



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Comportamiento del consumidor en productos de ropa de alta gama en la ciudad de
Bogotá enfocado en tiendas Le Collezioni**

Maximilian Zielcke Jaramillo

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2014**

Comportamiento del consumidor en productos de ropa de alta gama en la ciudad de Bogotá enfocado en tiendas Le Collezioni

Maximilian Zielcke Jaramillo

**Director:
Alexander Zielcke
CEO Executive S.A.S
Le Collezioni
David Van Der Woude De Vries
Profesor de Inglés y Mercadeo
Universiudad CESA**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2014**

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	5
2. Desarrollo de la investigación.....	7
3. Resultados de la investigación.....	17
4. Recomendaciones.....	20
5. Bibliografía.....	21

Tabla de Graficas

1. Lugar de residencia.....7
2. Califique de 1 a 10 (Siendo 1 el menor y 10 el mayor conocimiento) su conocimiento sobre moda o lujo.....8
3. Como se informa sobre las últimas tendencias de la moda.....8
4. Si pudiera dividir sus gastos mensuales por porcentaje como lo dividiría.....9
5. Cuál es el color con el que más se viste.....10
6. Cual es aspecto más importante que usted relaciona a la hora de una primera impresión.....10
7. Que pensamientos tiene usted cuando está eligiendo una combinación de ropa de acuerdo a la ocasión.....11
8. Para usted que significa que una persona este mal vestida.....12
9. Que lo trajo a comprar en Le Collezioni en esta ocasión.....13
10. Cuando compra ropa que es lo que más le importa sobre el producto.....13

1. Introducción

El trabajo a continuación se forma a partir de una observación basada en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Bogotá frente a sus puntos de vista a la hora de vestirse y comprar ropa: factores culturales, tendencias globales, punto de vista, preferencia frente a otros productos de lujo o alta gama entre otros puntos. El estudio se enfoca principalmente debido al gran número de bogotanos los cuales al tener los medios económicos para ser clientes de las tiendas Le Collezioni no compran ahí pero prefieren tener su carro deportivo o su reloj Rolex además de que por temas culturales no se visten en base a las últimas tendencias de la moda global si no que se conforman con las juegos de ropa típicos de la ciudad. Conocer las respuestas a estas preguntas ayudara tanto a Le Collezioni si no a empresarios del medio a conocer y entender mejor al cliente lo cual ayudara a mejorar la comunicación y los canales en los cuales para generar un efecto final de compra dentro de los consumidores finales.

El objetivo general de este trabajo es conocer cuáles son los factores que influncian la compra de alta gama en la empresa Le Collezioni. Los objetivos específicos se enfocan para generar nuevos clientes más involucrados con el mundo de la moda y por lo tanto que generen más compras para Le Collezioni y poder conocer cuáles serían sus factores de cambio de conducta de consumo.

- Conocer los conceptos relacionados con el estatus y contexto de las prendas de Le Collezioni.
- Conocer el comportamiento del cliente de Le Collezioni.

- Ajustar el portafolio de productos con base a preferencia identificadas en los resultados del proyecto.
- Identificar los factores por los cuales existen personas que no compran el concepto de vestirse basado en tendencias de moda mundiales debido a factores diferentes al ingreso.

El problema principal generado por las empresas es como generar ganancias, dentro de las empresas comerciales el principal problema es cómo hacer para aumentar las ventas. Dentro de Le Collezioni el principal problema es cómo hacer para que los clientes estén más consientes sobre la moda y deseen más productos para esto es primordial saber cómo piensan los consumidores para después saber por dónde deben ser acercados.

Conocer cuáles son los factores que influncian la compra de determinados productos de lujo a un consumidor de Le Collezioni para aumentar el deseo de compra en un consumidor en productos específicos. Conocer porque personas no realizan compras en Le Collezioni.

Analizando el comportamiento del consumidor de Bogotá se puede ver que tiene una preferencia a un estilo de vestir conservador debido a temas como el clima cambiante de la ciudad o los trancones que influncian al consumidor ya que afectan las decisiones sobre lo que visten. Lo analizado es que el consumidor prefiere un reloj o un carro deportivo ya que estos son temas de los cuales se tiene más conocimiento que la ropa y las últimas tendencias. Las personas al estar más informadas sobre un tema en específico tienden a estar involucrados en este además siendo el mercado de la ropa de lujo un mercado nuevo en Colombia mientras que los carros de lujo y los relojes aunque también llevan el mismo

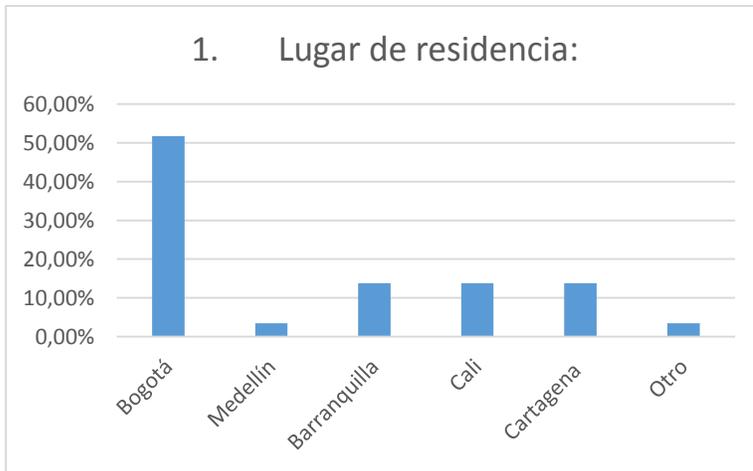
tiempo lograban llegar por medio de noticias a la gente entonces estos se encontraban más actualizados sobre el tema como tal.

La metodología utilizada para la investigación fueron encuestas varias tanto en la calle y a personas de realizaron compras o visitaron las tiendas de ropa Le Collezioni con una encuesta simple con 10 preguntas en la cual los encuestados no se demoran más de 5 minutos a 29 clientes de las tiendas Le Collezioni (Anexo 1). Según encuestas realizadas por la compañía de estadística Nielsen 55% de los shoppers elige el producto en el punto de venta lo que se intenta encontrar en la investigación es si en el momento de elegir conocer sobre el tema tiene un efecto directo en la compra y puede ayudar a mejorar la compra de los productos de Le Collezioni ya que estos son productos creados para mercados más sensibles al tema de las modas. Nielsen es la líder mundial en proveer información y medición de lo que los consumidores ven y compran.

2. Desarrollo de la investigación

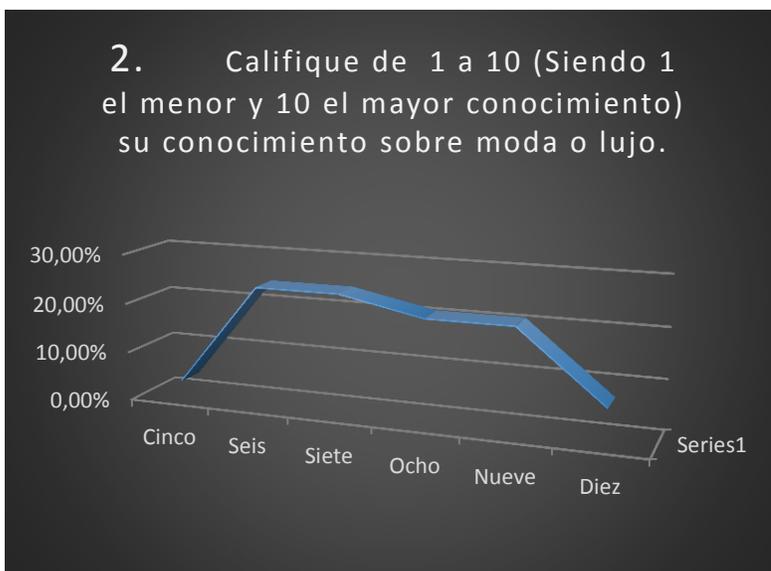
El desarrollo de las personas viene del aprendizaje basados en nuestra evolución como especie se debe gracias al factor de generar recordación lo cual nos lleva a generar el estudio. Cuando una persona aprende un tema se vuelve más sensible al tema y mejor en este. Para las personas de Bogotá gracias a la cultura de la ciudad aprendieron poco sobre el tema de la ropa debido a las complicaciones de este la lluvia, los trancones y la suciedad lo cual los lleva a elegir prendas oscuras o conservadoras que duran más además de lograr alejarse del interés de este tema al presentar tantas complicaciones. Si se analiza las prendas que llevaban puestas las personas del pasado en Bogotá principios de los años 1900 la gente mantenía ropa gris y negra. Por este par de temas las personas tienden a vestir ropa conservadora y alejarse de los temas de moda mundial al ser el vestir no un placer del diario vivir.

En encuestas personalizadas a los clientes de Le Collezioni se llegaron a 29 personas las cuales respondieron 10 preguntas las cuales pensamos que se enfocan de la mejor manera para responder nuestras preguntas sin sesgar e ir directo a las preguntas lo cual puede afectar las respuestas de los encuestados (Anexo 1).

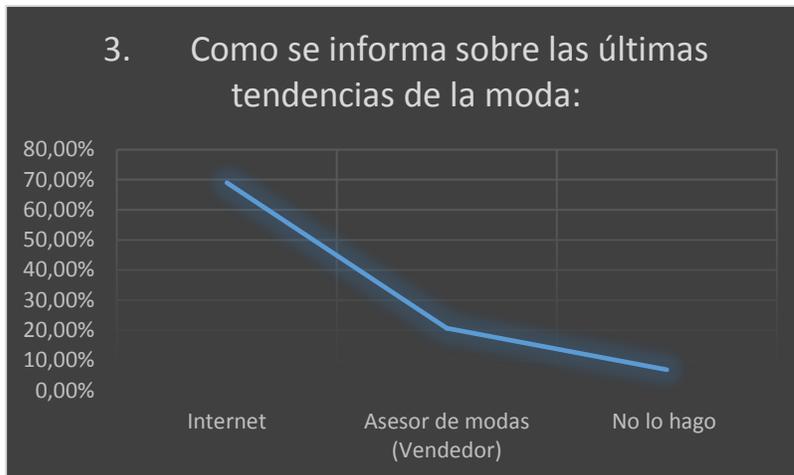


Grafica 1 (Investigacion)

El resultado de esta primera respuesta es importante ya que nos deja saber que a los clientes de la tienda solo el 50% (Anexo 1) de ellos son de Bogotá ya que las encuestas fueron realizadas en Bogotá pero el otro 50% son de fuera de la capital lo que nos lleva a dos respuestas. Primero la mayoría de los encuestados son de Bogotá lo cual ayuda en las hipótesis del trabajo y que el 50% (Anexo 1) de los clientes de la tienda son de fuera de la ciudad.



Grafica 2 (Investigacion)



Grafica 3 (Investigacion)

Tanto la pregunta 2 como la 3 van entrelazadas ya que nos deja saber el conocimiento de los clientes sobre moda y como se informan para saber tanto del negocio y las tendencias. Todos los encuestados se muestran que tienen un conocimiento por encima del promedio y entre 7 y 9 de conocimiento y su principal fuente de información de lujo y moda es el internet (Anexo 1). Según Nielsen, la empresa de estudios estadísticos de mercados, el shopper colombiano está buscando en un 25% de su tiempo en red temas sobre moda lo cual nos ayuda apoyar este resultado.



Grafica 4 (Investigacion)

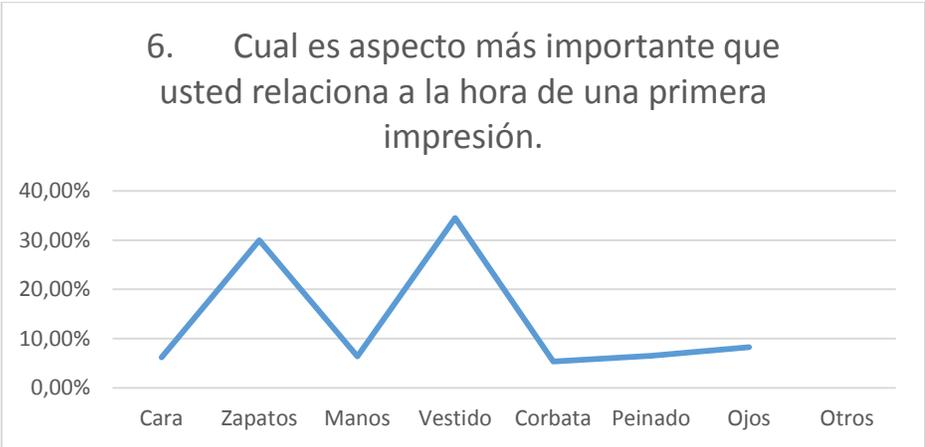
Es importante conocer los gastos de las personas para saber qué tan importante es el vestir en referencia a sus gastos totales para poder saber por dónde se puede llegar a los clientes y que tan importante es la ropa en los gastos de las personas. La gente invirtió en promedio 38,96% (Anexo 1) de sus ingresos en temas relacionados a hogar siendo el principal foco de los gastos sin incluir alimentación que es el 17,41% (Anexo 1) y segundo en importancia de gasto. Ropa es el tercer en gastos en la importancia de los clientes de Le Collezioni con un 16,12%(Anexo 1) de los gastos totales de los clientes. Un factor a tener en cuenta es el gasto en vacaciones del 10,60%(Anexo 1) que puede ser incluido en compra de ropa durante estos momentos en las tiendas de la ciudad de Cartagena pero es solo una hipótesis.



Grafica 5

(Investigacion)

Probablemente es uno de los resultados más interesantes conseguidos, gracias a estos resultados podemos afirmar la hipótesis de que las personas en Bogotá tienden a vestirse de manera conservadora por factores culturales en lo que podemos verificar viendo que los colores principales para vestir son el negro con un 43% y azul con un 18% siendo un total del 61% de los colores conservadores a la hora de vestir (Anexo 1).



Grafica 6

(Investigacion)



Grafica 7

(Investigacion)

Tanto la pregunta 6 como la 7 tienen relación ya que se le pregunta a las personas que es lo que más ven en una persona y sale a resaltar el vestido y los zapatos con el 34,48% y el 30% (Anexo 1) respectivamente lo cual muestra la importancia de las prendas de vestir en las primeras impresiones y en cómo quieren ser percibidos es el 48,28% (Anexo 1) de las personas encuestadas las cuales prefieren resaltar sobre el resto mientras que el 27,59% (Anexo 1) prefiere mantener coherencia con lo usual. Estos nos ayudan a entender que las personas quieren resaltar y piensan resaltar mediante el vestido (combinación) y los zapatos pero siguen enfocados en los colores conservadores.

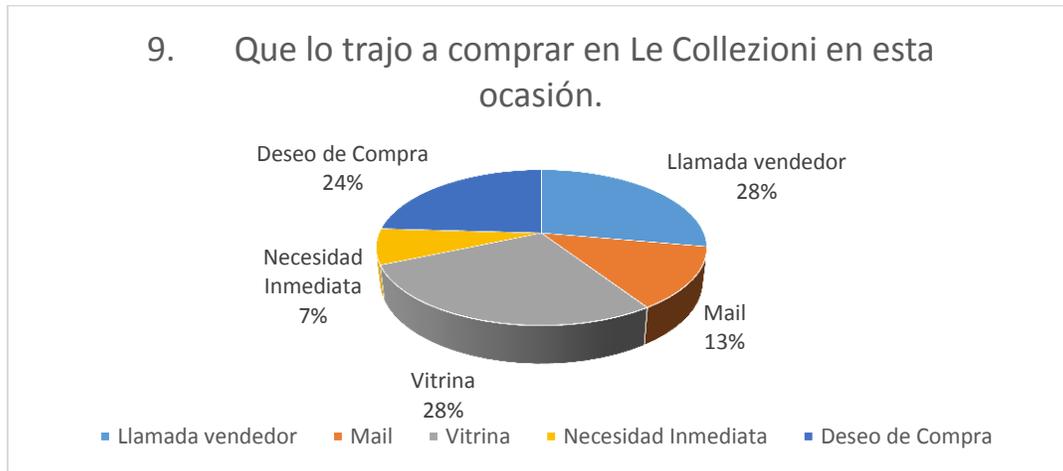


Grafica 8

(Investigacion)

En esta pregunta se buscó contestar si los clientes de Bogotá le tienen miedo a las personas que se visten muy llamativamente lo cual se vio negativamente de las personas encuestadas solo se vio un 20,69% (Anexo 1) de las personas que ven los colores vivos como estar mal vestido. Mientras que si se muestran sensibles a el tema visual al tener una mala combinación de colores con un 17,24 (Anexo 1) y

la ropa mal ajustada es el principal motivo para que una persona se vea mal vestida con un 58,64% de los encuestados un claro factor de las personas.



Grafica9 (Investigacion)

Esta pregunta es una pregunta más que todo de tema comercial y de mantener al cliente fuera de tema para refrescarlo y obtener la información clave de donde el cliente está viendo la comunicación de la tienda o cuales canales de comunicación son los más efectivos para comunicarse con los clientes. Analizamos que la llamada del vendedor y la vitrina son los factores principales para atraer clientes con un 28% cada uno y el deseo de compra con un 24% (Anexo 1).



(Investigacion)

Viendo el gasto promedio que los clientes invierten en ropa 16,12% (Anexo 1) ven el precio del producto como el factor menos importante al momento de la compra mientras que buscan utilidad y calidad principalmente.

Gracias a los estudios realizados podemos confirmar la hipótesis la cual plantea es que los consumidores de Bogotá tienden a vestir de una manera conservadora debido a temas culturales como el clima y los tráficos y que debido a esto tienen el vestir no como una prioridad y no le tienen el conocimiento específico sobre el tema del vestir. Basados en los resultados podemos confirmar que la mayoría de la gente encuestada es de Bogotá siendo el 52% (Anexo 1) y que se visten con colores conservadores con un acumulado de negro y azul del 58%(Anexo 1) de la preferencia de colores a la hora de vestirse. Aunque la mayoría de personas se colocan en un conocimiento de moda entre 7 y 9 (siendo 10 el mayor conocimiento) más las tendencias de la moda mundial según la última edición de

mitad de año Fall Winter de GQ se enfoca en utilizar colores en los diferentes colores lo que nos indica

que las personas o se están informando mal sobre las últimas tendencias de la moda siendo internet su principal canal de comunicación para informarse esto significaría una falta de referencia de la página de la empresa y de otra se debe buscar el cambio y ser más básicos con la información.

Las personas confirman que la ropa es clave para la primera impresión y está presente en la mente de los consumidores y además quieren resaltar sobre el resto de las personas utilizando ropa aunque un 28% (Anexo 1) de las personas desean mantener coherencia con lo habitual y con más de los 60% (Anexo 1) de los encuestados opinan que ropa mal ajustada afecta directamente la imagen de las personas y muestra lo sensible que es la gente a la imagen que llevan. En una gran porción se puede afirmar la hipótesis planteada y demuestra la importancia de que tiene la gente en su imagen pero tienen barreras y su lugar donde buscan el conocimiento adecuado sobre el tema de las últimas tendencias de la moda aun no es tan efectivo como debería ser.

3. Resultados de la investigación

La idea planteada para esta investigación es los factores que influyen en una persona o cliente de las tiendas Le Collezioni a comprar ciertos tipos de prendas y las formas en que las llevan puestas. Las preguntas de las encuestas realizadas (anexo 1) fueron el canal para poder entender el pensamiento del consumidor y como él entiende o qué nivel de importancia lleva a vestirse y de la forma que lo hace, ¿quiere resaltar más o menos dentro del público? ¿Qué es lo primero que se fija cuando ve a una persona? ¿Una persona mal vestida que hace?

Al analizar las ventas por producto de Le Collezioni identificábamos tendencias en pro a los colores conservadores dentro del mercado de Bogotá y esto nos llevaba a investigar y darnos cuenta que las tendencias del vestir de los ciudadanos de la capital siempre fue en favor a los colores conservadores y a mantener unos diseños conservadores y constantes con el resto de las personas. La idea principal es asegurarse que estas hipótesis básicas eran verdaderas y entender si las personas estaban educándose sobre el tema de la moda de una forma más activa para saber por dónde debemos comunicarnos y enseñar al consumidor de moda.

Los alcances de esta investigación nos dieron las herramientas para verificar muchas de las preguntas previas a la investigación y nos dio una idea general de las tendencias y gustos del consumidor. Las limitaciones encontradas fueron que por ser preguntas generales buscan las respuestas más abiertas y honestas por los consumidores no conocemos exactamente como se educan sobre el vestir, que otros factores piensan que hacen que una persona este mal vestida y falto preguntas sobre el clima, tráfico y temas culturales para conocer que tanto se afectan sus decisiones de compra por esto.

Al tener tantas preguntas nos lleva a pensar que se debe generar un nuevo estudio aprendiendo de los errores cometidos en este para poder tener unos resultados más específicos y poder generar planes de acciones para cambiar comportamientos del consumidor en Bogotá en un principio.

Analizando los resultados obtenidos de las encuestas (Anexo 1) podemos estar seguros que la tendencias de la mayoría de las personas que viven en la ciudad de Bogotá es por los colores oscuros gracias a los resultados los cuales muestran a un 51% (anexo 1) de los encuestados personas de la ciudad además que en la unión del color negro y el azul los más conservadores da un total en las encuestas del 61% (anexo 1) lo cual nos indicada una clara tendencia del comportamiento del consumidor de Bogotá. Otra de las grandes respuestas fue que el consumidor se guía mucho por el internet para comprar donde podemos generalizar que donde sea que estén investigando puede generar gustos los cuales pueden no ser benéficos para Le Collezioni ya que el internet no es una fuente solo de moda si no comercio masivo esto afecta de manera negativa el pensamiento del consumidor.

Los resultados de esta investigación muestran una alta concentración en la preferencia de los colores conservadores lo cual deja un claro problema de negocio dentro de Le Collezioni el cual se ve forzado a vender productos los cuales tienen una tendencia más internacional que va en pro de los colores más vivos, Esto genera una preocupación por la mentalidad que nos confirma que tiene el consumidor promedio. Con esto se genera una de las principales incógnitas de la investigación la cual nos lleva a pensar como cambiar los ámbitos del consumidor a ir pro colores vivos y dejar los colores conservadores a un lado y arriesgarse un poco, pero cuales preguntas deben ser formuladas para lograr llegar a la

verdadera solución, ¿miedo sobre lo pensarían sobre uno? ¿Tener ropa muy sensible al clima cambiante?

Una de las respuestas con porcentaje alto fue que la gente se educa sobre temas de moda y lujo a través de internet con más del 70% de las personas encuestadas (anexo 1), lo cual llega a preguntar que ninguna de las otras respuestas (Asesor de modas y No lo hago) no tenían ningún peso sobre el entendimiento del tema. El nuevo interrogante a pensar ahora es en que páginas la gente se educa y deberían estar metiéndose en páginas de internet recomendadas por Le Collezioni. Al tener a las personas informadas de una mejor manera y controlada por Le Collezioni puede lograr que su pensamiento sobre moda sea más enfocado a un estilo Le Collezioni y esto se vería reflejado en las ventas de la empresa.

4. Recomendaciones

Basados en los resultados de la investigación realizada y en el proceso de elaboración del trabajo se pueden llegar a unas recomendaciones claves para las tiendas de ropa Le Collezioni para seguir avanzando en los temas claves de la industria y comprender mejor el comportamiento de sus consumidores actuales y potenciales. La recomendación clave que se puede sacar de todo este proceso es en base a dónde sacan su información o como se educan sobre los clientes de Le Collezioni ya que esto puede llegar a afectar gravemente la imagen percepción de como los clientes se visten, por eso es importante saber cuáles páginas de internet son las que utilizan los clientes y cambiar esos contenidos o reenviarlos a los contenidos adecuados que vayan en pro con las tendencias que se venden en las tiendas Le Collezioni. La segunda recomendación es indagar más sobre los miedos que tienen sobre vestirse de una forma más contemporánea con las tendencias internacionales las cuales apuestan a estilos más coloridos y con combinaciones arriesgadas, esto ayudaría a encontrar posibles formas de formas de comunicarse mejor con el consumidor y cambiar su percepción.

Todo esto es enfocado a mejorar las ventas de las tiendas basados en mejorar la información en la cual se educan los consumidores y posibles consumidores para enfocarse en mejorar las ventas de Le Collezioni esto aumentara la percepción de los consumidores sobre las tendencias mundiales de la moda para generar mentalidades más internacionales.

5. Bibliografía

- Carcano Luana, Corbetta Guido, Minichilli Alessandro ¿Por qué las compañías del sector del lujo suelen ser empresas familiares? Identidad familiar, capital simbólico y creación de valor en la industria del lujo. *Universia Business Review*. Issue 32, p40-52.
- Neelakantan, Shailaja, Culture Class: How America's Youth Defines Luxury. *Brandweek*. Vol. 40 Issue 16, p66. 4p.
- WON-MOO HUR, MINSUNG KIM, HANNA KIM, THE ROLE OF BRAND TRUST IN MALE CUSTOMERS' RELATIONSHIP TO LUXURY BRANDS. *Psychological Reports*. Vol. 114 Issue 2, p609-624. 16p
- YoungheeSong, Won-Moo Hur, Minsung Kim, BRAND TRUST AND AFFECT IN THE LUXURY BRAND-CUSTOMER RELATIONSHIP., *Social Behavior & Personality: an international journal*. Vol. 40 Issue 2, p331-338. 8p
- Trinh, Viet-Dung, Phau, Ian, The Overlooked Component in the Consumption of Counterfeit Luxury Brands Studies: Materialism - A Literature Review. *Contemporary Management Research*. Vol. 8 Issue 3, p251-263. 13p.
- Park, Kwang-Soo, Reisinger, Yvett, CULTURAL DIFFERENCES IN SHOPPING FOR LUXURY GOODS: WESTERN, ASIAN, AND HISPANIC TOURISTS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 26 Issue 8, p762-777. 16p. 8 Charts.
- Michael Chevalier and Gérald Mazzalovo (2008) *Luxury Brand Management, A World Of Privilege*
- Klaus-Peter Wiedmann and Nadine Hennings (2013) *Luxury Marketing, A Challenge for Theory and Practice*
- Jonas Hoffmann and Ivan Coste-Maniere (2013) *Global Luxury Trends, Innovative Strategies For Emerging Markets*
- Michael R. Salomon *Consumer Behavior, Buying, Having, And Being*, (10 Edition 2013)

