

**ACTITUDES HACIA LAS MARCAS DE ROPA FEMENINA CON SEGMENTO
LOCAL Y NACIONAL EN MUJERES DE 18 A 25 AÑOS QUE PERTENECEN AL
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3-6 DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

KATHERINE MICHELLE CASTILLA RÍOS

LUCÍA FERNANDA GÓMEZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

FLORIDABLANCA, SANTANDER

2018

**ACTITUDES HACIA LAS MARCAS DE ROPA FEMENINA CON SEGMENTO
LOCAL Y NACIONAL EN MUJERES DE 18 A 25 AÑOS QUE PERTENECEN AL
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3-6 DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

ASESOR

MG. IVÁN ALEXIS GONZÁLEZ GALLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

FLORIDABLANCA, SANTANDER

2018

AGRADECIMIENTOS

A Dios primero... por permitirme terminar todo aun cuando veía lejana la meta.

A mi familia por brindarme motivación y palabras de aliento en el transcurrir de este proceso.

Al profesor Iván por no dejarnos desfallecer, por darnos impulso, creer en nosotras y con su conocimiento y experiencia ayudarnos a llegar hasta aquí.

A mis compañeras más cercanas durante la carrera. Carolina y Tania, que hoy en día ya se han graduado y sin embargo siguen estando ahí para entender y dar ánimo en los momentos difíciles.

Finalmente a todo aquel que contribuyo con poco o mucho para que este proyecto fuera posible.

Lucía Gómez Rodríguez

Las personas que me conocen ya sabe cómo inicié este escrito, llorando. Pero quiero empezar dando gracias a Dios por haberme permitido culminar esta etapa de convertirme en profesional.

A mi familia... en especial a mis papás y mi hermana Valentina por su amor, dedicación y ser mi soporte para cumplir este sueño, nuestro sueño.

A mis padrinos, Lina, Luis Ángel y Mauricio por su apoyo y amor absoluto, por sus consejos y por su total incondicionalidad, este logro es de ustedes también.

Al profesor Iván, por brindarnos su conocimiento y espacio para aprender en cada encuentro de su experiencia.

A mis compañeras y colegas Tania y Carolito, gracias por estos años de amistad, por cada palabra de aliento cuando lo necesitaba.

A mis queridísimas Ana María, Eloisa, Laura, Daniela y Aura Cristina por su motivación constante, por estar pendientes de mi proceso y por nunca dejarme sola.

A Alejandro por acompañarme en esas largas noches de trabajo, brindarme su apoyo, su paciencia y motivación, llantos, angustias, al igual que a Mauricio y Valentina.

Y a todos los que han hecho parte de este proceso, Muchas gracias.

Los quiere, Katherine Michelle Castilla Rios

DEDICATORIA

Especialmente a mi compañera de lucha, Michelle. Recordarle que las batallas hay que darlas y siempre hasta el final, se ganen o se pierdan.

A Dios, a mi familia, al profesor Iván, colegas y amigos que estuvieron incondicionalmente acompañándome de una u otra manera como fuerza y fortaleza para lograr llegar hasta el final.

GRACIAS SIEMPRE.

Lucía Gómez Rodríguez.

A mi querida Lucía, quien también ha aguantado mis angustias, ha estado ahí para secar mis lágrimas, por brindarme su apoyo desde hace 6 años, por demostrarme que las cosas se pueden lograr con mucha dedicación sin importar lo que nos cueste. Gracias por darme ánimo y motivarme cada que lo necesitara, por aguantar mis cuentos una y otra vez sin importar que su respuesta fuese a ser la misma. Gracias por tantos momentos de risas, comidas y compartir, esto también es por VOS y para VOS, OÍS BOBA... Te quiero mucho, mi gran amiga Luchis.

A Dios, a mis papás, Valentina, padrinos, Lina, Mauricio, Luis Ángel, a mi familia, al profesor Iván, a mis amigas de colegio, a Alejandro, a mis amigas de carrera que me acompañaron a lo largo de éste camino, motivándome, dándome de una u otra manera fortaleza, paciencia para lograr mi meta.

Infinitas gracias.

Katherine M. Castilla Rios

TABLA DE CONTENIDO

Lista de figuras	9
Lista de Anexos	10
RESUMEN.....	11
Introducción	12
1. Justificación	14
1.1. Análisis del Sector	15
1.2. Pregunta de Investigación	17
2. Objetivos	18
2.1. Objetivo general.....	18
2.2. Objetivos específicos	18
3. Marco Teórico	18
4. Método	22
4.1. Diseño	22
4.2. Participantes	22
4.3. Instrumentos	23
4.4. Procedimiento	23
5. Resultados.....	23

6.	Discusión	29
7.	Conclusiones.....	31
	Bibliografía	32

Lista de figuras

Figura 1. Mapa de proyecto de la categoría "Marca"	25
Figura 2. Mapa de proyecto de la categoría "Medio de Compra".	26
Figura 3. Mapa de proyecto de la categoría "Motivo de Compra"	27
Figura 4. Nube de palabras de proyecto	29

Lista de Anexos

Anexo 1. Instrumento.....	34
Anexo 2. Preguntas para Análisis del sector “Pepita Pérez”.....	35
Anexo 3. Consentimiento Informado.....	36

RESUMEN

TITULO:

ACTITUDES HACIA LAS MARCAS DE ROPA FEMENINA CON SEGMENTO LOCAL Y NACIONAL EN MUJERES DE 18 A 25 AÑOS QUE PERTENECEN AL ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3-6 DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

AUTORES:

KATHERINE MICHELLE CASTILLA RIOS

LUCÍA FERNANDA GÓMEZ RODRÍGUEZ

DESCRIPCIÓN:

El propósito de este proyecto de investigación fue describir las diferencias de actitudes hacia las marcas de ropa femenina con segmento nacional (Teniendo como referencia la marca Ela) y local (Marca Pepita Pérez) en mujeres de 18 a 25 años que pertenecen al estrato socioeconómico 3-6 de la ciudad de Bucaramanga.

Se logra desarrollar con 15 mujeres consumidoras de las marcas, por medio de una entrevista semiestructurada con 22 preguntas, elaboradas por las autoras y validadas por jueces, con la intención de que cada participante expresara sus experiencias individuales y subjetivas.

Por lo anterior, fue necesario grabar las entrevistas con el debido consentimiento de cada una de las voluntarias para analizarlas en el programa NVivo y organizar todos los datos cualitativos como procedimiento para lograr proyectar los resultados satisfactorios de este proyecto de grado.

Los resultados arrojan que las redes sociales son de alta influencia para la muestra evaluada, ya sea como punto de referencia o como medio de compra. Comprobando finalmente que a través de las actitudes se puede deducir lo que una persona siente, piensa y hace.

Introducción

A principios del siglo pasado, y hasta la actualidad, se han propuesto distintas definiciones de actitud, de mayor o de menor complejidad. Algunos estudiosos del tema la han definido como evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud; bien sea de grado positivo, negativo o neutro acerca de cualquier aspecto de la realidad. (Chaiken 1998; Wegener 1998)

Otra definición clásica de actitud es la del reconocido psicólogo, Gordon Allport, que la consideraba ‘un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones’ (Allport 1935; Baró 1988, citado por Ubillo; Páez y Mayordomo 2004, p. 1)

Esta definición plantea ya algunas características centrales de la actitud (Vallerand, 1994): a) es un constructo o variable no observable directamente; b) implica una organización, es decir, una relación entre aspectos cognitivos, afectivos y conativos; c) tiene un papel motivacional de impulsión y orientación a la acción -aunque no se debe confundir con ella- y también influencia la percepción y el pensamiento; d) es aprendida; e) es perdurable; y, f) tiene un componente de evaluación o afectividad simple de agrado-desagrado. (Ubillo, Paez & Mayordomo 2004, p.2)

Además, otros dos aspectos que se suelen integrar en los fenómenos actitudinales son: a) su carácter definitorio de la identidad del sujeto; y, b) el ser juicios evaluativos, sumarios accesibles y archivados en la memoria a largo plazo (Zimbardo y Leippe, 1991, Ubillo, Paez, Mayordomo 2004, p. 1)

Por otro lado, en este proyecto también se abordará el tema del sector textil y de confecciones, que se destaca por ser un elemento de consumo masivo en los diferentes países del mundo, sus orígenes datan del primer proceso de industrialización en Estados Unidos y Europa. (Gascó Gascó José Luis 2007, citado por Moreno 2016, p. 2). Sus inicios se dieron como una actividad económica netamente familiar y a nivel un poco más artesanal con talleres familiares con muy

poca tecnología, los adelantos tecnológicos y la industrialización de los países han contribuido en grandes avances tecnificando los procesos y grandes adelantos en la producción, hoy en día siendo procesos masivos e industrializados. (Universia Business Review-Actualidad Económica año 2007, citado por Moreno 2016, p. 2). Con el paso del tiempo este sector de la economía ha tomado fuerza en los diferentes países del mundo siendo de gran importancia y relevancia ya que contribuye notoriamente en la generación de empleo y tratados internacionales entre países (Cyert y March, 1963, citado por Moreno 2016, p. 2).

En Colombia, la industria textil se ha desarrollado por tradición en Medellín, las empresas se caracterizan por su antigüedad y surgieron como empresas familiares a muy baja escala de producción que poco a poco fueron conformando conglomerados industriales para el ramo textil en el país. Para el caso de Bogotá se caracteriza por ser una industria reciente y familiar con crecimiento a gran escala para el país. (Acero, Achury y Bolívar, 2009, citado por Moreno 2016, p. 2).

“El sector textil en Colombia se desarrolla en general en todo el territorio nacional sin embargo existe muy focalizado en Bogotá, Cali y Medellín” (Moreno, 2016, p. 3).

Finalmente en Bucaramanga Santander, en la actualidad, el sector se encuentra fragmentado en medianas, pequeñas y mini empresas y pequeños talleres organizados a manera de satélites. La mini empresa se constituye como la base productiva de la región, abarcando el 90,5% del total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El sector confecciones, a pesar de verse afectado en ocasiones por los acontecimientos económicos y demás factores del entorno que aminoran su poder y desarrollo a nivel del país, sigue siendo representativo en la región (Corzo, Escalante y Pérez, 2018).

1. Justificación

Las personas están a favor o en contra de determinadas ideas o conductas, aman u odian a determinados individuos y les gustan o les disgustan ciertas cosas. Algunas de nuestras actitudes son tan importantes que muchas personas son capaces de morir por defender sus convicciones y también mucha gente ha matado por actitudes sexistas, racistas, nacionalistas o religiosas. (Gaviria, Cuadrado & López, 2012). Sabini en 1922 plantea que las actitudes tendrían tres principales funciones: la primera, es que ellas son elementos centrales en la definición y mantención de los grupos; la segunda, ellas ayudan a establecer la propia identidad o la concepción de sí mismo y tercero, ellas guían el pensamiento y la conducta.

De la misma manera, Baron y Byrne (1994), plantean que las actitudes han sido un tema central en psicología social por una buena razón: “Ellas moldean tanto nuestras percepciones sociales como nuestra conducta social”. (Barra, 1998).

Por lo anterior, éste proyecto nace del interés de las estudiantes de Psicología de decimo semestre de la UNAB por conocer a profundidad la actitud que tienen las mujeres al hacer compras en una tienda de ropa femenina. Teniendo en cuenta que la actitud de los consumidores hacia una marca es una de las claves para entender lo que sienten, piensan y perciben. Así, puesto que el comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2005), se trata fundamentalmente de analizar cómo toman decisiones, en este caso sobre consumo.

Esta investigación tiene como fin analizar cómo las marcas PEPITA PÉREZ Y ELA que están orientadas en este caso a las consumidoras colombianas podrían llegar a definir la actitud que tienen sus usuarias hacia ambas marcas y así encontrar un punto diferenciador entre éstas, sin dejar atrás que respecto al tipo de ropa que se use, puede que sea su posicionamiento en la sociedad. Por ende se espera poder identificar en las consumidoras la posición o importancia que tienen las marcas en sus mentes dependiendo del reconocimiento que éstas tengan.

Por esta razón a través de la Psicología de la personalidad tratan de demostrarlo, y un ejemplo significativo lo constituye la campaña de publicidad en los años 60's de Dolce & Gabbana que ha creado tipos de colonias en función de la tipología de personalidad de los consumidores. Así, según sea la persona se le ofrece una colonia acorde a su personalidad. (Solomon, 2015)

1.1. Análisis del Sector

Marca Ela

STF GROUP S.A. es una empresa caleña líder en el sector textil y la confección femenina en Colombia y Latinoamérica. En el mercado ha logrado posicionarse como una compañía innovadora que ofrece calidad no solo en sus prendas, sino también en sus puntos de venta manteniendo una estética visual con estándares de moda internacional. La renovación de sus tiendas y la entrega de cuatro grandes colecciones al año, hacen de sus marcas, STUDIO F, ELA Y TOP ONE, tres alternativas de moda que diversifican el estilo y resaltan las diferentes siluetas de la mujer latina siendo ésta su misión junto con la generación de una experiencia de compra única y la mejor opción de moda con productos innovadores para hacerla sentir bien.

Con el fin de manejar una amplia gama de productos, ELA maneja 6 colecciones anuales compuestas por un gran portafolio de productos como: calzado, prendas, accesorios y una línea exclusiva de jeans.

Esta empresa está en el mercado desde hace 20 años, obteniendo gran experiencia para que la marca crezca, para garantizar a sus clientes productos de excelente diseño y a sus accionistas y asociados una rentabilidad razonable.

A través de veinte años se han hecho pioneros en el negocio de la moda y uno de los más importantes competidores en el mercado en Colombia y Latinoamérica, llevando la marca a los más altos estándares.

ELA se encuentra en constante desarrollo y continuo crecimiento, hoy en día cuenta con más de 5000 empleados directos, 2500 indirectos y más de 300 tiendas propias en 13 países. (ELA, 2018)

El grupo caleño es considerado uno de los más importantes en el país. Desde su planta en la zona de Acopi-Yumbo, se elabora entre el 80% y el 90% de la producción que se comercializa en ocho países de Centro y Suramérica. En 2017, STF Group recibió el premio Mérito Exportador que le otorgó Adicomex.

Colombia y México son los países más importantes para la compañía. La marca ELA es la más reciente, aunque lleva casi 10 años en el mercado, los últimos 6 años han sido los más fuertes, afirmó el Gerente de STF Group, Carlos Eduardo Álvarez (El País, 2014). La diferencia entre Studio F y ELA, según el entrevistado es que la primera le apunta a los detalles, es una marca ciento por ciento aspiracional, maneja unos formatos de tienda mucho más amplios en cuanto a su portafolio de productos. En cambio ELA le apunta a un mercado más masivo, con mayor número de clientes.

Marca Pepita Pérez

Pepita Pérez es una marca local de Bucaramanga, creada en el año 2007 por Adriana Meneses España, Ingeniera Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana. Comenzó siendo distribuidora de marcas importadas, transformando con los años su estructura e identificando fortalezas y oportunidades en el mercado. Actualmente está ubicada en la Zona Verde Carrera 37 #52-09 en el barrio Cabecera del Llano.

El manejo de la estética visual de la tienda es una visión concienzuda hacia la identidad de la marca, diseños, redes y lenguaje. Trabajan de la mano con una agencia inhouse que los asiste para transmitir la visión a lo gráfico y tangible.

Consideran ser una marca que enfoca la atención en identificar y dar respuesta inmediata a las necesidades de moda de las clientes. Pepita Pérez no maneja colecciones fijas, hay un flujo

constante del desarrollo de producto en mínimos lotes por referencia, muy contrario a lo que usualmente se ve en otras marcas que son cuatro o cinco colecciones anuales de forma masiva.

Los diseños de la ropa de esta marca, van dirigidos a mujeres cómodas en su piel, con un estilo de vida rápido y una sensibilidad alta a las últimas tendencias de moda. Son diseños para mujeres creativas que encuentran en la moda la forma de expresar cada una de sus emociones; que busquen comodidad, diseño y calidad pero a precios razonables. Mujeres que les encante la novedad y que tengan una vida social agitada. que sean seguras y arriesgadas tanto en sus decisiones personales como en su ropa. Con características aspiracionales y que busquen constantemente referentes externos influenciables por las tendencias. También, usuarias asiduas de redes sociales.

Por otro lado, la empresa cuenta con 8 empleados directos y 4 talleres satélites (indirectos) con 15 empleados cada uno aproximadamente. Además de lo anterior, tiene una submarca llamada Candela, con la que fabrican accesorios, zapatos y complementos.

Pepita Pérez no tiene conocimiento de cuál es el posicionamiento de la empresa en la actualidad de la ciudad, La empresa ve en el área virtual su mayor potencial y planean que dentro de poco el próximo paso de crecimiento sea habilitar una tienda en línea que supere el alcance físico.

1.2. Pregunta de Investigación

¿Cuál es la diferencia de actitud hacia las marcas de ropa femenina con segmento local y nacional en mujeres de 18 a 25 años que pertenecen al estrato socioeconómico 3-6 de la ciudad de Bucaramanga?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Describir las diferencias de actitudes hacia las marcas de ropa femenina con segmento nacional y local en mujeres de 18 a 25 años que pertenecen al estrato socioeconómico 3-6 de la ciudad de Bucaramanga.

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar si existen diferencias en las actitudes de mujeres entre 18 y 25 años de estrato socioeconómico 3-6 de la ciudad de Bucaramanga con respecto a las marcas de ropa femenina de segmento local y nacional.
- ✓ Analizar los componentes de las actitudes hacia las marcas con segmento local y nacional presentes en mujeres de 18 a 25 años de estrato socioeconómico 3-6 de la ciudad de Bucaramanga.

3. Marco Teórico

Las actitudes son un constructo complejo, en el que pueden confluír diferentes experiencias de la persona en relación con el objeto evaluado. Esas experiencias previas son una fuente de información que le sirven de base para evaluar dicho objeto (Bonher y Wanke, 2002; Zanna y Rempel, 1988).

La actitud es un constructo psicológico no observable, de carácter evaluativo, que media entre un objeto y la evaluación que la persona da ante ese objeto. Aunque no se pueda observar directamente, se supone que esa valoración positiva o negativa de un objeto lleva aparejada una predisposición a responder de determinada manera hacia él. Dicho con otras palabras, llamamos

actitud a una experiencia psicológica, en relación con un objeto, que influye en las reacciones y conductas de la persona ante ese objeto (Sanz y Torres, 2009).

Las actitudes ayudan a comprender el entorno del sujeto, construyendo significado, ya que proporcionan un mecanismo de evaluación que permite clasificar rápidamente la nueva información en continuos como bueno-mala, agradable-desagradable, o bonito-feo. Esta continuidad entre positivo y negativo al evaluar los objetos, las personas o los eventos permite diferenciar entre lo que se percibe como beneficioso o dañino para cada individuo y así determinar cómo ese estímulo, el objeto de actitud, puede contribuir en mayor o menor medida a proporcionarle bienestar. (Solomon, 2015)

Por otra parte, las actitudes influyen en el procesamiento de la información, actuando como filtro de ésta porque: a) seleccionan lo que procesan (atención); b) la interpretación de lo que se procesa tiende a hacerse congruente con la actitud previa (percepción) y c) establece una tendencia a ignorar la información que es congruente, por ende la información congruente con las actitudes, se almacena más en la memoria que la incongruente (Sanz y Torres, 2009).

Para identificar las funciones de las actitudes el Psicólogo Daniel Katz (1966) creó la Teoría Funcional de las Actitudes para explicar la manera en que las actitudes facilitan el comportamiento social. Según este modelo pragmático, las actitudes existen porque cumplen alguna función, están determinadas por los motivos de la persona. Dos individuos pueden tener una actitud diferente hacia algún objeto por razones muy diferentes. Sería útil que un mercadólogo sepa por qué existe la actitud antes de intentar cambiarla. (Solomon, 2008).

Katz identificó las funciones que tienen las actitudes:

a. **Función Utilitaria:** Se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Se desarrolla alguna actitud hacia los productos si causan dolor o placer. Por ejemplo, si a una persona le gusta el sabor de la hamburguesa con queso desarrollará una actitud positiva hacia las hamburguesas con queso.

b. **Función Expresiva de Valor:** Una persona no forma una actitud hacia un producto por sus beneficios objetivos, sino de lo que el producto dice de ella como persona. Por ejemplo, ¿qué

tipo de hombre lee Playboy? Estas actitudes toman en cuenta la forma en que los consumidores cultivan un conjunto de actividades, intereses y opiniones para expresar una identidad social específica.

c. **Función Defensora del Yo:** Son las actitudes que formamos para protegernos ya sea de sentimientos internos o amenazas externas desempeñan una función defensora del yo. Como ejemplo, uno de los primeros estudios de mercadotecnia indicó que las amas de casa de la década de 1950 se resistían a usar el café instantáneo porque éste amenazaba su concepción de sí mismas como amas de casa capaces. Otro ejemplo, son las campañas de desodorante que destacan las consecuencias desastrosas de ser sorprendido en público con malos olores en la axila. (Solomon, 2008).

d. **Función de Conocimiento:** Son las actitudes que se forman por la necesidad de orden, de estructura o significado. Esta situación se presenta cuando se está en un contexto ambiguo o cuando se enfrenta con un nuevo producto.

Muchos investigadores coinciden en que una actitud tiene tres componentes: Afecto, Comportamiento y Cognición. El afecto, se refiere al sentimiento del consumidor por un objeto de su actitud. El comportamiento, implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud. La cognición, son las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud. Estos tres componentes de una actitud se conocen como el modelo ABC de las actitudes. En éste se destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer. Las actitudes que tiene un consumidor hacia un producto no pueden determinarse simplemente al identificar sus creencias al respecto. Los tres componentes de una actitud son importantes, éstas varía según el nivel de motivación que tiene un consumidor respecto del objeto de su actitud, si se trata de un usuario frecuente u ocasional. (Solomon, 2008). Los mercadólogos que estén preocupados por las actitudes de los consumidores, deben enfrentar un problema aún más complejo: al momento de tomar la decisión, la gente forma actitudes hacia otros objetos, distintos del producto mismo, que quizás influyan en sus elecciones finales. Debe tenerse en cuenta las actitudes hacia el acto de compra en general, ya que en ocasiones las personas se

sienten renuentes, avergonzadas o demasiado perezosas para hacer el esfuerzo por obtener el producto o servicio deseado.

Hay que tener en cuenta también, que las reacciones de los consumidores hacia un producto están influidas por la publicidad, además de los sentimientos que tenga hacia el producto. Es así como la actitud hacia la publicidad, se define como la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un estímulo publicitario específico durante una exposición en particular. Si los consumidores no pueden ver un anuncio nuevamente, tanto la creencia como la confianza de la actitud hacia ese anuncio disminuyen rápidamente. Esta investigación sustenta el esfuerzo de los mercadólogos por repetir con frecuencia los anuncios en los medios de comunicación (Solomon, 2008).

Todos tenemos muchas actitudes, y generalmente no se cuestiona cómo se obtuvieron, pero ¿de dónde provienen estas actitudes?. Pues bien, una actitud puede desarrollarse de diversas formas, dependiendo de la jerarquía específica de efectos y de la manera en que en la persona se forma la actitud. Puede ocurrir debido al Condicionamiento Clásico, donde el objeto de la actitud como el nombre de Pepsi, se relaciona de forma repetida con una melodía pegajosa. O puede formarse por medio del Condicionamiento Instrumental, en el cual se refuerza el consumo del objeto de la actitud, por ejemplo, Pepsi apaga la sed. O bien el aprendizaje de una actitud puede ser el resultado de un proceso cognoscitivo muy complejo. Por ejemplo, es posible que un adolescente imite la conducta de sus amigos y de personalidades de los medios como Beyoncé, que beben Pepsi porque creen que esto les permitirá encajar en el estilo de vida Pepsi deseable que muestran los comerciales (Solomon, 2008).

Los mercadólogos mediante la publicidad crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y las mismas condiciones, pero, la forma en que cada uno de ellos la organiza, selecciona, reconoce e interpreta es un proceso

singular y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (Schiffman & Laza Kanuk, 2010).

Por otro lado, es indispensable para este proyecto de investigación tener muy en cuenta la definición del concepto de Marca ya que es un aspecto ambivalente tanto real como económico, (es el capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan). Siendo este último aspecto un factor determinante en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: “Diseñar el deseo antes que el producto”, su lenguaje para el público es en efecto emocional y simbólico cumpliendo como un sistema de cosas, objetos y acciones y al mismo tiempo como sistema de símbolos produciendo sensaciones, relaciones, imágenes, signos y relatos. (Costa, 2012)

La marca según Ries (2000) es expansión, concentración, comunicación, publicidad, credenciales, calidad, categoría, forma, color, fronteras, coherencia y seguridad. Estas son algunas de las designaciones que acompañan a un término que en su dinámica de mercado no es más que un nombre. Las generaciones avanzan, surgen a nuevas exigencias de consumo y pareciera que permanecer en el tiempo es una guerra entre quienes tienen en sus manos la expansión del negocio. (Camirra, 2015)

4. Método

4.1. Diseño

El proyecto de investigación fue un estudio de tipo cualitativo con diseño fenomenológico, basado en las experiencias individuales y subjetivas de los participantes.

4.2. Participantes

Se realizó con 15 mujeres de estratos socioeconómicos del 3 al 6 de la ciudad de Bucaramanga, muestra seleccionada por conveniencia y siguiendo los criterios de saturación teórica.

4.3. Instrumentos

La herramienta que se usó en este proyecto, fue un cuestionario que consta de 22 preguntas abiertas realizado por las estudiantes encargadas de la investigación y aprobado por un experto en el área. El instrumento fue creado con el propósito de que las mujeres expresaran deliberadamente por medio de una entrevista semiestructurada todo lo que en ese momento pensaron acerca del tema.

4.4. Procedimiento

Las participantes de este estudio fueron entrevistadas a las afueras o alrededores de las tiendas Ela y Pepita Pérez, a su vez también, voluntariamente y por conveniencia algunas mujeres del círculo social de las investigadoras quisieron hacer parte para la recolección de información del instrumento. Es importante recalcar que previamente a cada una de ellas, se les presentó un consentimiento informado de manera escrita en el que estuvieran permitiendo grabar cada una de sus respuestas.

Seguido de esto, los datos recogidos en esta investigación se analizaron con el software NVivo diseñado para organizar, analizar y encontrar perspectivas en datos cualitativos como lo es en este caso.

5. Resultados

A continuación se mostraran los 3 mapas de categorías generales que más tuvieron relevancia durante todo el proceso de entrevistas. La primera figura es la de la categoría “Marca”, la segunda categoría es “Medio de Compra” y finalmente la tercera es “Motivo de Compra”. Se podrá observar en cada uno sus respectivas relaciones y asociaciones que posteriormente se explicaran de manera detallada.

Asimismo, se presenta también la nube de palabras como representación visual. El tamaño es mayor para aquellas que aparecen de forma frecuente y repetitiva en el instrumento utilizado para esta investigación.

En la figura 1 el mapa de la categoría “Marca” arroja que en las encuestas realizadas a las mujeres de 18 a 25 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3- 6 de la ciudad de Bucaramanga, relacionan la marca con la novedad, puesto que les gusta mantenerse actualizadas en las últimas tendencias o colecciones, renovar sus closets y vestir a la moda.

De igual manera, la marca se encuentra asociada al rango de gusto, describiendo ésta, la satisfacción que las mujeres presentan hacia la compra de ropa, pues al haber sido calificada en cuanto a precio y calidad de manera alta, resultó siendo muy gratificante para ellas. A su vez su encanto y el manifestar “ser adictas” por la compra, influyendo en su rango de gusto por éstas.

Al indagar la preferencia para escoger el medio por donde realizan la compra, en su mayoría, las mujeres entrevistadas hacen hincapié que su elección es comprar ropa de manera física, ya que prefieren medírsela, viendo indispensable dirigirse a su marca de ropa favorita o a las tiendas que satisfacen sus gustos, en cuanto a la moda.

Asimismo, las redes sociales influyen mucho en el medio de compra, debido a que buscan su lugar preferido para irse de “shopping” y seguirlas por las redes para mantenerse enteradas en cuanto a tendencias, colecciones e incluso siguen otras cuentas para ver lo que está de moda como punto de referencia y comparación. Es así como las redes sociales constituyen una acción estratégica de comunicación comercial, específicamente de publicidad, ya que cumple una función informativa.

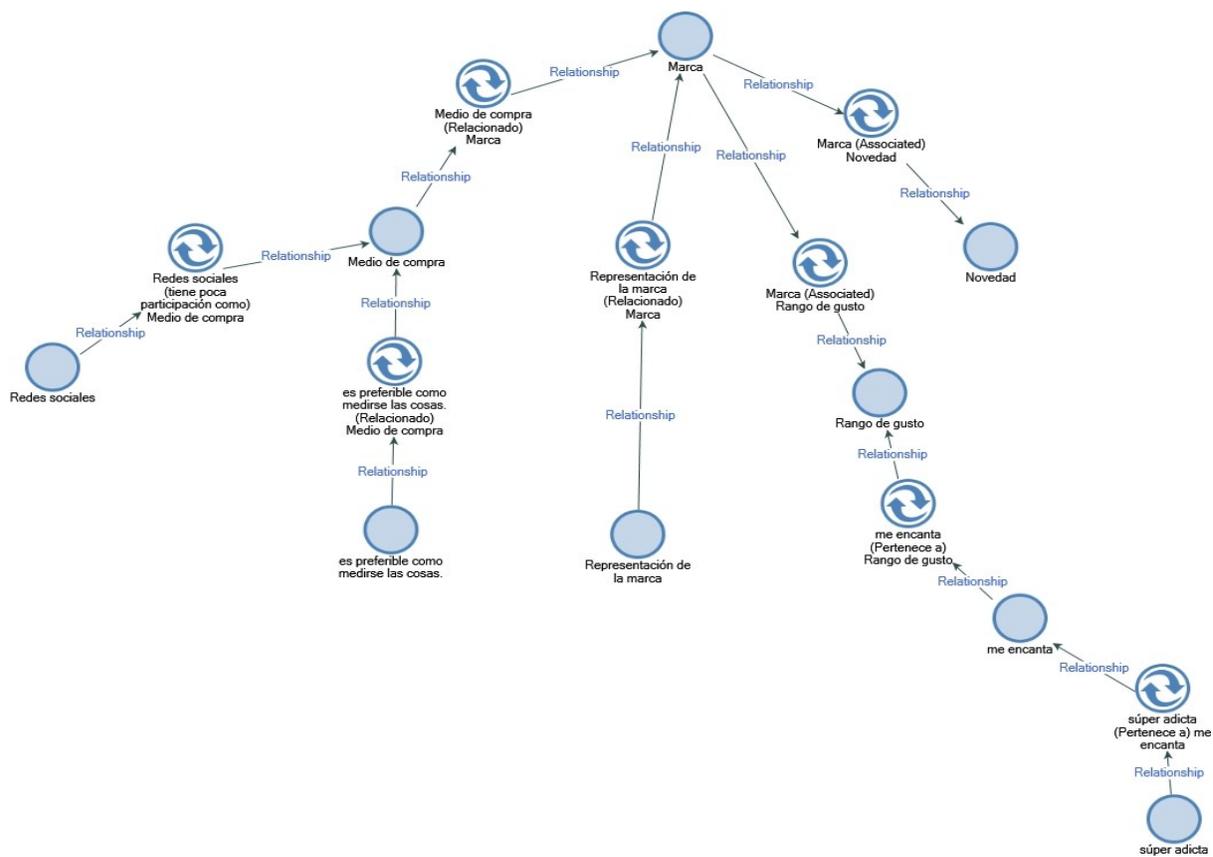


Figura 1. Mapa de proyecto de la categoría “Marca”.

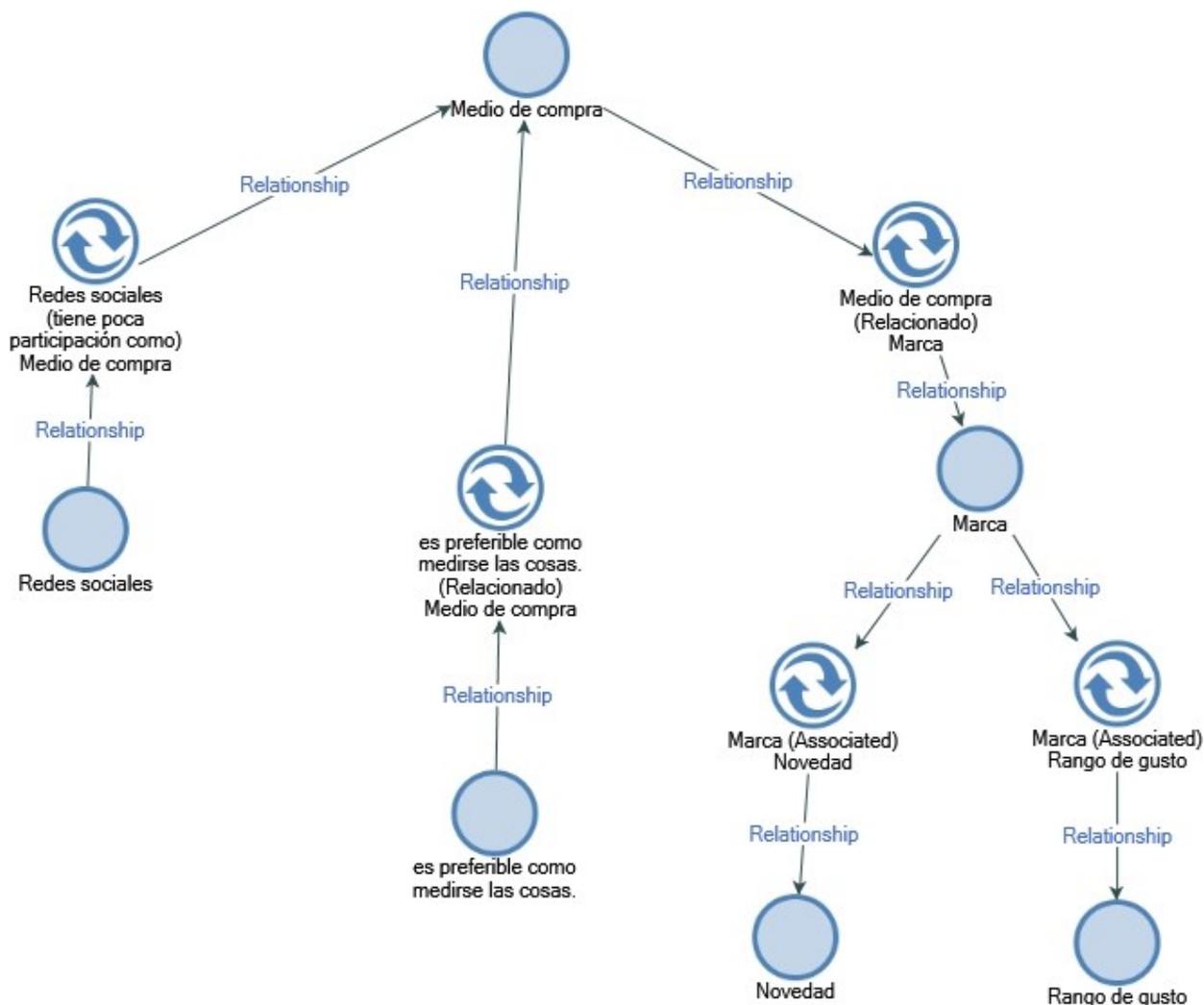


Figura 2. Mapa de proyecto de la categoría "Medio de compra".

Continuando con la figura 2, el mapa "Medio de Compra" presenta una descripción similar en la mayoría de las mujeres entrevistadas. Aquí se relaciona la marca y con ella la novedad y el rango de gusto.

Las mujeres de 18 a 25 años se inclinan más por hacer las compras por un medio físico que por un medio virtual, yendo hasta la tienda de su marca de ropa favorita y midiéndose las prendas de vestir las hace sentir más seguras de lo que van a conseguir. Las que hacen referencia al segundo medio (Redes Sociales) que aquí se hace alusión, insinuaron cierto grado de inseguridad o desconfianza adquiriendo ropa a través de una página web, una aplicación o una

red social. “No sé cómo me vaya a quedar si la compro virtualmente” “Me gusta tocar la tela y medirme la ropa” “A veces la horma es muy engañosa” son algunas de las respuestas que se recibieron al realizar el cuestionario.

Sin embargo, así como en la Figura 1, las redes sociales (como Instagram, Facebook o Pinterest) o el medio virtual, manifestaron que lo usaban para estar informadas y actualizadas en moda y prendas de vestir, en colecciones y tendencias. O como referencia para en ocasiones mandar a hacer la ropa con la tela de su preferencia.

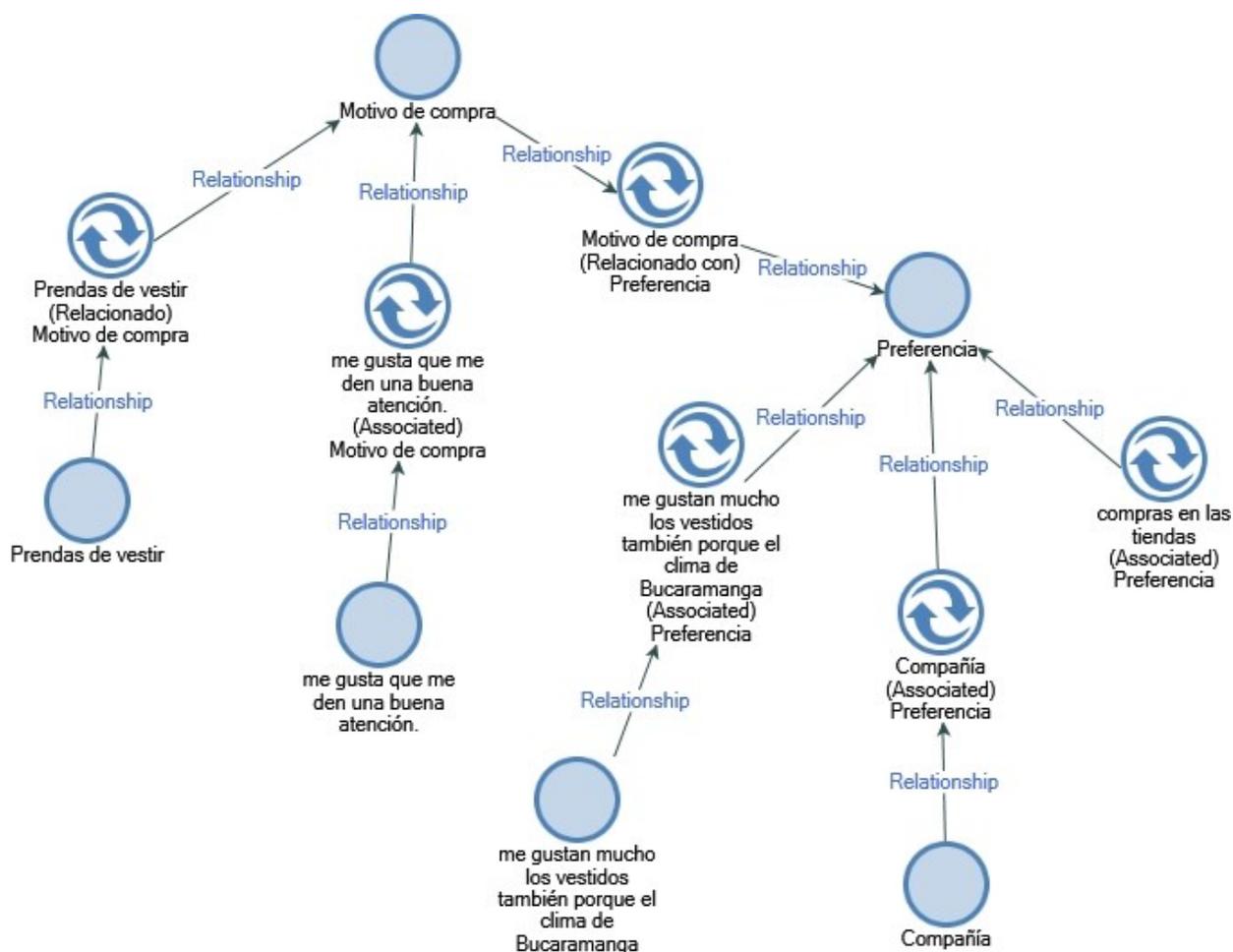


Figura 3. Mapa de proyecto de la categoría “Motivo de compra”.

En la figura 3 el mapa de la categoría “Motivo de Compra” se relaciona directamente con la preferencia, puesto que como se mencionó anteriormente las mujeres suelen ir de compras casi siempre a los mismos lugares donde se identifican con las modas y estilos de ropa. Sin embargo

a la categoría de preferencia influyen factores como la compañía, compras en las tiendas y que algunas mujeres refieren “gustarles mucho los vestidos por el clima de Bucaramanga”. Se puede observar que para la categoría global también existen otros aspectos que determinan el motivo de compra en cuanto a las prendas de vestir, como los culturales y ambientales, propios de cada ciudad.

Otro componente que las participantes de esta investigación resaltaron fue la atención, éste puede ser calificado como bueno-malo, agradable-desagradable por cuestiones de la actitud. Expresaron que les gusta recibir una atención personalizada por parte de las asesoras de venta de la tienda siendo esto predisponente para el motivo de compra ya que si no se recibe un buen servicio, amigable y empático con las clientas, ellas sencillamente refirieron no querer comprar y volver al lugar. Esto muestra que el servicio al cliente emerge como una acción estratégica que afecta la competitividad de dichas tiendas de ropa.

Para finalizar, se puede observar como ultima figura la nube de palabras, la cual refuerza a la interpretación de los mapas de categorías anteriormente explicados. El tamaño de la palabra es directamente proporcional a la frecuencia, repetición o incidencia que se tuvo durante el proceso de realizar la entrevista semiestructurada a cada participante. La palabra “precio” aparece en parte porque las entrevistadas manifestaban una preferencia por los descuentos en las tiendas, tendiendo a comprar sobretodo en esas fechas para aprovechar las ofertas.

A algunas mujeres también les parecían de suma importancia fijarse en la calidad de la ropa sin importar necesariamente su costo y además de la comodidad que cada prenda puede ofrecerles.



Figura 4. Nube de palabras del proyecto.

6. Discusión

De acuerdo al análisis realizado, que muestra las actitudes que tienen las mujeres de 18 a 25 años pertenecientes al estrato socioeconómico 3-5 de la ciudad de Bucaramanga, se logra observar la manera en que ellas actúan frente a las marcas de ropa Pepita Pérez y ELA, local y nacional respectivamente. Se comprueba de acuerdo a la teoría de Solomon (2008) que las actitudes cumplen unas funciones en las personas y por tanto están determinadas a los motivos de compra. Desarrollándose en ellas ese encanto por adquirir ropa de sus marcas favoritas, siendo una

función utilitaria, pues les gusta la atención recibida en las tiendas de ropa y las prendas de vestir de dichas marcas, lo cual las hace regresar a ese lugar.

Asimismo, Katz (1966) identificó las funciones de las actitudes, en la que se destaca la Expresión de valor, lo que hace que una persona no forme una actitud hacia el objeto por sus beneficios sino de lo que el producto dice de esa persona. En varias entrevistas pudo observarse, que la mayoría de nuestra muestra poblacional, escoge el modelo, tipo de ropa por lo que ésta representa y dice de ellas, llegando a definir así su estilo de vida, mostrando a través de sus prendas de ropa a las demás personas cómo se definen.

De igual manera, respecto a los tres componentes que Solomon (2008), plantea que tienen las actitudes, en cuanto al comportamiento, implica las intenciones que tiene un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud, lo cual se podría decir que en este componente y junto con los otros dos que son el afecto y la cognición se puede llegar a conocer lo que una persona siente, piensa y hace. Estos tres componentes son importantes debido a que muestran la motivación que tiene la persona frente al objeto de su actitud, que en este caso es la motivación que tienen ellas frente a la ropa o la marca. Expresando en cierta manera, cómo se sienten al ir de compras y en qué estado emocional salen a hacerlas, manifestando la mayoría que lo hacen felices porque van a estrenar, renovar closet, otras dicen que lo hacen cuando están aburridas y salen de compras porque al momento de realizarlo, su estado de ánimo cambia. De ésta manera se cumple el segundo objetivo específico, pues se hizo un análisis descriptivo, mercadológico y psicológico de las actitudes hacia las marcas investigadas. Sin embargo no se encontraron diferencias relevantes entre las actitudes de las consumidoras hacia alguna de las dos marcas, ni entre estratos socioeconómicos, siendo los resultados muy parecidos entre todos los grupos. Esto puede deberse a que existen otros factores además de las actitudes que pueden influir en el proceso. En la nube de palabras emerge un factor psicológico que podría generar nuevas preguntas de investigación: la personalidad. También es importante analizar otros factores mercadológicos, pues al parecer los consumidores independientemente del estrato y en dónde compran poseen un perfil muy parecido, como si la diferencia principal entre las dos marcas fuera su campo de distribución, siendo más amplio el de ELA. En la ciudad de Bucaramanga, el

posicionamiento de las dos marcas se ve bastante similar en la muestra evaluada. Esto da cumplimiento al primer objetivo específico, y por ende, al objetivo general del presente proyecto.

7. Conclusiones

A pesar de que las diferencias encontradas en el presente trabajo no fueron a grandes rasgos extremas, se pudo observar una tendencia entre el estrato socioeconómico 3 refiriendo comprar ropa solamente en alguna de las 3 temporadas del año, sea en Enero, mitad de año o Diciembre en ocasiones específicas y especiales. Mientras que las mujeres de estrato 6 expresaron comprar ropa en cualquier momento siempre y cuando tuvieran el dinero a su alcance.

Otro aspecto importante en el que coincidieron todas las participantes de la presente investigación, fue la preferencia de hacer las compras de manera física y tomar como punto de referencia y actualización de moda el medio virtual.

Para la realización de todo el proceso, se tuvieron en cuenta como referencia dos marcas de ropa, una nacional (Ela) y otra local (Pepita Pérez), siendo la primera más reconocida y recordada fácilmente. La segunda, para un sector más específico.

Finalmente la teoría en la que fue sustentado el proyecto de investigación se confirma en su totalidad con Katz y la expresión de valor y por otra parte con Solomon y los componentes de la actitud. Sin embargo, surge una nueva inquietud a raíz de los resultados anteriormente explicados que se deja abierta, y es la personalidad de la persona. Ya que escogen la ropa de acuerdo a lo que puedan reflejar de ellos mismos a los demás.

Bibliografía

- Moreno, J. (2016). SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES ENTRE LOS AÑOS 2008 a 2014. 2016, de Universidad Militar Nueva Granada Sitio web: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15243/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf;jsessionid=20027C000998813EFEFC91ED79490486?sequence=3>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación
- Barra, E. (1998). “Actitudes”. En E.Barra (Ed.), *Psicología Social (pp.92-101)*. Chile: UDEC
- Briñol, Falces, Becerra (---). Capítulo 17 Actitudes. *Psicología Social (pp 458-459)* Manizales, Colombia.
- El País (03 de febrero de 2014). "Studio F conquistará más mercados": gerente de negocios de STF Group. *El País*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/>
- ELA. (2017). *Nuestra Marca*. Recuperado de: <https://www.ela.com.co/>
- Gaviria, E., Cuadrado, I., López, M. (2009). “Actitudes”. En M. López (Ed.), *Introducción a la Psicología Social (pp. 165-204)*. Madrid, España: Sanz y Torres, S.L.
- López E. (2010, febrero,18). Comportamiento del Consumidor: Aportaciones de la Psicología. *INFOCOP ONLINE*. Recuperado de <http://www.infocop.es/>
- Pablo Garcia Ruiz. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. 2005, de Universidad de Navarra. Pamplona Sitio web: <file:///C:/Users/Ricardo/Downloads/24202-24221-1-PB.PDF>

- de La Martinière Petroll, Martin; Damacena, Cláudio; Hernani Merino, Martín. (Noviembre 2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. Contabilidad ay Negocios, Vol. 3, 19-37.
- OSCAR A. COLMENARES D, JOSÉ L. SAAVEDRA T.. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión, Vol.7, 68-81.
- Saavedra Torres, José Luis. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia , Vol.9, 508-528.
- Mercedes Sánchez, José María Gil. (1997). Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con "Denominación de Origen". 1997, de Universidad Pública de Navarra Sitio web: <file:///C:/Users/Ricardo/Downloads/6.2.24.pdf>
- Heidy T. Luengas, Andrea Velandia-Morales. (2012). NIVEL DE SEXISMO EN CONSUMIDORES Y SU VALORACIÓN SEXISTA DE LA PUBLICIDAD. Suma Psicologica, Vol. 19, 75-88.
- MIGUEL DAVID ROJAS LÓPEZ, PAULA ARANGO, JUAN PABLO GALLEGO. (2009). CONFIANZA PARA EFECTUAR COMPRAS POR INTERNET. 2009, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: <file:///C:/Users/Ricardo/Downloads/13684-39764-1-PB.pdf>
- Costa, Juan (2012). Construcción y gestión estratégica de la Marcar: Modelo MasterBrand. Revista Luciérnaga, Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia. ISSN 2027-1557. Págs 20-25
- Armando M. Jiménez y Hermelinda Camirra. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. 2016, de Depósito Legal Sitio web: <ftp://ies.faces.ula.ve/Pdf/Revista40/Rev40AJimenez.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

- Edad
- Estrato socioeconómico
- ¿Cuál es principal motivo por el que sale a comprar ropa?
- ¿Actualmente cuál es su marca o su tienda de ropa favorita para ir de compras? ¿Por qué?
- ¿De qué manera evaluaría el gusto por comprar ropa?
- ¿Con quién prefiere ir a comprar ropa?
- ¿Qué prefiere encontrar en una tienda?
- ¿En qué momento suele comprar más ropa?
- Cuando escucha la palabra ropa, ¿qué marcas (locales y nacionales) se le vienen primero a la mente? Nómbrelas por favor.
- ¿Cree que comprar ropa puede definir su estilo de vida? Si o no y por qué?
- ¿Con qué animal compararía estas dos marcas? ¿Por qué?
- ¿Qué estilo de ropa prefiere a la hora de comprar? ¿Por qué?
- ¿Cuánto tiempo dedica para comprar ropa? ¿Por qué?
- ¿Suele hacer sus comprar de ropa de manera virtual o física? ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia compra ropa?
- ¿Cuáles son sus preferencias a la hora de elegir la ropa?
- ¿Utiliza algún medio de comunicación para estar actualizada en moda?
- ¿Qué prefiere encontrar en una tienda?
- ¿Ha hecho compras en las siguientes tiendas?
 - a. Ela
 - b. Pepita Pérez

- ¿Cón qué animal compararía estas dos marcas? ¿Por qué?
- ¿Cómo se siente cuando sale a comprar a ropa?
- Usualmente, ¿Con qué estado de ánimo hace compras de ropa?

Anexo 2. Preguntas para Análisis del sector “Pepita Pérez”

1. ¿Cómo manejan la estética visual de la tienda?
2. ¿Cuántas colecciones manejan al año? O Cómo las manejan? (Teniendo en cuenta un total look)
3. ¿Para qué tipo o estilo de mujer diseñan la ropa?
4. ¿Hace cuánto están en el mercado de Bucaramanga? (Si puede contarnos un poco de historia de la marca, se lo agradecemos)
5. ¿Cuántos empleados hay en la empresa? (Directos e indirectos)
6. ¿Cuáles marcas locales considera que son su competencia directa?
7. Leímos en una noticia que le hizo la revista Gente de Cabecera en el 2012, que tiene otra marca llamada “Candela”. Sigue con ella?
8. ¿Cuál es el posicionamiento de su marca en Bucaramanga? Si tiene conocimiento de ello.

9. Finalmente, quisiéramos saber, si tiene pensado algo sobre el crecimiento de la empresa o de la marca.

Anexo 3. Consentimiento Informado

Consentimiento Informado para Participantes de la Investigación

La presente investigación es dirigida por Katherine Castilla y Lucía Gómez, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. La meta del estudio es conocer la actitud que tienen las mujeres de 18-25 años pertenecientes a los estratos socioeconómico 3-6 de la ciudad de Bucaramanga frente a las marcas de ropa femenina de segmento local (Pepita Pérez) y nacional (ELA).

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas de una entrevista semiestructurada. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Lo que conversaremos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación de carácter académico. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando iniciales de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los audios o escritos serán eliminados.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a cualquiera de las dos investigadoras o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Katherine M. Castilla Rios y Lucía F. Gómez Rodríguez

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Katherine Castilla y Lucía Gómez. He sido informada de que la meta de este estudio es

_____.

Nombre del participante _____

Firma del participante _____

Fecha _____