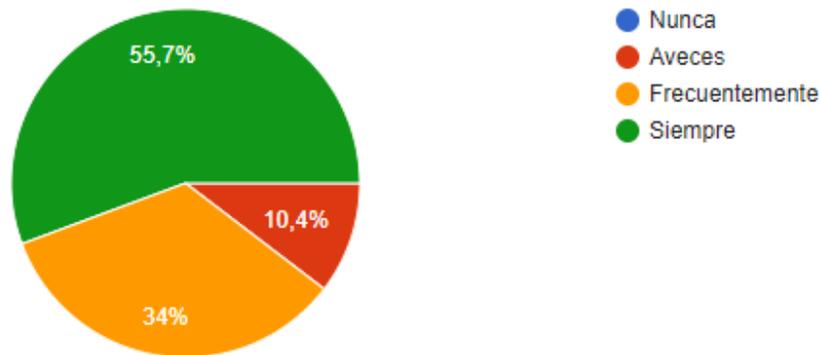
Grafica N°5 “Cuándo compra ropa prefiere tela”

En otro orden de ideas en cuanto a ítem ¿si en una tienda de ropa lo atienden de manera amable y le ayudan a escoger la ropa que sea conversando con usted de manera cercana, volvería a comprar allí?, se logra obtener el proceso de compra de los consumidores resulta ser más interesante si desde la marca se tiene una cercanía un poco más amigable con ellos ya que mejora su experiencia y puede fidelizar un mayor número de compradores, así que durante esta investigación se logra identificar que el 55.7% afirman que siempre deciden regresar a donde fueron bien atendidos y le demostraron que es importante para la marca así como se demuestra en la siguiente gráfica.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

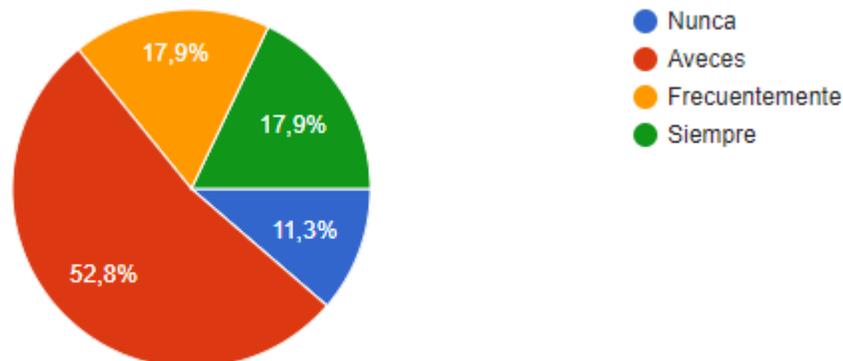
Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°6 “Si en una tienda de ropa lo atienden de manera amable”

**6.1.2 En cuanto a la fidelidad latente, que hace referencia al deseo de obtener un producto, pero a baja compra del mismo los resultados obtenido se expondrán a continuación:**

En concordancia con lo anterior en el ítem ¿Antes de realizar una compra de ropa evalúa diferentes alternativas de marca?, se evidencia que de acuerdo con la gráfica.



Grafica N°7 “Antes de realizar una compra de ropa evalúa”

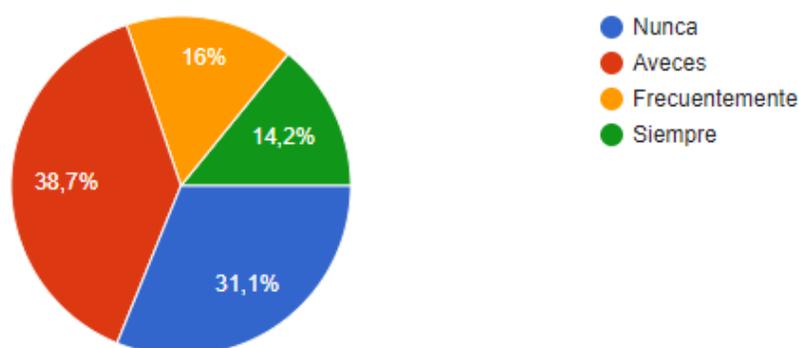
Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Las personas que evalúan diferentes alternativas de marca en compra de ropa el 52,8% refiere hacerlo a veces, el 17,9% refiere hacerlos frecuentemente y el 17,9% refiere hacerlo siempre, estos datos nos permiten ver que las personas evalúan diferentes alternativas de ropa de marca antes de decidir comprar ya que solo el 11,3% refieren nunca evalúa alternativas.

Así mismo en cuanto al ítem, si en una tienda de ropa de marca dan crédito prefiere comprar allí que, en cualquier otro lugar, se logra evidenciar que Los créditos suelen ser uno de las herramientas facilitadoras al momento de cerrar compras de consumidores de ropa de marca, pero se logra identificar que no es un factor decisivo para la lealtad para los compradores, de acuerdo con la marca, así como de evidencia en la siguiente gráfica.



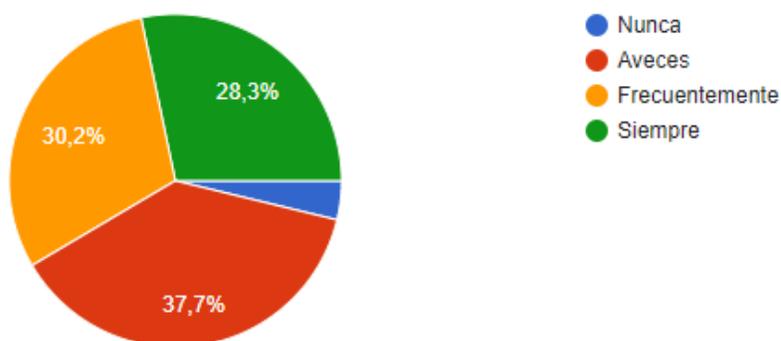
Gráfica N°8 “Si en una tienda de ropa de marca dan crédito”

En cuanto al ítem ¿Cuándo está comprando ropa y experimenta emociones positivas hacia algún producto lo compra sin importar la marca?, En el resultado encontrado se ve reflejado que durante la variable de emociones que los consumidores puedan sentir, y sean transmitidos por las marcas en este caso el storyexperience define la marca y el poder que tiene para que un consumidor prefiera comprar prenda de vestir y ser más leal hacia la misma. Donde una parte de los Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

participantes en un 28,3% deciden siempre realizar compras guiados por sus emociones, aunque una pequeña parte siendo el 3,8% nunca deciden comprar por sus emociones positivas una prenda de vestir.



Grafica N°9 “Cuándo está comprando ropa y experimenta emociones”

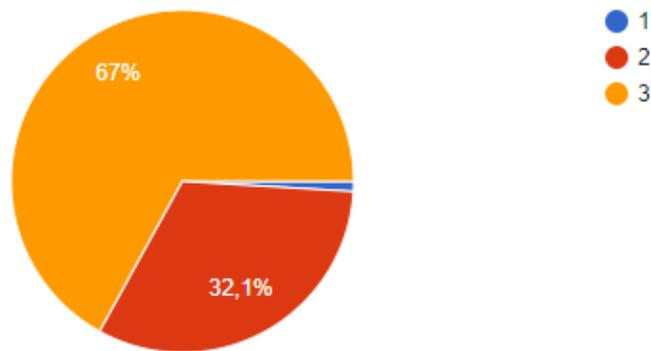
### 6.1.3 En cuanto a la fidelidad espuria que está en relación con las condiciones o situaciones en él que él sujeto se encuentre, a continuación, se expondrán los resultados encontrados:

De acuerdo al ítem que tan satisfecho se encuentra con la marca de ropa que compra frecuentemente, se evidencia que la satisfacción es un factor fundamental que mejora las experiencias con las marcas así que durante este proceso investigativo se observa que el 67% se encuentra muy satisfecho con la marca de ropa que compra frecuentemente, 32,1% se encuentra conforme y el 0,9% se encuentra inconforme, como se evidencia en la gráfica.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

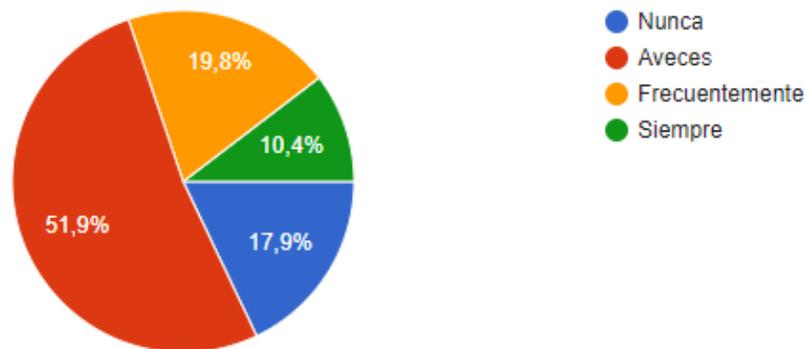
Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°10 “Que tan satisfecho se encuentra con la marca de ropa”

Por lo que corresponde al ítem si tiene que ir a un evento social prefiere estrenar ropa de marca reconocida que cual otro estilo, se evidencia que la sociedad otorga un puesto en su entorno dependiendo en la manera que este presentado esta es la estrategia que utilizan las marcas aspiraciones para atraer, la marca de ropa que use es un determinante para generar estatus social, en este caso se logra identificar que una parte importante de los participantes consideran que prefieren asistir con ropa de marcas reconocidas a eventos sociales ya que el 51,9% considera que a veces prefiere comprar marca de ropa para eventos social tal como se evidencia en la gráfica.




---

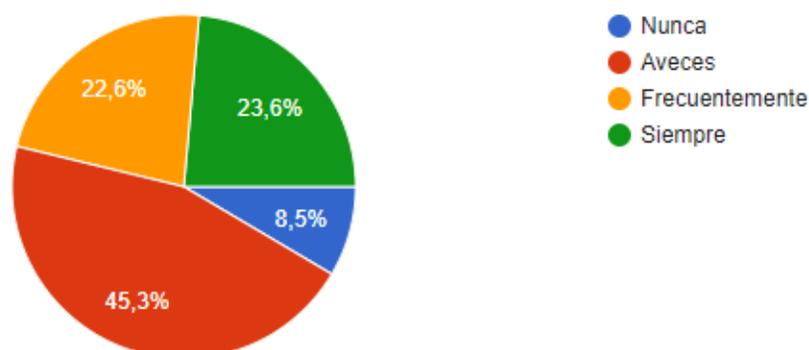
Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Grafica N°11 “Si tiene que ir a un evento social prefiere”

En cuanto al ítem para usted realizar diferentes compras en la misma tienda es porque le dan descuentos o le brindan promociones dirigidas a usted, permite evidenciar que la fidelización de consumidores de algunas marcas está basada en otorgar descuentos o premios por preferir su marca, y los compradores deciden realizar sus compras en el lugar que más descuento le otorguen para este caso puntal se identifica que el 45,3% a veces realizan sus comprar porque la marca le brinda un descuentos exclusivo, el 23,6% siempre realizan las compras porque tienen descuentos y el 22,6% frecuentemente lo incentivan con descuentos, aunque el 8,5% afirma que nunca toma la decisión de compra así la marca le esté premiando con un descuento especial, tal como se evidencia en la gráfica.



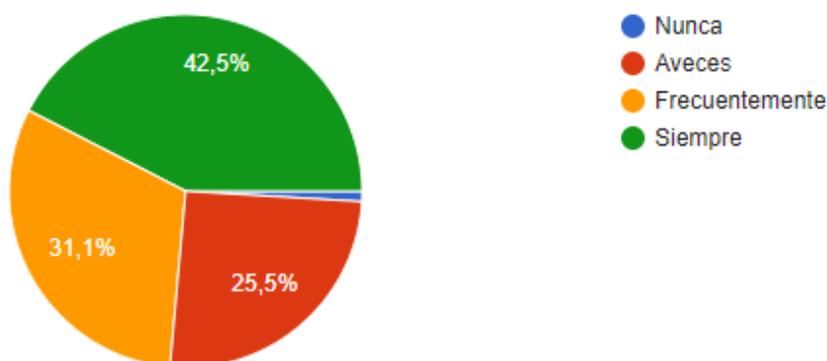
Grafica N°12 “Para usted realizar diferentes compras en la misma”

Ahora bien, referente al ítem ¿si una tienda de ropa de marca se comunica con usted el día de su cumpleaños y le brinda un descuento especial para ese día, usted se siente reconocido y tendría en cuenta la tienda para posibles compras?, según el resultado Las marcas con frecuencia buscan estar más cerca de los consumidores, y su cumpleaños es una fecha importante y es una Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

gran oportunidad para lograr fidelizar o prospectar un posible comprador, así que muchas compañías en su estrategia de consumer relationship, el consumidor se siente reconocido y con seguridad prefieren comprar una marca. En esta investigación se observa que el 42,5% del participante siempre tendría en cuenta esta marca para realizar sus compras, el 32,1% frecuentemente visitarían estas marcas, y el 25,5% a veces tomarían en cuenta las marcas que se comunicaron en su día.



Grafica N°13 "Si una tienda de ropa de marca se comunica con usted"

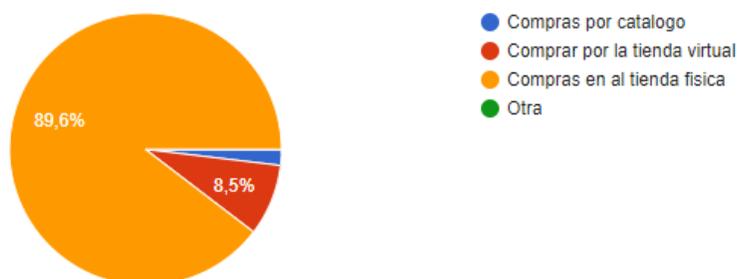
#### **6.1.4 descripción de los resultados enfoque comportamental de la lealtad hacia las marcas por ítems:**

Donde se logró evidenciar de acuerdo al ítem ¿cuál es su canal de compra preferido?, se logró evidencia que en cuanto al canal de compra que prefieren los participantes de este proceso de investigación en 89,6% se prefiere compra de manera presencial en tienda física, el 8,5% prefiere compra en tienda virtual, el 1,9% prefiere realizar compras por catálogo tal como se evidencia en la gráfica.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

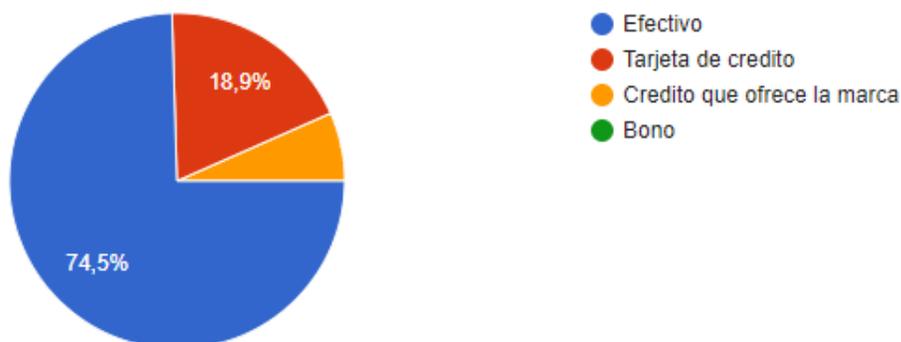
Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°14 “Cuál es su canal de compra preferido”

Además, en cuanto al ítem ¿qué medio de pago prefiere utilizar en el momento de pagar su compra?, se logró evidenciar que los medios de pago que ofrecen las compañías suelen ser fundamentales para lograr un cierre de ventas, la preferencia de pago de los consumidores es muy variable, así es como el 74,5% prefiere realizar sus compras en efectivo, el 18,9% la da uso a sus tarjetas de crédito y el 6,6% utiliza el crédito que ofrece la marca.



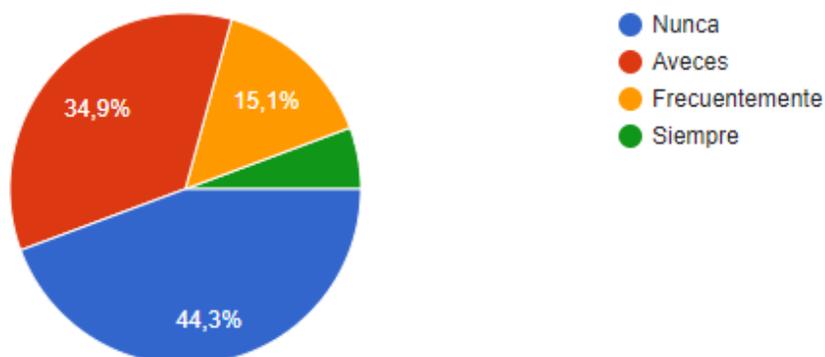
Grafica N°15 “Qué medio de pago prefiere utilizar”

Por otra parte, en cuanto al ítem ¿Cuándo compra ropa de marca y decide usarla para salir usted espera que su familia o allegados lo halaguen por la forma en la que se ve? Donde el resultado obtenido evidencia que la opinión de terceros para algunas personas es importante al momento de Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

utilizar ropa de marca, pero el 44,3% de los participantes de este proceso investigación nunca esperan ser halagos por su estilo de vestir, aunque el 34,9% reacciona que a veces le gusta tener opinión de tercero, y el 15,1% frecuentemente y el 5,7% siempre les gusta ser admirados por su forma de verse con ropa de marca.



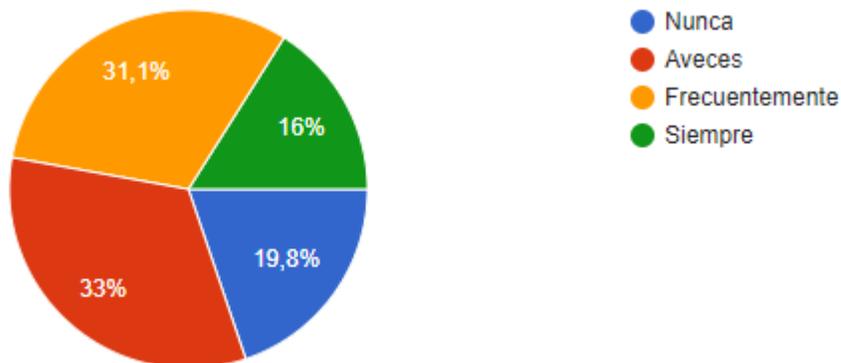
Gráfica N°16 “Cuándo compra ropa de marca y decide usarla para salir”

En cuanto al comportamiento del gasto en el consumidor en el ítem ¿Cuándo sale a comprar ropa usted planea el presupuesto que va a gastar? Donde según a firmar los participantes del proceso investigativo el 33% a veces planea su presupuesto, el 31,1% frecuentemente y el 16% siempre tienen en cuenta su presupuesto antes de realizar sus compras, aunque el 19,8% nunca tiene en cuenta su presupuesto.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Gráfica N°17 “Cuándo sale a comprar ropa usted planea”

Por otra parte en cuanto al ítem si entra a una tienda que huele rico y con diferentes formas de iluminación que lo hace sentir agradable es factible que compre algo allí, se logra identificar que el sentido olfativo y visual en un proceso de compra es un factor importante para los consumidores, por esto las marcas buscan adecuar espacios agradables para sus clientes, el 22,6% menciona que siempre tiene en cuenta estos aspectos y el 39,6% considera que frecuentemente, de acuerdo con la gráfica.

## 6.2 Decisión de compra:

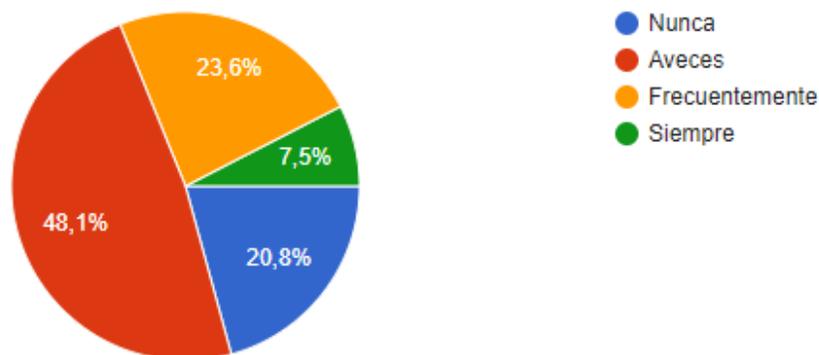
Se presentará los resultados en relación a los ítems correspondientes a la decisión de compra, inicialmente el ítem si tuviese presupuesto usted se ciñe a él y no compra ropa que sea más costosa de lo que planeo, logrando identificar que los consumidores al planear sus compras algunos planean sus presupuestos algunos lo cumplen otros prefieren disfrutar de su proceso de compra sin pensar en los precios, el 48,1% de las personas entrevistadas afirman que avances respetan su presupuesto planeado, el 23,6% frecuentemente se ciñen a el 7,5% siempre tiene estipulado su

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

presupuesto y no compran prendas más costosas de lo planeado, y el 20,8% nunca consideran su plan de compras ceñida a un presupuesto, tan cómo se evidencia en la gráfica de resultados.



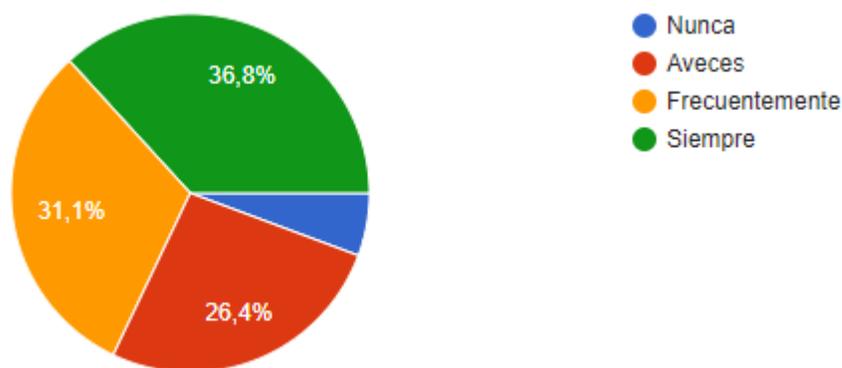
Gráfica N°19 “Si tuviese presupuesto usted se ciñe a él”

En continuidad con el ítem, ¿Usted considera que la ropa de marca tiene relación con la calidad del producto? Donde se identifica que las marcas generalmente tienen una relación costo beneficio que le transmiten a los consumidores de manera indirecta, muchos consumidores consideran que una marca costosa podría tener mejor calidad que una de menor precios, el 36,8% afirma que siempre una prenda de marca tiene relación con su calidad y el 31,1% frecuentemente; y el 26,4% a veces cree que las calidades tienen relación con la ropa de marca, aunque el 5,7% nunca observa relación calidad marca.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°20 “Usted considera que la ropa de marca tiene relación”

Finalmente, en cuanto a el ítem, usted considera que se ha apasionado con una marca en su vida. ¿cual? se logró evidenciar que solo el 73% de las personas de la muestra en general, refieren haber sentido pasión por alguna marca, en su gran mayoría ropa de marca aspiracionales, lo que permite identificar que las personas se inclinan a la compra de este tipo de marcas por una conexión emocional que es la que los lleva a tomar una decisión de compras ya que la pasión está en relación con la felicidad y amor que se puede recibir.

### 6.3 Resultados por objetivos

#### 6.3.1 Caracterizar el perfil del consumidor de ropa aspiracionales en la ciudad de Pereira.

Se evidencia que los consumidores tienen preferencia similar en los canales de compra, siendo la compra en tienda física la de mayor preferencia con el 88,6% total. El 91,8% de los hombres

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

deciden realizar sus compras en el canal de compra tradicional y las mujeres el 87,5% afirman que cada decisión de compra lo hacen de manera presencial en la tienda.

El consumidor de marca aspiracional prefieren realizar sus compras en efectivo pues el 68% de los consumidores así lo afirman, mientras que con sus tarjetas de crédito el 18,86% de los consumidores finalizan sus compras con este medio de pago, los créditos de las marcas en ocasiones son factores facilitadores para la decisión de compra pero en el caso de nuestro consumidor de marcas aspiracionales no es un generador de decisión para comprar su ropa; pues solo el 4,7% utiliza este medio de pago. Hasta este punto podemos observar que los consumidores de ropa de marca aspiracional prefieren visitar las tiendas para realizar sus compras y realizar sus pagos en efectivo esto les genera mayor satisfacción, la compra de ropa de marca aspiracional puede considerarse una necesidad para muchas personas, para otras simplemente un lujo, o un elemento adicional que le genere poder ante la sociedad, aunque para algunos sus compras de ropa aspiracional es un impulsador de estatus.

El 11,32% de los consumidores encuestados afirman que siempre es importante comprar ropa de marca aspiracional siendo las mujeres la que demuestren menos su importancia con una participación de 5,3% y los hombres los que si consideran importante que su ropa sea de marca con el 16,3%. Pero tenemos una población que con frecuencia les importa más obtener ropa de marca aspiracional, el 24,5% de las consultas realizadas a los consumidores así lo demuestran; los hombres con el 28,5% afirman que con frecuencia es importante que sus compras sean realizadas en marcas aspiracionales, frente a un 21,4% de reacciones de las mujeres, el 37,7% afirma que a veces le importa que sus compras de ropa sean de marcas aspiracionales.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Este nos demuestra que los consumidores si consideran importante que su ropa sea de marcas aspiracionales ya que el 82% de las personas deciden estrenar ropa de marcas reconocidas cuando se presentan a eventos sociales. A menudo observamos que los impulsos y las emociones de los consumidores son quienes determinan una decisión de compra pues se puede observar que el 97,1% de las personas compran ropa de marca aspiracional por emociones inesperadas por algún producto o marca. El 73% de las personas que hicieron parte de este proceso investigativo afirman sentirse apasionados por la ropa de marca aspiracional.

### **6.3.2 Identificar qué aspectos influyen la decisión de compra de las marcas aspiracionales en la ciudad de Pereira.**

Por otra parte, los consumidores también tienen en cuenta en un 87,7% la forma en la que reciben el servicio y el 95,2% de los consumidores afirman que el visual merchandising del lugar es importante para producir su compra las mujeres el 96,4% y los hombres 95,9% frecuentemente prefieren comprar en marca de ropa aspiracional que les den un buen servicio y tengan un lugar agradable.

En algunas ocasiones los consumidores deciden realizar compras así este un fuera de su presupuesto planeado pero algunas marcas de ropa aspiracional les ofrece alternativas de pago para sus compras, aunque se evidencio que el 78,3% de los consumidores deciden realizar sus comprar cumpliendo con su presupuesto, y el otro 19,8% no cumple con su presupuesto, siendo tanto hombres con el 20,4% y mujeres con el 19,6% que prefieren comprar sin importar las consecuencias, siendo el 67,92% quienes deciden realizar sus compras con las alternativas de compra que les ofrecen las marcas aspiracionales.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

### **6.3.3 Establecer los aspectos que generan lealtad en las marcas aspiracionales.**

En cuanto a la fidelidad verdadera hacia una marca, se identifica una actitud de significado hacia una marca y una cognición positiva frente a la misma. las mujeres solo el 3,54% considera que siempre conecta recuerdos con marcas, mientras que el 6,12% de los hombres siempre conecta recuerdos con marcas. Así mismo él 12,5% de las mujeres menciona que frecuentemente conecta recuerdos con marcas y el 44,64% de las mujeres refiere que a veces conecta recuerdos con marcas y el 39,28% de las mujeres concediera que nunca conecta recuerdos con marcas, mientras que los hombres él 24,48% de ellos refiere frecuentemente conectar recuerdos con las marcas y el 36,73% menciona que solo lo hace a veces y el 32,65% menciona no hacerlo nunca. Esto nos permite identificar que los hombres son más tendentes a conectar recuerdos con marcas y crear significados para así tomar una decisión de compra y ser leal.

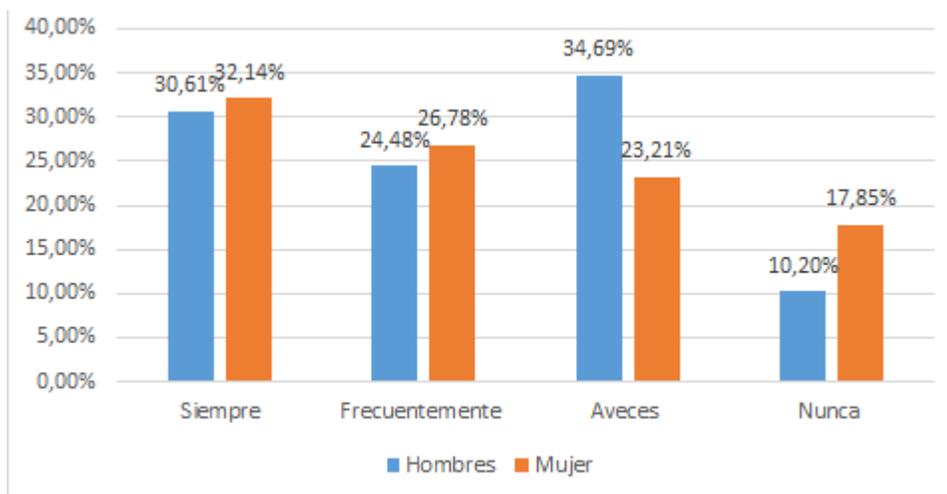
Por otra parte, en cuanto a las experiencias con las marcas en el siguiente cuadro se evidencia que las mujeres tienen presente las experiencias que han tenido con las marcas en relación a calidad, duración de la ropa, forma en la que se ve puesta y atención recibida en la tienda.

El recuerdo de experiencias tenidas con las marcas

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

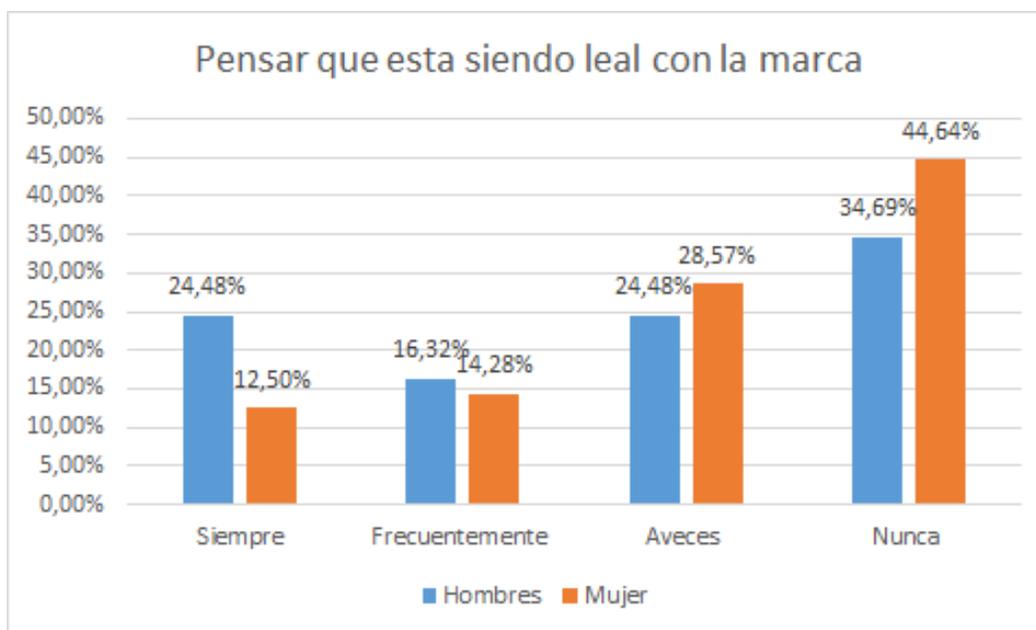
Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°21 “Recordar experiencias tenidas con la marca”

En cuanto a considerar lealtad con la marca, se puede evidenciar en la gráfica que la mayoría de la población consideran que nunca piensan que son leales con las marcas, mientras y solo los hombres en un 24,48% considera que siempre está siendo leal con la marca.



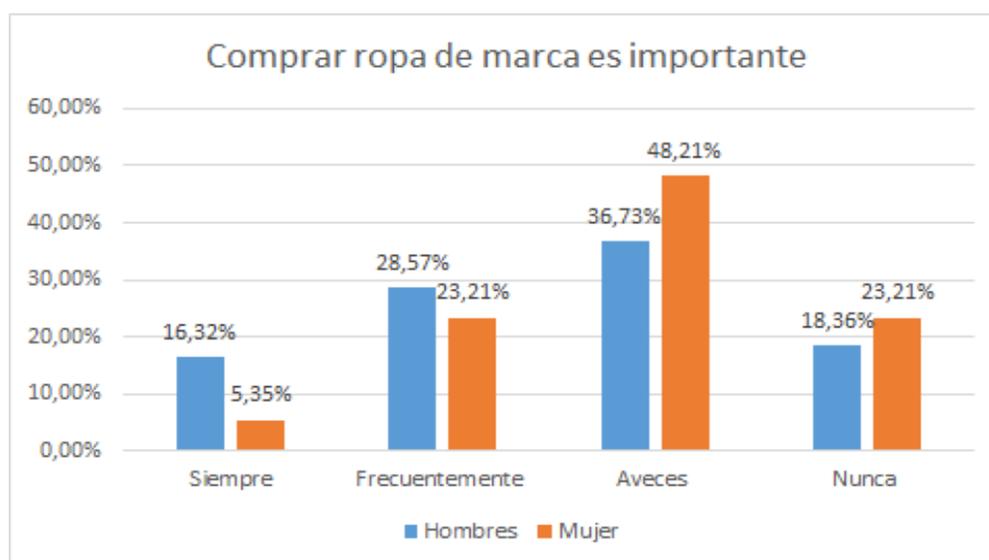
Grafica N°22 “Pensar que están siendo leal con la marca”

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Así mismo en cuanto a la importancia de comprar ropa de marca, se evidencia que los hombres consideran en mayor medida que siempre es importante comprar ropa de marca a comparación de las mujeres, aunque el resultado no es muy significativo, ya que el resultado más amplio de los participantes se encuentra en avances, en los hombres un 26,73% y en las mujeres 48,21%. Esto nos permite evidenciar que para la población la ropa de marca no es muy importante, pero para los hombres es mucho más relevante y lo consideran de mayor importancia.



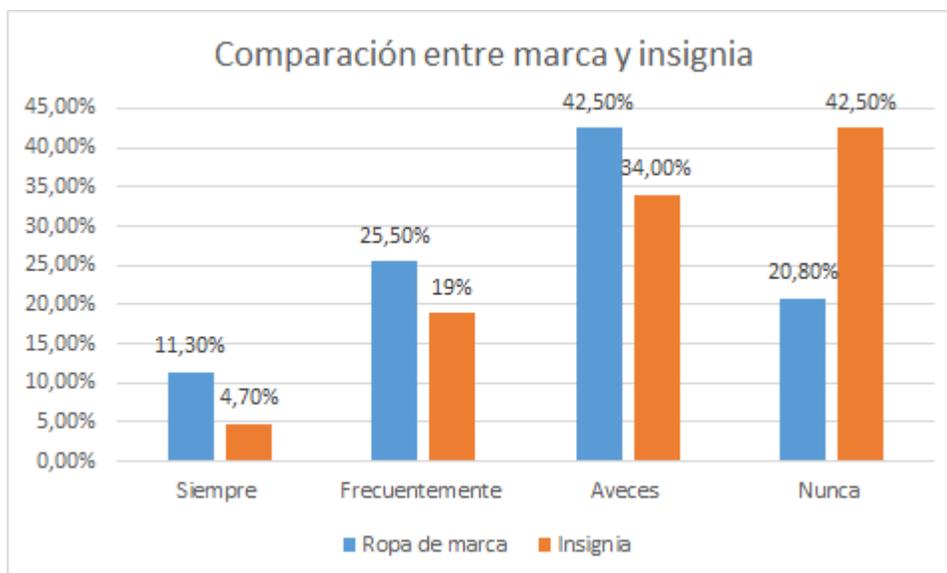
Grafica N°23 “Comprar ropa de marca por género”

En cuanto a la importancia de la insignia en las marcas para los compradores, se evidencia que este no es un rasgo importante que pueda generar lealtad en las personas ya que la gran mayoría de personas en un 42,50% de las personas considera que eso no es algo importante y que no deciden utilizar una marca por la insignia, pero aun así los participantes refirieron que a veces es importante la insignia y comprar ropa de marca.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°24 “Comparación entre marca e insignia”

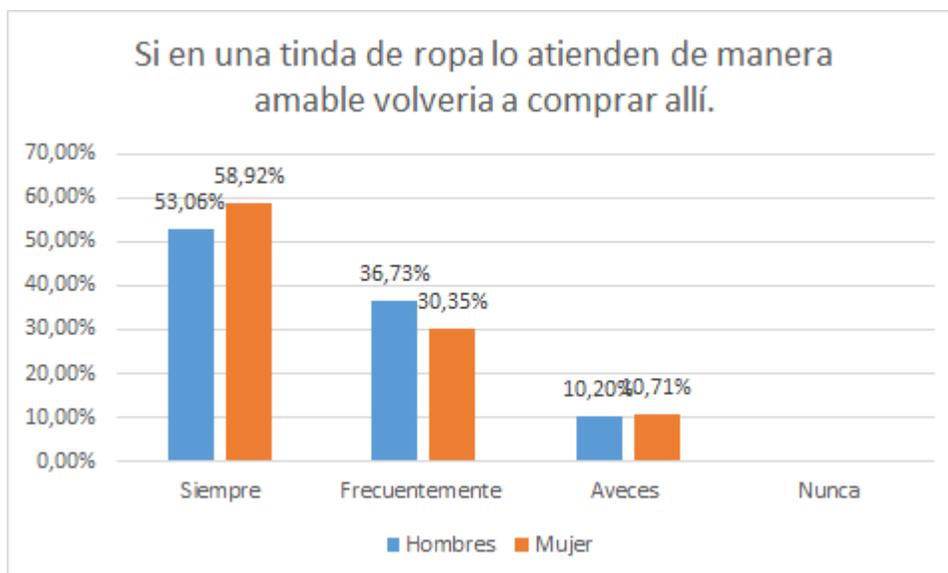
Por otra parte, en cuanto al material de la tela, él 76,4% prefieren que sea fresca o en un 21,7% sea stretch y esto hace en ellos se sientan más atraídos por una marca e implicarse con ellos con cogniciones positivas y buen concepto de la marca.

Ahora bien, en cuanto a la atención es de resaltar que la población no seleccionó la categoría nunca y en la gran mayoría reconocieron que este era un aspecto que podría generar lealtad con una tienda o marca y volverían a comprar allí por el trato amable, cercano recibido.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°25 “Atención de manera amable”

A manera de conclusión se identifica que los recuerdos y la cognición positiva frente a las marcas generan lealtad en los hombres y las experiencias que está en relación a cómo se sienten y forma en que reciben el servicio genera más lealtad en las mujeres, las marcas o la insignia de dicha marca no es algo que resalta en el resultado que genere lealtad identificando que la lealtad verdadera corresponde más a experiencias, cogniciones y significado que el cliente le da a la marca, así mismo la atención es algo que podría generar mayor implicación del cliente por la marca, aun así las personas consideran que cuando comprar no siempre son conscientes si están siendo o no leales con las marcas.

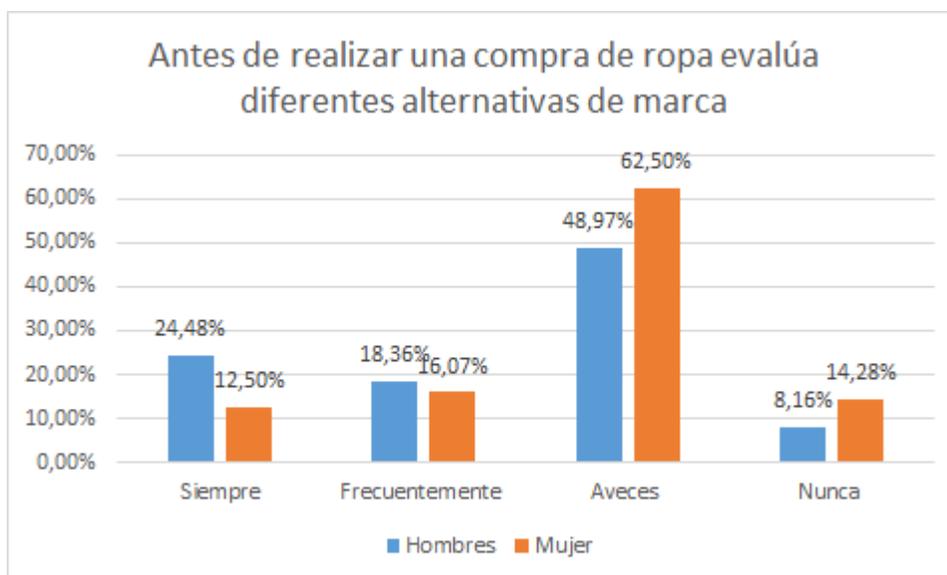
En cuanto a la fidelidad latente que hacer referencia al deseo de obtener un producto, pero que se sepa que el costo es poco o que el beneficio es bueno. En la investigación se logró identificar que a veces las personas suelen evaluar entre diferentes alternativas de compra, pero en

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

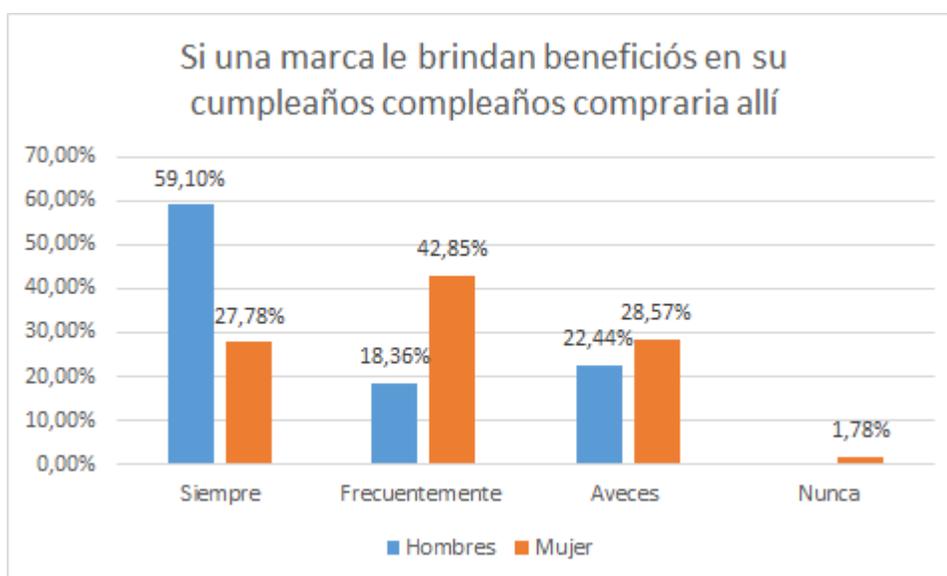
Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

comparación entre hombres y mujeres, los hombres en un 24,48% prefiere evaluar diferentes alternativas.



Grafica N°26 “Evaluación de diferentes alternativas por genero”

Por otra parte, se evidencia que las personas compran en gran mayoría los hombres en un 59,10% si les brindan algún beneficio.



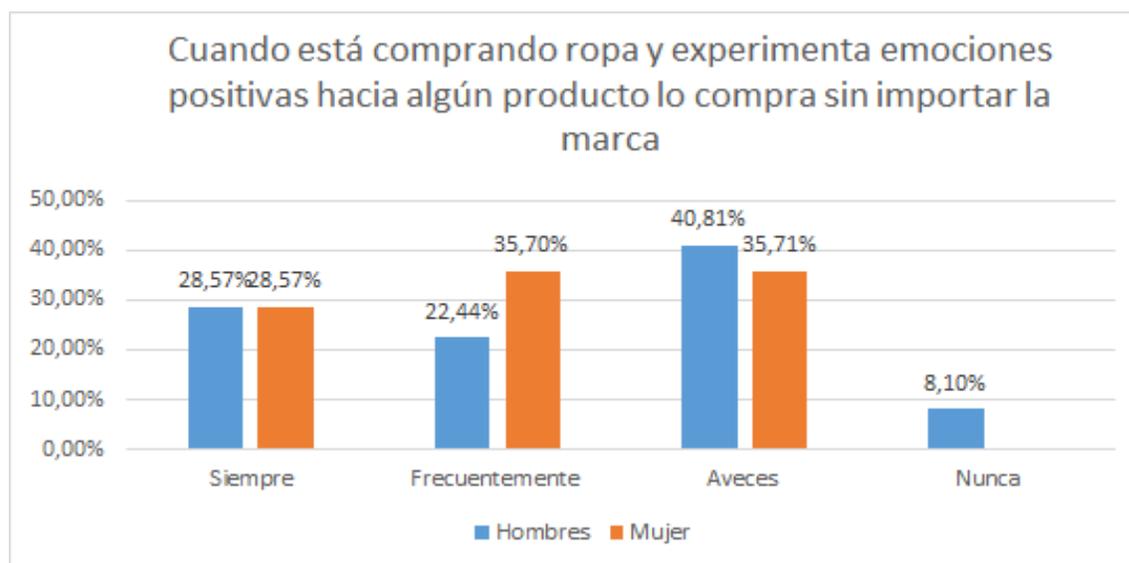
Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

### Grafica N°27 ``Beneficios recibidos por las marcas por género``

Así mismo, se puede evidenciar que las emociones positivas hacia una marca, hacen que las personas se inclinen a considerasen más fieles y a repetir sus compras.



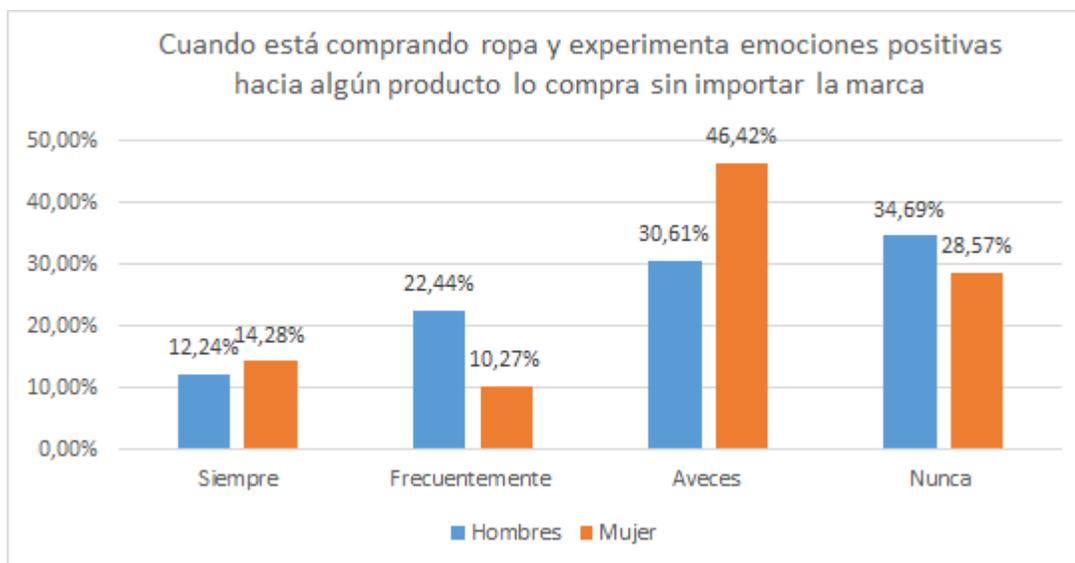
### Grafica N°27 ``Emociones experimentadas``

Ahora bien, en cuanto el crédito para generar lealtad por las marcas se identifica en la siguiente gráfica que no es un factor de atracción y que compromete no genera compromiso, pero aun así para las mujeres es más atractivo los créditos que para los hombres

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°28 “Emociones experimentadas”

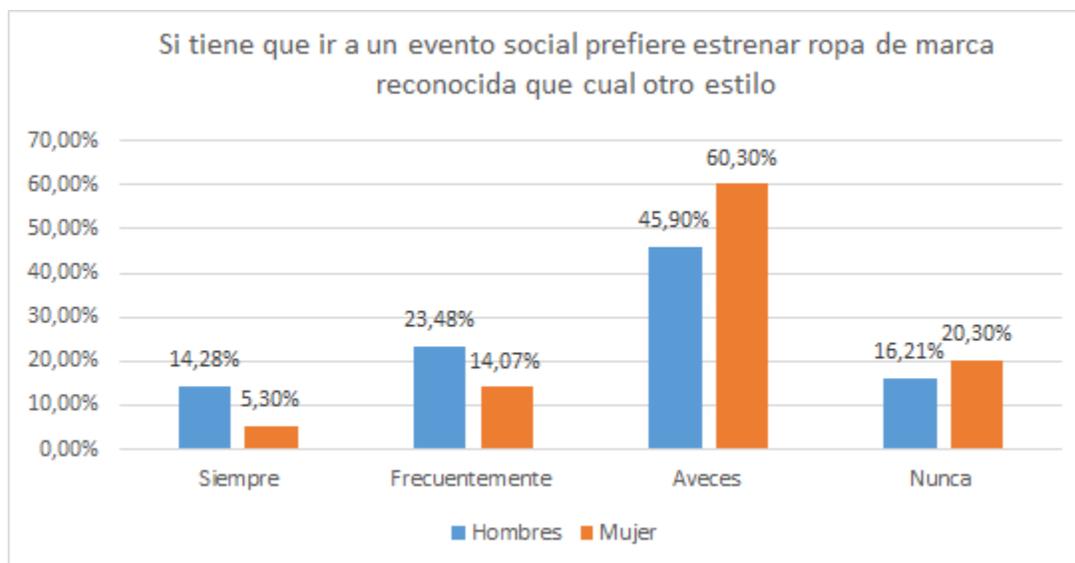
Lo que permite evidenciar es que dentro de la fidelidad latente para llegar a una fidelidad que cree percepción de beneficio es importante tener en cuenta las emociones que puede transmitir un producto y estar dentro de los posibles seleccionados para comparar ya que el tema de los créditos para esta población no es atractivo referente a la lealtad.

En cuanto a la fidelidad espuria que se relaciona con las condiciones del cliente se identifica que la condición de un evento social no impulsa a una decisión de compra y menos genera lealtad.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

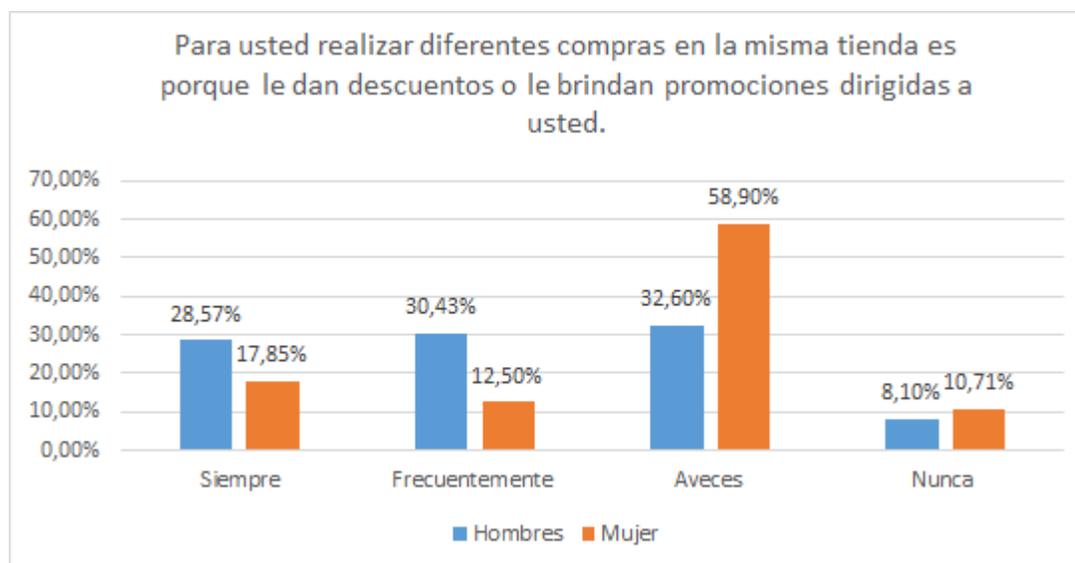
Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado



Grafica N°29 “Evento social”

Por otra parte, recibir descuentos o promociones, se evidencia que los hombres son más tendentes a tener fidelidad espuria por los beneficios que le brinde la marca.



Grafica N°30 “Diferentes compras”

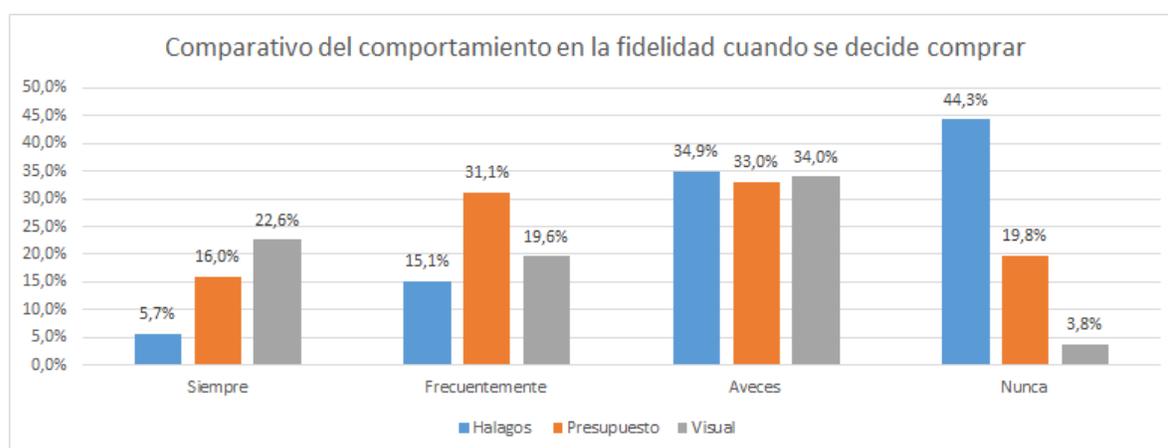
Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

En cuanto a la fidelidad enfocada en el comportamiento se identifica, que el 97,8% de los hombres y el 87,5%, prefiere comprar en tienda física, en segunda posición está en tienda virtual y por último por catálogo. En cuanto a la forma de pago, 80,33% prefiere forma de pago en efectivo en mujeres y en hombres el 69,38%.

Finalmente se evidencia, que las personas suelen comprar por la forma como se ve la tienda y que tan atractivo es el olor o la iluminación siempre en un 22,6 %, la gran mayoría de personas menciona que no compra por recibir un piropo o halago de como se ve y por último se evidencia que las personas frecuentemente calculan un presupuesto de gasto.



Grafica N°31 “comparativo de fidelidad cuando se decide comprar”

## 7. Conclusiones

Durante el presente trabajo investigativo se logra concluir los siguientes aspectos, entre ellos identificar el perfil de un consumidor de ropa de marca aspiracional permitió evidenciar la

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

frecuencia de compra, las preferencias al momento de realizar una compra, y el medio de pago preferido, cual es el canal de compra que prefiere utilizar y que tan leales se consideran con las marcas que utilizan.

Se concluye que el 88,6% de los consumidores de ropa de marca aspiracional realiza sus compras en tienda física y que no se sienten preparados para cambiar sus hábitos de consumo.

Se identifica que el perfil del consumidor tiene una edad entre los 18 y 35 años, siendo el 91,8% de los hombres quienes recurren con mayor frecuencia a la tienda para realizar sus compras y las mujeres 87,5% teniendo en cuenta que estas personas son compradoras y en algunos casos no consumidor final, su medio de pago de preferencia es efectivo pues evitan con frecuencia obtener créditos para finalizar las compras, solo tienen por objetivo satisfacer su necesidad con un producto de calidad sin importar el precio.

Así mismo se determinó las preferencias visitar las tiendas físicas se da porque las emociones que experimentan durante un recorrido por la tienda no es igual a cuando están en la tienda virtual, pues la ambientación de la tienda estimula sus sentidos y permite que los consumidores se sientan atraídos por una marca y generen recordación y lealtad.

Así que los consumidores están conscientes de los principales factores que determinan su decisión de compra; se evidencia que las marcas lo mueven por el prestigio que le den al consumidor al momento de usarlas, pero a su vez los consumidores manifiestan que sus principales influencias son el tipo de servicio que les ofrece la marca, o por el valor que les trasmite la insignia representativa de la marca.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Los consumidores se encuentran en una situación de afectos y conocimientos, siendo los afectos los que producen en una manera de mayor peso su influencia sobre los conocimientos por la ropa de marca aspiracional, tal es el caso de los factores de estatus, calidad, innovación, calidad de servicio, ofertas y exclusividad que son los que tienen mayor correlación sobre el resto de los factores.

Los consumidores presentan una posición muy marcada en los factores de calidad y prestigio. Esto tiene relación con las emociones que experimentan al momento de decidir utilizar una marca aspiracional para su vestuario, donde la exclusiva de las prendas de vestir son las que influyen en la compra, sin importar el precio o los presupuestos que se tenían planeados para las compras.

Se identifican los aspectos que generan lealtad en las marcas de ropa aspiracional, de todos los aspectos evaluados los predominantes son las experiencias que relacionan con las marcas y la cercanía con la que son atendidos, los demás aspectos se evidencian relación directa con la marca y el consumidor.

Esta relación puede entenderse como una aceptación o un compromiso por la marca, aunque en algunas ocasiones no sea el consumidor final quien genere atracción y empatía por la marca. Entendiendo que las actitudes tal como lo indica Vásquez, (2014), el engagement en la decisión de compra del consumidor, depende del grado de correspondencia entre la marca y sus clientes, es decir la retroalimentación que existe entre las marcas y sus seguidores. El storytelling define la marca y el consumidor experimenta atracción por ella por no se siente apasionado por la marca sino hasta el momento que es incentivado por un descuento exclusivo.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

## 8. Recomendaciones

Se les recomienda a las empresas del sector comercial textil que fortalezcan sus canales de compra virtual, pues se aproxima un fuerte cambio de hábitos de consumo en el cual una pequeña parte de la población está evolucionando y una buena estructura virtual no solo sirven como vitrina también es un impulsador de marca y generador de ventas “con canales virtuales más didácticos con el fin de que un consumidor pueda despertar sus emociones al igual que en una tienda física”.

Realizar estudios de mercado con frecuencia pues las tendencias van cambiando al igual que los hábitos de consumo y los consumidores día por día tiene mayor conocimiento de las marcas y productos que son de su interés. Y finalmente fortalecer la relación cliente consumidor, pues es necesario para tener vínculos más fuertes y más cercanos.

## 9. Referencias bibliográficas

Abad. (2014). Qué es el Engagement Marketing. tomado de sitio web

<https://solomarketing.es/que-es-el-engagement-marketing/>

Baptista & León. (2009) Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*. 1. 24-36.

Tomado de sitio web <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>

Bigné & Andreu. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos

comerciales: un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

BeMyEe. (2017). Presencia de nuestro producto vs engagement de los consumidores con nuestra

marca. Tomando de sitio web <https://www.bemyeye.com/single-post/es-2017/04/19/La-presencia-de-nuestro-producto-vs-el-engagement-de-los-consumidores-con-nuestra-marca>

Colmenares & Saaveras (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, (7)2. Pag 69-81

Cuesta. (2013). El Marketing Aspiracional y la ropa de «marca». Tomado de <http://www.merkactiva.com/blog/el-marketing-aspiracional-y-la-ropa-de-marca/>

Caurin. (2017). Posicionamiento de Mercado. Tomado de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>

Dick, A. y Basu, K. (1994). “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.

Escobar. (2019). Qué es el marketing de compromiso y por qué es importante para una empresa.

Tomado de <https://gustavoescobar.com/que-es-el-marketing-de-compromiso-y-por-que-es-importante-para-una-empresa-laura-ramos-de-blas/> Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 252-271.

Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, pp. 307-340

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7): 555-57

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Jaramillo. (2017). Del absoluto a uno asequible ¿cómo está la movida del lujo en Colombia?.

Tomado de sitio web <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-2017-como-esta-la-movida-del-lujo-en-colombia>

Jaramillo. (2017). La moda no es para seguirla sino para exportarla. Tomada de sitio

web <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en-la-industria-de-la-moda/533732>

López, Pedro Luis. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-

74. Recuperado en 03 de julio de 2020, de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S181502762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012&lng=es&tlng=es).

Lipovetsky. (1996). imperio de lo efímero. Enagrama

Manzuoli. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Revista

electrónica FCE. Universidad Católica Argentina

Marketing. (s.f). Decisión de compra. Tomado de sitio web

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Markets and finances. (2017). Global: premiumización. Tomado de sitio web

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/report/2017/estudio-global-premiumizacion/>.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Muñoz, Y. (2017). Medicion del engagement en la comunicación publicitaria online “el caso práctico de estudio de Moon Claire International en el sector de la confección. Universidad internacional de la Rioja. Citado d sitio web <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5827/MU%C3%91OZ%20GALEANO%2C%20YOLANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Núñez. (2014). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona, tomado de [https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que\\_es\\_el\\_Marketing\\_de\\_Influencia](https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_el_Marketing_de_Influencia)

Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso). Citado de sitio web <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>

Portafolio. (2019). Las 5 tendencias que marcan el consumo de bienes de lujo. Tomado se sitio web <https://www.portafolio.co/economia/las-5-tendencias-que-marcen-el-consumo-de-bienes-de-lujo-532435>

Procolombia. (s.f). Demanda textil. Tomado de sitio web <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/demanda-textil>

Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. Mexic: Person Educacion.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Mexico: Person Educacion.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Shiffman & Kanuk. (2005). Comportamiento de consumidor. PEARSON EDUCACIÓN.

Ramírez, Pedro; Duque, Jair y Rodríguez Alberto. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa* 24. p. 141-163.

Rivero, Galindo, Gordillo, Rodríguez (2016). Lealtad de marca en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 hacia las marcas propias

Ure, M. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales.

*Revista de Comunicación*, 17 (1) 181- 196. Citado de sitio web [http://revistadecomunicacion.com/pdf/2018\\_1/10\\_Art.pdf](http://revistadecomunicacion.com/pdf/2018_1/10_Art.pdf)

Vásquez, J. (2014). Redes sociales profesionales y networking en el campo de los negocios y de la empresa en organizaciones de Panamá, Centroamérica y Caribe (Tesis de Doctorado). Universidad Pontificia de Salamanca, Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento, Madrid, España.

Vega, N. (2011). El Rol del Proceso de Decisión de Compra en Nuestro Marketing Diario.

Tomado de sitio web <http://300palabrasdemarketing.com/estrategia/el-rol-del-proceso-de-decision-de-compra-en-nuestro-marketing-diario/>

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

### Anexo preguntas del instrumento

¿Cual es tu sexo?
¿Cuál es tu sexo?
¿Su edad esta entre ?
Perteneces algún grupo social?
Perteneces algún grupo social?
Si la respuesta de la pregunta anterior fue otro, ¿ cuál sería ese grupo social ?
¿Cuál es su canal de compra preferido?
¿Cuál es su canal de compra preferido?
Si la respuesta de la pregunta anterior fue otra, ¿ cuál sería ese canal de compras ?
¿Qué tan satisfecho se encuentra con las marcas de ropa que compra frecuentemente?
¿Cuál es su pasa tiempos favorito?
Si la respuesta de la pregunta anterior fue otra, ¿Cuál sería el pasa tiempos favorito?
¿Antes de realizar una compra de ropa evalúa diferentes alternativas de marca?
¿Antes de realizar una compra de ropa evalúa diferentes alternativas de marca?
A usted las marcas de ropa lo conectan con recuerdos o experiencias pasadas?
A usted las marcas de ropa lo conectan con recuerdos o experiencias pasadas?
¿Que prefiere hacer un sábado en la noche?
Si la respuesta de la pregunta anterior fue otra, ¿ mencione que prefiere hacer un sábado en la noche?
¿Donde prefiere pasar su vacación?
¿Donde prefiere pasar su vacación?
Si la respuesta de la pregunta anterior fue otra, ¿ mencione donde prefiere pasar sus vacaciones?
¿Antes de realizar una compra de ropa usted recuerda experiencias que ha tenido con las marcas?
Cuando usted compra piensa que está siendo leal con la marca a la que compra
Si tiene que ir a un evento social prefiere estrenar ropa de marca reconocida que cual otro estilo
Qué medio de pago prefiere utilizar en el momento de pagar su compra
¿Cuándo compra ropa de marca y decide usarla para salir usted espera que su familia o allegados lo halaguen por la forma en la que se ve?
¿Cuándo sale a comprar ropa usted planea el presupuesto que va a gastar?
Para usted realizar diferentes compras en la misma tienda es porque le dan descuentos o le brindan promociones dirigidas a usted.

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado

Si tuviese presupuesto usted se ciñe a él y no compra ropa que sea más costosa de lo que planeo.
Si en una tienda de ropa de marca dan crédito prefiere comprar allí que en cualquier otro lugar
¿Cuál es el color favorito en sus prendas de vestir?
¿Comprar ropa de marca, para usted es importante?
Decide usted utilizar una marca por su insignia
¿Cuándo compra ropa prefiere tela?
¿Usted considera que la ropa de marca tiene relación con la calidad del producto?
Si una tienda de ropa de marca se comunica con usted el día de su cumpleaños y le brinda un descuento especial para ese día, usted se siente reconocido y tendría en cuenta la tienda para posibles compras.
Si una tienda de ropa de marca se comunica con usted el día de su cumpleaños y le brinda un descuento especial para ese día, usted se siente reconocido y tendría en cuenta la tienda para posibles compras.
¿Cuándo está comprando ropa y experimenta emociones positivas hacia algún producto lo compra sin importar la marca?
Si entra a una tienda que huele rico y con diferentes formas de iluminación que lo hace sentir agradable es factible que compre algo allí
Si en una tienda de ropa lo atienden de manera amable y le ayudan a escoger la ropa que sea conversando con usted de manera cercana, volvería a comprar allí.
Usted considera que se ha apasionado con una marca en su vida. ¿cual? "menciona una"

Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira

Jhon Edwar Orozco Vargas

Eduardo Salazar asesor de trabajo de grado