



VALORES DE LOS CONSUMIDORES DE LAS MARCAS STUDIO F Y ELA

AUTORES

MARIA ALEJANDRA PATIÑO

ISABELLA MEJÍA

DIRECTOR DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

Tabla de contenido

LISTA DE TABLAS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	7
PREGUNTA PROBLEMA:	8
OBJETIVO GENERAL:	8
OBJETIVOS SECUNDARIOS:	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
CULTURA	9
VALORES	11
MODA	14
MARCA	17
ATRIBUTOS DE LAS MARCAS OBJETO DE INVESTIGACIÓN	19
STF GROUP	19
STUDIO F	20
ELA	21
MARCO METODOLÓGICO O METODOLOGÍA	22
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	25
Precisiones Metodológicas	25
HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES	35
ANEXOS	39
BIBLIOGRAFÍA:	42

TABLAS Y ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla No.1 Técnica Laddering.

Tabla No.2 Coocurrencia o enlaces entre elementos de la cadena de la Marca Ela.

Tabla No.3 Coocurrencia o enlaces entre elementos de la cadena de la Marca Studio F.

LISTA DE FIGURAS

Figura No.1 Gráfica de Beneficios funcionales y Psicológicos.

Figura No.2 Atributos.

Figura No.3 Beneficios Funcionales.

Figura No.4 Beneficios Psicológicos.

Figura No.5 Valores.

Figura No.6 Representación gráfica relacional para el total de la muestra de la Marca ELA.

Figura No.7 Representación gráfica relacional para el total de la muestra de la Marca Studio F.

Anexos

Anexo 1. Resultados Focus Group.

RESUMEN

La investigación sobre la relación existente entre los valores de los consumidores de las marcas Studio F y ELA, nace con el propósito de identificar aquellos atributos que las personas generan a la hora de comprar ropa y como estos vienen desde una perspectiva psicológica; como lo es el estilo de vida y el factor cultural. Por tanto, se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo, en la cual se realizó en primera instancia un Focus Group para obtener los atributos, benéficos funcionales y psicológicos y por último obtener los valores buscados. Por medio de la táctica Laddering, se llegaron a los resultados, lo cual nos permitió entender las motivaciones de los consumidores y cómo estos afectan a su decisión de compra. A partir de esto, se concluye que los tres valores más importantes de los consumidores de ELA y Studio F son Autodirección, Seguridad y Hedonismo.

Palabras Clave: Valor, Atributo, Moda, Estilo, Marca.

ABSTRACT

The research about the existing relationship between customer values and clothing brands such as Studio F and ELA, was born with the purpose to identify those attributes that people generate when buying clothes and these, come from a psychological perspective; just like a lifestyle and cultural factor. Therefore, a qualitative investigation type was done, in which at first instance, a focus group was performed to obtain the attributes, functional beneficent and psychological, at last, getting the wanted values. Throughout the Laddering technique, results were reached, which allowed us to understand the consumer motivations and how these affect their buying decision. From this, it's concluded that the three most important values of ELA's and Studio F's are Self-Direction, Security and Hedonism.

KeyWords: Values, Attributes, Fashion, Style, Brand.

INTRODUCCIÓN

En principio, cabe resaltar que la moda nace de la necesidad de cubrir y proteger el cuerpo humano y existe evidencia de ella desde la antigüedad cuando los antepasados usaban pieles para protegerse de los cambios de clima. Con el paso del tiempo varía y se acopla a las necesidades, actitudes y tendencias de cada época. Su producción inició con las pieles de animales, después con la lana y/o productos vegetales como los son el algodón y el lino. En este sentido, la moda es una evolución que refleja cultura, valores y tendencias de la persona que lo usa y va más allá de las prendas de vestir como lo son los pantalones, camisas, vestidos y accesorios como sombreros, guantes, bolsos, zapatos y demás.

Hoy, la industria de la moda es una actividad importante en la economía. En Colombia, el desarrollo de la industria de la moda ha ido de la mano con la evolución de las empresas textiles. Con el paso de los años muchas han sido las marcas colombianas que han posicionado sus marcas en otras latitudes, tal es el caso de JEF, Leonisa, marcas de consumo masivo o Silvia Tcherassi, Pink Filosofý, entre otras marcas más diferenciadas. Un gran número de ellas inician como emprendimientos unipersonales que se van tomando forma, pasando fronteras y convirtiéndose en grandes empresas, que van desarrollando diferentes mercados. Este es el caso del Grupo STF que iniciando labores en la ciudad de Cali, con la marca Faride, se ha ido consolidando en los diferentes segmentos poblacionales con las marcas: Studio F, ELA, Top In, entre otros y ha logrado traspasar fronteras con éxito.

Al observar estos desarrollos, surge la pregunta: Qué tan diferentes son los mercados para requerir el desarrollo de nuevas marcas? Aparentemente es una cuestión de precio pero qué hay detrás? Alguna razón de fondo que subyace en el consumidor? Qué lleva al consumidor a

decidirse por una marca de vestuario y no por otra?. Al ahondar en el estudio del consumidor y revisar la gran cantidad de variables que se cruzan en los procesos de decisión y compra, afirman los investigadores que existen unos motivos finales o también llamadas metas motivacionales que, aunque son conceptos muy abstractos apalancan el comportamiento de los consumidores, esas metas motivacionales últimas o finales son los valores personales.

Teniendo todo esto en mente y, conociendo que en la ciudad el Grupo STF ha logrado desarrollar varias marcas de vestuario, llaman nuestro interés las marcas Studio F y ELA, dado que sirven segmentos demográficos similares. Ahora bien, teniendo en cuenta que las metas motivacionales últimas que se ven reflejadas en el comportamiento de los consumidores son los valores personales, los investigadores se preguntan: Son los valores de las consumidoras de las marcas Studio F y ELA distintos?

JUSTIFICACIÓN

Como proyecto de grado, buscamos la oportunidad de unir uno de nuestros temas preferidos con lo que hemos venido estudiando y aprendiendo a lo largo de nuestra carrera. La moda para nosotras es algo que vivimos a lo largo de nuestro día a día y que representa la evolución de la historia por medio de cambios sociales, políticos y de pensamiento. Además gracias a los avances tecnológicos las redes sociales han sido de gran herramienta para conocer las tendencias que se están plasmando en el mundo y que influencias llegan a nuestro país.

Así mismo, hemos escogido este tema como parte de nuestro interés porque nos gusta conocer cuales son los factores que influyen a la hora de comprar, ver por qué los consumidores escogen un tipo de ropa o un almacén en particular y el por qué lo hacen. Igualmente darnos cuenta de cómo estos factores aunque sean mínimos pero influyentes a la

hora de compra juegan un papel importante y decisivo, de tal manera que reflejan la personalidad, estilo y tendencias. Así mismo, nuestro fin es conocer si estos factores tienen un trasfondo ya sea social o personal.

Por último, escogimos el tema de la moda y la segmentación por medio de valores, dado que creemos que los valores son un factor influenciador hoy en día, puesto que los valores nacen por medio de la sociedad e influyen en nuestra personalidad y a la hora de vestir o encajar en un grupo particular.

PREGUNTA PROBLEMA:

¿Son los valores de los consumidores de las marcas Studio F y ELA distintos?

OBJETIVO GENERAL:

Contrastar los valores de los consumidores de las marcas Studio F y Ela.

OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Caracterizar el mercado objetivo de las marcas Studio F y ELA.
- Identificar los Atributos, beneficios funcionales, psicológicos y valores de los consumidores de las marcas Studio F y ELA.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CULTURA

Cultura, es un término que a lo largo de los años ha sido muy difícil de definir por los expertos, puesto que cuenta con diversos aspectos que lo integran. Tanto sociólogos, como psicólogos y mercadólogos, afirma Páramo (2000) “ han realizado largas investigaciones con el fin de establecer este fenómeno como un estudio de hecho social, el cual es tangible y es una obligación para obtener una acción empresarial” (p.30).

La cultura, es un fenómeno que decide y establece el comportamiento de las personas, dado que esta rige su conducta a través de los años y de parámetros establecidos. El término conducta, es de vital importancia en la investigación, dado que este influye en los valores que tienen las personas y estos afectan el estilo de vida que llevan.

Según Della Bitta (1997), “la cultura ejerce cierta presión sobre las personas, donde las incita a responder, a pensar, a moverse, según una fuerza invisible que conduce su comportamiento” (p.12). De la misma forma, es importante conocer el término cultura en la investigación, ya que las personas al encontrarse en un mismo lugar comparten muchas características y valores por ser regidos por la misma cultura.

La cultura, según la Real academia Española (2019) “es un conjunto de conocimientos que permite a los individuos desarrollar su juicio crítico”. Así mismo, se establece como un conjunto de modos, costumbres y conocimientos de una época, en un determinado grupo social.

Entrando en materia, la cultura rige el estilo de vida de una persona, dado que este fenómeno refiere, según Boas (1930) “al estilo completo de vida de una sociedad y se aplica a la vida cotidiana, puesto que la cultura son conocimientos, creencias, arte y costumbres adquiridos por el hombre, donde son influidos por hábitos sociales, reacciones y productos de las actividades humanas.”(p.79)

Al tratar el término Cultura, como un fenómeno que establece el estilo de vida de un grupo de personas, es importante distinguir este concepto.

El estilo de vida, es un hábito en las personas, el cual determina un conjunto de acciones cotidianas, las cuales generan conductas sociales y determinan el comportamiento de los individuos, los cuales conllevan a su propia satisfacción y alcanzar la calidad de vida que buscan.

De igual forma, es un conjunto de variables que influyen en las actitudes, opiniones y hábitos de consumo de las personas o grupos demográficos. Este conjunto de variables incluyen ubicación geográfica, nivel socioeconómico, valores, nivel cultural, entre otros. El término Estilo de Vida, fue usado por el psicólogo, Alfred Adler en el año 1929, con el propósito de analizar las diferentes variables que componen a los seres humanos, como lo son los intereses, valores, sentimientos y la afinidad que tienen para formar grupos con individuos de características similares. Según la página de Mercadotecnia (2014), “el concepto de estilo de vida busca dar un significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la selección de productos”.

Puro Marketing (2014). Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>.

VALORES

Los valores son un factor importante dentro de nuestra investigación puesto que estos sirven de guía dentro de los deseos de las personas, a través de ellos las personas especifican sus prioridades frente a situaciones o cosas; además estos son distintos para cada individuo dependiendo de los pensamientos, creencias y actitudes. Los valores nos ayudarán a encontrar los motivos por los cuales las personas se sienten de cierta manera atraídas o encuentran una preferencia de marca frente a otra, en este caso con las dos marcas que estamos realizando nuestra investigación las cuales son Studio F y Ela.

Según Rokeach(1983) “Los valores son de tipo universal y son conceptos abstractos, los cuales sustituyen al concepto de motivación personal” (Citado en Schwarts y Bilsky).

Así mismo, Rokeach estable que los valores pertenecen de la siguiente manera:

Categoría de variables psicográficas que permiten determinar a las personas con relación a sus concepciones psicológicas y psicosociales. Estos son compartidos dentro de una cultura, es decir establecen un vínculo entre el individuo y la sociedad. Así mismo, los valores son la base de las decisiones de comportamiento de un individuo. (Rokeach,1983).

Los valores para Rokeach y Carman se definen de la siguiente manera:

son las metas individuales, creencias personales interrelacionadas, jerárquicamente estructuras e internamente consistentes, mientras que Carman propone un modelo donde relaciona los valores terminales, instrumentales y el comportamiento del consumo. (Carman,1976, Rokeach, 1983).

El autor Carman hace Referencia “A los valores terminales como aquellos que representa creencias generales, tomando como referencia los modelos de conducta, los cuales llevan al individuo a desarrollar lo personal y ético”Carman (1976). Así mismo, establece que los valores terminales “buscan el objetivo de la existencia, donde orienta al individuo hacia un ideal de integración personal y organización social” (Carman 1976). Mientras que los instrumentales hacen referencia aquellos que dependen de los demás y son modo de conductas.

Según Schiffman y otros (1997) “los valores indican lo que es deseable para una persona o sociedad; son pocos, duraderos y difíciles de cambiar y sirven como guía para un comportamiento cultural adecuado”. (Ramírez,2010).

Los valores cuentan con ciertas características como:

Durabilidad: Dentro de esta los valores están reflejados a lo largo de la vida es decir, algunos de ellos son más duraderos que otros

Integrabilidad: Los valores no son divisibles

Flexibilidad: Los valores cambian según las necesidades y las experiencias de cada persona.

Satisfacción: Los valores generan cierto tipo de satisfacción en las personas. **Jerarquía:** Existen valores que son superiores y otros inferiores los cuales se van construyendo a medida que trasciende la vida de la persona.

Dinamismo: Los valores se transforman de acuerdo a las épocas.

Aplicabilidad: Las personas aplican los valores dependiendo de las situaciones que se les presente en su día a día.

Complejidad: Los valores obedecen a distintas causas las cuales requieren de juicios y decisiones.

Por otro lado existen tres categorías de valores los cuales son definidos por Páramo y Ramírez de la siguiente manera:

***Orientados por los demás**, estos tratan de reflejar el punto de vista de una sociedad sobre las relaciones que existen entre los individuos y diferentes grupos de la sociedad, dentro de esta los expertos en marketing tienen en cuenta algunos valores para adecuar los productos a las necesidades del consumidor tales como la juventud, la familia y el género. La segunda categoría es **Orientados por el entorno**, esta determina la relación de la sociedad con el entorno económico, dentro de ella los expertos en marketing tienen en cuenta valores como limpieza, desempeño social y naturaleza. Finalmente la tercera categoría es **Orientados por el individuo**, la cual refleja los objetivos y enfoques hacia la vida individual de los miembros de una sociedad, los valores que tienen en cuenta los expertos del marketing son activo-pasivo, religiosidad, tiempo y espacio. (Páramo y Ramírez, 2010. Mundo simbólico de los consumidores de ropa de marca. Pg,27).*

En ese sentido, los valores son parte de la cultura de cada individuo, puesto que esta juega un papel importante en el desarrollo de sus virtudes y ética. La cultura es una organización en sí misma, la cual opera de manera inconsciente y define el modo de percibir, pensar y sentir la realidad de un individuo dentro de un grupo de personas. Igualmente, es aquella que se encuentra en los pensamientos, percepciones y sentimientos de los seres humanos .

Según Edgar Schein,

La esencia de la cultura es un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna que hayan ejercido suficiente influencia como para ser consideradas válidas y en consecuencia, , ser enseñadas los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir los problemas y la realidad.(Schein, 1988.)

Edgar Schein, en su pirámide busca identificar cómo la cultura hace referencia a los valores y se establece como reglas de comportamiento de los individuos, los cuales son adoptados y percibidos por el comportamiento de los miembros. Así mismo, son aquellos por los cuales los individuos son definidos y buscan explicar el comportamiento de ellos.

MODA

La moda es un factor que ha venido de generación en generación, donde se ha demostrado que a lo largo de los años tiene un valor influenciado ya sea de la sociedad o de las tendencias que se están viviendo. La moda, es un sustantivo creado por los diseñadores, el cual refleja el

modo de vestir de una persona. En este caso, la moda juega un papel importante, dado que estamos abordando dos tiendas que buscan implementar una tendencia con sus diseños y sus vanguardias. En el caso de Studio F, es una tienda que fomenta la moda en la silueta de la mujer, en especial latina y sofisticada, mientras que la tienda de ELA, busca implementar la moda de Street Style en América latina.

De la misma forma, podemos denominar la moda como un objetivo, el cual clasifica y describe a las personas, haciendo referencia si “está a la moda” y si cumple con ciertos parámetros que exige una sociedad. Pero la moda, va más allá de las tendencias expuestas por los diseñadores, este factor influenciador y social, que contiene historia, cultura y valores de una un grupo social. La moda, es entendida de manera tradicional, es aquella que se encarga de comercializar y materializar prendas de vestir, lo cual significa que representa “todas las corrientes que implican patrones de comportamiento populares dentro de un grupo social específico” Conceptos Definición (2019). Recuperado de <http://concpetodefinicion.de/moda>.

Mientras que para la sociedad, la moda es aquel factor que limita y condiciona el estilo de una persona, donde se expresa como se debe vestir, actuar y consumir. Así mismo, la moda es un patrón que se estipula de manera individual, puesto que es la persona quien decide que usar y cómo usarlo.

Hoy en día, la moda se ha dado a conocer por los diferentes medios masivos que hay en la actualidad, mostrando las tendencias que se realizan en las diferentes partes del mundo, este es un fenómeno que cambia durante el tiempo tal y como se manifiesta Margarita Riviere, en su libro Historia Informal de la Moda; “La moda, entendida como ese extraño mecanismo que cambia, por razones complejas, los gustos individuales y colectivos”. (Historia Informal

de la Moda, 2013, p.33). Esto quiere decir, la moda es una tendencia que cambia por varios parámetros y factores como lo es la sociedad, la época y las estaciones.

La moda, según la Real Academia Española (2019), se refiere a “los usos, modos o costumbres que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente recién introducidos”, es decir aquellos factores que hacen parte de nuestro uso cotidiano; como lo es la ropa, los cuales son diseñados por ciertas personas en busca de marcar diferencia o implementar un cambio en la un sociedad específica. Así mismo, la moda es definida por medio del libro Marketing Digital (2014) en la Moda, “*como esencialmente un cambio o una sucesión de tendencias o novedades a corto plazo*” (p.6). De la misma forma, se expresa que la moda, puede ir más allá de la ropa también puede hacer relación a otras actividades humanas como lo son la música, la comida, aparatos tecnológicos, automóviles, entre otros.

La moda, es una tendencia como se ha mencionado de manera previa, hace alusión a un cambio que adopta a la gente por temporadas en un cierto periodo de tiempo. Este fenómeno, su principal característica es comunicar o transmitir los gustos, la pertinencia a un grupo y el estilo de vida de una persona o de una comunidad. La moda, es considerada un arte, como se manifiesta Gema Martínez (2017) en el libro Marketing y Comunicación de la moda , “La moda es arte, es cultura, es una forma de vivir y de expresar valores”. (p.11). Así mismo, Martínez (2017) Manifiesta que la moda ha estado “a lo largo de la vida del ser humano siendo un reflejo de los valores del momento.”(p.4).

MARCA

La marca, es un símbolo el cual le permite a los consumidores identificar los tipos de bienes o servicios que se encuentran en el mercado. La marca es un elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y posicionarse fácilmente en la mente de los consumidores. En la investigación estamos trabajando con dos marcas colombianas posicionadas en el mercado de la moda. Studio F, es una marca que lleva más de 45 años y es una de las más fuertes en el mercado local. En un principio, la marca fue lanzada con el nombre de Faride Fashion hasta el año 1994, donde acogió el nombre que lleva hoy en día.

Por el lado de EIA, es una marca que lleva menor tiempo en el mercado colombiano, hace parte del mercado textil colombiano, y está posicionada como una marca referente de moda y estilo, donde propone a sus consumidores frescura e innovación para todo tipo de mujer.

Ela es una marca que es definida por el público, como aquella que genera tendencias, propuestas internacionales y de fácil acceso.

Por otro lado, la marca es un factor que va ligado a la moda, ya que por medio de esta se definen muchas variables, como lo son estilo, status, estrato socioeconómico, entre otros. Marca, es una variable de suma importancia en el Marketing, ya que es considerada como la estrategia principal de una empresa, esto se debe que a lo largo de los años, la marca es reconocido y plasmado en la mente de los consumidores y el fin de toda empresa u organización es tener un buen posicionamiento de marca. Está un factor que se encuentra en todas partes, en el cual es signo sensible pero al igual es un signo verbal y visual, es decir, la marca puede ser reconocida por su mismo nombre o por la imagen que lo representa o por su

jingle. Así mismo se puede definir marca como un símbolo complejo que perdura a lo largo del tiempo. La marca no es algo registrado, sino que va más allá en la mente y la percepción del consumidor, dado que es el primer contacto que se tienen con ellos. De la misma forma, tampoco es el producto como tal, sino la marca ayuda a identificar el producto y diferenciarlo ante la competencia, por medio de valores asociados y atributos de la marca.

De la misma forma, la marca representa la identidad de la empresa y del consumidores, es decir el valor competitivo que tiene el mercado. Esto se puede evidenciar cuando Ordozgoiti y Pérez hacen referencia a que la marca es el nombre del producto. Según estos autores “ La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónimo” (p.98).

Existen dos tipo de marcas, así como lo mencionan estos dos autores; “la marca denominativa es el nombre «a secas», sin más especificaciones y la marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos. Es lo que comúnmente se llama logotipo” (p.98).

De manera conceptual, el término marcas definido por Kapferer J.N. (1992) “constituye uno de los activos más significativos de las empresas, ya que el verdadero valor de éstas no reside en sus recursos materiales, sino en la mentalidad de los potenciales compradores”. Por lo tanto, podemos agregar que la marca desempeña una función importante para los consumidores y usuarios, puesto que esto es el primer contacto que tiene la empresa con sus consumidores, según Philip Kotler (2002) la marca "es en esencia la promesa de una parte

vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p.188)

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>. Es decir, es la combinación de elementos , donde los consumidores pueden identificar las características esenciales de un producto o servicio.

La marca como es mencionada en un principio juega un papel importante en las compañías y para que una marca resulte exitosa, debe tener mejor reconocimiento y mejor posicionamiento en el mercado y en el sector en donde se ubique. Según Hernández (2008) “para que una marca sea exitosa debe generar identidad, donde el consumidor encuentre valor y apreciación por ella”. (Hernández, 2008,Citado por Páramo y Ramírez 2010).

ATRIBUTOS DE LAS MARCAS OBJETO DE INVESTIGACIÓN

STF GROUP

Es la empresa colombiana líder del sector textil y la confección femenina de Latinoamérica. Cuenta con tres marcas, Studio F, Ela y Top one, las cuales realizan una renovación constante

de sus tiendas al lanzar cinco colecciones al año, estas tres alternativas de moda logran diversificar el estilo, resaltando la silueta de la mujer latina.

STF Group es una empresa líder colombiana, la cual ha logrado a través de los años posicionarse como un marca fuerte y líder en el mercado. Es considerada como una marca que encabeza en el mercado textil y en la confección de prendas para la mujer latina.

Se posiciona en el mercado colombiano, como una marca vanguardista, la cual expone tendencias en las diferentes temporadas del año, es innovadora y presenta calidad en sus tres marcas, la cual van dirigidas a diferente público. STF Group, se mueve en ocho países, entre ellos: Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Guatemala y Perú, donde abarca un total de 344 tiendas propias y franquicias.

STUDIO F

Studio F es una marca colombiana que aplica las últimas tendencias para la mujer colombiana . Esta marca, va dirigida normalmente a la mujer sofisticada y con estilo. La misión de esta empresa es buscar esa belleza de la mujer por medio de la mejor alternativa de moda y generando experiencia de compra única. Sus productos son innovadores, los cuales reflejan la feminidad y la sensualidad.

Studio F tiene 20 años en el mercado global. La marca dirige sus productos a mujeres desde los 20 hasta los 45 años de edad. Donde clasifica a sus consumidores desde, única daughter,

intermedio (clásica vanguardista), vanguardista y clásica, donde la ropa se acomoda a lo formal e informal.

El estilo de Studio F, va desde diseños que manejan tendencias conservadoras, exclusivas y que reflejan comodidad. Los consumidores de la marca, se caracterizan por ser mujeres consentidas, narcisistas, que buscan buena calidad en sus prendas de vestir. Son exigentes, apasionadas y orgullosas de lo que usan.

ELA

Es una marca colombiana de moda femenina, donde se caracteriza en inspirar tendencias y propuestas para mujeres las cuales se identifiquen con la cultura y el Street Style de América Latina. El fin de la marca es brindar a sus consumidores con total look, dado que manejan seis colecciones anuales, compuestas por un amplio portafolio de productos como lo son prendas, accesorios, calzado y una línea exclusiva de JNS.

La empresa lleva en el mercado más de 20 años se han posicionado como pioneros en el negocio de la moda, donde se han convertido en uno de los competidores más importantes en el mercado de Colombia y de Latinoamérica. Al día de hoy, ELA cuenta con más de 300 tiendas propias en 13 países supliendo las necesidades de sus consumidores. Ela, cuenta con diversas tácticas para atraer y retener a sus clientes entre ellos está tener un concepto claro, creativo e inspirador, temas innovadores en sus diferentes colecciones, una fórmula efectiva de merchandising, publicidad diferenciadora y una buena atención al cliente.

ELA es una marca, la cual va dirigida a mujeres entre los 18 y 50 años de edad. Tiene una segmentación geográfica bastante amplia, dado que abarca diferentes generaciones pero las cuales comparten características muy parecidas entre ellas el estilo de vida, la tendencia de moda y el valor económico que presenta la marca.

Las mujeres que usan esta marca, son aquellas mujeres que les gusta estar a la moda, donde al ir a la tienda les gusta observar y conocer las nuevas tendencias del momento, donde el factor glamour juega un papel importante en su diario vivir, ya que la marca impone elegancia, vanguardismo y sobriedad. Así mismo, son aquellas mujeres que les gusta la comodidad a la hora de vestir, ya que las prendas de la marca representan frescura y versatilidad. Por último, son aquellas mujeres arriesgadas las cuales están abiertas a nuevas tendencias e innovaciones que trae consigo cada nueva temporada.

MARCO METODOLÓGICO O METODOLOGÍA

Para conocer a profundidad la relación existente entre los valores de los consumidores de las marcas Studio F y ELA, la investigación cualitativa de mercados y la técnica laddering son el medio principal para obtener los resultados a buscar. La investigación se desarrolló en la ciudad de Cali a 40 mujeres, entre las edades de 18- 25 años, las cuales consumieran en estas dos tiendas. La investigación se realizó en dos fases con el fin de llegar a unos posibles resultados exactos.

La primera etapa, consistió en realizar un Focus Group con el fin de identificar los atributos, los beneficios funcionales y psicológicos de los consumidores y sus posibles valores. El focus group se abordó desde lo general hasta lo particular, con el fin de identificar los valores que

hacen participe en una experiencia de compra. En un inicio, se abordó el tema de la Moda, donde los participantes explicaban que es este factor y como la encuentran. Más adelante, se abordó el tema de Marca, con el fin de identificar una posible definición a este concepto. Así mismo, se identificó que clase de ropa los participantes consideran de marca y que atributos genera el valor “marca”.

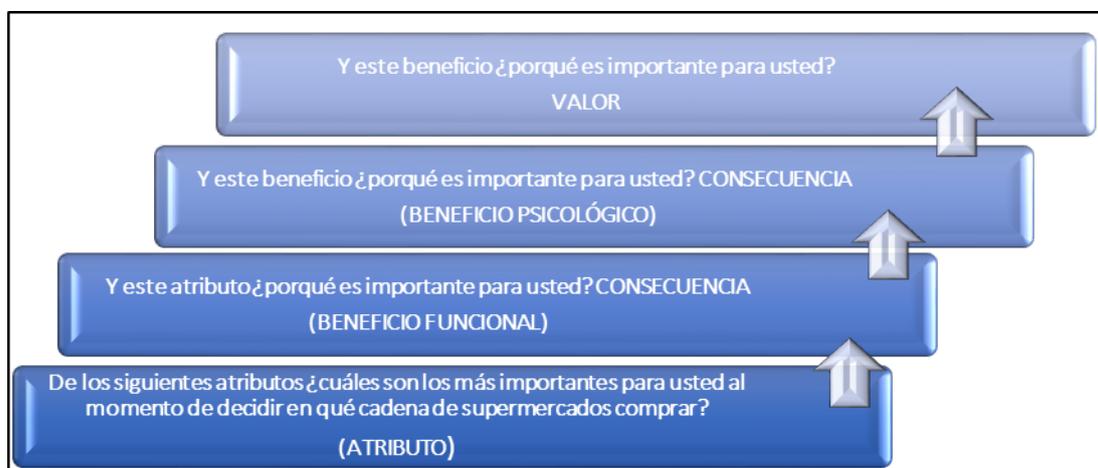


Figura No. 1. Gráfica de escalada (laddering). Tomada de : Marcazzo, G. *Digital Ciencia UAQro.* (2018).

Más adelante, se preguntó a los partícipes las diferencias entre la ropa de marca y la ropa que consideren de “No marca”, con el fin de identificar aquellas características que definen una prenda de marca. Finalmente, abordamos el tema de profundización, donde se mencionaron los tres atributos más mencionados en la experiencia de compra y los valores que genera una marca y con ellos preguntamos por qué estos factores son importantes y que representan para cada persona, esto con el propósito de obtener mayor información acerca de los valores que cada persona obtiene de una marca.

Por otro lado, la segunda etapa consistió en realizar una entrevista semi estructurada, donde se utilizó la técnica laddering, la cual ayuda a la recolección y análisis cualitativo de la información. Durante esta etapa, también se realizó una encuesta sobre el estilo de vida de las personas, con el fin de conocer qué tipo de consumidores son los que compran en estas tiendas. El cuadro a utilizar fue el siguiente, donde se abordaba desde el atributos hasta llegar al valor.

Tabla No. 1 Técnica Laddering

1. ¿Cuál (es) es (son) las características o atributos que es (son) más importantes para Ud. Al momento de decidir qué marca de ropa comprar?		2. Y este ATRIBUTO, es IMPORTANTE para Ud. PORQUE:		3. Y este BENEFICIO es IMPORTANTE para Ud. PORQUE:		4. Y este BENEFICIO PSIC., es importante para Ud. PORQUE:		5. Y si estos valores son IMPORTANTES para Ud.? En una escala de 1 a 10, siendo 10 lo más importante y 10 lo nada importante asígnele un puntaje											
Cod	Atributo	Cod	Consecuencia - beneficio funcional	Cod	Consecuencia a beneficio psicológico	Cod	Valor		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Calidad	a	prendas más duraderas	A	Sentirse tranquila de que ninguna prenda se vaya a dañar	I	Autodirección	Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración, sin las restricciones del límite u impulsos extensamente											
2	Tendencia	b	Tener últimos diseños	B	sentirse a la moda	II	Logro	Éxito personal, mediante la demostración de competencia de acuerdo a los estándares sociales.											
3	Precio	c	capacidad para poder adquirir el producto	C	poder de decisión	III	Poder	Estatus social y prestigio, control y dominio sobre las personas y los recursos.											
4	Personalidad	d	como quiero que las personas me vean/ transmitir seguridad	D	seguridad	IV	Seguridad	Protección y estabilidad de la sociedad, las relaciones y de uno mismo.											
5	Estilo	e	Define mi personalidad	E	confianza	V	Hedonismo	Piacer y satisfacción/ Grificación sensual para la persona.											
6	Exclusividad	f	sobresalir entre las demás personas	F	satisfacción	VI	Creatividad	Crear diferentes estilos y personalidades.											
7	Colores	g	define más aún mi estilo y personalidad	G	reinventarse	VII	OTRO?												
8	Bonito	h	posibilidad de estar bien vestida	H	sentirse bien	VIII													
9	Tela	i	comodidad	I	tranquilidad	IX													
10	Estampado	j	definir la manera de ser	J	mostrarse tal como es	X													
11		k		K	Otro?	XI													

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el focus group recopilamos todos los datos obtenidos y procedimos a realizar la técnica laddering en donde ubicamos los atributos, los beneficios funcionales, los

beneficios psicológicos y finalmente los valores. Para así, de esta forma determinar la percepción que tienen los consumidores de las marcas ELA y Studio F, y a su vez entender las motivaciones o elecciones que los lleva a escoger estas marcas por encima de otras.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Precisiones Metodológicas

En total fueron analizados 40 registros, donde 20 eran consumidores de la marca ELA y los restantes eran de la Marca Studio F, información recolectada por medio del instrumento de consulta: Focus Group y la técnica Laddering. En estas entrevistas se indago cuales eran los atributos, valores y beneficios que los consumidores tenían a la hora de comprar en estas tiendas de marca. El análisis cualitativo, se crearon los siguientes códigos :

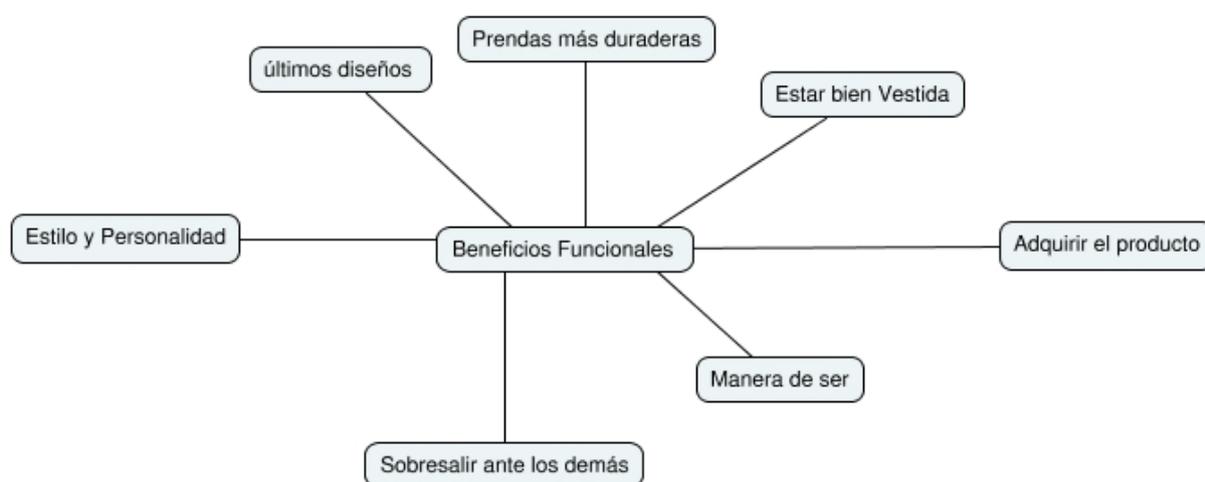
Figura 2. Atributos



Fuente: Elaboración propia en Cmaptools.

Una vez realizado el Focus Group obtuvimos ciertos atributos que fueron nombrados y mayormente destacados por los encuestados, dentro de ellos obtuvimos exclusividad, estilo, personalidad, precio, estampado, tendencia, calidad, tela, bonito y colores; cada uno de ellos posee una relevancia importante en el entrevistado al momento de escoger las diferentes prendas de vestir que mejor se acomodan a sus gustos y necesidades.

Figura 3. Beneficios Funcionales

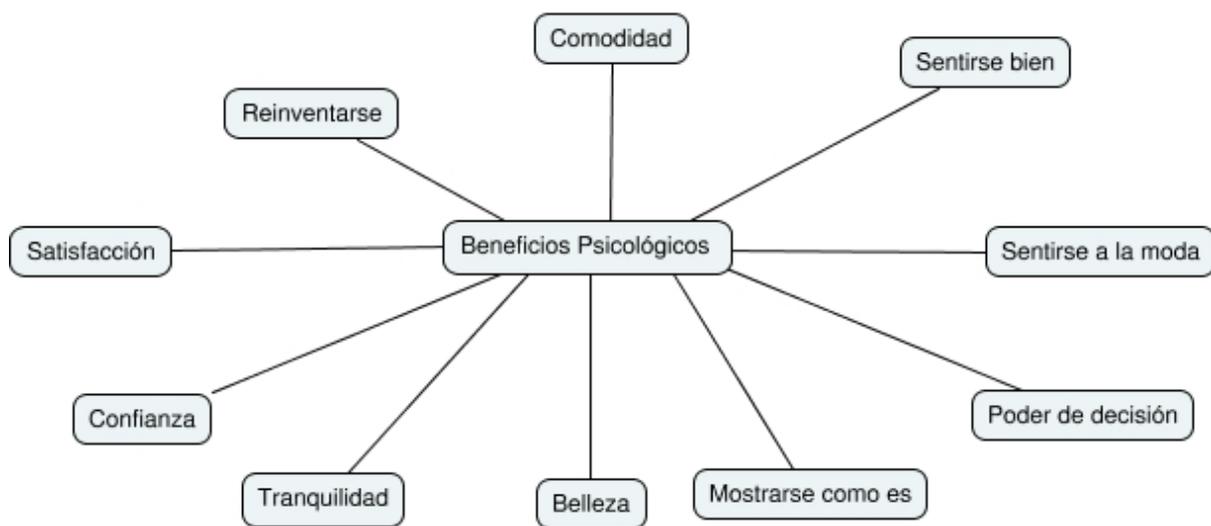


Fuente: Elaboración propia en Cmaptools.

Los beneficios funcionales son los referidos a necesidades que el producto (prendas de vestir) satisface al consumidor, es la razón por la cual la persona va a escoger cierto tipo de producto o servicio por encima de cualquier otro puesto que está cumpliendo sus necesidades, en este caso los beneficios funcionales más relevantes para los encuestados al momento de estar en la

búsqueda de una prenda de vestir fueron obtener prendas más duraderas, sentirse bien vestidos, sentirse cómodos cuando están haciendo uso de la prenda, transmitir seguridad, capacidad para adquirir el producto, que las prendas se ajusten a su manera de ser, que puedan tener los últimos diseños, que sean prendas con estilo y personalidad y finalmente que al usar las prendas de vestir puedan sobresalir ante los demás.

Figura. 4. Beneficios Psicológicos

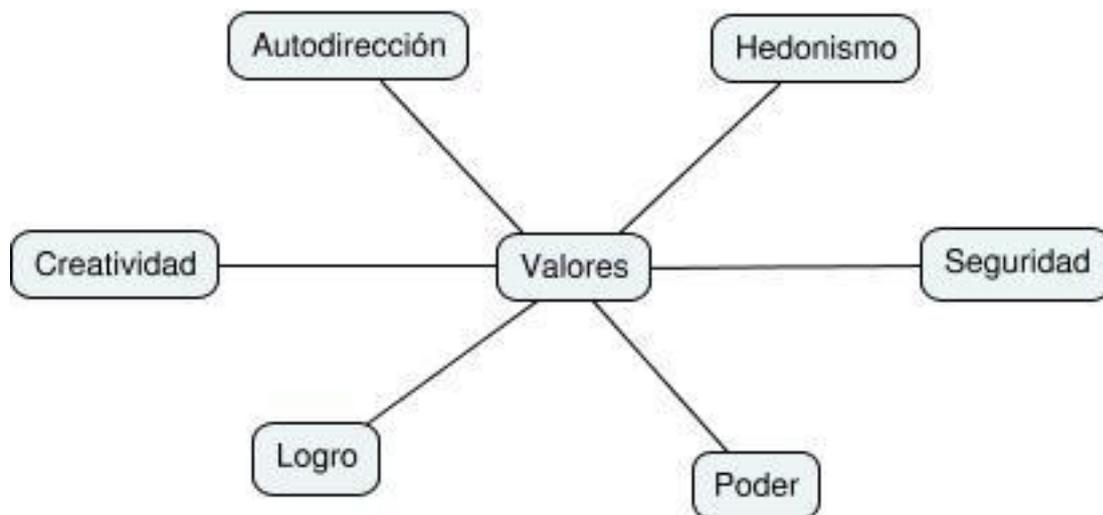


Fuente: *Elaboración propia en Cmaptools.*

Los beneficios psicológicos están más relacionados con que la persona pueda generar un sentimiento de complacencia y sentirse bien al usar las diferentes prendas de vestir. Los beneficios psicológicos que los encuestados más resaltan y que son importantes al buscar y seleccionar una prenda de vestir fueron comodidad, sentirse bien, sentirse a la moda, poderse mostrar tal cual como son, creatividad al momento de combinar las prendas, sentir satisfacción, confianza, tranquilidad, tener el poder de decisión respecto a qué tipo de prendas quieren usar teniendo en cuenta su gusto, poder sentirse lindos y reflejar esa belleza o

hedonismo a su alrededor y tener la capacidad para reinventarse por medio de las prendas de vestir.

Figura 5. Valores



Fuente: Elaboración propia en Cmaptools.

Los valores que sobresalen del Focus Group y que obtuvimos al indagar un poco más acerca de los gustos y preferencias de los encuestados al momento de elegir una marca que mejor se ajuste a sus necesidades fueron hedonismo, seguridad, poder, logro, creatividad y autodirección.

Tabla 2. Coocurrencia o enlaces entre elementos de la cadena de la Marca ELA

Categorías	A-Calidad	A- Tendencia	A- Precio	A- Personalidad	A- Estilo	A- Exclusividad	A- Colores	A- Bonito	A- Tela	A- Estampado	BF-Prendas más duraderas	BF-Tener últimos diseños	BF-Capacidad para poder ad.	BF-Como las personas me ve	BF-Define mi personalidad	BF-Sobresalir entre las demás	BF-Define mi estilo	BF- Estar bien vestida	BF- Comodidad	BF- Define mi manera de ser	BF-Respuesta Reacción	BP-Sentirse tranquila	BP-Sentirse a la moda	BP- Poder de decisión	BP- Seguridad	BP-Confianza	BP- Satisfacción	BP-Reinventarse	BP- Sentirse bien	BP- Tranquilidad	BP- Mostrarse tal como es	BP- Otro	V- Autodirección	V-Logro	V-Poder	V-Seguridad	V- Hedonismo	V- Creatividad	Totales				
V-Calidad																																									0		
V-Tendencia																																										0	
V-Precio																																										0	
V-Personalidad																																										0	
V- Estilo																																										0	
V-Exclusividad																																										0	
V-Colores																																										0	
V-Bonito																																										0	
V-Tela																																										0	
V-Estampado																																										0	
BF-Prendas más duraderas	14																																									14	
BF-Tener últimos diseños		3	2																																							5	
BF-Capacidad para adquirir el producto			10																																							10	
BF- Como las personas me ven/ transmitir seguridad				5																																						5	
BF- Define mi personalidad				1	7		1	1																																		10	
BF- Sobresalir entre las demás personas						1																																					
BF- Define mi estilo				1	2		2																																				
BF- Estar bien vestida								8																																			
BF- Comodidad									1																																		
BF- Define mi manera de ser										1																																	
BP-Sentir tranquila											6																															6	
BP-Sentirse a la moda												1					1	1																								3	
BP-Poder de Decisión											4	1	10																													15	
BP-Seguridad											2	1	1	3																												8	
BP-Confianza											1			3	4																											10	
BP-Satisfacción											3			4	2																											9	
BP- Reinventarse																																										0	
BP- Sentirse bien														2		2	5																									9	
BP- Tranquilidad																																											
BP- Mostrarse tal como es																																											
V- Autodirección											8			1	2																												25
V-Logro											1	3	4																														18
V-Poder											10																																20
V-Seguridad												1																														6	
V-Hedonismo											5	9		4		3	2																									41	
V- Creatividad													1		1	2																										10	
Totales	14	3	12	7	9	1	3	9	1	1	40	7	24	8	16	3						0	19	5	12	11	5	6	2														

Convección de Color	
Entre 1 y 3	Yellow
Entre 3 y 6	Red
Entre 6 y 8	Green
Mayor a 8	Grey

Fuente: Elaboración propia .

En la muestra realizada a la marca ELA se debe tener en cuenta que entre más alta sea la numeración en las relaciones existentes ya sean por atributo-beneficio funcional, beneficio

funcional-valores, beneficio psicológico-valores o beneficio funcional-beneficio psicológico, más personas estarían coincidiendo en la relación.

En la figura se muestran unas frecuencias de calificación las cuales se identifican por medio de unas escalas que van entre 1 y 3; entre 3 y 6; entre 6 y 8; y mayor a 8, con las cuales se logra identificar en el recuadro atributo-beneficio funcional una relación fuerte entre la calidad y prendas más duraderas, en el recuadro beneficio funcional-beneficios psicológico la relación más repetitiva fue capacidad de adquirir el producto-poder de decisión, por otro lado en el recuadro beneficio funcional- valores la relación más repetitiva o fuerte fueron dos las cuales son prendas más duraderas-poder y capacidad para adquirir el producto-hedonismo, finalmente en el recuadro beneficio psicológico-valor se dieron las relaciones sentirse tranquila-autodirección y seguridad-hedonismo.

Tabla 3. Coocurrencia o enlaces entre elementos de la cadena de la Marca Studio F

Categorías	A- Calidad	A- Tendencia	A- Precio	A- Personalidad	A- Estilo	A- Exclusividad	A- Colores	A- Bonito	A- Tela	A- Estampado	B- Prendas más duraderas	B- Tener últimos diseños	B- Capacidad para poder adquirir el producto	B- Como las personas me ven/ transmiten seguridad	B- Define mi personalidad	B- Sobresalir entre las demás personas	B- Define mi estilo	B- Estar bien vestida	B- Comodidad	B- Define mi manera de ser	P- Sentir tranquila	P- Sentirse a la moda	P- Poder de Decisión	P- Seguridad	P- Confianza	P- Satisfacción	P- Reinventarse	P- Sentirse bien	P- Tranquilidad	P- Mostrarse tal como es	F- Autoconciencia	F- Logro	F- Poder	F- Seguridad	F- Hedonismo	F- Creatividad	Totales				
A- Calidad																																								0	
A- Tendencia																																									0
A- Precio																																									0
A- Personalidad																																									0
A- Estilo																																									0
A- Exclusividad																																									0
A- Colores																																									0
A- Bonito																																									0
A- Tela																																									0
A- Estampado																																									0
B- Prendas más duraderas	6																																							6	
B- Tener últimos diseños		2				2	3																																	7	
B- Capacidad para adquirir el producto			15																																					15	
B- Como las personas me ven/ transmiten seguridad						3	1																																	4	
B- Define mi personalidad					1	3	1	1																																6	
B- Sobresalir entre las demás personas		1				4	3	2	7																															6	
B- Define mi estilo							2	1																																	0
B- Estar bien vestida																																									0
B- Comodidad							1																																		0
B- Define mi manera de ser																																									0
P- Sentir tranquila																																									0
P- Sentirse a la moda											2	4																													7
P- Poder de Decisión												7																													7
P- Seguridad												7	4	2	5	4																								23	
P- Confianza												3	1	2	2		6	1																						15	
P- Satisfacción													2				1																							4	
P- Reinventarse													2																											3	
P- Sentirse bien														2																										1	
P- Tranquilidad																																									0
P- Mostrarse tal como es																																									0
F- Autoconciencia												7																													34
F- Logro												5																													16
F- Poder													2																											5	
F- Seguridad													1	2	8		4	1																						25	
F- Hedonismo													2		3																									28	
F- Creatividad													1																											12	
Totales	6	3	15	2	12	10	4	8	0	0	25	11	22	14	11	18	0	0	0	11	7	24	12	0	5	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

Convención de Color	
Entre 1 y 3	
Entre 3 y 6	
Entre 6 y 8	
Mayor que 8	

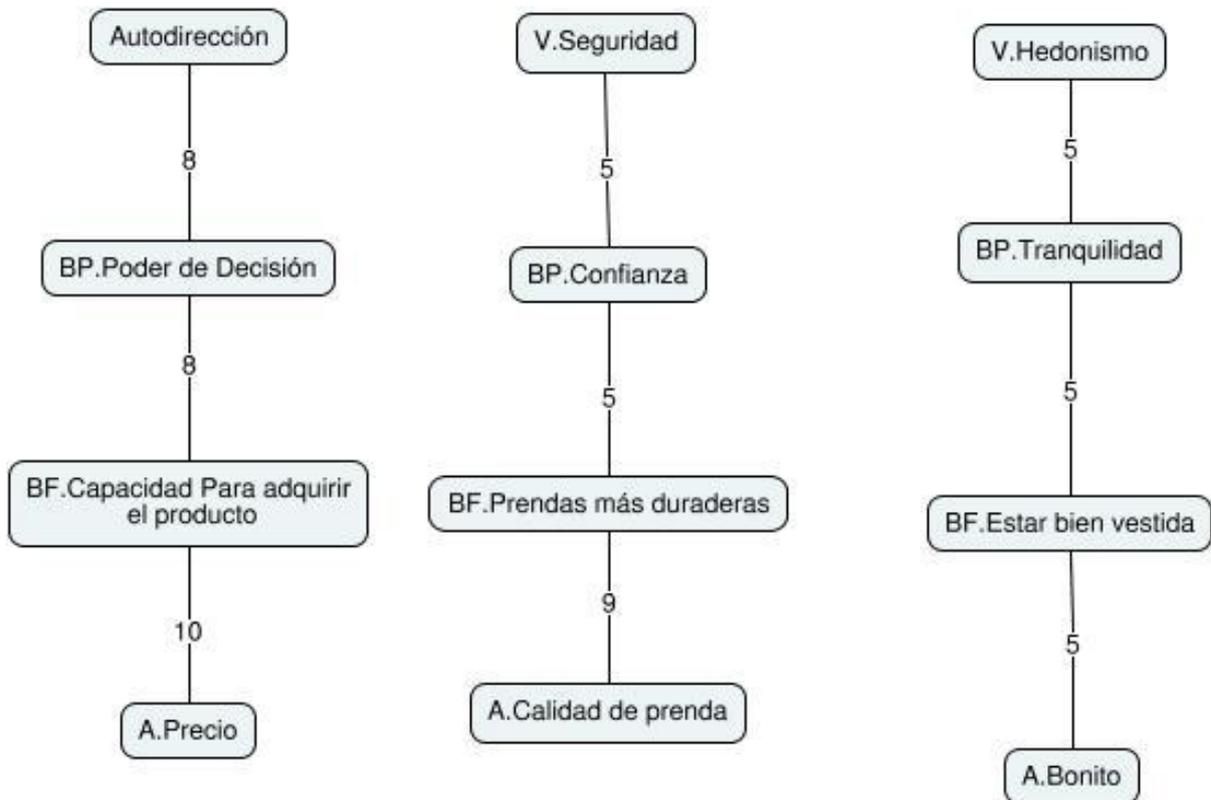
Fuente: Elaboración propia.

En la muestra realizada a la marca Studio F se debe tener en cuenta que entre más alta sea la numeración en las relaciones existentes ya sean por atributo-beneficio funcional, beneficio

funcional-valores, beneficio psicológico-valores o beneficio funcional-beneficio psicológico, más personas estarían coincidiendo en la relación.

En la figura se muestran unas frecuencias de calificación las cuales se identifican por medio de unas escalas que van entre 1 y 3; entre 3 y 6; entre 6 y 8; y mayor a 8, con las cuales se logra identificar en el recuadro atributo-beneficio funcional una relación fuerte entre precio-capacidad para adquirir el producto, en el recuadro beneficio funcional-beneficio psicológico la relaciones más repetitivas fueron prendas más duraderas-seguridad y capacidad para adquirir el producto-poder de decisión, por otro lado en el recuadro beneficio funcional-valores se dieron dos relaciones fuertes las cuales fueron el cómo las personas me ven-seguridad y prendas más duraderas-autodirección, finalmente en el recuadro beneficio psicológico-valor se dieron las relaciones sentirse confianza-hedonismo y seguridad-logro.

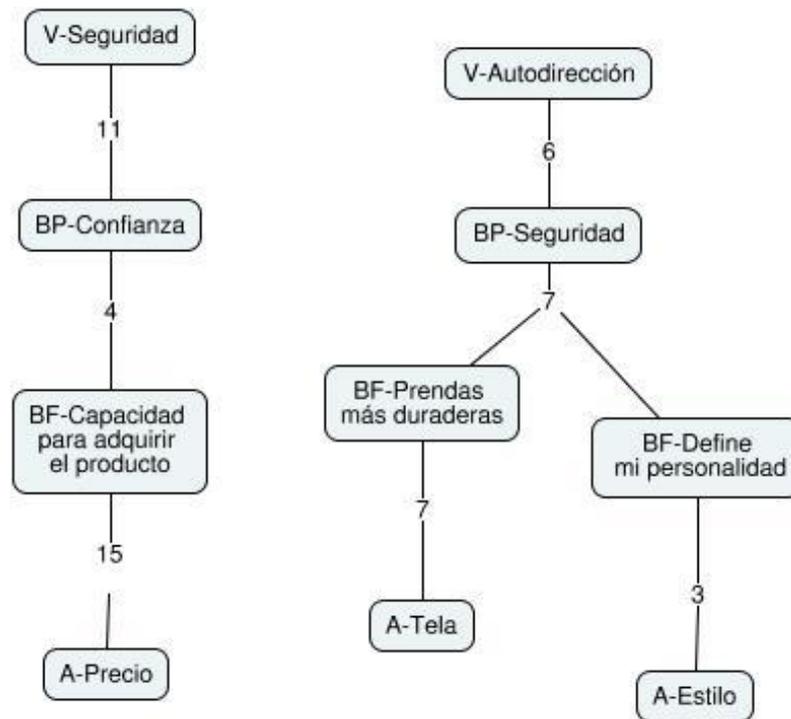
Figura 6. Representación gráfica relacional para el total de la muestra de la Marca ELA



Fuente: Elaboración propia en Cmaptools.

Respecto a las relaciones que nos llevan del atributo al valor los resultados obtenidos por parte de la marca ELA fueron el atributo precio nos lleva a tener un valor personal llamado autodirección el cual se entiende como la independencia en la toma de decisiones sin tener un límite externo, por otro lado el atributo calidad de prenda nos dirige al valor seguridad es decir cuando una persona encuentra prendas que son de muy buena calidad la persona que las usa no va a tener la necesidad de estar pensando si se ve mal o si la prenda se va a dañar, por el contrario va a estar tranquila de que realizó una buena compra y que esta va a durar por un tiempo determinado, finalmente el atributo bonito nos dirige al valor hedonismo el cual se entiende como ese placer o satisfacción de la propia persona.

Figura 7 .Representación gráfica relacional para el total de la muestra de la Marca Studio F



Fuente: Elaboración propia en Cmaptools.

Respecto a las relaciones que nos llevan del atributo al valor los resultados obtenidos por parte de la marca Studio F fueron, el atributo precio el cual se le encontró relacionado con el valor de seguridad, los atributos tela y estilo que nos dirigen a un mismo valor el cual es la autodirección mas entendida como la independencia en la toma de decisiones sin tener un límite externo.

HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

La oferta de valor de las marcas Studio F y Ela comparten características similares, lo cual los lleva a tener metas motivacionales parecidas o iguales, puesto que provienen de la misma casa matriz, aunque su target sea diferente. Los consumidores, comparten características similares como el estilo, la tendencia y la personalidad. Así mismo, buscan tener prendas de calidad a un bajo precio, siempre predominando la tela, el estampado, los colores y que sean de acuerdo a su gusto (bonito).

Por otro lado, los beneficios funcionales que se identificaron para ambas marcas fueron prendas más duraderas, capacidad para adquirir el producto, transmitir seguridad, definir el estilo de cada persona y estar bien vestida. Entre los beneficios psicológicos, se registraron el poder de decisión, seguridad, satisfacción, reinventarse y sentirse tranquila con las prendas de vestir.

Para concluir con respecto a la Marca de Ropa ELA, los valores principales que sus consumidores presentan son autodirección, seguridad y hedonismo, derivados de los atributos precio, calidad y el aspecto bonito (agrado). Con estos atributos, llegamos a la conclusión que para ellos es muy importante el factor precio, dado que son personas que compran su propia ropa y ajustan su decisión de adquisición concorde al precio, lo cual determina una autodirección, pues que determina la toma de decisiones y el límite de sus propias restricciones.

Así mismo, el atributo precio para ellos connota calidad, donde si una prenda es cara significa que será más duradera. De la misma forma, está el valor seguridad, el cual va de la mano con

el atributo precio, puesto que si una prenda es de calidad la persona seguirá comprando en el establecimiento, puesto que durará más y la marca les generará confianza en un futuro.

La marca generará protección y estabilidad social. Por último, se encuentra el valor del hedonismo, el cual se ajusta a que las prendas sean bonitas y vayan de acuerdo al estilo del consumidor. También, los consumidores ajustan el atributo a estar bien vestidos, al placer y a la satisfacción para cada persona.

El hedonismo, es el valor diferenciador entre ambas marcas, dado que para las consumidoras de Ela, el hedonismo refleja confianza, belleza y estar bien vestida ante los demás. Como conclusión, aquellas mujeres que consumen esta marca es muy importante el factor de verse bien ante una sociedad, donde las prendas generan tranquilidad y sean de su agrado (bonito), tal como se evidencia en los atributos seleccionados por las consumidoras.

Respecto a la Marca Studio F, los valores que sobresalen son seguridad y autodirección, al igual que los consumidores de Ela. En este caso, los atributos están derivados de los atributos precio, tela y estilo.

Estos valores nos permitieron concluir, que el precio es un atributo que siempre está presente al momento de poder realizar una compra, la cual da como beneficio funcional la capacidad para adquirir prendas. Al mismo tiempo, el consumidor tiene la confianza y libertad de escoger lo que más le guste y se acorde a su presupuesto.

Por otro lado, se encuentra el valor de seguridad, el cual brinda al consumidor, la opción de encontrar prendas de calidad y la certeza de durabilidad. Finalmente, el estilo es un atributo que predomina en los consumidores de la marca Studio F, dado que este define la

personalidad, lo cual se ajusta a sus necesidades y expresa su estilo de vida. A diferencia de los consumidores de la marca Ela, uno de los atributos que predomina es la tela ,donde se refleja el valor autodirección, el cual denota la toma de decisiones, la creación y la exploración de su forma de vestir.

Concluyendo, respecto a las dos marcas encontramos que los consumidores comparten valores como autodirección y seguridad. Así mismo, se encontró que ambos consumidores tienen como preferencia a la hora de comprar ropa, el atributo precio, lo que quiere decir, que ambas marcas a pesar de tener diferentes tipos de consumidores, para ellos es importante obtener prendas duraderas a precios que se acomoden a su presupuesto. Así mismo, se concluye que para ambos consumidores las prendas deben brindar seguridad al momento de usarlas, dado que a través de la ropa se mostrarán ante los demás e implementaran su estilo a la sociedad.

A manera de recomendación, es importante trabajar una segmentación con base en valores personales, ya que de esta manera los consumidores se sentirán identificados y reflejados con las marcas. Cabe resaltar, que implementar una segmentación basada en el descriptor “valores personales”, se llegará a un posicionamiento de marca, dado que los consumidores relacionarán algo tan abstracto como valores personales y los llevarán a consumir aún más, dado que este factor se reflejan en el comportamiento de los individuos y todo los productos que adquieren y de no ser así no llamarían su atención.

Es importante resaltar que tener en cuenta los valores evidenciados en los insights para trabajar la mezcla de comunicaciones integradas de las marcas, permitiría una comunicación de mayor impacto.

Así las cosas, y reconociendo los valores personales como la meta motivacional última del comportamiento de los consumidores, los hallazgos de la investigación si bien reiteran la importancia de los atributos precio, calidad, estilo, apariencia y material (tela), los valores que soportan su importancia: seguridad, autodirección y hedonismo, evidenciados en esta investigación, son los elementos clave para quien gestiona mercadeo de las marcas, en especial cuando toma decisiones relacionados con los procesos de segmentación, escogencia del mercado meta, posicionamiento y definición de la mezcla de comunicaciones integradas. De esta forma las marcas se tornan mucho más atractivas generando preferencia e impactando positivamente los objetivos centrales de mercadeo: rentabilidad, posicionamiento y participación.

ANEXOS

Anexo 1. Resultados del Focus Group.

CATEGORÍA
Pregunta problema
¿Qué relación existente entre los valores de los consumidores de las marcas Studio F y ELA?
Objetivo general
Contrastar los valores de los consumidores de las marcas Studio F y Ela
Objetivos secundarios
Caracterizar el mercado objetivo de las marcas Studio F y ELA.
Identificar los Atributos, beneficios funcionales y psicológicos de los consumidores de las marcas Studio F y ELA.
Preguntas
1. ¿Qué es moda?
2. ¿Qué es marca?
3. ¿Donde puedes encontrar la moda?
4. ¿Qué ropa consideran de marca?
5. ¿Cuál es la diferencia entre la ropa de marca y la ropa que consideran no marca?
6. ¿Qué valores encuentran en la ropa de marca
7. Al momento de comprar ropa de marca cuales son los atributos o características más importantes para usted?
8. ¿Qué beneficios genera comprar ropa de marca?
9. ¿Qué le motiva comprar cosas de marca?
10. A la hora de comprar ropa de marca que perspectiva obtiene del almacén?
11. ¿Cómo influye el termino ropa de marca a la hora de comprar una prenda de vestir?
12. ¿Que valor piensa usted que se genera a la hora de comprar ropa de marca?
13. ¿Qué te genera la experiencia de comprar?
14. ¿Considera usted que los siguientes valores son generados en una experiencia de compra? Explique sus razones
Amistad, belleza, competitivo, desempeño social, diversidad, economía, elegancia, estética, etiqueta, euforia, familia, franqueza, individualismo, lealtad, placer, seguridad

CÓDIGO
M: moda
MC: marca
V: valores
DRM: diferencia ropa de marca
AM: atributos marca
AD: atributo destacado
RNM: ropa no marca
BC: beneficio compra
AT: atributos
BF: beneficios
EC: experiencia de compra
MRC: marcas conocidas
VM: valores de marca

MUESTRAS
Teniendo en cuenta las personas encuestadas, se pudo recopilar información importante para la búsqueda de respuestas de nuestra investigación, las siguientes fueron:
Las personas consideran que el estilo es aquello en donde pueden reflejar su personalidad y el como se dan a ver frente a la sociedad, por otro lado consideran que es su etiqueta personal, y el como quieren que las otras personas los vean
Los colores son importantes porque se ajustan a los gustos de las personas y a sus tonos de piel, algunas personas se consideran mas clásicas por lo que utilizan tonos mas neutros
El precio es un factor considerado importante puesto que juega un papel en la decisión de adquirir prendas de marca.
La calidad es otro factor que las personas consideran importante puesto que si buscan prendas que sean de marca y por ende caras, esperan que su calidad sea excelente, por el contrario no valdría la pena invertir mucho dinero en prendas de mala calidad
La exclusividad es importante para algunas personas puesto que les genera una satisfacción ya que se pueden sentir únicos y sobresalir entre las demás personas
La marca es otro factor importante puesto que la mayoría de las personas consideran que si las prendas son de marca entonces serán de buena calidad y tendrán una vida de utilización mayor
otras personas se consideran mucho mas arriesgadas y utilizan colores estampados mucho mas vivos y excéntricos
Cuando se tiene en cuenta el precio la persona busca alternativas que mejor se acomoden a sus necesidades y poder adquisitivo, sin olvidar la calidad ya que esta lo que hace es ayudar a tener ciertas preferencias en comparación con otras marcas como la posibilidad de sentirse cómoda, segura

MUESTRAS
Con base en las preguntas formuladas podemos concluir:
M:
Tendencias del momento
Estilo
Algo temporal
Moda= tecnología
Algo que va de la mano con el estilo de cada persona
Se considera un estilo de vida
MC:
Sello personal
Algo que define un objeto o servicio
Algo que permite identificar las cosas
Es lo que identifica y ofrece el mercado
MRC:
Zara
Stradivarius
Bershka
Forever 21
American Eagle
Faride
Ela
Studio F
Navissi
Tommy

AM:
Calidad
Tendencias
Precio
Personalidad
Bonito
Tela
Colores
Estilo
Exclusividad
Estampado
DRM y RNM:
Tendencias
Calidad
Precio
Duración
Accesibilidad
Duración de la ropa
Estilo
Tipo de tela
VM:
Expresión
Calidad
Fama
Prestigio
Variedad
Reconocimiento
Creatividad
Comodidad
Belleza

VERBATINS
De acuerdo a las preguntas realizadas, algunas respuestas de los entrevistados fueron:
-"el estilo define mi personalidad"
-"me gusta comprar toda mi ropa en lugares ya conocidos porque ya conozco la calidad que ofrecen"
-"la exclusividad para mi es importante porque con ella me puedo sentir un poco más única"
-" aunque a veces es difícil siempre trato de buscar prendas poco usuales y que sean de mi agrado"
-"para mi es importante el precio, porque tengo sueldo de estudiante y no puedo costear cosas finas"
-"para mi es mas importante la cantidad que la calidad"
-" siempre busco prendas de vestir que se ajusten a mi estilo"
-" para mi es importante el precio porque yo soy la que compré mi propia ropa"
-" siempre busco precios bajos"
-" siempre busco prendas que no se desgasten facilmente"
-" siempre me fijo en el diseño de las prendas, ya que busco prendas de vestir de acuerdo a mi gusto"
-" siempre busco prendas que vayan con mi estilo y que reflejen mi personalidad"
-" para mi marca es igual a buena calidad"
-" la ropa de marca por lo general dura más"
-"escojo la ropa de acuerdo a los colores y lo que me quede bien, es decir lo que se ajuste a mi cuerpo"
-" la comodidad en una prenda de vestir lo es todo"
-" siempre me fijo en los estampados porque definen mi manera de ser y es lo que reflejo de mi"
-" por medio de la ropa las personas pueden tener una idea de como soy o de lo que me gusta"
-" no me gusta comprar ropa donde todo el mundo va, me gusta lo exclusivo"
-" me gusta la ropa que esta mas a la vanguardia"

BIBLIOGRAFÍA:

Lurie Alison, (1981). El lenguaje de la moda, Barcelona España.

https://books.google.com.co/books?id=Nw4666NXXbgC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+moda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0kc6lg_3gAhVPS60KHWg_DHEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20moda&f=false

Gonzalez lisa (2014). Marketing de la producción de la moda, Buenos Aires:

<https://books.google.com.co/books?id=enppBAAAQBAJ&pg=PA231&dq=moda+y+personas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi57OGbxv3gAhVxja0KHTxCBzYQ6AEIVDAI#v=onepage&q=moda%20y%20personas&f=false>

Riviere Margarita. Manual de Producción de la moda:

https://books.google.com.co/books?id=JTfCAAAAQBAJ&pg=PT146&dq=moda+y+personas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz8rLHx_3gAhUSSa0KHWcOCR04ChDoAQgoMAA#v=onepage&q=moda%20y%20personas&f=false

Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. Pearson Educación.

México.2002

<https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA188&dq=valores+de+marca&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwiR6rOn7_zgAhXvmq0KHTJxCyMQ6AEIKTAA#v=onepage&q
&f=false](https://books.google.com.co/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=PA1975&dq=valores+de+una++marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiR6rOn7_zgAhXvmq0KHTJxCyMQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false)

Batey Mark. El significado de la marca. Granica. 2013. Buenos Aires.

[https://books.google.com.co/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=PA1975&dq=valores+de+una
++marca&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwih06KS8fzgAhUFc60KHcGJA4c4ChDoAQgoMAA#v=onepage
&q=valores&f=false](https://books.google.com.co/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=PA1975&dq=valores+de+una++marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih06KS8fzgAhUFc60KHcGJA4c4ChDoAQgoMAA#v=onepage&q=valores&f=false)