

Caso de estudio: Conexión Estratégica de *Tennis S.A.* con la generación Z:
análisis de percepciones y desarrollo de estrategias de Marketing para aumentar la relevancia de marca

Alejandra Álvarez Cruz

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá, Colombia 2024

Caso de estudio: Conexión Estratégica de *Tennis S.A.* con la generación Z:
análisis de percepciones y desarrollo de estrategias de Marketing para aumentar la relevancia de marca

Alejandra Álvarez Cruz

Director: Dorys Yaneth Rodríguez Castro
Tutor: Arturo Gomez Quijano

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá, Colombia 2024

Índice

1.	Título del proyecto	8
2.	Análisis estratégico de la organización.....	8
2.1	Presentación de la organización	8
2.2	Descripción de la empresa	8
2.3	Historia	10
2.4	Principales hitos de Tennis S.A.	11
2.5	Productos.....	13
2.6	Mercado:	15
2.7	Competencia.....	15
2.8	Misión, visión y valores de la organización:.....	18
2.9	Usuario/ cliente:	18
3.	Diagnóstico del entorno de Marketing:.....	19
3.1	Análisis interno:.....	19
3.2	Modelo de negocio - Canvas:	20
3.3	Análisis Externo.....	21
3.3.1	Análisis PESTELE	23
3.3.2	Análisis DAFO	26
4.	Planteamiento de problema o desafío:	27
4.1	Árbol de problemas:.....	28
4.2	Pregunta de guía (Desafío/reto):	28
5.	Objetivos:.....	28
5.1	Objetivo General:	28
5.2	Objetivos específicos.....	29
6.	Análisis de literatura académica:	29
7.	Metodología:.....	34
7.1	Diseño de Investigación.....	34
7.2	Instrumento de Recolección de Datos	35
7.3	Métodos para Analizar los Datos	36
8.	Estrategia de solución	38

8.1	Hallazgos	38
8.2	Plan estratégico de marketing	44
8.2.1	Estrategia:	44
8.2.2	Marketing Mix	44
8.2.3	Tácticas y acciones	46
8.3	Plan de implementación	47
8.3.1	Definición del “nuevo” buyer persona:	47
8.3.2	Value Proposition Canva – Tennis SA (La Generación Z)	48
8.3.3	Propuesta de valor para la Generación Z	48
8.3.4	Journey del usuario (Generación Z)	48
8.3.5	Campana de Branding – Influencer media	49
8.3.6	Campana de medios digitales	52
8.3.7	Definición de presupuesto – Plan de medios digital	54
8.3.8	Plan de medios digitales	54
8.3.9	Timing – Cronograma	56
8.3.10	Plan de contingencia	57
9.	Conclusión	59
	Bibliografía	60

Índice de Tablas

Tabla 1: Estados Financieros 2023	9
Tabla 2: Catálogo de productos	13
Tabla 3: Mercados comerciales en los que está presente Tennis S.A.....	15
Tabla 4: Total ingreso operativo por compañía, confección de prendas de vestir, Colombia.....	16
Tabla 5: Matriz curva de atributos de valor /Competidores Tennis S.A.	17
Tabla 6: Plan de medios - distribución de inversión.....	55
Tabla 7: Plan de Medios - Influencer Media	55
Tabla 8: Plan de medios - Medios Digitales	56
Tabla 9: Timing - Cronograma	57
Tabla 10: Plan de Contingencia	58

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Matriz curva de atributos de valor /Competidores Tennis S.A.	17
Ilustración 2: Modelo Canvas de Tennis S.A.	20
Ilustración 3: Matriz de DAFO	26
Ilustración 4: Árbol de Problemas Tennis S.A.	28
Ilustración 6: Buyer Persona.....	47
Ilustración 5: Proposition Value Canvas.....	48
Ilustración 7: Journey del usuario (Generación Z)	49

Resumen

Este proyecto analiza la relevancia y efectividad de estrategias de marketing diseñadas para reconectar a la marca colombiana Tennis S.A. con la Generación Z, un segmento demográfico que prioriza la sostenibilidad, autenticidad e innovación. Examina cómo las percepciones y comportamientos de esta generación, influenciados por el entorno digital y sus valores, difieren de los Millennials, destacando los retos para reposicionar la marca. A través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, se identifica el nivel de conocimiento y afinidad hacia Tennis S.A., se evalúan los atributos más valorados y se proponen tácticas para alinear la propuesta de valor de la marca con las expectativas de la Generación Z.

El estudio también explora cómo aspectos como el contenido generado por influencers, la sostenibilidad y la personalización pueden impactar positivamente el engagement en redes sociales y la lealtad hacia la marca. Como resultado, se diseñó un plan estratégico de marketing que incluye campañas digitales, colaboraciones con influencers y una comunicación más auténtica y alineada con los intereses generacionales, con el objetivo de incrementar el reconocimiento y la relevancia de Tennis S.A. entre los consumidores más jóvenes.

Abstract

This project analyzes the relevance and effectiveness of marketing strategies designed to reconnect the Colombian brand **Tennis S.A.** with Generation Z, a demographic segment that prioritizes sustainability, authenticity, and innovation. It examines how the perceptions and behaviors of this generation, influenced by the digital environment and their core values, differ from Millennials, highlighting the challenges of repositioning the brand. Through a quantitative and qualitative approach, the study identifies the level of awareness and affinity towards Tennis S.A., evaluates the most valued attributes, and proposes tactics to align the brand's value proposition with Generation Z's expectations.

The study also explores how aspects such as influencer-generated content, sustainability, and personalization can positively impact social media engagement and brand loyalty. As a result, a strategic marketing plan was designed, including digital campaigns, influencer collaborations, and a more authentic communication approach aligned with generational interests, aiming to increase Tennis S.A.'s recognition and relevance among younger consumers.

1. Título del proyecto

Conexión Estratégica de Tennis S.A. con la Generación Z: Análisis de Percepciones y Desarrollo de Estrategias de Marketing para Aumentar la Relevancia de Marca

2. Análisis estratégico de la organización

2.1 Presentación de la organización

Tennis S.A. es una empresa líder en el sector textil colombiano, fundada en 1976 en Medellín. Es “una empresa con más de 40 años de experiencia en el mercado de la moda, destacándose por su estilo joven, urbano, fresco y dinámico” (Tennis, s.f.). Con más de 100 puntos de venta propios y franquiciados a nivel nacional e internacional, Tennis S.A. ofrece diversas prendas de vestir para hombres, mujeres y niños, incluyendo procesos de producción sustentables. La marca se enfoca en un público joven y adulto que busca expresar su personalidad a través de la moda. Ha logrado expandirse internacionalmente a países como Ecuador, Panamá y México, y se caracteriza por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y una fuerte presencia digital, creando una experiencia de compra única que involucra todos los sentidos (Tennis, s.f.).

2.2 Descripción de la empresa

Tennis S.A. es una sociedad anónima líder en el sector textil colombiano, fundada en 1976 en Medellín y domiciliada en Envigado. Se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Aburrá Sur con el NIT 890.920.043-3. La empresa se matriculó el 10 de marzo de 1999 bajo el número 0000061685. Se especializa en la confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (CIIU 1410¹), abarcando ropa para hombres, mujeres y niños. Adicionalmente, realiza actividades secundarias en comercio al por menor de prendas y actividades inmobiliarias (CIIU G4771 y L6810).

Con más de 100 puntos de venta a nivel nacional e internacional, Tennis S.A. se destaca por su enfoque en la moda joven, urbana y vanguardista, comprometida con la calidad y la sostenibilidad. En 2024, la empresa emplea a 1,300 personas, clasificándola como una gran empresa en Colombia.

En términos de comercio exterior, en 2022 importó bienes por un total de USD 1,817,196.18, principalmente desde China, México y Pakistán, y exportó productos valorados en

¹ Códigos mercantiles establecido por la cámara de comercio de Colombia

USD 2,075,184.77 a Ecuador. Tennis S.A. reportó un ingreso operativo de COP 279,682 en 2023 (EMIS, 2024).

A continuación, en la tabla 1, se presenta el estado financiero de la compañía correspondiente al año 2023:

Tabla 1: Estados Financieros 2023



Nota. Datos tomados de EMIS (2024).

Los estados financieros de Tennis S.A. (EMIS, 2024) revelan una serie de puntos clave:

- **Crecimiento de Ingresos:** El total de ingresos operativos para 2023 es de 279,682 millones COP, con un incremento del 6.88% respecto al año anterior.
- **Ganancia Neta:** A pesar de un crecimiento en ingresos, *la ganancia neta ha disminuido un 42.79%* respecto a 2022.
- **Margen de Ganancia Bruta:** Disminuyó de 50.71% en 2022 a 46.89% en 2023.
- **Activos Totales y Corrientes:** Aumentaron ligeramente, mostrando una estabilidad financiera moderada.
- **Pasivos Totales:** También han incrementado, lo cual podría indicar una mayor carga de deuda.
- **Flujo Neto de Efectivo:** Se observa un flujo positivo en actividades de operación, lo cual es favorable para la liquidez de la empresa.

2.3 Historia

En Medellín, la capital de la moda de Colombia nació Tennis S.A. en 1976. Carlos Fernández y José Fernando Jaramillo, dos empresarios con experiencia en la confección de ropa, decidieron emprender su propio camino. Motivados por su pasión por la moda y el diseño, fundaron Tennis S.A. con el objetivo de crear una marca que reflejara un espíritu joven y fresco, alineado con las tendencias internacionales, pero con un toque local distintivo. Comenzaron produciendo camisetas polo, lo que marcó el inicio de su trayectoria en la industria textil (Tennis, s.f.).

Según Ripley (2022), en sus inicios, Tennis S.A. operaba desde un pequeño taller en Medellín. Con recursos limitados, pero con una gran dedicación, los fundadores se enfocaron en confeccionar prendas de alta calidad, ganando rápidamente una base de clientes leales. Según su página web, "su propuesta de moda casual y vanguardista resonó bien con el público joven" (Tennis, s.f., sección Quiénes Somos), facilitando el crecimiento orgánico de la marca. Durante la década de 1980, Tennis S.A. experimentó un auge significativo. La popularidad de sus diseños impulsó la apertura de varias tiendas en distintas ciudades de Colombia, consolidando su presencia

nacional. La marca se destacó por ofrecer productos que combinaban estilo y accesibilidad, atrayendo al mercado juvenil (FashionUnited, 2018).

En la década de 1990, Tennis S.A. dio un paso crucial hacia la internacionalización, expandiendo sus operaciones a países vecinos como Panamá, Ecuador y Venezuela. En 2008, con la incorporación de Carla y María, las hijas de Fernández, al comité directivo, Tennis S.A. dio un giro significativo, pasando de ser una firma especializada en prendas básicas a una marca que brinda experiencias y novedades de diseño (FashionUnited, 2018).

Con la llegada del nuevo milenio, la empresa continuó innovando y adaptándose a las nuevas tendencias del mercado, ampliando su línea de productos para incluir ropa y accesorios para hombres, mujeres y niños, y adoptando prácticas sostenibles en sus procesos de producción. Hoy en día, Tennis S.A. cuenta con sus propias plantas manufactureras en Colombia, empleando a unos 1,300 trabajadores en 2024 (EMIS, 2024; Tennis, s.f.; FashionUnited, 2018).

2.4 Principales hitos de Tennis S.A.

1976

- Fundación de Tennis S.A. en Medellín por Carlos Fernández y José Fernando Jaramillo.
- Inicio de la producción de camisetas polo, prenda icónica de la marca (Tennis, s.f.).

1980

- Apertura de la primera tienda de Tennis S.A. en Medellín (Tennis, s.f.).

1985

- Inicio de la expansión internacional con la apertura de tiendas en Panamá, Ecuador y Venezuela (Portafolio, s.f.).

1995

- Introducción de nuevas líneas de productos, incluyendo ropa para mujer y niños.
- Implementación de un sistema de franquicias para expandir el negocio a nivel nacional (FashionUnited, 2018).

1998

- Lanzamiento de la primera colección de ropa deportiva (Tennis, s.f.).

1999

- Registro oficial de la empresa como Tennis S.A. en la Cámara de Comercio de Aburrá Sur (Tennis, s.f.).

2005

- Apertura de la tienda número 50 a nivel nacional.
- Primera tienda en México (Tennis, s.f.).

2008

- Renovación de la imagen de marca con un nuevo logotipo y una identidad visual más moderna (FashionUnited, 2018).

2010

- Adopción de prácticas sostenibles en los procesos de producción (Tennis, s.f.).

2011

- Lanzamiento de la tienda online de Tennis S.A. (Tennis, s.f.).

2015

- Expansión de la red de tiendas a más de 100 puntos de venta propios y franquiciados.
- Lanzamiento de la marca fast fashion, Topmark (Tennis, s.f.).

2016

- Recibimiento del premio “Empresa del Año” en la categoría “Moda” por parte de la revista Latin Business (Tennis, s.f.).

2019

- Obtención del Premio Nacional de Sostenibilidad en la categoría “Empresa Grande” otorgado por la Cámara Colombiana de Moda.
- Poker By Tennis: primera colección en colaboración con una marca de cerveza (FashionUnited, 2018).

2021

- Lanzamiento de Tennis Market: un espacio de marketplace donde varias marcas publicaban sus productos, aunque actualmente no se encuentra vigente.
- Navidad sostenible: Transformación de residuos textiles en decoración de tiendas para la temporada navideña (Tennis, s.f.).

2022

- Colección "100 años de Colombiana": una colección con impacto social que apoyó en la restauración de la escuela Kogui de Duminqueka en la Sierra Nevada de Santa Marta (La República, 2022).

2023

- Implementación de un programa de responsabilidad social para apoyar a comunidades vulnerables en Colombia.
- Personalización de prendas, disponible en puntos de venta y en www.tennis.com.co.
- Subasta por el Amazonas.
- Alianza estratégica con Addi (Tennis, 2024).
- Tennis S.A. y Colombiana crearon una colección que resalta las raíces y la cultura nacional. (La República. 2022).
- Marca de Ropa Tennis S.A. llega a Centroamérica a través de una franquicia. (Portafolio. s.f.).

2.5 Productos

En la página web de Tennis S.A. y en sus puntos físicos, se encuentra una amplia gama de ropa de moda tanto para mujeres como para hombres y niños. Para las mujeres y niñas, Tennis S.A. ofrece una selección diversa que abarca desde prendas básicas para el día a día hasta atuendos especiales para ocasiones profesionales y nocturnas. La colección incluye camisas, camisetas, vestidos, faldas, pantalones y accesorios, diseñados para satisfacer todos los gustos y necesidades. Sus colecciones abarcan "desde estilos clásicos hasta vanguardistas" (Tennis, s.f. sección) como se declara en su página web. Para los hombres, Tennis proporciona las últimas tendencias en moda casual y ropa atemporal, ideal para llenar el armario con piezas que combinan estilo y comodidad.

Las colecciones de ropa masculina incluyen camisas, camisetas, pantalones, bermudas y zapatos, perfectas para aquellos que buscan *looks* actuales y juveniles, como lo menciona su página web (Tennis, s.f.). El catálogo actual de Tennis S.A. se muestra a continuación, en tabla 2:

Tabla 2: Catálogo de productos

	MUJER	HOMBRE	NIÑA	NIÑO
ROPA	Buzos	Buzos	Buzos	Buzos
	Camisas	Camisas	Camisas	Camisas
	Camisetas	Camisetas	Camisetas	Camisetas
	Chaquetas	Chaquetas	Chaquetas	Chaquetas
	Jeans	Jeans	Jeans	Jeans
	Pantalones	Pantalones	Pantalones	Pantalones
	Ropa Interior	Ropa Interior	Ropa interior	Ropa interior
	Enterizos y Overoles	Bermudas	Enterizos y Overoles	Bermudas
	Faldas	Pantalónetas de Baño	Faldas	Pantalónetas de Baño
	Chalecos y Kimonos	Polos	Chalecos y Kimonos	Polos
	Shorts		Shorts	
	Vestidos		Vestidos	
	Pijamas			
	Zapatos	Zapatos		
ZAPATOS Y ACCESORIOS	Accesorios	Accesorios	Zapatos	Zapatos

Nota. Datos tomados de (Tennis, s.f.)

Respecto a sus tendencias y colecciones, desde 2014, fecha en la que la marca empieza a registrar sus colecciones, tendencias y lanzamientos en su canal de YouTube, Tennis S.A. ha demostrado una evolución constante en sus colecciones, reflejando tanto tendencias globales como la esencia cultural de Colombia. Se comenzó con la colección *Old Wild West* en 2014, inspirada en el estilo vaquero, esencia y estilo que conserva hasta la fecha. En 2016, la marca incorporó el brillo y el glamour en *Metallic Glam* y el espíritu rebelde de los años 70 en *Rock and Roll*. En 2018, la colección *Freedom* evocó romanticismo y libertad con colores pastel y estampados florales. En 2019, la naturaleza fue el foco con *Tropical Garden*, inspirada en la naturaleza y los rincones coloniales, y *Wild*, inspirada en la naturaleza salvaje y en el jaguar, el felino más grande de América, destacando el animal print y los colores tierra. Ese mismo año, el denim se consolidó como una prenda esencial con *Give Me Denim!* y se realizó una de sus más reconocidas colaboraciones, *Poker By Tennis*, inspirada en la amistad.

Las colecciones de 2020 respondieron rápidamente a la pandemia con *Natural Confort* y se sumaron a la tendencia del *Tie Dye*, cargada de color. Bajo el concepto “Creemos en la magia que ocurre en casa”, se lanzaron las colecciones de *Jericó*, *Guajira* y *Río*, que celebraron las tradiciones y paisajes colombianos, conectando profundamente con la identidad nacional. En 2021 y 2022, las colecciones *Mystic*, *Vida*, *Botane* y *Love is Love* exploraron temas de naturaleza y amor, con estampados vibrantes y detalles brillantes. En 2023, *Amazonas* resaltó la magia y la sostenibilidad de la selva amazónica, mientras que *Magia* y *Encanto*, *Pura Música* y *Café* honraron la cultura colombiana con propuestas innovadoras. A lo largo de los años, el denim y los estampados de animal print y flores han sido elementos recurrentes, subrayando la versatilidad y la conexión de la marca con la naturaleza y la moda atemporal (Tennis S.A., s.f. a).

Según un artículo de Tennis S.A. (2024), el proceso de producción de jeans comienza con la selección de materiales de alta calidad. Luego, el tejido se corta y se confecciona en prendas siguiendo patrones específicos. Las prendas se someten a tratamientos de lavado y acabado para lograr diferentes estilos y texturas. Finalmente, cada pieza se inspecciona rigurosamente para asegurar que cumpla con los estándares de calidad de la marca.

2.6 Mercado:

La marca cuenta con más de 100 puntos de venta propios y franquiciados en Colombia, teniendo presencia en las principales ciudades del país. Tennis S.A. se ha expandido a otros países de Latinoamérica, incluyendo Ecuador, Costa Rica, Guatemala, entre otros. (Tennis, s.f. b)

Sus tiendas propias son gestionadas directamente por la empresa y se ubican estratégicamente en centros y zonas comerciales de alto tráfico. También opera a través de franquicias, esto ha permitido a emprendedores locales gestionar tiendas bajo la marca Tennis S.A. Además, el modelo ayuda a expandirse rápidamente y a mantener presencia en diferentes regiones del país (tabla 3):

Tabla 3: Mercados comerciales en los que está presente Tennis

PAIS	DEPARTAMENTO	CIUDAD	TIENDAS
COLOMBIA	Antioquia	Medellin	16
		Aparitado	1
		Bello	3
		Envigado	2
		La Ceja	1
		Rionegro	2
	Cundinamarca	Bogotá	21
		Chía	2
		Fusagasugá	1
		Girardot	1
		Mosquera	1
		Zapopan	1
	Arauca	Arauca	1
	Valle del Cauca	Calli	5
	Atlántico	Barranquilla	6
	Bolívar	Cartagena	4
	Gaujira	Riohacha	1
	Risaralda	Pereira	3
	Quindío	Armenia	3
	Caldas	Manizales	3
	Nariño	La dorada	1
	Tolima	Villavieja	3
		Popayán	4
		Hulla	2
		Nevia	2
		Cicuta	3
	Santander	Bucaramanga	3
		Barrancabermeja	2
		Piedecuesta	1
		San Gil	1
		Okéla	1
	Sucre	Sincedejo	1
	Popayán	Popayán	2
	Magdalena	Santa Marta	2
		Tunja	1
	Boyacá	Duitama	1
		Sogamoso	1
	Casamare	Yopal	1
	Cauca	Florencia	1
	Cesar	Valledupar	2
	Agua Blanca	1	
Choco	Quibdó	1	
Córdoba	Montería	3	
Nariño	Pasto	4	
San Andrés	San Andrés	1	
Guayaquil	Guayaquil	3	
ECUADOR	Manta	Manta	1
	Quito	Quito	6
VENEZUELA	Lara	Burgosmundo	1
	Distrito metropolitano	Caracas	3
	Nueva Esparta	Isla Margarita	2
	Zulia	Maracaibo	3
	Bolívar	Puerto Ordaz	1
	Táchira	San Cristóbal	1
	Carabobo	Valencia	2
	Guatemala		5
	Costa Rica		2
	República Dominicana		1
El Salvador		1	
Curacao		1	

Nota. Datos tomados de (Tennis, s.f. b)

2.7 Competencia

Para situar a Tennis S.A. en el mercado de Colombia y compararla con otras empresas del sector, se ha utilizado la información financiera de EMIS (2024), la cual revela los ingresos operativos y otros indicadores clave de las principales empresas de moda textil en el país (tabla 4).

Tabla 4: Total ingreso operativo por compañía, confección de prendas de vestir, Colombia.

Compañía	Total Ingreso Operativo	Utilidad bruta	Ganancia (Pérdida) Neta	Activos Totales	Total de patrimonio	Tendencia De Los Ingresos Operacionales (%)	Margen Neto (%)
Crystal S.A.S.	975,790	446,121	26,825	842,653	359,862	-2.59	2.75
Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda Sociedad Por Acciones Simplificada	945,814	400,917	21,807	337,087	141,344	-8.45	2.31
Permoda Ltda	924,225	321,274	19,037	1,193,050	481,943	1.14	2.06
Comodin S.A.S.	900,636	427,866	27,875	711,335	103,010	126.86	3.10
Stf Group S.A.	875,499	498,841	14,719	676,740	269,937	-0.75	1.68
Tennis S.A. en Reorganizacion	279,682	131,153	6,139	459,518	167,320	7.79	2.20
Compania Comercial Universal S.A.S.	265,176	97,750	7,797	153,314	56,467	6.58	2.94
C.I. Hermeco S.A.	254,882	116,191	0	168,936	23,404	-6.92	0.00
Expofaro S.A.S.	215,802	115,900	8,965	204,663	93,259	26.65	4.15
Ncs S.A.S.	204,717	106,907	4,164	129,445	62,198	15.62	2.03
Comercializadora Internacional Jeans S.A.S. en Liquidacion Judicial	192,117	35,723	-15,448	89,190	7,435	-2.81	-8.17

Nota: Datos tomados de (EMIS, 2024)

De acuerdo con los datos financieros de EMIS (2024), Tennis S.A. se encuentra en la séptima posición en términos de ingresos operativos, con un total de COP 279,682 millones. Aunque Tennis S.A. muestra una tendencia de crecimiento positivo en los ingresos operativos del 7.79%, su posición está por detrás de empresas como Crystal S.A.S., Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda Sociedad Por Acciones Simplificada, y STF Group S.A., que lideran el mercado con ingresos operativos superiores a los COP 875,499 millones.

Por otro lado, se elabora la matriz curva de atributos de valor que compara diversas características clave entre Tennis S.A. y algunas de las principales marcas de ropa líderes en Colombia, como Studio F, American Eagle, Koaj, Bkul, Pacifica, H&M y Zara. Los atributos analizados incluyen la calidad del producto, innovación en diseño, precio y valor, accesibilidad al producto, experiencia de compra, presencia en redes sociales, adaptación a las tendencias, sostenibilidad, responsabilidad social y personalización. Esta comparación permitirá visualizar cómo se posiciona Tennis S.A. en relación con su competencia en el mercado colombiano.

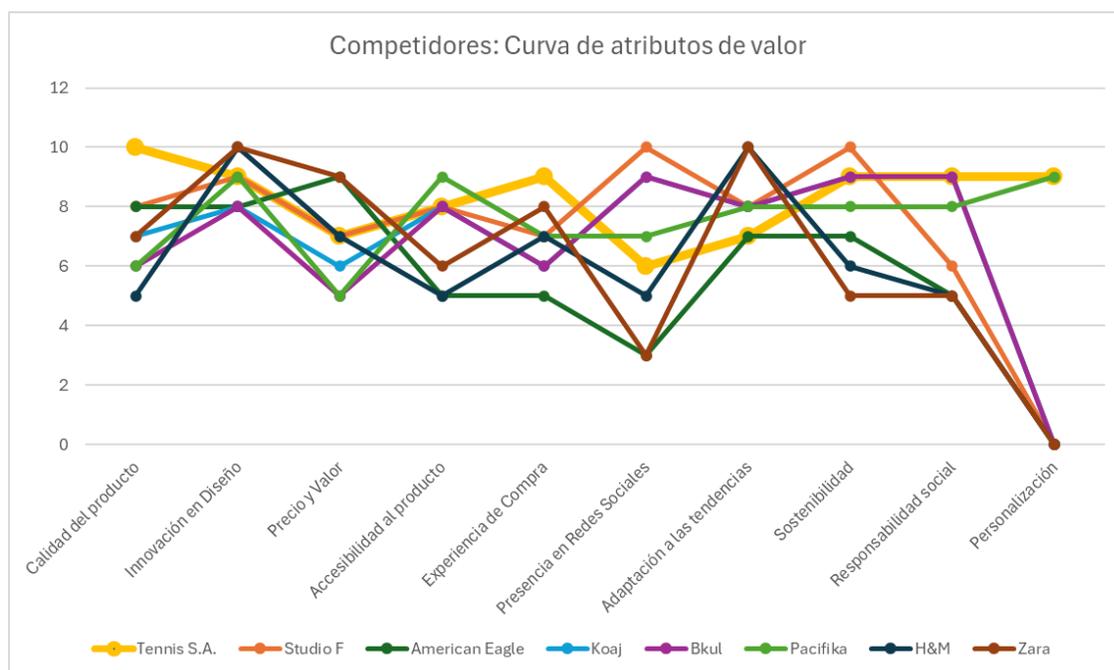
Matriz curva de atributos de valor

Tabla 5: Matriz curva de atributos de valor /Competidores Tennis S.A.

Atributo de valor	Tennis S.A.	Studio F	American Eagle	Koaj	Bkul	Pacifika	H&M	Zara
Calidad del producto	10	8	8	7	6	6	5	7
Innovación en Diseño	9	9	8	8	8	9	10	10
Precio y Valor	7	7	9	6	5	5	7	9
Accesibilidad al producto	8	8	5	8	8	9	5	6
Experiencia de Compra	9	7	5	6	6	7	7	8
Presencia en Redes Sociales	6	10	3	9	9	7	5	3
Adaptación a las tendencias	7	8	7	8	8	8	10	10
Sostenibilidad	9	10	7	9	9	8	6	5
Responsabilidad social	9	6	5	9	9	8	5	5
Personalización	9	0	0	0	0	9	0	0

Nota: Creación propia

Ilustración 1: Matriz curva de atributos de valor /Competidores Tennis S.A.



Nota. Elaboración propia

De acuerdo, con lo anterior, Tennis S.A. se posiciona muy bien en calidad del producto, experiencia de compra, sostenibilidad, y responsabilidad social. Sin embargo, tiene áreas de mejora en la presencia en redes sociales, precio y valor, y adaptación a las tendencias. Para fortalecer su posición en el mercado y atraer a la Generación Z, Tennis S.A. debe enfocarse en mejorar su estrategia digital y de redes sociales y continuar innovando en diseño y sostenibilidad. A pesar de mostrar un desempeño financiero estable con una tendencia positiva de crecimiento, es necesario que Tennis S.A. fortalezca su presencia digital, continúe innovando en diseño, mejore la accesibilidad al producto y mantenga su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad

social. Con estas estrategias, Tennis S.A. puede mejorar su posición en el mercado y atraer a un segmento más amplio de consumidores, especialmente entre los jóvenes.

2.8 Misión, visión y valores de la organización:

Misión “Alegrar e inspirar a las personas para que sigan adelante en la vida y convertirse en un medio y referente de moda para expresar personalidad, estilo y actitud” (Tennis S.A., s.f.)

Visión “Ampliar los canales de distribución de la marca convirtiéndose en la empresa colombiana más grande del sector textil-confección-distribución”. (Tennis S.A., s.f.)

Valores corporativos

- Capacidad de Ejecución
- Compromiso
- Pasión
- Amor
- Liderazgo
- Creatividad
- Lealtad
- Servicio al cliente
- Conocimiento (Tennis S.A, s.f.)

2.9 Usuario/ cliente:

Desde su creación, Tennis S.A. se ha enfocado en jóvenes y adultos de entre 18 y 35 años que comparten un estilo de vida urbano, dinámico y fresco. La marca está dirigida a estudiantes universitarios y profesionales jóvenes con ingresos medios y medios-altos. También busca atraer a personas interesadas en la moda, tendencias, actividades al aire libre, deportes, cultura y eventos sociales. Este grupo valora la calidad, la innovación y la sostenibilidad en la moda (Tennis, s.f.).

Estos consumidores suelen visitar centros comerciales y hacer compras en tiendas físicas, pero también utilizan plataformas digitales. Las redes sociales y las opiniones de influencers influyen significativamente en sus decisiones de compra. Buscan una buena relación calidad-

precio, están atentos a promociones y novedades, y valoran tanto la experiencia de compra como la atención al cliente. (Tennis, s.f.).

Para ellos, es esencial expresar su personalidad y estilo a través de la moda. Les gusta mantenerse al día con las últimas tendencias y prefieren marcas de alta calidad que se comprometen con la sostenibilidad y la responsabilidad social (FashionUnited, 2018).

3. Diagnóstico del entorno de Marketing:

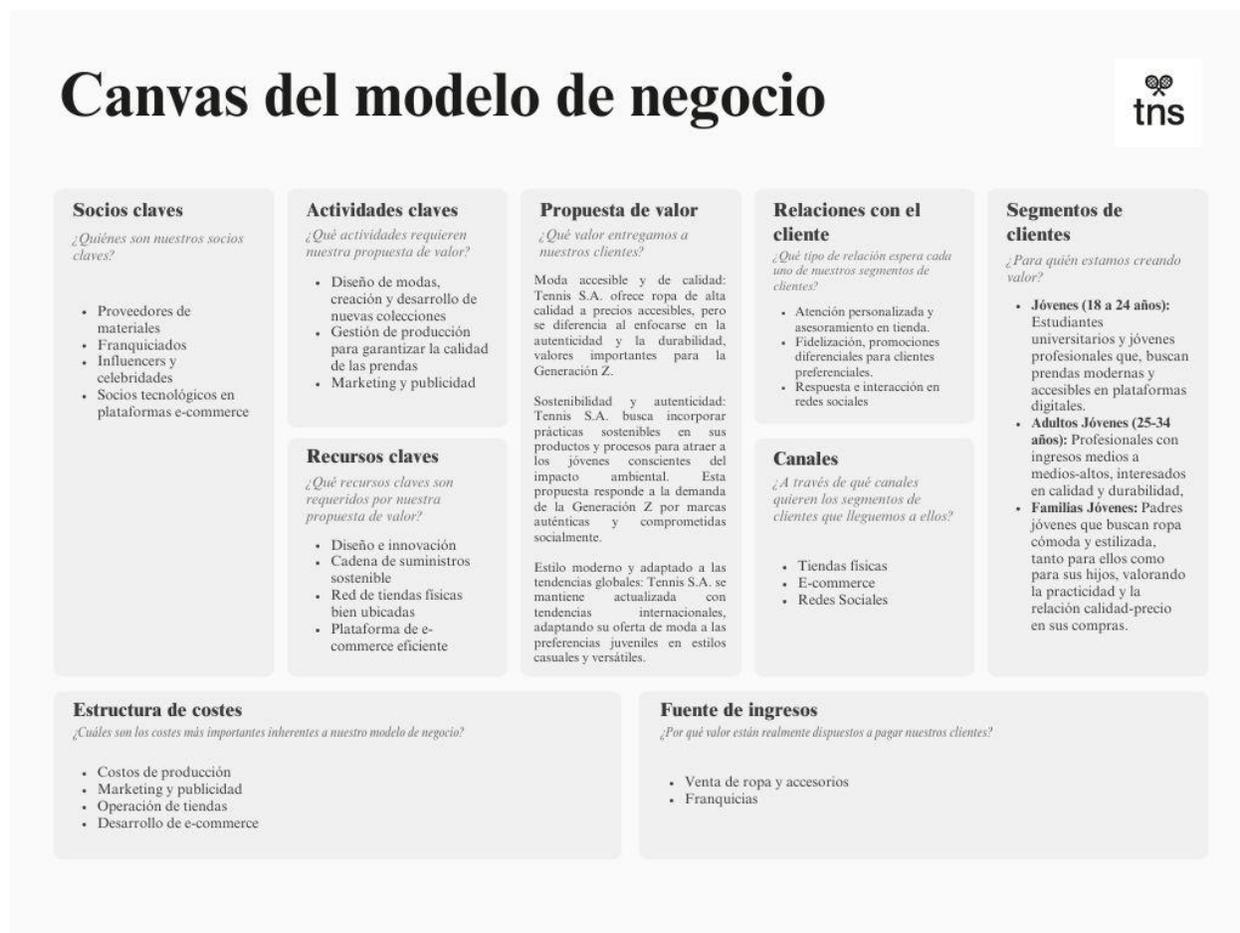
3.1 Análisis interno:

Factor diferenciador:

- Tennis S.A., se esfuerza constantemente por innovar en sus colecciones. Según su página web, cada mes se presenta una colección nueva.
- Cuenta con una amplia gama de productos incluyendo ropa para hombres, mujeres y niños, así como accesorios, zapatos y fragancias.
- Tennis S.A., es reconocido por entregar prendas de alta calidad, pues la marca se compromete con el uso de materiales duraderos.
- La marca ha implementado prácticas sostenibles en su cadena de producción, lo que refleja su compromiso con el medio ambiente y responsabilidad social.
- Omnicanalidad es un término que aplica correctamente la marca, ya que integra sus canales físicos y digitales, ofreciendo una experiencia de compra fluida y conveniente. Los clientes pueden comprar en línea y recoger en tienda, o simplemente hacer su pedido en línea.
- Las tiendas de Tennis S.A. son un ícono de la marca, estas están diseñadas para proporcionar una experiencia de compra agradable y moderna, usando estilos industriales que conectan con el estilo y esencia de la marca.

3.2 Modelo de negocio - Canvas:

Ilustración 2: Modelo Canvas de Tennis S.A.



Nota: creación propia

De acuerdo con el modelo canvas proporcionado anteriormente, la propuesta de valor de Tennis S.A. se basa en cinco pilares principales: moda juvenil con colecciones mensuales actualizadas que incluyen denim, básicos, ropa para eventos y colaboraciones; materiales de alta calidad que garantizan durabilidad y comodidad; procesos sostenibles que minimizan el impacto ambiental, usan materiales ecológicos y promueven una cadena de suministro transparente y local; omnicanalidad que ofrece una experiencia de compra fluida y coherente a través de múltiples canales, incluyendo compra en línea con recogida en tienda y devoluciones flexibles; y una amplia gama de productos para satisfacer diversas necesidades y preferencias de los clientes.

La marca utiliza tanto tiendas físicas como una eficiente plataforma de comercio electrónico para la distribución, proporcionando un servicio al cliente interactivo y personalizado a través de múltiples canales de comunicación. Sus ingresos provienen principalmente de la venta de ropa y accesorios, apoyados por prácticas sostenibles y publicidad tradicional y digital. Los recursos clave incluyen un equipo de diseño e innovación, una cadena de suministro sostenible, una red de tiendas físicas y una plataforma de e-commerce. Los socios clave abarcan proveedores de materiales de alta calidad, operadores de tiendas franquiciadas, plataformas de e-commerce, agencias de marketing y publicidad, influencers, proveedores logísticos e instituciones financieras.

3.3 Análisis Externo

El sector de la moda en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, aunque enfrenta desafíos derivados de la inflación y la desaceleración económica global. Según el Observatorio de Moda (2024), el mercado alcanzó un tamaño de \$3,50 billones en diciembre de 2023, reflejando un aumento nominal del 9,17 % respecto al año anterior. No obstante, en términos reales, se evidenció una leve contracción del 0,10 %, atribuida al incremento de precios del 9,28 %. Durante todo el año 2023, el mercado acumuló un movimiento económico de \$32,11 billones, lo que representa un crecimiento del 6 % en comparación con 2022. Estos datos reflejan una demanda sostenida por productos de moda, a pesar de las restricciones económicas impuestas por las condiciones inflacionarias.

En términos de gasto, la moda ocupa el 3,1 % del gasto nacional, situándose entre las ocho categorías principales de consumo en los hogares colombianos, después de alimentación y vivienda (Raddar, 2023). Las categorías con mayor participación en el gasto son vestuario, con un 50,7 %, seguido por artículos y accesorios personales, que representan el 21,1 %, y calzado, con un 11,4 % (Infobae, 2024). A pesar de que la inflación ha reducido el poder adquisitivo de los consumidores, se proyecta que las promociones y descuentos programados para 2024 impulsen una recuperación en las compras de moda. Marcas como Tennis S.A. están bien posicionadas para capitalizar esta tendencia al implementar estrategias que atraigan a consumidores sensibles a los precios (Raddar, 2024).

El panorama del sector también presenta diferencias regionales y demográficas que influyen en las estrategias de las marcas. Bogotá, como principal centro de consumo del país, lidera en la preferencia por productos de alta calidad y diseño contemporáneo, tanto de marcas nacionales

como internacionales. Por otro lado, Medellín, conocida como la capital de la moda en Colombia, es reconocida por promover el talento local a través de importantes eventos y ferias, con un enfoque en innovación y sostenibilidad. En la Costa Caribe, las preferencias de moda reflejan el clima cálido, predominando estilos más ligeros y coloridos, con un interés creciente en productos que incorporan elementos culturales y artesanales. En cuanto a los grupos demográficos, los Millennials y la Generación Z destacan por su preferencia hacia la sostenibilidad, el comercio electrónico y la conexión emocional con las marcas, buscando productos cómodos, versátiles y alineados con sus valores. Por su parte, la clase media en crecimiento ha aumentado la demanda por productos accesibles pero de buena calidad, lo que obliga a las marcas a adaptar sus estrategias a diferentes capacidades de gasto (America Retail, 2024).

En el ámbito competitivo, el sector de la moda en Colombia se encuentra disputado entre marcas nacionales e internacionales. Entre las primeras, Tennis S.A. y Studio F lideran el mercado, la primera con un enfoque en sostenibilidad y expansión internacional, y la segunda orientada al diseño contemporáneo y a captar públicos jóvenes mediante colecciones innovadoras. Por otro lado, marcas internacionales como Zara y H&M han consolidado su posición ofreciendo moda rápida a precios competitivos. Las estrategias competitivas en este contexto giran en torno al precio, la innovación en diseño y un creciente enfoque hacia prácticas sostenibles, que resultan particularmente atractivas para los consumidores conscientes del impacto ambiental (ProColombia, 2023; Infobae, 2024).

La innovación tecnológica también ha jugado un papel crucial en la transformación del sector. El comercio electrónico ha permitido a las marcas ampliar su alcance, facilitando las compras desde casa y generando una experiencia de compra más cómoda. Asimismo, plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en herramientas fundamentales para el marketing digital, promoviendo tendencias y permitiendo a las marcas interactuar directamente con sus consumidores, particularmente con las generaciones más jóvenes (WGSN, 2023). Estas plataformas no solo impulsan las ventas, sino que también consolidan la conexión emocional entre las marcas y sus clientes.

En el ámbito regulatorio, el gobierno colombiano ha implementado políticas para fomentar la competitividad del sector, como el Plan Vallejo, que permite la importación de insumos con exenciones fiscales. Además, los tratados de libre comercio con mercados como Estados Unidos han abierto oportunidades para la exportación de productos de moda. Sin embargo, el contrabando

sigue siendo un desafío significativo, afectando los márgenes de las marcas nacionales y perjudicando la competitividad del mercado formal (America Retail, 2024).

Finalmente, las cadenas de suministro del sector presentan tanto oportunidades como desafíos. El aumento de los costos de producción debido a problemas logísticos globales ha impactado a los productores locales, mientras que la dependencia de insumos importados plantea riesgos para la sostenibilidad del negocio. No obstante, muchas empresas están apostando por prácticas responsables, incluyendo el uso de insumos locales y procesos éticos, en línea con las expectativas de los consumidores actuales (ProColombia, 2023).

En este contexto, Tennis S.A. emerge como un referente en el sector, con más de 120 puntos de venta en Colombia y planes de expansión internacional hacia Europa, específicamente en España. La marca combina producción local con un equipo creativo internacional, logrando una sinergia entre tendencias globales y preferencias locales. Su enfoque en sostenibilidad y diseño innovador no solo refuerza su posición en el mercado interno, sino que también abre nuevas oportunidades para liderar en un mercado global competitivo (Inexmoda, 2024; Raddar, 2024).

3.3.1 Análisis PESTELE

Político: La inestabilidad política y económica en Colombia puede disminuir la confianza de los consumidores y reducir el gasto en ropa. Además, los cambios en políticas comerciales, especialmente en exportación y producción, pueden afectar a la marca (Portafolio, 2023). Sin embargo, la estabilidad gubernamental actual y los acuerdos comerciales continúan facilitando la importación de materias primas y la exportación de productos textiles, lo cual es favorable para el crecimiento de la industria (America Retail, 2024; Procolombia, 2023).

Económico: La devaluación del peso colombiano frente al dólar ha generado un impacto mixto en la industria de la moda. Si bien ha favorecido las exportaciones, con aproximadamente el 30% de la producción destinada a mercados internacionales (Portafolio, 2011), también ha incrementado los costos de importación de insumos, afectando los márgenes de ganancia en el mercado interno. A pesar de estos desafíos, el mercado de la moda en Colombia mostró un crecimiento del 6% en 2023, con una proyección de aumento del 2,5% para 2024, impulsado por el consumo local y por promociones estratégicas en fechas clave como San Valentín y el Día de la Mujer (Forbes en Español, 2024; Inexmoda, 2024).

La inflación ha limitado el poder adquisitivo de los consumidores, afectando las compras de moda. No obstante, se prevé una recuperación en el gasto de los hogares para el segundo trimestre de 2024, gracias a las estrategias de descuento y promociones que buscan incentivar la demanda (Inexmoda, 2024; Portafolio, 2023). Además, aunque las exportaciones textiles cayeron un 12% en 2023 debido a la desaceleración de la demanda global, los tratados de libre comercio y el creciente interés por materiales sostenibles presentan una oportunidad significativa para el sector, especialmente alineada con las preferencias de los consumidores de la Generación Z (Portafolio, 2024).

Social: Los consumidores valoran la sostenibilidad y la calidad en productos de moda. Tennis S.A. puede capitalizar esta tendencia. La colaboración con influencers y la presencia en redes sociales son cruciales para atraer al público joven, especialmente a la Generación Z, que se comporta de manera diferente a los Millennials. Actualmente, el 82,5% de la población colombiana reside en áreas urbanas, lo que facilita el acceso a mercados concentrados en estas zonas (DataReportal, 2024).

Tecnológico: La automatización con robots y nuevas plataformas tecnológicas especializadas es clave en la producción textil (ACIS, 2022). Colombia cuenta con 39,51 millones de usuarios de internet, representando el 75,7% de la población, mientras que el 70,3% de la población utiliza redes sociales. Estas plataformas son esenciales para el marketing digital de marcas de moda que buscan conectar con la Generación Z (DataReportal, 2024).

Ecológico: La adaptación e implementación de prácticas sostenibles son cada vez más importantes. Los consumidores son más conscientes de los efectos ambientales de las marcas de moda, y la Generación Z muestra una creciente preocupación por la sostenibilidad, lo cual influye en sus decisiones de compra (América Retail, 2024). La Ley 218 de 2022 establece un sistema de gestión integral de residuos textiles para grandes empresas (Procolombia, 2023), incentivando a la industria a seguir estas prácticas.

Legal: La protección de las creaciones en la industria de la moda en Colombia se establece a través de herramientas de Propiedad Industrial e Intelectual, como marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales, regulados por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA) (Enrique Ortega Burgos, 2024). Adicionalmente, la legislación laboral en Colombia regula aspectos esenciales como las condiciones laborales, salarios mínimos, horas de trabajo y seguridad laboral, promoviendo

estándares adecuados para los empleados en la industria textil (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024).

Ético: La responsabilidad social corporativa (RSC) es fundamental en la industria textil, especialmente en el sector de moda rápida, donde el público demanda prácticas sostenibles y éticas en el ciclo de producción (Universidad de Pamplona, 2024). La ética ambiental corporativa y la innovación verde también cobran relevancia, promoviendo prácticas que minimizan el impacto ambiental, lo cual es especialmente valorado por los consumidores jóvenes de la Generación Z (Scielo, 2024).

La matriz PESTELE de Tennis S.A. revela un entorno complejo y dinámico en el mercado de la moda en Colombia, donde convergen tanto oportunidades como desafíos. La marca se enfrenta a un contexto en el que la estabilidad política actual y los tratados comerciales facilitan la expansión, pero la devaluación y la inflación continúan afectando el poder adquisitivo de los consumidores. A su vez, la Generación Z impulsa una fuerte demanda de autenticidad, sostenibilidad y responsabilidad social, elementos clave que moldean las expectativas del mercado actual. Estos consumidores, cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras, valoran la transparencia y las prácticas éticas, factores que fortalecen la imagen y reputación de Tennis S.A. Adaptarse a estas demandas e integrar tecnologías innovadoras en producción y distribución permitirá a la marca no solo mantenerse competitiva, sino también consolidar su conexión con un público juvenil que busca alinearse con marcas de valores compartidos. Este panorama subraya la importancia de que Tennis S.A. evolucione junto a las tendencias emergentes para maximizar su relevancia en un mercado que privilegia la sostenibilidad y la ética empresarial.

3.3.2 Análisis DAFO

Ilustración 3: Matriz de DAFO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca: Tennis S.A. es una marca establecida y reconocida en el mercado colombiano, con una reputación de calidad y durabilidad en sus productos, lo que le otorga una ventaja competitiva en un mercado saturado (Portafolio, 2023). Red de distribución amplia: La marca cuenta con una sólida red de tiendas físicas y canales de venta en línea que le permiten tener un alcance considerable y una logística optimizada para satisfacer la demanda (DataReportal, 2024). Calidad del producto: Tennis S.A. es valorada por ofrecer productos de moda de alta calidad, lo que refuerza la confianza de los consumidores y genera lealtad en sus clientes (Portafolio, 2024). 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Competencia intensa: La industria de la moda en Colombia enfrenta competencia de marcas internacionales y locales que atraen a la Generación Z, lo cual incrementa el reto para Tennis S.A. de captar y retener la atención de este grupo (Portafolio, 2023). Cambio en preferencias de consumo: La Generación Z tiene patrones de consumo menos leales y busca constantemente experiencias de marca que les hablen de manera auténtica y directa, lo que representa un desafío para la marca en términos de adaptación y renovación constante (Universidad de Pamplona, 2024). Condiciones económicas adversas: La inflación y la volatilidad del poder adquisitivo en Colombia impactan el gasto en moda, especialmente en productos no esenciales, lo cual puede afectar las ventas de Tennis S.A. en el corto y mediano plazo (Portafolio, 2024).

Nota: Creación propia

El análisis DAFO de Tennis S.A. revela que la marca cuenta con una sólida presencia en el mercado colombiano y una reputación de calidad y durabilidad que pueden fortalecer su competitividad (Portafolio, 2023). Sin embargo, enfrenta el desafío de conectar efectivamente con la Generación Z, un segmento que valora profundamente la autenticidad, la sostenibilidad y la relevancia digital, aspectos donde la marca debe mejorar (América Retail, 2024; Procolombia, 2023). Las oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico y el potencial de las redes sociales e influencers brindan un camino claro para alcanzar a este público joven (Blog Bancolombia, 2024; ISPO, 2024). No obstante, el contexto de alta competencia y las condiciones económicas adversas exigen una estrategia adaptativa e innovadora para captar la atención de esta

generación y lograr su fidelización (Portafolio, 2024; Universidad de Pamplona, 2024). Aprovechar sus fortalezas y abordar estas debilidades permitirá a Tennis S.A. consolidar su posicionamiento y responder a las demandas del mercado actual.

4. Planteamiento de problema o desafío:

Desafío: Tennis S.A., una marca con una trayectoria consolidada en el mercado de moda colombiana enfrenta una desconexión significativa con la Generación Z, un segmento demográfico caracterizado por su afinidad hacia marcas auténticas, sostenibles y tecnológicamente adaptadas. Aunque la marca es reconocida entre generaciones anteriores, para la Generación Z no logra proyectarse como una opción moderna ni alineada con los valores y tendencias actuales que esta generación prioriza.

Aspectos clave del problema:

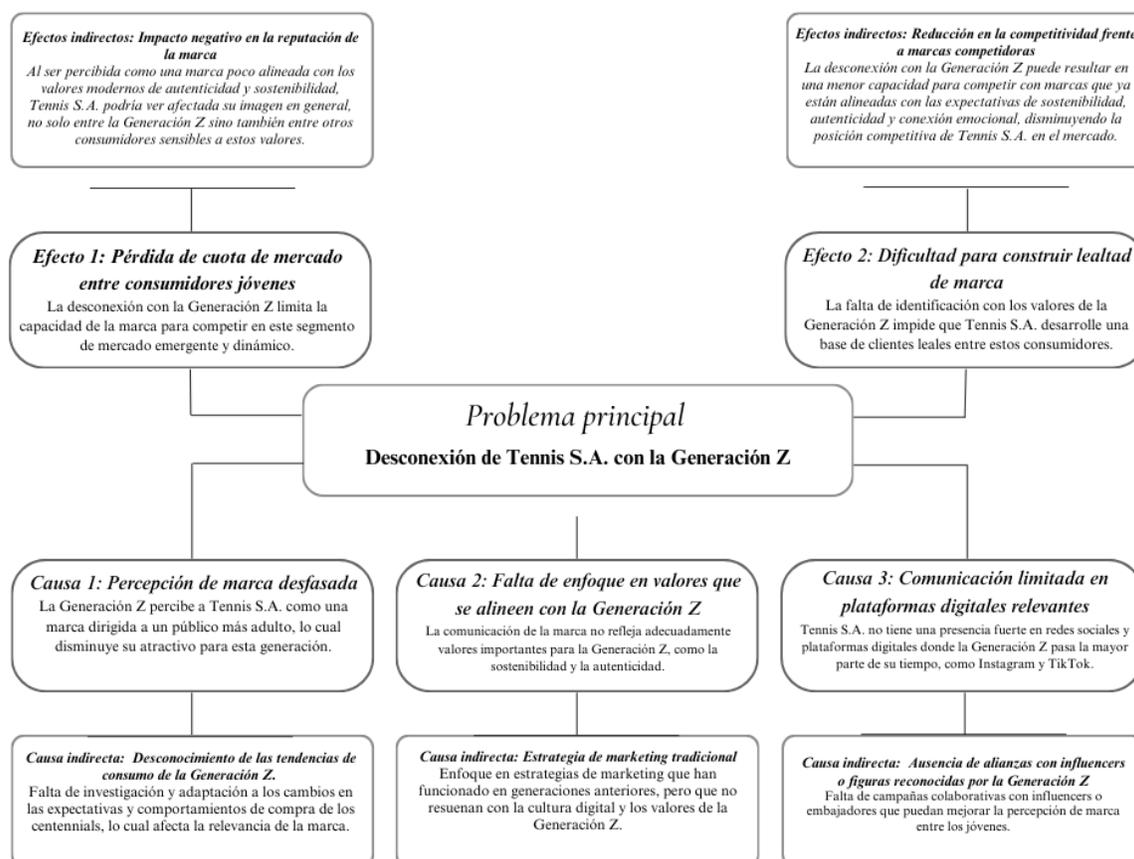
- Reconocimiento de marca limitado: La Generación Z percibe a Tennis S.A. como una marca dirigida a un público más adulto, lo que disminuye su atractivo entre los jóvenes.
- Desfase en el valor percibido: Aunque la marca es conocida por la calidad y versatilidad de sus productos, la Generación Z no siempre encuentran en Tennis S.A. una representación de sus valores, como la sostenibilidad y la autenticidad.
- Falta de alineación con valores generacionales: La Generación Z valora fuertemente la innovación, la transparencia y la responsabilidad social. Sin embargo, estos atributos no son percibidos de forma destacada en la comunicación y posicionamiento de Tennis S.A.

Contexto: Este problema se sitúa en un contexto de cambio generacional, donde la conexión emocional y la identificación de los consumidores con los valores de una marca son cruciales para fomentar la lealtad y aumentar la participación de mercado. La Generación Z, como lo señalan Fromm y Read (2018), ha crecido en un entorno digital y valora profundamente la autenticidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social en las marcas que consume. Esta generación prioriza aquellas empresas que demuestran un compromiso real con causas sociales y medioambientales, buscando en las marcas no solo productos, sino también experiencias y valores con los que puedan identificarse (Zhang et al., 2023). Para Tennis S.A., entender y adaptar su

propuesta de valor a estas expectativas resulta clave para reconectar con este segmento demográfico y asegurar su competitividad en el mercado.

4.1 Árbol de problemas:

Ilustración 4: Árbol de Problemas Tennis S.A.



Nota: Creación propia

4.2 Pregunta de guía (Desafío/reto):

¿Cómo puede Tennis S.A. realinear su propuesta de valor y estrategias de marketing para mejorar su reconocimiento y relevancia entre la Generación Z, conectando de manera más auténtica con los intereses y valores de esta generación?

5. Objetivos:

5.1 Objetivo General:

Identificar, analizar y comparar los factores que influyen en el conocimiento y percepción de la Generación Z y millennials sobre la marca Tennis S.A., incrementando el engagement en redes sociales con la Generación Z en Colombia en un 25% para diciembre de 2025. Aumentar el número de seguidores en TikTok a 120,000 y en Instagram a 1.5 millones, alcanzando niveles similares a los de la competencia y generando una mayor conversación orgánica y afinidad de marca.

5.2 Objetivos específicos

- Analizar y comparar la percepción, afinidad y comportamientos de compra de Generación Zs y millennials hacia la marca Tennis S.A., para adaptar las estrategias de marketing a cada grupo.
- Incrementar en un 25% el engagement de Tennis S.A. con la Generación Z en redes sociales para diciembre de 2025, logrando 120,000 seguidores en TikTok y 1.5 millones en Instagram.
- Generar una conversación orgánica en torno a la marca, alcanzando un promedio de 10 comentarios por publicación en TikTok y mejorando el engagement en Instagram con contenido relevante para la Generación Z.
- Ejecutar campañas de marketing centradas en autenticidad y sostenibilidad para reconectar con Generación Z y millennials, destacando los valores de Tennis S.A. en cada comunicación.

6. Análisis de literatura académica:

Para una marca como Tennis S.A. que desde hace más de 40 años se auto declara joven y dirigida a jóvenes, es vital evolucionar y adaptarse a las características de cada generación (Tennis, s.f.). Es crucial entender quiénes son los jóvenes actuales y qué influye en sus tendencias y moda para mantenerse relevante. Muchas marcas siguen enfocándose en los millennials, que ahora tienen entre 31 y 42 años. Sin embargo, la Generación Z, que sigue a los millennials, tiene características y preferencias distintas, lo que requiere estrategias de marketing y diseño específicas para captar su atención y fidelidad. Reconocer esta transición generacional es esencial para cualquier marca que quiera mantenerse competitiva y relevante en el mercado juvenil (Fromm & Read, 2018).

Definición y Características de la Generación Z

En este proyecto, se tomará como Generación Z a aquellos nacidos entre 1995 y 2010. A lo largo de los años, ha habido algunas discrepancias sobre los años exactos de inicio y fin de esta generación. Por ello, se toma como referencia la línea de tiempo desarrollada por Fromm y Read (2018) en el libro *Marketing to Gen Z*, que define las generaciones de la siguiente manera:

- Generación Silenciosa: 1925 – 1945
- Baby Boomers: 1946 – 1964
- Generación X: 1965 – 1978
- Millennials (también llamados Generación Y): 1979 – 1994
- Generación Z: 1995 – 2010.

Las generaciones no solo se distinguen por sus años de nacimiento, sino también por factores como los eventos significativos que ocurren durante sus principales etapas de vida. Estos eventos moldean sus valores, comportamientos y perspectivas. Por ejemplo, la Generación Z ha sido influenciada por el auge de la tecnología digital y la crisis climática, mientras que los millennials fueron marcados por la expansión de Internet y la recesión económica. Entender estos factores es crucial para diseñar estrategias que resuenen con cada generación y mantenerse relevante en un mercado cambiante (Fromm & Read, 2018).

Es importante destacar que esta generación, a diferencia de las anteriores, está formada por jóvenes trabajadores y económicamente independientes, con una fuerte influencia de los trabajos online. Son muy decididos y tienen menos propensión a adoptar conductas de riesgo, como consumir alcohol o fumar. Además, su familiaridad con la tecnología y el entorno digital les permite adaptarse rápidamente a cambios y oportunidades, destacándose por su capacidad de innovar y emprender en un mundo cada vez más digitalizado. Esta adaptabilidad, combinada con su identidad de nativos digitales, les permite manejar rápidamente nuevas tecnologías y exige a las marcas actualizar constantemente sus estrategias en plataformas digitales (Telefónica, 2023). Esta combinación de habilidades y valores los convierte en una fuerza significativa en el mercado laboral y de consumo (Fromm & Read, 2018).

Impacto de la Generación Z en el Mercado

La Generación Z es crucial para la publicidad actual debido a su creciente impacto en el gasto de diferentes industrias. Se estima que para 2030, su gasto, junto con el de la Generación Alfa, aumentará tres veces más rápido que el de otras generaciones, representando hasta un tercio del mercado (Godoy, 2023). Estos consumidores compran artículos de lujo entre 3 y 5 años antes que los millennials. Además, la Gen Z recibe la mayor parte de la publicidad digital a través de redes sociales como YouTube, TikTok y Twitch, donde se utilizan influencers y celebridades para el marketing de moda y belleza.

La Generación Z, también conocida como Generación Zs, representa aproximadamente el 27% de la población total en Colombia, lo cual equivale a cerca de 14.1 millones de personas, considerando que la población total de Colombia en 2024 es de alrededor de 52.3 millones (World Bank, 2024; PopulationPyramid.net, 2024). Esta generación ha crecido en un entorno completamente digital y se caracteriza por su fuerte inclinación hacia la sostenibilidad, la calidad y la innovación tecnológica.

Esta información es crucial para empresas como Tennis S.A., ya que entender la composición y las tendencias de esta generación permite desarrollar estrategias de marketing y productos que resuenen con sus valores y preferencias. Según el estudio Understanding Generation Z Colombia – Perú, de los casi 14 millones de individuos pertenecientes a esta generación en Colombia, el 59% son hombres y el 41% mujeres, de los cuales el 48% trabaja y el 36% estudia como su actividad principal. El 55% de esta audiencia busca información y familiarizarse con los productos y las marcas antes de comprarlos. Les interesa la historia detrás de los productos y conectar con los valores y creencias de la empresa. Aproximadamente el 79% de los consumidores confía tanto en las opiniones en línea como en las recomendaciones de amigos y familiares, lo que subraya la importancia del contenido generado por usuarios en la percepción de marca (Edelman, 2023). Además, el 46% de los encuestados manifestó que el diseño y la estética de un producto es tan importante como su funcionalidad (Audience Origin, 2023). El 74.7% de los usuarios entre 16 y 64 años utiliza redes sociales para investigar marcas y productos, lo que confirma el rol central de estas plataformas en su proceso de compra (Kemp, 2023). Esta generación es muy sensible a las opiniones de su comunidad y de sus influencers de confianza, lo cual genera una mayor conexión (Audience Origin, 2023).

Preferencias de Consumo de la Generación Z

La Generación Z exige confianza, conexión e intimidad con las marcas y creadores de contenido, buscando constantemente contenido que los identifique, como las tendencias “preparate conmigo” y “un día de mi vida.” Según un estudio de GroupM (2023), en Colombia, el 46% de la Generación Z se preocupa por su imagen. Para ellos, el diseño y la estética de un producto son tan importantes como su funcionalidad, y la opinión de otras personas influye significativamente en sus decisiones de consumo (GroupM, 2023). El 49% de los consumidores admite seguir a influencers y afirma que sus opiniones afectan sus decisiones de compra (González, 2022). Para conectar efectivamente con la Generación Z, es esencial que Tennis S.A. incorpore estrategias de marketing que destaquen su compromiso con la sostenibilidad. Esto incluye la transparencia en sus procesos de producción y el uso de materiales ecológicos. Las campañas de marketing pueden enfatizar cómo la empresa reduce su impacto ambiental, lo cual podría atraer a consumidores de la Generación Z que buscan apoyar marcas responsables (Mazanec & Harantová, 2024).

La influencia de factores culturales y sociales también es destacada. La presión social y la influencia de las redes sociales juegan un papel crucial en las decisiones de compra de la Generación Z. El usuario promedio pasa más de 2.5 horas diarias en plataformas sociales, lo que representa el 40% del tiempo total en línea (Kemp, 2023). Francis y Hoefel (2018) destacan que esta generación valora la autenticidad en las marcas, recomendando que estas sean transparentes, éticas y alineadas con causas sociales para captar su atención. Los influencers y las celebridades que promueven la sostenibilidad tienen un impacto significativo en este grupo. Tennis S.A. podría colaborar con influencers y celebridades que apoyen la sostenibilidad para atraer a este segmento de consumidores (Zhang, et al., 2023).

El estudio de Zhang, et al. (2023) sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en la transparencia, la autenticidad y la narración de historias sobre sostenibilidad. Los consumidores de la Generación Z valoran las marcas que son transparentes sobre sus procesos y que cuentan historias auténticas sobre sus esfuerzos de sostenibilidad. Tennis S.A. puede aprovechar esta tendencia al comunicar de manera efectiva sus iniciativas sostenibles y destacar historias de impacto positivo en sus campañas de marketing.

La Influencia de la Tecnología y la Digitalización

La Generación Z prefiere la comunicación a través de canales digitales como mensajería instantánea, redes sociales y videos en lugar de métodos tradicionales. Las marcas que desean

atraer a este grupo deben adoptar estrategias de marketing digital dinámicas y creativas, utilizando contenido visual atractivo y colaboraciones con influencers (Morning Consult, 2024). Los usuarios de esta generación utilizan activamente un promedio de 7.2 plataformas sociales cada mes, y el engagement es especialmente alto en Instagram, donde las publicaciones de carrusel tienen el mayor nivel de interacción (0.76%) (Kemp, 2023). Forbes (2021) resalta que TikTok es especialmente relevante para conectar con esta audiencia, recomendando contenido auténtico y participativo en esta plataforma.

La Generación Z está muy adaptada a la innovación tecnológica, lo que significa que las empresas deben estar a la vanguardia de la tecnología para captar su atención. Esto incluye la implementación de inteligencia artificial, realidad aumentada y experiencias de compra personalizadas en línea. Priporas et al. (2017) sugieren que esta generación valora la experiencia de compra y la interacción tecnológica en el entorno de retail, recomendando que las marcas implementen estrategias de compra omnicanal. La capacidad de las marcas para innovar tecnológicamente puede ser un factor decisivo para atraer y retener a estos consumidores (ACIS, 2022). El 80% de los consumidores afirma que dejaría de seguir a una marca después de una crisis en redes sociales, lo que resalta la importancia de una gestión adecuada de la reputación en línea (Edelman, 2023).

Importancia de la Personalización y la Experiencia del Cliente

La Generación Z valora altamente la personalización y espera que las marcas ofrezcan experiencias adaptadas a sus necesidades y preferencias individuales. Esto se puede lograr a través de recomendaciones de productos basadas en el comportamiento de compra y la interacción en línea. Las marcas que ofrecen experiencias personalizadas tienden a tener una mayor retención de clientes entre la Generación Z (Deloitte, 2023). McKinsey & Company (2020) menciona que la Generación Z prefiere marcas y productos que reflejen su identidad, destacando la importancia de la personalización como herramienta de expresión individual.

Además de la personalización, la experiencia del cliente juega un papel crucial en la lealtad de la Generación Z. Este grupo espera una experiencia de compra fluida y sin fricciones, ya sea en línea o en tiendas físicas. Las empresas deben invertir en mejorar la experiencia del cliente a través de servicios de atención al cliente eficientes y plataformas de e-commerce intuitivas (Forbes, 2023).

Comportamiento de Compra Sostenible de la Generación Z

La Generación Z valora enormemente la sostenibilidad y la calidad en sus decisiones de compra. Está demostrado que los jóvenes de esta generación prefieren marcas que demuestren un compromiso genuino con prácticas sostenibles. Este comportamiento se alinea con la necesidad de Tennis S.A. de fortalecer y comunicar sus prácticas sostenibles para resonar con este grupo de consumidores (Mazanec & Harantová, 2024).

Según el estudio *Profiling Consumers: Examination of Chinese Gen Z Consumers' Sustainable Fashion Consumption*, los consumidores de la Generación Z en China están cada vez más conscientes de la sostenibilidad y muestran una inclinación significativa hacia la moda sostenible. Esto es impulsado por una mayor conciencia ambiental y una preferencia por productos que no solo sean de alta calidad, sino también éticos y sostenibles. Para Tennis S.A., entender estas características puede ayudar a adaptar sus estrategias de marketing y productos para resonar mejor con este segmento demográfico (Zhang, et al., 2023).

El estudio identifica tanto las motivaciones como las barreras para el consumo sostenible entre la Generación Z. Entre las motivaciones se encuentran el deseo de contribuir positivamente al medio ambiente y la percepción de que la moda sostenible es una tendencia moderna y responsable. Sin embargo, las barreras incluyen el precio percibido más alto de los productos sostenibles y la falta de conocimiento sobre dónde encontrar estos productos. Tennis S.A. puede utilizar esta información para educar a sus consumidores sobre sus prácticas sostenibles y justificar el valor añadido de sus productos sostenibles (Zhang, et al., 2023).

El artículo subraya la eficacia de las estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales y colaboraciones con influencers, para llegar a la Generación Z. La autenticidad y la transparencia son cruciales en estos mensajes. Tennis S.A. puede desarrollar campañas de marketing que destaquen sus iniciativas sostenibles y utilicen plataformas digitales para conectar con los consumidores de manera auténtica (Palomo-Domínguez, et al., 2023).

7. Metodología:

7.1 Diseño de Investigación

Este estudio tiene como objetivo evaluar y comprender las percepciones y expectativas de la marca Tennis S.A. entre dos segmentos generacionales clave: Millennials (1979–1994) y

Generación Z (1995–2010). Para ello, se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo descriptivo y correlacional, diseñada para capturar datos estructurados que permitan analizar tendencias, comportamientos y factores que influyen en el conocimiento y percepción de marca en cada grupo generacional.

El enfoque descriptivo facilitó el análisis de la distribución de respuestas y de variables como el conocimiento y afinidad hacia la marca, mientras que el enfoque correlacional permitió identificar relaciones significativas entre estas variables y las diferencias generacionales. Este análisis es esencial para construir una estrategia de marca que resuene con cada audiencia de manera precisa y efectiva.

La recolección de datos se llevó a cabo principalmente mediante encuestas, seleccionadas por su rapidez y accesibilidad para audiencias nativas digitales como la Generación Z. Las encuestas de percepción de marca ofrecen información valiosa sobre cómo los consumidores actuales y potenciales, así como otras partes interesadas, perciben la marca, lo que permite mejorar la identidad de marca y optimizar campañas de marketing para obtener mejores resultados comerciales (Delighted, s.f.; FasterCapital, s.f.). Además, se complementó con entrevistas en profundidad para capturar matices en la percepción y valores de los consumidores, logrando así una visión más rica y detallada. Al combinar encuestas estructuradas con entrevistas cualitativas, se asegura una validez robusta en los hallazgos, proporcionando tanto una visión general como un análisis detallado de los factores subyacentes que afectan la percepción de marca.

Se utilizó un muestreo por conveniencia, seleccionando participantes a través de medios digitales como redes sociales y correos electrónicos, principalmente Facebook, Instagram y WhatsApp, donde Tennis S.A. ya interactúa activamente con sus consumidores. Este método fue elegido debido a la alta presencia de Millennials y la Generación Z en redes sociales, lo que facilita la recopilación de datos relevantes en poco tiempo (Kaplan & Haenlein, 2010).

El tamaño de la muestra se determinó según recomendaciones metodológicas para garantizar su representatividad, siguiendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo cual resultó en una muestra de 341 participantes (Malhotra, 2020).

7.2 Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos principal fue una encuesta estructurada, diseñada con una combinación de preguntas cerradas, de opción múltiple y abiertas, para capturar una visión integral de la percepción de la marca Tennis S.A. entre la Generación Z y los Millennials en Colombia. Las preguntas abarcaban temas como el conocimiento de la marca, la percepción, la frecuencia de compra, y los valores percibidos, logrando así recopilar información cuantificable y detallada que facilita el análisis estadístico posterior.

La encuesta incluyó 84 preguntas organizadas en una secuencia lógica para asegurar la claridad y evitar sesgos, siguiendo las recomendaciones de Aaker, Kumar y Day (2016) sobre la importancia de la claridad y precisión en la formulación de preguntas. Se utilizaron escalas Likert, conocidas por su fiabilidad y facilidad para medir actitudes y percepciones (Joshi et al., 2015), lo cual permitió cuantificar respuestas subjetivas y facilitar el análisis estadístico de las actitudes hacia la marca.

Asimismo, la inclusión de preguntas cerradas de opción múltiple facilitó la obtención de datos cuantitativos sobre el reconocimiento de marca, alineándose con la propuesta de Dolnicar (2018) de que este tipo de preguntas simplifica la comparación entre diferentes grupos o períodos. Además, preguntas abiertas fueron empleadas para explorar la recordación espontánea de la marca, proporcionando insights profundos y espontáneos, tal como sugieren Aaker et al. (2020). Esta combinación de preguntas cerradas y abiertas permite, según Malhotra (2019), tanto la cuantificación de respuestas como la obtención de información cualitativa detallada, proporcionando una comprensión más completa de la percepción del consumidor.

La encuesta fue administrada del 2 al 31 de agosto de 2024 a través de plataformas digitales (redes sociales y correo electrónico) y puntos de venta físicos, garantizando una muestra representativa de los grupos generacionales. Con una duración promedio de 7 minutos, el cuestionario fue diseñado para ser accesible y de fácil comprensión, cumpliendo con los criterios de claridad, precisión y relevancia para recolectar datos útiles y representativos (Malhotra, 2020).

7.3 Métodos para Analizar los Datos

El análisis de los datos se realizó utilizando RStudio, un software especializado en análisis estadístico que facilita el análisis de datos y la visualización de resultados, garantizando la reproducibilidad de los informes (Wickham & Grolemund, 2016). Para validar las hipótesis y

responder a los objetivos de investigación, se emplearon varias herramientas estadísticas y de análisis cualitativo que combinan técnicas cuantitativas y cualitativas, proporcionando así una comprensión más completa de la percepción de marca de Tennis S.A. entre la Generación Z y los Millennials (Creswell & Creswell, 2018).

En primer lugar, se utilizó la Prueba de Diferencia de Proporciones para comparar las proporciones de Millennials y Generación Z que conocen la marca. Esta prueba es fundamental para determinar si existen diferencias significativas entre ambos grupos en términos de conocimiento de marca, validando así las hipótesis sobre las posibles variaciones generacionales en percepción y afinidad de marca. Como afirman Tabachnick y Fidell (2019), "Las pruebas estadísticas como la Prueba de Diferencia de Proporciones permiten comparar grupos y determinar si las diferencias observadas son estadísticamente significativas" (p. 58).

Además, se aplicó el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), una técnica exploratoria multivariada que permite visualizar patrones de asociación entre diferentes variables categóricas en un espacio bidimensional, tales como generación, canal de compra y percepción de marca (Greenacre, 2017). Este análisis facilitó la segmentación del mercado y permitió observar cómo se agrupaban los individuos según sus respuestas, proporcionando una visualización clara de las relaciones entre las variables relevantes.

Para los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas en profundidad, se empleó el Análisis de Contenido. Este método permitió identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los participantes, reflejando sus expectativas y preferencias respecto a la marca. Según Krippendorff (2018), "El Análisis de Contenido es una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas a partir de textos u otros materiales significativos en los contextos de su uso" (p. 24), lo cual enriqueció los hallazgos cuantitativos con perspectivas detalladas de los consumidores.

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos no solo asegura la precisión de los hallazgos, sino que también mejora la validez de las conclusiones, al integrar diferentes perspectivas en el análisis. Como señalan Creswell y Creswell (2018), "Los métodos mixtos ofrecen una comprensión más completa de los problemas de investigación que cualquier enfoque por sí solo" (p. 4). Esta metodología proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing específicas y efectivas para la Generación Z y los Millennials.

8. Estrategia de solución

8.1 Hallazgos

Diferencia en el conocimiento y uso de la marca entre Millennials y Generación Z

El análisis de la proporción de encuestados que conocen la marca Tennis S.A. reveló una diferencia significativa entre los Millennials y Generación Zs. El 88.8% de los Millennials conoce la marca, mientras que solo el 67.6% de la Generación Z manifestó lo mismo. Esta diferencia es estadísticamente significativa, con un p-valor de 0.0007, lo que sugiere que la marca está mejor posicionada entre audiencias mayores. Sin embargo, solo el 40% de quienes conocen la marca la usan actualmente, lo que sugiere una desconexión entre conocimiento y uso.

Percepción de la Marca según el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM)

El Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) reveló que los encuestados que consideran que Tennis S.A. representa su generación tienden a valorar aspectos como la autenticidad y el estilo de la marca. Este hallazgo es clave para las estrategias de segmentación, ya que permite identificar a los consumidores que se sienten más conectados con los valores de la marca, especialmente en el contexto de las preferencias generacionales.

Impacto de la Publicidad en la Decisión de Compra

Quienes compraron productos de Tennis S.A. tras ver publicidad en redes sociales tienden a calificar más positivamente la calidad, estilo y relación calidad-precio, lo que indica que la publicidad en redes sociales sigue siendo efectiva para generar ventas.

Preferencias de Marcas Asociadas y Recordadas entre Millennials y La Generación Z

Millennials y La Generación Z asocian la imagen del catálogo de Tennis principalmente con la misma marca, pero también mencionan a Zara, Falabella y KOAJ. Adidas fue la marca más recordada por ambas generaciones. La Generación Z destacan marcas de fast fashion como H&M y Zara, mientras que los Millennials valoran marcas más asociadas con calidad y estilo clásico como Levi's y Tommy Hilfiger.

Diferencias en las Prendas Usadas entre Millennials y La Generación Z

El análisis mostró que la Generación Z priorizan ropa casual y funcional como jeans, camisetas y chaquetas (60%), con menor interés en prendas más elaboradas como vestidos o chalecos (20%). Por su parte, los Millennials también destacan estas prendas casuales (55%), pero muestran mayor interés en ropa estilizada como vestidos, faldas y chalecos (35%), buscando un equilibrio entre lo casual y lo formal.

Sensaciones Asociadas al Uso de Prendas de Tennis S.A.

El 75% de la Generación Z asocia la ropa de Tennis principalmente con la comodidad, reflejando una mayor preocupación por la funcionalidad y el confort en su vestimenta diaria. En cambio, el 65% de los Millennials también destaca la comodidad, pero un 30-35% adicional resalta aspectos como la autenticidad y la moda, lo que sugiere que esta generación busca no solo sentirse cómodos, sino también expresarse a través de la ropa y seguir las tendencias. Esto indica que los Millennials ven en Tennis una oportunidad para proyectar su estilo personal, mientras que la Generación Z priorizan la practicidad.

Percepción de los Atributos de Marca en Millennials y La Generación Z

Tanto Millennials como La Generación Z coinciden en valorar atributos clave como la comodidad (70% y 65%, respectivamente) y la versatilidad (60% en ambos grupos), lo que refleja la fortaleza de Tennis S.A. en ofrecer prendas funcionales y adaptables para diversas ocasiones. Sin embargo, se observan diferencias importantes en la percepción de otros atributos. Los Millennials valoran más la exclusividad de la marca, con un 45% destacando este aspecto, lo que sugiere que encuentran en Tennis un sentido de diferenciación y valor agregado. Además, los Millennials son menos críticos respecto a la innovación, indicando una mayor aceptación de la marca en su estado actual.

Por otro lado, la Generación Z perciben una mayor necesidad de innovación y sostenibilidad, con solo un 30% valorando estos atributos positivamente. Esto sugiere que, para la Generación Z, Tennis necesita enfocarse en estar más a la vanguardia y alinearse con tendencias emergentes, especialmente en temas relacionados con la sostenibilidad, que es cada vez más relevante para los consumidores más jóvenes. Esta diferencia en la percepción puede representar una oportunidad para la marca de evolucionar en su propuesta y captar mejor a las generaciones más jóvenes sin perder su base de consumidores leales entre los Millennials. Por otro lado, la

Generación Z perciben una mayor necesidad de innovación y sostenibilidad, con solo un 30% valorando estos atributos positivamente. Esto sugiere que, para la Generación Z, Tennis necesita enfocarse en estar más a la vanguardia y alinearse con tendencias emergentes, especialmente en temas relacionados con la sostenibilidad, que es cada vez más relevante para los consumidores más jóvenes. Esta diferencia en la percepción puede representar una oportunidad para la marca de evolucionar en su propuesta y captar mejor a las generaciones más jóvenes sin perder su base de consumidores leales entre los Millennials.

Tennis S.A. como marca que identifica las generaciones de Millennials y La Generación Z

El 72% de los Millennials siente que Tennis S.A. representa su generación, destacando aspectos como la relevancia histórica de la marca, su presencia desde su adolescencia y la versatilidad de sus prendas. Los Millennials valoran cómo la marca ha sabido mantenerse vigente a lo largo del tiempo, adaptándose a sus estilos de vida cambiantes. Asimismo, mencionan que Tennis ofrece una combinación de comodidad y diseños clásicos, características que les permiten sentirse identificados con la marca tanto en el aspecto funcional como en el emocional.

Por otro lado, solo el 58% de la Generación Z se siente representado por Tennis S.A., lo que refleja una percepción más crítica por parte de esta generación. La Generación Z consideran que la marca está rezagada en cuanto a modernidad y tendencias actuales, y mencionan que otras marcas como Zara y H&M parecen estar más alineadas con sus gustos contemporáneos. Algunos de ellos perciben que ciertos diseños de Tennis S.A. son más clásicos o dirigidos a una audiencia mayor, lo que les impide sentirse completamente representados por la marca. Además, la Generación Z buscan marcas que sean más atrevidas, innovadoras y con una mayor capacidad de adaptación a las modas juveniles.

Mientras los Millennials valoran la trayectoria y versatilidad de Tennis S.A., la Generación Z destacan la necesidad de que la marca se renueve y modernice para alinearse mejor con las expectativas de una audiencia más joven y en constante evolución.

Áreas de mejora en Tennis S.A.

A partir de las respuestas abiertas de los Millennials y La Generación Z sobre las mejoras que harían en Tennis S.A., las dos generaciones coinciden en que la relación calidad-precio es un

área de mejora clave. El 60% de los Millennials y el 65% de la Generación Z consideran que los precios de la marca son elevados en comparación con la calidad de los productos. Además, el 55% de los Millennials y el 70% de la Generación Z señalan que la marca necesita ser más innovadora en sus estilos para alinearse con las tendencias actuales.

Ambas generaciones mencionaron también la importancia de una mayor oferta de promociones y descuentos, con el 50% de los Millennials y el 45% de la Generación Z señalando esta necesidad. Asimismo, el 50% de los encuestados en ambas generaciones indicaron que la experiencia de compra en tiendas físicas podría mejorarse, destacando aspectos como la organización y la iluminación de los locales.

Preferencias de Canales de Compra y Uso de Redes Sociales

No se encontraron diferencias significativas entre generaciones en cuanto a los canales de compra o redes sociales preferidas para interactuar con la marca. Ambas generaciones prefieren *Instagram* y *Facebook*, lo que valida la estrategia de Tennis en redes sociales.

Uso de redes sociales entre millennials y la Generación Z

Ambas generaciones muestran un uso destacado de Instagram y YouTube. Entre los millennials, un 85% reporta utilizar Instagram "siempre" o "con frecuencia", mientras que en YouTube esta cifra asciende al 90%. La Generación Z no se quedan atrás, con un 80% reportando un uso habitual de Instagram y un 88% en YouTube. Esto convierte a ambas plataformas en canales clave para la interacción con estas generaciones.

En cuanto a diferencias, Facebook sigue siendo relevante para los millennials, con un 70% de ellos usándola "siempre" o "con frecuencia". Sin embargo, entre la Generación Z, solo el 45% reporta un uso frecuente de esta red, mostrando una clara disminución en su relevancia para las audiencias más jóvenes. Por otro lado, TikTok se destaca entre la Generación Z, donde un 60% la usa regularmente, mientras que solo el 40% de los millennials la utiliza con frecuencia.

Plataformas como Pinterest y Twitter presentan un uso más significativo en los millennials. Un 50% de los millennials reporta usar Pinterest regularmente, en comparación con solo un 30% de la Generación Z. Twitter (X), aunque no es tan relevante para ninguna de las dos generaciones, tiene un uso mayor entre los millennials (35%) en contraste con la Generación Z (20%).

Por último, Snapchat muestra un bajo nivel de uso en ambas generaciones, con menos del 20% de los encuestados reportando un uso frecuente en ambas generaciones.

En cuanto a los formatos preferidos para interactuar con marcas en redes sociales, tanto Millennials como La Generación Z muestran una preferencia significativa por ciertos tipos de contenidos, aunque con algunas diferencias clave.

- **Videos largos (YouTube):** El 60% de los Millennials y el 55% de la Generación Z calificaron este formato con un 4 o 5, lo que refleja una alta preferencia en ambas generaciones.
- **Historias (Instagram, Facebook):** El 70% de los Millennials y el 65% de la Generación Z indicaron una preferencia alta (calificaciones 4 o 5) por este formato, lo que lo convierte en uno de los formatos más populares.
- **Memes:** El 50% de la Generación Z calificaron los memes con 4 o 5, en comparación con solo un 35% de los Millennials, lo que muestra una mayor afinidad de la Generación Z por este tipo de contenido.
- **En vivos (Live streams):** Solo el 30% de los Millennials calificaron este formato con 4 o 5, frente al 40% de la Generación Z, quienes muestran una mayor inclinación por este formato.
- **Publicaciones de texto (Blogs, artículos):** Este es el formato menos preferido, con solo un 20% de los Millennials y un 15% de la Generación Z dándole una calificación de 4 o 5.
- **Colaboraciones con influencers:** El 45% de la Generación Z muestran una alta preferencia por este formato (calificaciones 4 o 5), mientras que solo un 35% de los Millennials lo calificaron de manera similar.
- **Publicaciones de fotos:** El 60% de la Generación Z y el 55% de los Millennials prefieren este formato con calificaciones de 4 o 5, lo que lo hace popular en ambas generaciones.

Tanto para Millennials como para La Generación Z, los videos largos y las historias son los formatos más preferidos, mientras que las publicaciones de texto son las menos preferidas por ambas generaciones. La Generación Z muestran una mayor afinidad por memes y en vivos, lo que sugiere que las marcas podrían experimentar con estos formatos al dirigirse a audiencias más jóvenes.

Para el análisis de los contenidos en redes sociales que motivan a comprar ropa, se identificaron diferencias claras entre las generaciones. En el caso de los millennials, el 40% de las respuestas mencionaron que las publicaciones de marca son el contenido que más los motiva a realizar una compra, seguido de los anuncios, con un 30%. El contenido de amigos tuvo una relevancia del 15%, y las publicaciones de influencers se mencionaron en un 10%, principalmente en combinación con otros formatos como los anuncios o publicaciones de marca.

Por otro lado, entre la Generación Z, el contenido de amigos se destacó en un 35% de las respuestas como el formato preferido para motivar compras de ropa, seguido de las publicaciones de influencers con un 25%, lo que indica una fuerte inclinación por la recomendación cercana y las colaboraciones con personas influyentes. Los anuncios y publicaciones de marca también fueron mencionados, con un 20% y 15%, respectivamente, aunque en menor medida en comparación con los millennials. Además, la Generación Z mencionaron otras fuentes como Pinterest y grupos de Telegram en un 5%, lo que sugiere una búsqueda más diversa de inspiración.

Los millennials tienden a preferir contenido más estructurado y oficial, como las publicaciones de marca y anuncios, mientras que la Generación Z se ven más influenciados por el contenido generado por amigos e influencers, reflejando una mayor confianza en recomendaciones cercanas y en personas influyentes. Ambos grupos coinciden en la relevancia de los anuncios y publicaciones de marca, pero la Generación Z priorizan más el contenido orgánico y auténtico, mientras que los millennials se inclinan por formatos publicitarios más tradicionales.

Y para finalizar, se preguntó sobre la exposición a publicidad de Tennis S.A. en el último mes, tanto entre millennials como la Generación Z, encontramos similitudes significativas. En ambas generaciones, Instagram fue la plataforma dominante donde los usuarios reportaron haber visto publicidad. En la Generación Z, aproximadamente el 45% afirmó haber visto publicidad, y de estos, una mayoría identificó Instagram como el canal principal. Mientras tanto, en los millennials, un 40% reconoció haber visto publicidad, también señalando a Instagram como el medio más frecuente.

En cuanto a Facebook, aunque sigue siendo relevante, su presencia fue menor en ambas generaciones. En la Generación Z, un 15% mencionó Facebook, mientras que en millennials, este porcentaje fue similar, alrededor del 20%.

Otros canales como "Otro" fueron mencionados por un porcentaje muy bajo, aproximadamente el 5% en ambas generaciones.

Instagram se posiciona como el principal canal para la exposición de publicidad de Tennis S.A. en ambas generaciones, lo que resalta la importancia de seguir invirtiendo en campañas visuales y dinámicas en esta plataforma para captar la atención de estos públicos. Sin embargo, también se sugiere seguir monitoreando la efectividad en Facebook, dado que todavía mantiene cierta relevancia, aunque en menor medida.

8.2 Plan estratégico de marketing

8.2.1 Estrategia:

- Estrategia General: La estrategia de marketing de Tennis S.A. se centra en fortalecer la conexión emocional y la relevancia de la marca con la Generación Z, enfocándose en los valores de sostenibilidad, autenticidad y personalización. Esta estrategia busca construir una relación de confianza con la Generación Z mediante una propuesta de valor que se alinee con sus intereses y expectativas, reforzando el compromiso de Tennis S.A. con prácticas responsables y contenido atractivo que refleje sus valores.
- Visión Estratégica: Posicionar a Tennis S.A. como una marca de moda accesible y comprometida con la sostenibilidad, que entiende y representa la identidad de la Generación Z. Esto implica desarrollar una presencia sólida en redes sociales, comunicar su autenticidad, y crear una comunidad digital activa en torno a la marca.

8.2.2 Marketing Mix

Producto:

- Variedad y calidad: Tennis S.A. ofrece una amplia gama de productos para hombres, mujeres y niños, incluyendo ropa casual, básica y prendas para eventos especiales. Destacan las colecciones de jeans y básicos atemporales (Tennis, s.f.).
- La marca utiliza materiales duraderos y procesos sostenibles en la confección de sus prendas, priorizando la calidad y la comodidad (Tennis, 2024).
- Innovación y sostenibilidad: Desde 2023, Tennis ha fortalecido su enfoque en la sostenibilidad, incorporando prácticas responsables en su cadena de producción y diseño (Tennis, 2024).
- La personalización de prendas se encuentra disponible en sus tiendas físicas y en línea (Tennis, s.f.).
- Diferenciación: Tennis se posiciona como una marca que combina moda urbana y accesible con elementos culturales colombianos. Ha lanzado colaboraciones especiales que destacan la identidad nacional, como la colección "100 años de Colombiana" (La República, 2022).

Precio

- Relación calidad-precio: Aunque los consumidores valoran la calidad de los productos, tanto Millennials como la Generación Z consideran que los precios son elevados en comparación con las marcas competidoras como Zara o H&M (EMIS, 2024).
- Esto representa un área de mejora clave para reposicionar la marca en términos de valor percibido (EMIS, 2024).
- Eficiente que permite a los consumidores realizar compras en línea, recoger en tienda y gestionar devoluciones de manera flexible (Tennis, s.f.).
- La integración de la experiencia omnicanal asegura una conexión fluida entre las tiendas físicas y digitales (Portafolio, 2024).

Promoción

- Estrategia digital: Fuerte enfoque en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube para conectar con la Generación Z. Las historias, videos cortos y memes son los formatos más consumidos (Kemp, 2023).
- Colaboración con influencers relevantes para crear contenido auténtico y atractivo, alineado con los valores de sostenibilidad y autenticidad (Audience Origin, 2023).
- Publicidad: Campañas de branding centradas en destacar la conexión emocional de la marca con la identidad colombiana y la sostenibilidad (La República, 2022).
- Uso de social listening para adaptar las comunicaciones a las tendencias y preferencias de los consumidores jóvenes (Edelman, 2023).
- Promociones: Incrementar la oferta de promociones especiales, descuentos por temporada y programas de fidelización (Inexmoda, 2024).
- Campañas específicas en fechas clave como Amor y Amistad, Navidad y eventos de moda juvenil (Portafolio, 2024).
- Eventos y experiencias: Organización de eventos en tiendas y activaciones digitales para generar engagement con las audiencias (Tennis, s.f.).
- Iniciativas como "Navidad sostenible" y colaboraciones con causas sociales para fortalecer la imagen de responsabilidad social (Tennis, s.f.).

En conclusión, Tennis S.A. debe continuar fortaleciendo la percepción de sostenibilidad e innovación en sus productos mediante líneas que integren elementos de moda rápida y ética. En

cuanto al precio, es fundamental ajustar la percepción de valor a través de campañas que destaquen la calidad y sostenibilidad de sus prendas. En la plaza, se recomienda expandir la presencia digital y explorar alianzas en marketplaces internacionales. Finalmente, en promoción, la marca debe ampliar su presencia en TikTok e implementar estrategias más dinámicas de contenido colaborativo con influencers que representen a la Generación Z

8.2.3 Tácticas y acciones

a) Definición y desarrollo de buyer persona (Generación Z)

- Accionables:
 - Elaborar el buyer persona para La Generación Z, identificando patrones de consumo, canales preferidos y valores que los motivan.
 - Realizar un customer journey map que describa la experiencia del consumidor desde la toma de contacto hasta la compra y fidelización.

b) Construcción de propuesta de Valor diferenciada para la Generación Z.

- Accionables:
 - Enfocar la comunicación en la calidad y autenticidad de las prendas, superando la percepción de “moda rápida”.
 - Destacar el compromiso de la marca con la sostenibilidad a través de campañas que evidencien procesos responsables.
 - Implementar alianzas con influencers relevantes para la Generación Z, mostrando cómo las prendas de Tennis S.A se alinean con las tendencias actuales sin sacrificar autenticidad.

c) Campañas de Branding para Fortalecer la Conexión con la Generación Z

- Accionables:
 - Diseñar campañas centradas en contenidos orgánicos que resuenen con la Generación Z, como memes, en vivos y colaboraciones con creadores de contenido.
 - Incrementar la presencia en Instagram, TikTok y Youtube, priorizando los formatos más consumidos por esta generación (historias y videos cortos).
 - Implementar campañas de social listening, ajustando la comunicación en función de las tendencias y conversaciones relevantes.

8.3 Plan de implementación

8.3.1 Definición del “nuevo” buyer persona:

Ilustración 5: Buyer Persona

VALERIA TORRES



EDAD	22 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Colombia
OCUPACIÓN	Estudiante universitario
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESO MENSUAL	\$1,500,000 \$2,000,000 COP

Biografía

Valeria, tiene un estilo de vida dinámico e independiente, caracterizándose por su interés en la moda, la creatividad digital y las causas sociales, especialmente la sostenibilidad y medio ambiente. Valeria es una consumidora digital activa, frecuenta redes como Instagram y TikTok, y se deja influenciar por contenido auténtico, generado por usuarios e influencers que promuevan valores alineados con los suyos. Para ella, la autenticidad y el compromiso con el medio ambiente son fundamentales al elegir marcas; busca moda accesible y estilizada que refleje su identidad única y le permita consumir de manera consciente y responsable.

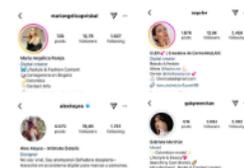
Perfil demográfico

- Generación Z (22 años): Creció en un entorno digital y prioriza marcas que se alineen con sus valores personales, como la autenticidad y la sostenibilidad.
- Estado civil: Soltera, con un estilo de vida dinámico y social.
- Educación: Estudiante universitaria en diseño y marketing digital, interesada en tendencias de moda y responsabilidad social.

Comportamiento y hábitos

- Preferencias de compra: Realiza la mayoría de sus compras en línea, valorando la comodidad y rapidez. Es influenciada por recomendaciones de influencers y amigos en redes sociales, y le atraen las marcas que ofrecen experiencias de compra integradas y auténticas.
- Canales favoritos: Activa en Instagram, TikTok y Pinterest para descubrir tendencias de moda y contenido visual. Le gusta el contenido generado por usuarios, los "unboxings" y las reseñas auténticas de productos.
- Intereses personales: Apasionada por la moda, la creatividad digital y las causas sociales. Valeria busca marcas con valores que reflejen su preocupación por el medio ambiente y el consumo consciente.

Influenciadores



Uso de plataformas

	<div style="width: 90%; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	90 %
	<div style="width: 80%; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	80 %
	<div style="width: 60%; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	60 %
	<div style="width: 50%; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	50 %

Motivaciones y Necesidades

- **Autenticidad y sostenibilidad:** Quiere comprar en marcas que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad y prácticas éticas. Valeria busca productos que sean amigables con el medio ambiente y producidos de manera responsable.
- **Estilo y personalización:** Le interesa la moda que le permita expresar su individualidad y estar a la moda, con opciones que le brinden flexibilidad y personalización para destacarse de los demás.
- **Experiencia digital fluida:** Valeria espera que la compra en línea sea rápida y sencilla, con métodos de pago accesibles y una interfaz atractiva que le brinde confianza.

Frustraciones

- **Falta de compromiso genuino con la sostenibilidad:** Le molesta el "greenwashing" y busca transparencia en las marcas que aseguren prácticas reales de sostenibilidad.
- **Desconexión de marcas tradicionales:** Se frustra cuando las marcas no se comunican en un tono fresco o no utilizan los canales digitales que ella frecuenta.
- **Experiencias digitales obsoletas:** Como centennial, espera una experiencia de compra intuitiva y rápida, y se decepciona si el sitio web o las aplicaciones son lentas o limitadas en opciones de pago.

Objetivos y aspiraciones

- **Ser una consumidora consciente y responsable:** Quiere que sus decisiones de compra reflejen sus valores éticos, contribuyendo al cambio positivo a través de su consumo.
- **Formar parte de una comunidad auténtica:** Aspira a interactuar y conectarse con marcas que no solo vendan productos, sino que también ofrezcan experiencias y valores compartidos que le permitan formar parte de una comunidad consciente y conectada.

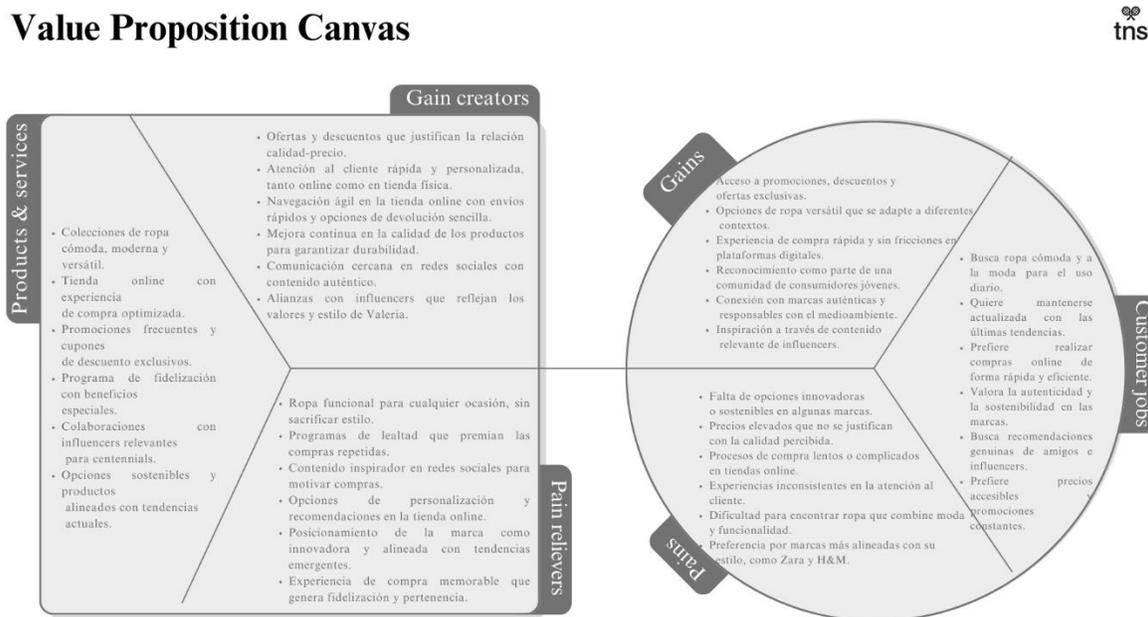
Mensaje clave para Valeria

Valeria busca moda que le permita expresarse sin comprometer su autenticidad y valores. Necesita sentirse identificada con la marca, encontrando en Tennis S.A. una opción que combine estilo, sostenibilidad, y comodidad. Prefiere piezas versátiles que reflejen su identidad, y valora las experiencias de compra fáciles y gratificantes, tanto en tienda como en línea.

Nota: Creación propia

8.3.2 Value Proposition Canva – Tennis SA (La Generación Z)

Ilustración 6: Proposition Value Canvas



Nota: Creación propia

8.3.3 Propuesta de valor para la Generación Z

Tennis S.A. ofrece a la Generación Z moda auténtica, accesible y sostenible, permitiéndoles expresar su identidad con una marca que comparte su compromiso con el medio ambiente y los valores sociales, mientras les brinda una experiencia digital cercana y participativa..

8.3.4 Journey del usuario (Generación Z)

A continuación, se presenta el Customer Journey de Valeria, una Generación Z que realiza su proceso de compra en Tennis.com. Este mapa detalla cada fase por la que atraviesa, desde la consciencia de marca hasta la fidelización, identificando los puntos de contacto clave, motivaciones y posibles fricciones. La experiencia refleja cómo Valeria descubre la marca, compara opciones, realiza su compra y se vincula con Tennis S.A. a largo plazo. Este recorrido permite alinear las acciones estratégicas para optimizar su experiencia y fortalecer su relación con la marca.

Ilustración 7: Journey del usuario (Generación Z)

FASE	CONSCIENCIA (AWARENESS)	CONSIDERACIÓN (CONSIDERATION)	DECISIÓN DE COMPRA (DECISION)	EXPERIENCIA DE COMPRA (PURCHASE EXPERIENCE)	POST-COMPRA Y FIDELIZACIÓN (POST-PURCHASE & LOYALTY)
MOTIVACIÓN	Valeria descubre nuevas tendencias de moda y busca expresar su autenticidad.	Valeria explora opciones de ropa que se ajusten a su estilo y compara con otras marcas.	Valeria decide adquirir una prenda que refleje su estilo y aprovecha una oferta o promoción.	Valeria espera recibir su pedido sin complicaciones y experimentar satisfacción al recibir las prendas.	Valeria busca compartir su experiencia si fue positiva y obtener beneficios como cliente recurrente.
PUNTOS DE CONTACTO	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) con contenido de influencers. Publicidad en Instagram Stories, Facebook Ads y TikTok Ads. Correos electrónicos de campañas promocionales de Tennis S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Reels y publicaciones en Instagram, TikTok y Pinterest mostrando looks completos. Navegación en Tennis.com y otros ecommerce, para explorar nuevas colecciones. Opiniones de influencers y reseñas de clientes en la tienda online. Funcionalidad de "Lista de Deseos" en Tennis.com. 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia fluida en el carrito de compras de Tennis.com. Descuentos exclusivos para estudiantes o primeras compras. Métodos de pago diversos (tarjeta de crédito, débito, PayPal, Nequi, Daviplata...). 	<ul style="list-style-type: none"> Confirmación inmediata de compra vía email y WhatsApp. Seguimiento del pedido en tiempo real. Unboxing atractivo al recibir el paquete. 	<ul style="list-style-type: none"> Programas de fidelización que ofrecen puntos o descuentos. Solicitud de reseñas sobre el producto. Publicaciones de clientes en redes sociales etiquetando a Tennis S.A.
BARRERAS	<ul style="list-style-type: none"> Alta competencia en el segmento No es la primera opción de moda 	<ul style="list-style-type: none"> Comparación constante con marcas de fast fashion (H&M, Zara). Preocupación por precios percibidos como altos. 	<ul style="list-style-type: none"> Preocupación por tiempos de entrega o devoluciones complicadas 	<ul style="list-style-type: none"> Inseguridad sobre tiempos de envío o calidad del producto recibido 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de incentivos post-compra o motivación para nuevas compras
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Crear campañas con influencers afines y mostrar outfits cotidianos con prendas de Tennis. Utilizar publicidad pagada en redes sociales destacando atributos como sostenibilidad y autenticidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar testimonios en Tennis.com sobre calidad y experiencia del cliente. Implementar comparadores de precios que resalten promociones. Ofrecer una vista 360° de las prendas en la tienda online. 	<ul style="list-style-type: none"> Resaltar envíos gratuitos o rápidos. Ofrecer garantías de devolución sin costo. Mostrar un contador de tiempo con las promociones vigentes para crear urgencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Agregar cupones de descuento para futuras compras dentro del empaque. Enviar correos post-compra solicitando opiniones sobre el producto y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar el contenido generado por usuarios en redes sociales. Implementar campañas de referidos que premien recomendaciones. Ofrecer acceso anticipado a nuevas colecciones para clientes frecuentes.

Nota: Creación propia

8.3.5 Campaña de Branding – Influencer media

- **Objetivo:** Aumentar el engagement y la percepción de autenticidad y sostenibilidad de Tennis S.A. entre la Generación Z en Colombia, fortaleciendo la conexión emocional con la marca a través de contenido relevante y colaborativo con influencers afines.
- **Contexto:** La Generación Z en Colombia busca autenticidad, sostenibilidad y conexión real con las marcas que consume. La competencia en el sector moda ha fortalecido su presencia digital, y Tennis S.A. necesita captar la atención de la Generación Z con una campaña de contenido genuino y de impacto.
- **Oportunidad:** A través de colaboraciones con microinfluencers y creadores de contenido que reflejen los valores de sostenibilidad y estilo, Tennis S.A. tiene la oportunidad de incrementar su presencia en redes sociales y convertirse en una marca relevante para la Generación Z, que buscan productos y experiencias alineadas con sus valores.

Estrategia de la campaña

¿Qué vamos a hacer? Vamos a lanzar una campaña de influencer media centrada en la autenticidad y sostenibilidad de Tennis S.A., colaborando con influencers que representen la identidad de la Generación Z. Estos influencers crearán contenido que resuene con el público Generación Z, destacando su conexión personal con la marca y cómo los productos de Tennis S.A. se alinean con su estilo de vida.

¿Cómo lo vamos a hacer? A través de contenido en formatos cortos y dinámicos como “*preparativos conmigo*”, “*día en mi vida*” y desafíos virales, los influencers mostrarán su estilo auténtico usando productos de Tennis S.A. Cada influencer enfatizará los valores de sostenibilidad de la marca y su relación personal con la moda responsable, apelando a la identidad de la Generación Z. La campaña se difundirá en TikTok e Instagram, plataformas principales para el público objetivo.

Mensaje: *“Tennis S.A. es moda auténtica y consciente, hecha para quienes valoran un estilo personal y sostenible.”*

Insight: "Me gusta la moda que no solo se ve bien, sino que también hace bien."

Slogan de la campaña: “Vístete de cambio.”

Concepto: "Moda consciente, impacto real"

Definición de la Estrategia

Selección de Influencers Afines: Colaborar con microinfluencers y creadores de contenido que comparten los valores de sostenibilidad y autenticidad, destacando la autenticidad de la marca Tennis S.A. y la conexión emocional que estos influencers tienen con su comunidad.

Producción de Contenido Relevante y Colaborativo: Crear una serie de contenidos colaborativos donde los influencers interactúen con productos de Tennis S.A. a través de tendencias populares en redes sociales. Estos influencers mostrarán cómo integran los valores de sostenibilidad y moda consciente en su día a día.

Segmentación y Amplificación en Redes Sociales: Publicar y promocionar contenido en Instagram y TikTok, segmentando a audiencias la Generación Z que buscan autenticidad y moda sostenible, aprovechando los formatos interactivos de cada plataforma.

Táctico de contenidos

Tres momentos de impacto:

Lanzamiento – *"Descubre Tennis con [Nombre del Influencer]"*

Los influencers lanzarán una serie de publicaciones mostrando cómo usan la moda de Tennis en su vida diaria, hablando sobre la sostenibilidad y autenticidad de la marca. Cada publicación incluirá historias y publicaciones en TikTok para crear un inicio de campaña fuerte.

Interacción y Participación – *"Challenge de moda consciente"*

Invitar a la Generación Z a participar en un challenge: "¿Cómo representas tu estilo con un impacto positivo?". Los usuarios compartirán looks con prendas de Tennis S.A., y los mejores contenidos serán destacados en las cuentas oficiales de la marca.

Conversación y Comunidad – "Historias que inspiran"

En el cierre de la campaña, los influencers compartirán historias y experiencias personales relacionadas con la moda sostenible y la autenticidad, invitando a sus seguidores a comentar sobre lo que significa para ellos una moda que represente su identidad y valores.

Ejemplos de Tendencias Utilizadas por Marcas de Ropa que Generan Impacto en el Engagement de la Generación Z en Colombia

1. "Prepara tu look conmigo" (Get Ready With Me)

Una tendencia popular donde influencers y usuarios comparten su proceso de elección de ropa y crean outfits con sus estilos únicos, aumentando la participación y visibilidad de marcas de moda.

2. "Unboxing y primer look"

Videos de influencers abriendo y probando ropa de la marca por primera vez. Este tipo de contenido crea expectativa y genera una conexión genuina al mostrar reacciones auténticas y la calidad del producto.

3. "Moda consciente: transforma tu closet"

Una serie en la que influencers muestran cómo integrar moda sostenible y piezas duraderas en su closet, resaltando la importancia de reducir el consumo y promover la sostenibilidad.

8.3.6 Campaña de medios digitales

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de marca y el engagement de Tennis S.A. entre la Generación Z en Colombia, posicionándola como una marca de moda auténtica y sostenible.

Estrategia de medios

Canales prioritarios:

- Instagram: Plataforma clave para compartir contenido visual de moda y promover la interacción con publicaciones de estilo, reels y colaboraciones con influencers.
- TikTok: Para videos dinámicos y tendencias como *“haul de compras”*, *“prepara tu look conmigo”*, y challenges, generando visibilidad y alcance orgánico con un tono joven y auténtico.
- YouTube Shorts: Para extender el alcance de la campaña con contenido breve de haul, lookbooks y unboxing, aprovechando el formato de video corto en una plataforma de gran audiencia.
- E-commerce y Página Web: Crear una sección destacada de la campaña en el sitio web, mostrando productos recomendados y colecciones cápsula con un mensaje de **moda consciente**.

Formatos:

- Videos cortos (15-30 segundos) para TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts que capturen momentos de moda y estilo real.
- Historias de Instagram con deslizables y CTAs interactivos (“Compra ahora”, “Conoce más”) para fomentar clics y conversión.
- Publicaciones de carrusel para mostrar varias piezas de una colección en una misma publicación, resaltando la versatilidad y el impacto positivo de cada prenda.

Estrategia de segmentación:

Público Objetivo

- Edad: 18-26 años
- Ubicación: Colombia, con especial foco en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.
- Intereses: Moda, sostenibilidad, estilo de vida consciente, contenido de influencers de moda.
- Comportamiento: Usuarios que interactúan frecuentemente con contenido de moda en redes sociales y siguen a marcas de ropa y microinfluencers.

Segmentación Demográfica y Psicográfica

- Audiencia Personalizada: La Generación Z que han interactuado previamente con Tennis S.A. en redes o visitado su sitio web.
- Audiencia Similar: Usuarios similares a los seguidores actuales de Tennis S.A. en Instagram y TikTok, interesados en sostenibilidad y moda consciente. Bases de datos de clientes que cumplan con las condiciones de edad y alta frecuencia de compra.

Táctica de medios:

- Colaboración con Microinfluencers y Embajadores de Marca: (ver campaña de influencer media)
 - Descripción: Colaborar con microinfluencers que representen los valores de sostenibilidad y autenticidad de Tennis S.A. para promover la campaña “Estilo con Impacto”.
 - Estrategia: Influencers seleccionados crearán contenido sobre su experiencia con la marca (hauls, “prepara tu look conmigo”, looks sostenibles) y lo compartirán en sus redes, incentivando la conversación con sus seguidores.
 - Métrica de Éxito: Nivel de engagement en las publicaciones de influencers, aumento de seguidores en las redes sociales de Tennis S.A.
- Retargeting en Redes Sociales:
 - Descripción: Realizar campañas de retargeting en Instagram y TikTok para alcanzar a los usuarios que interactuaron con los anuncios o visitaron el e-commerce.

- Estrategia: Mostrar anuncios personalizados de la campaña a estos usuarios para fomentar la conversión y recordación de la marca.
- Métrica de Éxito: Tasa de conversión del retargeting y clics hacia el e-commerce.
- Anuncios Pagados en TikTok y Instagram
 - Descripción: Publicar anuncios de video en TikTok e Instagram para atraer la atención de nuevos usuarios y generar reconocimiento de marca.
 - Estrategia: Utilizar videos cortos de influencers mostrando “prepara tu look conmigo” o “hauls de Tennis S.A.” para captar la atención de la Generación Z, reforzando el mensaje de “Estilo con Impacto”.
 - Métrica de Éxito: Alcance y frecuencia de los anuncios, tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos).
- Publicidad en Google Display y YouTube
 - Descripción: videos en YouTube Shorts y Google Display para alcanzar una audiencia más amplia.
 - Estrategia: Utilizar anuncios con el concepto “Moda consciente, impacto real” que dirijan a los usuarios a la página web o al e-commerce de Tennis S.A.
 - Métrica de Éxito: Tráfico hacia el sitio web, tasa de clics en los anuncios de display y retención de video en YouTube Shorts.

8.3.7 Definición de presupuesto – Plan de medios digital

Inversión Total: 68.000 €

Interacciones Totales: 519.440

Seguidores Totales: 16.292

Reach Único Estimado: 6.320.000 (60% de alcance global)

Costo por Seguidor Promedio: 3,35 €

Costo por Interacción Promedio: 0,13 €

8.3.8 Plan de medios digitales

Este plan optimiza la inversión en diferentes tácticas: Influencer Media para captar seguidores, Paid Media Awareness para alcanzar una mayor audiencia, y Paid Media Consideration para generar un alto volumen de interacciones y fortalecer el reconocimiento de marca.

Tabla 6: Plan de medios - distribución de inversión

TÁCTICA	INVERSIÓN (€)	ALCANCE	INTERACCIONES	SEGUIDORES	COSTO X INTERACCIÓN (€)	COSTO X SEGUIDOR (€)
INFLUENCER MEDIA	20.000 €	183.000	10.107	4.000	1,98 €	5,00 €
PAID MEDIA AWARENESS	22.090 €	5.800.000	193.333	6.921	0,11 €	3,19 €
PAID MEDIA CONSIDERATION	25.910 €	6.320.000	316.000	9.367	0,08 €	2,77 €

Nota: Creación propia

A continuación, se presenta el plan de Influencer Media, en el cual se distribuyen 20.000€ de presupuesto entre tres microinfluencers, con el objetivo de alcanzar un total de 183.000 usuarios, generar 10.107 interacciones y obtener 4.000 nuevos seguidores, manteniendo costos optimizados de 1,98€ por interacción y 5€ por seguidor. La selección de influencers se basa en su afinidad con la marca Tennis S.A. y su capacidad para conectar con la Generación Z a través de contenido auténtico y dinámico en plataformas clave como Instagram y TikTok, maximizando así el reconocimiento de marca y la interacción con el público objetivo

Tabla 7: Plan de Medios - Influencer Media

Influencer	Presupuesto (€)	Alcance Estimado	Interacciones	Seguidores Estimados	Costo por Interacción (€)	Costo por Seguidor (€)
Influencer 1	7.000 €	70.000	3.535	1.400	1,98 €	5,00 €
Influencer 2	6.500 €	61.000	3.283	1.300		
Influencer 3	6.500 €	52.000	3.289	1.300		
Total	20.000 €	183.000	10.107	4.000		

Nota: Creación Propia

Dándole continuidad a la distribución del presupuesto, se presenta el plan de medios digitales el cual distribuye el presupuesto de manera estratégica en dos fases clave: Awareness (47%) y Consideration (53%), utilizando plataformas y formatos que maximizan el alcance, las interacciones y el tráfico. En la fase de Awareness, se prioriza la visibilidad de la marca mediante videos y anuncios display en Meta Ads, TikTok Ads, Google Demand Gen, Google Performance

Max y Programática, alcanzando un total de 6.500.000 usuarios a costos eficientes, con el objetivo de lograr 6.921 nuevos seguidores a un costo promedio de 3,19 € por seguidor. Por otro lado, la fase de Consideration se enfoca en convertir esa visibilidad en interacciones y clics, aprovechando videos y formatos display en plataformas como Meta Ads, TikTok Shopping, Google Demand Gen y Google Performance Max, logrando 340.500 clics y 21.200.000 impresiones, así como 9.367 nuevos seguidores con un costo promedio de 2,77 € por seguidor. Esta combinación garantiza un rendimiento optimizado y un impacto significativo en la audiencia objetivo. A continuación, se presenta el detalle completo del plan de medios en la tabla.

Tabla 8: Plan de medios - Medios Digitales

Fase del Journey	Plataforma	Presupuesto	%	Formato	KPI Principal	Alcance Estimado	Impresiones	Clics	CTR (%)	CPC	CPM
Awareness	Meta Ads	€ 7.731.50	16%	Video	Alcance	2.000.000	3.000.000	30.000	1,00%	€ 0,26	€ 2,58
Awareness	TikTok Ads	€ 5.522.50	12%	Display	Interacciones	1.200.000	1.800.000	18.000	1,00%	€ 0,31	€ 3,07
Awareness	Google Demand Gen	€ 3.313.50	7%	Display	Tráfico	800.000	3.200.000	64.000	2,00%	€ 0,05	€ 1,04
Awareness	Google Performance Max	€ 3.313.50	7%	Video	Alcance	1.500.000	2.200.000	66.000	3,00%	€ 0,05	€ 1,51
Awareness	Programática	€ 2.209.00	5%	Video	Clics	1.000.000	4.000.000	40.000	1,00%	€ 0,06	€ 0,55
Consideration	Meta Ads	€ 7.773.00	16%	Video	Alcance	1.500.000	2.200.000	55.000	2,50%	€ 0,14	€ 3,53
Consideration	TikTok Ads - Shopping	€ 5.182.00	11%	Video	Clics	1.000.000	1.500.000	22.500	1,50%	€ 0,23	€ 3,45
Consideration	Google Demand Gen	€ 5.182.00	11%	Video	Alcance	2.000.000	8.000.000	184.000	2,30%	€ 0,03	€ 0,65
Consideration	Google Performance Max	€ 7.773.00	16%	Display	Interacciones	1.200.000	1.800.000	108.000	6,00%	€ 0,07	€ 4,32
	Total	€ 48.000,00					27.700.000	587.500	2,12%	€ 0,08	€ 1,73

Nota: Creación Propia

8.3.9 Timing – Cronograma

El plan se estructura en fases consecutivas para garantizar la ejecución efectiva del proyecto. Inicia con una fase de organización y definición, donde se preparan los recursos, equipos y herramientas necesarias. Luego, en la fase de planeación, se definen los objetivos específicos, el alcance del proyecto y las tareas prioritarias, estableciendo dependencias, plazos y responsables.

En la fase de desarrollo, las actividades clave se ejecutan de manera progresiva y secuencial, optimizando recursos mediante la superposición de tareas. Posteriormente, en la fase de ejecución intensiva, se desarrollan las actividades críticas del proyecto, donde se incrementa la cantidad y complejidad de tareas. Finalmente, en la fase de cierre y entrega, se consolidan los resultados, se realiza la entrega del proyecto y se llevan a cabo pruebas finales, garantizando la validación y resolución de posibles ajustes. Este plan permite una gestión eficiente del tiempo y los recursos, asegurando el cumplimiento de cada etapa de manera organizada y alineada con los objetivos establecidos.

Tabla 9: Timing - Cronograma

Fase	Tareas	Responsable	Meses																								
			Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1. Planeación Estratégica	Definición de objetivos y KPIs	Equipo Marketing	█																								
	Revisión de hallazgos y definición del buyer persona	Equipo Marketing		█																							
2. Creación de Contenido	Brief creativo para agencias / equipo interno	Equipo Creativo		█																							
	Producción de videos, fotos, y piezas gráficas	Agencia Creativa			█	█	█																				
	Redacción de copias y optimización de contenido	Copywriters						█	█																		
	Aprobación final del contenido	Marketing & Dirección								█	█																
3. Configuración de Campañas	Setup de campañas en Facebook, TikTok, Google, Pinterest, Programática	Equipo Paid Media																									
	Implementación de etiquetas de seguimiento (Pixel / GTM)	Equipo Técnico																									
4. Pruebas y Optimización Inicial	Pruebas de A/B testing en anuncios y landing pages	Equipo Paid Media																									
	Ajustes según los primeros resultados	Equipo de Optimización																									
5. Lanzamiento de Campañas	Activación oficial de campañas en todos los canales	Equipo Paid Media																									
6. Influencer Marketing	Identificación y contacto con influencers	Agencia / Influencer Manager																									
	Publicación de contenido por influencers	Influencers																									
7. Monitoreo y Optimización Continua	Seguimiento diario de KPIs y performance	Equipo Paid Media																									
8. Reporte y Evaluación Final	Análisis de resultados y generación de reportes	Equipo Marketing																									
	Revisión con stakeholders y definición de mejoras	Marketing & Dirección																									

Nota: Creación propia

8.3.10 Plan de contingencia

El presente Plan de Contingencia está estructurado para abordar posibles riesgos específicos identificados en el cuadro presentado, donde se detallan diferentes escenarios de falla y sus acciones correctivas. El cuadro organiza las contingencias de manera sistemática, asociando cada riesgo potencial con un conjunto de medidas preventivas, responsables y tiempos de respuesta.

Cada fila corresponde a un riesgo o problema identificado, seguido de acciones planificadas para mitigar su impacto y garantizar la continuidad del proyecto. Las actividades están jerarquizadas, permitiendo asignar responsabilidades claras y priorizar tareas según su nivel de criticidad. Este enfoque garantiza que, ante cualquier eventualidad, exista un protocolo claro para actuar de forma rápida y eficiente, minimizando tiempos de inactividad y asegurando la estabilidad de los procesos.

Tabla 10: Plan de Contingencia

Riesgo	Indicador de Alerta	Acción Correctiva	Responsable
Bajo CTR o Interacción en Facebook y TikTok	CTR < 1.2% después de 1 semana	Optimizar segmentación del público. Revisar creatividades y ajustar copies. Incluir nuevos formatos atractivos como Reels y Challenges.	Paid Media Manager
CPC elevado en Google Demand Gen	CPC > \$300 COP	Ajustar pujas automáticas y revisar palabras clave. Optimizar los anuncios con creatividades más relevantes y A/B Testing.	Google Ads Specialist
Ventas por debajo del objetivo en la tienda online	Caída del 15% en ventas proyectadas tras la primera semana	Implementar campañas de remarketing y cupones de descuento exclusivos. Evaluar promociones flash para incentivar conversiones.	E-commerce Manager
Influencer Marketing no logra el alcance esperado	Influencers alcanzan menos del 80% del objetivo de alcance	Reforzar el contrato con influencers clave y sumar micro-influencers. Redireccionar inversión hacia nuevos perfiles más afines al target.	Social Media Manager
Presupuesto excedido (overspend)	Gastos >10% del presupuesto asignado por canal	Revisar configuración de límites diarios. Reajustar distribución de presupuesto entre plataformas. Monitoreo diario del gasto.	Finance & Media Planner
Campanas con baja conversión (CPA alto)	CPA > \$100,000 COP en las primeras dos semanas	Identificar cuellos de botella en la experiencia de compra. Optimizar landing pages y mejorar los llamados a la acción (CTAs).	CRO Specialist
Problemas técnicos en la tienda online	Usuarios reportan fallos o lentitud en la web	Activar equipo de soporte técnico inmediato. Informar proactivamente en redes sociales y ofrecer canales alternativos de compra.	IT Manager
Reputación afectada por comentarios negativos	Comentarios negativos >10% en publicaciones	Gestionar crisis con respuestas inmediatas. Escalar problemas críticos a atención al cliente. Activar campañas de reputación online.	Social Media & PR Team
Poca participación en promociones o descuentos	<30% de participación en campañas promocionales	Rediseñar las ofertas y ampliar los canales de difusión. Implementar mensajes de urgencia (escasez, tiempo limitado).	E-commerce & Marketing Team
Pérdida de relevancia en canales secundarios como Pinterest	Engagement <10% en comparación con otras plataformas	Evaluar si mantener la inversión. Redirigir presupuesto hacia canales con mejor desempeño.	Media Planner

Nota: Creación Propia

9. Conclusión

Este proyecto ha permitido identificar una desconexión entre Tennis S.A. y la Generación Z en términos de percepción de marca, sostenibilidad y autenticidad. A través del análisis de datos y la implementación de acciones estratégicas específicas, se busca cerrar esta brecha y realinear la marca con los valores y expectativas de la Generación Z.

Las acciones diseñadas, como la colaboración con influencers afines y el aumento del contenido en redes sociales que destaca la sostenibilidad, refuerzan el compromiso de Tennis S.A. con temas que esta generación valora, como el impacto ambiental y la responsabilidad social. La optimización de campañas de contenido y la creación de una propuesta de valor renovada orientada a la Generación Z garantizan una estrategia que atraiga y conecte emocionalmente con esta audiencia joven. Finalmente, las tácticas para incrementar el engagement y ampliar la presencia en plataformas como TikTok e Instagram, son cruciales para posicionar a Tennis S.A. como una marca relevante, accesible y alineada con los intereses y estilos de vida de la Generación Z.

Bibliografía

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2016). *Marketing research*. Wiley.
- Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas (ACIS). (2022). *La inteligencia artificial redefine la automatización autónoma*. Recuperado de <https://acis.org.co/portal/content/la-inteligencia-artificial-redefine-la-automatizaci%C3%B3n-aut%C3%B3noma>
- Audience Origin. (2023). Informe de consumo generacional. Recuperado de <https://www.audienceorigin.com>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Colombia. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Delighted. (s.f.). Cómo medir la percepción de marca. Recuperado de <https://www.delighted.com/brand-perception>
- Deloitte. (2023). Tendencias de consumo en la Generación Z. Recuperado de <https://www.deloitte.com>
- Dolnicar, S. (2018). *Market segmentation: A step-by-step guide to applied research*. Springer.
- Edelman. (2023). *2023 Trust Barometer*. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust-barometer>
- EMIS. (2024). Informe financiero de Tennis S.A. Recuperado de <https://www.emis.com>
- FashionUnited. (2018). Historia de Tennis S.A. Recuperado de <https://www.fashionunited.com>
- Forbes en Español. (2024). Perspectivas económicas para el mercado de moda en Colombia. Recuperado de <https://www.forbes.com>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers*. AMACOM.

- Godoy, M. (2023). Impacto del gasto de la Generación Z en el mercado global. *Journal of Consumer Studies*, 32(4), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jcs.4567>
- Greenacre, M. (2017). *Correspondence analysis in practice* (3rd ed.). Chapman and Hall/CRC.
- GroupM. (2023). *Generación Z en Colombia: Informe de tendencias digitales*. Recuperado de <https://www.groupm.com>
- Inexmoda. (2024). Perspectivas del sector moda en Colombia. Recuperado de <https://www.inexmoda.com>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- La República. (2022). *Colección "100 años de Colombiana": Impacto social y cultural*. Recuperado de <https://www.larepublica.com>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mazanec, J. A., & Harantová, K. (2024). Sustainable fashion consumption among Generation Z. *Journal of Sustainable Marketing*, 9(2), 112–128. <https://doi.org/10.1234/jsm.2024.0123>
- Morning Consult. (2024). Cómo conectar con la Generación Z. Recuperado de <https://www.morningconsult.com>

- Palacios, K. (2024, noviembre 27). *Tendencias emergentes en la moda colombiana*. America Retail. Recuperado de <https://america-retail.com/paises/colombia/tendencias-emergentes-en-la-moda-colombiana/>
- Palomo-Domínguez, A., Rodríguez-González, S., & López-Pérez, J. A. (2023). Estrategias digitales en la industria de la moda. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 201–220. <https://doi.org/10.1234/jdm.5678>
- Portafolio. (2023). *Análisis económico del sector textil en Colombia*. Recuperado de <https://www.portafolio.co>
- Procolombia. (2023). Guía de exportación para el sector moda en Colombia. Recuperado de <https://www.procolombia.co>
- Raddar. (2024). Informe sobre consumo de moda en Colombia. Recuperado de <https://www.raddar.co>
- Scielo. (2024). Ética y sostenibilidad en el sector textil. *Revista de Estudios Sociales*, 30(3), 123–135. <https://doi.org/10.1234/res.7890>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Telefónica. (2023). Generación Z: características y tendencias. Recuperado de <https://www.telefonica.com>
- Tennis S.A. (n.d.). Historia de la marca. Recuperado de <https://www.tennis.com.co>
- Universidad de Pamplona. (2024). Innovación en el sector textil colombiano. Recuperado de <https://www.unipamplona.edu.co>
- Wickham, H., & Grolemund, G. (2016). *R for data science: Import, tidy, transform, visualize, and model data*. O'Reilly Media.

Zhang, W., Smith, L., & Taylor, R. (2023). Profiling consumers: Examination of Chinese Gen Z consumers' sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 233–255. <https://doi.org/10.1086/721234>

ANEXOS

Anexo 1 **Instrumento de recolección:**

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Cómo te identificas?
3. ¿A qué estrato socioeconómico perteneces?
4. ¿A qué te dedicas actualmente?
5. ¿Con qué frecuencia compras ropa?
6. ¿Cuál es tu nivel de preferencia al comprar en cada uno de estos canales?
7. ¿Qué aspecto valoras más al elegir una marca de ropa?
8. A la hora de elegir una marca de ropa, ¿qué tan importantes son los siguientes aspectos?
9. ¿Qué marca de ropa asocias con las siguientes imágenes?
10. Menciona las 3 marcas de ropa que más recuerdas.
11. ¿Conoces la marca Tennis S.A.?
12. ¿Usas ropa de la marca Tennis S.A. actualmente?
13. ¿Qué tipo de prenda usas y/o compras en Tennis S.A.?
14. ¿Cómo te sientes cuando usas ropa de Tennis S.A.?
15. ¿Cómo conociste la marca Tennis S.A.?
16. ¿Qué tanto asocias los siguientes atributos a la marca Tennis S.A.?
17. ¿Consideras que Tennis S.A. es una marca que representa tu generación?
18. ¿Por qué sí o por qué no?
19. Califica los siguientes aspectos de la marca Tennis S.A.
20. ¿Has comprado o usado alguna prenda de Tennis S.A. en el último año?
21. ¿Por qué medio realizaste la última compra en Tennis S.A.?

22. ¿Cómo calificarías tu experiencia comprando en la tienda online de Tennis S.A.?
23. Si respondiste "NO", ¿Cuál es la razón principal?
24. ¿Cuál es tu canal preferido para recibir noticias y promociones de Tennis S.A.?
25. ¿Consideras que Tennis S.A. es una marca sostenible?
26. ¿Sigues a Tennis S.A. en redes sociales?
27. ¿Qué mejorarías de Tennis S.A.?
28. ¿Qué tan probable sería que recomendaras la marca Tennis S.A. a un amigo/familiar?
29. Califica tu uso de las siguientes redes sociales.
30. ¿Qué tan influyentes son las redes sociales en tu decisión de compra de ropa?
31. ¿Has comprado ropa después de ver una publicación o anuncio en redes sociales?
32. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te motiva a comprar ropa?
33. ¿Qué tipo de formato en redes sociales prefieres para conectar con una marca?
34. ¿Has visto publicidad de Tennis S.A. en el último mes?
35. ¿Recuerdas dónde viste la publicidad?

Anexo 2 : Análisis estadístico

Prueba de Hipótesis diferencia de porcentajes

Una prueba de hipótesis de proporciones es un procedimiento estadístico que se utiliza para determinar si hay suficiente evidencia en los datos para afirmar que las proporciones de un determinado atributo son iguales en diferentes grupos. En este caso, se realizó una prueba para comparar las proporciones de Centenials y Milenials que conocen la marca TENNIS.

El objetivo de esta prueba es evaluar si las diferencias observadas en las proporciones de los dos grupos son significativas o no. Para ello, se establece una hipótesis nula (H_0) que plantea que las proporciones son iguales ($p_1 = p_2$) y una hipótesis alternativa (H_1) que sugiere que son diferentes ($p_1 \neq p_2$).

Primero se realizó la tabla de contingencias para verificar cuantas personas conocen la marca en cada Generación. Para el grupo de los Centenials 115 personas conocían la marca, mientras que 55 no, eso quiere decir que un 67,6% de los Centenials que fueron entrevistados conocen la marca. Por otro lado, un total de 151 personas del grupo de los Milenials conocían la marca, y 20 personas no, por lo que un 88,8% de los Milenials de la encuesta conocen la marca.

Al realizar la prueba de hipótesis de proporciones encontramos lo siguiente.

```
2-sample test for equality of proportions with continuity correction

data: tabla_contingencia
X-squared = 20.016, df = 1, p-value = 7.68e-06
alternative hypothesis: two.sided
95 percent confidence interval:
 0.1154665 0.2976742
sample estimates:
 prop 1  prop 2
0.3235294 0.1169591
```

Fuente: Elaboración propia; RStudio.

Como se evidencia con un P-valor (p-value) muy pequeño se rechaza la hipótesis nula que planteaba que las proporciones son iguales, por lo que podemos decir que hay evidencia estadística para decir que la proporción de Milenials que conocen la marca es mucho mayor que la proporción de Centenials, que puede indicar posiblemente sea una marca que se relacione mejor con poblaciones más jóvenes.

4. Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM).

El análisis de correspondencias múltiples (ACM) es una técnica estadística valiosa para analizar datos categóricos, como los obtenidos en encuestas de mercadeo. Su principal ventaja es la capacidad de identificar y visualizar relaciones entre múltiples variables y agrupar a los encuestados en función de sus similitudes.

Identificación de Patrones: El ACM permite descubrir patrones en los datos que podrían no ser evidentes a simple vista. Al analizar respuestas sobre el conocimiento y la preferencia de una marca, podemos observar cómo se agrupan diferentes segmentos de consumidores, facilitando la identificación de grupos de interés.

Segmentación de Mercado: A través del ACM, se busca poder segmentar a los encuestados en grupos con características similares. Esto es crucial para el mercadeo, ya que permite personalizar las estrategias de comunicación y promoción, adaptándolas a las necesidades y preferencias de cada grupo.

Visualización Efectiva: La representación gráfica de los resultados del ACM facilita la interpretación de los datos. Gráficos como el ACM ayudan a visualizar cómo se relacionan diferentes variables, lo que puede guiar decisiones estratégicas.

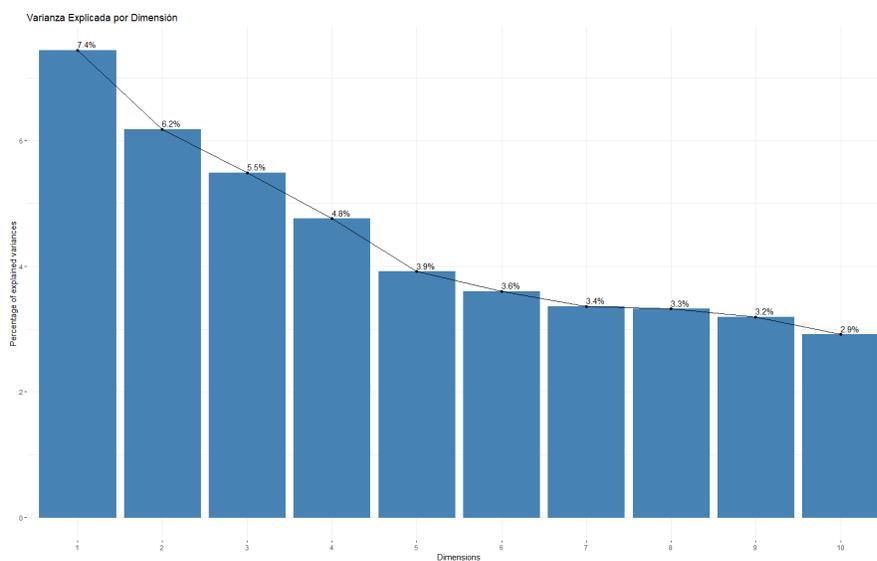
El ACM reduce la dimensionalidad de los datos. A través de un análisis de los valores singulares (conocidos como eigen-valores), se evalúa cuánta información (varianza) explica cada dimensión. Las dimensiones se ordenan de mayor a menor varianza explicada, lo que ayuda a identificar cuántas dimensiones son necesarias para representar adecuadamente los datos. Luego se calculan las coordenadas de los individuos y de las categorías en el espacio de las dimensiones seleccionadas. Esto permite ubicar visualmente las categorías en un gráfico. Luego que se crean los mapas de dimensiones que representan la posición de los individuos y las categorías, siendo la distancia entre ellos la que define que tan asociados están. Puntos cercanos sugieren una asociación, mientras que puntos lejanos indican una disimilitud.

Las coordenadas reflejan la relación de las categorías con las dimensiones extraídas, facilitando la interpretación ya que agrupan mayor información de la base de datos en menos dimensiones o variables.

4.1. ACM General

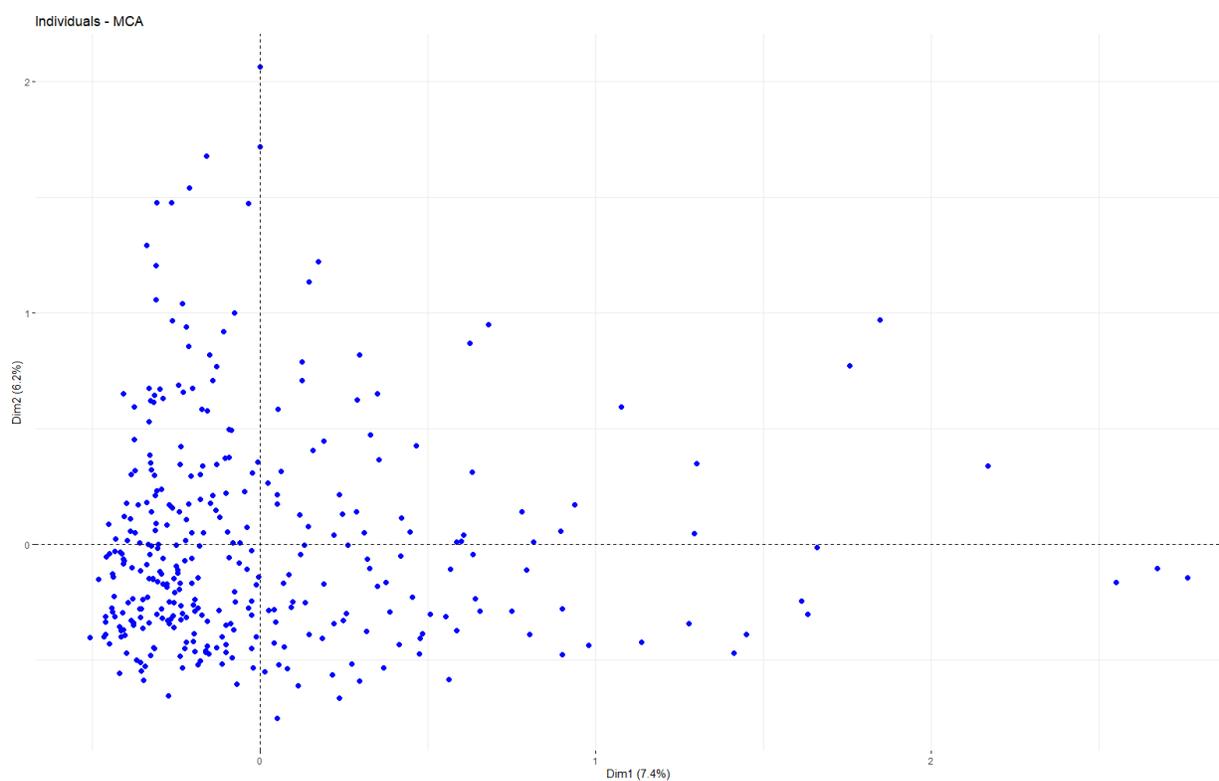
El primer ejercicio de ACM se realizó con todos los individuos que respondieron la encuesta, se tomaron las variables de interés Generación, Genero, Loa canales de compra y los aspectos importantes a la hora de elegir una marca.

Lo primero a revisar fue la distribución de la varianza explicada por dimensiones, usando un gráfico de varianza por dimensiones.



Vemos que la dimensión que más explica los datos, explica 7,5% del total de la base de datos, mientras que la segunda dimensión explica 6,2%.

Elegimos estas dos dimensiones y realizamos el primer mapa de dimensiones para los individuos.



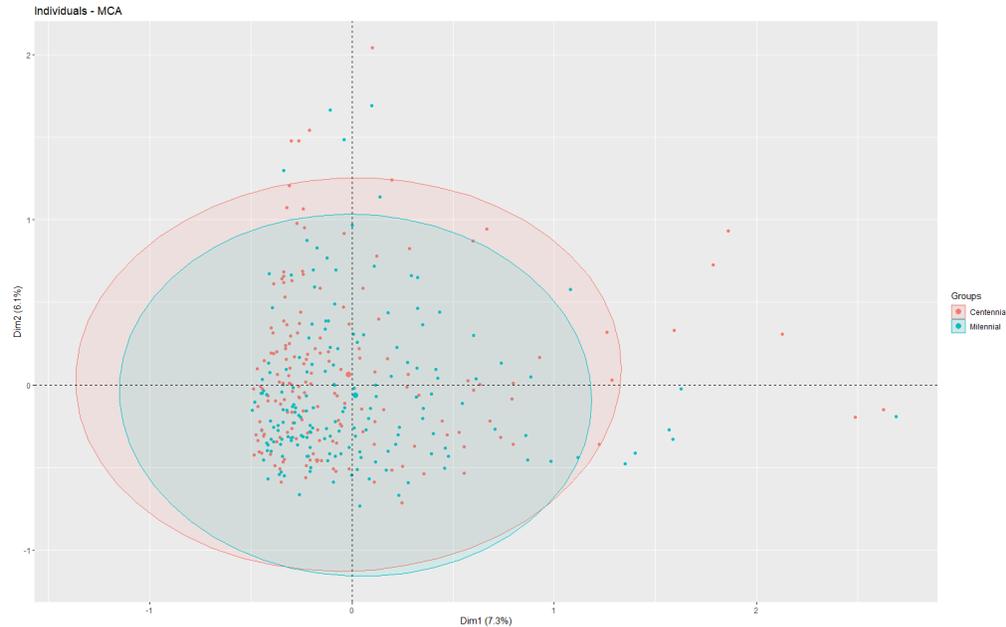
Vemos una gran concentración cerca de la intersección de las dos principales dimensiones, lo que nos da una primera impresión que puede ser difícil encontrar grupos de personas diferenciadas.

Luego seguimos con el mapa de dimensiones para las categorías de las variables seleccionadas



Vemos que para la dimensión 1 (eje x) se relaciona más con las respuestas de los individuos que no les dan importancia a los aspectos a tener en cuenta para elegir una marca. Para la dimensión 2 (eje y) se relaciona más con las respuestas de los individuos que les dan una gran importancia a los aspectos a tener en cuenta para elegir una marca, pero en general tanto para los géneros como para las dos generaciones a estudiar, las respuestas son muy variadas y no permite visualizar grupos por sus tipos de respuesta.

Para verificar la conclusión para los grupos de generaciones, se realizó un ejercicio de Clusters para las dos generaciones.

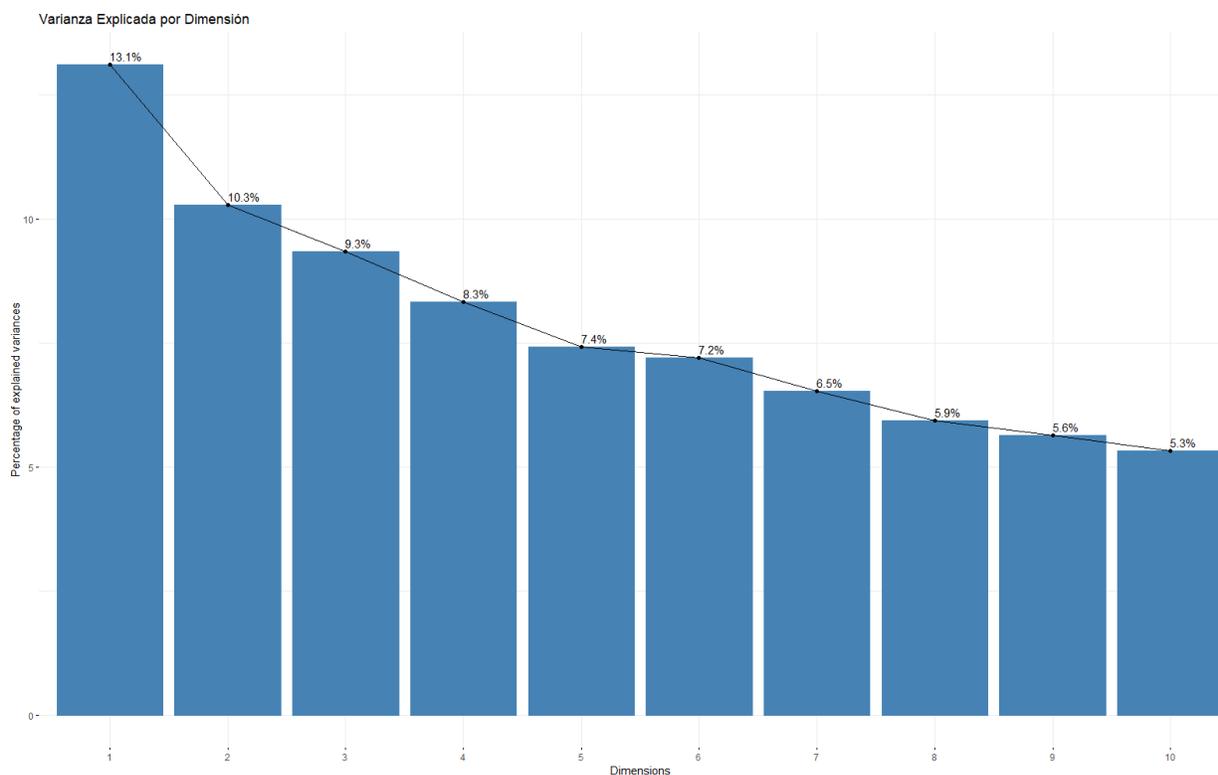


En este mapa de individuos vemos que prácticamente los dos grupos de generaciones se relacionan de manera muy similar con las categorías de las variables, es decir que respondieron a la encuesta de manera similar.

4.2. ACM con población que conoce la marca TENNIS.

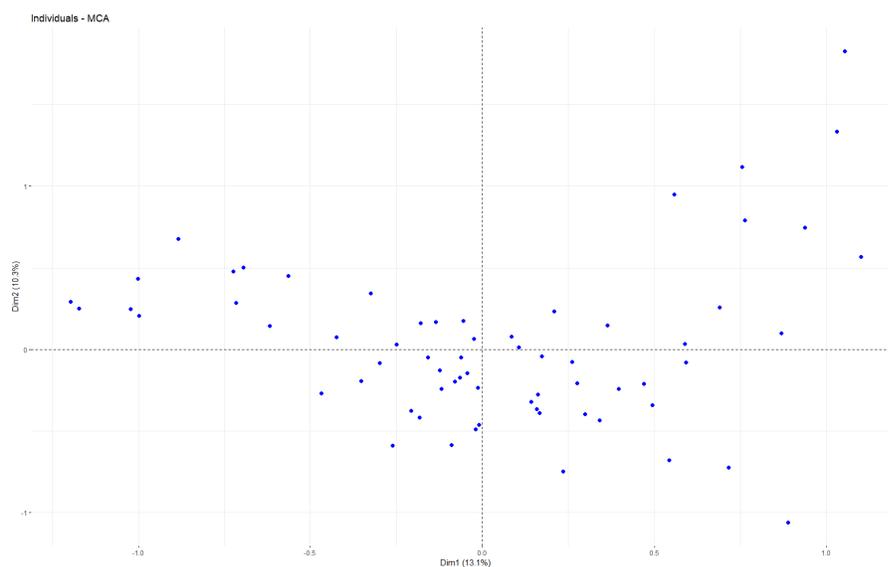
Para enfocarse en la población que conoce la marca de interés, ya que sabemos que hay mayor población que conoce la marca por el ejercicio realizado en el numeral 3, filtramos la base con únicamente los individuos que conocen la marca, esta vez para revisar las variables medio de compra, como se siente cuando usa la marca TENNIS, si considera que la marca representa su generación y las calificaciones que le da a los aspectos de la marca calidad, estilo y relación calidad-precio.

Lo primero a revisar fue la distribución de la varianza explicada por dimensiones, usando un gráfico de varianza por dimensiones.



Como vemos en la gráfica, comparado al primer ejercicio, las primeras dimensiones explican más información sobre la base de datos, al tener 13,1% y 10,3% de la varianza explicada respectivamente para las dimensiones 1 y 2.

Elegimos estas dos dimensiones y realizamos el primer mapa de dimensiones para los individuos.



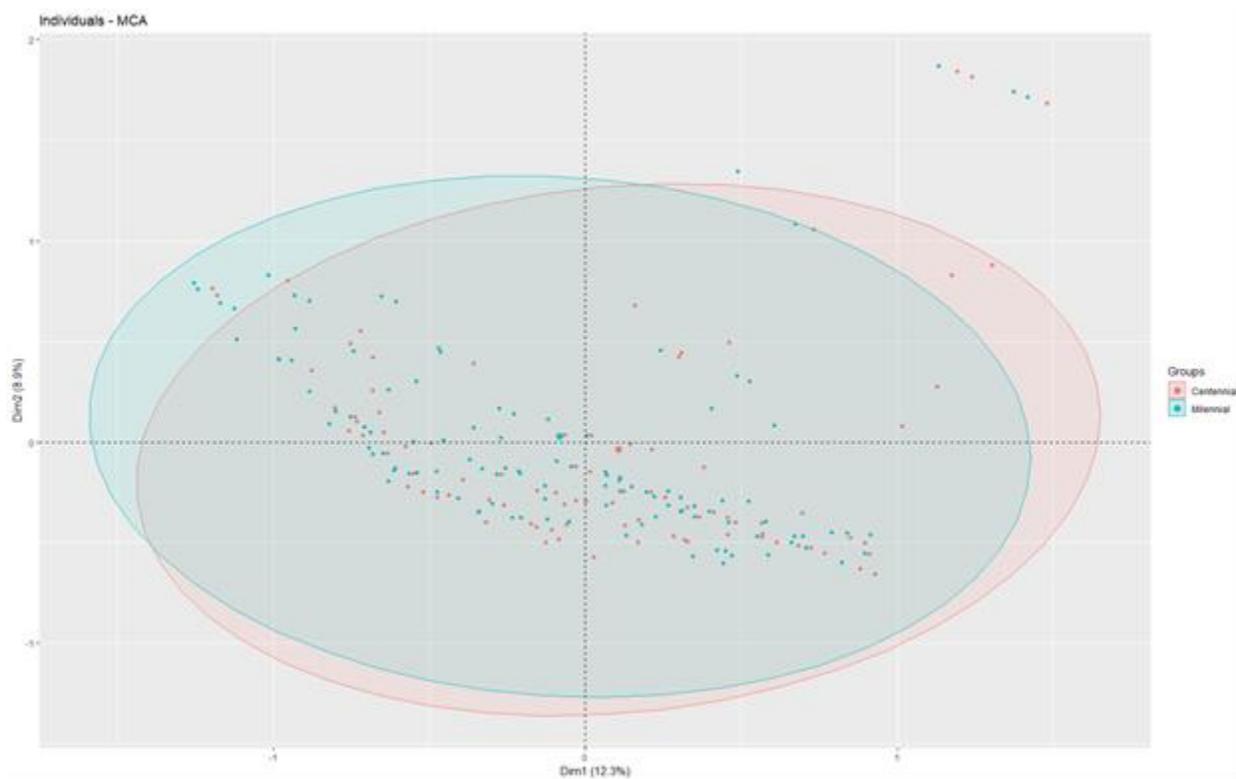
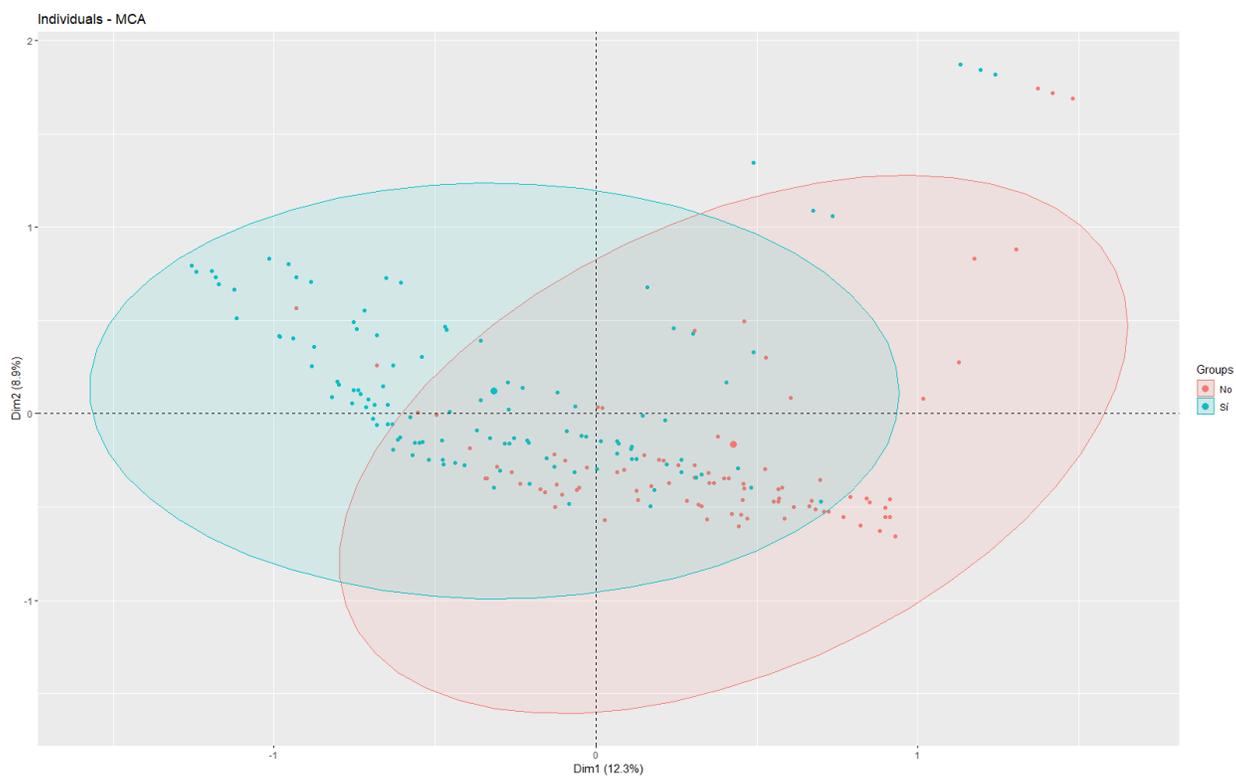
Evidenciamos que tenemos un grupo de individuos que se relacionan bastante de manera negativa con la dimensión 1, y otro de manera positiva, puede ser que haya tendencias de respuesta diferente para dos grupos de poblaciones.

Luego seguimos con el mapa de dimensiones para las categorías de las variables seleccionadas



En general vemos que las categorías de calificaciones muy buenas están relacionadas entre ellas, y un poco relacionadas con las categorías auténtico y a la moda de la variable “cómo te sientes cuando usas la marca TENNIS”. Por otro lado, están las categorías de respuesta mala o muy mala a las calificaciones, pero no evidenciamos que se puedan armar grupos por las diferentes generaciones o géneros, ya que son categorías muy cercanas al intercepto de las dimensiones, aunque se ve que Milenials responden un poco más positivo las calificaciones.

Para verificar la conclusión para los grupos de generaciones, se realizará un ejercicio de Clusters para las dos generaciones. También se realizará el análisis con la variable dicotómica si consideran que la marca representa a su generación.



Evidenciamos que, aunque si hay Milenials que se diferencian por responder positivamente a las calificaciones, la variable generación no es una variable cara para armar los grupos

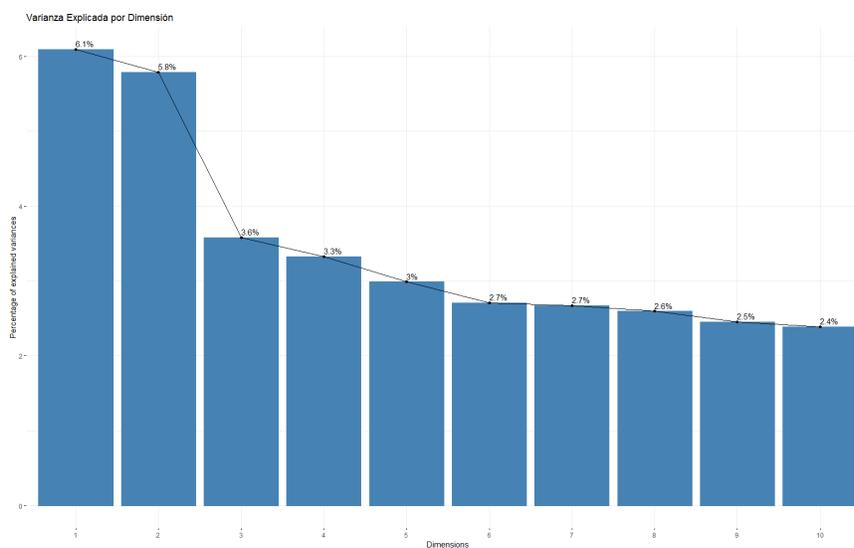
diferenciados. Para la variable de consideran que la marca representa a su generación, si se ve que las personas que sienten que la marca TENNIS representa su generación dan respuestas positivas a las calificaciones, sintiendo que la marca está a la moda y que es auténtica, mientras que los que no se sienten identificados con la marca TENNIS, dan respuesta negativa a las calificaciones. Posiblemente puede haber algún factor que determina porque una persona respondió positivo a las calificaciones o de manera negativa, pero ni la edad ni el género parecen ser uno de esos factores.

4.3. ACM para las variables digitales.

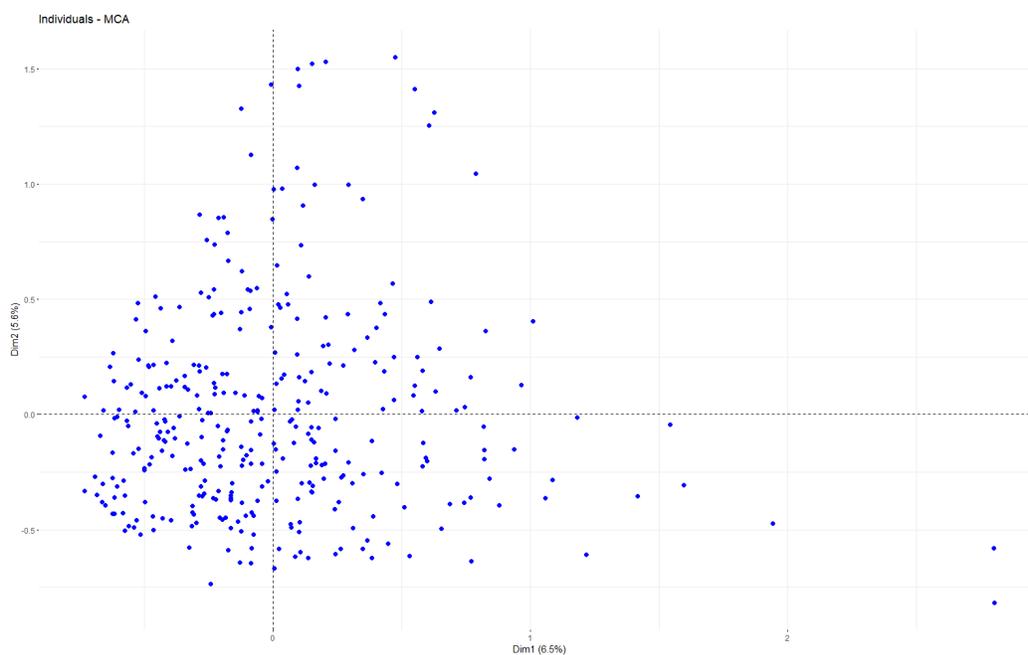
Para este ejercicio se dejaron todos los individuos que respondieron la encuesta, con el objetivo de evidenciar si el uso de diferentes redes sociales para comprar, es diferente entre generaciones, suponiendo que las generaciones jóvenes tienen a conocer y usar más redes sociales que las generaciones más viejas.

Se escogieron las variables para este ejercicio que fueron Generación, género, las variables de uso de redes, y las variables de tipo de formato que utilizan para conectar con una marca. También se incluyó la variable influencia de las redes para hacer una compra y la variable dicotómica si a comprado o no ropa por haber visto una publicidad de la marca en redes.

Lo primero a revisar fue la distribución de la varianza explicada por dimensiones, usando un gráfico de varianza por dimensiones.

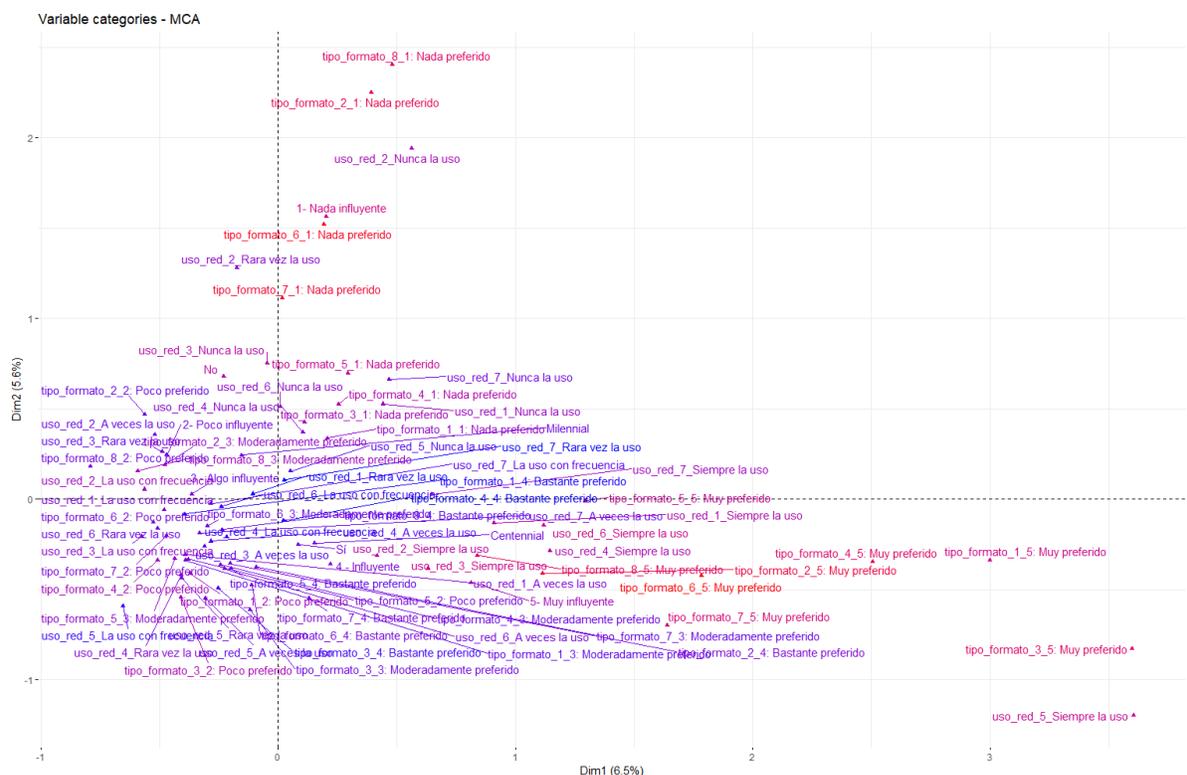


Acá vemos que las dimensiones tienen una explicación de la información de la base de un 6,1% y 5,8% respectivamente para las dimensiones 1 y 2. Elegimos estas dos dimensiones y realizamos el primer mapa de dimensiones para los individuos.



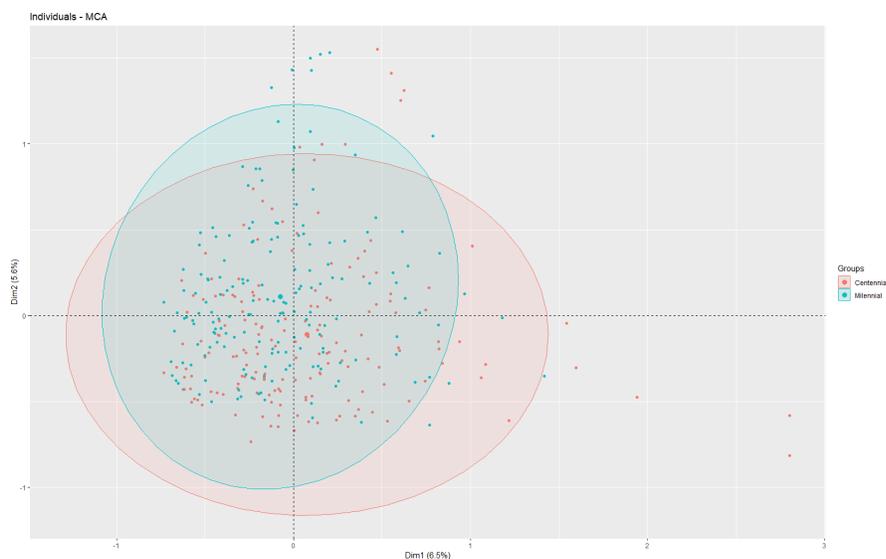
Vemos una gran concentración cerca de la intersección de las dos principales dimensiones, lo que nos da una primera impresión que puede ser difícil encontrar grupos de personas diferenciadas.

Luego seguimos con el mapa de dimensiones para las categorías de las variables seleccionadas



Como se esperaba no hay una tendencia de respuesta diferencia al uso de los formatos por parte de los grupos de generaciones o género, siendo la respuesta para cada grupo muy heterogénea y muy parecida a los otros grupos. No parece que los Milenials y los Centennials respondan de manera diferenciada al uso de redes y los tipos de formato.

Para verificar la conclusión para los grupos de generaciones, se realizó un ejercicio de Clusters para las dos generaciones. También se realizará el análisis con la variable dicotómica si ha comprado o no ropa de la marca por haber visto publicidad de ella.



Aunque hay algunos individuos que, si se diferencian por su respuesta de haber comprado, tanto para la variable de grupos por generación como la variable de compra por publicidad no se puede visualizar que haya respuestas diferencias al uso de redes ni al tipo de formato preferido.

5. Conclusiones

Aunque si hay diferencia significativa en las generaciones sobre el conocimiento de la marca TENNIS, no se evidencia que haya respuesta diferenciadas por parte de los Centenials y Milenials a las preguntas de la encuesta. En general tiene porcentajes muy similares para cada pregunta en cada categoría, esto hace que los ACM muestren una respuesta muy heterogénea dentro de cada grupo, pero muy similar entre los grupos. Sin embargo, si se encuentran diferentes factores que dividen la respuesta de algunas preguntas de la encuesta, como por ejemplo la variable

de cómo se sienten con la marca TENNIS, o si consideran que la marca TENNIS representa a su generación. Estas variables identifican un poco mejor quienes responden de manera positiva o negativa a las preguntas asociadas a las calificaciones que le dan a la marca TENNIS.