

¡ATHLEISURE LA TENDENCIA FASHION QUE LLEGÓ A COLOMBIA PARA
QUEDARSE!

Camila Moreno Pantoja

Correo institucional: camila.morenop@konradlorenz.edu.co

Elieth Gabriela Sánchez

Correo institucional: eliethg.sanchezl@konradlorenz.edu.co

Laura Alejandra Carvajal

Correo institucional: lauraa.carvajalj@konradlorenz.edu.co

Javier Sánchez Castañeda

Correo institucional: javier.sanchezc@konradlorenz.edu.co

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

FACULTAD ESCUELA DE NEGOCIOS

SEMILLERO “TENDENCIAS”

MERCADEO

BOGOTA D.C

2019

CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN:	4
CUERPO DE LA PONENCIA:.....	¡Error! Marcador no definido.
JUSTIFICACIÓN:	8
PREGUNTA PROBLEMA	8
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
METODOLOGIA:	9
HIPOTESIS:	9
RESULTADOS PRELIMINARES:	10
REFERENCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El tema de investigación es “Athleisure”, esta tendencia ha sido acogida por muchas personas, y las empresas nacionales e internacionales han respondido a esto, el mercado colombiano está tratando de adaptarse a esta tendencia, y algunos de los comportamientos de los colombianos frente a la compra de ropa de esta tendencia, por esta razón la pregunta investigación parte de conocer la relación del precio, lugares de compra y conocimiento de marca con la masificación de la compra de ropa Athleisure en jóvenes de Bogotá

La metodología es cuantitativa, descriptiva correlacional, la técnica de recolección de datos para esta investigación es la encuesta llevándola a cabo con una encuesta no probabilística por juicio del investigador, una vez recogidos los datos serán analizados por el programa SPSS.

ABSTRACT

The research topic is "Athleisure", this trend has been welcomed by many people, and national and international companies have responded to this, as the Colombian market is trying to adapt to this trend, and some of the behaviors of Colombians face to the purchase of clothes, for this reason the research question is based on knowing the relationship of the price, places of purchase and brand awareness with the mass purchase of Athleisure clothing in young people of Bogotá

The methodology is quantitative, descriptive correlational, and the data collection technique for this investigation is the survey carried out with a non-probabilistic survey by the investigator's judgment, once collected the data will be analyzed by the SPSS program.

Palabras claves: Moda, prendas, deportivo, casual, elegante, jóvenes.

Keywords: Fashion, garments, sports, casual, elegant, and young.

INTRODUCCIÓN:

El propósito de la investigación que se está llevando a cabo es determinar la relación del precio, lugares de compra y conocimiento de marca con la masificación de la compra de ropa Athleisure en jóvenes de Bogotá, para lograr este propósito es necesario abarcar temas más específicos que le darán rumbo en la investigación, y estos son tratados en los diferentes objetivos, comenzando con el análisis la diferencia de la tendencia Athleisure entre hombres y mujeres jóvenes de Bogotá, para determinar cómo esta tendencia es acogida por ambos sexos, siguiendo con la influencia social en la tendencia Athleisure en el grupo objetivo, y llevando a esto a un contexto más empresarial determinando la disposición a pagar en la ropa Athleisure, determinando los lugares de compra de la ropa Athleisure del grupo objetivo y por ultimo analizando la influencia que tiene el conocimiento de marca por parte de del grupo objetivo en el proceso de compra de la ropa Athleisure.

ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO.

Para empezar, es necesario entender que significa “Athleisure” que es una combinación de ropa c atlética, casual o/y elegante en una misma vestimenta, esta tendencia promete llevar todo un día de un solo atuendo, el inicio de esta tendencia fue por personajes famosos enfocada en la estética deportiva, que es catalogada como una revolución destinada a conquistar la industria de la moda la principal característica de esta tendencia es estar a la moda sin dejar de lado la comodidad. (Green; 2017)

Además el Athleisure que se define como el incluir accesorios o prendas para hacer deporte, en el atuendo, y gracias a estas preferencias el Athleisure se ha visto beneficiado enormemente al mercado de ropa deportiva y se espera que para el 2021 esta tendencia siga en crecimiento en Colombia. (Jaramillo, F; 2017)

El primer objetivo de nuestra investigación abarca la diferencia de género con esta tendencia, ya que cada sexo se distingue por su comportamiento, y por la manera en que su cerebro funciona, llevándose a cabo su vestimenta, por un lado la moda en el género femenino, es un criterio para sentirse atractivas y femeninas, proyectando un estilo de vida diferente al género masculino y aquí es el punto de partida en donde este género realiza acciones, esforzándose cada vez más por distinguirse de los hombres a través de la vestimenta, accesorios y maquillaje (Torres, R; 2013)

Por otra parte el hombre ha tenido un cambio respecto a la moda, ya que el hombre antiguo compraba ropa por cambiar su vestimenta vieja del armario, por ser un consumidor de moda como lo son las mujeres, a preocuparse más por su reflejo ante la sociedad de un estilo a la moda, buscando en tiendas novedades que le permitan sentirse una persona actualizada, con una buena apariencia física, y la moda da respuestas a estas necesidades que a los hombres les ha surgido (Pilar, 2017).

Según Moncada, M., & Campos, M(2013) cuando el entorno tiene una cultura tradicionalmente conservadora, ya que estos papeles se expresan a través de la vestimenta, que crea determinadas actitudes en cuanto al papel de “hombre” o “mujer”. Existen prendas tradicionalmente masculinas y prendas tradicionalmente femeninas. El uso de las prendas propias para cada género y los usos y comportamientos que la sociedad espera definirán el carácter hombre o mujer.

El segundo objetivo se centra en la influencia social que es determinante en la tendencia del Athleisure, las personas utilizan la información para copiar y adaptar los estilos que personas famosas muestran en sus redes sociales y blogs (Cardona y Rendón; 2014), esto se solidifica con la teoría de dos pasos (Lazarsfeld, 1979), la cual menciona el impacto y la influencia que los medios de comunicación y un líder de opinión generan en una sociedad, esta teoría como lo indica su nombre consta de dos pasos, en un primer paso, los medios de comunicación emiten un mensaje que es recibido por un líder de opinión, esta figura es la encargada de analizar e interpretar la información que ha sido captada para luego en un segundo momento comunicar ésta a la sociedad, de esta teoría se puede concluir que el líder de opinión es fundamental ya que es el encargado de que la sociedad crea en toda la información emitida por los medios de comunicación, el líder de opinión debe ser una persona con una gran influencia por su estatus de experto y sus fuentes fiables, debe ser reconocido, carismático y debe representar a el grupo del cual es parte.

Por otra parte, es necesario entender uno de los componentes del marketing mix, para abarcar el tercer objetivo, iniciado con el concepto de precio, como la representación de la suma de todos los valores que se cobra a los consumidores por obtener el producto o servicio, de forma que las empresas puedan recuperar los invertido en sus costes, obteniendo un excedente por ello (Monferrer D; 2013). Por otra parte se hace necesario, ver la percepción que los consumidores tengan del precio y como lo esto afecta en su comportamiento. Comenzando con lo que significa

percepción, como el proceso de organización e interpretación de la información sensorial que permite reconocer el sentido de los objetos y los acontecimientos y esto conlleva a que los procesos de percepción de precio sean de interés para la comprensión de las decisiones de compra en el consumidor, tal y como dicen Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993): “La forma en que los consumidores perciban e interpreten las estructuras de precios presentes en un mercado determinará en gran medida el proceso de búsqueda y evaluación de la información relativa a los productos y servicios durante un episodio de elección”, y esto conlleva a que haya dos teorías en el que esto se puede ver relacionado:

- La teoría de Estímulo Organismo-Respuesta de Jacoby y Olson (1977), El estímulo o señal que activa el proceso de percepción de los consumidores son los precios de venta al público. La parte correspondiente al organismo refleja el proceso psicológico de la señal precio, adquisición de información, codificación y almacenamiento de la misma, como resultado la respuesta se reflejará en el comportamiento de compra o no compra de los consumidores.
- Teoría de los precios psicológicos, que permite evidenciar que el precio no es sólo un número, puesto que estudios como los de Monroe (1992) y Oubiuña (1997), mencionan la influencia de las terminaciones de los precios sobre la percepción de los mismos. Lo que evidencia que estos influyen directamente sobre el proceso cognitivo de los consumidores y son un elemento de comunicación e interacción durante el proceso de toma de decisiones, siendo una valiosa fuente de información y de comparación para realizar la compra.

Y todo esto conlleva a que, si los compradores se enfrentan a un precio diferente del que pensaban, deberán decidir si la diferencia entre el nuevo y el viejo precio es significativa o no. Si la diferencia es insignificante clasificarán los precios (nuevo y viejo) como similares y no modificarán su patrón de comportamiento. Si la diferencia es significativa, cambiarán su comportamiento de compra y clasificarán al nuevo precio en una nueva categoría de producto - precio. (Castro & Rosenberg, 2000), aunque ahora los consumidores cada vez se centran menos en el precio y más en la experiencia o valor que se le ofrece (Webster, M; 2018)

Por otra parte, en un artículo se encuentra que en Colombia, un milenial con ingresos medios y altos compran que en promedio \$300.000 mensual en ropa (Venegas, 2018)

El cuarto objetivo se trata sobre los lugares de compra de ropa Athleisure, la experiencia de confort que siente el consumidor dentro de una tienda, esta experiencia es vital e influye a la hora de un comercio minorista y adicionalmente afecta a las elecciones que las personas tienen a elegir en una tienda para realizar su compra (Elbers, T.; 2016)

Además la relevancia que tienen los medios digitales para realizar la compra ha tenido gran relevancia, por lo tanto, ha venido ocurriendo un cambio en el comercio (Webster, M; 2018)

Para entender la influencia o conocimiento de marca, en primera instancia, Keller y Janiszewski en 1993 dice que el desarrollo de la percepción de marca, se crea una imagen mental en los consumidores al estar en constante exposición con alguna marca. También, según Aaker (2002) la publicidad, los argumentos de autoridad, experiencias previas y la comunicación son los que principalmente promueven a la preferencia de una marca.

De manera que se logra “fidelizar a sus clientes, transmitir confianza, generar reconocimiento en su segmento de mercado, además de la entrega de productos de buena calidad a los consumidores, y para ello es determinante la opinión que tiene el cliente.” (Marín & Restrepo, 2017)

Allí se menciona la teoría de valor de marca de Aaker (1996) en donde se define como un concepto multidimensional constituido por: fidelidad, calidad percibida, asociación/diferenciación, reconocimiento y comportamiento de mercado, estas dimensiones permiten interpretar, procesar y almacenar la información de manera que se facilite la decisión al momento compra y haya mayor satisfacción con el producto adquirido.

Por otra parte las marcas de atletismo han tenido un crecimiento exponencial desde el 2012 y como han sabido aprovechar la tendencia del Athleisure, estas marcas se comenzaron a centrar en una moda que busca ayudar en la transición de las personas, con esto se refieren a la forma en que las personas viajan y en cómo vestirse de manera funcional (Kell, 2016).

JUSTIFICACIÓN:

Una de las de las frases que Philip Kotler plantea es “Lo más importante es predecir hacia dónde van los clientes, y pararse en frente de ellos”, esto hay que tener en cuenta para comprender cada vez más a los consumidores y saber brindarles las mejores experiencias como los mejores productos que quieran llevar, esta frase se asocia a las tendencias, es decir a los nuevos gustos, preferencias o hábitos de consumo que puedan surgir en una sociedad.

La investigación planteada contribuirá a conocer de manera más profunda la nueva tendencia de “Athleisure” en la ciudad de Bogotá, y como los jóvenes de esta ciudad han acogido esta nueva tendencia, conociendo desde el pensamiento femenino y masculino su influencia frente a esta, que viene surgiendo cada vez, por los cambios de hábitos de consumo que en ellos se ha visto reflejado, no solo en su alimentación, sino también su manera de vestir, queriendo cada vez usar prendas que tengan multifuncionalidad, pero sin perder el buen estilo, que las personas desean obtener.

Esto se desarrolla con la objetivo de poder ofrecer información relevante a aquellas compañías que se encuentren en la industria de la moda, para que estas puedan realizar de manera más efectiva estrategias de factores como precio, lugar de compra, y conocimiento de marca para satisfacer las necesidades de estos clientes y consumidores.

Los resultados obtenidos en esta investigación servirán de base a tomar las mejores decisiones, en un mercado de constante cambio a los cuales las empresas deben adaptarse a ello, afectando sus productos en este caso, las diferentes prendas de vestir, que las empresas de esta industria ofrecen a sus consumidores , como también para tener una visión más completa acerca de las influencias que están inclinando a los jóvenes a adaptar esta tendencia en sus armarios, la información de esta investigación será reciente, brindando a las empresas un enfoque actual de lo que está pasando en el grupo objetivo.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la relación de la disposición a pagar, lugares de compra y conocimiento de marca con la masificación de la compra de ropa Athleisure en jóvenes de Bogotá?

HIPÓTESIS:

- Los personajes famosos son el factor social más influenciador en la tendencia Athleisure.
- Los hombres utilizan más días a la semana la tendencia Athleisure en sus vestimentas.
- Las personas están dispuestas a gastar menos del 50% del dinero que disponen para comprar prendas deportivas.
- El lugar o medio de compra de ropa Athleisure más elegido por los jóvenes son sitios en internet
- Las marcas de ropa deportiva, casual y elegante más reconocidas en el mercado son las mismas más compradas por los jóvenes.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la disposición a pagar, lugares de compra y conocimiento de marca con la masificación de la compra de ropa Athleisure en jóvenes de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la influencia social en la tendencia Athleisure en el grupo objetivo.
2. Analizar la diferencia de la tendencia Athleisure entre hombres y mujeres jóvenes de Bogotá.
3. Determinar la disposición a pagar en la ropa Athleisure por el grupo objetivo.
4. Determinar los lugares de compra de la ropa Athleisure del grupo objetivo.
5. Determinar las marcas más compradas de ropa Athleisure por el grupo objetivo.

METODOLOGIA:

La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa ya que los resultados se darán de forma numérica, además será descriptiva porque esta investigación describe características de la

tendencia Athleisure y al mismo asociando variables como el precio, lugares de compra y conocimiento de marca en el proceso de compra de ropa Athleisure.

La técnica de recolección de datos para esta investigación es la encuesta personal, con el instrumento de cuestionario estructurado, llevándola a cabo con una encuesta con una muestra de 150 personas, siendo la técnica de muestreo no probabilística ya que todos los ciudadanos de Bogotá, no tienen la misma probabilidad de ser escogidos para realizar la encuesta, además es por juicio del investigador, porque el investigador necesita que esta muestra tenga unas características claves para que los resultados sean más acertados, como los son: la edad entre 18 a 25 años, con residencia en Bogotá, que combine su ropa deportiva, casual y elegante en una misma vestimenta, se tomarán los dos sexos masculino y femenino con el porcentaje de la muestra que según el Dane hay en Colombia en el año 2015, en donde el 49,4% corresponde a 23.531.670 hombres y el 50,6% corresponde a 24.130.117 mujeres, partiendo de esta información se realizarán 75 encuestas a los hombres y 74 encuestas a las mujeres, el análisis de los datos se realizarán con la ayuda del programa SPSS y Excel.

RESULTADOS PRELIMINARES:

Según la teoría y los antecedentes planteados, los resultados preliminares acorde a los objetivos son:

- Las influencia sociales de esta tendencia son: personajes famosos (50%), amigos (38%) y familia (12%).
- Las principales influencias sociales de esta tendencia son: personajes famosos (50%), amigos (38%) y familia (12%).
- El 12% de las mujeres encuestadas usan esta tendencia más de 5 días a la semana.
- El 7% de los hombres encuestados usan esta tendencia más de 5 días a la semana.
- El 33,3% de los encuestados, si tuvieran 1.000.000 de pesos destinarían el 50% del dinero en la compra de ropa deportiva, casual y elegante.
- Los lugares de compra más preferidos por los encuestados: centro comercial (72%), boutiques (58%) y outlets (38%)

- Las tres marcas de ropa deportiva que más compran los encuestados son: Adidas (90%), Nike (84,7%), Converse (61,3%).
- Las tres marcas de ropa casual y/o elegante que más compran los encuestados son: Koaj (68,7%), Bershka (62,7%), Forever 21 (60,7%).