

DESCRIPCION DE LA ACEPTACION DE LA MARCA TENNIS S.A.  
COMO RESULTADO DEL ANALISIS DE LA OPINION DE LOS  
CLIENTES CON RELACION A LA POSIBLE APERTURA DE UNA  
SUCURSAL EN EL SECTOR DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE  
BARRANQUILLA

EFRAIN WILLIAM DONADO  
NELLIS MONT ACOSTA

Trabajo de investigación presentado en la asignatura:  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
A la Licenciada: MARIA ALTAMAR LARA

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO

SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE INGENIERIA COMERCIAL

X SEMESTRE DIURNO

BARRANQUILLA

2002

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
MISIÓN	
VISION	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	8
2. JUSTIFICACION	9
3. OBJETIVOS	11
3.1. GENERAL	11
3.2. ESPECIFICOS	11
4. MARCO DE REFERENCIA	12
4.1. ANTECEDENTES HISTORICOS	12
4.2. MARCO TEORICO	13
4.2.1. La marca como fenómeno	13
4.2.2. Fortaleza de una marca	14
4.2.3. Comportamiento del consumidor ante la marca	15
4.2.4. Imagen de marca	17
4.2.5. Percepción del consumidor ante la marca	18
4.2.6. Aspecto psicológico del consumidor	19

4.2.7. Disparadores que intervienen en los procesos del pensamiento para la toma de decisión.	20
4.3. MARCO LEGAL	22
4.4. MARCO GEOGRAFICO	24
4.5. MARCO CONCEPTUAL	25
5. DISEÑO METODOLOGICO	28
5.1. TIPO DE ESTUDIO	28
5.2. METODO DE INVESTIGACION	28
5.3. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	29
5.4. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION	29
5.4.1. Fuentes primarias	29
5.4.2. Fuentes secundarias	29
5.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	30
6. PLAN DE TRABAJO	31
7. ANÁLISIS CONDENSADO DE LA INFORMACION	52
7.1. GRUPO OBJETIVO ACTUAL DE TENNIS	53
7.2. POSICIONAMIENTO ACTUAL	54
8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL Y POTENCIAL ANTE LA ELECCIÓN DE LA MARCA TENNIS.	56
8.1. LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA	58
9. PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES	59
10. REPERCUSIONES DE LA IMAGEN DE MARCA TENNIS S.A. COMO CONSECUENCIA DE LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA EN EL SECTOR DEL CENTRO.	60

CONCLUSION	62
RECOMENDACIONES	64
LA ESTRATEGIA COMIENZA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	66
LA ESTRATEGIA DEBE SER COMPETITIVA	68
LA ESTRATEGIA DEBE SER A LARGO PLAZO	69
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIA	

## INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de esta investigación se busca describir, explicar y analizar cuales serán las condiciones que se presentarán en la imagen de marca de la Compañía **TENNIS S.A.**, como resultado de la opinión de los clientes con relación a la posible apertura de una sucursal en el sector del centro de la ciudad de Barranquilla, ya que la marca constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de la economía de mercado considerada hoy como elemento vital de patrimonio corporativo.

Es necesario que la compañía realice una investigación debido al desconocimiento parcial de la percepción de la marca en la mente de los consumidores. Este conocimiento adquirido mediante la investigación será una de las bases fundamentales para poder construir una estrategia de mercado eficiente y eficaz.

Esta investigación es realizada a inicios de febrero del 2002, a una muestra seleccionada de la población Barranquillera. La información buscada está dirigida al entorno que rodea a la empresa, especialmente a los

consumidores actuales quienes definen la imagen de la marca en sus mentes.

La ejecución de esta investigación traerá como beneficio un menor nivel de incertidumbre en el momento que sé de la toma de decisiones. Es importante tener claridad y certeza de lo que nos rodea antes de realizar una acción como es la apertura de una sucursal de **TENNIS S.A.** en el sector del centro de la ciudad de Barranquilla, debido a que cualquier estrategia que se realice traerá consecuencias favorables o desfavorables a la imagen de la marca.

## MISIÓN

Somos una compañía líder en el sector textil, ofrecemos una excelente opción en vestuario informal confeccionado en fibra natural, garantizando calidad, precio, diseño y servicios, llegando a nuestros clientes en forma directa a través de puntos de ventas propios.

Nos fundamentamos en el respeto por la dignidad de las personas regidas por principios éticos y morales en lo comercial y social. Buscamos cumplir con las expectativas de los accionistas y con el desarrollo integral de nuestros proveedores colaboradores y sus familiares.

## **VISION**

“Proyectarse hacia el futuro”.

“Creadores de empresa”

Estar en permanente innovación y capacitación sobre las tendencias de la moda en cuanto a estilo y diseño.

Su visión principal es la de crear y entrar a los mercados internacionales con la atención y excelencia que nos distingue hoy en día.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas comercializadoras de ropa informal y casual han tenido una gran aceptación en la ciudad de Barranquilla, las cuales llegan a los consumidores con puntos de venta propios (cadena de almacenes) con el fin de satisfacer al consumidor que cada día es más exigente gracias a que el mismo mercado le ofrece alternativas al momento de elegir y decidirse por una marca específica.

La empresa **TENNIS S.A.** ha logrado con su calidad y ventaja competitiva posicionarse en la mente del consumidor llegando a muchos jóvenes, ya que su segmento específico son hombres y mujeres entre 21 a 35 años de edad. Además, fabricando prendas para niños y niñas con el propósito de posicionar la marca **TENNIS** desde muy temprana edad y crear el hábito de consumo.

A nivel nacional, **TENNIS** tiene sucursales ubicadas en puntos estratégicos como centros comerciales, avenidas y en el sector del centro de cada

ciudad, siendo B/quilla una de las pocas ciudades en la que no se ha logrado la apertura de una sucursal en dicho sector.

Siendo consciente de la problemática en la que se encuentra el sector del centro de B/quilla, y el deterioro del espacio público o urbano, problemática <sup>1</sup>que empezó a partir de los años 50<sup>1</sup> por parte del mercado informal, lo que generó bastante congestión en el comercio legal y obligando a grandes y pequeñas compañías y firmas reconocidas a no invertir en ese sector puesto que no se le da un buen manejo a la imagen corporativa.

En la actualidad en la ciudad de Barranquilla se encuentran puntos de venta de almacén **TENNIS** en centros comerciales como Buenavista y Villa country, en las calles como 82 y 72, cuyo público lo constituyen personas con un buen nivel socioeconómico, pertenecientes a los estratos medio medio, medio alto y alto.

Sin embargo, ha sido posible la entrada al mercado local de compañías o cadenas de almacenes como Azúcar, Jeans Wear, Zodium, Polo, entre otras, que manejan un estilo y una tendencia muy similar a la de **TENNIS**, las cuales si cuentan con una sucursal en el sector del centro.

Así mismo encontramos almacenes como **VIVERO** que han logrado mantenerse en el sector del centro.

---

<sup>1</sup> Barranquilla, Umbral de la Arquitectura en Colombia. Autor: IGNACIO CONSUEGRA BOLIVAR.

La Dirección Nacional de Mercadeo de **TENNIS** en su tarea estratégica, decide que para manejar competitividad y aprovechando sus ventajas comparativas, se necesita pronosticar qué resultados tendría la aceptación de la marca **TENNIS** dentro de sus posibles clientes, al abrir una sucursal en el centro de la ciudad. Como Ingenieros de Mercado este tipo de pronostico requiere un control, el instrumento es investigar el potencial del mercado para identificar la cobertura o participación de ese sector justificando así la extensión o agrupación al mercado actual de la marca **TENNIS**.

Es un requerimiento primordial conocer el posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado actual y cual sería su proyección a un mercado agregado que genere incertidumbre debido a la congestión que genera el exceso del mercado informal, tradicional y productos de conveniencia que se convierte en competencia directa o indirecta de cualquier marca con intención de entrar.

Otro factor que genera incertidumbre son los escasos sistemas de distribución selectiva y exclusiva sino el aparecimiento constante de marcas adulteradas conocidas hoy como áreas piratas, en donde reluce la competencia desleal.

La incertidumbre continua al considerar el hecho de que otras empresas, que se han ido convirtiendo en competencia directa de **TENNIS**, han nacido, crecido y se han afianzado como marcas fuertes en ese sector.

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuáles serían las instancias o dimensiones en la imagen de marca **TENNIS** como resultado de la apertura de una sucursal en el sector del centro de Barranquilla?.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Con la apertura de una sucursal en el sector del centro de B/quilla, la Compañía **TENNIS S.A.** busca entrar a un segmento más amplio del mercado logrando así que la marca tenga una gran acogida por parte de los consumidores de los estratos uno y dos a los cuales desea llegar.

El núcleo de compradores habituales, probablemente se producirá consecuencias negativas para la marca, ya que en la actualidad se cuenta con un segmento ubicado en el sector norte de la ciudad, quien en su mayoría es motivado por factores exógenos que incorporan los valores del entorno social más que de sus motivaciones internas, son ávidos seguidores de la moda y sus patrones de consumo están influenciadas por los símbolos de estatus.

El éxito de una marca está estrechamente relacionada con aceptación inicial de los consumidores. Con este logro la compañía replanteará sus estrategias de posicionamiento de la marca para amoldarse a los cambios en los deseos y expectativas del nuevo mercado al que se desea penetrar y mantener ese público actual y potencial sin que éste pierda la confianza que

ha venido depositando en la marca **TENNIS**, ya que la preferencia y lealtad de los clientes son factores claves del éxito. En esto reside la importancia de este estudio y el interés de la compañía a minimizar riesgos para la imagen de la marca.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. GENERAL

Identificar y analizar la aceptación como resultado de la marca **TENNIS** al abrir una sucursal en el sector del centro de la ciudad de Barranquilla.

#### 3.2. ESPECIFICOS

- \* Identificar cual sería el comportamiento de compra del consumidor actual de la marca **TENNIS S.A.** como respuesta a la apertura de una sucursal en el sector del centro de B/quilla.
  
- \* Determinar el resultado comercial de la marca para la clientela actual de **TENNIS** debido a la apertura y comercialización de la marca en el sector del centro.
  
- \* Evaluar la proyección de las estrategias y tácticas actuales de mercado MIX en el nuevo segmento de la ciudad.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

**TENNIS S.A.** es una empresa productora y comercializadora de ropa informal, deportiva y casual con sede principal en la ciudad de Envigado – Antioquia. Inició operaciones en el año 1975 con el propósito de ofrecer una buena opción en vestuario informal; llegando a los clientes con puntos de venta propios.

En la actualidad **TENNIS** cuenta con más de 60 sucursales en el territorio colombiano y con 8 sucursales en el exterior. En la Costa Caribe, se encuentran puntos de venta en ciudades como Sincelejo, Montería y Cartagena. En B/quilla se encuentran sucursales ubicadas en los centros comerciales tales como Buenavista y Villa Country y en las calles 82 y 72 respectivamente. Su público objetivo son todas esas personas que desean vestirse jovial, a la moda, actuales y diferentes a los demás, su segmento específico son personas entre 21 a 35 años de edad.

A principios del año 1998 la Compañía amplió su portafolio de productos, ofreciendo más alternativas en la innovación de moda actual, de esta manera **TENNIS** viene incursionando en el mercado de la ciudad de B/quilla y ampliando su cobertura geográfica y así llegar a más segmentos<sup>2</sup>.

## 4.2. MARCO TEORICO

**4.2.1. La Marca como fenómeno:** La marca es un fenómeno fundamental de las economías modernas, todos los esfuerzos que requieren mantener el prestigio de una marca se basan en anticiparnos en las necesidades de los consumidores e intuir antes que la competencia, esfuerzos, captar la atención del público para contrarrestar la competencia.

En el comercio moderno lo que cuenta es la circulación rápida de clientes y productos. La marca es un esfuerzo continuo de diferenciación y de búsquedas de la superioridad del producto sobre los demás para conseguir una verdadera y objetiva ventaja competitiva en el mercado. Es un proceso generador de desarrollo económico, de elevación de vida y de empleo.

Porque como explican los autores: Kapferer y Thoenning. Los avances conseguidos en su diferenciación sobre las demás marcas competidoras

---

<sup>2</sup> Manual Corporativo de TENNIS S.A.

provocan la reacción de éstas mediante innovación técnica para acortarla o invertirla; y así se produce una dinámica permanente de superación y mejora. Espiral benéfica que crea desarrollo económico y calidad de vida<sup>3</sup>.

**4.2.2. Fortaleza de una marca:** Ante la creciente globalización de los mercados, es de gran interés para los poderes públicos promover el desarrollo de las marcas, porque la imagen de las marcas conlleva a fortalecer la economía de un país.

“La marca es el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas por el consumidor tras el uso del producto”<sup>4</sup>.

“Administrar una marca es mantener permanentemente al producto a la misión encomendada a la marca”<sup>5</sup>. Responder mejor que sus competidores a un tipo de necesidades o a una cierta expectativa de los consumidores para desarrollar un conocimiento profundo de los gustos, deseos y necesidades de los consumidores de la categoría del producto, esto para seguir permanentemente a través de estudios y sondeos periódicos la evaluación de estos gustos, deseos o necesidades.

---

<sup>3</sup> NOEL RAPFENER, Jean. THOENING, Jean Claude. La Marca. Mc Graw Hill. Pág. 115.

<sup>4</sup> Ibid. Pág. 9.

<sup>5</sup> Ibid. Pág. 13.

Vigilar sin cesar las prestaciones de los propios competidores. Estar en permanente contacto con la fabrica y con los responsables de la fabricación y de los procesos de producción para la búsqueda de renovación y mejora, garantizar la mejor comercialización.

El verdadero valor añadido a la marca se encuentra en el producto, revisión constante para mejorar su calidad, su valor de utilización, etc.; los más valorados son determinados por un grupo o segmento de consumidores.

**4.2.3. Comportamiento del Consumidor Ante La Marca:** “El consumidor no ve en la marca más que la parte visible: la publicidad y la diferencia de precio con los productos de apariencia similar<sup>6</sup>. Para llegar a una elección entre varios productos competidores, el comprador puede valerse de diversas informaciones tales como precio, aspecto exterior del producto, la existencia de una garantía de duración y la marca. Otros están dispuestos a comprar a condición de que se trate de una gran marca; sin embargo los productos de marca tienen el 95% del mercado<sup>7</sup>, testimoniando la importancia de la marca en el proceso de elección de los compradores potenciales la elección de ciertas marcas permiten al comprador situarse en

---

<sup>6</sup> NOEL KAPEFERE, Jean. THOENING, Jean Claude. La Marca. Pág. 30.

<sup>7</sup> NOEL KAPEFERE, Jean. THOENING, Jean Claude. La Marca. Mc Graw Hill, pág. 30.

relación a su ambiente social, con dicha manifestación es deseo de diferenciarse o por el contrario de integrarse.

La marca es una de esos elementos por el cual el consumidor comunica quién es él, o quién quiere ser ante los ojos de los demás por ejemplo; en la elección de vestidos y los fenómenos de la moda han tomado forma de Benetton o Levis. La marca es un signo exterior además de ser un espejo exterior, la marca es también un reflejo interior, una forma de configurarse para el comprador, de definirse ante sus propios ojos.

El comportamiento del comprador depende de sus preferencias, de su presupuesto y del precio de los productos. Estas preferencias son estrictamente subjetivas, y se aplican sobre las características que presentan los productos ofertados en el mercado. Indudablemente las normas sociales pueden influir en las decisiones, pero lo hacen a través de una modificación del sistema de preferencia. Para un consumidor la elección entre dos productos parecidos pero no idénticos, se efectúa con base a las diferencias que aquellos presentan en términos de atributos y de precio. Lo que incide en la decisión de comprarla no son los atributos objetivos del producto, sino la percepción que el comprador tiene de los atributos que conoce.

En su comportamiento de comprarla, el consumidor lo que busca es experiencias gratificantes, satisfacciones que le permitan salir al encuentro de sus necesidades.

**4.2.4. Imagen de marca:** La imagen de marca es un activo de la empresa que canaliza información hacia la clientela, la marca es antes que nada indicador de calidad.

La marca de un producto se constituye en medio eficaz para disminuir los costos de búsqueda del potencial de clientela, si un producto es nuevo para los compradores potenciales deben considerarse dos fenómenos:

- ❖ La decisión de dar nuestra marca a un nuevo producto tiene un efecto, por asociación con los productos ya existentes.
- ❖ Si una firma ya implantada en el mercado lanza con su nombre una nueva variedad de productos, sus clientes pueden hacer una idea de las características del producto antes incluso de comprarlo por simple referencia a otras cualidades ya conocidos de la marca.

Este mecanismo actúa igualmente cuando el producto es nuevo para el cliente potencial.

Si los clientes no han tenido experiencias con un producto, tienden a confiar en un nombre de marca favorecido o bien conocido. Los consumidores con frecuencia piensan que la marca bien conocida son mejores y que valen la pena comprarlos por la seguridad ofrecida en calidad, confiabilidad, rendimiento y servicio, los esfuerzos promocionales de los comercializadores complementan la calidad percibida de sus productos para ayuda a construir y sostener una imagen favorable de la marca.

Si los consumidores no tienen otra información acerca de un producto, confiarán en el servicio de los compradores de mercancía de una tienda con reputación y dependencia de ellos por haber tomado decisión cuidadosa al seleccionar productos para venta. La imagen de tienda también da lugar a la implicación del ejercicio de pruebas del producto y la confianza del servicio, los privilegios de devoluciones y el ajuste en cargo de falta de satisfacción.

**4.2.5. Percepción del consumidor ante la marca:** La marca permite memorizar el resultado de procesos de elección y las conclusiones de experiencias de consumo. La marca es en este sentido una memoria, un concentrado de información pasada, lo que se denomina imagen de marca por que la marca es memorizable y factible de recordar.

Frecuentemente en las percepciones, “La Ley de la mente es una consecuencia de la Ley de la percepción”<sup>8</sup>. Lo único que existe en el marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. “La Percepción es una realidad, todo lo demás de una ilusión”<sup>9</sup>. Las percepciones de los compradores potenciales ante un producto no son idénticos, sino por el contrario, diversas. La diferenciación del producto constituye un medio privilegiado de satisfacer ésta diversificación de la demanda. Las empresas deben por consiguiente esforzarse en definir uno o varios públicos objetivos, constituido por grupos de compradores potenciales más o menos homogéneos en cuanto a preferencias e ingresos y proponerles productos cuyas características y precios resulten atractivos. El objetivo es responder mejor a la demanda, ganar una clientela fiel y adquirir así una ventaja competitiva.

**4.2.6. Aspectos psicológicos del consumidor:** El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primario, secundarios y terciarios.

Los grupos de referencia primario son la familia, de la cual el individuo aprende en primera instancia la pauta, patrones o roles de comportamiento.

---

<sup>8</sup> Aries y Yacht, las Leyes inmutables del Marketing, pág. 19.

<sup>9</sup> Ibid. Pág. 25.

En segunda instancia se encuentran los grupos de referencia secundarios, como son la amistad y la escuela es decir, el contacto con grupos de referencia secundarios, como son las amistades y escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socio-económicos, culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de los grupos de referencia terciarios, se encuentran los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir.

El comportamiento o expectativas de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico.

**4.2.7. Disparadores que intervienen en los procesos del pensamiento para la toma de decisión: CULTURAL:** Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socio-económico.

**STATUS:** Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto provoca que los diferentes estratos socio-económicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

**DE NECESIDAD:** Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una vacante que es: el producto de necesidad creado, con el que se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad este no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, servicio y utilidad.

**ESTANDARIZACION o MASIFICACION:** Este disparador se posiciona en la mente del consumidor haciéndole notar que el producto que se ofrece es adquirido o usado por todos o por una masa de gente.

**PERTENENCIA:** Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición

efectiva, un estatus o logran la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado<sup>10</sup>.

### **4.3. MARCO LEGAL**

El estudio cuenta con un marco legal fundamentado en el código de comercio y los requerimientos pertinentes a la exposición de cualquier producto o servicio en el mercado avaluado en los artículos: 134, 135, 138, 161.

#### **ART. 134.**

A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

---

<sup>10</sup> [WWW.Franquiciapemex.com/octanaje/19psi.htm](http://WWW.Franquiciapemex.com/octanaje/19psi.htm)

**ART. 135.**

No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a. No puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior.
- b. Carezca de distintividad.
- c. Consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o en características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio del que se trate.
- d. Consistan en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican.
- e. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate.
- f. Consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país.

**ART. 138**

La solicitud de registro de una marca se presentará ante la oficina nacional competente y deberá comprender una sola clase de productos o servicios y cumplir con los siguientes requisitos.

- a. El Petitorio

- b. La reproducción de la Marca, cuando se trate de una marca denominativa con grafía, forma o color o de una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- c. Los poderes que fuesen necesarios.
- d. El comprobante de pago de las tasas establecidas.

#### **ART. 161.**

Un registro de marca concedido o en trámite de registro podrá ser transferido por acto entre vivos o por vía sucesoria, con o sin la empresa a la cual pertenece.

A efectos de registro, la transferencia deberá constar por escrito.

#### **4.4. MARCO GEOGRAFICO**

Barranquilla, situada sobre la margen izquierda del Río Magdalena y muy cerca de su desembocadura en el Mar Caribe. Goza de un clima cálido y seco con una temperatura promedio de 27° C, con vientos marinos que refrescan en la noche. La industria y el comercio ocupan un lugar de primer orden en Barranquilla, debido a su posición privilegiada de Puerto Marítimo. La economía del Atlántico es bastante diversificada con predominio de los servicios, la industria y las actividades agropecuarias.

#### 4.5. MARCO CONCEPTUAL

**MERCADO:** Grupo de compradores reales y potenciales de un producto, que definen cualidades y cantidad, y determinan su identidad respecto a un producto.

**DEMANDA:** Deseos respaldados con poder adquisitivo.

**POSICIONAMIENTO:** Ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** Un segmento del mercado está integrado por un grupo de clientes cuya satisfacción de un producto son similares.

**MARCA:** Un nombre, término, signo, símbolo o gráfico que sirven para identificar los bienes o servicios ofertados por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciados por aquellos ofertados por los competidores.

**IMPACTO:** Desde el punto de vista de planeación estratégica del mercado significa que existió eficiencia, eficacia y afectividad, estos indicadores se

pueden describir, explicar o inferir (causales). Para el caso del trabajo se describen.

**IDENTIDAD DE MARCA:** Es un atributo discriminante, es la personalidad de la marca, es discriminador emocional.

**PERCEPCIÓN:** Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo.

**PRODUCTO:** Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es el aspecto de naturaleza tangible del bien.

**COMPETENCIA:** Almacenes que distribuyen y comercializan el producto similar o parecido al nuestro.

**CONSUMIDOR:** Persona natural o jurídica que adquiere el producto, es decir el demandante.

**IMAGEN:** Producto de un estilo y una realidad, es intangible.

**PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:** Se refiere a la gama de productos de la empresa.

**ESTATUS:** Es el nivel diferencial en donde se sitúa cada individuo, sus costumbres, creencia y su forma de vida.

## 5. DISEÑO METODOLOGICO

### 5.1. TIPO DE ESTUDIO

En lo que respecta al tipo de estudio se utilizará el descriptivo por cuanto se identificaron los elementos integrantes en la imagen de marca y los factores determinantes en el comportamiento de compra del consumidor actual y potencial de la marca **TENNIS**.

### 5.2. METODO DE INVESTIGACION

Paralelo al tipo de estudio, el método de investigación a utilizar es el deductivo ya que a través de las coordenadas metodológica se caracteriza todo lo referente a imagen de marca y posicionamiento de marca, al igual que la percepción del consumidor actual y potencial de la marca **TENNIS**. En este sentido se viabiliza el contenido de la investigación.

### 5.3. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se desarrollará con una población estratificada de 117.442<sup>11</sup> personas, que comprenden las edades de 21 a 35 años de la población de B/quilla, con un muestreo estratificado de los estratos 3, 4, 5 y 6, divididos así:

ESTRATOS	CANTIDAD	PORCENTAJES
3	60.330	34%
4	49.684	28%
5	37.263	21%
6	30.165	17%

### 5.4. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN.

**5.4.1. Fuentes primarias:** La información recopilada oral o escrita directamente es la encuesta y entrevista con relatos personas encuestadas. La realizarán una serie de encuestas donde el público objetivo son todos los compradores actuales y potenciales de la marca **TENNIS S.A.**

**5.4.2. Fuentes secundarias:** Para hacer efectivo este estudio se tomaron informaciones de base de datos del DANE y la Cámara de Comercio, textos referente a marca, manejo de la imagen de marca y toda la información de estadísticas de ventas y presupuestos.

---

<sup>11</sup>Planeación Distrital, Año 2.002.

## **5.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

Para el planteamiento del siguiente estudio los datos se presentaron en forma escrita. Adicionalmente, el manejo y tabulación de datos se hará con técnicas estadísticas que permitan una información bien concreta y eficaz que permitan al investigador entregar a la compañía la mejor elección.

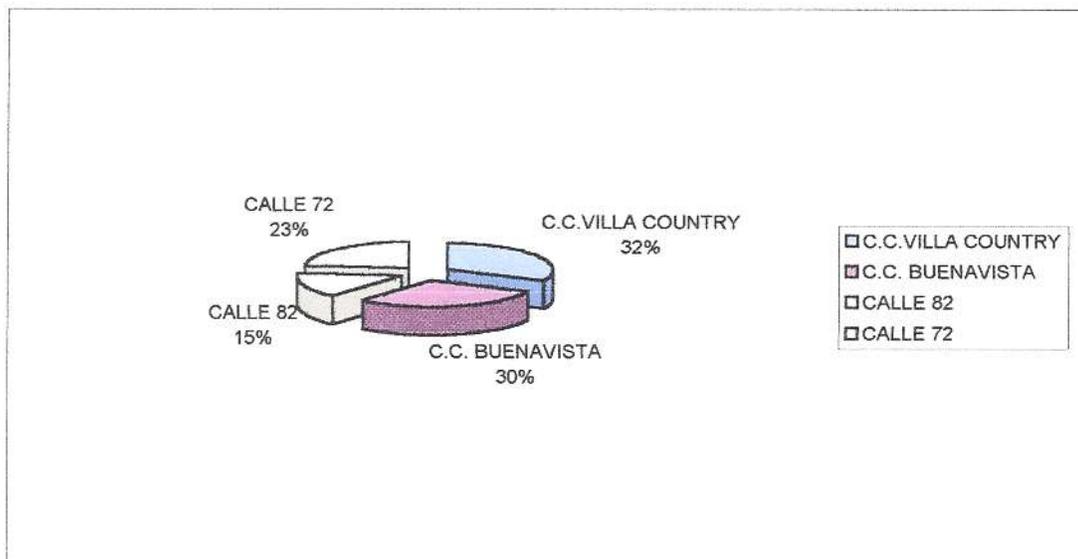
## 6. PLAN DE TRABAJO INTERPRETACION DE DATOS OBTENIDOS

### PREGUNTA No. 1

¿Cuál tienda de TENNIS visita con más frecuencia?

- a) Centro comercial Villa Country
- b) Centro Comercial Buenavista
- c) Calle 82
- d) Calle 72

RESPUESTAS	RESULTADO	PORCENTAJE
C.C.VILLA COUNTRY	35	31,5%
C.C. BUENAVISTA	33	29,7%
CALLE 82	17	15,3%
CALLE 72	26	23,4%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100</b>



## INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No. 1

El objetivo de esta pregunta como elemento inicial de la encuesta, es saber con mayor certeza, cuál almacén de TENNIS visitan con frecuencia los clientes actuales de la marca y a qué lugar se dirigen al momento de despertar el deseo de compra.

Debido al comportamiento del consumidor barranquillero y a su necesidad de desplazarse con mayor rapidez y con mucha libertad, puesto que es lo que buscan hoy en día por el corto tiempo que la gente dispone para realizar sus compras y por las múltiples ocupaciones del día a día; se establece que en su mayoría el consumidor de la marca TENNIS prefiere frecuentar las tiendas que se encuentran ubicadas en los centros comerciales, arrojando las encuestas como resultado a esta investigación que el 61.2% de las personas encuestadas prefieren ir de compra a los centros comerciales; el 31.5% prefiere ir al centro comercial Villa Country y el 29.7% de los encuestados visitan la tienda ubicada en el centro comercial Buenavista, arrojando menores porcentajes las tiendas TENNIS ubicadas en las calles tales como la 72 que tuvo una representación del 23.4% y la tienda ubicada en la calle 82 con un 15.3%.

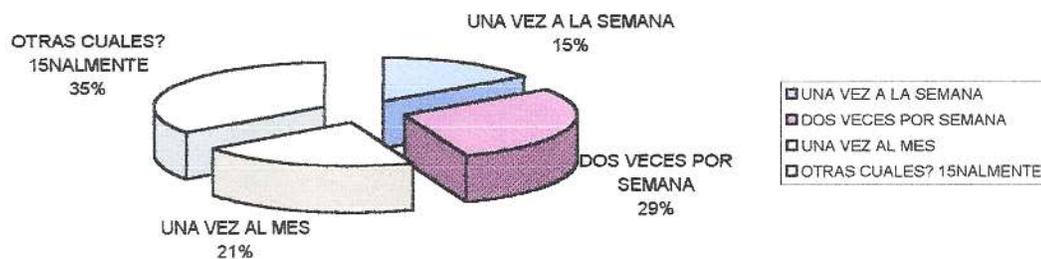
De este modo se confirma la preferencia que tiene el consumidor barranquillero al visitar con mayor frecuencia los centros comerciales, restándole importancia a las tiendas ubicadas en las calles.

**PREGUNTA No. 2**

¿Con qué frecuencia visita las tiendas de ropa TENNIS?

RESPUESTAS	RESULTADO	PORCENTAJE
UNA VEZ A LA SEMANA	17	15,3%
DOS VECES POR SEMANA	32	28,8%
UNA VEZ AL MES	23	20,7%
OTRAS CUALES? 15NALMENTE	39	35,1%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

## REPRESENTACION GRAFICA



## INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No. 2

El objetivo de esta pregunta es saber con que frecuencia el consumidor de la marca TENNIS visita los puntos de venta para realizar sus compras.

Una gran representación, es decir, el 35.1% de los encuestados prefiere comprar quincenalmente, esto demuestra que por cultura y por costumbre, el consumidor barranquillero sale a mercar cada vez que recibe su pago como recompensa por su trabajo, y que en su gran parte de las empresas barranquilleras le cancelan a sus empleados en este tiempo (quincenalmente), después de haber cumplido con sus labores, una vez pago su sueldo o salario, el consumidor se dirige a comprar para de este modo poder satisfacer sus necesidades primarias y secundarias, es por esta razón que el comercio generalmente tiene una gran participación para esas fechas de pago de sueldo o salario.

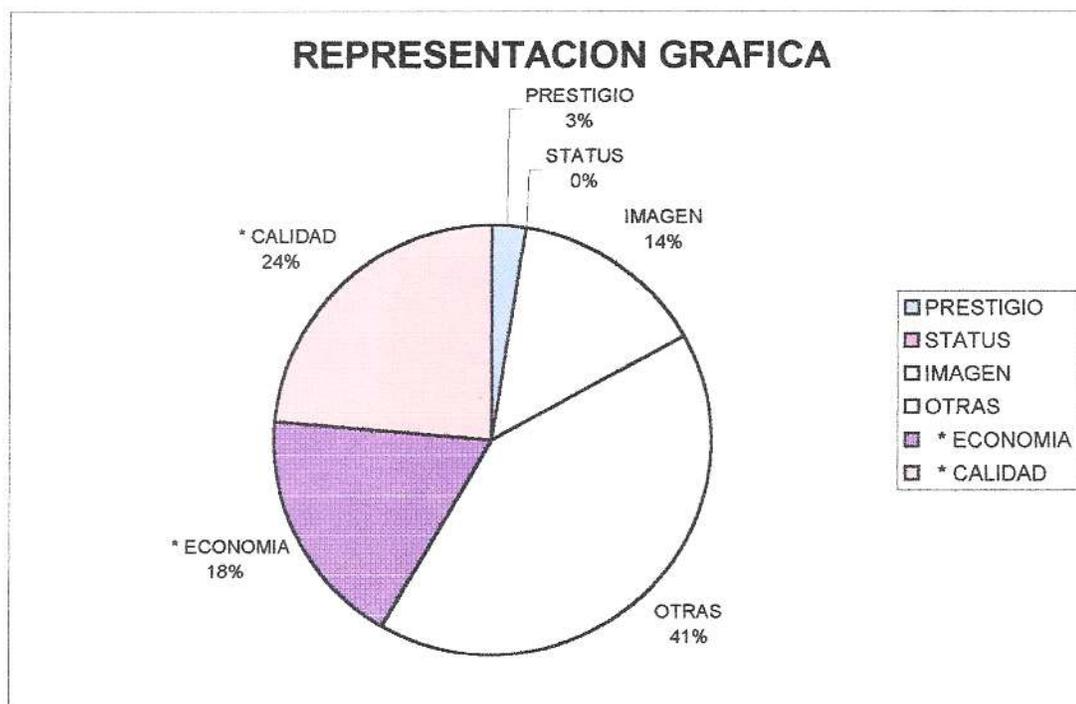
El 28.8% de los encuestados visitan los puntos de venta TENNIS dos veces por semana, ya sea por iniciativa de compra o por estar enterados de los nuevos surtidos de ropa que cada día llegan a las tiendas y así ir disponiendo de sus pagos quincenales.

El 15.3% prefieren ir cada semana a los puntos de venta y el 20.7% visita las tiendas una vez al mes debido a que el nivel adquisitivo y el poder de compra de las personas cada día ha disminuido esto por motivo a la situación económica que atraviesa actualmente nuestro país.

### PREGUNTA No. 3

¿Por qué prefieres comprar en TENNIS?

RESPUESTAS	RESULTADO	PORCENTAJE
PRESTIGIO	5	4,5%
STATUS	0	0,0%
IMAGEN	27	24,3%
OTRAS	79	71,2%
* ECONOMIA	34	30,6%
* CALIDAD	45	40,6%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100</b>



### INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA No. 3

Lo que se pretende buscar en esta información al momento de realizar la encuesta, es saber por qué compra el consumidor de la marca TENNIS. Esta pregunta ayudará a identificar que factores de una sucursal de TENNIS en el sector del centro de la ciudad de Barranquilla y qué es lo que impulsa al cliente en el momento de elegir la marca.

El resultado de la encuesta arrojó la siguiente información: el 30.6% de los encuestados compran la marca por economía, restándole importancia al status que no tuvo porcentaje de representación en dicha encuesta (0%), el 4.5% de los encuestados compran la marca por prestigio, ya que se sienten bien al momento de estar vestidos con prendas de TENNIS, el 24.3% contestó que compran la marca por imagen, ya que este consumidor se siente bien de la forma en que transmite su imagen, ya que esto lo hace sentirse bien ante la sociedad que lo rodea.

Para este consumidor la imagen lo es todo.

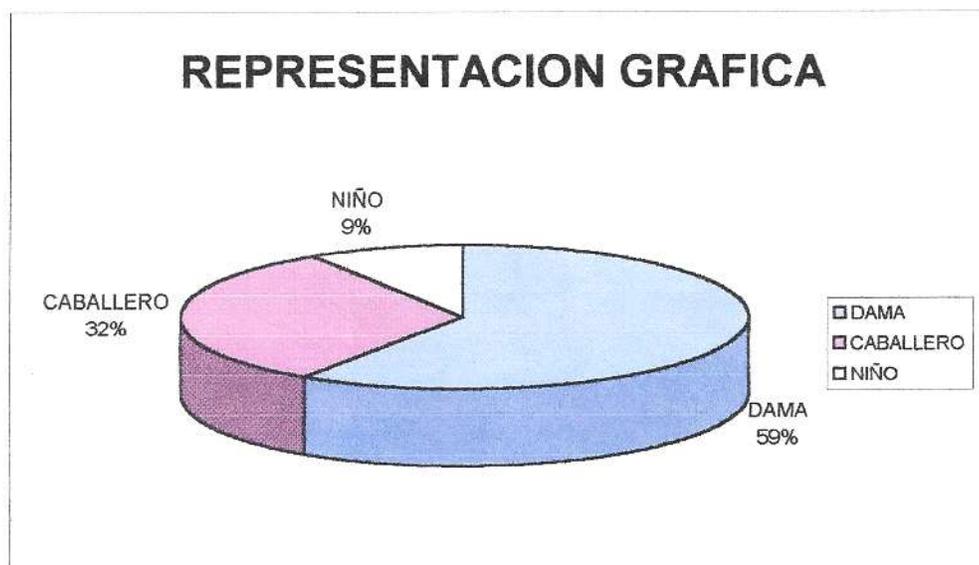
El 40.6% de los encuestados compran por calidad, significa que el consumidor actual en su mayoría, le da mayor importancia al momento de elegir un producto a la economía con una excelente calidad en el producto que adquiere.

Cabe señalar que los factores de relevancia de los consumidores de la marca TENNIS son: el valor de la calidad que cada uno de ellos percibe y el precio, descartando status, dándole poca importancia al prestigio y baja importancia a la imagen.

**PREGUNTA No. 4**

¿Qué tipo de producto de TENNIS prefiere más?

RESPUESTAS	RESULTADO	PORCENTAJE
DAMA	66	59,5%
CABALLERO	35	31,5%
NIÑO	10	9,0%
TOTAL	111	100



#### **INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS DE LA PREGUNTA No. 4**

El objetivo de esta pregunta, es identificar qué producto de la marca es el más vendido y por lo tanto identificamos que las tiendas de ropa TENNIS es más visitado por mujeres y que el 59.5% de los encuestados prefieren las prendas para dama. Esto es de especial importancia como base fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing. El 31.5% de los encuestados prefieren comprar ropa para hombres, ya que su mayor interés es sentirse bien vestidos luciendo ropa casual e informal; y el 9% de los encuestados prefieren comprar ropa para niño y de esta forma crear el habito de consumo de la marca desde muy temprana edad.

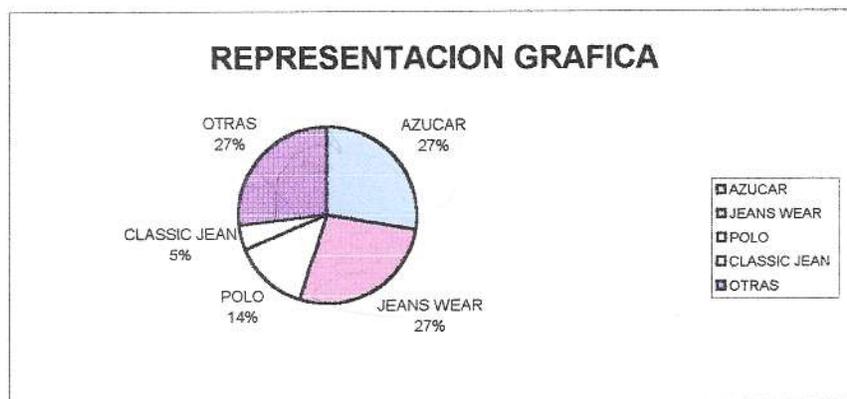
#### **INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS DE LA PREGUNTA No. 4**

El objetivo de esta pregunta, es identificar qué producto de la marca es el más vendido y por lo tanto identificamos que las tiendas de ropa TENNIS es más visitado por mujeres y que el 59.5% de los encuestados prefieren las prendas para dama. Esto es de especial importancia como base fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing. El 31.5% de los encuestados prefieren comprar ropa para hombres, ya que su mayor interés es sentirse bien vestidos luciendo ropa casual e informal; y el 9% de los encuestados prefieren comprar ropa para niño y de esta forma crear el habito de consumo de la marca desde muy temprana edad.

### PREGUNTA No. 5

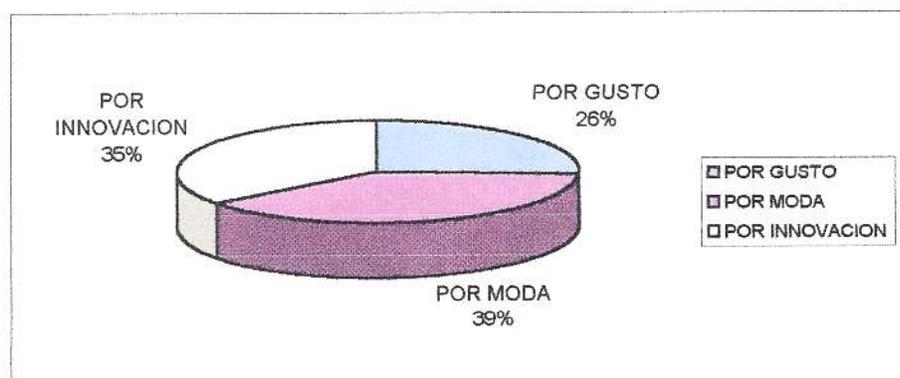
¿ Con qué otra marca de ropa te identificas y por qué?

RESPUESTAS	RESULTADO	PORCENTAJE
AZUCAR		27,9%
JEANS WEAR		27,1%
POLO		13,5%
CLASSIC JEAN		4,5%
OTRAS	30	27,0%
NAF NAF		6,3%
STOP JEAN		7,2%
VIVERO		9,9%
ATUENDO		3,6%
TOTAL OTRAS		27,0%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100</b>



POR QUÉ?

PREGUNTA	RESULTADO	PORCENTAJE
POR GUSTO		26,1%
POR MODA		38,7%
POR INNOVACION		35,2%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>



## INTERPRETACIÓN DE DATOS PREGUNTA No. 5

Esta pregunta permite identificar cuál es la competencia directa de TENNIS y por qué el consumidor prefiere elegir otras marcas.

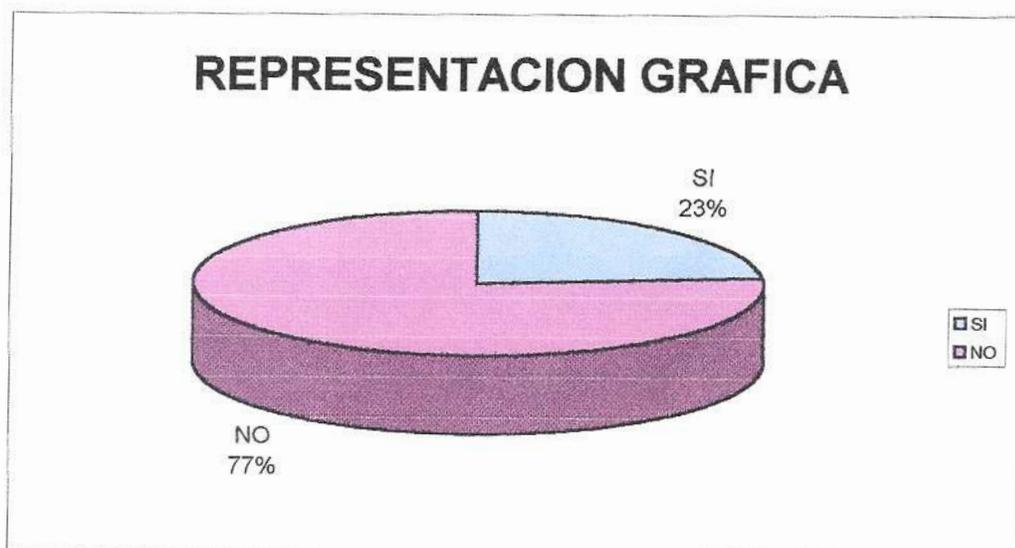
El 27.9% de los encuestados compran la marca azúcar, siendo esta la competencia más relevante para TENNIS, marca que maneja un estilo muy parecido en cuanto a diseño y confección a los productos TENNIS. El 27.1% prefieren comprar la marca Jeans Wear, quien ha tenido una gran aceptación en el público barranquillero, otras marcas como Polo (13.5%), Classic Jean (4.5%), Vivero (9.9%) entre otras que manejan un estilo muy similar a los diseñados por TENNIS (confeccionan ropa informal y casual) estos mismos consumidores expresaron que prefieren estas otras marcas por simple gusto, por elegir diferentes modas, lo que buscan es más oferta y por innovación.

Identificar cuál es la competencia actual de "TENNIS" permite medir el posicionamiento de estas marcas en el centro de la ciudad, ya que se encuentran con puntos de ventas propios en el sector del centro. Lo que indica que estas marcas están posicionadas en ese sector y ejercen gran influencia en el comportamiento del mercado actual y en la marca TENNIS si este decide entrar a dicho sector.

**PREGUNTA No. 6**

¿Sugieres algunos cambios para la marca TENNIS?

RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	26	23,4%
NO	85	76,6%
CUALES		
ENCONTRAR MAS SURTIDO	10	
QUE HAGAN DESCUENTO	16	
SUB-TOTAL	26	
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100</b>



## **INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS DE LA PREGUNTA No. 6**

La pregunta se hace necesaria, debido a que TENNIS necesita como todas las empresas retroalimentarse, es la opinión del cliente actual de la marca lo que cuenta y definitivamente se aceptarán sus sugerencias como punto de partida de las estrategias comerciales a aplicar.

El resultado de esta pregunta muestra a un 76.6% de clientes satisfechos con la marca, quienes no sugieren ningún cambio para la marca. Sin embargo encontramos con un 23.4% de las personas encuestadas que si sugirieron algunos cambios quienes piden encontrar más surtido de ropa en los puntos de venta (el 10%) y el 15% de las mismas personas que sugieren algunos cambios piden que se les haga descuento en sus compras.

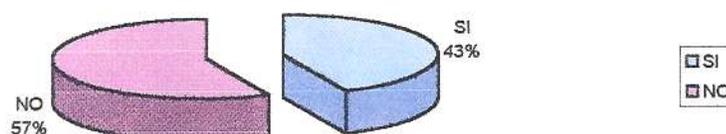
## PREGUNTA No. 7

¿Le gustaría encontrar una tienda de TENNIS en el sector del centro de la ciudad? Por qué?

TABLA No. 1

RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	48	43,2%
NO	63	56,8%
TOTAL	111	100%

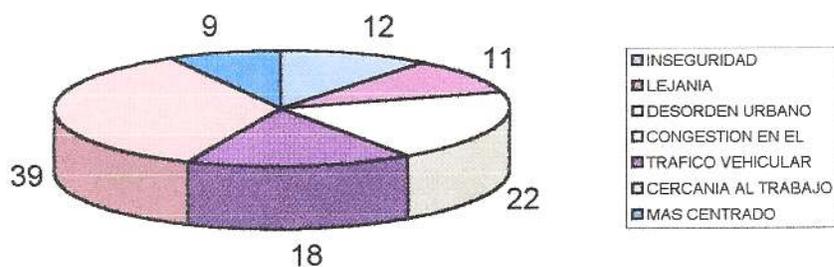
## REPRESENTACION GRAFICA



¿POR QUÉ?

TABLA No. 2

RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
INSEGURIDAD	12	10,8%
LEJANIA	11	9,9%
DESORDEN URBANO	22	19,8%
CONGESTION EN EL TRAFICO VEHICULAR	18	16,2%
CERCANIA AL TRABAJO	39	35,1%
MAS CENTRADO	9	8,1%
TOTAL	111	100%



## **INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS DE LA PREGUNTA No. 7**

El objetivo de esta pregunta y su importancia para el desarrollo de esta investigación permite determinar la opinión del consumidor actual de TENNIS al ser abierto un almacén en el sector del centro de la ciudad y el por qué de esta opinión.

El 42.7% de las personas encuestadas si están de acuerdo con la apertura de un punto de venta en ese sector puesto que les permita mayor rapidez al momento de realizar sus compras debido a la cercanía a sus lugares de trabajo convirtiéndose esto en una nueva alternativa al momento de elegir un almacén de ropa ubicado en el centro de la ciudad.

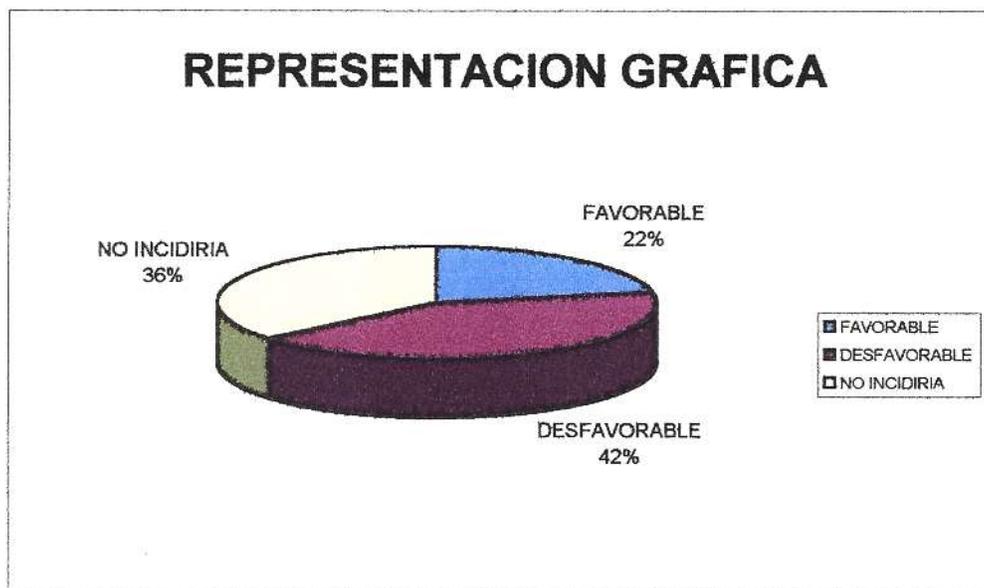
El 57.3% de los encuestados no están de acuerdo con la apertura de tienda TENNIS debido a la lejanía, la congestión vehicular y el desorden urbano que se viene presentando en el sector del centro de la ciudad, sumando a esto la inseguridad que en ningún momento los clientes actuales potenciales de la marca manifiesta inconformidad hacia el deterioro de la imagen de la marca TENNIS.

Aunque el 57.3% de los encuestados no están de acuerdo la razón en que basan su desacuerdo no incluye un efecto directo hacia la marca. Por otro lado existe un considerable 42.7% que ven en el centro de la ciudad una alternativa de compra.

**PREGUNTA No. 8**

¿En qué forma considera que la apertura de un almacén TENNIS en el sector del centro de Barranquilla, incidiría en la imagen de la marca?

RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
FAVORABLE	24	21,6%
DESFAVORABLE	47	42,3%
NO INCIDIRIA	40	36,1%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100,0%</b>



## INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS PREGUNTA No. 8

El objetivo de esta pregunta, es identificar por parte del consumidor actual de la marca TENNIS, si la apertura de una sucursal en el sector del centro incidiría en la imagen de la marca, y el resultado arrojado por la encuesta nos confirma que el 21.6% de los encuestados les parece favorable, puesto que les facilita el traslado desde sus puntos de trabajo hacia ese sector. Estas personas lo que buscan, es su comodidad y que se les permita comprar con mayor agilidad en el menor tiempo posible, Los consumidores simplemente no disponen de tiempo, ni están dispuestos a someterse al engorroso proceso de selección que demanda cada compra de un producto por primera vez. Eligiendo una marca conocida se ahorra tiempo valioso y se asegura de hacer una elección confiable y libre de riesgos.

El 36.1% de los encuestados manifiestan que la apertura de una sucursal en el sector del centro no incidiría en la imagen de la marca, ya que estos no compran por imagen ni por status. Ellos prefieren la marca por economía y calidad. El 42.3% consideran que es desfavorable para la imagen de TENNIS, ya que el desorden urbano y la inseguridad que reviste el sector del centro puede restar puntos en la imagen, puesto que desde sus

inicios en la ciudad de Barranquilla esta marca se ha posicionado en sectores del norte de la ciudad.

Sin embargo, la sumatoria de los que están a favor (21.6%) y los que piensan que no incidirá (36.1%) es mayor (57.7%) de los que piensan que es desfavorable (42.3%), nuevamente se hace evidente el hecho de que las personas piensan que es desfavorable debido a la dificultad que se genera para ellos al comprar en el centro.

## 7. ANÁLISIS CONDENSADO DE LA INFORMACION

La viabilidad de un proyecto se fundamenta en hechos, se basa en planteamientos teóricos y en experiencias vividas.

El proceso del marketing y concretamente hablando una investigación de mercados; no es una forma mágica y muchos menos una solución anticipada a los problemas. Por el contrario, una investigación de mercados arroja problemas, algunos esperados y otros totalmente inesperados que requieren solución, dichas soluciones resolverán el problema planteado, razón por la cual ha sido necesario investigar.

La presente investigación arroja datos complejos que necesitan entrelazarse, es decir, unir estos datos que representan conceptos de los consumidores de los productos de TENNIS S.A.

Cada pregunta arroja conceptos que están ligados unos con otros, éstas, por lo tanto al unirse nos darán claridad sobre la imagen de la marca en la mente del consumidor y las consecuencias de cambios como penetrar en mercados (específicamente hablando en el centro de la ciudad de B/quilla), afecta dicha imagen.

Un análisis concreto y una comprensión objetiva de los hechos y experiencias vividas a lo largo de esta investigación nos permiten establecer los siguiente criterios:

\*Grupo objetivo actual de TENNIS S.A.

\*Comportamiento de compra de los consumidores de ropa de la marca TENNIS.

\*Imagen de marca en la mente de los consumidores de ropa de la marca TENNIS.

\*Repercusiones ocasionadas a la imagen de marca ocasionadas por la apertura de un almacén de TENNIS S.A., en el centro de la ciudad.

### **7.1. GRUPO OBJETIVO ACTUAL DE TENNIS**

Definir cuál es nuestro mercado, objetivo actual es la base para definir la imagen de marca. Son estas personas, los clientes actuales y potenciales quienes determinan el real significado de la marca.

La reciente investigación demostró que el conglomerado de clientes está ubicado en los estratos medio y alto, personas jóvenes que visten ropa informal en la mayoría del sexo femenino (62.1% de encuesta).

Cabe destacar que el grueso de estas personas se encuentran ubicadas en el estrato 4 y 5. El 37.8% y 41.4% respectivamente.

TENNIS ha llegado a un grupo objetivo compuesto por personas de medio y alto poder adquisitivo que buscan prendas bien confeccionadas y duraderas por las que puedan pagar un precio justo.

## **7.2 POSICIONAMIENTO ACTUAL**

TENNIS está posicionado en el mercado de ropa informal en el país, como una marca líder, es así como ha logrado abrir tiendas de ropa en el extranjero.

En la ciudad de Barranquilla, está por encima de sus competidores directos en lo que se refiere a ubicación; los puntos de ventas están ubicados de forma estratégica en sitios claves del comercio barranquillero. No se ha posicionado como una marca elitista que maneja precios altos, contrarios a eso sus precios son bajos comparados con otros almacenes que se encuentran en su entorno. No obstante esto no ha hecho que la marca se haya desmeritado debido a que los mismo consumidores manifiesten el agrado que sienten por la calidad de las prendas, añadiendo a esto la

infraestructura de los puntos de venta que incluye buena iluminación, material POP (publicidad en el punto de venta), atención personalizada, cómodos vestier entre otros.

## 8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL Y POTENCIAL ANTE LA ELECCIÓN DE LA MARCA TENNIS.

La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se adoptan a las necesidades cambiantes de los consumidores, es por ello que TENNIS S.A., ha venido trabajando para poder identificar las tendencias del comportamiento del consumidor que ha tenido lugar durante su llegada a la ciudad de Barranquilla a inicios de los años 90. Introduciéndose rápidamente a varios segmentos demográficos con estilos de vida diferentes, que representaban diversas necesidades relacionadas con la ropa informal a bajos precios y con una excelente calidad. Las increíbles recesiones que han venido sacudiendo la población colombiana ha sido la causa de que los consumidores se tornaran más sensibles con respecto a los precios. Hoy en día, al darse cuenta de que no se puede dar rienda suelta al crecimiento y de que existen límites en el poder futuro de compra, los consumidores contemplan los precios un poco más dentro del contexto del valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero.

La mayor sensibilidad sobre el valor, ha dado pie a que TENNIS S.A., mantenga sus precios bajos sin sacrificar la calidad. Otro indicador es el resurgimiento del énfasis sobre la construcción del capital de marca, es decir, la comunicación del valor de la marca dentro de un contexto de calidad y precio.

Hoy en día el consumidor se convierte en un comprador más enterado y seguro de sí mismo. Una de las razones es el creciente acceso a la información relacionada con las opciones de compra.

Las influencias principales que determinan la elección del consumidor tienen su origen en las necesidades, las percepciones de las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual.

Además, también influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor. Otra influencia sobre la toma de decisiones del consumidor, es el entorno de compra del consumidor, que está representado por la cultura (las normas y los valores de la sociedad). Las subculturas (una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos) y los grupos de cara a cara (amigos, miembros de la familia, grupos de referencia).

Una vez que el consumidor ha tomado la decisión, tiene lugar la evaluación post compra que se representa en la retroalimentación del consumidor individual.

## **8.1 LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA**

TENNIS visita con más frecuencia los puntos de venta ubicados en los centros comerciales (61.2%) de encuesta.

Y realizan sus compras quincenalmente (33.5%) demostrado, así que la cultura está ligada a su proceso de compra.

Lo anterior mencionado en cuanto a la importancia del precio sobre otros factores que inciden en la compra queda demostrado en la investigación.

El 40.6% piensa en la calidad del producto y un considerable 30.6% piensa en la economía.

Las sugerencias que se le hace a TENNIS tiene que ver también con los variables precios y productos 23.4%.

## 9. PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES

- Una marca es esencialmente una percepción del cliente\*: (En el caso específico de TENNIS S.A., no hay diferencia entre sus productos y la marca debido a que todas las prendas son marca TENNIS.

Es evidente que el punto de partida para un manejo de marca aceptada debe ser la absoluta comprensión de los factores de satisfacción que el cliente está dispuesto a pagar\*.

Los clientes de TENNIS ven en la marca un sinónimo de calidad.

Teniendo en cuenta que la calidad no es una características adherente a los aspectos físicos del producto si no a la percepción que cada cliente le dé, podemos definir aspectos que el cliente percibe de TENNIS que hacen de ello un sinónimo de calidad.

- Durabilidad.
- Buen precio.
- Innovación, buen diseño.
- Ubicación
- Atención al cliente.

**10. REPERCUSIONES DE LA IMAGEN DE MARCA DE TENNIS S.A.  
COMO CONSECUENCIA DE LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA  
EN EL SECTOR DEL CENTRO**

A un 56.8% no le gustaría encontrar un almacén de TENNIS en el centro, pero sus razones para estar en desacuerdo a esta propuesta no tiene nada que ver con el afecto que esto pueda causar en la imagen de la marca.

Este 56.8% solo piensa en ellos mismos y en la dificultad que para ellos representaría ir a comprar en el centro. Sin embargo, estas personas pueden seguir comprando su ropa en los puntos de venta al que están acostumbrados.

Si tomamos como punto de partida el hecho concreto de que los clientes de TENNIS buscan la calidad percibida y buenos precios descartando la imagen.

Un almacén de TENNIS en el centro de la ciudad puede competir y ofrecer productos que se amoldan al poder adquisitivo de las personas de este sector.

TENNIS se puede posicionar en el centro con el mismo concepto de buena calidad contra un excelente precio.

## CONCLUSIÓN

En la actualidad la marca se ha convertido en el activo de mayor importancia y validez para las organizaciones, y la imagen que se transmite, permite que el consumidor decida si acepta elegir o no dicha marca. Es el consumidor quien le da una posición buena o mala en su escala de preferencia.

Esta investigación permitió identificar qué es lo que piensa el consumidor actual y potencial de la marca "TENNIS" y su opinión acerca de la posible apertura de una sucursal en el sector del centro de la ciudad de Barranquilla, los resultados de la investigación nos confirma que la imagen de la marca no se vería afectada al momento de dicha apertura y que por el contrario favorecería a un segmento de consumidores que expresó su aceptación. El comportamiento de compra del consumidor barranquillero se basa en la búsqueda de economía y una excelente calidad en el producto que elige, es poca la importancia que le dan estos consumidores al prestigio o al status, debido a factores externos (situación económica del país y la falta de empleo) ya que hay poco poder adquisitivo que obligan al

consumidor a elegir marcas que le brinden mayor economía y muy buena calidad.

Lo siguiente, es diseñar estrategias que hagan de TENNIS una marca de éxito en el sector del centro.

## RECOMENDACIONES

### POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TENNIS EN UN NUEVO MERCADO

La concepción de la marca es una cuestión estratégica. Cualquier táctica de mercadeo que TENNIS S.A., realice traerá como consecuencia una marca sólida y de valor corporativo, si todas las acciones van encaminadas al mismo objetivo estratégico.

La marca TENNIS ha ido evolucionando con el tiempo paulatinamente hasta convertirse en líder, gracias a las estrategias coordinadas en un tiempo y espacio determinado. Las estrategias a seguir deben ser consecuentes con la imagen formada de la marca, es decir, estas estrategias deben ir encaminadas al sostenimiento o mejoramiento de la marca que se ha ido desarrollando con el tiempo.

La apertura a nuevos mercados es una estrategia de crecimiento intensivo, sin embargo, para efectuar una estrategia que en el caso de TENNIS incluirá una apertura de un punto de venta en el sector del centro de la

ciudad de Barranquilla se deben tener en cuenta los siguientes aspectos fundamentales de la naturaleza de dicha estrategia.

## LA ESTRATEGIA COMIENZA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La razón de TENNIS es la satisfacción de sus clientes. Por otro lado, la calidad y buen precio son elementos satisfactorios que los consumidores del centro de la ciudad aprecian demasiado. TENNIS por su parte ha desarrollado políticas de precio que hacen posible su entrada al comercio que se lleva a cabo en el centro de la ciudad, sin embargo, no solo este elemento de marketing sería nuestra fortaleza, sino que aplicaremos dentro de nuestras estrategias los otros elementos basándonos en la opinión de nuestros clientes potenciales y la identificación de lo que para ellos es lo más importante. Para muchos, es relevante la ubicación, el centro de la ciudad ofrece pocos puntos estratégicos, pero otras marcas han logrado penetrar en el centro de la ciudad y han ido desarrollándose.

TENNIS debe buscar un punto estratégico en el sector del centro y este debe ser uno de los aspectos primordiales a tener en cuenta.

Existe un grupo de clientes reales y potenciales de TENNIS ubicados en el sector del centro, no se puede ignorar que los precios de TENNIS pueden competir con los que se dan en este sector. Las estrategias deben estar

dirigidas a este público, aprovechando las ventajas comparativas y la innovación características de TENNIS.

## LA ESTRATEGIA DEBE SER COMPETITIVA

Entrar y diferenciar nuestra marca de las otras ya existente en el sector del centro de la ciudad, es un objetivo básico de TENNIS, esta diferenciación debe ser positiva hacia la marca en el momento en que ésta genere sentido de pertenencia, los clientes encuentran unas alternativas distintas y adquieren un hábito repetitivo de compra.

## LA ESTRATEGIA DEBE SER A LARGO PLAZO

Después de nuevas investigaciones de mercado se identifica la demanda potencial y se calcula el momento en que la compañía alcanza un punto de equilibrio o retorno de la inversión. Cuando hablamos de largo plazo no nos referimos a que la estrategia va a durar 3, 5 o más años, se pretende que la estrategia vaya demostrando sus frutos a medida que ésta se vaya realizando, procurando alcanzar los objetivos trazados y conseguir el punto de equilibrio en el menor tiempo posible. No olvidando la satisfacción continúa de los consumidores diseñando planes de inversión que garanticen el funcionamiento de la estrategia.

## BIBLIOGRAFÍA

**GULTINAN, Joseph P. GORDON W., Paul.** Gerencia de Marketing.  
Editorial Mc Graw Hill.

**HARVARD BUSINESS REVIEW.** Leyes Inmutables del Marketing.  
Editorial Deusto S.A.

**DAVID ARNOLD (Brand Management).** Gerencia de Marca. Editorial  
Norma.

**KAPFERER, Jean Noel y THOENING, Jean Claude.** La Marca.  
Editorial Mc Graw Hill.

[www.CarnavaldeBarranquilla.com/historia](http://www.CarnavaldeBarranquilla.com/historia)

[www.Franquiciapemex.com/octanaje/19psi.htm](http://www.Franquiciapemex.com/octanaje/19psi.htm)

[www.banrepublica.org.com](http://www.banrepublica.org.com)

**ANEXOS**

## FORMULA PARA HALLAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UNA POBLACIÓN ESTRATIFICADA

$$n = \frac{\sum p^* q^* n}{B \sum (P^* q + N)}$$

$$n = \frac{\sum (0.5)^* (0.5)^* (177,442)}{3.0625 * 10^{-4} \sum (0.5)^* (0.5) + 1305334}$$

$$n = \frac{44360,5}{399,76} = 110.96$$

$$n = 110.96 \approx 111$$

$$B = \frac{E^2}{4} B = 3,0625 * 10^{-4}$$

$$B = \frac{(0.035)^2}{4} = 3,0625 * 10^{-4}$$

$$e = 0.035$$

$$p = 0.095$$

Esta formula estratificada nos permite evaluar el tamaño de la muestra por edades (21 – 35 años)

N = Universo

B = Una constante

e = Error

P = Probabilidad

n = Población estratificada

El tamaño de la muestra para el desarrollo de la siguiente investigación será de 111 habitantes, que comprende las edades de 21 – 35 años.

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS EFECTOS EN LA IMAGEN DEMARCA DE TENNIS S.A. COMO RESULTADO DE LA APERTURA DE UNA SUCURSAL EN EL SECTOR DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

Nombre: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_  
Estrato: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál tienda de Tennis visitas con frecuencia?

Villa Country\_Buenavista \_\_\_\_\_ Calle 72 \_\_\_\_\_ Calle 82 \_\_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia visitas las tiendas de ropa Tennis?

Una vez a la semana \_\_\_\_\_ Dos veces a la semanas \_\_\_\_\_  
Una vez al mes \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_

3. ¿Porqué prefieres comprar tennis?

Status\_Prestigio \_\_\_\_\_ Imagen \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de producto de Tennis prefieres más?

Dama \_\_\_\_\_ Caballero \_\_\_\_\_ Niños \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué otra marca de ropa te identificas?

Azúcar \_\_\_\_\_ Jeans Wear\_Polo \_\_\_\_\_ Clasic Jeans \_\_\_\_\_  
Otra \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Sugieres algunos cambios para la marca Tennis?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_

7. ¿Le gustaría encontrar una tienda de Tennis en el sector del centro de la ciudad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿En qué forma consideras que la apertura de un almacén Tennis en el centro de Barranquilla, incidirá en la imagen de la marca?

Favorable? \_\_\_\_\_

Desfavorable? \_\_\_\_\_

No incidirá? \_\_\_\_\_

Gracias

## CRONOGRAMA

TIEMPO EN MESES	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Actividades								
Revisión de fuentes Bibliográficas								
Clasificación de Material								
Redacción Preliminar								
Transcripción								
Entrega de Anteproyecto								
Realización de Encuestas								
Redacción de Capítulos								
Corrección de capítulos								
Transcripción								
Entrega de Proyecto								

## PRESUPUESTO

Gastos de:

Transporte	\$ 18.000
Fotocopias	8.000
Internet	15.000
Trascripción	25.000
Encuadernación	2.500
	<b>\$ 68.500</b>