

INVESTIGACION DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE  
COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA H&M DE MULTIPLAZA.

Brayan Steven Céspedes Ramirez

C.C 1000354140

Trabajo de grado para optar por el título de profesional en marketing

Asesora: Gina Constanza Enciso Granados

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

Colombia - Bogotá D.C

2024

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **Dedicatoria**

A mis queridos padres y familia que han estado en todo momento para apoyarme a lo largo de mi carrera y también a aquellos profesores que he tenido a lo largo de mi vida. Ustedes han sido los seres más importantes en mi formación.

## **Agradecimientos**

A todos los que me han ayudado a forjar este camino y que me han hecho ser la persona que soy, todos aquellos profesores y tutores que me han enseñado cada paso hasta llegar hasta acá. Mis familiares, amigos que son parte fundamental de mi vida y principalmente a Dios que me ha permitido todo en mi vida.

## CONTENIDO

|                                  | Pág. |
|----------------------------------|------|
| INTRODUCCIÓN.....                | 7    |
| RESUMEN.....                     | 8    |
| PALABRAS CLAVE.....              | 10   |
| OBJETIVO GENERAL.....            | 11   |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....       | 11   |
| CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL..... | 12   |
| MARCO DE ORIGEN Y HISTÓRICO..... | 15   |
| MARCO TEÓRICO.....               | 18   |
| MARCO CONCEPTUAL.....            | 24   |
| MARCO ECONÓMICO.....             | 26   |
| MARCO JURÍDICO O LEGAL.....      | 28   |
| MARCO TECNOLÓGICO.....           | 29   |
| MARCO SOCIAL Y CULTURAL.....     | 32   |
| MARCO METODOLÓGICO.....          | 37   |
| ENCUESTA.....                    | 38   |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| RESULTADOS DE LA ENCUESTA..... | 47 |
| HERRAMIENTAS DIGITALES.....    | 69 |
| ANÁLISIS DOFA.....             | 71 |
| CONCLUSIONES.....              | 74 |
| RECOMENDACIONES.....           | 79 |
| REFERENCIAS.....               | 84 |

## LISTA DE GRAFICAS

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Cifras H&M [Infografía] Fuente: Diario La República.....   | 23 |
| Gráfico 2. Acciones H&M [Infografía] Fuente: Diario La República..... | 24 |
| Grafico 3. Buyer Persona [Datos] Fuente: Hubspot.....                 | 73 |
| Grafico 4. Cifras Google Trends [Datos] Fuente: Google Trends.....    | 74 |

## INTRODUCCION

En el ámbito competitivo del comercio minorista de moda, entender los elementos que afectan las elecciones de compra de los clientes es crucial para elaborar estrategias de negocio eficaces. El establecimiento H&M, situado en el centro comercial Multiplaza de Bogotá, constituye un caso de estudio significativo debido a su posición como una marca de moda asequible y su constante ajuste a las tendencias del mercado.

Este análisis tiene como objetivo examinar los factores clave que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en esta tienda, tomando en cuenta elementos como la percepción de la marca, el impacto de tendencias externas y la correlación entre el costo, la calidad y la intención de adquisición.

El comportamiento del consumidor ha sido un área de investigación extensamente investigada en el marketing, dado que entender los elementos que inciden en las decisiones de compra posibilita a las compañías crear tácticas más eficaces. En el sector del comercio al por menor de moda, este entendimiento cobra más importancia debido al cambio constante de las tendencias y el impacto de elementos externos como la cultura, la publicidad y las redes sociales.

En este escenario, la marca H&M se ha establecido como una de las referencias más relevantes en el ámbito del fast fashion, sobresaliendo por su habilidad para proporcionar productos en sintonía con las tendencias mundiales a costos asequibles.

## RESUMEN

Los factores que influyen en la toma de decisiones al comprar por parte de los clientes en un punto de venta es algo que se ha estudiado a lo largo de los años. La importancia de esto radica en que a mayor conocimiento del mercado, las personas y la sociedad en general podemos entender y mejorar los procesos de compra. Las ventas son el objetivo principal de la mayoría de las tiendas y comercios, al entender cuáles son sus clientes será de mayor virtud llevar los procesos. (Cespedes, 2024)

Bogotá cuenta con más de 7.000.000 millones de personas (Dane, 2022) las cuales suplen sus necesidades de vestimenta de diferentes maneras, unas prefieren buscar la economía comprando en lugares reconocidos por precios bajos, otros le dan importancia a la moda a su estilo propio y demás de la inmensa riqueza cultural que tiene la capital.

H&M es una reconocida marca de ropa y moda sueca reconocida mundialmente y ahora en el mercado colombiano. Exactamente el 6 de mayo del 2017 en la ciudad de Bogotá llegó en el mercado colombiano enfrentándose a marcas ya establecidas y a otras competidoras similares.

A lo largo de estos años H&M ha enfrentado muchos problemas y no ha sido un camino fácil para la marca. A pesar de todo la marca H&M ya se encuentra en la mente de los colombianos que han acogido a la marca por valores como, calidad, buen precio y confiabilidad entre otros. Actualmente la empresa H&M Colombia se encuentra entre una de las empresas de moda que tiene mayor facturación en todo el país. (Argote, 2024).

El propósito de esta investigación es determinar los elementos que afectan las decisiones de compra de los consumidores de H&M en el centro comercial Multiplaza de Bogotá. Para lograrlo, se examinarán elementos como la percepción de la marca, el efecto de elementos



externos—como las tendencias de moda y los gustos culturales—y el efecto de factores fundamentales como el costo y la calidad en la intención de adquisición.

El consumidor y la marca a lo largo de la historia fortaleció una relación interesante que vale la pena estudiar y analizar, viene de los deseos de las personas y según interactúan con su entorno.

El estudio se realizó en la tienda de H&M del Centro Comercial Multiplaza en Bogotá. Multiplaza Bogotá es un destacado centro comercial ubicado en la esquina noroccidental de la Avenida Boyacá con Calle 13, en el barrio La Felicidad. Inaugurado en 2017, este complejo ofrece una experiencia de compras completa con más de 350 tiendas que abarcan categorías como moda, tecnología, hogar y deportes.

Esta investigación examinará los factores clave que inciden en la elección de compra de los clientes de la tienda H&M. Esto es importante ya que comprender las razones que impulsan las decisiones de los consumidores mejora la identificación de tácticas eficaces para optimizar la experiencia de compra y robustecer la conexión entre la marca y sus consumidores.

Se explorarán aspectos como el comportamiento del consumidor, la eficacia de ciertas técnicas ya implementadas en H&M, y la influencia de factores externos como las tendencias de moda, los precios y las promociones. La función será detectar patrones de conducta y deducir qué motiva a los consumidores a tomar decisiones en este contexto de compra.

El propósito de este trabajo no es solo comprender la experiencia del cliente en H&M, sino también reflexionar, conocer y aprender sobre cómo estos hallazgos pueden llegar a ser útiles en el ámbito del marketing y las estrategias comerciales.

## **PALABRAS CLAVE**

- Decisiones de compra
- Experiencia del cliente
- Servicio al Cliente
- Precio
- Satisfacción del cliente
- Posicionamiento de marca
- Lealtad del cliente
- Personalización
- Percepción

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes en la tienda H&M de Multiplaza.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la percepción de la marca H&M por parte de los clientes en el centro comercial Multiplaza de Bogotá.
- Investigar la influencia de factores externos, como las tendencias de moda y las preferencias culturales, en las elecciones de compra de los clientes que visitan la tienda.
- Determinar cómo las variables de precio y calidad de los productos afectan la percepción de marca y así en consecuencia, la intención de compra en los clientes de H&M en la tienda de Multiplaza.
- Identificar patrones de comportamiento y preferencias específicas de los clientes del H&M en el centro comercial Multiplaza de Bogotá.

## **CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

En la última década, los factores que influyen en las decisiones de compra en el sector de la moda han experimentado una transformación significativa, impulsada por la digitalización y los cambios socioculturales. Atrás quedaron los días en que las compras de ropa se limitaban exclusivamente a visitas físicas a tiendas y centros comerciales. Hoy en día, el consumidor promedio opera en un entorno híbrido, equilibrando sus experiencias entre puntos de venta físicos y digitales. Esta evolución ha sido acelerada por factores como la conveniencia, la personalización y la creciente conciencia sobre la sostenibilidad, redefiniendo lo que los consumidores valoran al hacer compras de moda, en el libro “Me, my life, my wallet. El nuevo cliente multidimensional” (Saldana, 2015) se explica más a profundidad. Acá en Colombia el entorno es mixto se ve como crecen día a día los emprendimientos digitales de venta de ropa, crecen más que nunca. En este caso nos iremos al entorno físico de la tienda y todas las variables y características que tiene la tienda física en las tiendas de moda.

El libro “Economía del comportamiento una breve inducción” (Baddeley, 2021) nos da una perspectiva similar al que vivimos acá en Colombia. La situación actual muestra que, si bien las tiendas físicas continúan siendo un componente crucial para la experiencia de compra, especialmente en lo que respecta a la posibilidad de probarse la ropa y evaluar su calidad directamente, las plataformas digitales han ganado terreno rápidamente. La comodidad de explorar, comparar y comprar ropa desde cualquier lugar y en cualquier momento se demuestra ser particularmente atractiva para las generaciones más jóvenes, como los millennials y la Gen Z, quienes además valoran las experiencias de compra que las plataformas digitales pueden ofrecer,

tales como recomendaciones personalizadas basadas en inteligencia artificial y realidad aumentada para probarse la ropa virtualmente. (Baddeley, 2021)

Las plataformas digitales ofrecen una mayor transparencia sobre el origen de los productos, las prácticas de sostenibilidad de las marcas y la opción de comprar moda de segunda mano, lo cual está en auge. Este enfoque consciente está presionando a las tiendas físicas a adaptarse, promoviendo prácticas más sostenibles y surtiendo productos de marcas éticas. Existen varias ventajas de comprar en tiendas físicas de ropa. En primer lugar, los clientes tienen la oportunidad de ver, tocar y probarse la ropa antes de comprarla, lo que les permite determinar la calidad y ajuste y conocer la textura del material, lo que resulta en elecciones más informadas. En segundo lugar, el servicio al cliente que brindan los trabajadores de la tienda puede ser extremadamente valioso. Los trabajadores se basan en las preferencias del cliente, ofrecen consejo experto y pueden responder a las preguntas que surjan de inmediato. (Relacionarte, 2024)

En el artículo “El impacto del Covid-19 en la industria de la moda: cierre de tiendas y cambios en el comportamiento del consumidor” (Kammerer, 2021) se menciona que, además, la pandemia de COVID-19 aceleró el cambio hacia las compras digitales debido a los cierres de tiendas y las restricciones de movimiento. Muchos consumidores que tradicionalmente preferían las tiendas físicas se vieron obligados a adaptarse a las compras en línea, descubriendo su conveniencia y eficiencia. Aunque las restricciones han disminuido, los hábitos formados durante este período han persistido, consolidando el papel del comercio electrónico dentro del ecosistema de compra de moda. (Kammerer, 2021)

En respuesta a estos cambios, las marcas de moda están reevaluando sus estrategias para ofrecer una experiencia mejor cohesiva que armonice sus ofertas digitales y físicas. Esto incluye

desde servicios de compra online con recogida en tienda hasta experiencias de compra personalizadas basadas en el historial de compra del consumidor, tanto online como offline. La situación actual subraya una era de transición y adaptación, donde comprender y responder al cambiante comportamiento del consumidor es clave para el éxito en la industria de la moda.

Bogotá es una ciudad con mas de 7 millones de habitantes una ciudad multicultural al ser una capital que recibe personas de todas partes del país y del mundo. Bogotá es unos los epicentros de moda en el país. Los diseñadores y marcas llegan a la capital a posicionarse en la industria textil, llegan con su tienda física o ya sea atreves de tiendas multimarca. Según el Clúster de Moda de la Cámara de comercio de Bogotá, CCB, en la ciudad hay aproximadamente 38.674 empresas activas del sector de la moda. 79% corresponden a a prendas de vestir, 16% a cuero, calzado y marroquinería. (Villegas, 2021)

En la capital se encuentra de pequeñas empresas de confección y venta de prendas a vestir a grandes marcas de ropa internacionales y se distribuye a todo el país.

H&M con su llegada en 2017 ha sido una de las marcas de ropa y accesorios que ha tenido más crecimiento en Colombia, aquí en la capital ya cuenta con sedes en H&M La Colina, H&M Fontanar, H&M Plaza Central, H&M Multiplaza, H&M Nuestro, H&M Centro Mayor y H&M Zona T Bogotá. La capital cuenta con el mayor porcentaje de tiendas de H&M comparado a otras ciudades del país lo que lo hace la predilecta para conocer el comportamiento de conducta de los clientes que frecuentan la tienda y conocer sus motivaciones, gustos, deseos y pensamientos. (H&M, 2024)

H&M abre su tercera tienda en el territorio nacional en el reconocido Centro Comercial Multiplaza La Felicidad en Bogotá el 16 de septiembre de este mismo año. (Litman, FASHION NETWORK, 2017)

## **MARCO TEORICO HISTORICO**

La historia de la evaluación del comportamiento del cliente y de los factores que influyen el querer comprar en tiendas de ropa se remonta al siglo XIX, cuando las tiendas minoristas comenzaron a reconocer la importancia de comprender las preferencias y necesidades de los consumidores para mejorar sus estrategias comerciales. Esto se describe en la publicación “comportamiento del consumidor” hecha en el instituto universitario Areandina. (Areandina, 2022)

En esa época, el comercio minorista estaba experimentando una transformación significativa con la aparición de grandes almacenes y la introducción de escaparates que exhibían las últimas tendencias. Estos cambios marcaron el inicio de la observación más sistemática de cómo los consumidores interactuaban con los productos y la disposición de las tiendas. (Valbuena, 2017)

Con el advenimiento del siglo XX, la psicología del consumidor comenzó a desempeñar un papel crucial en la evaluación del comportamiento en las tiendas de ropa. Esto también se evidencio en el contexto nacional como se menciona en el artículo hecho por la Universidad de los Andes “El comportamiento del consumidor colombiano en las tiendas de ropa” Se introdujeron técnicas como la disposición estratégica de productos, la iluminación adecuada y la música ambiental para influir en las emociones y decisiones de compra de los clientes. Los minoristas buscaron entender la psicología detrás de las preferencias de color, la disposición de

la mercancía y la experiencia de compra en general para optimizar la satisfacción del cliente. Durante las décadas de 1950 y 1960, la investigación de mercado comenzó a emplearse de manera más sistemática en la evaluación del comportamiento del cliente en tiendas de ropa. Las encuestas y entrevistas se convirtieron en herramientas comunes para recopilar información sobre las preferencias de los consumidores. Este enfoque más científico permitió a los minoristas ajustar sus estrategias basándose en datos objetivos sobre la respuesta de los clientes a diversas tácticas de merchandising y marketing. (Durán, 2017)

“Hooked: Cómo construir productos adictivos” de Nir Eyal el advenimiento de la tecnología digital en las últimas décadas del siglo XX llevó la evaluación del comportamiento del cliente a un nuevo nivel. Los sistemas de videovigilancia se utilizaron para analizar los patrones de movimiento de los clientes dentro de las tiendas, proporcionando información valiosa sobre las áreas de mayor tráfico y la duración de las visitas. Las tarjetas de fidelidad y programas de recompensas también se convirtieron en herramientas efectivas para rastrear las preferencias de compra y personalizar las ofertas según el historial de compras de los clientes. (Eyal, 2019)

En el siglo XXI, la era de la información y la analítica de datos ha llevado la evaluación del comportamiento del cliente a nuevas alturas. Las tiendas de ropa han adoptado tecnologías como sensores de movimiento, análisis de big data y sistemas de inteligencia artificial para comprender en tiempo real cómo los clientes interactúan con los productos y la disposición de la tienda. Estas innovaciones permiten una personalización más profunda de la experiencia de compra, desde recomendaciones de productos hasta ofertas exclusivas basadas en el perfil y comportamiento del cliente.



La historia de H&M fue una muy interesante desde un inicio. Todo comenzó con un señor llamado Erling Persson en 1947 abrió su primera tienda en Suecia una pequeña tienda llamada Hennes lo que es sueco significa “para ella”. Luego de esto la tienda tuvo una alta popularidad gracias a su concepto nuevo y progresista lo que les obligo a abrir una nueva tienda en Estocolmo. Sin embargo, fue hasta décadas después que tuvo mayor éxito en los 60s y luego también a Noruega. (AS, 2021)

En 1968 Persson adquirió otra tienda de ropa, pero esta vez una tienda de hombres llamada Mauritz, de estos dos nombres surgió la idea de H&M como marca desde ese momento la marca no paro de crecer vendiendo prendas para niños, hombres y mujeres así consolidándose como una marca familiar.(Ekosnegocios, 2022)

Finalmente, ya conocemos el éxito internacional que la marca H&M tiene en el ámbito de moda y estilo posicionándose como una marca reconocida e influyente en todo el mundo. Gracias a sus estilos nuevos, su forma de negocio, y el marketing que ha sido eje fundamental en ellos.

## **MARCO TEORICO**

En el estudio de los factores que influyen en la compra de los clientes dentro del ámbito de la moda, especialmente en el contexto de la elección entre puntos de venta físicos y digitales, es imperativo aplicar un enfoque multifacético que incorpore diversas teorías y conceptos provenientes de la psicología del consumidor, la sociología, y la tecnología de la información. El padre del marketing Philip Kotler uno de los influyentes y especialista en este tema habla sobre la importancia del comportamiento del consumidor: “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo respuesta. (Kotler P. , Dirección de

Marketing)El proceso de decisión del consumidor, enmarcado por la Teoría de la Decisión del Consumidor, resalta la evaluación meticulosa de beneficios y costos asociados a cada opción de compra. Esta teoría es fundamental para comprender cómo los consumidores sopesan la conveniencia, la inmediatez y la experiencia personal al elegir entre comprar en línea o en una tienda física. La percepción de estos factores puede variar significativamente entre individuos, influenciada por sus experiencias previas,

Por otra parte, también se evalúa cómo la percepción de utilidad y facilidad de uso afecta la aceptación de tecnologías de comercio electrónico, es especialmente relevante para entender el atractivo de las compras online. La facilidad de uso y la utilidad percibida, como la conveniencia de comprar en cualquier momento y lugar, son factores determinantes en la preferencia por las plataformas digitales sobre las tiendas físicas, particularmente cuando se valoran aspectos como la eficiencia del tiempo y la comparación de productos.

Las tiendas físicas en la era digital actual han experimentado cambios significativos para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores. Como se señala en un artículo de Marketeros LATAM, “lo que hay detrás de un espacio físico ya no es solo vender productos. Es hora de dar paso a experiencias que hagan que el cliente retorne.” Por lo tanto, la integración de experiencias digitales en el entorno puede ayudar a los minoristas a proporcionar un servicio más personalizado y ajustado a las necesidades de cada cliente. (MarketerosLATAM, 2023)

La “Teoría del Comportamiento Planificado” hecha en 1985 arroja luz sobre cómo las actitudes hacia la sostenibilidad y la ética de la moda influyen en las decisiones de compra. Los consumidores cada vez más informados y preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras están demandando prácticas sostenibles, lo que ha llevado a un aumento en el consumo consciente tanto online como offline. Este cambio en las actitudes y percepciones es un factor

clave en la evolución del comportamiento de compra en la industria de la moda. Una perspectiva sobre el conflicto interno que pueden experimentar los consumidores al equilibrar las conveniencias del e-commerce con preocupaciones éticas o prácticas, como el impacto ambiental del envío o la imposibilidad de probarse la ropa antes de comprar. Este conflicto puede llevar a los consumidores a buscar marcas y plataformas que mitiguen estas preocupaciones mediante prácticas sostenibles, políticas de devolución amigables y tecnologías que mejoren la experiencia de compra en línea, como los probadores virtuales. (Ajzen, 1985)

También es importante enfatizar en la importancia de crear experiencias de compra envolventes y placenteras, tanto en entornos físicos como digitales. La creación de experiencias de usuario positivas y atractivas en sitios web y aplicaciones, así como en tiendas físicas, es crucial para captar y mantener la lealtad del cliente. Esto implica no solo una interfaz agradable y fácil de usar en el ámbito digital, sino también una experiencia de compra en tienda que invite a la exploración y disfrute.

Este marco teórico, al combinar estas diversas perspectivas, permite una comprensión mejor del comportamiento del consumidor en el ámbito de la moda, considerando tanto las compras en puntos de venta físicos como digitales. A través de esta manera, es posible discernir las complejidades y dinámicas que configuran las decisiones de compra de moda en la era actual. Además de las teorías y conceptos mencionados, es crucial considerar el impacto emocional y psicológico que el entorno de compra tiene en los consumidores como se menciona en el libro de Kotler “Marketing Management” Las experiencias de compra no se limitan a transacciones económicas; involucran emociones, sentimientos y conexiones. (Kotler P. , Marketing Managment, 2015) Las tiendas físicas ofrecen una experiencia sensorial completa que permite a los consumidores tocar, sentir y probar la ropa, creando un vínculo emocional que puede influir

significativamente en la decisión de compra. Esta experiencia táctil y visual se complementa con la interacción social, ya sea con el personal de ventas o con otros compradores, lo cual puede enriquecer la experiencia de compra y proporcionar un nivel de satisfacción que va más allá del producto mismo. (Kotler P. , Marketing Managment, 2015)

Por otro lado, las compras digitales responden a la necesidad de conveniencia y eficiencia, aspectos altamente valorados en la sociedad actual, caracterizada por la rapidez y la inmediatez. La capacidad de buscar, comparar y comprar productos desde cualquier lugar y en cualquier momento ofrece una libertad sin precedentes al consumidor moderno. Sin embargo, este enfoque práctico puede carecer de la riqueza emocional y sensorial de las compras físicas. Para compensar esto, las marcas están innovando constantemente en la forma de presentar sus productos en línea, mediante descripciones detalladas, imágenes de alta calidad, y experiencias de realidad aumentada, buscando crear una conexión emocional y ofrecer una experiencia de compra rica y satisfactoria también en el entorno digital. “el crecimiento imparable de las compras” (Kotler P. , Marketing Managment, 2015)

Ahora entraremos a hablar de la tienda H&M en Colombia y su crecimiento, puede abordarse desde varios aspectos, incluyendo el contexto del mercado minorista en Colombia, la evolución de la industria de la moda en el país y la estrategia de expansión de H&M.

Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en su sector minorista en los últimos años, con un aumento en el poder adquisitivo de la población y una mayor urbanización. Este contexto favorable ha permitido a las marcas internacionales, como H&M, explorar nuevas oportunidades de crecimiento en el país. H&M, una de las principales cadenas de moda a nivel mundial, ingresó al mercado colombiano en ingreso, estableciendo su primera tienda en la

ciudad. Desde entonces, ha expandido rápidamente su presencia en el país, abriendo nuevas tiendas en importantes centros comerciales de ciudades clave como Bogotá, Medellín y Cali.

El crecimiento de H&M en Colombia se ha visto impulsado por su reconocida estrategia de ofrecer moda asequible y de calidad para un amplio público. La marca ha logrado adaptarse a las preferencias y estilos de vida de los consumidores colombianos, ofreciendo una amplia variedad de productos que van desde prendas básicas hasta las últimas tendencias de moda. Además, H&M ha invertido en campañas de marketing y promoción para fortalecer su presencia en el mercado colombiano, utilizando estrategias innovadoras para llegar a su audiencia objetivo a través de redes sociales y colaboraciones con influenciadores locales. (Litman, 2021)

El crecimiento de H&M en Colombia también ha sido impulsado por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. La marca ha implementado iniciativas para reducir su impacto ambiental y mejorar las condiciones laborales en su cadena de suministro, lo que ha resonado positivamente entre los consumidores colombianos cada vez más conscientes de estas cuestiones.

Nos damos cuenta de que el crecimiento de H&M en Colombia refleja tanto las oportunidades que ofrece el mercado minorista en el país como la capacidad de la marca para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores locales, ofreciendo moda accesible, de calidad y sostenible. (ElColombiano, 2024)

## **Gráfico 1**

### **Cifras H&M Colombia**



Nota: Cifras H&M [Infografía], Diario La República, 2024, Bogotá,

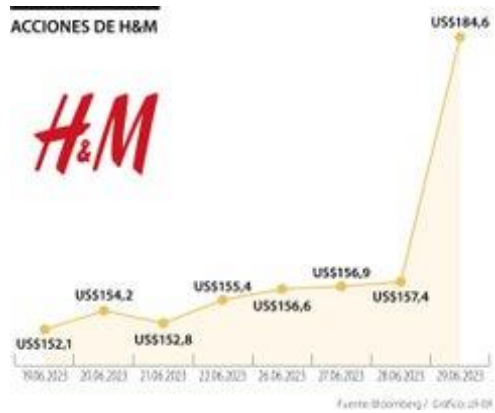
En la ciudad de Bogotá hay diferentes tipos de mercado de ropa de todo tipo, al ser una ciudad multicultural y llena de gente con diferentes gustos, preferencias y opiniones, tiene que haber un mercado muy amplio por esto H&M para abrirse paso en el mercado colombiano tuvo que presentar una propuesta nueva a pesar de sus competidores locales e internacionales. Según un estudio por Euromonitor Internacional, los colombianos prefieren estas marcas de ropa Gef, Leonisa, Pat Primo, Arturo Calle, Studio F y Punto Blanco. Por otro lado, están las marcas que compiten directamente con H&M como lo son Zara, Mango, Stradivarius y Bershka a pesar de que comparten rasgos similares en sus modelos de venta.

Marcas conocidas por su método de fast fashion que es un sistema que se ha popularizado en todo el mundo a pesar de su gran impacto en el medio ambiente, es la principal competencia de H&M por sus productos y precios similares. Si tomamos una comparación con un producto de cada marca 'fast fashion' nos damos cuenta de que en Zara una chaqueta manga campana cuesta \$299.000, en Falabella por otra parte tiene un parecido precio de \$180.000; en el Éxito \$82.300; en Forever 21, \$ 80.000; y en Bershka, \$199.900. Si tomamos un pantalón para mujer, en Zara el

precio es de \$149.900, en Bershka \$100.000, en Falabella \$90.000, en Forever 21 \$60.000 y uno de la marca Arkitect es de \$63.900. (Republica, 2017).

## Gráfico 2

### Acciones de H&M



Nota: Cifras H&M [Infografía], Diario La República, 2024, Bogotá,

## MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Experiencia de compra: Refiere a la percepción total y las emociones evocadas por el consumidor durante el proceso de compra, incluyendo aspectos táctiles, visuales, emocionales y sociales tanto en entornos físicos como digitales.

Percepción de marca: es la percepción, emociones y conexiones que los consumidores mantienen en su mente respecto a una marca. Se desarrolla mediante vivencias personales, publicidad, críticas, redes sociales y difusión oral.

Tendencias de Moda: es un grupo de tendencias y estilos en indumentaria, complementos, zapatos y otros componentes estéticos que son predominantes en un tiempo y espacio específicos. Representa impactos culturales, sociales y económicos, y varía de manera constante con el paso del tiempo.

Patrones de comportamiento: son costumbres, patrones o maneras habituales de actuar de las personas en diversas circunstancias. Estas tendencias pueden ser personales o grupales y se originan a partir de vivencias, cultura, sentimientos y el ambiente social.

Intención de compra: se refiere a la posibilidad de que un cliente obtenga un producto o servicio en un futuro próximo. Se refiere al interés y la voluntad de adquisición fundamentados en elementos como la demanda, la imagen de la marca, el costo, la calidad y el impacto de la publicidad o sugerencias.

Precio: es el valor económico atribuido a un producto o servicio en el mercado. Significa el monto que un consumidor tiene que desembolsar para obtenerlo y es un elemento crucial en la toma de decisiones de adquisición.



Descuentos y promociones: son tácticas de mercadotecnia empleadas para motivar la adquisición de productos o servicios a través de disminuciones en el precio o ventajas extra.

Personalización: La adaptación de productos, servicios o experiencias de compra para satisfacer las necesidades específicas o preferencias de un individuo, a menudo basado en datos sobre su comportamiento de compra previo.

Experiencias Inmersivas: Experiencias de compra que utilizan el ambiente del lugar para crear un entorno envolvente e interactivo, mejorando la participación del consumidor y la percepción del producto.

Marketing de Contenidos: Técnica de marketing enfocada en crear, publicar y distribuir contenido relevante, valioso y consistente para atraer y retener a un público objetivo claramente definido, con el objetivo de impulsar acciones rentables por parte del consumidor.

Comportamiento del Consumidor: Estudio de los procesos individuales y grupales que los consumidores utilizan para seleccionar, comprar, usar y disponer de bienes, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Experiencia Sensorial: Experiencia que involucra la estimulación de los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto) durante el proceso de compra. En las tiendas físicas, puede referirse a la atmósfera creada por la música, iluminación, y la textura de los productos, mientras que en el entorno digital puede ser evocada a través de imágenes visuales, sonidos y realidad virtual.

Engagement del Consumidor: El nivel de compromiso y participación emocional que un consumidor tiene con una marca. Alto engagement se caracteriza por interacciones frecuentes y positivas con la marca, lo que a menudo conduce a una mayor lealtad y defensa de la marca.

## MARCO ECONÓMICO

En el contexto económico mundial, el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa ha experimentado transformaciones notables. Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el comercio electrónico y físico de bienes creció un 16% en 2020, representando alrededor del 19% del comercio minorista global. Este aumento se atribuye a la preferencia de los consumidores por la conveniencia y la adaptación a nuevas formas de compra durante la pandemia. A pesar de este crecimiento, las tiendas físicas siguen siendo relevantes; según la Cámara Internacional de Comercio (ICC), las ventas minoristas en tiendas físicas aún representan la mayoría de las transacciones globales, pero se proyecta una continuada convergencia hacia un equilibrio en los próximos años. ((ICC), 2022).

En el caso específico de Colombia, el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa refleja tendencias similares. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el comercio electrónico en el país experimentó un crecimiento del 26.5% en 2020, impulsado principalmente por la pandemia. Aunque este crecimiento es significativo, las tiendas físicas aún representan una parte considerable del mercado minorista en Colombia. Datos del mismo organismo indican que las ventas minoristas totales en el país disminuyeron en un 12.3% en 2020, pero con una recuperación gradual a medida que las restricciones se relajaron en 2021. Ahora en 2024 el panorama es muy similar. El cambio en el comportamiento del consumidor ha tenido implicaciones en el empleo y la desigualdad. En tiendas físicas, la adaptación a nuevas tecnologías y la necesidad de ofrecer experiencias de compra más personalizadas han impulsado la demanda de habilidades digitales y de servicio al cliente. Sin embargo, el aumento del comercio electrónico también ha generado nuevos empleos en logística y tecnología. En cuanto a la desigualdad, los desafíos se han centrado en la brecha digital, donde

aquellos con acceso limitado a internet pueden enfrentar exclusiones en el nuevo paradigma de compras. (Dane, 2024)

La sostenibilidad ha emergido como un factor crucial en los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Según la Cámara de Comercio de Bogotá, el interés por la moda sostenible ha ido en aumento en Colombia, con un crecimiento del 12% en las búsquedas en línea relacionadas con la sostenibilidad en 2021. Las tiendas de ropa, tanto físicas como en línea, han respondido a esta demanda integrando prácticas más éticas y transparentes en sus operaciones. El auge del comercio electrónico ha planteado desafíos logísticos significativos. La eficiencia en la entrega se ha vuelto un factor crítico para la satisfacción del cliente, con la presión de reducir los tiempos de envío. Las tiendas físicas, por otro lado, han tenido que ajustar sus estrategias de inventario y gestión de la cadena de suministro para competir con la rapidez y conveniencia del comercio electrónico. ((ICC), 2022)

## MARCO JURÍDICO Y LEGAL

En el ámbito legal, Colombia cuenta con regulaciones específicas que protegen los derechos de los consumidores. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) juega un papel fundamental en la supervisión y aplicación de normativas relacionadas con las transacciones comerciales. Los consumidores tienen derechos claros en términos de información, calidad del producto, y políticas de devolución y garantía, tanto en tiendas físicas como virtuales.

El servicio al cliente y la ética en la producción de moda se han vuelto factores determinantes en las decisiones de compra, y las empresas están bajo la creciente presión de adoptar prácticas comerciales responsables. El marco jurídico colombiano busca garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara y precisa sobre los productos, así como a mecanismos efectivos para resolver problemas relacionados con las compras. Además, el auge de la tecnología en el comercio ha impulsado la necesidad de regulaciones específicas para proteger la privacidad y la seguridad de los datos de los consumidores en el ámbito digital.

La Ley 1480 de 2011 estableció legislación de protección al consumidor encaminada a proteger, promover y garantizar la efectividad y libre ejercicio de los derechos de los consumidores. De manera general, este reglamento contiene disposiciones que brindan al consumidor la oportunidad de ejercer sus derechos, por ejemplo, en las siguientes materias: garantía legal, derecho a la información, derecho a reparar bienes y servicios si se producen, errores, cancelación de pago. , conocimientos y derechos y obligaciones derivados de su relación como consumidor, garantía de titularidad, información dirigida a niños y jóvenes, supuestos en los que es posible impedir la comercialización de determinados productos, protección contra cláusulas ofensivas y supervisión y control en normativa técnica y legal entre otros. (Pública, 2011)

## MARCO TECNOLÓGICO

Uno de los libros que habla más a profundidad en la relación de la tecnología y el comportamiento del consumidor es “The Customer Rules: The 39 Essential Rules For Delivering Sensational Service” En el dinámico mundo del comercio minorista de moda, el comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación significativa, y la tecnología ha desempeñado un papel central en este cambio. En el ámbito de las tiendas físicas, la incorporación de tecnologías innovadoras busca mejorar la experiencia del consumidor. Espejos inteligentes, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de visualizar cómo se ve una prenda sin necesidad de probársela, mientras que los sistemas de pago sin contacto agilizan el proceso de compra, proporcionando una experiencia más eficiente y atractiva. (Cockerell, 2013)

Simultáneamente, las tiendas en línea en simultaneo con las tiendas físicas han capitalizado la tecnología para crear experiencias de compra más convenientes y personalizadas. Los algoritmos de recomendación, basados en inteligencia artificial, analizan el historial de compras y preferencias del consumidor, ofreciendo sugerencias adaptadas a sus gustos. La realidad aumentada y los probadores virtuales permiten a los compradores visualizar cómo se ajustan las prendas, reduciendo las incertidumbres y aumentando la confianza en las compras en línea. Hechos que poco a poco H&M va mejorando en su forma de negocio.

La movilidad se ha convertido en un factor determinante en el comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito de las tiendas de ropa. Las aplicaciones móviles permiten a los consumidores explorar catálogos extensos y realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, impulsando la tendencia del comercio móvil. Esta accesibilidad ha sido clave para la migración significativa hacia el comercio electrónico en el sector de la moda.

La tecnología también ha potenciado la interacción entre consumidores y marcas a través de las redes sociales. Plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en espacios de descubrimiento de productos, donde los consumidores pueden explorar tendencias, recibir recomendaciones de influencers y participar en comunidades en línea. La integración de opciones de compra directa en redes sociales ha simplificado el proceso, reduciendo la brecha entre el descubrimiento de productos y la transacción.

No obstante, este crecimiento del comercio electrónico ha generado desafíos, especialmente en términos de seguridad y privacidad de datos. La confianza del consumidor es fundamental, y las empresas deben abordar diligentemente la protección de la información personal y financiera de los compradores para mantener su lealtad y confianza.

La tecnología es una herramienta crucial para crecer el estudio de los elementos que afectan las decisiones de compra de los consumidores en la tienda H&M de Multiplaza Bogotá debe tener en cuenta el efecto de las herramientas digitales y los progresos tecnológicos en la experiencia del consumidor. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la digitalización ha revolucionado la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas, integrando tecnologías como la inteligencia artificial, el estudio de datos y las plataformas de comercio electrónico para optimizar la toma así utilizando sus dispositivos móviles con aplicaciones que puedan determinar de una mejor manera los factores que influyen en los clientes al querer comprar. (Kotler P. &, 2016)

H&M cuenta con su propia aplicación móvil donde proporciona a los usuarios una experiencia de adquisición completa y personalizada. Disponible para dispositivos iOS y Android, la aplicación facilita la exploración del catálogo completo de productos, la comprobación de la existencia de productos en establecimientos físicos a través de la función

"Find in Store" y el escaneo de etiquetas para adquirir datos específicos con "Scan & Find".

Además, los usuarios pueden obtener alertas de móvil sobre novedades y ofertas.

Además, la aplicación permite la localización de tiendas cercanas y la administración de las compras en línea, con la opción de elegir "Click & Collect" para recoger pedidos en las tiendas con un pequeño cargo adicional a la compra, generando una experiencia al cliente de nivel debido a la integración de las plataformas digitales con las tiendas físicas y ofreciendo a los consumidores más cómodo y adaptado servicio adaptado a sus necesidades. (H&M, 2024)

## MARCO SOCIAL Y CULTURAL

La compra de ropa, más allá de ser una transacción comercial, es un acto profundamente arraigado en las dinámicas sociales y culturales. A nivel global, el comportamiento del consumidor se encuentra en constante evolución, moldeado por la intersección de la tecnología, la diversidad cultural y las cambiantes expectativas sociales. La digitalización ha redefinido las formas de consumir moda, permitiendo a los individuos explorar y adquirir prendas desde cualquier rincón del mundo. La globalización digital ha creado un escenario donde las tendencias viajan rápidamente a través de las redes sociales, influyendo en las preferencias de los consumidores a nivel internacional. (msmk, 2024)

“Psicología económica y del comportamiento” es un interesante libro sobre este contexto global, la identidad y la expresión personal a través de la moda se han vuelto más diversas y accesibles. Las redes sociales sirven como plataformas para que los consumidores compartan sus estilos únicos y encuentren inspiración en la autenticidad de otros. Las comunidades en línea han surgido, creando espacios de interacción donde los consumidores comparten sus experiencias, establecen tendencias y desafían las normas convencionales de la moda. Este fenómeno refleja la creciente importancia de la individualidad y la expresión personal en la toma de decisiones de compra. (Adriana Gil Juárez y Joel Feliu Samuel-Lajeunesse (coords.), 2004) La investigación realizada por la Universidad AreaAndina arroja que, en Colombia, la intersección de las dinámicas sociales y culturales con el comportamiento del consumidor presenta peculiaridades en el contexto latinoamericano. La rica diversidad cultural del país se refleja en las preferencias de moda, donde las tradiciones locales coexisten con las tendencias globales. La moda en Colombia se vive como una manifestación de la identidad cultural y un medio para celebrar la diversidad étnica y geográfica del país. Las marcas que reconocen y valoran esta diversidad



cultural a menudo encuentran un mayor éxito al conectar con los consumidores colombianos. (Valbuena, Comportamiento del consumidor, 2017)

La tecnología ha democratizado la moda en Colombia de manera similar a nivel mundial, brindando a los consumidores acceso a una amplia gama de estilos y precios. La penetración de internet y el aumento de la conectividad móvil han impulsado el crecimiento del comercio electrónico de moda. Sin embargo, las tiendas físicas continúan desempeñando un papel esencial en la experiencia de compra, especialmente en las comunidades donde la conexión social y la interacción personal son fundamentales. La sostenibilidad y la ética en la moda también han cobrado relevancia en Colombia, reflejando una conciencia creciente sobre la importancia de las prácticas responsables. Los consumidores colombianos muestran un interés creciente en marcas que adoptan enfoques sostenibles y éticos, y la transparencia en la cadena de suministro se ha convertido en un criterio importante en sus decisiones de compra.

En términos de género, la moda en Colombia refleja la evolución de las percepciones culturales y sociales sobre la identidad de género. Las marcas han comenzado a desafiar estereotipos tradicionales, ofreciendo opciones de ropa que van más allá de las expectativas convencionales. Esta evolución refleja una mayor apertura a la diversidad de género y una aceptación cultural en constante transformación.

## MARCO METODOLÓGICO

### Diseño de la Investigación:

Enfoque: Cuantitativo

Tipo de investigación: Descriptivo

Diseño de investigación: no experimental

Métodos de análisis: analítico.

Instrumento: La investigación se realiza a partir de encuestas.

Estructura de la encuesta:

- Datos demográficos: edad, genero, frecuencia de visita H&M Multiplaza
- Preguntas relacionadas al objetivo del trabajo.
- Sugerencias y comentarios de los clientes.

Muestreo no-probabilístico, por conveniencia este método se usa para tener un rango positivo de personas con posibilidad de que hayan comprado en la tienda de H&M en el centro comercial Multiplaza en la ciudad de Bogotá, también ya que al ser un público tan extenso y variado nos ayuda a que la muestra sea más diversa y se pueda abarcar diferentes públicos dentro de los clientes de la tienda. Diferentes edades, posición socioeconómica, etnias, genero y demás. Se establece un diseño de investigación apropiado, que es cualitativo. Esto implica la metodología de recopilación de datos en las encuestas.

## **Selección de la Muestra:**

### **Universo:**

Visitantes al centro comercial Multiplaza Bogotá de 700.000 personas mensuales aproximadamente. (Portafolio, 2017)

### **Población:**

El grupo de interés para la encuesta se compone de individuos de más de 18 años que acudan a la tienda H&M de Multiplaza y hayan comprado en la tienda, independientemente de su sexo, nivel de educación o regularidad en sus visitas. Aproximadamente de 80.000 personas mensuales. (Torres, 2024)

### **Cuál es la muestra**

Se seleccionará una muestra de consumidores para participar en el estudio, Esta muestra es de carácter No probabilístico por conveniencia y un diseño no experimental. El público objetivo son clientes que hayan comprado más de una vez en la tienda de H&M en el Centro Comercial Multiplaza en Bogotá. Esto implica la elección de esta tienda en concreto donde se pueden evidenciar variedad de personas de diferentes estratos socioeconómicos y gran variedad en el target y la selección de clientes de manera aleatoria y basada en ciertos criterios como que hayan comprado en la tienda más de una vez.

El centro comercial Multiplaza ubicado en la Avenida Boyacá, esquina noroccidental de la calle 13 en la ciudad de Bogotá cuenta con mas de 250 tiendas de marcas nacionales e internacionales donde esta ubicada la tienda de H&M que será el punto de estudio de esta investigación.

La muestra que se tomara es de una pequeña población que ha comprado y ha tenido la experiencia de compra en la tienda que será una población de 65 personas sin un rango en específico de edades, genero, estrato, nivel socioeconómico.

Estos participantes serán elegidos de manera aleatoria, asegurando variedad en perfiles, y deben haber visitado el establecimiento, ya sea para examinar los productos o efectuar una adquisición. Esto garantiza que las respuestas representen una diversidad de opiniones acerca de la experiencia en el comercio y los elementos que afectan la elección de compra.

### **Recopilación de Datos:**

La recopilación de las respuestas se hace manualmente en encuestas según las personas responden las preguntas. Luego para mayor practicidad los datos obtenidos se registrarán en el programa Microsoft Excel y tener una mayor organización y claridad de todos los datos registrados.

### **Análisis de Datos:**

Los datos recopilados se analizarán para responder a las preguntas de investigación planteadas. El análisis será uno de los últimos ítems en esta investigación.

### **Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones:**

Finalmente, se elaborarán conclusiones basadas en los hallazgos del estudio con el objetivo general y se proporcionarán recomendaciones (Reforzar) prácticas para conocer el verdadero motivo de la compra de las personas al elegir y comprar para luego dar sugerencias en el ámbito estudiado.

- Lugar de estudio: La tienda de H&M del centro comercial Multiplaza de Bogotá.
- El análisis de datos incluye análisis descriptivos para resumir las tendencias observadas, así como análisis inferenciales para sacar conclusiones sobre posibles relaciones entre variables.

Los criterios que se evaluarán para en la encuesta son:

- Identificación de patrones de comportamiento y si hay preferencias en la comunidad de clientes en la tienda de H&M en el Centro Comercial Multiplaza de Bogotá.
- Como las variables de precio y calidad de las prendas influyen en las decisiones de compra de los clientes de la tienda H&M
- La importancia de factores culturales y de moda ajenos a la tienda motivan al cliente a comprar ciertos productos o no.
- Finalmente, la percepción de la marca y de la tienda en específico en relación con los clientes.

**ENCUESTA: FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE  
COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA H&M MULTIPLAZA**

Buen día, soy Brayan Steven Céspedes Ramirez estudiante de la Universidad Piloto de Colombia, el motivo de esta encuesta, la cual tiene una duración aproximada de 7 minutos, es conocer la percepción y factores que influyen en la compra de la tienda de H&M Multiplaza en la ciudad de Bogotá. Puede tener la plena seguridad de que la información obtenida aquí no será difundida y solo es con fines académicos.

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Género: ● Hombre ● Mujer

## ENCUESTA

1. ¿Cuándo sueles comprar en H&M?

Respuestas:

- Durante promociones o descuentos especiales.: 12 personas (23%)
- Cuando necesito algo específico: 24 personas (46%)
- De manera espontánea, sin planearlo previamente: 10 personas (19%)
- Rara vez o casi nunca: 6 personas (12%)

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

2. ¿Qué importancia le da al aspecto de la tienda?

Respuestas:

- Muy importante, el aspecto es lo principal que considero al comprar.
- Importante, pero considero otros factores como el producto.
- Poco importante, prefiero fijarme en las prendas
- Nada importante, el aspecto no influye en mi decisión de compra.

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

3. ¿Suele preguntar una segunda opinión al elegir una prenda de ropa?

Respuestas:

- Siempre
- Casi siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál de las siguientes opciones es más importante al elegir prendas de colección?

Respuestas:

- Estilo propio
- Un poco de ambas
- Prendas de colección

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

5. ¿Al percibir una oferta o descuento este es un factor clave a comprar ese artículo?

Respuestas:

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_



6. ¿Tuviste algún problema durante tu visita a la tienda de H&M?

Respuestas:

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

7. ¿El personal de la tienda te ofreció sugerencias o recomendaciones basadas en tus necesidades y preferencias?

Respuestas:

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

8. ¿Crees que el ambiente de la tienda (luces, olor, espejos, etc.) hace que influya en tu proceso de compra?

Respuestas:

- Lo más importante
- Importante

- Normal
- Poco relevante

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

9. ¿Consideras que las modas y las últimas tendencias te impulsa a comprar?

Respuestas:

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

10. ¿Consideras importante la ropa de temporada (verano, invierno, etc.)?

Respuestas:

- Lo más importante
- Importante
- Normal
- Poco relevante.

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

11. ¿La imagen de la tienda influye en querer comprar en esa en específico?

Respuestas:

- No
- Si

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

12. ¿Cuántas veces revisas la calidad de las prendas durante todo el proceso de compra?

Respuestas:

- Menos de 2 veces
- menos de 5 veces

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto tiempo, en promedio, demoraste en escoger el producto en la tienda sin la ayuda de algún asesor?

Respuestas:

- Menos de 2 minutos
- menos de 5 minutos
- 10 minutos o más.

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

14. ¿En una escala del 1 al 5, ¿Qué tanta importancia le das a el ambiente de la tienda (¿Luces, olor, limpieza, etc.?)

Respuestas:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

15. ¿Cuántas veces preguntas a algún asesor sobre un producto?

Respuestas:

- Menos de 2 veces
- Entre 2 y 5 veces.

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

16. ¿Cuánto tiempo, en promedio gastas en elegir una prenda?

Respuestas:

- Menos de 2 minutos
- Entre 2 a 5 minutos
- 10 minutos o más.

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

17. ¿Cuántas veces has elegido una prenda de ropa por moda?

Respuestas:

- Menos de 2 veces
- Entre 2 a 5 veces
- Más de 10 veces.

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

18. ¿Cuántas veces has comprado una prenda de ropa en descuento sin que lo hayas contemplado antes?

Respuestas:

- Menos de 2 veces
- Entre 2 a 5 veces
- Más de 10 veces.

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

19. ¿En una escala del 1 al 10, qué calificación le das a la experiencia de compra en H&M?

Respuestas:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

20. ¿Cuántas veces has comprado una prenda de ropa solo por ser de temporada?

Respuestas:

- Menos de 2 veces
- Entre 2 a 5 veces
- Más de 10 veces.

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

21. ¿En una escala del 1 al 10 que tanto valoras el ambiente de la tienda Luces, olor, limpieza, decoración, etc.?

Respuestas:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Comentarios adicionales de la pregunta(opcional): \_\_\_\_\_

**Agradecemos su participación en esta encuesta, su aporte es fundamental para  
nuestra investigación. ¡Gracias!**

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### Pregunta 1:

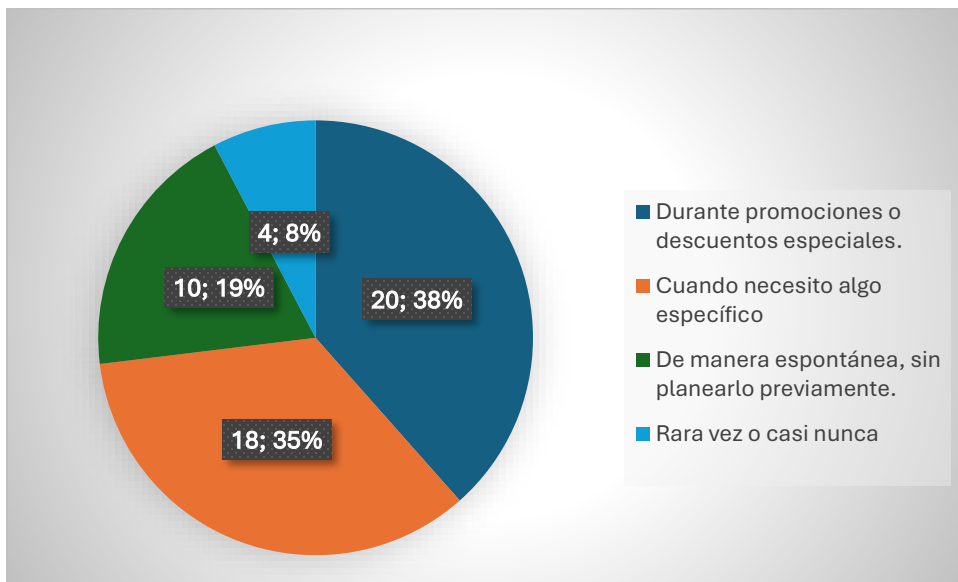
1. ¿Cuándo sueles comprar en H&M?

Durante promociones o descuentos especiales.: 20 personas (20%)

Cuando necesito algo específico: 18 personas (18%)

De manera espontánea, sin planearlo previamente: 10 personas (10%)

Rara vez o casi nunca: 4 personas (4%)



Indican que la mayoría de las personas encuestadas (20%) le dan más importancia en las temporadas de promociones descuentos, mientras que una parte de la población no considera esto como un impulso de compra y tiene otras preferencias.

### Comentarios adicionales:

-Para mí, lo más importante es que me guste la prenda no me importa tanto el precio y demás factores.

-Compro cuando lo necesito ya sea para un regalo o para mí.

- aprovecho mucho la temporada de descuentos, se puede decir que solo compro en esa época.

### Pregunta 2

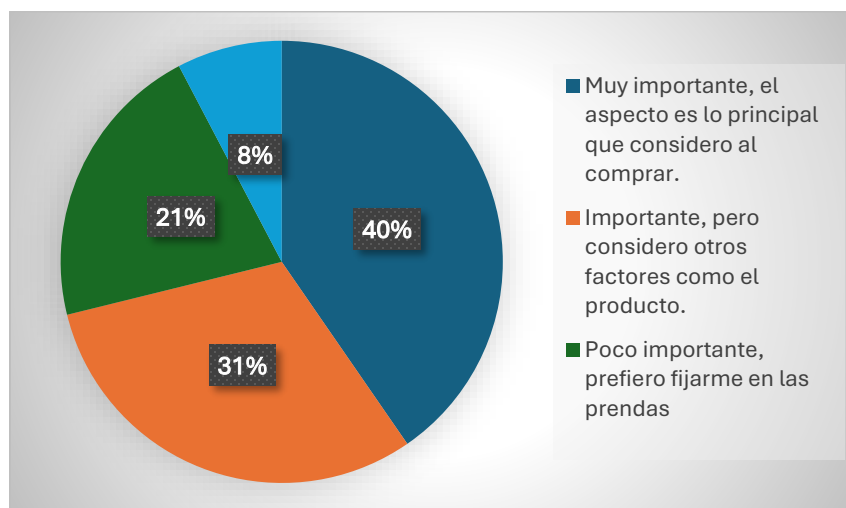
¿Qué importancia le da aspecto de la tienda?

Muy importante, el aspecto es lo principal que considero al comprar. (40%)

Importante, pero considero otros factores como el producto. (31%)

Poco importante, prefiero fijarme en las prendas. (21%)

Nada importante, el aspecto no influye en mi decisión de compra. (8%)





### Pregunta 3

¿Suele preguntar una segunda opinión al elegir una prenda de ropa?

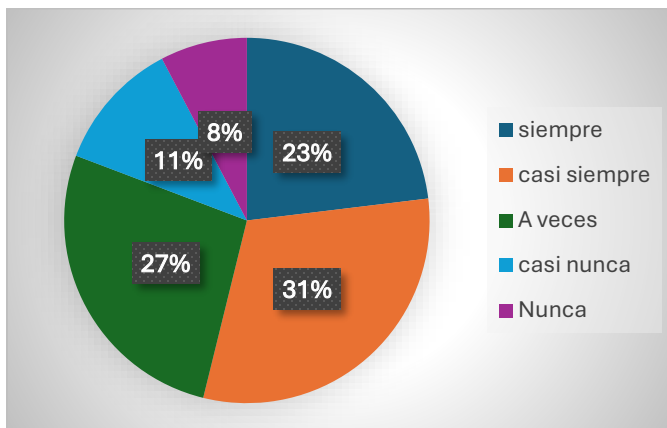
Siempre: 8 personas (15%)

Casi siempre: 12 personas (23%)

A veces: 20 personas (38%)

Casi nunca: 8 personas (15%)

Nunca: 4 personas (8%)



Estos resultados muestran que una gran parte de las personas encuestadas consideran que los detalles de las prendas y el aspecto de la tienda son importantes o muy importantes al comprar en H&M.

### Comentarios adicionales

-Los detalles de las prendas son cruciales para mí porque me gusta asegurarme de que estoy obteniendo calidad por mi dinero. Además, el aspecto de la tienda influye en mi experiencia de compra, me gusta cuando está bien organizada y limpia.

-Para mí, la calidad de las prendas es esencial, así que siempre presto atención a los detalles. El aspecto de la tienda también es importante porque una tienda ordenada y bien presentada me hace sentir más cómodo mientras busco.

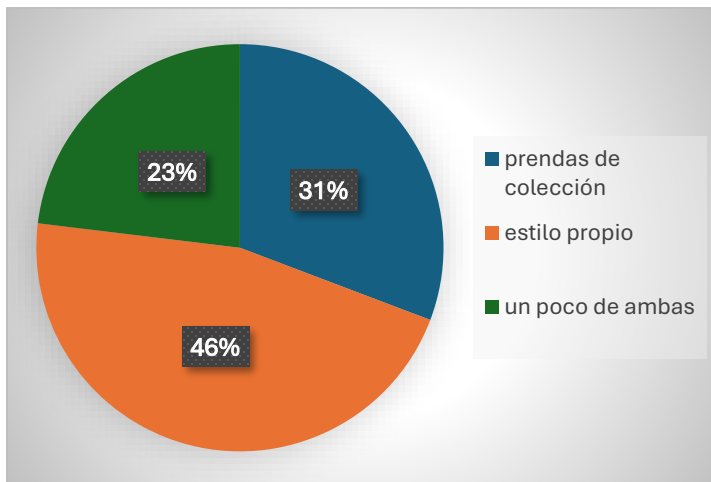
#### **Pregunta 4**

¿Cuál de las siguientes opciones es más importante al elegir prendas de colección?

Prendas de colección: 16 personas (31%)

Estilo propio: 24 personas (46%)

Un poco de ambas: 12 personas (23%)



#### **Comentarios adicionales:**

-Para mí, mi estilo propio es lo más importante al elegir prendas en H&M. Me gusta encontrar piezas que se ajusten a mi personalidad y que me hagan sentir auténtico.

-Prefiero un poco de ambas opciones. Me gusta seguir las tendencias de moda, pero siempre tratando de adaptarlas a mi estilo único. Es genial tener la libertad de experimentar.

#### Pregunta 4

¿Al percibir una oferta o descuento este es un factor clave a comprar ese artículo?

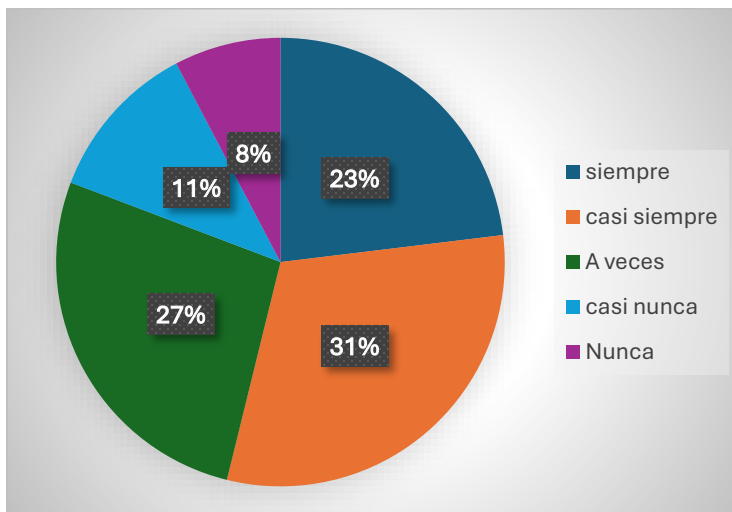
Siempre: 14 personas (27%)

Casi siempre: 18 personas (35%)

A veces: 12 personas (23%)

Casi nunca: 6 personas (12%)

Nunca: 2 personas (4%)



las personas encuestadas consideran que las ofertas o descuentos son un factor importante o muy importante en su decisión de compra en H&M.

#### Comentarios adicionales

-A veces los descuentos influyen en mi decisión de compra en H&M, especialmente si el artículo que estoy considerando ya estaba en mi lista de deseos. Es genial poder ahorrar un poco de dinero.

-Casi nunca me dejo llevar únicamente por los descuentos al comprar en H&M. Prefiero asegurarme de que realmente necesito o quiero el artículo antes de comprarlo, independientemente de si hay una oferta disponible o no.

### Pregunta 5

¿Tuviste algún problema durante tu visita a la tienda de H&M?

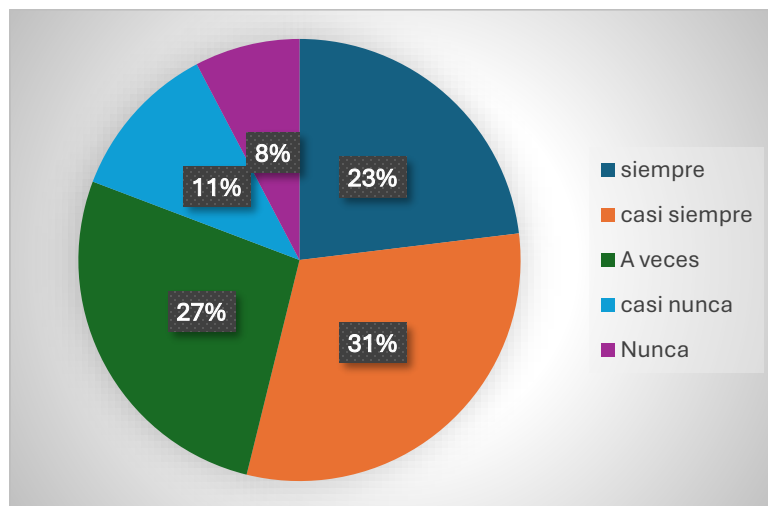
Siempre: 2 personas (4%)

Casi siempre: 4 personas (8%)

A veces: 16 personas (31%)

Casi nunca: 22 personas (42%)

Nunca: 8 personas (15%)



las personas encuestadas rara vez o nunca han experimentado problemas durante su visita a la tienda de H&M. Sin embargo, un porcentaje significativo ha experimentado problemas algunas veces.

### **Comentarios adicionales:**

-Siempre he tenido una experiencia excelente en las tiendas de H&M. El personal siempre es amable y servicial, y nunca he tenido problemas con las prendas que he comprado.

-Casi siempre encuentro todo lo que necesito en H&M, pero a veces he tenido problemas con la disponibilidad de tallas o con las largas colas en la caja.

-A veces he tenido problemas menores durante mis visitas a H&M, como encontrar la talla adecuada o esperar un poco más de lo deseado en la fila para pagar. Pero en general, la experiencia ha sido buena.

### **Pregunta 6**

¿El personal de la tienda te ofreció sugerencias o recomendaciones basadas en tus necesidades y preferencias?

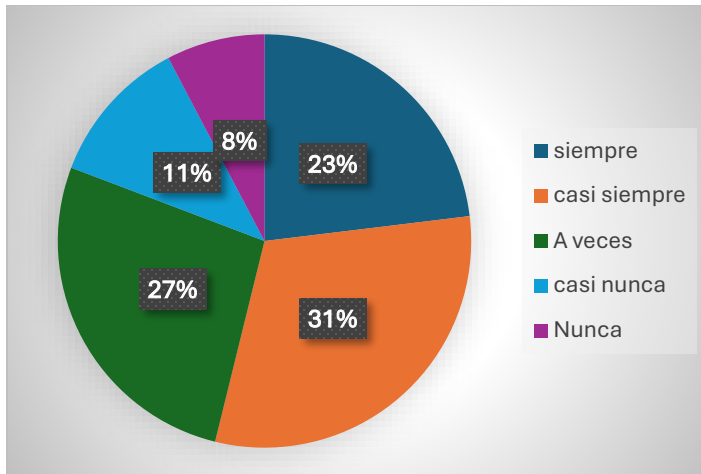
Siempre: 12 personas (23%)

Casi siempre: 16 personas (31%)

A veces: 14 personas (27%)

Casi nunca: 6 personas (12%)

Nunca: 4 personas (8%)



### Comentarios adicionales

-A veces el personal me ofrece sugerencias, pero otras veces tengo que buscar ayuda si necesito algo específico. Sería genial si fueran un poco más consistentes en su nivel de servicio.

### Pregunta 7

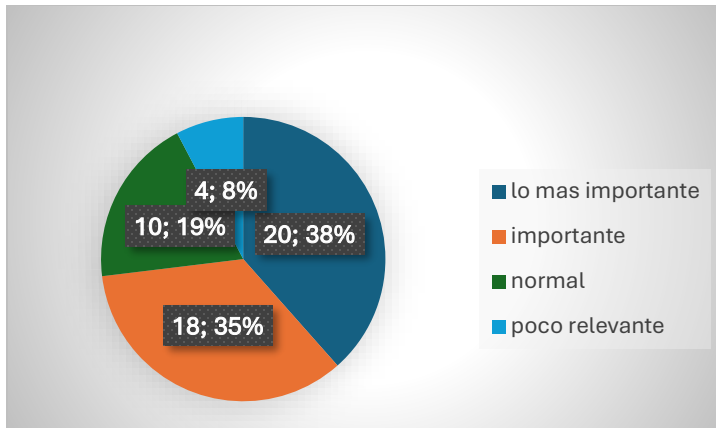
¿Crees que el ambiente de la tienda (luces, olor, espejos, etc.) hace que influya en tu proceso de compra?

Lo más importante: 18 personas (35%)

Importante: 20 personas (38%)

Normal: 10 personas (19%)

Poco relevante: 4 personas (8%)



La mayoría de las personas encuestadas consideran que el ambiente de la tienda es importante o muy importante en su proceso de compra en H&M.

#### **Comentarios adicionales:**

-El ambiente de la tienda es poco relevante para mí. Mientras encuentre lo que estoy buscando y la tienda esté limpia y ordenada, estoy satisfecho. No suelo prestar mucha atención a otros aspectos del ambiente.

-Me gusta cuando una tienda tiene una buena iluminación, música y un aroma agradable. Todo esto contribuye a una experiencia de compra más placentera.

#### **Pregunta 8**

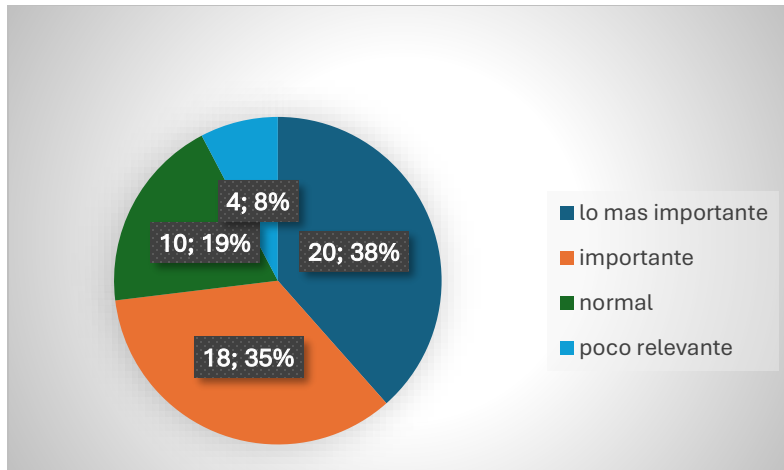
¿Consideras que las modas y las últimas tendencias te impulsa a comprar?

Lo más importante: 10 personas (19%)

Importante: 16 personas (31%)

Normal: 14 personas (27%)

Poco relevante: 12 personas (23%)



Estos resultados muestran que hay una diversidad de opiniones sobre si las modas y las últimas tendencias son un factor importante en el proceso de compra.

### **Comentarios adicionales**

-Nunca dejo que las modas y las tendencias me dicten qué comprar. Prefiero elegir prendas que realmente me gusten y que se ajusten a mi estilo personal, independientemente de si están de moda o no.

-A veces me dejo influenciar por las modas y las tendencias, especialmente si encuentro algo que realmente me gusta y que está de moda. Sin embargo, siempre trato de equilibrar esto con mi propio estilo y preferencias.

### **Pregunta 9**

¿Consideras importante la ropa de temporada (verano, invierno, etc.)?

Lo más importante: 20 personas (38%)

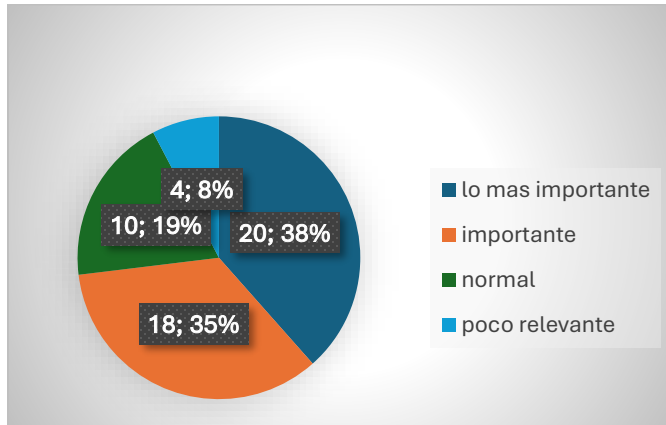
Importante: 18 personas (35%)

Normal: 10 personas (19%)



Poco relevante: 4 personas (8%)

La mayoría de las personas encuestadas consideran que la ropa de temporada es importante o muy importante en su proceso de compra.

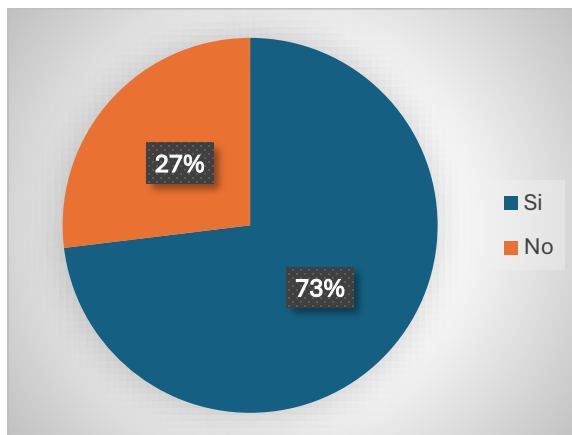


#### Pregunta 10

¿La imagen de la tienda influye en querer comprar en esa en específico?

Sí: 38 personas (73%)

No: 14 personas (27%)



Las personas encuestadas consideran que la imagen de la tienda influye en su decisión de querer comprar en esa tienda en específico.

### **Comentarios adicionales:**

-Si una tienda tiene una apariencia atractiva y bien organizada, me siento más inclinado a comprar allí. La presentación de la tienda refleja la calidad de los productos que ofrecen.

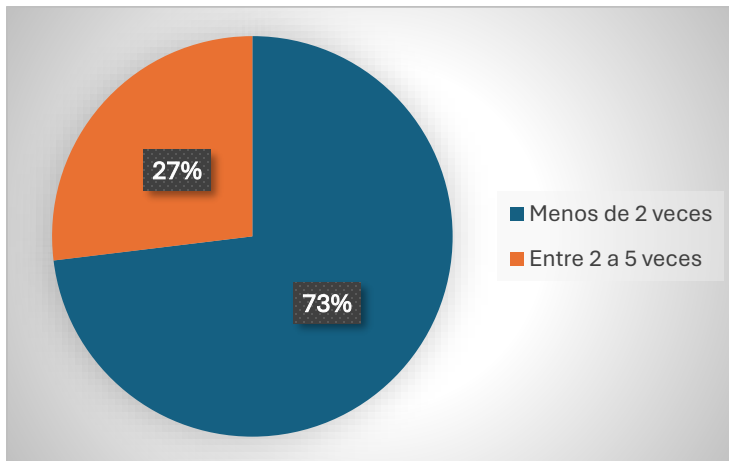
-La imagen de la tienda influye en mi decisión de compra, especialmente si la tienda tiene una decoración atractiva y una buena iluminación. Me hace sentir más cómodo y disfrutar más de la experiencia de compra.

### **Pregunta 11**

¿Cuántas veces revisas la calidad de las prendas durante todo el proceso de compra?

Menos de 2 veces: 27 personas (51%)

Entre 2 a 5 veces: 25 personas (49%)



Esto indica que las respuestas están equitativamente divididas entre aquellos que revisan la calidad de las prendas menos de 2 veces durante el proceso de compra y aquellos que lo hacen menos de 5 veces.

### **Comentarios adicionales**

-Siempre reviso la calidad de las prendas varias veces durante el proceso de compra. Para mí, la calidad es primordial y quiero asegurarme de que estoy invirtiendo en prendas duraderas y bien hechas.

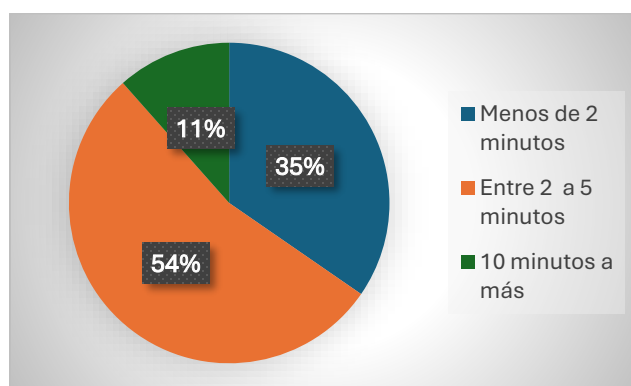
### **Pregunta 12**

¿Cuánto tiempo, en promedio, demoraste en escoger el producto en la tienda sin la ayuda de algún asesor?

Menos de 2 minutos: 16 personas (31%)

Entre 2 a 5 minutos: 24 personas (46%)

10 minutos o más: 12 personas (23%)



Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas tardan menos de 5 minutos en elegir un producto en la tienda sin la ayuda de algún asesor.

### **Comentarios adicionales**

-Casi nunca elijo un producto en menos de 5 minutos. Me gusta tomarme mi tiempo para examinar todas mis opciones y asegurarme de tomar la mejor decisión.

-Nunca me apuro al elegir un producto en la tienda. Prefiero tomarme el tiempo necesario para comparar diferentes opciones y asegurarme de que estoy haciendo la mejor elección.

-Depende del día y de lo que esté buscando, a veces puedo decidir rápidamente en menos de 5 minutos, pero otras veces puedo pasar más de 10 minutos explorando y comparando diferentes productos.

### **Pregunta 13**

¿En una escala del 1 al 5, ¿Qué tanta importancia le das a el ambiente de la tienda (¿Luces, olor, limpieza, etc?

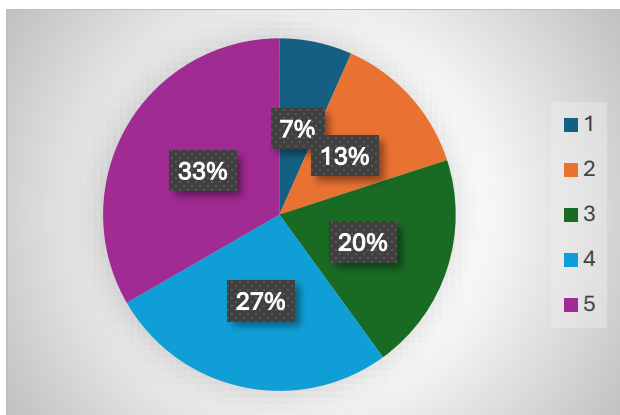
1: 2 personas (4%)

2: 6 personas (12%)

3: 14 personas (27%)

4: 20 personas (38%)

5: 10 personas (19%)



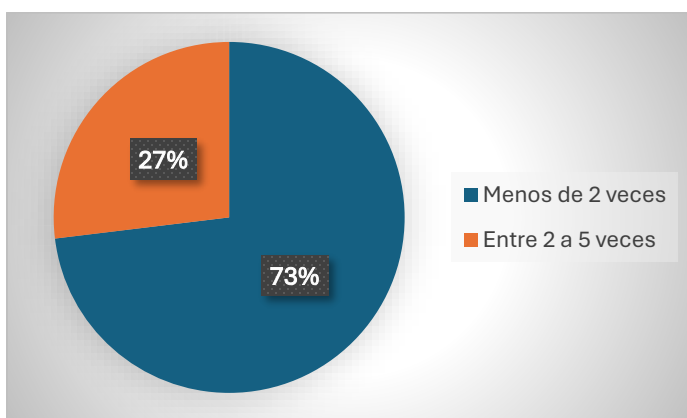
Esto muestra que el 65% de las personas encuestadas calificaron el ambiente de la tienda como importante (4) o muy importante (5) en la escala del 1 al 5.

#### Pregunta 14

¿Cuántas veces preguntas a algún asesor sobre un producto?

Menos de 2 veces: 38 personas (73%)

Entre 2 y 5 veces: 14 personas (27%)



La mayoría de las personas encuestadas preguntan a algún asesor sobre un producto menos de 2 veces durante su proceso de compra.

### **Comentarios adicionales**

-Casi siempre consulto a un asesor cuando tengo dudas sobre un producto específico. Su ayuda es fundamental para tomar decisiones informadas.

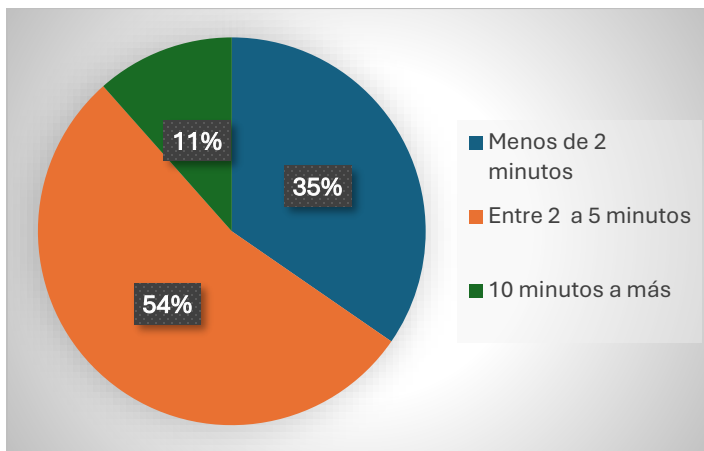
### **Pregunta 15**

¿Cuánto tiempo, en promedio gastas en elegir una prenda?

Menos de 2 minutos: 18 personas (35%)

Entre 2 a 5 minutos: 28 personas (54%)

10 minutos o más: 6 personas (11%)



Las personas encuestadas gastan entre 2 a 5 minutos en elegir una prenda, seguido por un grupo considerable que tarda menos de 2 minutos.

### **Comentarios adicionales**

-Nunca gasto mucho tiempo eligiendo una prenda. Tiendo a ir directo a lo que me gusta y no pierdo tiempo en dudas o indecisiones.

-A veces me encuentro eligiendo una prenda durante menos de 2 minutos, especialmente si sé exactamente lo que estoy buscando. Sin embargo, si estoy indeciso o buscando algo específico, puedo tardar un poco más.

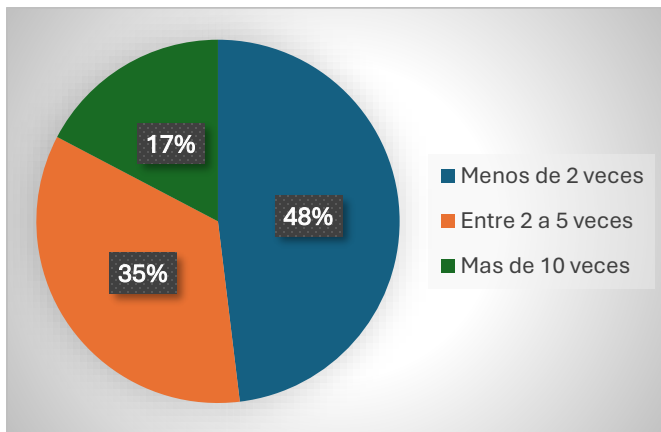
### **Pregunta 16**

¿Cuántas veces has elegido una prenda de ropa por moda?

Menos de 2 veces: 18 personas (35%)

Entre 2 a 5 veces: 24 personas (46%)

Más de 10 veces: 10 personas (19%)



han elegido una prenda de ropa por moda entre 2 a 5 veces, seguido por un grupo más pequeño que lo ha hecho más de 10 veces.

### **Comentarios adicionales**

-Depende de la ocasión, pero generalmente evito elegir prendas solo por moda. Me gusta mantener un equilibrio entre seguir las tendencias y mantener mi estilo único.

-A veces elijo prendas de moda, pero no es mi principal criterio al comprar ropa. Prefiero optar por prendas que se ajusten a mi estilo personal y que me hagan sentir cómodo.

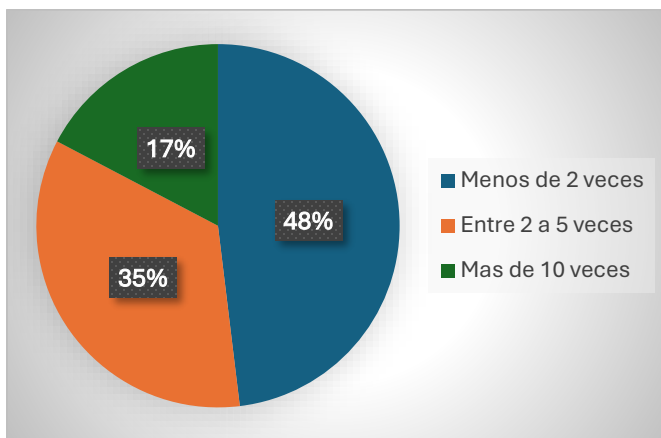
### **Pregunta 17**

¿Cuántas veces has comprado una prenda de ropa en descuento sin que lo hayas contemplado antes?

Menos de 2 veces: 20 personas (38%)

Entre 2 a 5 veces: 18 personas (35%)

Más de 10 veces: 14 personas (27%)



Esto indica que hay una distribución bastante uniforme en las respuestas, con una cantidad significativa de personas que han comprado una prenda en descuento sin haberlo contemplado antes en diferentes ocasiones.

### **Comentarios adicionales**

-Siempre aprovecho las oportunidades de descuento cuando veo algo que me gusta. A veces me sorprende comprando cosas en descuento incluso si no las necesito realmente.



-Depende de la situación, pero en general, trato de evitar comprar prendas en descuento a menos que realmente las necesite. Prefiero gastar mi dinero de manera más consciente.

**Pregunta 18**

¿En una escala del 1 al 10, qué calificación le das a la experiencia de compra en H&M?

1: 2 personas

2: 1 persona

3: 3 personas

4: 4 personas

5: 6 personas

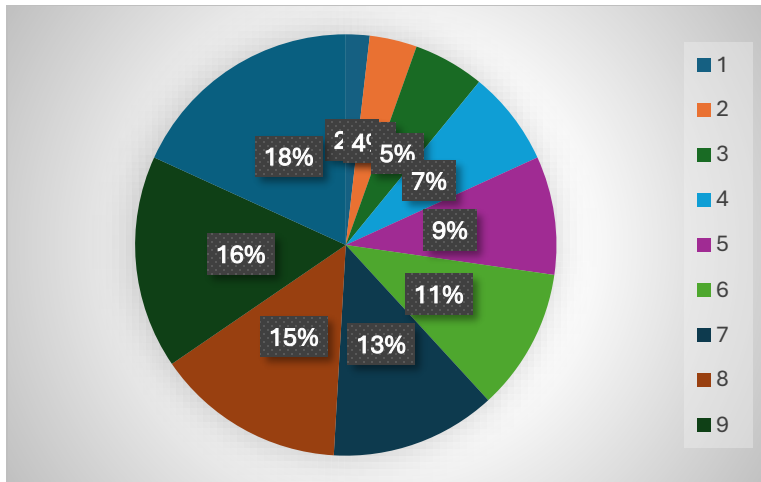
6: 7 personas

7: 9 personas

8: 10 personas

9: 6 personas

10: 4 personas



Esto muestra una distribución bastante variada en las calificaciones, con la mayoría de las personas dándole una calificación de 7 u 8 a su experiencia de compra en H&M.

### **Comentarios adicionales**

-Casi siempre disfruto de mi experiencia en H&M. A veces encuentro que las filas para pagar pueden ser un poco largas, pero en general, todo es bueno.

-Casi nunca tengo una mala experiencia en H&M. Sin embargo, a veces me resulta difícil encontrar lo que quiero, especialmente en temporadas de mucha demanda.

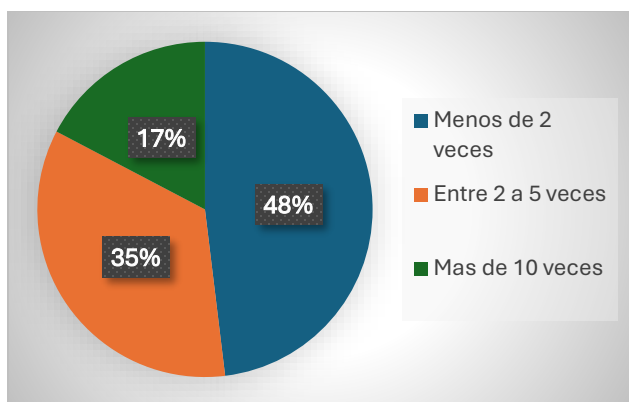
### **Pregunta 19**

¿Cuántas veces has comprado una prenda de ropa solo por ser de temporada?

Menos de 2 veces: 25 personas (48%)

Entre 2 a 5 veces: 18 personas (35%)

Más de 10 veces: 9 personas (17%)



las personas encuestadas han comprado una prenda de ropa solo por ser de temporada menos de 2 veces, seguido por un número menor de personas que lo han hecho entre 2 a 5 veces, y un porcentaje aún menor que lo ha hecho más de 10 veces.

#### **Pregunta 20**

¿En una escala del 1 al 10 que tanto valoras el ambiente de la tienda Luces, olor, limpieza, decoración, etc.?

1: 1 persona

2: 2 personas

3: 3 personas

4: 4 personas

5: 5 personas

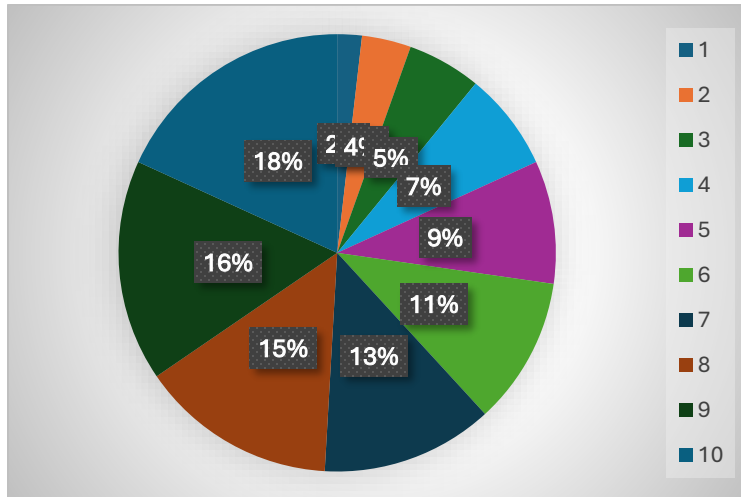
6: 6 personas

7: 10 personas

8: 11 personas

9: 7 personas

10: 3 personas



### Comentarios adicionales

-Casi siempre encuentro el ambiente de la tienda en H&M bastante atractivo. Me gusta cómo están decoradas las tiendas y cómo se siente al estar dentro.

-Casi nunca presto atención al ambiente de la tienda en H&M. Para mí, lo más importante es encontrar lo que necesito y la atmósfera de la tienda no afecta mi experiencia de compra.

-Nunca he pensado mucho en el ambiente de la tienda en H&M. Mientras pueda encontrar lo que estoy buscando, no me importa mucho cómo se vea la tienda por dentro.

## HERRAMIENTAS DIGITALES

Se utilizaron también dos herramientas digitales que nos ayudan a comprender mejor este estudio e interpretar los datos con mayor claridad, al tener tantos datos de las personas encuestadas se opta por construir un buyer persona que nos consolida el cliente que se espera en H&M.

HubSpot es una herramienta para cualquier negocio que quiera mejorar su marketing y ventas. Es como tener todo en un solo lugar. Ofrece datos y análisis para entender mejor a clientes y ver qué está funcionando y qué no. (Vercheval, 2022)

Gráfico 3

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Dificultades principales</b><br>No encontrar una buena tienda ropa que se adecue a su estilo y su bolsillo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Metas u objetivos</b><br>Busca encontrar un estilo unico pero que tambien su experiencia de compra sea buena y unica. |
| <b>Nombre</b><br>Camilo Saenz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Datos Psicograficos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estilo de vida: Urbano, activo, amante de la moda y las tendencias.</li><li>• Valores: Sostenibilidad, calidad a buen precio, innovación.</li><li>• Personalidad: Extrovertido, sociable, siempre buscando nuevas experiencias y formas de expresión personal.</li><li>• Intereses: Moda, viajes, redes sociales, fitness, eventos culturales.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                          |
| <b>Puesto</b><br>Consultor de medios digita                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                          |
| <b>Edad</b><br>Entre 18 y 24 años                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                          |
| <b>Nivel de educación más alto</b><br>Título universitario parcial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Comportamiento de compra</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Motivaciones: Quiere verse bien y estar a la moda sin gastar una fortuna. Busca ropa versátil que pueda usar tanto en el trabajo como en su tiempo libre.</li><li>• Frustraciones: Ropa de baja calidad que se desgasta rápidamente, falta de tallas disponibles en tienda.</li><li>• Frecuencia de compra: Compra ropa cada mes, aprovechando especialmente las nuevas colecciones y ofertas.</li><li>• Canales preferidos: Tiendas físicas para probarse la ropa, pero también compra online por conveniencia y acceso a más opciones.</li><li>• Influencia: Sigue a influencers y bloggers de moda, se inspira en Instagram y Pinterest para sus looks.</li></ul> |                                                                                                                          |
| <b>Redes sociales</b><br>  <br>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                          |
| <b>Industria</b><br>Tecnología                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                          |

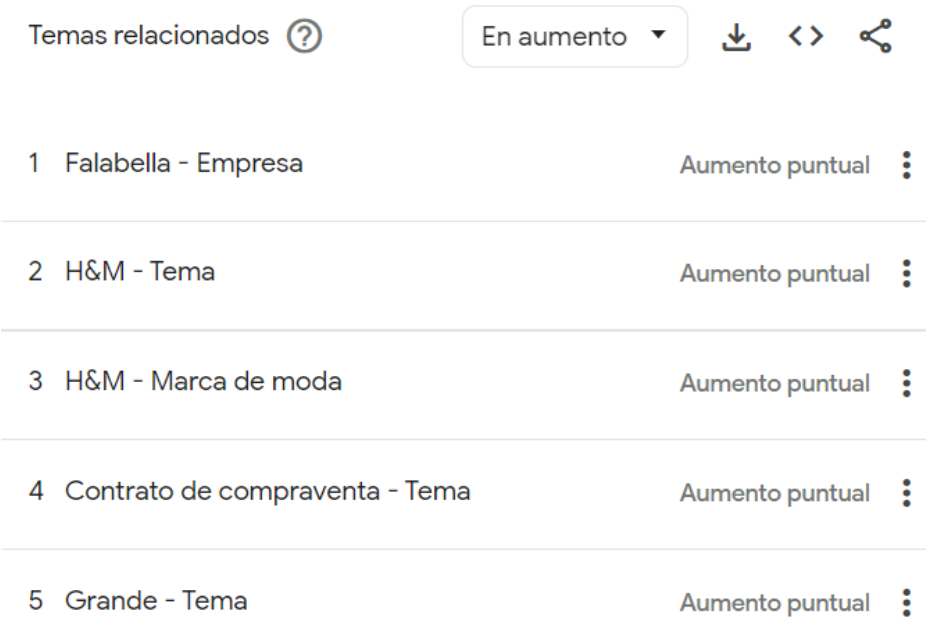
Nota: Buyer Persona [Datos], Hubspot,2024, Bogotá,

Conocemos como la multinacional de ropa H&M está bien posicionada en el mercado colombiano pero que pasa realmente si consultamos la popularidad de la tienda en el cotidiano colombiano.

Google Trends es una herramienta increíblemente útil para entender qué temas y términos están ganando popularidad en cualquier momento. Puede buscar cualquier término y ver cómo ha variado su interés a lo largo del tiempo, lo cual es perfecto para marketing, investigación, o simplemente para saciar tu curiosidad.

Cuando buscamos “ropa Bogotá” como termino en Google Trends vemos que en nuestra investigación de mercados aparece en los primeros lugares “H&M-Tema” y “H&M-marca de moda” demostrando el buen posicionamiento de la marca y la importancia de este estudio para conocer la percepción de los clientes hacia la tienda. (Google Trends, 2024)

Gráfico 4



Nota: Cifras Google Trends [Datos], Google Trends,2024, Bogotá.

## **ANÁLISIS DOFA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Debilidades**

- Dependencia de rebajas para captar consumidores: Pese a que las ofertas son atractivas, un segmento significativo de clientes únicamente compra durante estas etapas, lo que podría impactar la rentabilidad más allá de las temporadas de rebajas.
- Variación en la visión sobre el servicio al cliente: Aunque un 54% sostiene recibir recomendaciones y sugerencias del personal, un porcentaje considerable considera que el servicio no es óptimo.
- Problemas para balancear moda y estilo individual: Aunque el 31% de los consumidores se adhieren a las tendencias de temporada, un 46% valora su propio estilo, lo que indica que la propuesta debe equilibrarse entre colecciones de moda y ropa adaptable.

### **Oportunidades**

- Optimizar el servicio al cliente: Un 46% de los participantes en la encuesta piensa que el servicio podría mejorar, lo que supone una ocasión para fortalecer la formación del personal y proporcionar una experiencia de compra más personalizada.
- Incrementar tácticas digitales: La aplicación de herramientas tecnológicas, como la aplicación de H&M, puede mejorar la experiencia de adquisición y simplificar el acceso a ofertas y productos únicos.

- Individuación de la experiencia de adquisición: Ya que el 38% de los consumidores persigue la validación social al realizar compras, H&M podría reforzar la orientación personalizada y las sugerencias de estilo.  
  
Más segmentación de ofertas disponibles: Un 20% de los consumidores realiza compras únicamente en periodos de rebajas, por lo que tácticas de lealtad y suscripciones únicas podrían motivar adquisiciones más allá de estas temporadas

### **Fortalezas**

- Promociones interesantes: Un 62% de los entrevistados señala que los rebajas afectan su elección de compra, lo que indica que las tácticas de promoción de H&M resultan eficaces para captar clientes.
- Ambientación adecuada y diseño de la tienda: El 73% de los consumidores piensa que la imagen y el ambiente del local impactan en su adquisición, resaltando la relevancia de un lugar visualmente cautivador.
- Preferencia hacia la marca y lealtad: Pese a las rebajas, el 46% de los entrevistados da más importancia a su estilo individual que a las tendencias de moda, lo que señala que los clientes aprecian la autenticidad y hallan alternativas que se ajustan a su identidad en H&M.
- Aceleración en la adquisición: La mayoría de los consumidores emplean menos de 5 minutos en elegir un producto sin asistencia, lo que indica una eficiente distribución del espacio y productos de fácil acceso.



## **Amenazas**

- Competitividad sólida: Marcas parecidas en el centro comercial pueden brindar ofertas más atractivas o una experiencia de adquisición más innovadora.
- Transformación en patrones de consumo: La inclinación hacia las compras por internet podría influir en la llegada de clientes al establecimiento físico.
- Espectro del precio: Si los consumidores sienten que la calidad no compensa el costo habitual, podrían elegir marcas con costos más competitivos.
- Expectativas relacionadas con la experiencia de adquisición: Un 73% de los consumidores piensa que el entorno impacta en su decisión de compra, lo que significa que cualquier deterioro en la presentación del establecimiento podría impactar en la imagen de la marca.

## CONCLUSIONES

Realizar un análisis detallado del comportamiento y los factores que influyen en la compra de los clientes de la tienda de H&M del centro comercial Multiplaza en la ciudad de Bogotá nos brinda valiosos insights para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones.

Es vital que el estudio de estos factores del cliente no sea un esfuerzo único, sino un proceso continuo de monitoreo y recolección de feedback. Esto permite identificar rápidamente los cambios en las preferencias y comportamientos de los clientes y adaptarse en consecuencia. Evaluar el impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del cliente proporciona insights valiosos para diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Los hallazgos deben presentarse de forma que destaquen las oportunidades de mejora y proporcionen recomendaciones específicas y prácticas. La aplicación de estos hallazgos puede llevar a mejoras continuas en la experiencia del cliente, optimización de las operaciones y, en última instancia, un aumento en las ventas y la lealtad del cliente. Ahora entramos a detalle de las conclusiones del estudio.

Los factores que influyen en la toma de decisiones del cliente en la tienda H&M del Multiplaza son muchos e incluyen desde la promoción y el descuento hasta la percepción general de la marca o la experiencia de estar en la tienda. Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada revelan que una parte importante de los clientes encuestados, es decir, alrededor del 20%, prefiere hacer sus compras durante las temporadas promocionales. Por lo tanto, se puede concluir que los descuentos son siempre una buena forma de atraer consumidores. Por otra parte, se detectó que a algunos compradores, les parece que otros

factores son más esenciales, como la calidad del producto y la necesidad específica de una prenda. El aspecto de la tienda también juega un papel significativo en la experiencia del consumidor. Un 40% lo considera un elemento crucial en su elección de adquirir, y el 31% cree que igualmente es esencial, solo que no influyente. Es decir, la ambientación, la limpieza, la iluminación y la distribución del espacio pueden influir directamente en la percepción de la marca.

La conducta de adquisición también se ve afectada por la necesidad de confirmación social. Un porcentaje significativo de los participantes en la encuesta (38%) señaló que en ocasiones recurre a una segunda perspectiva al seleccionar una prenda, lo que evidencia que la adquisición de ropa es, en numerosos casos, un proceso colectivo y no solamente personal. Esto subraya la relevancia de tener consultores de ventas formados que puedan proporcionar guía eficaz a los clientes.

Respecto a la selección entre tendencias y estilo individual, el 46% de los entrevistados da preferencia a su propio estilo por encima de las prendas de colección, mientras que el 31% opta por la moda de la estación. Esto señala que, a pesar de que las tendencias de moda influyen, los consumidores también aprecian la autenticidad en su modo de vestir, lo que constituye una oportunidad para que H&M fortalezca su gama de ropa versátil que pueda ajustarse a diferentes estilos.

Las ofertas y rebajas continúan siendo un elemento crucial en las decisiones de adquisición, dado que el 62% de los entrevistados en el sondeo sostuvo que estos impactan en su elección de compra. Sin embargo, hay un porcentaje de clientes que valora más la

calidad y el beneficio del producto que las promociones, lo que señala que H&M debe mantener un balance entre las tácticas de rebaja y la provisión de productos de alta calidad que respalden su costo habitual.

Otro factor importante es la impresión que se tiene del servicio al cliente. Aunque un 54% de los participantes en la encuesta aseguró que el equipo de la tienda les brinda recomendaciones y sugerencias de forma regular, un 46% piensa que este servicio podría mejorar. Esto resalta la importancia de perfeccionar la formación del personal para proporcionar un servicio más individualizado y eficaz.

El entorno del comercio es otro elemento crucial en la experiencia del cliente, con un 73% de los entrevistados indicando que la imagen y el ambiente del local afectan su elección de compra. Elementos tales como la luz, el olor y la disposición del espacio son vistos como factores importantes en la creación de una experiencia de compra placentera y distintiva.

Finalmente, la encuesta muestra que en la mayoría de los casos, el tiempo medio que los clientes dedican a elegir un producto sin el apoyo de un consultor es de menos de 5 minutos, lo que indica que la ubicación de los productos en el establecimiento y la sencillez para localizarlos son elementos esenciales para acelerar la experiencia de compra.

## RECOMENDACIONES

Al realizar este estudio de conocer ciertos comportamientos de conducta de los clientes dentro la tienda de H&M de el Centro Comercial Multiplaza en Bogotá nos puede proporcionar varios insights valiosos para el fin que busca la tienda de mejorar la experiencia del cliente, optimizar las operaciones y aumentar las ventas. Por lo que las recomendaciones a partir del estudio son importantes para lograr dichos objetivos.

1. Segmentar los clientes a grupos más específicos es importante para conocer a mayor profundidad sus deseos como (estilo de vida, valores, intereses) permitirá identificar cada tipo de cliente como emparejar productos similares y que el cliente durante toda su visita sienta un recorrido dependiendo que lugar de la tienda elija ver.
2. Es importante utilizar las nuevas tecnologías por lo que es recomendable utilizar mapas de calor donde los clientes suelen mas estar dentro de la tienda que áreas pueden ser mejor aprovechadas. También este sistema puede ser aprovechado en ciertas temporadas del año en donde se venden unos artículos mas que otros y que la tienda pueda cambiar de distribución de acuerdo con el mapa de calor y de tráfico.
3. En análisis de la experiencia del cliente es importante ya sea para corregir posibles inconvenientes en la tienda como problemas externos. Se considera clave llevar un seguimiento luego de la compra a lo clientes sin llegar a ser persistente para escuchar las voces y comentarios de experiencias de compra.
4. Basado en los datos recolectados el layout o disposición de la tienda es fundamental en el comportamiento de conducta de los clientes por lo que se debe prestar

más atención a este apartado. Puede ser aprovechado para descuentos, promociones ropa de temporada e incrementar las ventas.

5. La capacitación correcta del personal influye en las decisiones de compra de los clientes por lo que se recomienda que el personal este atento a orientar al cliente ante una posible compra en la tienda de H&M.

6. Los descuentos y promociones es un punto clave en si un cliente compra o no por lo que es un ítem que se tiene que analizar para así lograr que las ventas y la satisfacción de los clientes sean mejores.

## **PROPUESTA**

En un entorno de mercado en constante expansión, las marcas de moda enfrentan el desafío constante de atraer y retener clientes.

Durante todo el estudio se pudo evidenciar y confirmar muchas de las ideas que se tenía frente a la tienda de H&M. La tienda es lugar grande, espacioso, cómodo y agradable en general. Muchos de los clientes son personas que ya confían en la marca y de su nombre, gracias a la calidad de prendas, por sus precios y su estilo en la moda. Todo esto influye en las decisiones del cliente frente a la compra.

H&M Colombia conoce muy bien sus virtudes y el posicionamiento en el mercado colombiano dentro de su industria que ha venido creciendo e innovándose frente al nuevo consumismo postpandemia. En este estudio al analizar estos factores de porque el cliente le nace esa necesidad o ese deseo de comprar en la tienda se descubre que oportunidades de crecimiento que H&M Colombia puede tomar para consolidar los clientes frecuentes que tienen y también atraer nuevos clientes potenciales que se fijen en esta marca internacional.

Por lo que las propuestas frente a estudio se dividirán en cuatro grandes ítems que ayudarán a la marca a crecer y ganarse aún más el público colombiano.

### **PROPUESTA DE MEJORA ASPECTO DE LA TIENDA**

Juega un papel fundamental en la experiencia del cliente por lo que se sugiere que mantenga los aspectos tales como la iluminación, estantes, maniqués, espejos, colores y demás. Esto permite que los clientes perciban el lugar con valor y lujo.

Por otro lado, los vestíbulos no coinciden con el resto de la tienda donde si se presenta buena iluminación. También el olor característico que las personas le dan su valor en otras tiendas H&M Bogotá no esta presente en esta tienda en concreto. Según los hallazgos obtenidos, se plantea las mejoras en el aspecto de la tienda:

- **Reestructuración de la disposición del espacio:** Establecer una organización más precisa de los productos a través del establecimiento de áreas específicas para cada categoría.

Presupuesto de \$13.000.000 COP, costos aproximados al mercado colombiano (K-design, 2024)

La renovación del lugar de negocios abarca servicios de adaptación de paredes en drywall, piso, techo, iluminación, carpintería y redes eléctricas. Compañías expertas en diseño y adaptación de establecimientos.

- **Optimización de la iluminación:** Implementar luces LED de excelente calidad en zonas clave para incrementar la visibilidad de los productos.

Presupuesto de \$7.000.000 COP, costos aproximados al mercado colombiano (Homecenter, 2024)

Homecenter, proporcionan una extensa variedad de artículos de iluminación LED idóneos para ambientes comerciales. Cada panel LED de 18W puede tener un costo aproximado de \$34.900 COP. Teniendo en cuenta la demanda de varias unidades y los eventuales gastos de instalación, una proyección de \$8.000.000 COP resulta razonable. Teniendo en cuenta los vestidores los que más presentan poca iluminación.



- **Costos adicionales y Mano de obra:** Incluye los costos relacionados con la contratación de personal especializado para la implementación de las mejoras, además de eventuales imprevistos.

Presupuesto de \$3.000.000 COP, costos aproximados al mercado colombiano (diseñadoresColombianos, s.f.)

De acuerdo con el "Tarifario Diseñadores Colombianos 2022", las tarifas para expertos en diseño y campos relacionados fluctúan en función de la experiencia y la complejidad de este proyecto en la tienda de H&M.

## **PROPUESTA DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES**

Los clientes ven este punto unos de los más importantes por no decir el mas importantes al querer comprar. H&M actualmente tiene fechas establecidas de rebajas como lo pueden ser las primeras semanas de enero que suele ser muy apreciada por los clientes por lo que se propone que se siga manteniendo esas temporadas pero que también vaya de la mano con propuestas mas solidas en el marketing y publicidad de estas respetando los valores y principios de la marca en general. Los descuentos muchas veces pasan desapercibidos por lo que se sugiere un apoyo mas publicitario para la marca.

- **Publicidad e interacción digital**

Presupuesto de \$6.000.000 COP, costos aproximados al mercado colombiano (Guerrero, 2024)

El diseño de campañas de rebajas conlleva gastos de diseño, estrategia e implementación. Según los precios de Diseñadores para el 2024" de AX Studios. Teniendo en cuenta la demanda de diversas piezas y campañas, se establece un presupuesto de \$6.000.000 COP

para este grupo. Esto nos puede ayudar a ciertas campañas que tenga H&M Colombia y que sirva para momentos del año claves en las ventas.

## **PROPUESTA ROPA DE TEMPORADA O DE MODA**

Uno de los puntos fuertes de H&M frente a sus competidores nacionales e internacionales en Colombia es como H&M se adapta a las nuevas tendencias y modas al ser tan reconocido esta característica al cliente le resulta cercano y se convierte en un top of mind en ellos, querer comprar en H&M la ropa de temporada se convierte habitual entre los más jóvenes.

Este un factor importantísimo en querer llegarle a nuevos clientes se puede aprovechar para ofrecer sus productos a toda la población joven que quiera vestir lo último en tendencias. Aprovechando la buena recepción y acogida que ha tenido H&M en Colombia impulsar el mensaje para que los jóvenes se sientan identificados con la marca.

También se sugiere que la ropa que no ha tenido buena recepción por parte de los clientes sea rápidamente removida de la tienda para que de paso a nuevas prendas y también para que de fresca y diferentes percepciones a los clientes más recurrentes de H&M Multiplaza.

## **PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y PERSONAL DE LA TIENDA**

En este punto se opta por ambos ya que van de la mano, muchos clientes sugieren que, si les gustaría que alguien los asesore en el punto de venta, pero también otros prefieren que no. Esto es un punto fundamental en la percepción de la marca ya que se puede tomar como positivo o negativo ya que el cliente según este punto puede percibir la tienda con un mayor o menor valor. Por lo que la propuesta es que el personal de la tienda si este dispuesta a ayudar a las personas con buena actitud solamente cuando este sea solicitado por los clientes.

También este punto se complementa con el punto anterior de descuentos de la tienda, la importancia de la publicidad en la percepción de la tienda es fundamental cuando se presentan descuentos y promociones en H&M por lo que el presupuesto a publicidad será el mismo que en ese punto de Presupuesto de \$6.000.000 COP, costos aproximados al mercado colombiano (Guerrero, 2024)

## REFERENCIAS

Dane (2022). de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin\\_EM\\_2021.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2021.pdf)

Argote, Cristian Acosta (2024). Diario la republica de

[https://www.larepublica.co/empresas/quien-es-h-m-en-colombia-en-medio-de-la-crisis-global-que-atravesala-empresa-](https://www.larepublica.co/empresas/quien-es-h-m-en-colombia-en-medio-de-la-crisis-global-que-atravesala-empresa-3796459#:~:text=Panorama%20en%20Colombia,H%26M%20Hennes%20%26%20Mauritz%20Colombia%20S.A.S.)

[3796459#:~:text=Panorama%20en%20Colombia,H%26M%20Hennes%20%26%20Mauritz%20Colombia%20S.A.S.](https://www.larepublica.co/empresas/quien-es-h-m-en-colombia-en-medio-de-la-crisis-global-que-atravesala-empresa-3796459#:~:text=Panorama%20en%20Colombia,H%26M%20Hennes%20%26%20Mauritz%20Colombia%20S.A.S.)

Saldana, Myriamde (2015). de Me, my life, my wallet.

Baddeley, Michelle de (2021).de Economía del comportamiento: Una breve introducción.

Kammerer (2021). de El impacto de COVID-19 en las tendencias.

H&M (2024). de <https://co.hm.com/stores>

Litman, Tamara Gonzalez (2017). FASHION NETWORK de

<https://pe.fashionnetwork.com/news/H-m-prepara-su-tercera-apertura-en-colombia,863509.html>

Ekosnegocios (2022). de <https://ekosnegocios.com/articulo/handm-como-nacio-uno-de-los-grupos-textiles-mas-longevos-de-la-historia>

Kotler, Philip (1980). de Principios de marketing

Litman, Tamara Gonzalez (2021). Fashion Network de <https://co.fashionnetwork.com/news/H-m-registra-un-crecimiento-del-58-en-colombia-durante-el-primer-semester-de-2021,1316505.html>

ElColombiano (2024). de <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/como-esta-hm-en-colombia-en-medio-de-la-crisis-global-que-atravesia-la-empresa-NO23695594>

Diario La República (2017). de <https://www.larepublica.co/empresas/la-cadena-sueca-de-fast-fashion-h-m-prepara-la-apertura-de-10-tiendas-2469471#:~:text=La%20competencia%20que%20tendr%C3%A1%20que,localmente%20como%20Falabella%20y%20%C3%89xito.>

Pública, Función (2011) de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Portafolio (2017). de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/grupo-roble-espera-duplicar-visitantes-en-el-multiplaza-512303>

k-design (2024). de <https://k-design.com.co/disenio-de-locales-comerciales>

Homecenter (2024). de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat1680091/iluminacion-comercial-led/>

Diseñadorescolombianos (2024). de <https://diseñadorescolombianos.co/tarifario-diseñadores-colombianos-2022>

Studios-ax (2024).de <https://www.studios-ax.com/post/tarifario-dise%C3%B1adores-2024-actualizado?>

Relacionarte (2024). de <https://relacionarte.net/5-razones-por-las-que-comprar-en-tiendas-fisicas-sigue-siendo-la-mejor-opcion>

Marketeros (2023). de <https://www.marketeroslatam.com/el-futuro-de-las-tiendas-fisicas-integracion-de-experiencias-digitales>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). de Dirección de Marketing

H&M (2024). de <https://co.hm.com/click-and-collect>

MSMK (2024). de <https://msmk.university/la-transformacion-digital-en-el-mundo-de-la-moda>