



Título del trabajo de grado: Estudio del comportamiento del consumidor a través de los procesos que interviene en la elección de una marca en el sector textil

Santiago José Castro Barato

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Docente

Liliana Lotero, Magíster (MSc)

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Economía, Administración y Negocios
Administración de Empresas
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
1 Planteamiento del problema	8
2 Justificación.....	10
3 Objetivos	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos.....	11
4 Marco teórico	12
4.1 Mercadeo	12
4.2 Comportamiento del consumidor	13
4.3 Fidelización	17
5 Metodología	20
6 Resultados	22
6.1 Etapas de la teoría del comportamiento del consumidor.....	22
6.2 La falta de fidelización de los clientes	24
6.3 Comportamiento de los consumidores de la marca H&M	34
7 Discusión	43
7.1 Aspectos Relevantes.....	43
7.2 Revisión de literatura	43
8 Conclusiones	45
9 Recomendaciones.....	46
Referencias	47

Anexos.....49

 Anexo 149

 Anexo 251

Resumen

En esta investigación se analiza los factores que influyen en la fidelización de los consumidores en el sector textil, en el cual se toma como referencia, la marca de ropa y accesorios H&M en la ciudad de Medellín. Se observa el comportamiento del consumidor y como sus decisiones de compra se ven influenciadas por factores como el precio, la calidad, la experiencia de compra y la relación emocional que los consumidores establecen con dicha marca, por esto en la investigación se toman en cuenta las etapas del comportamiento del consumidor que inician cuando el consumidor reconoce la necesidad que tiene, luego de ello pasa a la búsqueda de información y evaluación de alternativas, posteriormente la decisión de compra y la etapa de posventa, en la cual se confirma si el cliente está satisfecho o no. Además de ello en esta investigación se realizaron encuestas y análisis estadísticos en los cuales se descubrió que los consumidores encuestados tienen en cuenta factores como la calidad y el precio que son determinantes para elegir una marca sobre otra. También se evidenció que algunos consumidores no logran establecer relaciones emocionales o de identificación con la marca lo que a su vez limita su fidelización a largo plazo. Finalmente esta investigación concluye en que las marcas deben instaurar estrategias de fidelización tomando en cuenta los factores importantes para sus consumidores ya que en el mercado de hoy es primordial asegurar la lealtad de los consumidores.

Palabras clave: Fidelización de clientes, comportamiento del consumidor, marketing en el sector textil, experiencia de compra, satisfacción del cliente, relación calidad-precio, identidad, conexión emocional con la marca, competitividad en el mercado

Abstract

This research analyzes the factors that influence consumer loyalty in the textile sector, in which the clothing and accessories brand H&M in the city of Medellín is taken as a reference. The behavior of the consumer is observed and how their purchasing decisions are influenced by factors such as price, quality, the purchasing experience and the emotional relationship that consumers had with said brand, which is why the research takes into account the stages of consumer behavior that begin when the consumer recognizes the need he or she has, then proceeds to the search for information and evaluation of alternatives, subsequently the purchase decision and the post-sale stage, in which it is confirmed whether the customer is satisfied or not. In addition, in this research, surveys and statistical analyzes were carried out in which it was discovered that the consumers surveyed take into account factors such as quality and price that are determining factors in choosing one brand over another. It is also evident that some consumers fail to establish emotional or identification relationships with the brand, which in turn limits their long-term loyalty. Finally, this research concludes that brands must establish loyalty strategies taking into account the important factors for their consumers since in today's market it is essential to ensure consumer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, consumer behavior, marketing in the textile sector, purchasing experience, customer satisfaction, value for money, identity, emotional connection with the brand, competitiveness in the market

Introducción

En el entorno actual de la industria textil, la cual tiene un alto crecimiento y su competencia es muy intensa, la fidelización de los consumidores actualmente es una prioridad para las marcas, se basa en la capacidad de estas para poder retener a sus clientes que depende tanto de la calidad de sus productos como de la conexión emocional de duradera que puedan establecer con el cliente. Esta investigación analiza las causas del porque se genera una baja fidelización por parte de los consumidores de la marca H&M en la ciudad de Medellín desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

Dicha investigación toma como base el concepto de la fidelización, que se entiende como la preferencia continua de un consumidor a una marca específica, además de ello se aborda el comportamiento del consumidor desde las distintas etapas del proceso de compra tales como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y posventa. Las etapas permiten analizar los factores que influyen en la decisión de los consumidores para volver a comprar en una marca.

Por medio de las encuestas a los consumidores de la marca H&M y la recopilación de los datos, se busca identificar las razones que existen detrás de la falta de fidelización en el sector textil. A partir de los resultados obtenidos los cuales revelaron que los consumidores valoran primordialmente la calidad y el precio como los factores más importantes, también se evidencio que la experiencia de compra y la relación emocional con la marca son importantes para generar una fidelización a largo plazo.

Finalmente en la investigación se propone que para poder competir en un mercado tan saturado como lo es el textil, las marcas debe estar en constante cambio a para poder adaptarse a las demandas del consumidor el cual busca un equilibrio entre la calidad, el precio y una experiencia de compra satisfactoria para el consumidor.

1 Planteamiento del problema

La investigación se va a enfocar en la falta de fidelización de los consumidores respecto a los productos. Tal y como se planteó en el árbol de problemas, el problema central radica en el bajo índice fidelización de los consumidores, por lo cual se buscarán las principales causas de esta problemática considerando que en múltiples ocasiones puede deberse a la baja calidad del producto en cuestión, al emplear para su fabricación materiales que no cumplen con los estándares de calidad cuando no se cuenta con buenos proveedores que no ofrezcan una calidad decente en su materia prima sin afectar en este aspecto al producto final. Por otro lado, si la empresa tiene una mala organización y procesos mal ejecutados dentro de su esquema, se puede dar lugar al entorpecimiento de la producción del producto.

Asimismo, si la empresa tiene una mínima integración con los clientes puede conllevar a una gran deficiencia en el área de marketing empresarial y a la ausencia de consideración de la opinión de los clientes al no conocer realmente si el producto satisface completamente las necesidades del cliente o si este tiene algo por mejorar para lograr que el cliente esté satisfecho. Por otro lado, se consideran los efectos que genera dicho problema, dado a que, si bien la baja fidelización de un consumidor genera efectos negativos en la empresa, mayormente la disminución de ventas generando pérdidas operativas para la misma. En efecto, si la empresa no genera ingresos y no es rentable en el mercado tiende a desaparecer con el transcurso del tiempo trayendo consigo una pérdida de prestigio y credibilidad de esta con mal posicionamiento en el mercado, evidenciando así que las causas y las consecuencias que generan son puntos indispensables para considerar para que la empresa pueda prosperar.

El problema de investigación se basa en los motivos personales o impersonales que tienen los consumidores de una marca para no fidelizarse con la misma y/o con los productos que esta ofrece y que representan para la compañía una baja fidelización por parte de estos, hoy en día nacen muchas empresas textiles, de primera mano se puede decir que un mercado que está muy saturado por las distintas marcas existentes en el mercados, pero a pesar de ello día a día nacen marcas nuevas con propuestas diferentes lo cual hace evidencia de los consumidores las apoyando y de que estos no están fidelizados a una marca por diversas razones que actualmente se desconocen,

con esta investigación se busca el identificar dichas razones del porque buscar algo en una marca emergente.

2 Justificación

La presente investigación se va a enfocar en el estudio de las causas e implicaciones que en la actualidad están generando una baja fidelización de los clientes hacia una marca y generando diversos problemas de sobreconsumo y disposición incorrecta de residuos, Todo esto considerando la existencia de una variedad de productos en el mercado que buscan satisfacer una misma necesidad, pero tienen públicos objetivos completamente diferentes y sus factores, características e indicadores distan unos de otros. En efecto, se considera que al investigar a profundidad estos motivos, se podrá entender con mayor facilidad cuales son los requerimientos que tiene una empresa para generar un impacto positivo en sus clientes y/o consumidores, al igual que la relación de estos con la marca con base a todo el proceso de compra y posterior a la adquisición del producto y de qué manera las empresas pueden generar estrategias que permitan mantener una consistencia en la adquisición de artículos de la marca, convirtiendo a sus clientes en clientes frecuentes que tienen preferencia hacia la misma sin estar solo limitados a los estándares de calidad, sino también a la satisfacción y relación emocional establecida influyendo en las propuestas de valor de la marca.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor a través de los procesos que intervienen en la elección de una marca, con el fin de mantener la fidelización de esta en el sector textil de la ciudad de Medellín a partir del 2021.

3.2 Objetivos específicos

Caracterizar las causas y razones por las cuales el cliente no fideliza la marca, a partir de los procesos basados en la teoría del comportamiento consumidor.

Analizar las etapas que indica la teoría del comportamiento consumidor que son el reconocimiento, consideración, decisión, compra y posventa.

Identificar el comportamiento de los consumidores de la marca textil H&M, con el fin de saber cómo se comporta para así entender porque estos no se fidelizan a la marca.

4 Marco teórico

4.1 Mercadeo

El mercadeo es un proceso administrativo y social mediante el cual se da lugar a un espacio en el que se intercambia algo entre compradores (quienes actúan en rol de cliente) y vendedores, por lo que ambos obtienen un mutuo beneficio. Además, este permite la realización de actividades mediante las cuales la empresa puede lograr los objetivos previamente propuestos, entendiendo las necesidades y deseos de los consumidores y buscando la mejor manera posible para satisfacerlas, entregando contenido y productos de valor. (Vergara, 2015). Philip Kotler establece que “el concepto esencial del mercadeo es la transacción. Una transacción es el intercambio de valores entre dos entidades, siendo este una ciencia descriptiva que involucra el estudio de cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler, 1972:52).

Ahora bien, en el proceso de mercadeo establecido por las empresas se da lugar a la implementación, como aquella herramienta mediante la cual se materializan iniciativas que permiten cumplir con las metas establecidas en un periodo de tiempo determinado. (Pérez, 2022). Este surge cuando la oferta es mayor a la demanda y se deben considerar todos aquellos factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor para hacer los productos más atractivos y competitivos dentro del mercado (Menéndez, 2006) .

El mercadeo a su vez impacta directamente en las organizaciones colombianas emergentes y permite la construcción de una relación directa y duradera con los clientes y consumidores, dada la implementación que les permiten posicionar a las marcas dentro del mercado basados en los cambios y en las formas de ofrecer productos y servicios a los consumidores. Este representa una de las principales estrategias que se emplean para fidelizar clientes y establecer relaciones sólidas con los mismos. Asimismo, potencia para los mercados nacionales el libre comercio, la tierra, el trabajo y el dinero mediante la comercialización basándose en el mercadeo como un subconjunto de la economía que se sustenta en los principios de la teoría de consumo, que otorga mayor importancia al bienestar social sobre los valores e intereses económicos. (Velez, 2008)

(Paramo, 2004), establece que el pensamiento, la concepción y su práctica se relacionan de manera directa con los diferentes acontecimientos sociales en los cuales ha tenido influencia especialmente en todos aquellos relacionados con procesos de producción industrial y que se mantienen en una constante evolución. Es también el resultado del estudio de las acciones del consumidor, la acción de compra y su utilización y no solo un proceso de apropiación cultura y/o involucración social. (Velez, 2008).

4.2 Comportamiento del consumidor

El entendimiento del comportamiento del consumidor es uno de los principales factores a considerar con respecto a la fidelización hacia las marcas. Según Solomon (2008), a través del comportamiento del consumidor se explica la manera en que los productos, los servicios y las actividades de consumo influyen en nuestra vida cotidiana. Además de permitir el análisis del modo en que las posesiones influyen en nuestro sentir a nivel personal y social. Para él, el comportamiento del consumidor abarca un campo joven, dinámico y fluido que se relaciona y nutre de manera directa con perspectivas de diferentes ramas que dan lugar a la evaluación de una gran variedad de puntos de vista. Asimismo, este hace referencia a los productos y servicios que adquieren los consumidores y la manera en que influyen en sus vidas. Salomón (2008) establece que

gracias a los avances en los sistemas de comunicación y transporte, nuestro entorno se está transformando en uno más pequeño que en la cultura global permite un mayor valor de los productos por parte de los consumidores y a su vez de los servicios que se encargan de transportarlos a diferentes lugares experimentando una gran diversidad cultural.

El comportamiento del consumidor es también, el análisis de las etapas que influyen en las elecciones de este para satisfacer una necesidad específica o deseo, que abarca desde el hambre y la sed hasta el amor, el estatus o la espiritualidad. Asimismo, los consumidores abarcan un grupo de personas bastante amplio desde niños hasta ejecutivos quienes pueden apasionarse por una amplia gama de artículos.

Al inicio los investigadores hablaban de este como comportamiento de compra, haciendo referencia a la relación entre los consumidores y productores cuando se daba lugar a la adquisición de algo. Sin embargo, en la actualidad se refiere a este como un proceso largo y continuo que abarca todo el proceso de consumo, lo que influye en el consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.

Por otro lado, Peter y Olson (2006) han desarrollado el análisis de la rueda del consumidor, como una herramienta que permite un mejor entendimiento de los comportamientos, afectos, cognición y ambiente del consumidor, en conjunto con una estrategia de marketing, al igual que la esencia del comportamiento. Esta incluye la interacción de pensamientos, emociones, sentimientos y acciones del individuo con su entorno, por lo que es fundamental entender cuál es la importancia y representación de los productos y marcas para los consumidores y de qué manera se puede influir en sus decisiones de compra. Peter y Olson (2006).

Con el fin de lograr una alta fidelización de los clientes en las empresas, el concepto de marketing ha evolucionado conforme a las necesidades de las ciencias administrativas empresariales buscando la innovación de esta. Por su parte, el marketing relacional establece la relación que debe existir entre la empresa y el cliente que permite dar lugar a la fidelización como principal propósito (Azkue, 2017). Este se centra en formar y mantener una relación entre el cliente y la empresa, que se base en la personalización de la atención, la recolección de datos y el apoyo fundamental en el cliente, con el propósito de generar confianza, satisfacción y una relación duradera. En consecuencia, el propósito principal mencionado previamente fundamenta su objetivo en la fidelización del cliente, en una relación estable y duradera que incrementa las ventas de la empresa.

Una empresa se puede definir como una organización de carácter comercial que permite el desarrollo de una actividad económica mediante la cual se obtienen ganancias, ingresos o algún tipo de beneficio. De igual manera, se considera como una unidad productiva de bienes o servicios dentro de la cual existe un grupo de personas que trabajan para hacerlo posible (Azkue, 2017).

Tal y como se establece previamente, existe una relación entre el cliente y la marca donde se da lugar a una conexión denominada por el tipo de comunicación entre ambos entes. Ahora bien, la relación entre ambos se puede dar de dos maneras completamente diferentes; a nivel emocional y a nivel racional. En cuanto a lo emocional, es válido resaltar que se da dados los estados afectivos que experimentan los individuos y que a su vez se relacionan con cambios orgánicos, fisiológicos y endocrinos de origen innato, dentro de los cuales se involucran diferentes convicciones, comportamientos y creencias que influyen en la manera en que es percibida (Guerri, 2023).

En cuanto al consumidor existen dos tipos de respuestas mentales ante estímulos de su entorno; afectos y cognición. En cuando a afectos se hace referencia a los sentimientos en relación con los estímulos y la relación con el producto, mientras que la cognición se basa mayormente en los pensamientos y creencias relativas ante un producto y el nivel de satisfacción que se puede obtener con este. Además de estructuras y procesos mentales que se relacionan con el pensamiento y la comprensión de los estímulos dentro de los cuales se incluyen experiencias y acontecimientos pasados que influyen en las decisiones y elecciones de compra.

Generalmente, las empresas establecen estrategias que permitan crear una relación positiva del consumidor hacia la marca y sus productos, aumentando las posibilidades de adquisición y fidelización a los mismos. (Peter, 2006).

Teniendo en cuenta las características de los diferentes tipos de consumidor y los factores que influyen en la toma de sus decisiones, el área de mercadeo prefiere categorizarlos de maneras diferentes para dar lugar a múltiples aplicaciones de este y a su vez comunicarse de manera adecuada con sus consumidores. Dentro de estas se encuentran las estrategias de segmentación de mercado a través de las cuales se hace énfasis en solo grupos de consumidores determinados con el fin de generar una mayor conexión, afinidad y atracción entre el consumidor y la marca. Solomon (2008).

Usualmente, las marcas tienen una personalidad definida con base a la publicidad del producto, la estética, el empaque, el branding y todo lo relacionado con el marketing de esta. En

múltiples ocasiones, se puede obtener información sobre los intereses de los consumidores o la clase de personas que les gustaría ser al elegir un producto por su imagen o porque es semejante a sí mismo. Es por esto que, cuando un producto satisface realmente las necesidades específicas de un consumidor, suele verse recompensado con lealtad hacia la marca, creando un vínculo entre el producto y el cliente que es difícil quebrantar por parte de la competencia, dado a que generalmente se requiere de cambios en el estilo de vida o en el autoconcepto del ser para que esto suceda. (Hompanera, 2003).

Dentro de todo esto, se da lugar a un proceso de segmentación de mercado, a través del cual se hace identificación de grupos de consumidores que comparten características o necesidades entre ellos y a su vez facilitan el diseño de estrategias para comunicarse de manera directa con este grupo de individuos. Esta segmentación se hace con base a los siguientes indicadores; edad, genero, estructura familiar y estado civil, clase social e ingresos, raza y origen y estilos de vida. (Solomon, 2008).

En marketing existe una división conocida como B2C (Business-to-Consumer) a través del cual se requiere una satisfacción a las necesidades de los consumidores por medio de bienes o servicios que se adquieren según el deseo que se busca satisfacer. (Peter y Olson, 2006).

Cuando el consumidor se decide por un producto o servicio, existe una gran variedad, ya que este tiene en mente marcas que destacan sobre otras por algún motivo, lo que lleva a facilitar la compra.

Las marcas bien definidas impactan a su vez a los atributos y asociaciones que se hacen desde la memoria del consumidor, dado a que este cada vez es más dinámico y exigente en cuanto a la elección de las diferentes marcas y sus respectivos productos y/o servicios. Esto se traduce en un consumidor activo con una tendencia variable en la elección de estos. Cuando una marca genera un verdadero valor a sus consumidores, se permite una conexión diversa de los consumidores y las propuestas de valor ofertadas por la misma. El consumidor no se limita solo a un conjunto de percepciones, actitudes, conductas y conocimientos para poder mejorar el valor de estas. Estos

optan por elegir las opciones que existen en el mercado basados en la calidad, el precio y la distribución, por lo que el valor de las marcas suele reflejar el deseo de estos hacia la misma. (Montalvan y Chirapa, 2021).

Actualmente los consumidores son más exigentes con el nivel de satisfacción que buscan en sus compras y se informan mejor sobre los productos que van a adquirir sin permitir una alta influencia de la publicidad que los rodea. En efecto, prevalece una minimización del esfuerzo y el tiempo que dedican a estas actividades transformando la relación calidad-precio en una variable fundamental al momento de la toma de decisiones. (Martinez, 2007).

En teoría, los consumidores siguen una conducta regular al momento de tomar la decisión de adquirir un nuevo producto; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y finalmente la compra.

Las decisiones de compra buscan cumplir objetivos propios (lavoie, 2004), siendo esta una de las principales razones por las que las empresas están investigando de manera constante y detallada a sus consumidores. El consumidor como individuo es racional y sus decisiones son el resultado de la economía y la consciencia, por lo que según Marshall la decisión de compra se relaciona con los ingresos del consumidor ya que este tiende a buscar mayor utilidad acorde a sus preferencias y la relación calidad-precio. (Marshall, 1919).

4.3 Fidelización

La fidelidad es una característica mediante la cual se describe el comportamiento de un individuo que en cuyo caso es con relación a una marca y permite mantener consistencia en la adquisición de artículos que cumplen con diferentes necesidades del consumidor. (Fernández, 2024).

Todo esto se obtiene con la implementación de estrategias ejecutadas de manera logística para alcanzar un resultado específico, en cuyo caso sería la fidelidad del cliente a la marca. De igual manera, se plantea que las estrategias permiten a las marcas ir más allá que su competencia

con relación a su público objetivo y potenciales clientes. No obstante, es importante destacar que permite una adecuada distribución de los diferentes recursos de las empresas (Lehrer, 2022).

La fidelización de clientes se basa en lograr recurrencia de estos dada la satisfacción y relación emocional que se estable a través del cariño y las emociones, sin limitarse solo a los estándares de calidad con los que debe cumplir un servicio. La calidad ya no solo se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio sino con todas aquellas características que influyen de manera directa en las propuestas de valor.

Está también se muestra como una herramienta de gran impacto que permite la creación y el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes, las cuales se traducen en incremento de ventas y reducción de costos de atención a clientes. Es una base fundamental que se constituye por relaciones sólidas y de mutuo beneficio (cliente- marca) por lo que se emplea frecuentemente por las marcas para gestionar a los clientes como activos de la organización, implementando estrategias acordes a la satisfacción de necesidades de estos tras la inversión de diferentes recursos alineados a los objetivos de la empresa que a su vez generen un impacto positivo en la misma.

En efecto, la fidelización es una herramienta que permite conocer mejor a los potenciales clientes y establecer estrategias que permitan mantenerlo vinculado a la marca. es un constructo multidimensional, amplio y completo que se relaciona directamente con el sentimiento de satisfacción del cliente que a su vez impacta en el comportamiento. (Peña, Ramírez, Osorio, 2014).

De igual forma es importante conocer el concepto de satisfacción del cliente, Reichheld establece que este es una variable clave que se tiene en cuenta en la construcción de formación de comportamiento de lealtad y representa el sentimiento del cliente posterior a la adquisición y consumo del producto o servicio. (Peña, Ramírez, Osorio, 2014).

La fidelización requiere de una caracterización detallada de sus usuarios con relación a las preferencias que estos tienen ante la satisfacción de sus necesidades. (Hompanera, 2003). Asimismo, esta se puede clasificar en tradicional y natural. La tradicional, es el resultado de múltiples acciones con base a una pausa emocional y racional, dejando atrás miedos, debilidades y

carencias. Mientras que la natural, se caracteriza por ser más fuerte y eficaz. Es por ello que la fidelización se produce exclusivamente como el resultado de interacciones exitosas entre el consumidor y la marca para que el proceso de intercambio sea factible y recurrente. (Navarte, 2013).

Las conductas de consumo y su constante cambio impulsan la evolución de los hábitos y el comportamiento de los individuos, por lo que se implementan con frecuencia una gran variedad de estrategias que permitan entender a los clientes y la manera más eficaz y objetiva de fidelizarlos a las marcas, ofreciendo también productos y servicios de alta calidad para satisfacer sus necesidades. (Silva, 2011).

Para Cobo y Gonzales (2007) la fidelización, es la columna del marketing relacional más importante que va a permitir construir relaciones con los clientes. Esta se relaciona directamente con la calidad y el servicio que se brinda y se logra una adecuada satisfacción en la que la fidelidad como consecuencia genera un aumento en las utilidades de la organización y mejoras considerables en sus productos y servicios. (Salazar, 2021).

5 Metodología

El enfoque de esta investigación fue de carácter mixto al buscar entender el comportamiento del consumidor con relación a la marca H&M en la ciudad de Medellín, a través del análisis de datos determinantes que permitieron entender a profundidad todas aquellas implicaciones que generan una baja fidelización por parte de los clientes hacia la marca, identificando las etapas indicadas por la teoría del consumidor (reconocimiento, consideración, decisión, compra y postventa), por el lado cuantitativo se realizó una revisión documental basada en autores como Solomon, Peter y Olson, con el fin de entender cómo se comporta del consumidor basándonos en las etapas ya mencionadas anteriormente.

De igual manera, por el lado cualitativo se emplearon técnicas de observación, entrevistas y encuestas como estrategias principales para el estudio de las implicaciones y el tipo de relación que se establece entre el consumidor y la marca.

El alcance, como estrategia empleada para el estudio de la falta de fidelización de los clientes con relación a la marca previamente mencionada, fue principalmente explicativo, ya que esta estrategia ayudo a responder a las preguntas de investigación e hipótesis que en su mayoría son de carácter social con respecto al comportamiento del consumidor y la influencia sobre decisiones que toma respecto a la marca tras el análisis, recolección de datos, establecimiento de hechos y explicación de los mismos basados en la relación consumidor-marca, es decir, permitió determinar el comportamiento de los consumidores con relación a la marca textil para entender el porqué de la falta de fidelización. También fue de carácter descriptivo al realizar un estudio minucioso de los fenómenos que influyen en los seres humanos al momento de optar por una marca u otra, y a su vez facilitar el entendimiento de las acciones de los individuos y los fenómenos que suceden entorno a estos con relación a la toma de decisiones, al momento de fidelizarse con una marca y adquirir de manera constante o no, un producto o servicio en específico.

las fuentes empleadas en esta investigación son primarias dado a que la información fue recopilada por el investigador mediante la observación del comportamiento del consumidor y la ejecución de encuestas y entrevistas a los mismos. Secundarias: dado el uso de información y datos obtenidos por otros investigadores en investigaciones relacionadas, con el fin de lograr un mejor

entendimiento de los clientes y la toma de sus decisiones y de esta manera se pudo realizar un empalme entre toda la información y datos obtenidos.

Como técnica primaria se llevaron a cabo cuestionarios con relación al comportamiento de los consumidores y su fidelización respecto a la marca.

Con respecto a los instrumentos, se realizaron gráficos, tablas y matrices con el fin de tener un mejor entendimiento de la información recopilada y los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores y la toma de sus decisiones al momento de la compra, recompra y fidelización a la marca. Es decir, esto se realizó con el fin de unificar toda la información y datos obtenidos

6 Resultados

6.1 Etapas de la teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor hace énfasis en la manera en que estos toman decisiones y se define como la manera de actuar de estos con relación a la adquisición, elección, compra o desecho de un producto o servicio que satisface una necesidad específica, y se consideran dentro de este todas las situaciones o factores que influyen en el mismo (Schiffman y Kanuk, 2003). De igual manera, la gran mayoría de las personas que conforman la sociedad se consideran consumidores dada la influencia en el rol vital en la economía nacional e internacional y la manera en que nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas. (Schiffman y Kanuk, 2003)

No obstante, es fundamental establecer que el comportamiento del consumidor puede regirse por etapas en las que este realiza el proceso de compra y/o elección de un producto y son los siguientes:

1. el individuo reconoce la necesidad como una toma de consciencia que puede relacionarse por una influencia de la publicidad.
2. el consumidor tiene claro el producto que busca e inicia una búsqueda de la información relativa al mismo.
3. evalúa las alternativas con los diferentes aspectos que caracterizan o identifican el producto que desea adquirir para satisfacer una necesidad.
4. el individuo ha evaluado diferentes elementos cuantitativos y cualitativos toma una decisión de adquirir o no el producto y/o servicio.

Finalmente, se da lugar a la etapa de post venta donde realmente se puede confirmar el nivel de satisfacción del cliente con el producto adquirido. (Peralta, 2018).

Posterior a la definición de las etapas del comportamiento del consumidor, se evidencia que la adquisición de un producto o servicio va más allá de la compra de este, puesto que primero existe una necesidad que impulsa al comprador a tomar la decisión respecto a la marca, al producto o al servicio. Actualmente, es fundamental entender todos estos factores dado a la existencia de un sinnúmero de marcas que pueden influir en la decisión y en lo que buscan los compradores. Dentro de

estos destacan la calidad, los materiales o el precio de los artículos o servicios, pero estos se relacionan directamente con la satisfacción de las necesidades de un consumidor específico.

En efecto, los consumidores tienden a buscar productos económicos pero que satisfagan su necesidad y en el mercado actual existen múltiples alternativas. Asimismo, es necesario aclarar que en el pasado los consumidores adquirían productos única y exclusivamente en relación a las necesidades que tenían, comportándose de manera racional al adquirir productos solo cuando evalúan las alternativas que están a un precio justo. No obstante, los consumidores emocionales se dejan llevar por sus sentimientos y por todas aquellas situaciones que se están dando en su entorno, por lo que no suelen evaluar si realmente tienen una necesidad a satisfacer, por el contrario, solo adquieren el producto, aunque al final no terminan utilizándolo. Otro factor importante por analizar en la actualidad es que las motivaciones de los consumidores pueden basarse directamente por el estatus de la sociedad y la posición que ciertos productos otorgan. (Solomon, 2008).

El comportamiento del consumidor actual va evolucionando significativamente en los últimos años, no obstante factores como la tecnología, el estatus, los cambios sociales y la sostenibilidad influyen mucho en su comportamiento, según Kotler(2017), la digitalización ha cambiado la forma de interactuar de los consumidores con las marcas, y como estas les generan experiencias de compra tanto en plataformas como en las tiendas sin afectar la satisfacción de los clientes, los consumidores actuales prefieren realizar compras de manera digital, ya que para muchos eso les ahorra tiempo para no desplazarse a una tienda, todo esto afecta en lo que la marca quiere exponerle a sus clientes y por ende por cualquier canal sea físico o presencial la marca debe tener todas las atenciones disponibles para el consumidor, no obstante, Kotler P,(2017) señala que las redes sociales también han influido mucho en la decisión de compra de las personas, ya que estas les generan una necesidad al consumidor sin que este realmente la tenga, por esa razón es que las marcas actuales apuestan mucho al marketing en redes sociales con el fin captar la atención tanto de sus clientes, como de posibles nuevos cliente de la marca, dicho esto se entiende que el consumidor actual está en constante evolución y por ende las marcas tiene que adaptarse a todos estos cambios para conservar a sus consumidores.

En conclusión, se establece que en muchas circunstancias los consumidores se dejan influenciar por las diferentes motivaciones al momento de realizar una elección con relación a la compra o adquisición de un producto o servicio.

6.2 La falta de fidelización de los clientes

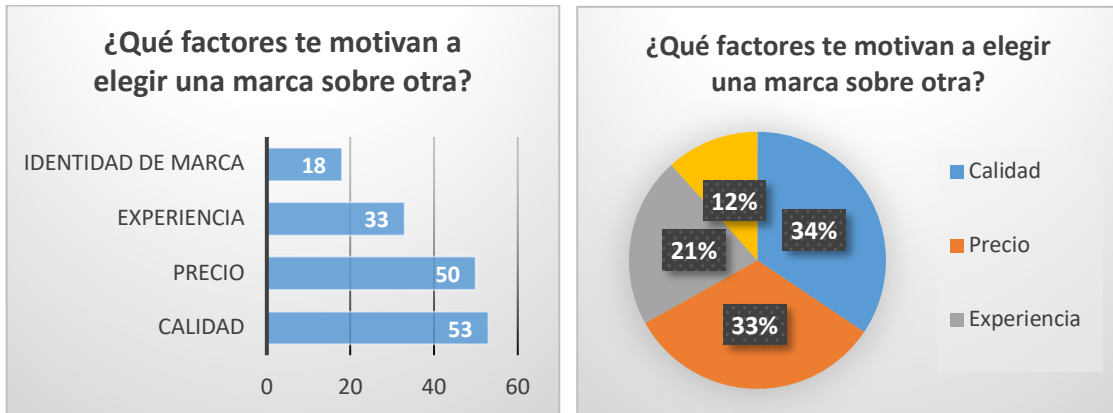
Según Fernández(2024), la fidelización describe el comportamiento del individuo en el cual tienen una relación con la marca, lo cual le permite mantener una consistencia en los actos de adquisición y compra de artículos de él mismo, los cuales satisfacen las diferentes necesidades que el consumidor tiene en su día a día.

Las causas y razones del porque los consumidores no se fidelizan a una marca son innumerables pero según Kotler, P(2016) la fidelización del consumidor depende de ciertos aspectos, como *la calidad del producto*, ya que productos que no cumplen los estándares del cliente lleva a una insatisfacción de este y por esa simple razón pierden a un cliente, otro aspecto a recalcar es la atención al cliente de la marca, porque muchas de estas no se preocupan por el servicio que ofrecen y los consumidores no se sienten cómodos ni valorados con estos tratos como los tiempos de espera y las consultas o problemas no resueltos, además de ello otro aspecto importante es la conexión emocional de los consumidores con la marca, porque esta debe generar mediante las experiencias una relación emocional haciendo que estos se sientan identificados y que tenga una buena percepción de la marca haciéndolos fieles a ella, también señala que la competencia es otro aspecto importante, ya que las empresas deben tener en cuenta que hoy en día los consumidores tiene muchas opciones a la hora de adquirir un producto y esto se convierte en la gran competencia entre precios, calidad y servicio que tienen hoy en día las marcas para fidelizar a sus clientes.

Existen varios factores, los cuales son importantes para que la fidelización se de hoy en día, con el resultado de las encuestas se evidenciara, cuáles son los factores que el consumidor tiene en cuenta y cuáles son los más importantes para estos.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas (Anexo 1), las cuales tenían 9 preguntas de selección múltiple y una pregunta abierta a la cual se tuvo un resultado de 154 encuestados para realizar la investigación.

Pregunta 1. ¿Qué factores te motivan a elegir una marca sobre otra?

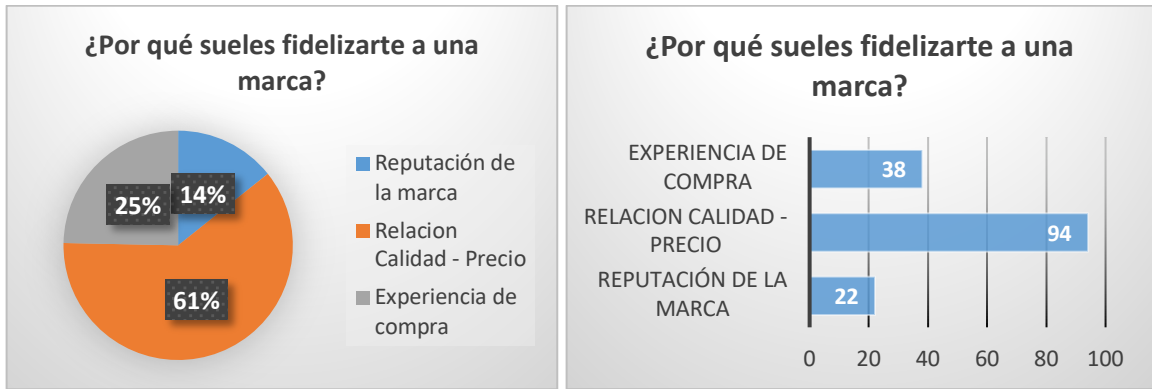


Fuente: Elaboración propia (2024)

Analizando la pregunta 1, se muestran los factores que motivan a las personas a elegir una marca sobre otra, revela algunos factores clave, en el gráfico de barras se puede evidenciar que **la calidad** es el factor más importante, ya que cuenta con 53 votos, seguido del precio con 50 votos, lo que sugiere que la gran mayoría de los consumidores al momento de elegir una marca priorizan la calidad y el precio. No obstante, la experiencia obtuvo 33 votos lo que indica que es un factor relevante aunque no es igual de importante a los anteriores. Y finalmente, la identidad de la marca con 18 votos, observamos que es el factor que menos influye según los consumidores encuestados.

En el gráfico circular, los resultados que se presentan a continuación son porcentajes, los cuales representan los factores y su peso según los encuestados, al igual que en el gráfico de barras, la calidad con 34% es el principal motivador para la elección de una marca, seguida del precio con un 33%. La experiencia cuenta con un 21% de importancia y finalmente la identidad de la marca con 12% mostrando que no es tan importante para los consumidores encuestados.

Pregunta 2. ¿Por qué sueles fidelizarte a una marca?

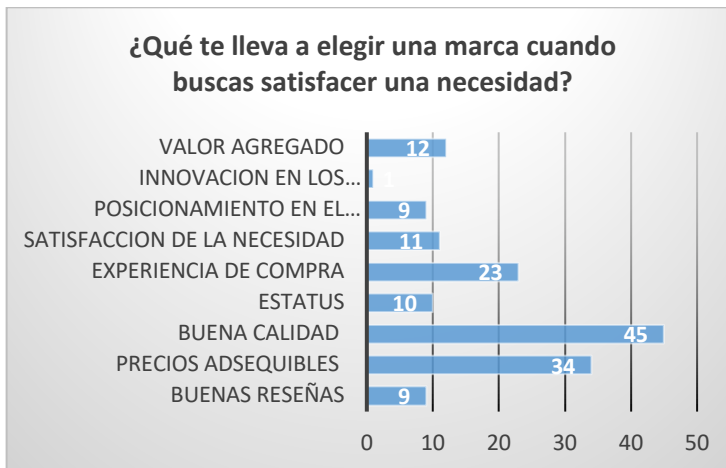


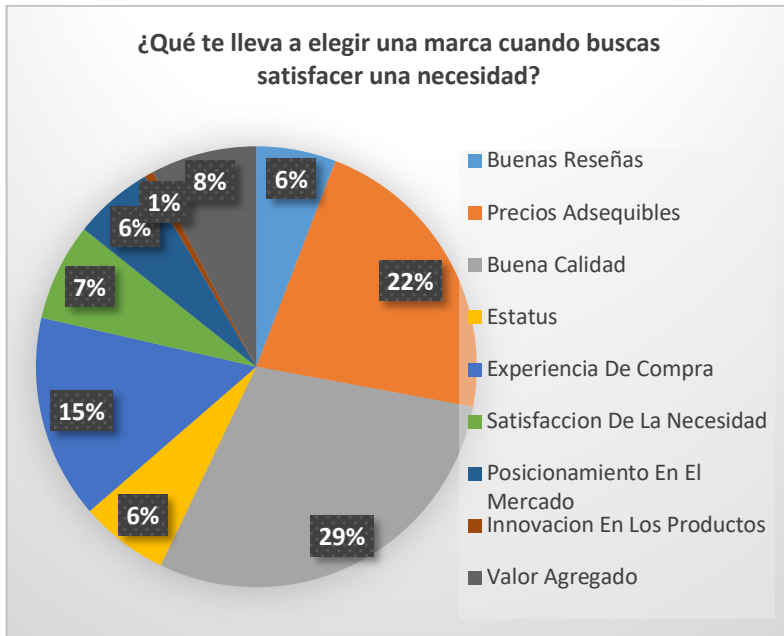
Fuente: Elaboración propia (2024)

Basándonos en los gráficos representados, que muestran la razón de porque un cliente se fideliza a una marca, en el gráfico de barras se observa que la relación calidad – precio es el factor más importante con 94 votos, siendo el más determinante a la hora de fidelizarte a una marca, seguido de la experiencia de compra con 38 votos siendo no tan importante, y finalmente la reputación de la marca con 22 votos, siendo el factor menos relevante de la encuesta según los encuestados.

En el grafico circular los resultados presentados siguen confirmando que la relación calidad – precio con un 61% es el factor más importante a la hora de fidelizarte a un marca, seguido de la experiencia de compra con una 25% de importancia, mientras que la reputación de la marca tiene solo un 14%, evidenciando que tiene menor relevancia frente a los demás.

Pregunta 3. ¿Qué te lleva a elegir una marca cuando buscas satisfacer una necesidad?





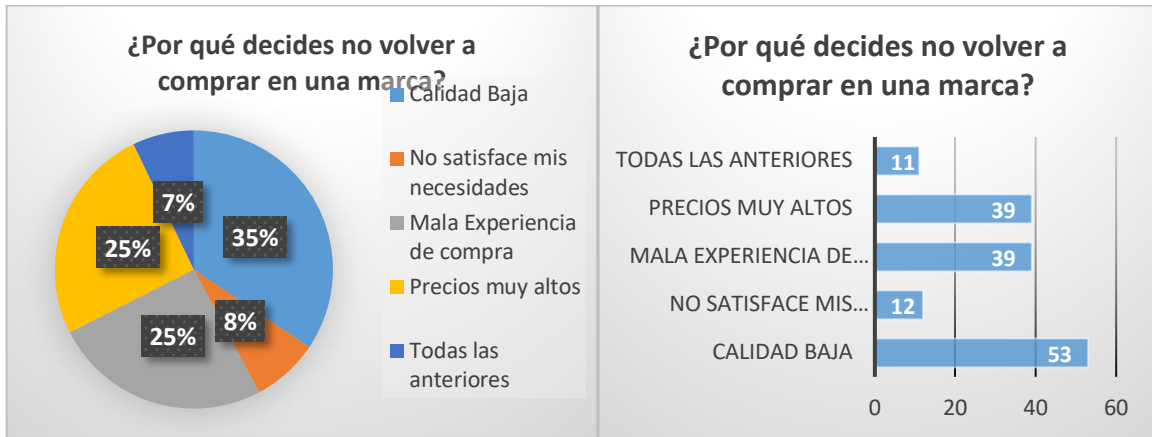
Fuente: Elaboración propia (2024)

Basados en los gráficos anteriores, se evidencia que tanto la buena calidad como los precios asequibles son los más importantes para los consumidores, en el gráfico de barras muestra que la buena calidad es el factor principal, ya que obtuvo 45 votos seguido de los precios asequibles, estos dos son los principales factores que se tienen en cuenta para elegir una marca, no obstante, la experiencia de compra con 23 votos es un factor importante, debido a que algunos consumidores se preocupan por la interacción entre ellos y la marca. Otros factores a tener en cuenta es el valor agregado con 12 votos y la satisfacción de la necesidad con 11 votos, posteriormente se tiene el estatus con 10 votos, las buenas reseñas con 9 votos, el posicionamiento en el mercado con 9 votos, y la innovación en los productos con 1 voto, de esto se puede asumir que estos últimos factores no son determinantes para la elección de una marca.

En el gráfico circular, se evidencia que la buena calidad representa el 29% según los consumidores, seguido de los precios asequibles con un 22%, después la experiencia de compra con un 15%, mientras que los factores como el valor agregado con un 8% y la satisfacción de la necesidad con un 7%, tienen un impacto menor en el momento de elegir una marca. Otros factores como las buenas reseñas, el estatus y el posicionamiento en el mercado comparten un 6%

respectivamente, y finalmente la innovación en los productos con un 1% es el factor menos relevantes para los consumidores encuestados

Pregunta 4. ¿Por qué decides no volver a comprar en una marca?

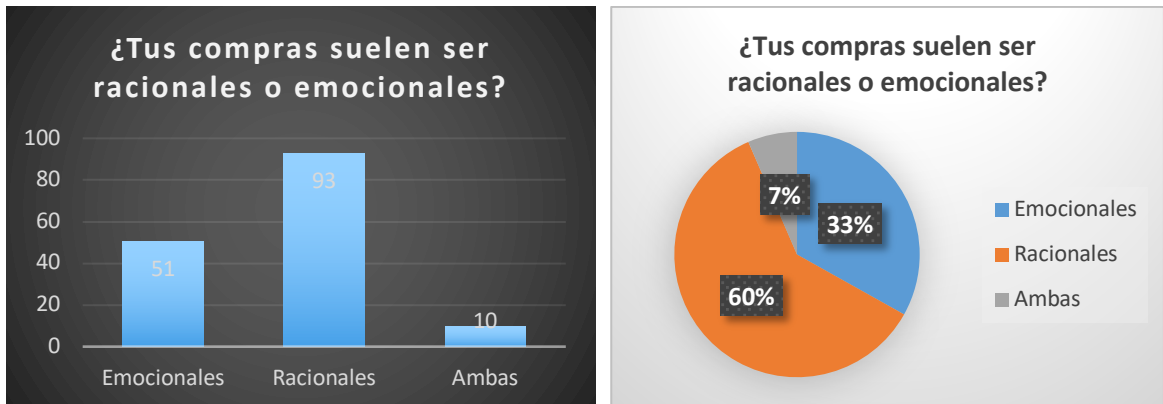


Fuente: Elaboración propia (2024)

Con base a las gráficas expuestas anteriormente, revelan las principales razones por las cuales los consumidores no vuelven a comprar en una marca, en el gráfico de barras muestra que la calidad baja con 53 votos, es la principal razón por la cual los consumidores no compran una marca, seguido de los precios altos y la mala experiencia de compra con 39 votos cada uno, ya que algunos consumidores valoran los buenos precios y tener una experiencia satisfactoria al realizar sus compras, después sigue que la marca no satisface sus necesidades con 12 votos, y finalmente con 11 votos, los consumidores opinaron que por todas las razones anteriores no volverían a comprar en una marca.

En el gráfico circular, muestra que el 35% considera la calidad baja como su principal factor, seguido de los precios altos y la mala experiencia de compra con un 25% cada uno, demostrado que ambos factores son igualmente importantes, seguido de que la marca no satisface las necesidades con un 8% y finalmente, el 7% de los consumidores opina que todas las razones anteriores son motivo para no volver a comprar en una marca.

Pregunta 5. ¿Tus compras suelen ser racionales o emocionales?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Analizando los gráficos presentados, se evidencia que la mayoría de los consumidores toman decisiones racionales, en el gráfico de barras se muestra que las compras racionales obtuvieron 93 votos, lo que evidencia que los consumidores analizan aspectos como la calidad y el precio antes de realizar una compra, seguido de las compras emocionales con 51 votos indicando que algunos consumidores se basan en sus sentimientos conexiones con la marca o con el producto, y finalmente 10 votos indicaron que tienen en cuenta ambos aspectos dependiendo de la situación o el producto que se va a comprar.

En el gráfico circular, con un 60% se muestra que las decisiones de los consumidores son generalmente racionales, mientras que con un 33% toman decisiones emocionales y finalmente con un 7% los consumidores que utilizan ambos aspectos dependiendo de la situación o el producto.

Pregunta 6. ¿Es importante para ti la experiencia de compra que ofrece una marca?

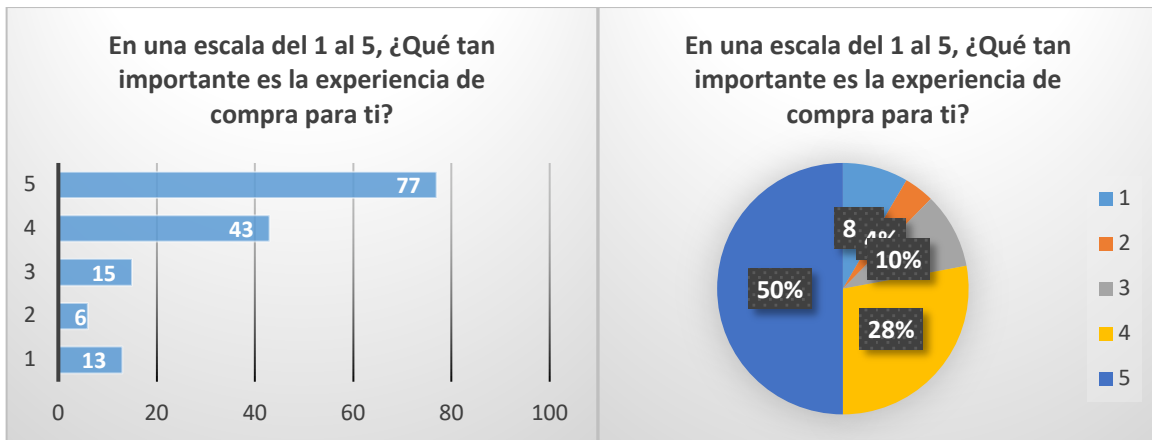


Fuente: Elaboración propia (2024)

Basándonos en los gráficos anteriores, la mayoría de los consumidores encuestados considera que la experiencia de marca es muy importante con 121 votos, lo significa que para ellos es importante la atención al cliente, la facilidad de la compra y la satisfacción en general, mientras que 33 votos evidenciaron que no considera importante la experiencia que ofrece la marca ya que se enfocan en otros factores.

En el grafico circular, que ratifica los datos anteriores, se muestra que para el 79% de los consumidores, la experiencia de marca en un factor importante a la hora de adquirir un producto mientras que para el 21% este factor no es importante.

Pregunta 7. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es la experiencia de compra para ti?

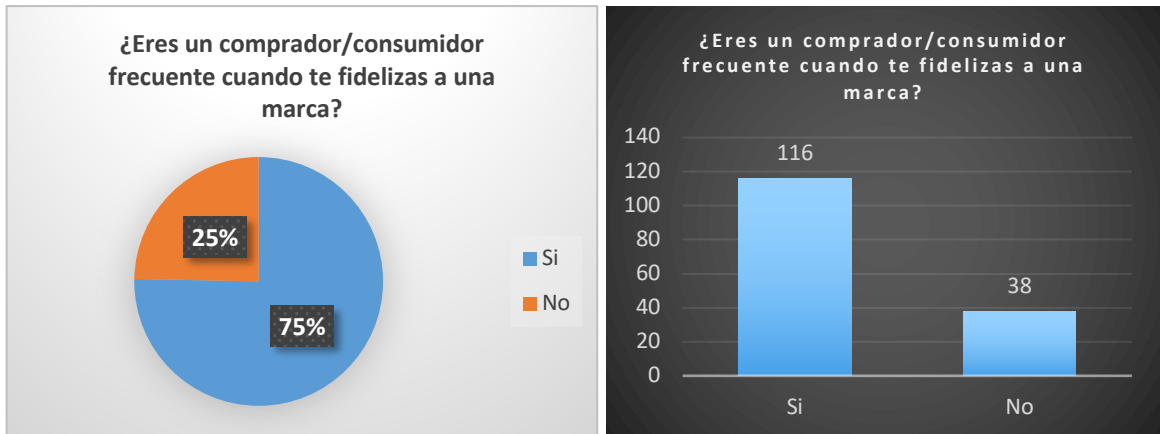


Fuente: Elaboración propia (2024)

Basándonos en los resultados del gráfico anterior, relacionado con la experiencia de comprar en una escala de 1 a 5 en donde 5 es la mayor importancia y 1 es la menor. En el gráfico de barras encontramos 77 votos de consumidores que calificaron 5, lo que quiere decir que la experiencia de compra es extremadamente importante, seguido de 43 votos que dieron una calificación de 4 considerando que es un aspecto importante, después 15 votos con una calificación de 3 que expresa que tiene una importancia moderada, seguido de 6 votos a una calificación de 2, y finalmente la calificación 1 obtuvo 13 votos lo que sugiere que la importancia es casi nula o que tiene muy poca importancia.

En el gráfico circular, evidenciamos que el 50% de los consumidores califico con un 5, el 28% califico con un 4 de importancia, seguido de la calificación 3 con un 10%, mientras que el 4% dio una calificación de 2 y finalmente el 8% califico con un 1 en el nivel de importancia.

Pregunta 8. ¿Eres un comprador/consumidor frecuente cuando te fidelizas a una marca?

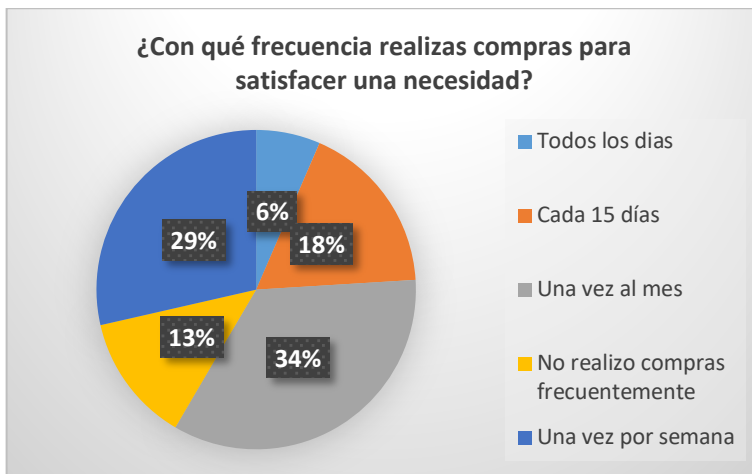


Fuente: Elaboración propia (2024)

Analizando los gráficos anteriores se encuentra la relación entre la frecuencia de compra y la fidelización de los consumidores, en el gráfico de barras encontramos 116 votos de consumidores que afirmaron que cuando se fidelizan a una marca, realizan compras frecuentemente esta, lo que evidencia que cuando los consumidores se fidelizan tienen más en cuenta dicha marca para satisfacer sus necesidades, el consumidor se siente identificado con ella, mientras que 38 consumidores dijeron que a pensar de fidelizarse a la marca, no se consideran compradores frecuentes de esta.

En el gráfico circular, se observa que el 75% de los consumidores afirma que se convierte en un consumidor frecuente cuando se fideliza a una marca, mientras que el 25% no se considera un consumidor frecuente al fidelizarse a una marca.

Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia realizas compras para satisfacer una necesidad?



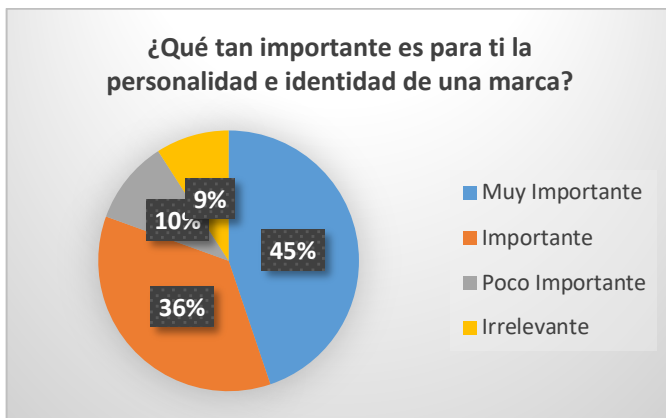
Fuente: Elaboración propia (2024)

Basados en los resultados arrojados, los gráficos nos muestran la frecuencia de compra de los consumidores al momento de satisfacer una necesidad, en el gráfico de barras con 53 votos, los consumidores realizan compras una vez al mes, lo que representa la mayor frecuencia, seguido de una vez por semana con 44 votos, lo que indica que también es una frecuencia de compra alta, seguido 27 votos que son los consumidores que realizan compras cada 15 días, seguido de los 20 votos de los consumidores que no realizan compras frecuentemente, y finalmente 10 votos de los consumidores que por lo menos realizan alguna compra todos los días.

En el gráfico circular, la mayor parte de los consumidores con un 34% realiza compras con una frecuencia de una vez al mes, seguido de una vez por semana con un 29% , mientras que el

18% realizada compras cada 15, el 13% indicó que no realiza compras frecuentemente mientras que el 6% indico que realiza compras todos los días.

Pregunta 10. ¿Qué tan importante es para ti la personalidad e identidad de una marca?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Analizando los gráficos presentados sobre la importancia de la personalidad e identidad de la marca, en el gráfico de barras se encuentran 69 votos en muy importante, lo que traduce que los consumidores consideran que es un factor clave, seguido de importante con 55 votos según los consumidores considerando que si es un factor clave pero su grado de importancia no es como en la opción anterior, seguido de 16 votos de consumidores que dicen que es poco importante, y finalmente 14 votos consideraron que la personalidad e identidad en una marca era irrelevante.

En el gráfico circular, se observa que el 45% considera que este factor es muy importante, seguido del 36% que considera que es importante, el 10% considera que es poco importante y el 9% considera que es irrelevante.

Respondiendo a caracterización de las causas y razones por las cuales el cliente no fideliza la marca, a partir de los procesos basados en la teoría del consumidor, con el fin de saber porque este no es fiel a la marca, después de analizar todos los datos recolectados se evidencia que existen unos factores importantes para la fidelización del consumidor hacia una marca, como la calidad del producto, que para los consumidores es importante adquirir un producto en óptimas condiciones y que sea funcional, ya que si este no cumple con las expectativas, genera insatisfacción en el consumidor llevando así a una pérdida de confianza.

La atención al cliente y la experiencia de compra son otros con factores importantes porque una mala atención a un cliente, genera desconexión del cliente hacia la marca por ende su vínculo emocional se rompe y muchas veces es difícil volver a reconectar con un consumidor, también se habla de la relación calidad - precio, productos de buena calidad a precios asequibles son excelentes competidores en el mercado, porque muchas veces las marcas tienen productos de excelente calidad a precios elevados que el consumidor sabe que en otra marca puede adquirir el mismo producto con la misma calidad, pero a un menos precio, todo esto se une con el factor de la competencia, porque si una marca no es capaz de suplir las necesidades y demandas de los consumidores, con la gran competencia actual de marcas que existen hoy en día, el consumidor optará por encontrar otra que si satisfaga sus necesidades.

6.3 Comportamiento de los consumidores de la marca H&M

Con respecto al tercer objetivo, se centra en los consumidores de la marca H&M, a continuación se explica la relación de los consumidores con dicha marca, y qué opinan ellos de esta, y cómo se encuentra la fidelización de la marca.

Se realizó una segunda encuesta (Anexo 2) centrada en los consumidores de la marca H&M, para así poder conocer las motivaciones y la fidelidad de estos hacia la marca, se obtuvieron 100 resultados y esta constaba de 10 preguntas de selección múltiple que serán analizadas.

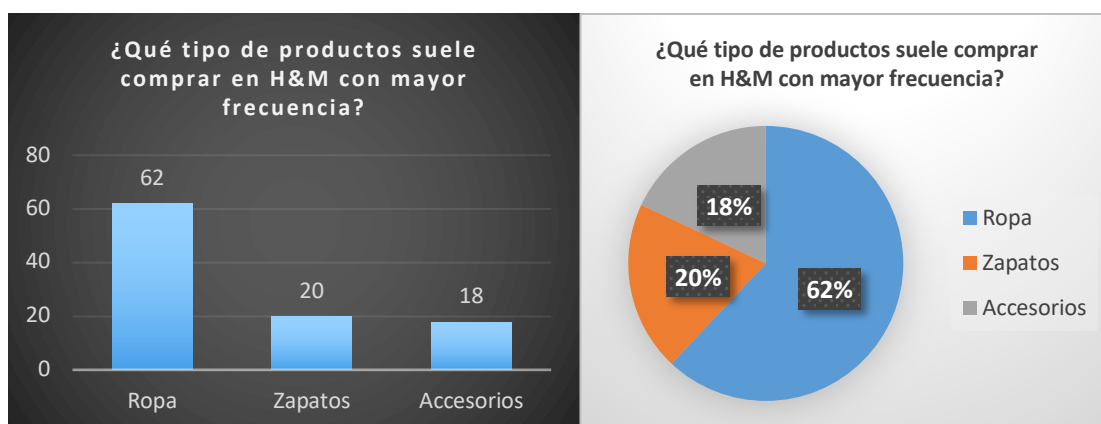
Pregunta 1. ¿Ha realizado alguna compra en H&M?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Analizando los gráficos anteriores, esta pregunta se utilizó como filtro para saber si el encuestado es un consumidor de la marca H&M, por ende en el gráfico de barras se obtuvieron 100 votos de consumidores que han realizado alguna compra en la marca, al igual que en el gráfico circular que muestra que el 100% afirmó que si realizaba compras en la marca.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de productos suele comprar en H&M con mayor frecuencia?

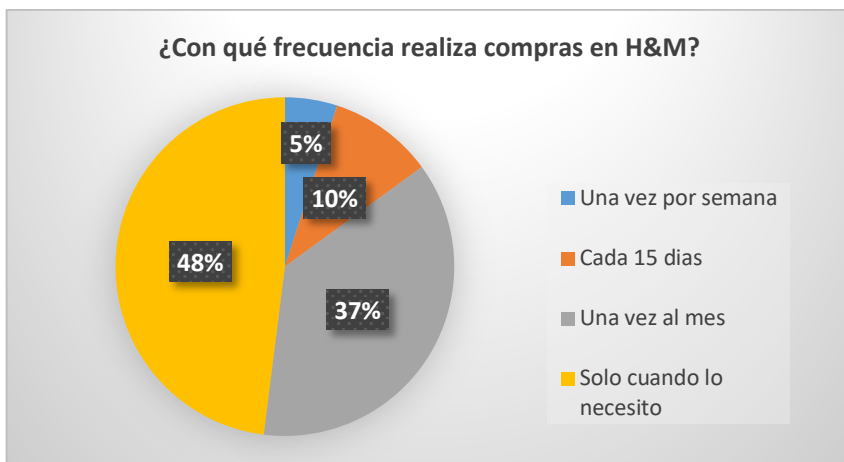
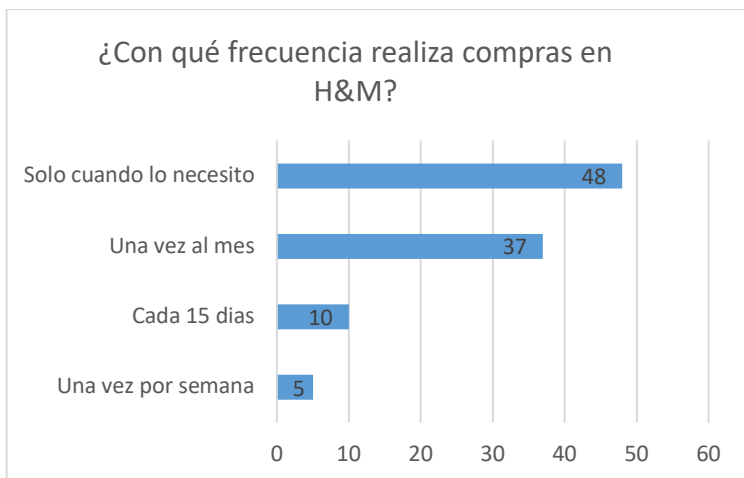


Fuente: Elaboración propia (2024)

Basándonos en los gráficos anteriores sobre los productos que más compran los consumidores en H&M, se puede observar sus preferencias con los tipos de producto, en el gráfico de barras, se ve que la ropa obtuvo 62 votos siendo el tipo de producto más comprado por los consumidores, seguido de los zapatos con 20 votos, y finalizando con los accesorios con 18 votos, siendo el producto menos comprado por los consumidores.

En el gráfico circular, el cual corrobora los datos del gráfico anterior, se puede observar que la ropa obtuvo un valor de 62%, siendo el producto más adquirido, seguido de los zapatos con un 20%, y finalmente los accesorios con 18% siendo el producto menos adquirido por los consumidores de H&M.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en H&M?

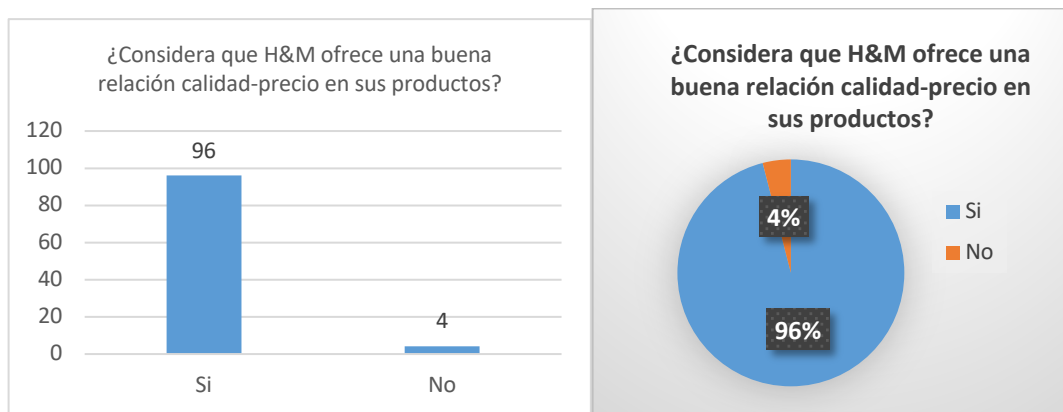


Fuente: Elaboración propia (2024)

Basándonos en los gráficos expuestos, se puede evidenciar la frecuencia de compra de los consumidores de la marca H&M, en el gráfico de barras se observa la opción de solo cuando necesito, tuvo 48 votos siendo la mayor frecuencia, y a su vez indica que los consumidores no tienen un hábito regular de realizar compras en la marca, seguido de una vez al mes con un valor de 37 votos, lo que muestra que los clientes realizan compras más regulares en la marca, seguido de cada 15 días con 10 votos, y finalmente una vez por semana siendo el menos votado con 5 votos según los consumidores encuestados.

En el gráfico circular, se observa que el 48% de los consumidores realizan compras solo cuando lo necesitan, mientras que el 37% realiza compras una vez al mes, seguido 10% que realiza compras cada 15 días, y finalmente el 5% que realiza compras una vez por semana siendo la menor frecuencia.

Pregunta 4. ¿Considera que H&M ofrece una buena relación calidad-precio en sus productos?

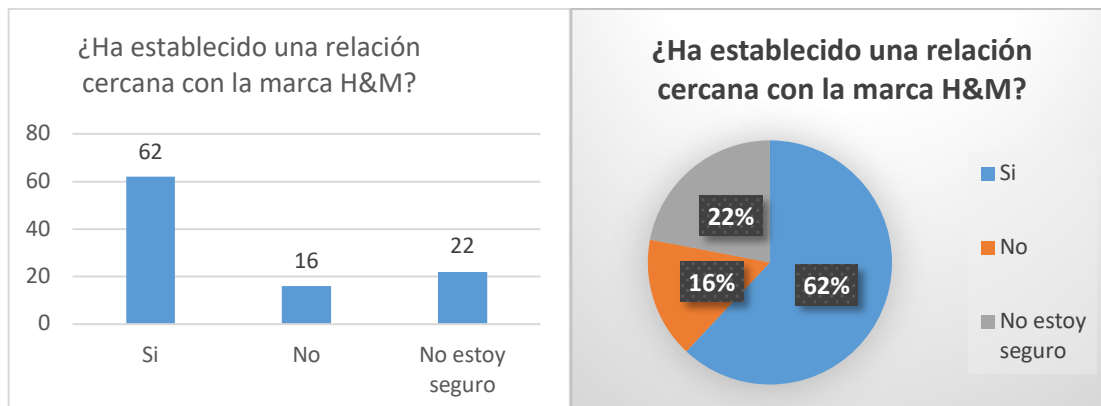


Fuente: Elaboración propia (2024)

Basándonos en los resultados arrojados por los gráficos, se puede observar la percepción de los consumidores de que H&M que ofrece una buena relación calidad - precio, en el gráfico de barras, la opción **Si** obtuvo 96 votos, lo que muestra que los consumidores opinan que la marca si ofrece una buena relación calidad - precio, mientras que la opción de **No** obtuvo 4 votos de consumidores que opinan que H&M no ofrece una relación buena entre la calidad y el precio.

En el gráfico circular, confirma que el 96% de los consumidores, opinan que H&M si ofrece una buena relación calidad - precio, mientras que el 4% opina que la marca no ofrece una buena relación calidad – precio.

Pregunta 5. ¿Ha establecido una relación cercana con la marca H&M?

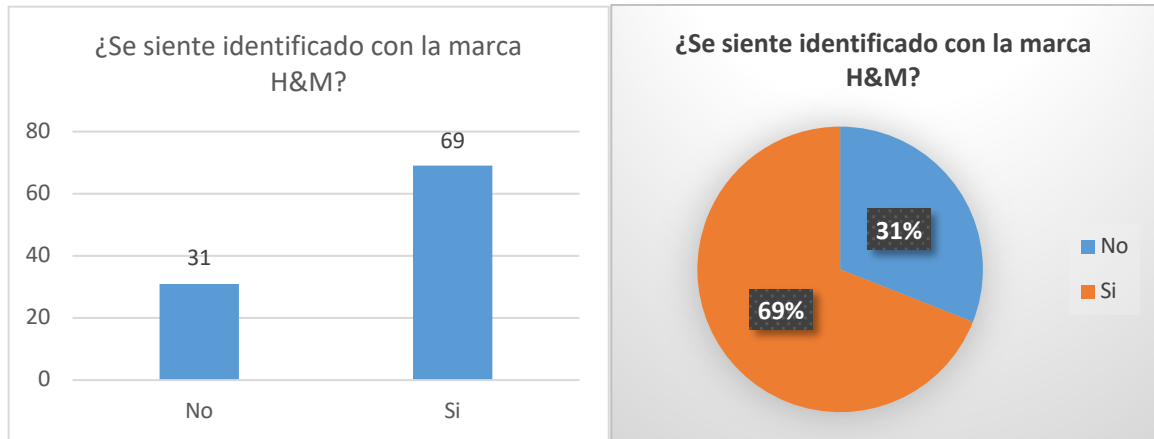


Fuente: Elaboración propia (2024)

Con base a los resultados obtenidos los gráficos nos muestran, si el consumidor ha establecido una relación cercana con H&M o si no está seguro de ello, el gráfico de barras, con 62 votos, los consumidores que respondieron que si establecieron una relación cercana con la marca, 16 votos de consumidores que dijeron que no, y finalmente 22 votos de consumidores que votaron por no estar seguros si tienen una relación cercana con la marca.

En el gráfico circular, el 62% considera que si estableció una relación cercana con la marca, mientras que el 16% considero que no y el 22% considero que no estaba seguro si había establecido una relación cercana con H&M.

Pregunta 6. ¿Se siente identificado con la marca H&M?

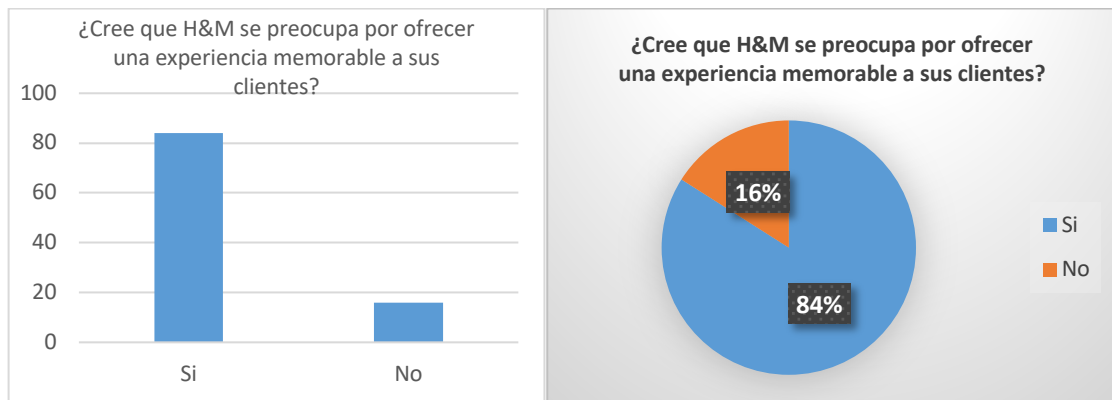


Fuente: Elaboración propia (2024)

Analizando los gráficos, se observa si los consumidores de la marca H&M se sienten identificados con ella, en el gráfico de barras se observa que la opción de si obtuvo 69 votos, lo cual indica que los consumidores que se sienten identificados con la marca, mientras que la opción de no obtuvo 31 votos de consumidores que no se sienten identificados, lo que evidencia que la mayoría si se sienten identificados con la marca.

En el gráfico circular, el 69% de los consumidores si se sienten identificados con la marca, mientras que el 31% opino que no se sienten identificados con H&M.

Pregunta 7. ¿Cree que H&M se preocupa por ofrecer una experiencia memorable a sus clientes?

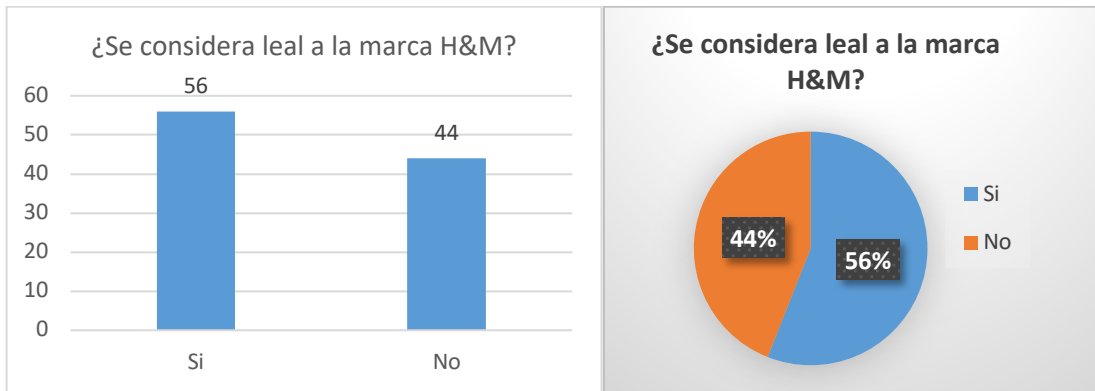


Fuente: Elaboración propia (2024)

Analizando los resultados de las gráficas, se evidencia si los clientes de la marca H&M sienten que esta se preocupa por brindarles una experiencia memorable o no , en el gráfico de barras, la opción de si obtuvo 84 votos de consumidores que opinan que la marca si se preocupa por las experiencias memorables, mientras que la opción de no obtuvo 16 votos, lo cual indica que H&M tiene una percepción positiva por parte de sus consumidores.

En el gráfico circular, el 84% opinó que la marca si se preocupa por brindar experiencias memorables mientras que el 16% opinó que no, pero para la gran mayoría la marca si se preocupa por esto.

Pregunta 8. ¿Se considera leal a la marca H&M?

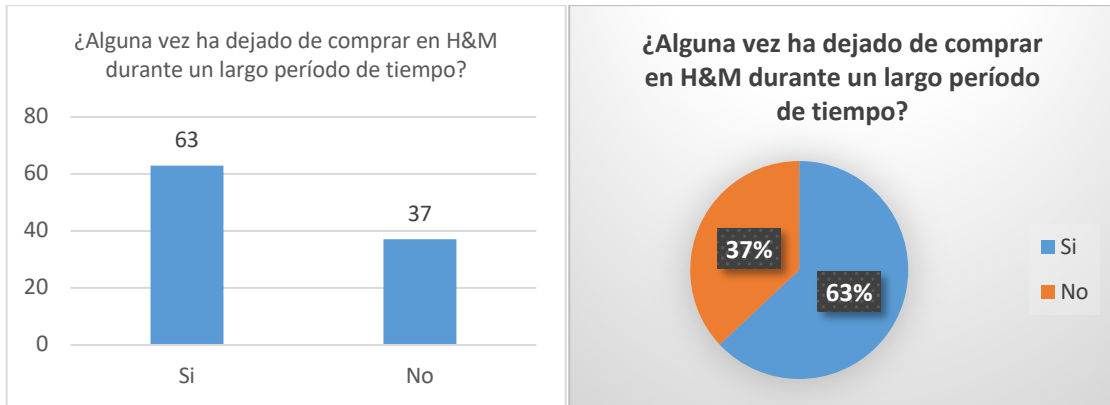


Fuente: Elaboración propia (2024)

Analizando los gráficos, se evidencia si los clientes se consideran leales o no la marca de H&M, en el gráfico de barras, la opción de si obtuvo 56 votos de consumidores que si se consideran leales a la marca, mientras que la opción de no obtuvo 44 votos de los consumidores, se puede observar que aunque la mayoría de los consumidores opinan que sí, los que respondieron no, no están muy lejos, entonces prácticamente están muy parejos.

En el gráfico circular se corrobora la información, ya que se observa que 56% de los consumidores opinaron que si se consideran leales a la marca mientras que el 44% no se consideran leales a la marca.

Pregunta 9. ¿Alguna vez ha dejado de comprar en H&M durante un largo período de tiempo?

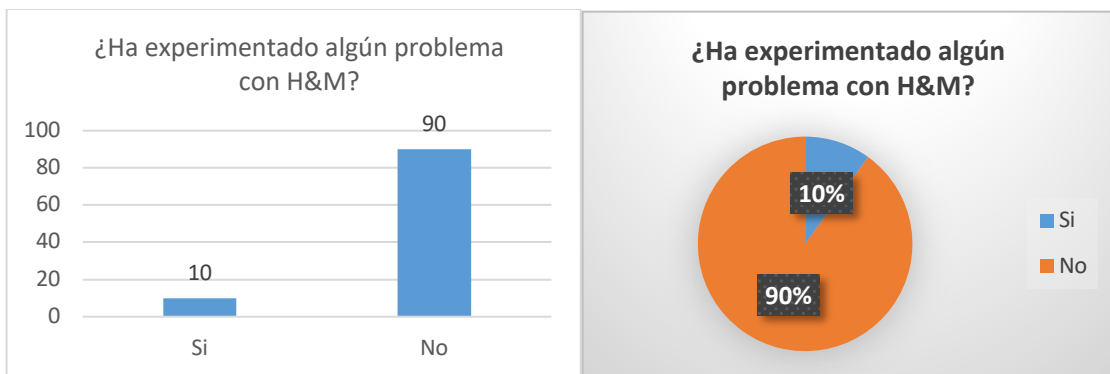


Fuente: Elaboración propia (2024)

Basándonos en los gráficos expuestos para saber si el consumidor ha dejado de comprar durante un largo tiempo en la marca, en el gráfico de barras para la opción de si se obtuvieron 63, mientras que para la opción de no se obtuvieron 37 votos, lo que indica que la mayoría consumidores de H&M dejan de comprar en sus tiendas durante largos periodos de tiempo.

En el grafico circular, el 63% de los consumidores si deja de adquirir productos de la marca por un largo periodo de tiempo, mientras que el 37% mencionó que no deja de comprar en la marca por largos periodos de tiempo.

Pregunta 10. ¿Ha experimentado algún problema con H&M?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Basándonos en los resultados obtenidos, se observa si los consumidores de H&M han experimentado si algún problema o percance con la marca, en el gráfico de barras se evidencia que

la opción de si obtuvo 10 votos, siendo muy pocos en comparación con el no que obtuvo 90 votos, lo que muestra que la mayoría de los consumidores no tienen problemas con H&M.

En el gráfico circular, el 90% de los consumidores no ha experimentado ningún problema o percance con la marca, mientras que el 10% si tuvo algún problema con H&M

Analizando el comportamiento de los consumidores de la marca H&M se puede observar que muchos clientes se sienten satisfechos con la relación entre la calidad y el precio que esta ofrece, no obstante, los consumidores consideran que esta tiene una buena experiencia de compra, pero esto no significa que la marca en general no tenga problemas de fidelización de clientes, ya que entre los consumidores encuestados se observó que la mayoría no realizan compras de manera frecuente en la marca, lo que traduce a que gran parte de los consumidores no se sienten identificados, y tampoco tiene una alta lealtad hacia la marca, ya que la marca no brinda una conexión emocional y mucho menos una relación cercana con los clientes, siendo este un factor importante que afecta la fidelización de los consumidores hacia la marca H&M.

En conclusión, los resultados nos evidencia que los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor son la calidad y el precio cuando van a elegir una marca y además la experiencia es también es importante al momento de fidelizarse. No obstante cuando nos enfocamos en H&M, aunque hay una percepción positiva por parte de los consumidores, se evidencia que hay debilidades en la fidelización, ya que realizan compras esporádicamente y además no generan una conexión emocional fuerte con la marca lo que al final impacta en la lealtad de los clientes.

7 Discusión

7.1 Aspectos Relevantes

A lo largo de la investigación, se identificaron factores primordiales para la *fidelización* de los clientes y el comportamiento del consumidor, dicha investigación utilizó la marca de H&M como caso de estudio, dentro de esta se encontró que los consumidores destacan como principales factores la calidad del producto y los precios de los mismos, también se encontró que la experiencia de compra y la conexión cumplen un papel importante a la hora de fidelizar un cliente en la marca siendo estos antes mencionados los factores que más tienen en cuenta los consumidores a la hora de decidir si adquirir o no un producto.

Otro punto importante es que la evolución de la tecnología ha influido mucho en la forma en la cual los consumidores tienen interacciones con las marcas, es decir el marketing digital por medio de las redes sociales es un puente para llegar a los consumidores generando una conexión emocional. Muchas de estas marcas utilizan a los influenciadores, los cuales generan una necesidad en los consumidores que generalmente estos no saben que la tienen y aunque las marcas se adapten, siguen teniendo el gran reto de seguir fidelizando clientes y como se mencionó a lo largo de la investigación, la competencia actual es muy grande lo cual hace que los consumidores tengan un sinnúmero de opciones en el mercado a su disposición.

La fidelización de los consumidores actuales tienen diversos factores, como bien lo son, la calidad de los productos, la atención al cliente y lo difícil que es para las marcas generar conexiones con los consumidores, aunque la digitalización ha ayudado mucho con este proceso, siempre va hacer un desafío, y además las marcas tienen que tener en cuenta lo que sus consumidores quieren y también en lo que piensas de sus productos.

7.2 Revisión de literatura

Dicha investigación, aborda desde la perspectiva de diferentes autores, no obstante el concepto principal del comportamiento de consumidor y sus etapas se centran en Schiffman y Kanuk (2003), donde definen los conceptos y se describe el proceso de compra centrándose en

el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión final, por otro lado Peralta (2018) con su investigación amplia la información de este concepto definiendo que las compras no solo son racionales, sino que también puede ser emocionales acompañadas de otros factores externos.

Por su parte Kotler (2017) afirma que la digitalización cumple un papel importante ya que gracias a esto ha transformado la forma en la cual las marcas exponen sus productos y también la forma en la que los consumidores los adquieren lo que hace que dichas marcas tengan una mayor presencia en las redes sociales. Por otro lado, Fernández (2024) abarca el concepto de la fidelización demostrando que los consumidores son leales a una marca si los productos cumplen con la satisfacción de sus necesidades y con precios asequibles para los mismos, a su vez generando una conexión emocional desde el inicio del proceso de compra.

Asimismo Solomon (2008) argumenta que el comportamiento del consumidor también va ligado a la relación calidad – precio que existe en la marca, ya que al aplicar este factor correctamente, el proceso de fidelización de consumidores fluye de tal manera que cuando el consumidor reconoce una necesidad, dicha marca será la primera en tener en cuenta para satisfacer dicha necesidad.

8 Conclusiones

Se concluye que los consumidores actuales tienen como prioridad la relación entre la calidad y el precio al momento de elegir una marca para satisfacer sus necesidades, pero no dejan de lado la experiencia de compra y la conexión que generan con la marca gracias a las buenas atenciones que esta tiene con ellos.

Un hecho fundamental es que las marcas deben adaptarse al digital, ya que las redes sociales transformaron la relación que existe entre los consumidores y las marcas generando nuevas demandas y al cumplirlas, los lleva a un paso de construir relaciones más profundas con sus consumidores para así generar la fidelización de los mismos.

Muchas marcas del mercado no logran llegar a ofrecer productos de excelente calidad a precios asequibles, y tampoco se preocupan por crear experiencia que satisfagan la necesidad de los clientes y sin cumplir las expectativas de los mismo.

La marca H&M tiene una percepción positiva cuando se habla de relación calidad -precio según sus consumidores, pero a su vez tienen un reto importante para la fidelización de consumidores, por lo que se cree que la marca debería centrarse en mejorar la experiencia de compra en general del cliente.

9 Recomendaciones

Considero que la fidelización de consumidores, es un tema en el cual se debe seguir indagando, no obstante, ya se sabe que es lo que los consumidores tienen en cuenta para ser leales y considero que las marcas deberían tenerlo en cuenta, se considera que las marcas siempre tienen que mejorar la calidad de los productos para así cumplir con las expectativas de los consumidores lo que les evita la pérdida de clientes. Otro factor a tener en cuenta son los precios competitivos sin sacrificar la calidad, ya que esto atrae a consumidores que tienen en cuenta la relación calidad – precio que existe en el producto, especialmente en mercados saturados.

Las marcas también tienen que centrarse en fortalecer las conexiones emocionales con los clientes, para hacer que estas sean más fuertes y duraderas con las experiencias, tanto de compra como la de posventa generando emociones satisfactorias en los clientes que adquieren un producto en la marca, ya que cuando el cliente pasa una mala experiencia, hace que esta relación se fracture y puede que el consumidor deje a un lado la marca y puede que no vuelva a comprar productos. Finalmente, es necesario incrementar y fortalecer el marketing digital con la presencia en redes sociales para así poder captar y retener clientes mediante estrategias innovadoras tales como el uso de influenciadores y campañas las cuales impulsarían a la marca.

Referencias

- A Azkue, I. de. (2017, 21 de febrero). Empresa: qué es, tipos y características. Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/empresa/>
- Buil, I, Martinez, E y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. <https://research-ebSCO-com.consultaremota.upb.edu.co/c/m2igtv/viewer/pdf/fb63pszl6b>
- Cutipa Chapoñán, M. P. (2020). Branding y lealtad del cliente en empresas de ropa: Un estudio del caso de Ropa Urbana. *Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35352/Cutipa%20Chapo%C3%B1an%2c%20Marcela%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, Enciso, Forero y Garzón. (2016). Fundamentos de mercadeo. Eco ediciones
- Davis, S (2002). La marca: máximo valor de su empresa. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=marca&ots=qXmDHXNbkN&sig=4zxe6ZFdJdVRPWNBYVZAMwuxDX8#v=onepage&q=marca&f=false>
- De Azkue, I. (2023, 14 julio). Consumidor: qué es, comportamiento y características. Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/consumidor/>
- Elorza, Y (2018). Cuatro problemas de los programas de fidelización de clientes. https://www.pragma.co/es/blog/problemas-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes?hs_amp=true
- Fernández, A. M. (2024). *Definición de fidelidad. Características, dimensiones e impacto*. Definicion.com. <https://definicion.com/fidelidad/>
- Florez, P (2020). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Superior de Tlahuelilpan
- Guerra, M. (2023, junio 11). ¿Qué son las Emociones? Tipos, componentes y cómo gestionarlas. PsicoActiva.com. <https://www.psychoactiva.com/psicologia/emociones>
- Greggio, B. (2022). La lealtad a las marcas está disminuyendo, cómo hacer para continuar fidelizando a tus clientes. https://rockcontent.com/es/blog/lealtad-a-las-marcas-disminuyendo/#google_vignette
- Hompanera, F. (2003). El comportamiento del consumidor. <https://research-ebSCO-com.consultaremota.upb.edu.co/c/m2igtv/viewer/pdf/bpqvnyudkf>

- Jimenez, C. (2019). El éxito de una marca autentica: cinco secretos para conectar con los clientes. <https://research-ebSCO-com.consultaremota.upb.edu.co/c/m2igtv/viewer/pdf/4jkxaeoq7j>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler y Keller (2016). **Dirección de Marketing** (15ª ed.). Pearson Education.
- Lehrer, L. (2022). *Definición de estrategia. Su origen, aplicación en el ámbito empresarial y militar*. Definicion.com. <https://definicion.com/estrategia/>
- Vergara, C. (2015). Definición de mercadeo, lo que es, lo que fue y lo que puede ser. <https://www.revistapym.com.co/articulos/especiales/lo-mas-leido-en-p-m-en-2022/703/definicion-de-mercadeo-lo-que-es-lo-que-fue-y-lo-que-puede-ser>
- Menendez, J. (2006). Nuevos retos para el mercadeo emergente. <https://research-ebSCO-com.consultaremota.upb.edu.co/c/m2igtv/viewer/pdf/cmtxyuzcnv>
- Mesen, v. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Navarte, C. (2013). Fidelizacion natural a través de la hospitalidad. <https://research-ebSCO-com.consultaremota.upb.edu.co/c/m2igtv/viewer/pdf/g4y3emurt5>
- Ñuño, P (2023). ¿Qué es una marca? <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Perez, J y Merino, M (2022). Implementar, que es, ejemplos, definición y concepto. <https://definicion.de/implementar/>
- Peter y Olson (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Porto, J. P., & Merino, M. (2019, 10 octubre). Fidelización - Qué es, definición y concepto. Definición.de. <https://definicion.de/fidelizacion/>

Anexos

Anexo 1

Cuestionario para Consumidores

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS Amablemente solicitamos autorizar a la estudiante Santiago José Castro Barato con CC 1007433193 de la asignatura investigación 2 de la Escuela de Economía, Administración y Negocios para aplicar entrevistas y encuestas para la elaboración del trabajo de grado titulado: “.., La baja fidelización de los clientes hacia las marcas.

Se garantiza el derecho a la intimidad, guardando la información suministrada bajo el secreto de confidencialidad y ética profesional y el tratamiento de la información recolectada, de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 de protección de Habeas Data. Los datos personales o profesionales no serán divulgados por ningún motivo o medio de comunicación, de tal forma que sólo el equipo encargado de la evaluación los conocerá. Sólo el equipo evaluador (estrictamente responsable del estudio) podrá acceder a su identidad verdadera (si usted voluntariamente la suministra) para poder localizarle en caso de que las evaluaciones detecten alguna anomalía o inconsistencia, por eso se piden datos personales (voluntario).

Muchas gracias por su colaboración.

Cuestionario 1	
1. ¿Qué factores te motivan a elegir una marca sobre otra?	
Precio	
Calidad	
Experiencia	
Identidad De Marca	
Otro	
2. ¿Por qué sueles fidelizarte a una marca?	
Experiencia de compra	
Relación Calidad - Precio	

Reputación de la marca	
Otro	
3. ¿Qué te lleva a elegir una marca cuando buscas satisfacer una necesidad?	
Abierta	
4.¿Por qué decides no volver a comprar en una marca?	
Calidad baja	
Mala experiencia de compra	
No satisface mis necesidades	
Precio muy altos	
Otro	
5. ¿Tus compras suelen ser racionales o emocionales?	
Racionales	
Emocionales	
Otro	
6. Es importante para ti la experiencia de compra que ofrece una marca?	
Si	
No	
7. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es la experiencia de compra para ti?	
1	
2	
3	
4	
5	
8. ¿Eres un comprador/consumidor frecuente cuando te fidelizas a una marca?	

Si	
No	
9.¿Con qué frecuencia realizas compras para satisfacer una necesidad?	
Todos los días	
Una vez por semana	
Cada 15 días	
Una vez al mes	
No realizo compras frecuentemente	
10. ¿Qué tan importante es para ti la personalidad e identidad de una marca?	
Muy importante	
Importante	
Poco importante	
Irrelevante	

Anexo 2

Cuestionario para consumidores de H&M

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS Amablemente solicitamos autorizar a la estudiante Santiago José Castro Barato con CC 1007433193 de la asignatura investigación 2 de la Escuela de Economía, Administración y Negocios para aplicar entrevistas y encuestas para la elaboración del trabajo de grado titulado: “.., La baja fidelización de los clientes hacia las marcas.

Se garantiza el derecho a la intimidad, guardando la información suministrada bajo el secreto de confidencialidad y ética profesional y el tratamiento de la información recolectada, de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 de protección de Habeas Data. Los datos personales o profesionales no serán divulgados por ningún motivo o medio de comunicación, de tal forma que sólo el equipo encargado de la evaluación los conocerá. Sólo el equipo evaluador (estrictamente responsable del estudio) podrá acceder a su identidad verdadera (si usted

voluntariamente la suministra) para poder localizarle en caso de que las evaluaciones detecten alguna anomalía o inconsistencia, por eso se piden datos personales (voluntario).

Muchas gracias por su colaboración.

Cuestionario 2	
1. ¿Ha realizado alguna compra en H&M?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué tipo de productos suele comprar en H&M con mayor frecuencia?	
Ropa	<input type="checkbox"/>
Zapatos	<input type="checkbox"/>
Accesorios	<input type="checkbox"/>
3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en H&M?	
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Solo cuando lo necesito	<input type="checkbox"/>
4. ¿Considera que H&M ofrece una buena relación calidad-precio en sus productos?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
5. ¿Ha establecido una relación cercana con la marca H&M?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
No estoy seguro	<input type="checkbox"/>
6. ¿Se siente identificado con la marca H&M?	

Si	
No	
7.¿Cree que H&M se preocupa por ofrecer una experiencia memorable a sus clientes?	
Si	
No	
8.¿Se considera leal a la marca H&M?	
Si	
No	
9.¿Alguna vez ha dejado de comprar en H&M durante un largo período de tiempo?	
Si	
No	
10. ¿Ha experimentado algún problema con H&M?	
Si	
No	