



Grupo: Educando clientes

Trabajo de Investigación de Mercado



Integrantes:

Álvarez Rodrigo	31020895
Aredez González Natalia María Emilia	37500600
Mathon Ariad Cuenca Mabel	38184017
Pasek Paola Gisella.	34105929
Predovic Iván	37097266
Quispe Valdiglesias Jessica G.	94185640
Ramírez Mariela Fabiana	25213978
Rodríguez Gabriel	38116037
Sandez Verónica Fernanda	28883890



ÍNDICE

- 1) Índice
- 2) Resumen ejecutivo.....
- 3) Introducción
- 4) Definición del problema de Investigación.....
- 5) Objetivo de la investigación
- a) Objetivo general
- b) Objetivo específico
- c) Preguntas de Investigación.
- 6) Población bajo Estudio
- 7) Variables a estudiar.....
- 8) Metodología.....
- a) Diseño de la Investigación
- b) Muestreo
- 9) Análisis Situacional.....
- a) FODA
- b) PORTER
- 10) Investigación Exploratoria.....
- a) Análisis de datos secundarios
 - Externos
 - Internos
- b) Grupos de enfoque
- c) Encuestas de experiencia (consultas con experto)
- d) Cuestionarios a clientes y potenciales clientes.
- 11) Resultados de la investigación exploratoria.....
- 12) Investigación Cuantitativa.....
- a) Cuestionario
- 13) Conclusión General
- a) Recomendaciones.



2 - RESUMEN EJECUTIVO

ACTITÚ es un emprendimiento ubicado en la provincia de Tucumán, que desde enero del año 2021 se dedica a la comercialización de indumentaria masculina. Se destaca por la calidad de las prendas.

La presente investigación se llevará a cabo con el fin de conocer cuáles son los canales de distribución que elige el público masculino en San Miguel de Tucumán y alrededores, en una población de hombres de entre 25 y 55 años de edad, para adquirir prendas de indumentaria.

La población bajo estudio serán los clientes de ACTITÚ y público masculino de San Miguel de Tucumán. Para obtener los datos que permitan dar respuestas a las preguntas de investigación, se utilizarán técnicas como grupos de enfoque, cuestionarios cerrados, y entrevistas.

3 - INTRODUCCIÓN

ACTITÚ es un emprendimiento que inició en el año 2021 ante la necesidad de ofrecer ropa para hombres que cumplan con tres principales pilares:

1. Mantener vigente un estilo fresco y conservador.
2. Brindar Calidad en las prendas.
3. Ofrecer precios accesibles.

Se visualizó que en el mercado la oferta de indumentaria masculina está constantemente adaptándose a las tendencias y a la moda, dejando de lado el estilo fresco y conservador. Es así como surge la idea de ofrecer prendas de vestir actuales, pero que no pierdan la esencia del estilo tradicional.

El emprendimiento busca ofrecer al público masculino variedad en prendas de vestir cómodas y manteniendo la esencia de un estilo conservador, pero a la vez adaptado a las tendencias. Se destaca en el mercado por sus precios y calidad de los productos, ofreciendo prendas actuales sin dejar de lado el ***estilo clásico tradicional.**

*Estilo clásico tradicional: Prendas de cortes sastre o rectos poco llamativos. Se destacan los colores esencialmente neutros y sólidos.

Actualmente ACTITÚ ofrece sus productos por Facebook, a través de su página <https://www.facebook.com/actitu.indumentaria21/> y mediante la plataforma que

Ofrece Facebook, MarketPlace. Además cuenta con dos números de contacto de whatsapp donde muestra catálogo actualizado de prendas en stock.



Se programan turnos para visitas al Showroom ubicado en Calle Jujuy al 500. Ocasionalmente se pactan envíos a cargo del cliente.

4 - DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La problemática está orientada a conocer cuáles son los canales de distribución adecuados y aquellos elegidos por los consumidores de indumentaria tradicional masculina en San Miguel de Tucumán y alrededores, en una población de hombres de entre 25 y 55 años de edad, para poder tener un mejor acercamiento a los potenciales clientes.

Se buscará determinar cuáles son los medios de distribución adecuados y actualmente vigentes para llegar a los consumidores con marcada preferencia por la indumentaria conservadora, con un estilo clásico tradicional.

5 - OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General

Conocer cuales son los canales de distribución elegidos para la adquisición de prendas de indumentaria masculina conservadora y tradicional en San Miguel de Tucumán y sus alrededores, para definir cómo captar consumidores y potenciales clientes.

b) Objetivo Específico

Captar potenciales clientes con gustos tradicionales en indumentaria, enfocándonos en la población de San Miguel de Tucumán y sus alrededores, en un rango de edad comprendido entre los 25 a 55 años, ofreciendo variedad y brindando opciones de prendas adaptables a un estilo conservador; manteniendo un equilibrio entre precio y calidad, tomando en cuenta los mejores canales de distribución y publicidad para los productos ofrecidos por -Actitú Indumentaria-, que permitan crear una imagen de venta personalizada según los requerimientos de los consumidores, clientes y potenciales clientes, sin perder el sentido de su impronta.

c) Preguntas de investigación:

¿Por qué medios digitales buscan ropa los hombres entre 25 y 55 años de edad en San Miguel de Tucumán y alrededores?

¿Los hombres de entre 25 y 55 años de edad eligen su propia ropa para vestir?

¿Los hombres de entre 25 y 55 años son quienes compran su propia indumentaria?

¿Cuál es el medio más habitual que utilizan al momento de comprar o adquirir ropa?



¿Sus gustos y preferencias se ven influenciados por las tendencias?

¿A la hora de comprar consultan las redes sociales y cuáles?

¿Los hombres con estilo clásico con qué frecuencia compran ropa?

¿Qué factores influyen en la decisión de compra?

¿Cómo impacta en la decisión del consumidor el contacto directo con el producto en el proceso de compra?

6 - POBLACIÓN BAJO ESTUDIO

La población bajo estudio estará comprendida por género -hombres-, edad -de 25 a 55 años- y demografía -San miguel de Tucumán y alrededores-, de los cuales se extraerá la información requerida para resolver el problema bajo estudio.

La misma estará conformada por los clientes actuales de Actitú y por potenciales clientes.

7 - VARIABLES A ESTUDIAR

Las variables bajo estudio estarán dadas por aquellos factores que nos sirvan para poder resolver la problemática bajo análisis:

- Edad.
- Sexo.
- Localidad.
- Medios de compra que se utilizan para adquirir el producto.
- Frecuencia de compra de Indumentaria.
- Factores que influyen en la decisión de compra.
- Valoración de la Calidad del producto.

- Tiempo de navegación en redes sociales y sitios web.
- Forma de búsqueda de productos de indumentaria.
- Grado de Satisfacción en experiencias de compras digitales.
- Medios de pago elegidos.

8 - METODOLOGÍA:

- a) Diseño de la Investigación
- b) Muestreo

9 - ANÁLISIS SITUACIONAL



Este método nos permite analizar las dificultades que tenemos, tomando en cuenta nuestras fallas, detectando las oportunidades y analizando los posibles riesgos, para poder definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos.

De esta forma nos permite determinar la mejor opción que se podrá elegir entre varios métodos, para nuestro estudio tomaremos 2 en cuestión que nos permite identificar problemas futuros y diseñar acciones preventivas y/o contingentes.

Con estos métodos de Análisis situacional, nos permitirá definir nuestros "patrones" pueden expresarse mediante las siguientes cuatro Preguntas:

1. ¿QUÉ ESTÁ OCURRIENDO?
2. ¿POR QUÉ OCURRIÓ ESTO?
3. ¿QUÉ CURSO DE ACCIÓN DEBEMOS ELEGIR?
4. ¿QUE NOS ESPERA?

a) **F.O.D.A**

Empresa "ACTITU"

Fortalezas

- Atención personalizada a los clientes.
- Calidad en sus materiales.
- Diversidad en talles, abarcando desde talle "S" al talle "XXL".
- Predisposición para escuchar a los clientes actuales y potenciales.
- Precios competitivos en relación con los competidores.

Oportunidades

- Atender a un segmento de mercado que se encuentra un poco olvidado por las tendencias de modas actuales.
- Crear una relación con diversos proveedores.
- Extender la marca a niños.
- Incentivar el consumo nacional.
- Realizar un acuerdo con un servicio de cadetería.

Debilidades

- Falta de publicidad en relación con la competencia.
- Local no muy amplio, con poco espacio para los probadores.
- Dificultad para obtener seguidores en las redes.
- Marca nueva y desconocida.
- Poca variedad en los diseños.
- Dedicación Part Time al emprendimiento por parte de sus dueños.
- Horarios de atención limitados.

Amenazas

- Crisis económica a nivel mundial

- Entrada de nuevos competidores
- Demora en las entregas de la mercadería, debido a las restricciones por el contexto de pandemia actual

b) **PORTER.**

Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado y definir una estrategia adecuada al mismo.



A continuación se analizarán los locales de ropa masculina orientados a hombres, que venden ropa tradicional, adaptada tanto para el día como para su uso de noche.

COMPETIDORES POTENCIALES - Amenaza de nuevos competidores

- Las barreras de entrada son bajas, con lo que la amenaza de nuevos competidores se incrementa. En primer lugar, los requisitos de capital para instalar un negocio de ropa de dimensiones pequeñas no son significativos en comparación con otro tipo de actividades, entre ellas podemos encontrar a: Bunker Indumentaria, ForMen Indumentaria.
- Tampoco es necesario invertir en investigación y desarrollo, ni en publicidad irrecuperable.
- En cuanto a la diferenciación del producto, las empresas ya establecidas poseen identificación de marca y lealtad por parte de los clientes, lo cual dificulta el posicionamiento de las nuevas empresas. Diferente es el caso de algunas tiendas del centro de la ciudad, como por ejemplo Macowens, Setpoint, etc. que cuentan con una larga trayectoria en el rubro.
- Por otra parte, los costos de cambio de proveedor no son significativos.
- Se deberá tener en cuenta que un nuevo negocio podría tener acciones del tipo de descuento de precios y promociones generando una ventaja para la competencia.



PODER DE NEGOCIACIONES DE LOS PROVEEDORES

La empresa proyectada probablemente no sea un cliente importante para los proveedores, ya que será un local nuevo y de dimensiones pequeñas, esto la pondrá en desventaja a la hora de negociar. Los proveedores con los que la empresa trabaja por el momento son: Derfuria, Giusto

Podemos destacar los siguientes puntos a la hora de la negociación:

- Define el costo del producto.
- Los precios pueden variar en función a las cantidades compradas.
- Tiempo de entrega.
- Medios de envío.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Productos de marcas reconocidas por la población bajo estudio, que cumplan con el estilo de indumentaria conservadora tradicional
- Ropa Deportiva, ya que algunas hombres prefieren utilizarse en su vida cotidiana y no solo durante la actividad física, en reemplazo de la ropa tradicional.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

- Los clientes son consumidores finales que compran para uso personal, con lo que el monto de compra de cada uno de ellos individualmente no es significativo.
- Los clientes pueden conocer con relativa sencillez la variedad de productos, precios y condiciones de venta de las empresas competidoras, lo que le proporciona un mayor poder a la hora de decidir dónde comprar, pudiendo obtener la combinación más favorable de calidad, precio y forma de pago.

INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA

- Existe un número elevado de competidores en el sector. Los cuales se encuentran en zonas aledañas al Showroom. Además, las tiendas del centro de la capital son otra opción para los clientes meta a la hora de adquirir indumentaria. La rivalidad va en aumento a medida que aparecen más competidores: emprendimientos, ventas online y tiendas de ropa.
-



Luego del análisis realizado de las fuerzas de la Cruz de Porter, concluimos:

Analizar la rivalidad entre nuestros competidores nos permite sacar ventajas, para poder afrontar a la competencia. Se debe tener en cuenta:

- Uso de los mismos canales de distribución.
- Misma oferta de productos a menor precio.
- Disponibilidad de Stock y curva de talles.

En el sector analizado muchas veces los productos ofrecidos por los locales competidores tienden a ser muy similares entre sí, con lo que la elección por parte de los compradores se basa principalmente en el precio o en el servicio, generando una intensa rivalidad en estos dos sentidos. Por esto, brindar al cliente una grata experiencia de compra, mantenerse en permanente comunicación con el mismo, así como otorgarle facilidades de pago y promociones son aspectos importantes para lograr la fidelización.

10 - INFORMACIÓN EXPLORATORIA

a) Análisis de Datos Secundarios

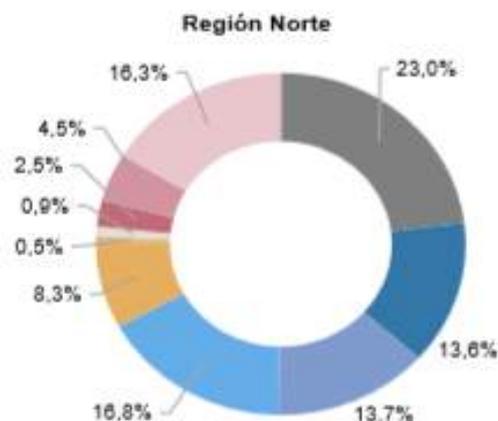
Fuentes Externas:

Las mismas son las que nos brindaran información por fuera de la empresa.

Publicaciones del instituto nacional de estadística.

La Encuesta nacional de centros de compras mide la evolución mensual de las ventas en los centros de compras con el fin de exhibir las características de este sector y proveer información estadística. Su forma de colecta es mensual en formato digital.

Ventas totales a precios corrientes por jurisdicción y rubros, composición porcentual. Marzo de 2020:





- Indumentaria, calzado y marroquinería
- Amoblamiento, decoración y textiles para el hogar
- Electrónicos, electrodomésticos y computación
- Librería y papelería
- Perfumería y farmacia

- Ropa y accesorios deportivos
- Patio de comidas, alimentos y ki
- Juguetería
- Diversión y esparcimiento
- Otros

Fuente:

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/com_05_203B74F3C2AE.pdf&ved=2ahUKEwistYPSH6XwAhWqILkGHfd9DvgQFjABegQIDRAC&usq=AOvVaw2ateZatbs7QdyJSeurIZZ

Informes y publicaciones de catálogos de otras empresas.

Analizamos otras empresas, como Coppel y Tukson, para hacer una comparación de las tiendas online, tomando en cuenta aspectos visuales de la tienda online, medios de pago, formas de envío de productos, entre otros.

<https://www.coppel.com/hombres>

https://www.tuksonargentina.com.ar/mayoristas/shop/523/hombre?gclid=Cj0KCQjwsqmEBhDiARIsANV8H3bljg6uVL60bsr5xEycM5n25EkGvdqBNIZKsqF5qEoiaO5fbXpGqvkaAr7AEALw_wcB

Consultorías de la CACE:

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico brinda consultorías presenciales y online para dar soporte a las necesidades de los Socios, a cargo de reconocidos especialistas en temáticas vinculados a eCommerce.

Fuente:

<https://www.cace.org.ar/consultorias>

Registro y publicaciones de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico:

El comercio electrónico en Argentina creció durante 2020 un 124% respecto al año anterior y registró una facturación de \$905.143 millones de pesos.

Los 5 rubros que más facturaron en eCommerce son:

TV, equipos de audio, consolas, TI y telefonía: \$ 153.122 millones (+231% vs 2019)

Alimentos, bebidas y artículos de limpieza: \$ 149.727 millones (+260% vs 2019)

Artículos para el hogar (muebles y decoración): \$ 119.078 millones (+206% vs 2019)

Electrodomésticos (línea blanca y marrón): \$ 67.441 millones (+154% vs 2019)

Pasajes y Turismo: \$44.997 (-48% vs 2019)

Medios de pago: lideran las tarjetas de crédito

La tarjeta de crédito sigue siendo el principal medio de pago elegido por los usuarios (77%), seguidos por los pagos en efectivo (11%) y tarjeta de débito (7%). Completan el mix las billeteras electrónicas y las transferencias bancarias (5%).

Logística en eCommerce: el envío a domicilio desplaza al retiro en punto de venta



El envío a domicilio se encuentra en primer lugar con un 56% (2019: 39%), mientras que el retiro en sucursal sufre una gran baja 35% (2019: 50%) y por último se encuentra el retiro en sucursal del operador logístico que también sufrió una baja de 4 puntos porcentuales con respecto al año anterior (9% en 2019).

Fuente:

<https://cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas>

Estudio Anual de comercio electrónico realizado por Kantar:

Como era de esperar, el envío a domicilio desplaza al retiro en punto de venta como principal opción de logística.

1° Envío a domicilio 56%

2° Retiro en punto de venta 35%

3° Retiro en sucursal de operador logístico 5%

Retiro en redes de pick-up (Kioscos, puestos de diarios, cafés, etc.) 2%

Envío a domicilio con mensajería rápida 2%

El 90% de las empresas considera que el nivel de actividad del ecommerce 2020 fue mejor que el año anterior. Y los números lo confirman:

+ 1,2 M de compradores nuevos vs 2019 (1.284.960 compradores nuevos)

+124% de facturación vs 2019

+72% de productos vendidos vs 2019

+84% de órdenes de compra generadas vs 2019

El principal método de pago continúan siendo las tarjetas de crédito, principalmente a través de una plataforma de pago

Neto Tarjeta de Crédito 77%

62 % Tarjeta de crédito a través de una plataforma de pago

14% Tarjeta de crédito a través de un Gateway de pago

1% Tarjeta de crédito en el lugar de compra

Neto Efectivo 11%

Tarjeta de Débito 7 %

Billetera Electrónica: 4 %

Transferencia bancaria 1%

Facturación por rubro en millones de peso:

Indumentaria (no deportiva):

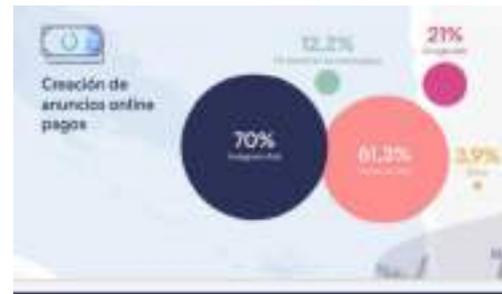
2018: 5,572

2019: 11,019

2020: 28,733

Participación: 3%

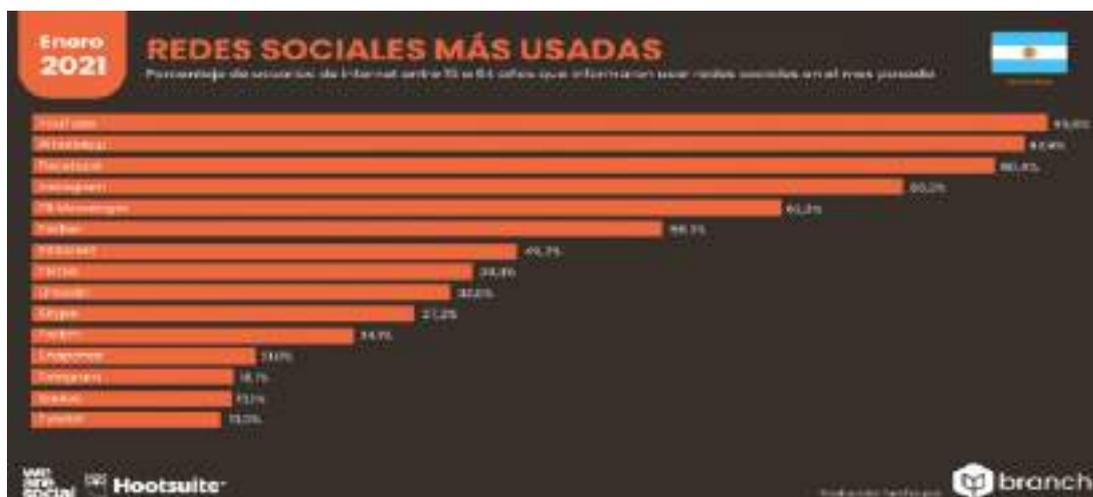
Crecimiento: 161%



Y la pandemia nos dejó como resultado un nuevo tipo de comprador...



Fuente: <https://www.kantarworldpanel.com/ar>





Redes sociales y Apps de mensajería instantánea más usadas Grafico-redes-sociales-más-usadas-en-argentina-2020-2021

A través de una pregunta de selección múltiple, las empresas que recolectaron data para conocer la situación digital de Argentina en el 2020-2021 le preguntaron a las personas cuáles son las redes sociales que más usan. ,

YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram son las plataformas preferidas de los argentinos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años años de edad

La preferencia de los argentinos por Youtube no es una sorpresa: la cultura de “youtubers”, influencers y creadores de contenido en esta plataforma representa una importante fuente de entretenimiento e ingresos en Argentina, especialmente para la generación z

FUENTE:

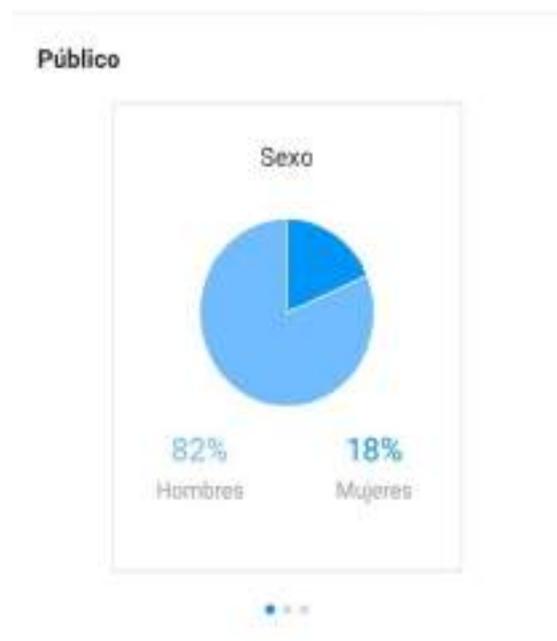
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

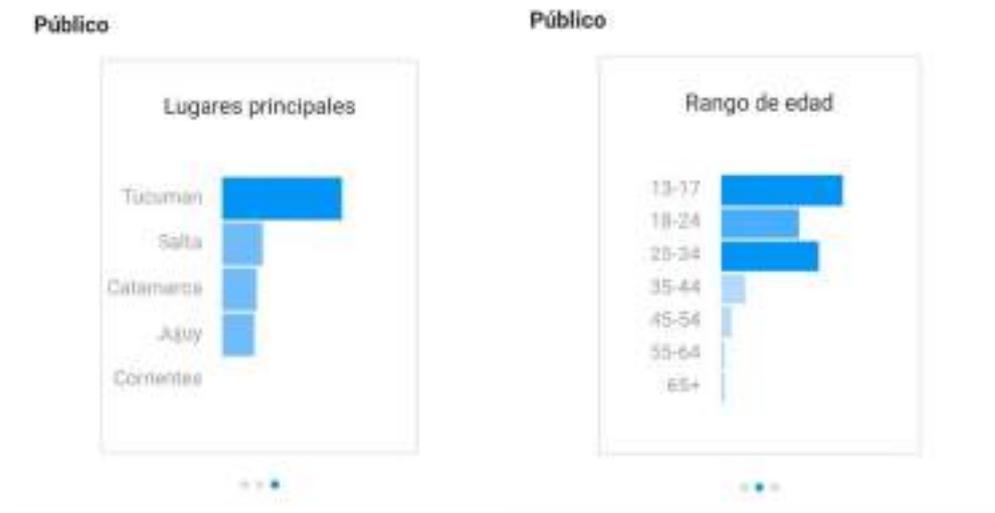
Fuentes Internas

Información que se generó dentro de la propia empresa o emprendimiento.

Datos extraídos de redes sociales:

*Instagram:





b) Grupos de enfoque

Tópico de un focusgroup destinado a potenciales clientes del emprendimiento

ACTITÚ, desea conocer cuál es la reacción e impresión de aquellas personas que consumen o compran distintos tipos de vestimenta. Nuestro focusgroup estará orientado a obtener información sobre comportamientos de compra, fuentes consultadas, medios de compra, etc, para luego examinar los resultados obtenidos.

El segmento a investigar serán aquellas personas de entre 25 y 55 años de edad que viven en la ciudad de San Miguel de Tucumán y alrededores.

El focusgroup se llevará a cabo mediante la plataforma Zoom y estará conformada por 10 personas que serán seleccionadas de manera aleatoria por los integrantes de nuestro grupo, con el fin de obtener información de la forma más eficiente posible.

El evento será guiado por un moderador, quien tendrá a su disposición las herramientas necesarias para lograr el objetivo, además se grabará la charla si se obtiene el consentimiento de los participantes para poder obtener un mejor análisis y evitar la pérdida o confusión de los datos que surjan.

Consideramos que la charla tendrá una duración aproximada de entre 40 minutos y 1 hs, teniendo en cuenta que las preguntas propuestas requieren de expresiones difíciles de predecir con exactitud.



A continuación se redactaran las siguientes preguntas, que nos servirán de guía durante el encuentro:

- ¿Qué tanta importancia le dan a la ropa por día?
- ¿Qué tipo de ropa usan diariamente?
(Formal, Informal, Deportivo)
- ¿Qué tipo de prendas son las que compran con mayor frecuencia?
- ¿En qué tipo de lugares suelen comprar la vestimenta?
(Locales céntricos, Shopping, Showroom)
- ¿Alguna vez compraron ropa por internet?
(Sitio web, Redes sociales: Facebook, Instagram, marketplace, Whatsapp, etc.)
- Con qué frecuencia visitan estos negocios virtuales? ¿Podrían identificar cuales son los que más utilizan?
- Tienen alguna dificultad a la hora de realizar el proceso de compra a través de internet? ¿Cuál?
- Cuando visitan los diferentes sitios de venta de ropa en internet, que buscan? Precios, promociones, calidad, diseños, imagen de la marca, formas de envío, disponibilidad, cambios sin cargo.
- ¿Qué opinan de las diferentes marcas que les envían a sus correos, whatsapp, Instagram, etc. publicidad acerca de las diferentes promociones o nuevos diseños de ropa?
- ¿Cuándo van a comprar ropa, van solos o acompañados?
- ¿Es importante para ustedes tener contacto con el producto para determinar la calidad, color y textura del mismo?
- ¿Suele tener problemas a la hora de escoger su talla en la ropa?
- ¿Qué opinan de las nuevas tendencias temporales en indumentaria?
- ¿Cada cuánto tiempo salen de compras?
(Semanalmente, Mensualmente, Trimestral, Anual)
- ¿Tienen fechas especiales en que les guste comprar ropa? ¿Cuáles son?
- Cuando salen de compras, ¿cuánto gastan aproximadamente?
- ¿Qué servicios les gustaría encontrar al comprar ropa?



- ¿Qué medios de pago utiliza al comprar ropa?
(Efectivo, Tarjeta, Mercado pago, Transferencia bancaria)

Focus Group de ACTITU	
Integrantes	<p><u>Moderadores:</u> Iván Predovic, 28 años Cecilia Rigazzio, 45 años</p> <p><u>Participantes:</u> Maximiliano Grau, 27 años Carlos Garay, 45 años Claudio Vizgarra, 28 años David Sandez, 33 años Carlos Castaño, 29 años Miqueas Brandán, 25 años Luis Acosta Chaile, 26 años</p>
Preguntas	Respuestas de nuestros participantes
¿Qué tanta importancia le dan a la ropa por día?	Dos de los participantes manifestaron que tienen muy en cuenta la ropa que usarán según sus distintas actividades, por ejemplo, ir a trabajar, realizar actividades físicas o estudiantiles. Uno de ellos nos comentó que también es esencial la funcionalidad de la prenda, en su caso él es cadete y prefiere ropa con varios bolsillos para colocar en ellos de forma organizada, el dinero de los clientes, las propinas que recibe, las facturas de los pedidos que se efectúan entre otras cosas. Por otra parte uno de los integrantes nos reveló que la situación actual de la pandemia incidió mucho en sus elecciones. Por ejemplo, al hacer el trabajo desde su casa, por lo tanto, prefiere ropa cómoda de entrecasa.



<p>¿Qué tipo de ropa usan diariamente? (Formal, Informal, Deportivo)</p>	<p>La mayoría coincidió en el uso de ropa informal y deportiva, expresando siempre la importancia de la comodidad</p>
<p>¿Qué tipo de prendas son las que compran con mayor frecuencia?</p>	<p>La respuesta de los participantes está muy relacionada con el estilo al vestir de cada uno de ellos, es decir, la mayoría adquiere ropa informal que es la que más usan.</p>
<p>¿En qué tipo de lugares suelen comprar la vestimenta? (Locales céntricos, Shopping, Showroom)</p>	<p>La mayoría de los participantes compran en locales céntricos, cierto tipo de prendas por páginas web oficiales, y solo un participante expresó que compra en Showroom.</p>
<p>¿Alguna vez compraron ropa por internet? (Sitio web, Redes sociales: Facebook, Instagram, marketplace, Whatsapp, etc.)</p>	<p>Todos compraron ropa por Internet alguna vez. La mayoría a través de sitios web oficiales porque sienten que es más confiable y seguro.</p> <p>Muy pocos usan redes sociales como Instagram.</p>
<p>¿Con qué frecuencia visitan estos negocios virtuales? ¿Podrían identificar cuáles son los que más utilizan?</p>	<p>Las opiniones varían desde quincenalmente, cuando hay necesidad de comprar. Lo que más buscan es promoción.</p> <p>Muchos coincidieron en los anuncios que le llegan frecuentemente cuando visitan alguna página o red social. Reciben publicidad en sus correos electrónicos.</p>



<p>¿Tienen alguna dificultad a la hora de realizar el proceso de compra a través de internet? ¿Cuál?</p>	<p>Las principales dificultades en los procesos de compra por internet es el tiempo de respuesta por parte del vendedor, en comparación a la venta en persona, además también, el tiempo de demora en la entrega y desconfianza en cuanto a calidad del producto.</p>
<p>¿Cuándo visitan los diferentes sitios de venta de ropa en internet, que buscan? Precios, promociones, calidad, diseños, imagen de la marca, formas de envío, disponibilidad, cambios sin cargo</p>	<p>Algunos participantes buscan marcas. La mayoría le da importancia a la relación precio/calidad. Pero sobre todo la calidad.</p>
<p>¿Qué opinan de las diferentes marcas que les envían a sus correos, WhatsApp, Instagram, etc. publicidad acerca de las diferentes promociones o nuevos diseños de ropa?</p>	<p>Con respecto al envío de publicidades a través de las redes, les gusta la exclusividad en las publicidades o promociones, y en los productos, mantenerse informados sobre tendencias, descuentos, y entienden que es una estrategia de venta de las marcas, no les molestan las publicidades. Uno de los participantes manifestó que no se interesa tanto por las publicidades, más bien las pasa por alto y prefiere ver el producto.</p>
<p>¿Cuándo van a comprar ropa, van solos a acompañados?</p>	<p>Cuando salen a comprar ropa generalmente salen solos.</p>



<p>¿Es importante para ustedes tener contacto con el producto para determinar la calidad, color y textura del mismo?</p>	<p>Como resultado de 7 participantes nos respondieron, en su mayoría si les gusta tener un contacto directo con la prenda de vestir, se resalta más esa observación cuando la prenda de vestir es de alto valor monetario. Se observa que dependerá de la prenda a compra</p> <ul style="list-style-type: none">* sport. o deportiva los talles están dados, y suelen confiar en las descripciones tanto de calidad como talle informado y suelen ser indiferentes.* clásica (camisa y pantalones) verificar la calidad en cuanto a la tela como por la talla con respecto al costo de la prenda tiene mucha influencia, debido a que los consideran una inversión.
<p>¿Suele tener problemas a la hora de escoger su talla en la ropa?</p>	<p>recibir la respuesta en cuanto al comparativo de los talles entre distintas marcas, los cuales a la hora de la compra por internet suelen diferir.</p>
<p>¿Qué opinan de las nuevas tendencias temporales en indumentaria?</p>	<p>Tendencia oversize 2021 (son prendas de estilo recto amplia en cuanto al talle habitual.)</p> <p>se concluye que cuesta en algunos casos adaptarse al estilo de tendencia vigente, los mismos por una condición comercial se suele comprar lo que está a disposición para la venta tanto en vidrieras como en cuanto a talles o estilos, ya que por una condición comercial los locales tienden a obligar inconscientemente al cliente a comprar lo que se tiene en stock en ese momento.</p>
<p>¿Cada cuánto tiempo salen de compras? Semanalmente, Mensualmente, Trimestral, Anual)</p>	<p>las respuestas fueron tanto de un rango semanal como anual, dependiendo de sus necesidades, no se observa una frecuencia de compra.</p>
<p>¿Tienen fechas especiales en que les guste comprar ropa? ¿Cuáles son?</p>	<p>*las fechas de descuentos para compras, Hot Sale - Free Week – Cyber Monday</p> <p>*fiestas principalmente – en su mayoría los participantes solo en ocasiones especiales</p>



	<p>*fiestas de fin de año – respuesta de casi la totalidad de los participantes</p> <p>*aprovechar los fines de semana para poder comprar ropa así poder probar el producto – en épocas normales (antes de pandemia con mayor restricción de salidas) para salidas ocasionales.</p>
Quando salen de compras, ¿cuánto gastan aproximadamente?	Los gastos que realizan cuando salen de compras varían mucho dependiendo que prenda desean comprar, pero se puede observar que el monto que destinan empieza en los \$5000, es un dato que nos puede servir a la hora de fijar precios y definir descuentos.
¿Qué servicios les gustaría encontrar al comprar ropa?	Entre los servicios que les gustaría que tengan las tiendas de ropa se encuentran: los combos (es decir un precio promocional por llevar dos prendas), los dos por uno también son una buena forma de llamar la atención del público.
¿Qué medios de pago utiliza al comprar ropa?	Se destacan las tarjetas de crédito y débito, principalmente para no tener que llevar encima efectivo, entre otras cuestiones por la inseguridad que vivimos en nuestra provincia. Y también eligen las tarjetas para poder financiar la compra en diferentes cuotas.

CONCLUSIONES:

Observamos la necesidad de implementar una tabla de talles, la cual permitirá elegir la prenda más conveniente de acuerdo a su talla, sin necesidad de verla o medirla presencialmente, siendo más rápidos y dinámicos al momento de disipar esta duda.

Los clientes buscan una relación calidad precio a la hora de adquirir prendas. También tienen en cuenta la confiabilidad de la marca/productos y siguen eligiendo compras presenciales por la respuesta inmediata que no consiguen a través de las redes.

En última instancia podemos concluir que el emprendimiento puede ofrecer una respuesta rápida y personalizada para destacarse de sus competidores.

adjuntamos el link del focusgroup realizado: <https://drive.google.com/file/d/1aqNFSACe-6eDJWQ-VRQ1UNeCgq9-cu3S/view?usp=sharing>



¡Preguntas de Encuesta de Mercado de ACTITU!!

Hola, somos estudiantes de Marketing de la facultad de ciencias económicas y estamos realizando una investigación de mercado para un emprendimiento de ropa masculina. Esta encuesta durará menos de 10 minutos. Desde ya apreciamos su tiempo. ¿Puedo incluir su opinión?

1. ¿Qué edad tienes y cuál es tu género?

Edad:

- menos de 25 años
- entre 26 a 35 años
- entre 36 a 45 años
- entre 46 a 55 años
- más de 56 años

Género:

- femenino
- masculino
- Otro.

2. ¿Cuál es tu lugar de residencia actual?

- a. San Miguel de Tucumán
- b. Yerba Buena
- c. Tafi Viejo
- d. La Banda del río Salí
- e. Lules
- f. Otros (Especifique)

3. ¿Con qué frecuencia realizas compras de ropa?

- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Solo ocasiones especiales, Aclare (Ej. Cumple, regalo, eventos, ofertas, etc.)



4. ¿Qué buscas al momento de realizar una compra de prendas masculinas?

valora según importancia para vos, donde 1 es poco importante y 5 muy importante

- Calidad -1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Precio1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Disponibilidad de talles.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Imagen de la marca1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Formas de pago.....1 - 2 - 3 - 4 - 5

5. ¿Cuáles son los lugares o canales que utilizas para realizar tus compras?

Valore del 1 al 5 donde 1 es menos frecuente y 5 más frecuente

- locales comerciales o grandes tiendas1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Tienda Online (internet).....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Showroom 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Solo con envío a domicilio (catálogos..... 1 - 2 - 3 - 4 - 5

6. Usas internet para:

- Buscar inspiración en outfits
- Buscar prendas para comprar
- Ambas
- Ninguna

7. Compró alguna vez por internet

- **No**
- ¿Si su respuesta es no, por qué?
 - Desconfianza con las formas de pago
 - Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar
 - Miedo a dar datos personales por Internet
 - Desconocimiento o falta de información
 - No utiliza tarjetas de créditos
 - Diferencia de precios
 - Le parece difícil o complicado
 - Otras razones

- **Si**

8. ¿Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles son los canales que más usa?

Valore siendo 1 el menos frecuente y 5 el más frecuente

- Sitio web oficiales-----1-2-3-4-5



- Facebook -----1-2-3-4-5
- Instagram -----1-2-3-4-5
- no compro por Internet-----1-2-3-4-5
- otras redes sociales. ¿Indique cuál? -----1-2-3-4-5

9. ¿Qué razones te llevan a comprar por internet? (VALORACIÓN DEL 1 AL 5, SIENDO EL 1 MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE)

- Por comodidad.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Por precio, promociones u ofertas.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Por no tener que salir a comprar.1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Por ofertas solo online.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Por Envío a domicilio.....1 - 2 - 3 - 4 - 5

10. Valore su percepción de las compras por internet.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

11. ¿Cuándo te mencionan la palabra “Showroom” con qué alternativa la asocias?

- precios accesibles
- alternativa de compra
- variedad de modelos
- baja calidad
- ventas por mayor

12. ¿Qué parámetros debería cumplir una tienda para que la recomiendes? (MARQUE TODAS LAS QUE CONSIDERE) (valore SIENDO 1 EL MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE)

- disponibilidad de talles1 - 2 - 3 - 4 - 5
- ubicación/accesibilidad1 - 2 - 3 - 4 - 5
- precios bajos.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- calidad alta.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- buena atención.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- envíos a domicilio.....1 - 2 - 3 - 4 - 5

13. Cual medio de pago prefiere al realizar una compra. (MARQUE TODAS LAS QUE CONSIDERE)



- Efectivo o tarjeta de débito
- tarjeta de crédito
- transferencia bancaria
- Contra entrega
- Giros de dinero

14. En la mayoría de las compras que realizas, ¿por qué motivo las realizas?
(MARQUE TODAS LAS QUE CONSIDERE)

- Uso diario
- Laboral
- Regalo
- Algún evento especial
- Cambio de temporadas
- Aprovechas solo ofertas

Gracias por su tiempo y cooperación. Espero que esta experiencia haya sido agradable para usted. ¡Recuerde que su opinión cuenta! Que tenga un buen día.

Adicionamos el Link de la Encuesta por Google Forms.

<https://forms.gle/jtiLFvMMDLq6md38A>

11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

¡Preguntas de Encuesta de Mercado de ACTITU!!

Resultados obtenidos después de realizar la encuesta de mercado

Como resultado a la implementación de nuestra encuesta en un mercado objetivo masculino tuvimos gran aceptación, en un periodo de 3 días, el cual nos dio un resultado 301 encuestas captadas en su totalidad. De las cuales pudimos extraer una valiosa información, que fuimos desglosando de la siguiente forma.

1. ¿Qué edad tienes y cuál es tu género?

Edad:

- menos de 25 años
- entre 26 a 35 años



- entre 36 a 45 años
- entre 46 a 55 años
- más de 56 años

Género:

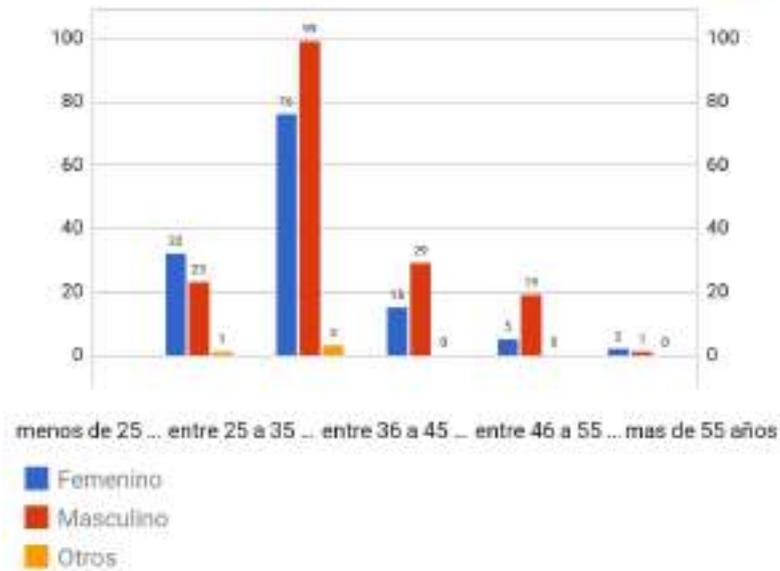
- femenino
- masculino
- Otro.

EDAD	GENERO		
	FEMENINO	MASCULINO	OTRO
menor de 25 años	32	22	1
entre 25 a 35 años	75	99	2
entre 36 a 45 años	14	29	0
entre 46 a 55 años	5	19	0
más de 56 años	2	1	0
TOTALES	128	170	3

Recibiendo un total de 301 encuestas validas y dentro de nuestro mercado objetivo, los masculinos de entre 25 a 55 años de un total 147 hombres y 23 fuera de rango lo cual no indica que no sea un mercado potencial de ofrecimiento.



1) ¿QUE EDAD TIENES Y CUAL



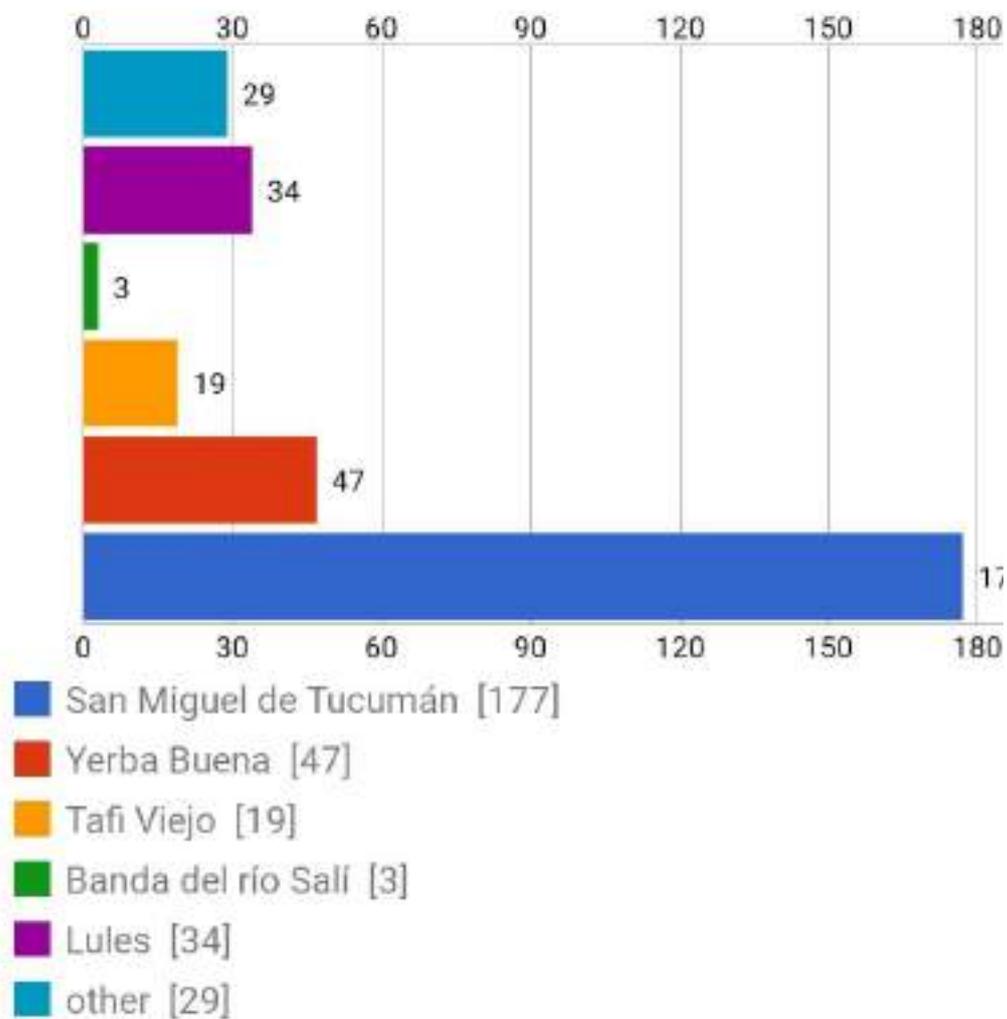
2. ¿Cuál es tu lugar de residencia actual?

- San Miguel de Tucumán
- Yerba Buena
- Tafí Viejo
- La Banda del río Salí
- Lules
- Otros (Especifique) ...

con respecto a las localidades de encuesta recibimos una gran respuesta de parte de la zona de la localidad de San Miguel de Tucumán y se vio reflejada participación de otros sectores no considerados.



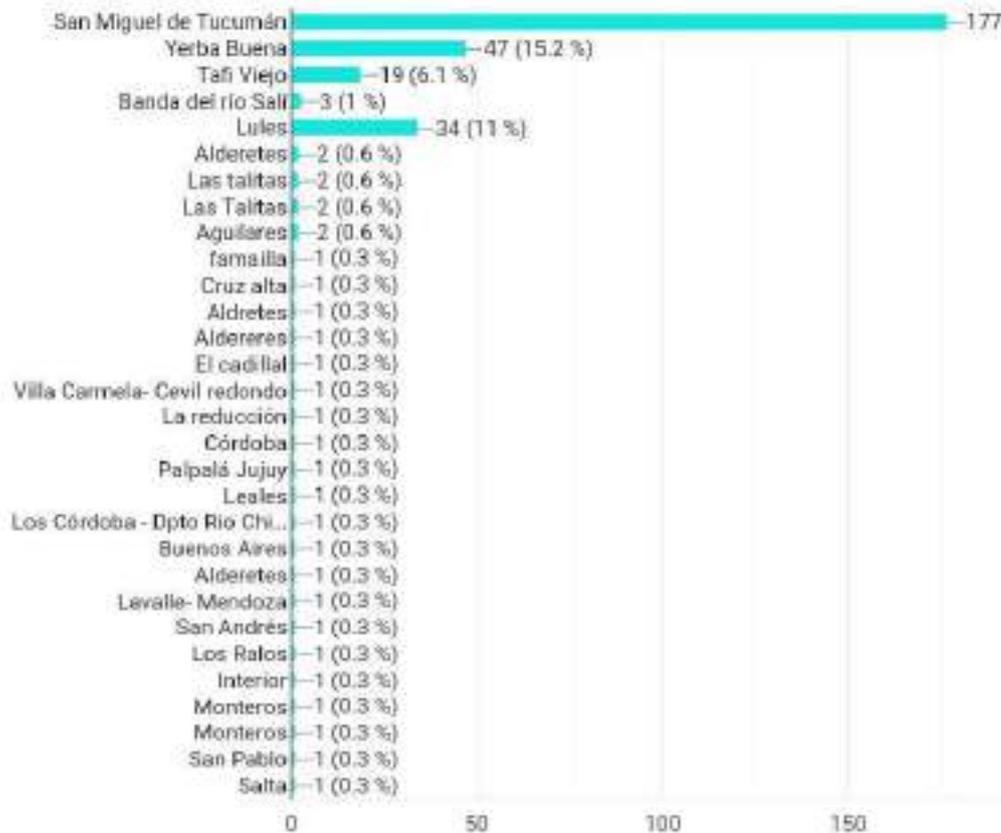
2) ¿CUAL ES TU LUGAR DE





¿CUAL ES TU LUGAR DE RESIDENCIA ACTUAL?

309 respuestas



3. ¿Con qué frecuencia realizas compras de ropa?

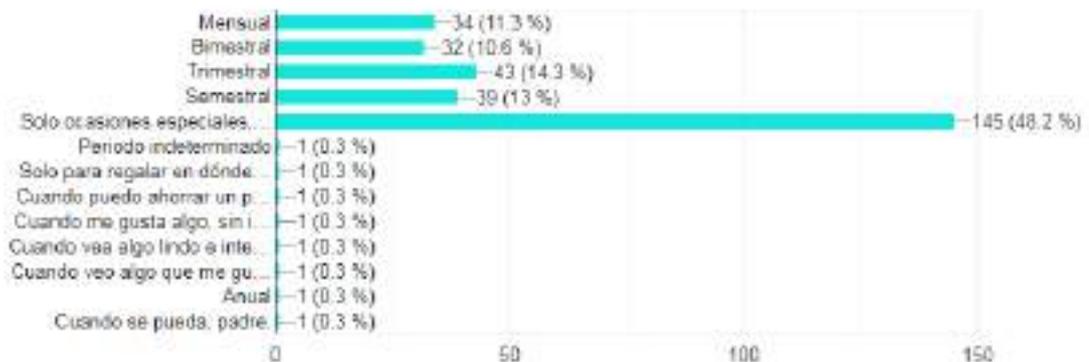
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Solo ocasiones especiales, Aclare (Ej. Cumple, regalo, eventos, ofertas, etc.)

Esta grafica representa el total de la frecuencia que los encuestados realizan sus compras habitualmente. Donde rescatamos la siguiente información dentro de nuestro mercado objetivo.



¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAS ROPA?

301 respuestas

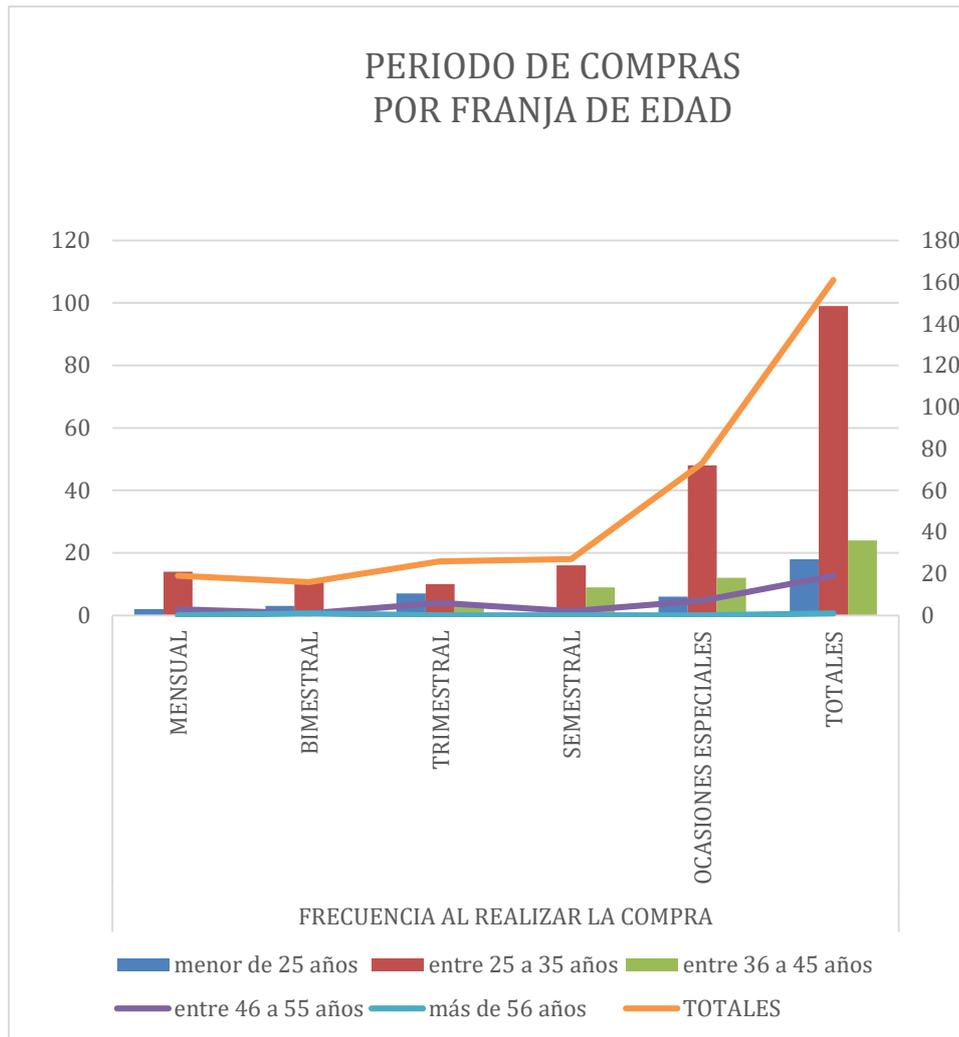


Del total evaluado, podemos destacar la frecuencia de compra en nuestro mercado objetivo, el cual es el siguiente.

mercado objetivo por franja de edad	FRECUENCIA AL REALIZAR LA COMPRA					TOTALES
	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	OCASIONES ESPECIALES	
menor de 25 años	2	3	7	0	6	18
entre 25 a 35 años	14	11	10	16	48	99
entre 36 a 45 años	0	0	3	9	12	24
entre 46 a 55 años	3	1	6	2	7	19
más de 56 años	0	1	0	0	0	1
TOTALES	19	16	26	27	73	161

Analizándolo con respecto al resultado global vemos una amplia tendencia de comprar en ocasiones especiales, donde muchos hicieron hincapié en condiciones a tomar en cuenta como regalos, cuando hayan generado ahorro, cuando encuentran algo de su agrado.

Lo cual nos da las pautas para un mayor enfoque de venta al momento de ofrecer combos y otras ofertas para incrementar las ventas.

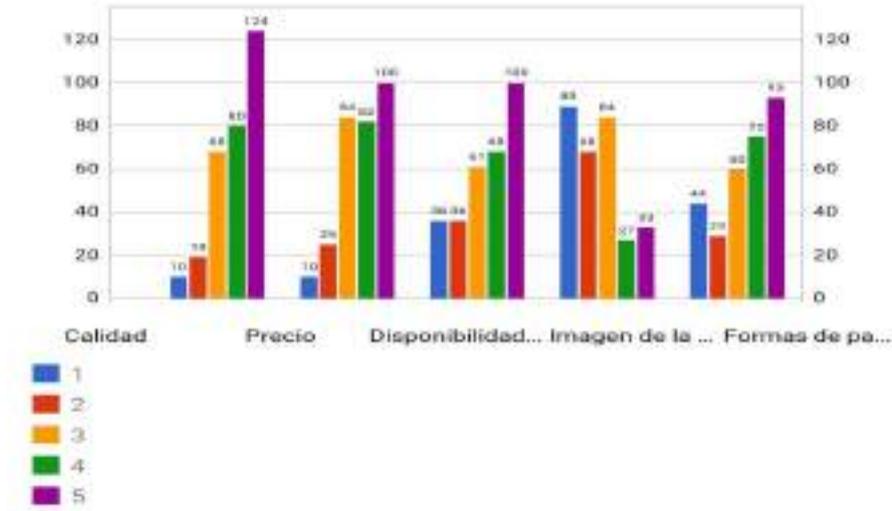


4. ¿Qué buscas al momento de realizar una compra de prendas masculinas?

valora según importancia para vos, donde 1 es poco importante y 5 muy importante

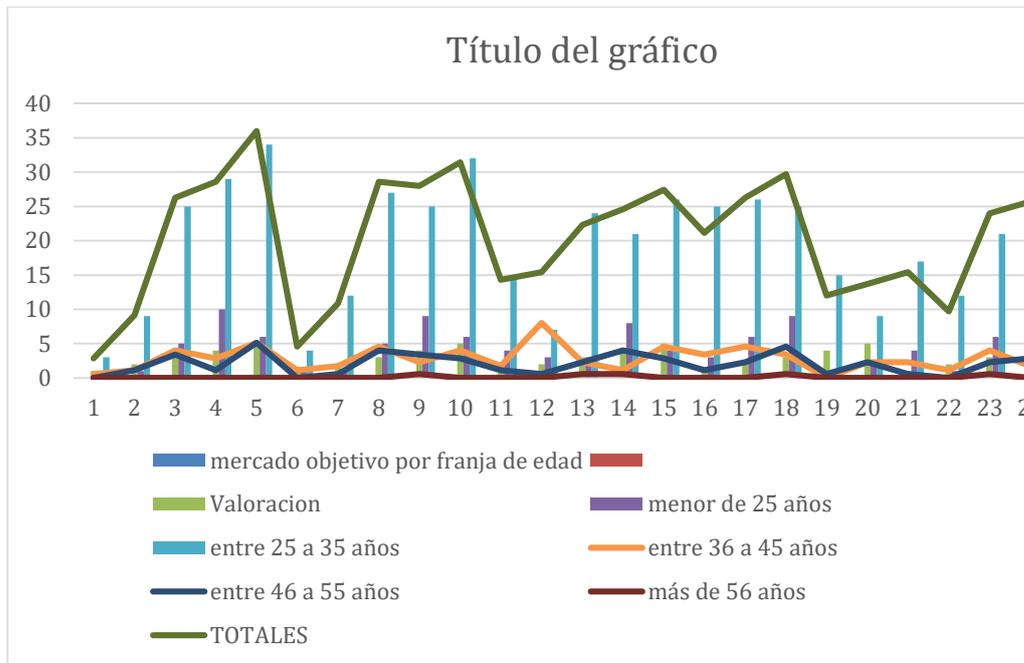
- Calidad -1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Precio1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Disponibilidad de talles1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Imagen de la marca1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Formas de pago.....1 - 2 - 3 - 4 - 5

4) ¿QUE BUSCAS AL MOMENTO



En observación a los resultados globales de la respuesta 4, se observa una tendencia tanto precio- calidad como a la disponibilidad de talles y la forma de pago que se utiliza, dentro de nuestra franja o mercado objetivo, vemos asociado la siguiente observación

mercado objetivo por franja de edad	¿QUE BUSCAS AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA																								
	CALIDAD					PRECIO					DISPONIBILIDAD DE TALLES					IMAGEN DE MARCA					FORMAS DE PAGO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Valoración	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
menor de 25 años	0	1	5	10	6	1	1	5	9	6	4	3	3	8	4	3	6	9	1	2	4	1	6	7	4
entre 25 a 35 años	3	9	25	29	34	4	12	27	25	32	15	7	24	21	26	25	26	25	15	9	17	12	21	26	24
entre 36 a 45 años	1	2	7	5	9	2	3	8	4	7	3	14	4	2	8	6	8	6	0	4	4	4	2	7	3
entre 46 a 55 años	0	2	6	2	9	0	1	7	6	5	2	1	4	7	5	2	4	8	1	4	1	0	4	5	9
más de 56 años	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
TOTALES	5	16	46	50	63	8	19	50	49	55	25	27	39	43	48	37	46	52	21	24	27	17	42	45	50
	3%	9%	25%	27%	35%	4%	10%	27%	27%	30%	14%	15%	21%	24%	26%	20%	25%	29%	12%	13%	15%	9%	23%	25%	27%

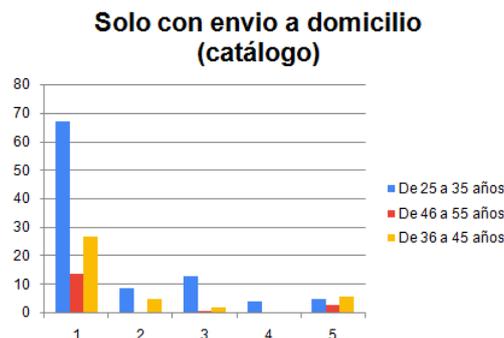


En función a la valoración que cada grupo realizo se destaca la calidad de precio disponibilidad de talles y formas de pago, los cuales hacen atractivo al momento del ofrecimiento de la venta del producto, el mismo asociado a la anterior pregunta nos da información importante para ofrecer al momento de la compra en ocasiones especiales, al ser fecha próxima el día del padre que esta próximo.

5. ¿Cuáles son los lugares o canales que utilizas para realizar tus compras? valore del 1 al 5 donde 1 es menos frecuente y 5 más frecuente:

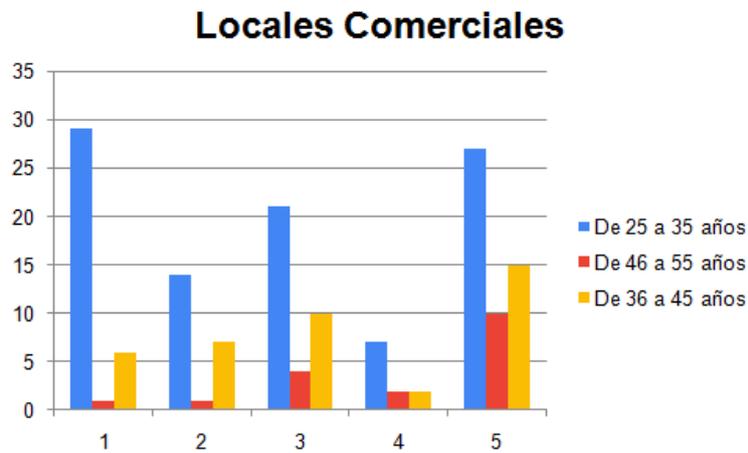
- locales comerciales o grandes tiendas 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Tienda Online (internet)..... 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Showroom 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- Solo con envío a domicilio (catálogos)..... 1 - 2 - 3 - 4 - 5

De los encuestados masculinos que son residentes en San Miguel de Tucumán y alrededores, quienes más eligen las ventas solo con envíos a domicilio, son quienes tienen de 46 a 55 años.

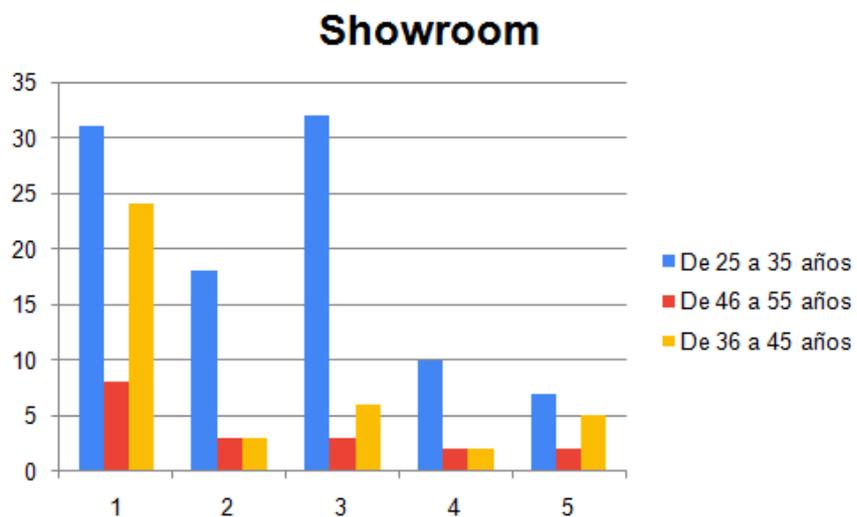




Quienes más eligieron la venta en locales comerciales son quienes tienen entre 25 y 35 años.



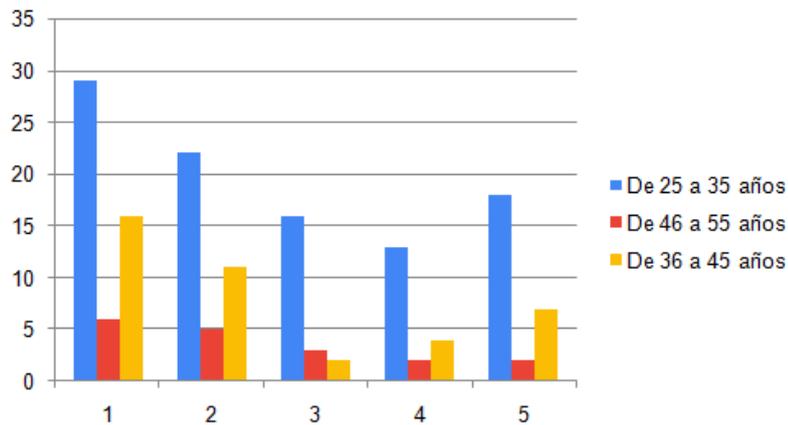
Quienes más eligieron las ventas a través de Showroom son quienes tienen de 25 a 35 años.



Y por último, quienes más eligieron las tiendas online son también, quienes tienen entre 25 y 35 años.



Tienda Online (internet)

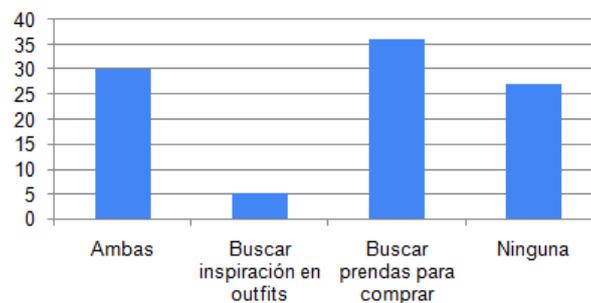


6. Usas internet para:

- -Buscar inspiración en outfits
- -Buscar prendas para comprar
- -Ambas
- -Ninguna

De los encuestados masculinos, de entre 25 y 35 años, que residen actualmente en San Miguel de Tucumán y alrededores, 36 utilizan internet para buscar prendas para comprar, 5 para buscar inspiración en outfits, 30 utiliza internet para ambas y 26 no utilizan internet para ninguna de las opciones.

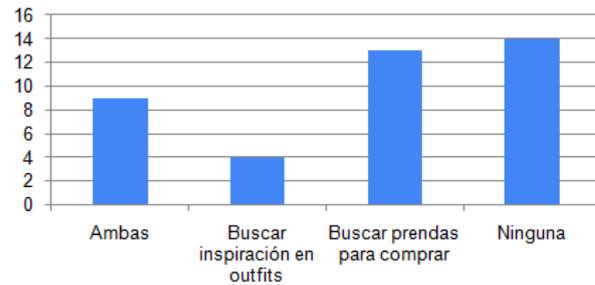
Hombres de 25 a 35 años utilizan internet para:



De los encuestados masculinos, de entre 36 y 45 años, que residen actualmente en San Miguel de Tucumán y alrededores, 13 utilizan internet para buscar prendas para comprar, 4 para buscar inspiración en outfits, 9 utiliza internet para ambas y 14 no utilizan internet para ninguna de las opciones.

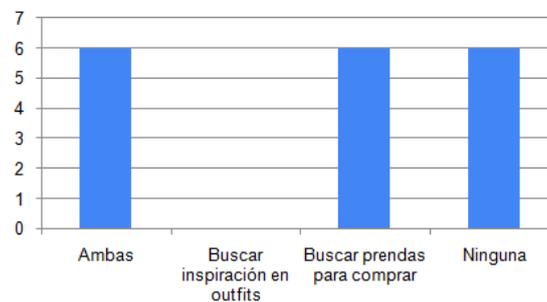


Hombres de 36 a 45 años utilizan internet para:



De los encuestados masculinos, de entre 46 a 55 años, que residen actualmente en San Miguel de Tucumán y alrededores, 6 utilizan internet para buscar prendas para compra, 6 utiliza internet para buscar prendas para comprar y buscar inspiración en outfits, y 6 no utilizan internet para ninguna de las opciones.

Hombres de 46 a 55 años utilizan internet para:



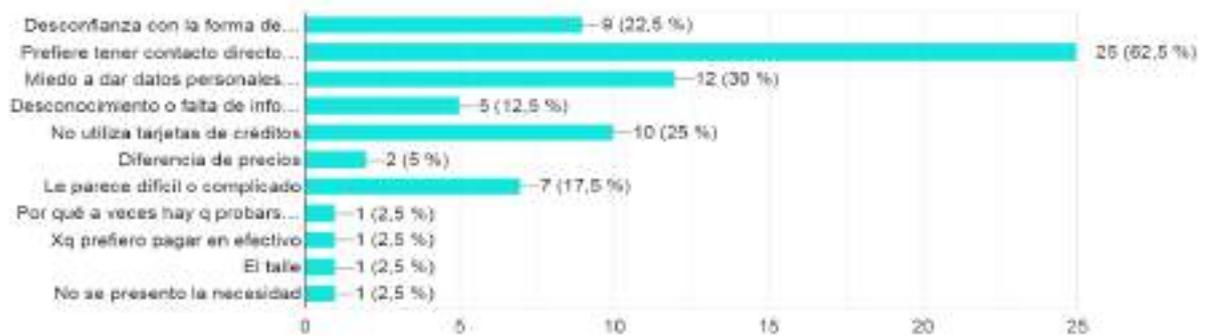
7. Compró alguna vez por internet

- **No**
- ¿Si su respuesta es no, por qué?
 - Desconfianza con las formas de pago
 - Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar
 - Miedo a dar datos personales por Internet
 - Desconocimiento o falta de información
 - No utiliza tarjetas de créditos
 - Diferencia de precios
 - Le parece difícil o complicado
 - Otras razones
- **Si**



Si su respuesta es no, ¿Por qué?

40 respuestas



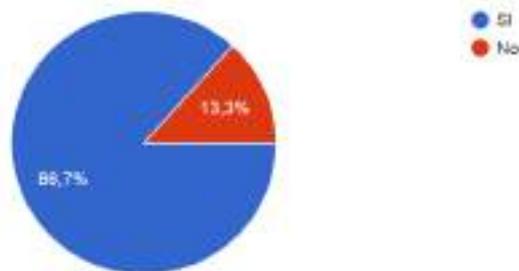
NIVEL 1

TOTAL, DE ENCUESTADOS

Del total de 301 respuestas obtuvimos los siguientes resultados:

¿Hizo alguna vez compras por Internet?

301 respuestas



261 encuestados indican que SI Compraron alguna vez por internet y 40 respondieron que NO realizaron Compras por internet.

¿Hizo alguna vez compras por internet?	
SI	NO
261	40

Del universo Total de respuestas discriminamos las respuestas obtenidas:

RESPUESTAS NEGATIVAS –

40 Personas respondieron que NO utilizaron internet como medio para sus compras.



¿Si su respuesta es no, ¿Por qué?		
Concepto	N° de respuestas	%
Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar	25	62,5%
Miedo a dar datos personales por internet	12	30%
No utiliza tarjetas de crédito	10	25%
Desconfianza con la forma de pago	9	22,5%
Le parece difícil o complicado	7	17,5%
Desconocimiento o falta de información	5	12,5%
Otros	4	10%
Diferencia de Precios	2	5%

Relación entre las respuestas y las edades de los encuestados.

TOTAL, DE ENCUESTADOS: Incluidos hombres, mujeres y otro

Entre aquellas personas que nunca realizaron compras por internet, se observa como una razón predominante, con un 62,5% la preferencia en

Concepto	EDADES				
	Menos de 25	Entre 25 y 35	Entre 36 y 45	Entre 46 y 55	Más de 55
Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar	3	13	4	4	1
Miedo a dar datos personales por internet	1	5	3	3	-
No utiliza tarjetas de crédito	3	4	3	-	-
Desconfianza con la forma de pago	1	3	1	4	-
Le parece difícil o complicado	1	3	1	2	-
Desconocimiento o falta de información	-	1	1	3	-
Otros	1	2	1	-	-
Diferencia de Precios	-	2	-	-	-

Tener contacto físico con el producto que va a adquirir antes de hacerlo. Llama la atención que los jóvenes de entre 25 y 35 años, quienes se esperaba estén más familiarizados con este método sigan prefiriendo el contacto directo.



En cuanto a los otros motivos, son también las personas jóvenes de entre 25 y 35 años de edad quienes registran cierto temor a brindar datos personales e información por internet, seguidos por los grupos etarios de entre 36 y 45 años de edad y entre 46 y 55 años de edad.

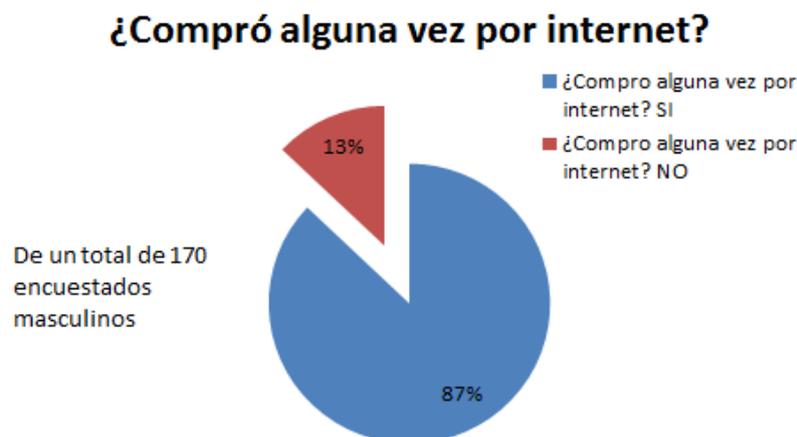
Se observa que las personas menores de 25 hasta 45 años de edad mencionan como otro motivo valido la no utilización de tarjetas de crédito mientras que desde 46 años en adelante no mencionan este punto.

No se observa una relación de causal entre los motivos “Miedo a dar datos personales por internet” y “desconocimiento o falta de información” descartando la hipótesis de que el miedo o temor proviene de la desinformación.

Vale mencionar que el motivo “Diferencia de precios” fue el menos elegido, con un 5%. Lo que puede significar que no noten diferencia de precios o que simplemente la existencia de la misma no es la razón más relevante por la que no realizaron compras por internet.

NIVEL 2

TOTAL DE ENCUESTADOS MASCULINOS



De un total de 170 hombres que respondieron El cuestionario, 148 respondieron que SI Realizaron compras por internet alguna vez y 22 respondieron que no tuvieron esta Experiencia.

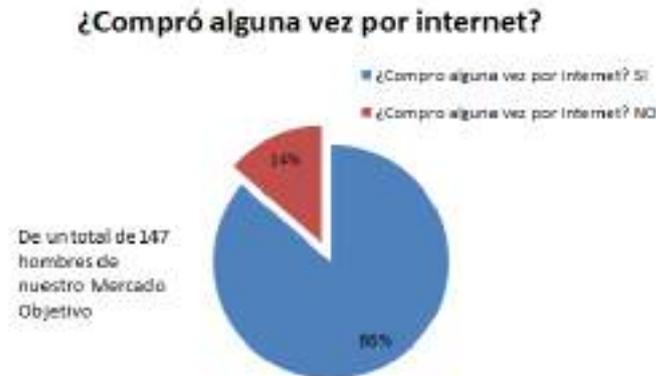
¿Compro alguna vez por internet?	
SI	NO
148	22

*se mantiene proporción del % obtenido en El nivel 1 de análisis del total de encuestados.



NIVEL 3

MERCADO OBJETIVO – Hombres con edades entre 25 y 55 años de edad.



De un total de 147 hombres de edades Entre 25 y 55 años, 127 respondieron Que si compraron alguna vez por Internet y 20 respondieron que no tuvieron esta Experiencia.

¿Compró alguna vez por internet?	
SI	NO
127	20

*Las proporciones en % sobre el total se mantienen.

¿Si su respuesta es no, ¿Por qué?		
Concepto	N° de respuestas	%
Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar	14	70%
Miedo a dar datos personales por internet	6	30%
No utiliza tarjetas de crédito	3	15%
Desconfianza con la forma de pago	5	25%
Le parece difícil o complicado	1	5%
Desconocimiento o falta de información	3	15%
Otros	2	10%
Diferencia de Precios	-	-

Relación entre las respuestas y las edades de los hombres incluidos en nuestro Mercado objetivo:



Concepto	EIDADES		
	Entre 25 y 35	Entre 36 y 45	Entre 46 y 55
Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar	8	2	4
Miedo a dar datos personales por internet	2	2	2
No utiliza tarjetas de crédito	2	1	-
Desconfianza con la forma de pago	2	-	3
Le parece difícil o complicado	-	-	1
Desconocimiento o falta de información	-	-	3
Otros	1	1	-
Diferencia de Precios	-	-	-

Se destaca enormemente del resto, la preferencia por nuestro mercado objetivo a tener un contacto con el producto previo a comprarlo; es la principal razón por la que estos hombres no realizaron aun compras por internet.

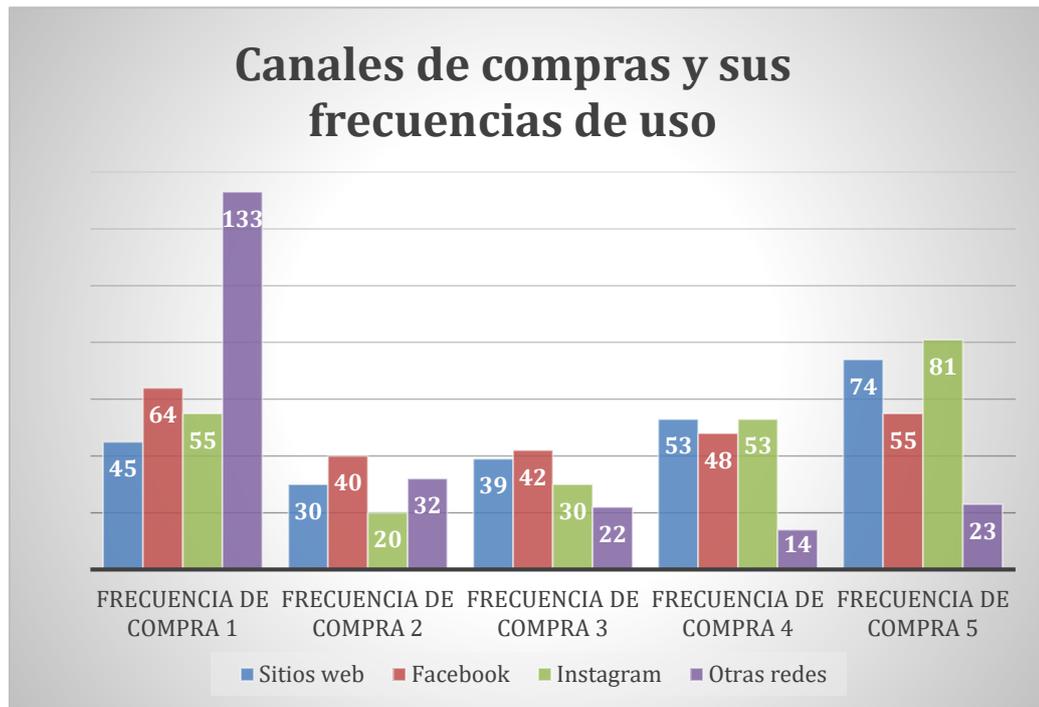
Luego siguen liderando el temor a brindar información personal y el desconocimiento o falta de información a la hora de realizar compras online, siendo las personas de entre 46 y 55 años de edad las que integran este último grupo.

Cabe destacar que por el contrario indican que no encuentran dificultad en las transacciones online y no consideran la diferencia de precios como un motivo valido por el cual no realizaron compras por internet.

8. ¿Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles son los canales que más usa? valore siendo 1 el menos frecuente y 5 el más frecuente

- Sitio web oficiales-----1-2-3-4-5
- Facebook -----1-2-3-4-5
- Instagram -----1-2-3-4-5
- otras redes sociales. ¿Indique cuál? -----1-2-3-4-5

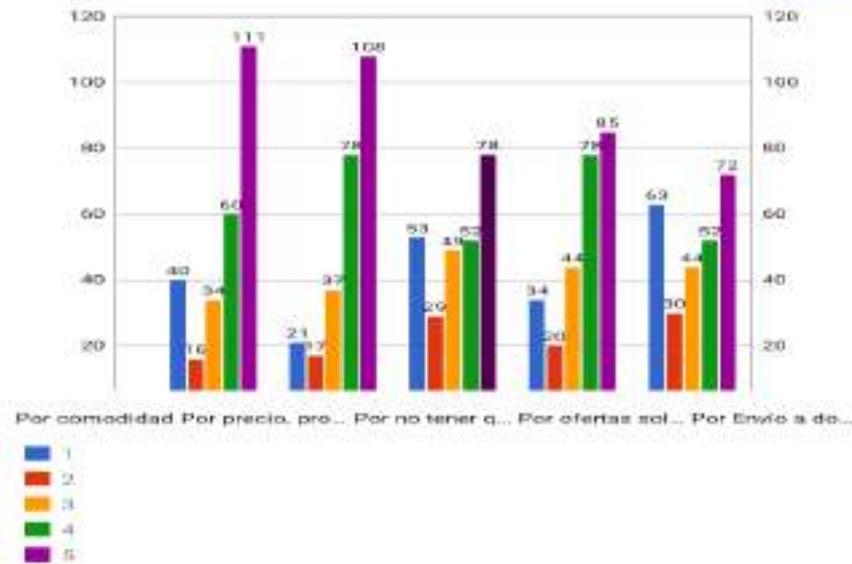
	Frecuencia de compra 1	Frecuencia de compra 2	Frecuencia de compra 3	Frecuencia de compra 4	Frecuencia de compra 5
Sitio web	45	30	39	53	74
Facebook	64	40	42	48	55
Instagram	55	20	30	53	81
Otras Redes	133	32	22	14	23



Luego de analizar esta pregunta, en la cual tratamos de conocer los canales de compras y sus respectivas frecuencias. Podemos concluir la mayoría de los encuestados compran muy poco a través de otras redes, seguidos por Facebook, Instagram y por último en sitios webs. El canal que se usa con mayor frecuencia para las compras es por Instagram, luego Sitios webs, Facebook y finalmente otras redes. Con la observación de estos datos y el gráfico añadido se pone de manifiesto que es muy importante incrementar los esfuerzos para que los consumidores comiencen a comprar más indumentaria a través de los nuevos canales que en este caso hemos llamado otras redes

9. ¿Qué razones te llevan a comprar por internet? (VALORACIÓN DEL 1 AL 5, SIENDO EL 1 MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE)
- Por comodidad.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
 - Por precio, promociones u ofertas.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
 - Por no tener que salir a comprar.1 - 2 - 3 - 4 - 5
 - Por ofertas solo online.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
 - Por Envío a domicilio.....1 - 2 - 3 - 4 - 5

12) ¿QUE RAZONES TE LLEVAN



En base a un total de 301 encuestas observamos que las razones para realizar una compra por Internet son en orden de importancia:

- **Comodidad**
- **precio, promociones u ofertas**
- **Por no tener que salir a comprar**
- **Ofertas online**
- **Por envíos a domicilio.**

En base a los rangos de edades de nuestro mercado objetivo (25-55 años) sigue la misma tendencia.

En ese rango vemos que:

- 36 % compra por comodidad.
- 35% por precio, promociones u ofertas
- 32% ofertas online
- 28% por no tener que salir a comprar
- 23% por envíos a domicilio

La mayoría busca la comodidad, precio, las ofertas y promociones por lo que se debería aprovechar el impacto y la influencia que tiene las redes sociales más importantes (como Instagram que fue uno de los canales de mayor frecuencia en la encuesta)



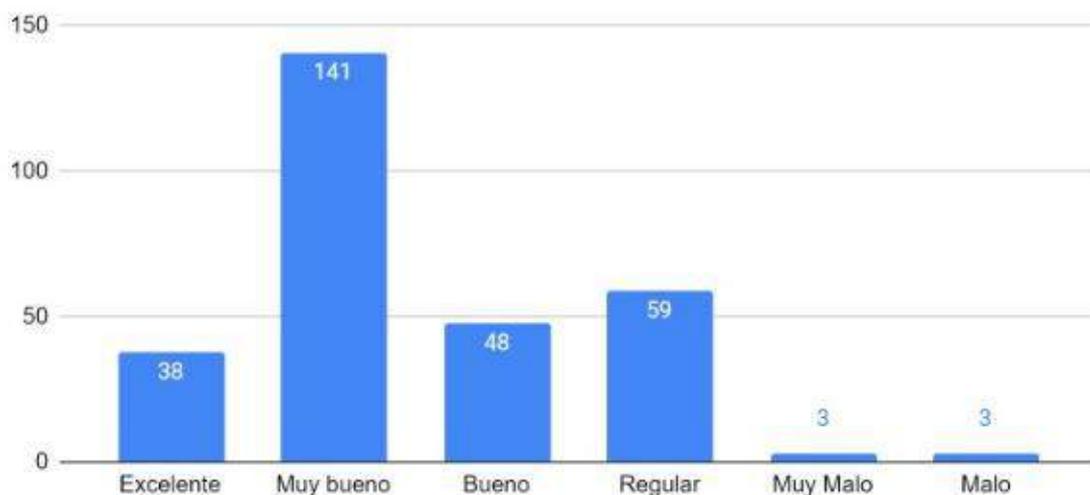
10. Valore su percepción de las compras por internet.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

Del total de personas encuestadas podemos observar

EXCELENTE	38 PERSONAS
MUY BUENO	141 PERSONAS
REGULAR	59 PERSONAS
MALO	3 PERSONAS
MUY MALO	3 PERSONAS

Recuento de VALORE SU PERCEPCIÓN DE LAS COMPRAS POR INTERNET



Recuento de VALORE SU PERSEPCIÓN DE LAS COMPRAS POR INTERNET

TOTAL DE ENCUESTADOS MASCULINOS

¿QUE EDAD TIENES Y CUAL ES TU GENERO? [menor de 25 años] Masculino

Bueno	3
Excelente	2
Muy bueno	13
Regular	3
Total general	21



¿QUE EDAD TIENES Y CUAL ES TU GENERO? [entre 25 a 35 años]

Masculino

Bueno	15
Excelente	16
Muy bueno	47
Regular	16
Total general	94

¿QUE EDAD TIENES Y CUAL ES TU GENERO? [entre 36 a 45 años] Masculino

Excelente	3
Malo	1
Muy bueno	13
Muy Malo	1
Regular	8
Total general	26

¿QUE EDAD TIENES Y CUAL ES TU GENERO? [entre 46 a 55 años] Masculino

Bueno	6
Excelente	1
Muy bueno	7
Regular	5
Total general	19

¿QUE EDAD TIENES Y CUAL ES TU GENERO? [mas de 55 años] Masculino

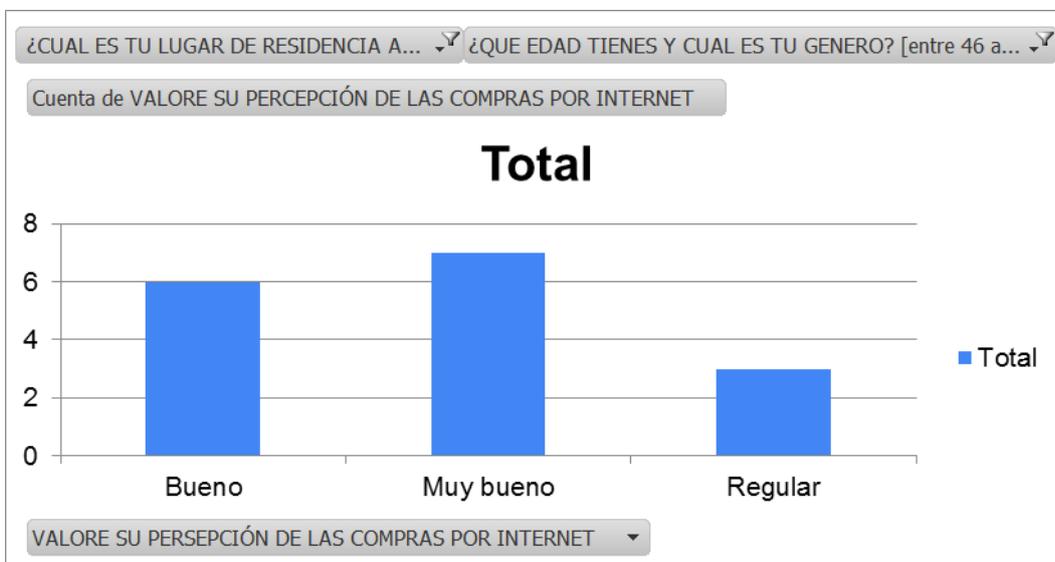
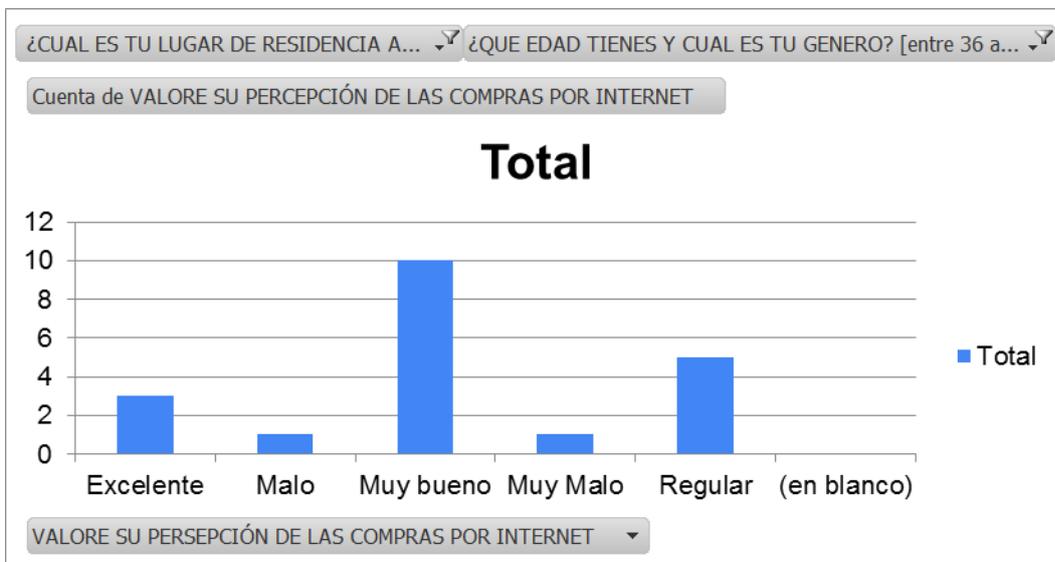
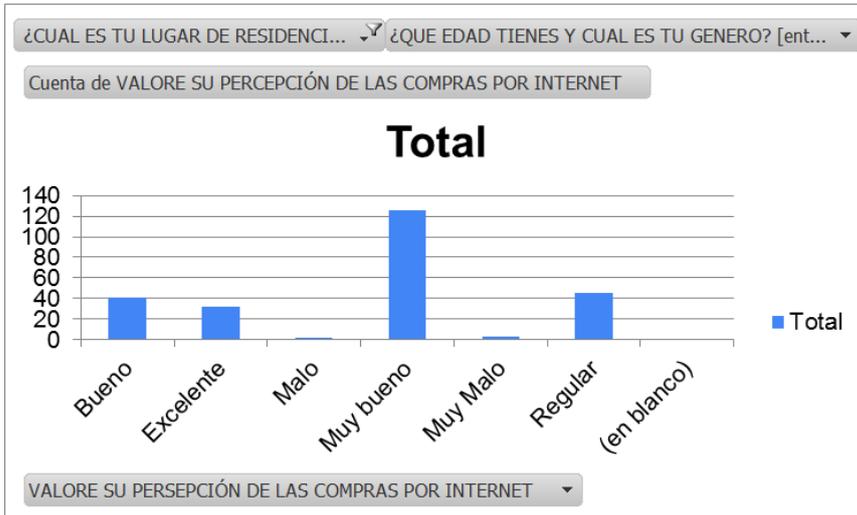
Malo	1
Total general	1

PODEMOS LLEGAR A LA CONCLUSION QUE EN EL SECTOR ANALIZADO SON MASCULINO CALIFICARON CON

EXCELENTE	22 HOMBRES
BUENO	24 HOMBRES
MUY BUENO	80 HOMBRES
REGULAR	29 HOMBRES
MALO	2 HOMBRES
MUY MALO	1 HOMBRES

DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO HOMBRES DE 25 A 55 AÑOS DE EDAD

EXCELENTE	17
BUENO	17
MUY BUENO	59
REGULAR	22
MALO	1
MUY MALO	1





11. ¿Cuándo te mencionan la palabra “Showroom” con qué alternativa la asocias?

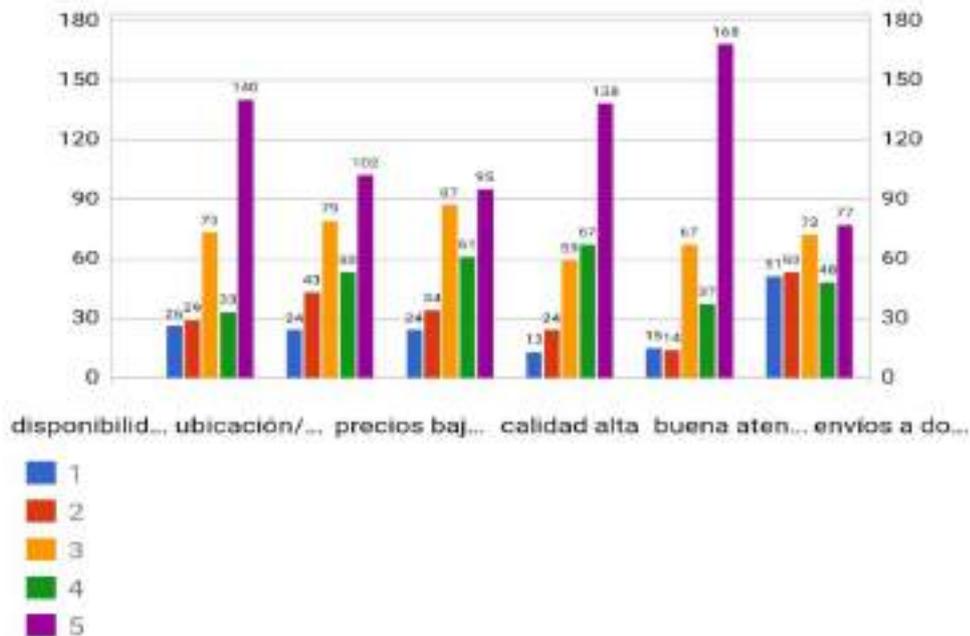
- ·precios accesibles
- ·alternativa de compra
- ·variedad de modelos
- ·baja calidad
- ·ventas por mayor



En el análisis de los resultados general de la encuesta observamos 44.7 % de los encuestados asocia el termino Showroom con Precios Accesibles, siendo el concepto más asociado, seguido por el 42.3% que lo asocia a una alternativa de compra, el 31.7 % lo asocia a variedad de modelos, mientras que el 12.3 % lo asocio con un concepto negativo como lo es la baja calidad y finalmente en menor medida el 14.3 % lo asocia exclusivamente a ventas al por mayor.

12. ¿Qué parámetros debería cumplir una tienda para que la recomiendes?
(MARQUE TODAS LAS QUE CONSIDERE) (valore SIENDO 1 EL MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE)

- ·disponibilidad de talles1 - 2 - 3 - 4 - 5
- ·ubicación/accesibilidad1 - 2 - 3 - 4 - 5
- ·precios bajos.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- ·calidad alta.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- ·buena atención.....1 - 2 - 3 - 4 - 5
- ·envíos a domicilio.....1 - 2 - 3 - 4 - 5

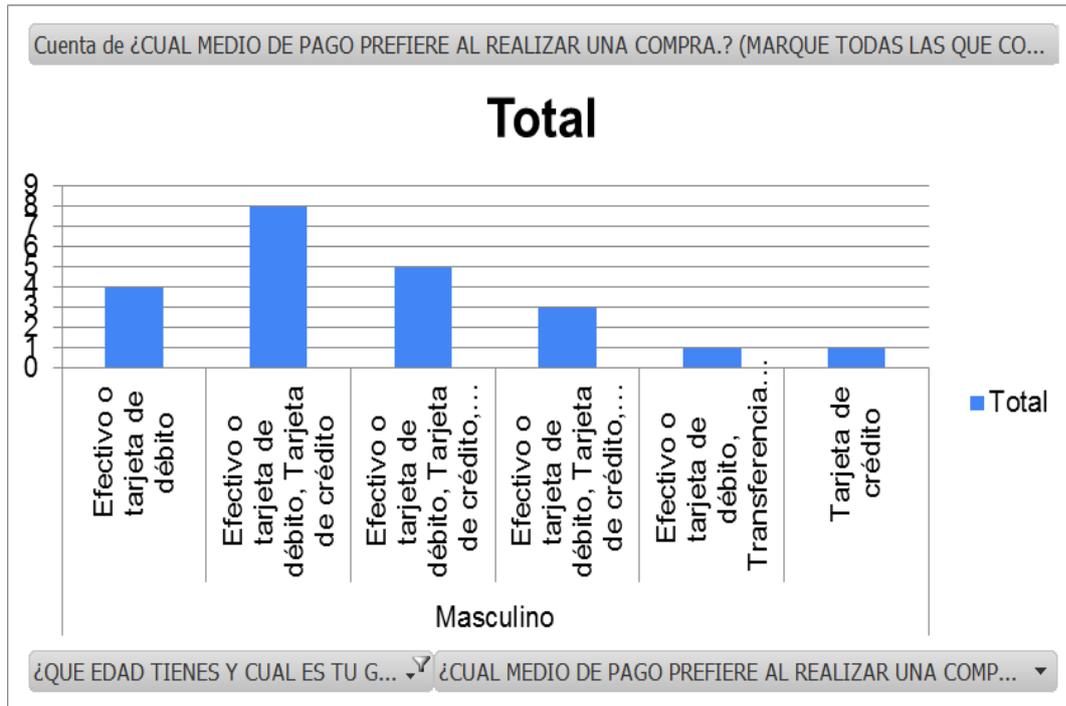


Al observar la gráfica podemos concluir que la mayoría de nuestros encuestados valoran de manera considerable cada uno de los parámetros mencionados, por lo que creo que la información que nos presenta esta grafica es de suma importancia a la hora de tomar medidas o hacer algunas modificaciones a nuestro Showroom. La disponibilidad de talles, la ubicación del local, los precios bajos y la calidad de las prendas, la buena atención al cliente y los envíos a domicilio son cualidades muy

valoradas por nuestro mercado. A cada una de esas características las deberíamos convertir en nuestras fortalezas.

13. ¿cuál medio de pago prefiere al realizar una compra? (MARQUE TODAS LAS QUE CONSIDERE)

- Efectivo o tarjeta de débito
- tarjeta de crédito
- transferencia bancaria
- Contra entrega
- Giros de dinero



MEDIOS DE PAGO	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
efectivo o tarjeta de debito	253	84,1
tarjeta de crédito	194	64,5
transferencia bancaria	101	33,6
contra entrega	21	7
giros de dinero	14	4

A partir de las respuestas que dieron los encuestados, podemos observar que hay una fuerte tendencia a los medios de pago en efectivo y a través de tarjetas de débito, los medios de pago como tarjetas de crédito y trasferencias bancarias son los siguientes elegidos por las personas al momento de efectuar la compra, por ultimo ocupan un pequeño porcentaje los giros de dinero y contra entrega. Se puede concluir que, a pesar de la evolución en distintos medios de pago, los compradores siguen eligiendo el efectivo y débito para realizar las transacciones, sin embargo, es importante considerar el incremento en el uso de transferencia bancaria por los usuarios que aprovechan de nuevas herramientas como aplicaciones y plataformas para tal fin.

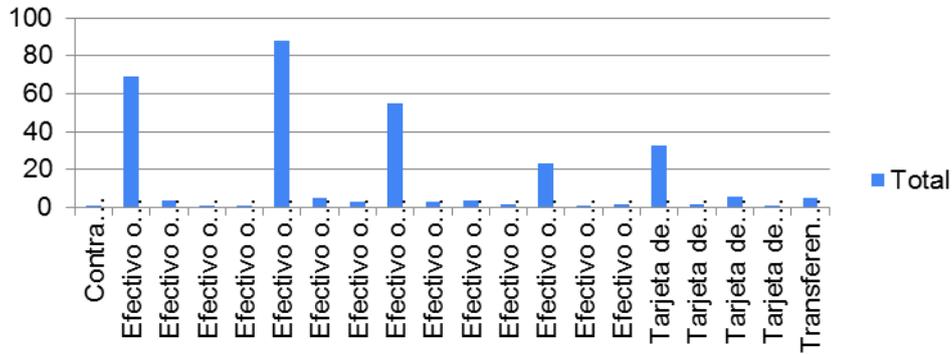
MENORES DE 25 AÑOS



¿QUE EDAD TIENES Y CUAL ES TU GENERO? [entre 25 a 35 años] ▼

Cuenta de ¿CUAL MEDIO DE PAGO PREFERE AL REALIZAR UNA COMPRA.? (MARQUE TODAS LAS...

Total

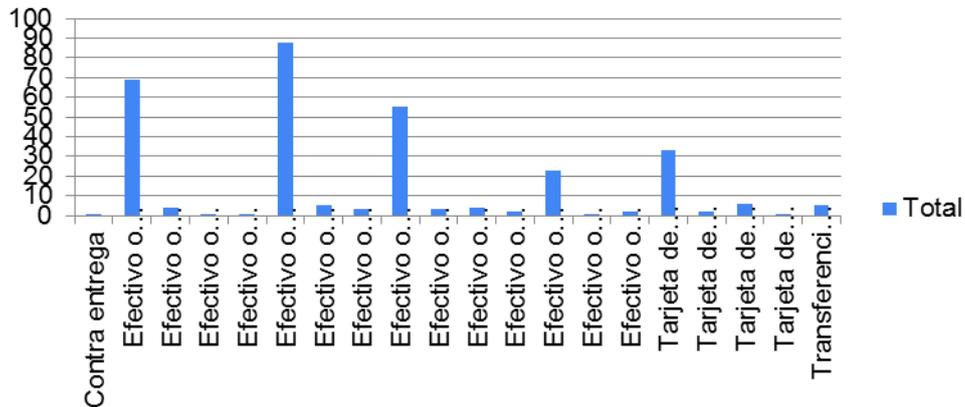


¿CUAL MEDIO DE PAGO PREFERE AL REALIZAR UNA COMPRA.? (MARQUE TODAS LAS QUE C... ▼

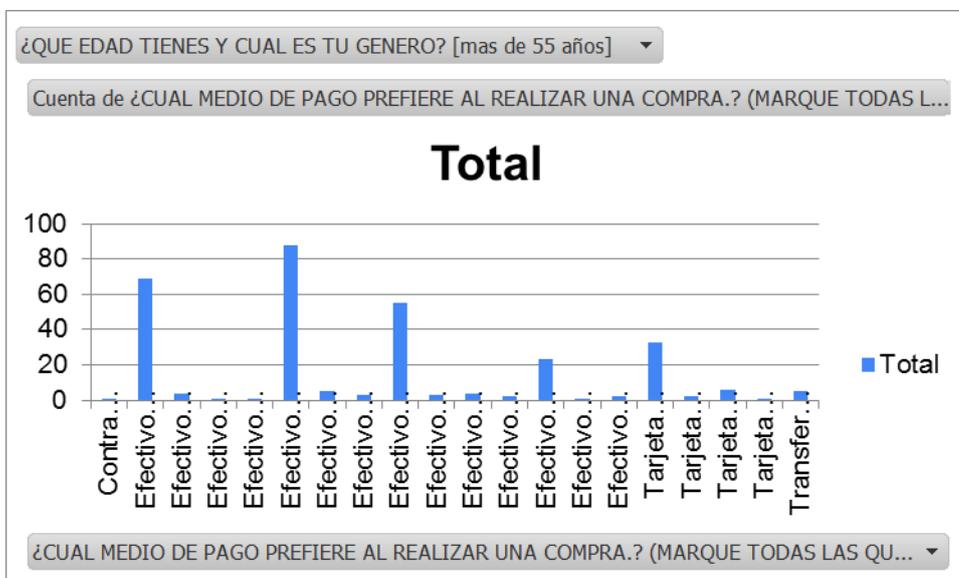
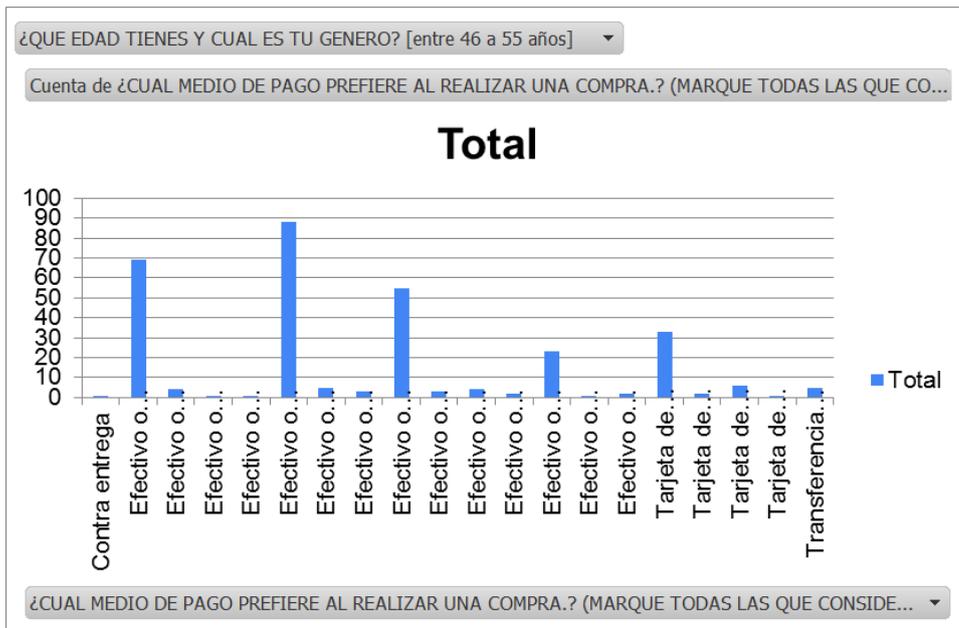
¿QUE EDAD TIENES Y CUAL ES TU GENERO? [entre 36 a 45 años] ▼

Cuenta de ¿CUAL MEDIO DE PAGO PREFERE AL REALIZAR UNA COMPRA.? (MARQUE TODAS LAS ...

Total



¿CUAL MEDIO DE PAGO PREFERE AL REALIZAR UNA COMPRA.? (MARQUE TODAS LAS QUE C... ▼



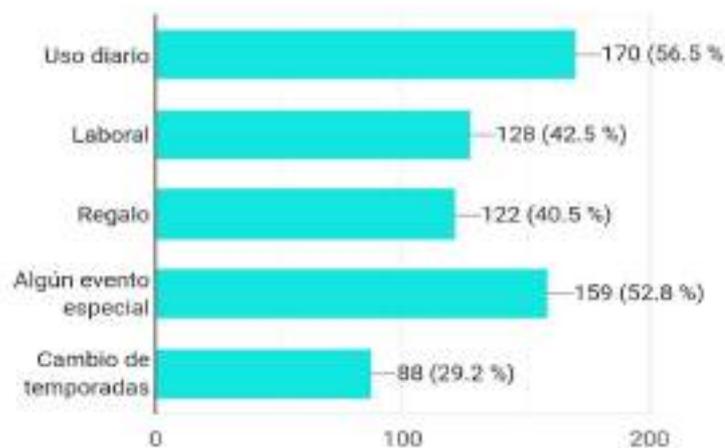
14. En la mayoría de las compras que realizas, ¿por qué motivo las realizas?
(MARQUE TODAS LAS QUE CONSIDERE)

- -Uso diario
- -Laboral
- -Regalo
- -Algún evento especial
- -Cambio de temporadas
- -Aprovechas solo ofertas



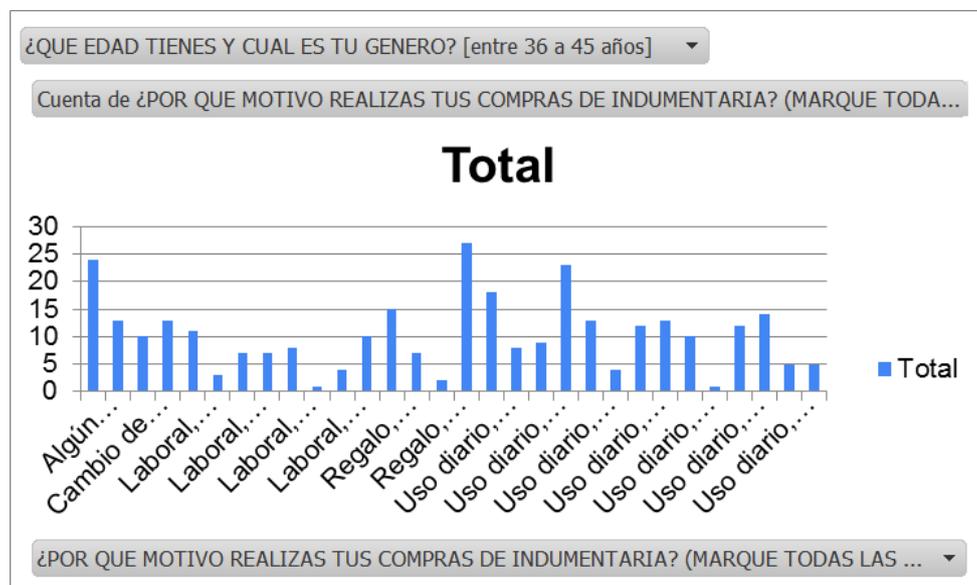
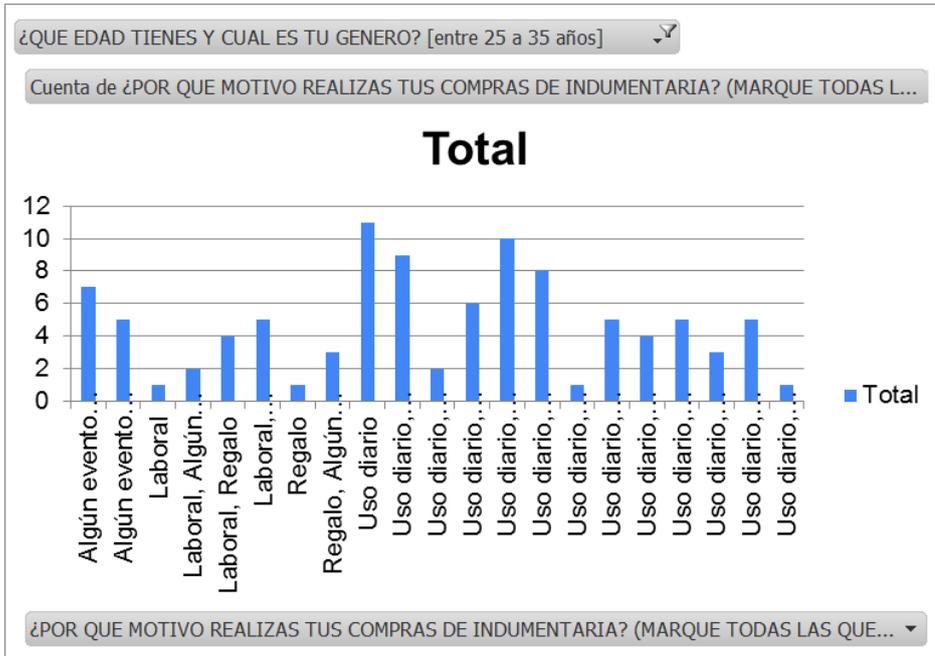
¿POR QUE MOTIVO REALIZAS TUS COMPRAS DE INDUMENTARIA?
(MARQUE TODAS LAS QUE CONSIDERE)

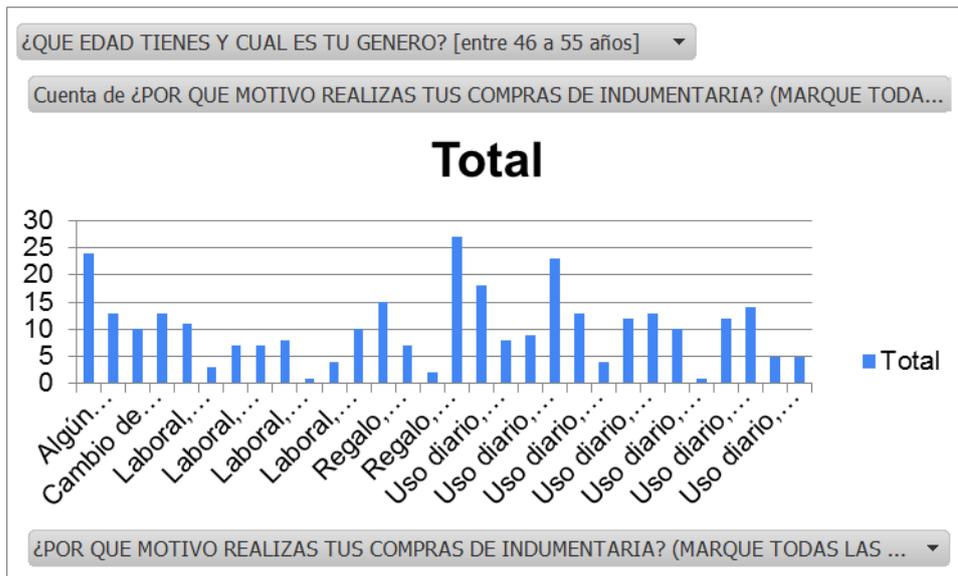
301 respuestas



MOTIVOS DE COMPRA	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
USO DIARIO	170	56,5
LABORAL	128	42,5
REGALO	122	40,5
ALGUN EVENTO ESPECIAL	159	52,8
CAMBIO DE TEMPORADAS	88	29,2

Luego de analizar la pregunta en cuestión, se observa que las personas realizan sus compras principalmente por motivos de usos diarios y por algún evento en especial, destacándose levemente sobre aquellas personas que compran por motivos laborales o desean hacer algún regalo, mientras que una pequeña parte solo compra ropa teniendo en cuenta los cambios de temporadas. Es una información muy relevante para nuestra investigación ya que nos permite ver con más claridad la actualidad de nuestro negocio y poder tomar decisiones a futuro para cumplir con las necesidades de nuestros clientes. Los siguientes gráficos muestran nuestro mercado objetivo de 25 a 55 años donde muestra los motivos de realizar compras de indumentarias





13. - CONCLUSIÓN GENERAL

De un total de 301 encuestas válidas, 147 fueron de nuestro mercado objetivo (masculinos de entre 25 a 55 años). La mayoría de las respuestas fueron de la zona de la localidad de San Miguel de Tucumán y se vio reflejada participación de otros sectores no considerados.

Dentro de estas respuestas, pudimos notar que la mayoría realiza compras de indumentaria masculina solamente en ocasiones especiales, buscando principalmente disponibilidad de talles, antes que precio, calidad, imagen de la marca o formas de pago.

En cuanto a los canales que utilizan para realizar las compras hay una mayor tendencia a los locales comerciales, seguidos por Showroom.

Del total de encuestados la mayoría compró alguna vez por internet. De los que no compraron por internet, el motivo principal fue porque prefiere tener contacto directo con el producto que desea comprar. Mientras que de los que compraron alguna vez, el canal más utilizado fue Instagram; la razón por la que la mayoría realiza sus compras fue por la comodidad (en menor medida, por el precio, promociones u ofertas).

Por lo que teniendo en cuenta nuestro objetivo general, que es conocer cuáles son los canales de distribución elegidos para la adquisición de prendas masculinas de nuestro grupo de potenciales consumidores, debemos implementar un uso más intensivo y en profundidad de las diferentes vías a través de internet de promocionar nuestra ropa, teniendo en cuenta todos los beneficios que genera el uso de internet como ser menores costos, mayor alcance, mayor comodidad, etc.

Lo que más se valora por el mercado a la hora de recomendar una tienda es el servicio de envío a domicilio, seguido de los precios bajos y la buena atención, y la forma de pago más elegida por los encuestados fue "tarjeta de débito/efectivo"



Al final de la encuesta, dejamos una pregunta abierta para cualquier comentario que los encuestados quisieran dejarnos. Entre los comentarios que recibimos, estaban:

- *¡Nada que acotar, muy buena encuesta! Todas las preguntas son relevantes.
- *Calidad y financiación manteniendo un precio razonable me parece importante
- *Me parece muy didáctica
- *Estaría bueno saber dónde puedo ver los resultados de esta encuesta, me interesa mucho, muchas gracias!!
- *Quisiera tener más dinero para destinarlo en mi indumentaria. Jajaja.
- *Al principio la pregunta decía dónde compra ropa masculina pero no compro, y no tenía opción de decir que no así que seguí respondiendo en base a ropa femenina que si compraría
- *Excelente trabajo, felicitaciones!!
- *A pesar q mi respuesta fue x Showroom en cuanto a precios más bajos, considero y noté q últimamente se pusieron a la altura de los precios de comercios normales, lo cual no me parece muy apropiado x el hecho de q no emiten factura (venta en negro) y muchas veces no pagan alquiler de local.
- *Hago compras de buena cantidad de ropa de una sola vez porque no me gusta ir a comprar.. Y no confío en las compras por internet porque uno nunca sabe bien si es de la calidad y el talle esperado
- *Es importante que cuenten con probador o que realicen cambios.
- *Creo que lo atractivo de un producto no está en su marca sino en una buena relación de precio y calidad, y que una marca no debe justificar el precio sino la calidad. Un negocio atractivo es el que ofrece calidad atención, sistemas que faciliten la compra y buena financiación.

En base a la información recabada mediante la encuesta, decidimos interiorizarnos más en la red social Instagram, donde encontramos valiosa información que nos sirvió para hacer más recomendaciones a nuestro cliente.

La principal fuente fue: <https://jessicaquero.com/algoritmo-de-instagram/>

RECOMENDACIONES:

Entre las medidas que recomendamos implementar, podemos mencionar:

- Diseño y promoción de una página web en la cual incluyamos una tabla de talles para los clientes que necesitan conocer con más exactitud las medidas de cada prenda.



- Al momento del envío, la posibilidad de presentar 2 prendas para su elección.
- Negociación con una empresa de cadetería para ofrecer un servicio de envío puerta a puerta en tiempo y forma para cumplir con las expectativas del cliente.
- Analizar los costos para brindar al cliente la posibilidad de enviarle dos talles de la prenda que elija para ver con cual se siente más cómodo y la descartada devolverla a la empresa.
- Potenciar el perfil actual de Instagram, a través de las siguientes acciones:
 1. Mejorar las imágenes que se publican a través del uso de Aplicaciones (Preview, Canva, Snapseed y Lightroom)
 2. Publicación de historias de interés que fomenten la interacción con los usuarios
 3. Periodicidad en cuanto a las publicaciones, que re direccionen a la tienda online/ Facebook
 4. Retener a usuario en la publicación, ya que el algoritmo de Instagram premia los **contenidos que tienen la capacidad de retener** al usuario durante un tiempo en su publicación
 5. Fomentar la interacción con el contenido de las publicaciones.
 6. Responder los comentarios.
 7. Utilizar historias y Hashtags.