

**Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la
industria textil colombiana. ¹**

**Factors that influence the consumer's final purchase decision in the
Colombian textile industry.**

Ryan Ricardo Bustamante Doria

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá.

Correo electrónico: rbustamanted@unbosque.edu.co

Johan Nicolás Ramírez Nieto

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá.

Correo electrónico: jnramirezni@unbosque.edu.co

Directora de tesis:

Yamile Andrea Montenegro

ORCID: 0000-0003-2509-9863

¹Trabajo de grado para obtener el Título de profesionales en Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá. 2021

Resumen

Teniendo en cuenta, la importancia de la moda en el sector textil, la cual es altamente apreciada por los jóvenes en la actualidad, este artículo tiene como propósito articular los factores tanto internos como externos que respaldan el proceso final de compra, y discutir la relevancia del origen de la prenda, siendo esta nacional o extranjera, haciendo uso del modelo de cuatro dimensiones de Engel, Blackwell & Kollat.

Durante el desarrollo del presente artículo, se aplicó una investigación de carácter cuantitativo con un diseño descriptivo comparativo, a través de un cuestionario estructurado realizado a 150 jóvenes mayores de edad ubicados en la ciudad de Bogotá o sus alrededores.

Con relación a la información recolectada, se logró identificar mayoritariamente la participación de las marcas textiles extranjeras, donde factores como la calidad, el diseño y el marketing visual son decisivos para la compra del consumidor. Adicional a esto, se evidenció que los rasgos de edad se encuentran ligados a factores como la tendencia o la practicidad de la prenda.

Los principales hallazgos de la investigación precisaron algunos sesgos conceptuales, en cuanto a una percepción subjetiva por parte del consumidor, llevando a una desestimación de opiniones o criterios de otros consumidores, así como, una acotación poblacional y geográfica sobre el alcance del estudio.

Palabras clave: Investigación de mercados; industria textil; patrones de comportamiento; decisión de compra; globalización.

Abstract

Taking into account the importance of fashion in the textile sector, which is being highly appreciated by young people nowadays, this article aims to articulate both internal and external factors that support the final purchase process, and discuss the importance of the origin the garment, has a foreign or national, making use of the four - dimensional model of Engel, Blackwell & Kollat.

During the development of this article, a quantitative research was carried out with a comparative descriptive design, through a structured questionnaire carried out on 150 young people of legal age located in the city of Bogotá.

Regarding the information collected, it was possible to identify mostly the participation of foreign textile brands, where factors such as quality, design and visual marketing are decisive for the consumer's purchase. In addition to this, it was evidenced that age traits are linked to factors such as the trend or the practicality of the garment.

The main findings of the research required conceptual biases, in terms of an objective perception by the consumer, leading to a rejection of opinions or criteria of other consumers, as well as, a population and geographical limitation on the scope of the study.

Keywords: *Market research; textile industry; patterns of behavior; purchase decision; globalization.*

Introducción

En una sociedad globalizada como la actual, se puede denotar una gran cantidad de competencia de marcas en la industria textil, muchas de ellas buscan expandirse en todo el mundo y entrar a nuevos mercados en diferentes economías orientadas al desarrollo. Por otro lado, las percepciones de los consumidores se encuentran enmarcadas o incluso determinadas en un entorno cultural, social y económico con un amplio contexto susceptible a la influencia de otros consumidores que afectan la decisión final de compra sobre esta industria.

Ahora bien, se destaca la importancia de analizar las variables que pueden llegar a afectar el proceso de compra del consumidor final desde una perspectiva juvenil orientada al sector textil, diferenciando las empresas de origen nacional y extranjero, con el fin de establecer un recurso que permita optimizar el desempeño de estrategias de mercado en dicho sector.

Así mismo, evidenciando un cambio en la percepción por parte de las compañías textiles acerca de los consumidores llegando incluso a cubrir las nuevas necesidades de este mercado ya que se mantiene en un constante cambio y se presenta una mayor exigencia por parte de las masas, se hace mención de lo estipulado anteriormente como “la industria textil es uno de los sectores más versátiles debido a que su producción es ampliamente consumida en grandes cantidades por todo el mundo, esto gracias a su eficiencia, eficacia, dinamismo, creatividad, agilidad y flexibilidad” (Morales et al., 2019, p. 186)

Esto conlleva a que en cada país enfocado específicamente en el sector textil exista una competencia dada por la necesidad de vender entre las empresas nacionales o extranjeras, pero el mayor problema que tienen los productores de marcas radica en *¿cómo atraer a los clientes en sus diferentes entornos?* Esto debido a que la mayoría de empresas que logran captar la atención del mercado son las extranjeras dejando en desventaja a las empresas con producción nacional, pero esto no solo es trabajo de dichas compañías, también se evidencia alta participación de los consumidores sobre estas elecciones, ya que compran en diferentes tiendas, donde se puede visualizar que esto va más allá de una simple elección y que los

factores de decisión se inclinan por las industrias extranjeras, partiendo de esto es posible plantear lo siguiente:

¿Qué importancia tiene en la decisión de compra del consumidor final, en el mercado textil, el hecho de que el producto tenga origen extranjero o colombiano?

Cabe destacar que, este estudio tuvo como objetivo general analizar los factores internos y externos que respaldan el proceso final de compra de los jóvenes consumidores en la industria textil colombiana, adicional a esto, como objetivos específicos se planteó, identificar los elementos conductuales que inciden en la decisión de compra de los consumidores, determinar las principales características que diferencia el consumidor entorno a la moda y a las marcas de ropa en relación a los textiles con producción nacional y los importados, y finalmente, interpretar la influencia que tiene la marca extranjera en la toma de decisión de compra del consumidor.

Así mismo, se buscó categorizar, diferenciar y justificar las diferentes elecciones de los consumidores a la hora de escoger una prenda de vestir entorno a sus preferencias, por otro lado, es posible determinar qué factores influyen al momento de hacer su elección final, o escoger su marca de preferencia, delimitando esta investigación sobre marcas extranjeras como Stradivarius, Zara, PULL & BEAR, Bershka o H&M y marcas con producción colombiana como Arturo Calle, Vélez o KOAJ, e inclusive marcas no convencionales.

Teniendo en cuenta la originalidad del artículo, en su utilidad social, podrían beneficiarse tanto empresas como personas que quieran comprender más acerca de las tendencias de los consumidores, para así poder enfatizar en la toma de decisiones, así mismo, como utilidad práctica se planteó que esta investigación de mercados, permita un análisis conceptual de las posibles amenazas e incluso oportunidades presentes en el sector y de la cual se pueda optar por una ventaja competitiva frente a posibles consumidores potenciales. Como implicación científica, se tuvo en cuenta los diferentes rangos de edad y la brecha condicionada a las líneas de estilos y ambientes, dada la amplitud del mercado y la alta competitividad que conlleva esta industria en índices productivos.

Posteriormente, este estudio se realizó a partir de una revisión conceptual que abarca sobre el tema y tenga una relación pertinente con dicho mercado, y así estructurar un marco teórico claro sobre las diferentes concentraciones hipotéticas que se desarrollaron en la investigación para finalizar detalladamente con un diseño metodológico sobre posibles resultados de estas y el análisis de los resultados favorables para esta.

Revisión de Literatura

Para una contextualización clave sobre los diferentes conceptos que son abarcados durante este estudio, este se centró en dos factores, de los cuales se relacionan los principales planteamientos de diferentes autores relacionados al campo estudiado. En primer lugar, es importante mencionar las bases que plantea una investigación orientada al mercado en relación con los diferentes conceptos de sociedad globalizada y el amplio mundo de los negocios especialmente sobre las industrias textiles y una conexión con la generación de modas actuales. En segundo lugar, fue relevante enfatizar sobre el uso de principios relacionados con la industria textil y su conexión sobre las preferencias relevantes del consumidor.

Estudio del marketing desde la investigación de mercados.

Teniendo en cuenta el proceso de revolución social, económica y cultural que vive la sociedad, fue posible afirmar que “muchas de las diferentes disciplinas entorno a los negocios, como son las ventas, producción y finanzas han existido durante miles de años, y la investigación ha tomado gran acogida principalmente en los últimos 50 años” (Pope, 2002, p. 12). Gracias a esto se puede vincular la globalización y la apertura de las economías mundiales donde los países en desarrollo y desarrollados en relación con sus sectores económicos han apostado por un cambio significativo en las diferentes industrias textiles y manufactureras, mejorando los niveles de calidad en factores de producción del mercado.

Siguiendo este hilo conceptual, según la definición expuesta por Zikmund y Babin (2009), “la investigación busca aportar información precisa y correcta que pueda hacer más

eficaces la administración y la estrategia de marketing” (p. 5). En este sentido, traduce como las diferentes clases de mercadotecnia que las industrias pretenden anexar a los diferentes modelos de negocios que emplean un vínculo con el cliente, buscan principalmente captar la atención de estos teniendo en cuentas diversas características ligadas al producto final.

No obstante, Prieto (2013) enfatizó las diferentes tendencias del marketing donde se ejemplifican los diversos sectores incluidos en una compañía y el énfasis orientado a sus clientes, precisando “un tipo de mercadeo definido por las diferentes necesidades de los consumidores en relación con la calidad de los productos, donde se utiliza la capacidad de razonar del cliente para amplificar sus estrategias comerciales” (p. 135). Deduciendo una ampliación hacia las diferentes tendencias orientadas al consumo, observando que muchas de las empresas utilizan estas técnicas desarrolladas en los ámbitos sociales y psicológicos para lograr una mayor caracterización del rol del consumidor en la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, Benassini (2001) propuso una guía especial para la evaluación de diferentes campos de mercados, siguiendo como paso “1. Se debe evaluar la introducción de nuevos productos y la cantidad futura de clientes; 2. Verificar la cantidad promedio de mercado, clientes que están dispuestos a comprar dicho producto” (p. 6). Esto facilita de modo agros la conexión del mercado en países con los cuales se quiera expandir una marca y en especial en países latinoamericanos donde muchos países con grandes conexiones internacionales lo ven como fruto de producción y posibles economías inversionistas sobre sus marcas y su estilo de producción.

Justificando más a fondo esta literatura conceptual, se pudo sustentar que

Durante diferentes etapas de la vida, presentamos condicionadas necesidades relacionandolo a los productos y servicios que requerimos. De esto conectamos la investigación de mercados con la estrategia, donde se da una función paralela en torno a la adaptación sobre las diferentes necesidades de un producto final y su propia calidad. (Pelayo y Arroyo, 2015, p. 57)

De manera que se expone de manera global un pensamiento ante la necesidad de los mercados y su importancia en un ámbito internacional, argumentando la capacidad de elección del cliente y la importancia de suplir la necesidad de los consumidores y adaptar el producto final a dichas facultades.

Así mismo, es importante justificar el uso del marketing y el consumo de la moda que mantiene un alto peso en nuestra sociedad, debido a los cambios tecnológicos y sus diferentes aplicaciones que facilitan la interrelación y tendencias de consumo generando nuevos hábitos de compra y sus altos índices de influencia por las redes sociales que mantienen un vínculo constante con el cliente, como es expuesto por Pérez y Luque (2018) sobre:

El aumento de la notoriedad de la marca y del engagement con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del social media. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el Social Media Marketing. (p. 262)

Desde un punto de vista subjetivo, se puede denotar un claro ejemplo de estas tendencias en plataformas de redes sociales como los son Facebook, Instagram, entre otros, que han aprovechado la influencia social virtual para abarcar y explorar nuevos rangos de mercados definidos por clientes potenciales, para dicho proceso se implementan las diferentes estrategias de marketing que se adecuan a las necesidades del mercado, estas tienen como principal objetivo persuadir a los consumidores a que generen interés no solo en el producto, si no también en la marca (González y Plaza, 2017)

Así mismo, relacionando el ámbito tecnológico y de modernización que se ejemplifica en la sociedad, se pudo denotar que:

Dentro del contexto comercial y cultural que nos rodea en la actualidad, en el que el impulso del comercio virtual ha diversificado y ampliado una oferta de productos ... lo que ha dado lugar a un nuevo plano en el desarrollo de las operaciones comerciales. (González, 2019, p. 4)

Esto afecta indirectamente la toma de decisiones de los consumidores, teniendo a su disposición una mayor variedad de productos dirigidas a sus necesidades. Más allá de esto, estas técnicas de apoyo que mantiene el comercio digital crean un lazo intangible entre empresa-marca-consumidor, para que este último experimente nuevas formas de percepción sobre las variables implícitas en el sector textil.

La ideología que ha logrado trascender en el tiempo y esta muy ligada al comportamiento de los consumidores actuales se centra en el sentimiento de pertenencia de los seres humanos, ya que pese a que seamos individuos buscamos encajar en el entorno de nuestra sociedad, por ende, el cómo me veo y cómo me ven las demás personas es una variable asociada al marketing visto desde la neurociencia, la cual “da respuesta al comportamiento del cerebro humano para ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing adecuadas a su segmentación de clientes” (Argote et al., 2017, p. 27) dando importancia a las futuras estrategias a ser implementadas en la industria que puedan tomar como referencia este documento.

Con el fin de generar esta contextualización basada en la toma de decisiones por parte del consumidor se puede implementar el concepto del neuromarketing, más allá de esto, este:

Nace como una herramienta que ayuda a las empresas a conocer mejor a sus consumidores: qué buscan estos en un producto, qué tipo de impulsos reciben de ciertas zonas del cerebro durante el acto de compra, y cuáles de estos estímulos pueden ser utilizados, tanto en una campaña de marketing, como en la creación o diseño de un producto. (Gonzalez, 2019, p. 4)

La importancia de esto radica en el cómo una percepción puede diferenciar la decisión de compra del consumidor, aun teniendo una marca o sitio de preferencia ya que esto puede ser el determinante para que el cliente elija un producto a comparación de otro.

Comportamientos del consumidor basados en sus preferencias

En segunda instancia, relacionada con la industria textil y su conexión con el comportamiento del consumidor y sus preferencias, Berenguer et al. (2007), afirman que “en nuestra sociedad postmoderna, el consumo tendrá un papel central para favorecer la construcción de las identidades personales y del mundo social, sobre todo en la etapa de la adolescencia” (p. 6), donde la globalización mundial y el contexto social, podrían dar resultado a las nuevas tendencias colectivistas y su dependencia a la moda.

Por otra parte, la conexión que actualmente presentan los jóvenes con esta industria, Moldovan (2007) propone:

Que la juventud cada vez más se refleja ante preferencias y actitudes de favoritismo por las marcas y tendencias que estos experimentan en un ámbito social, donde en muchas de las ocasiones carecen de cierta forma de carácter y de personalidad. (p. 9-10)

Explicando que por la manera en la que viste la juventud, la sociedad puede proponer una idea estandarizada sobre los gustos, estilos y hasta clases sociales a las cuales pertenecen, influyendo de gran carácter en el comportamiento personal de ellos y la homogeneidad con su entorno, de modo que se basan en lo que se dictamina, pero no lo que se siente.

Sanín (2008) manifiesta que la estética de la adquisición y la estética del consumo establecen una relación sobre el consumo y la cultura, materializándolas en valores, actitudes y emociones que la sociedad refleja en el ser humano. Dichos factores enfocados a la estética se han arraigado en las bases para el consumo independientemente de la cultura social en la que se vive, ya que al presentarse la intromisión por parte de empresas extranjeras se impusieron modas que se sobreponen por encima de las costumbres nacionales, afectando así la personalidad y la identidad crítica por forma de expresión que a su vez genera una dependencia por dicho consumo influenciado por el marketing y la publicidad.

Continuando con este planteamiento, Lipovetsky y Serroy (2010) plantean que “la moda permite que se extienda la controversia pública, una auto denominación de los pensamientos y de las existencias subjetivas del ser humano y tienen un pensamiento “ideologizado” sobre las influencias del entorno social en el que habita” (p. 167), donde se relaciona al individuo sobre las cuestiones del entorno, aplicando una importancia afectada por el punto de vista social impuesto al personal hacia el valor propio por lo material desarraigándose de la esencia del individuo y sus preferencias.

A nivel global, se puede evidenciar la importancia del sector textil, independientemente al nicho dirigido, como lo son los textiles para hombres, mujeres, niños, mascotas, deportivos, entre otros y es por esta misma razón que se presenta una mayor competencia tanto en las exportaciones e importaciones de una economía. Como lo estipulado por López et al. (2020), donde se expresa que:

Un factor importante en el sector textil es la competitividad, ya que es uno de los de mayor crecimiento en el comercio internacional, por esto el sector textil debe crear estrategias donde puedan mejorar para así enfrentar una economía en situación de globalización. (p. 6)

Debido a esto, se deduce, que la competitividad en dicho sector se ve altamente influenciado por el desarrollo económico del país de origen y las altas demandas que se mantienen.

Marco teórico

Durante las últimas décadas y teniendo en cuenta las diferentes tendencias sobre moda, las decisiones y los comportamientos de los jóvenes actuales, no solo tienen en cuenta las diferentes cualidades entorno al producto, las tendencias de modas, originalidad en las prendas, marcas y en muchas de las ocasiones basados en precios, sino también sobre los rasgos de personalidad anclados a una sociedad cambiante. Muchas de estas conductas se pueden justificar mediante las siguientes teorías:

Modelo del comportamiento del consumidor

Este modelo planteado por Kotler y Armstrong (2003) describe y hace entender como diferentes series de factores tanto internos como externos en la personalidad del comprador predominan a la hora de realizar una compra, precisamente entre ellos “influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas” (p. 129), donde muchos de estos se ven como impulsos generados por la diversificación del marketing ante la percepción del comportamiento en los consumidores finales y su decisión.

Por otro lado, plantean que “las características del comprador influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 129), lo cual se detalla como una guía paso a paso que el consumidor prepara ante su decisión de compra.

Tabla 1.

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos	COMPRADOR.
Cultura	Grupos de	Edad y etapa del	Motivación	
Subcultura	referencia	ciclo de vida	Percepción	
Clase	Familia	Ocupación	Aprendizaje	
social	Roles y estatus	Situación económica	Ciencias y actitudes	
		Estilo de vida, Personalidad y auto concepto.		

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, p. 130)

Modelo de Engel, Blackwell & Kollat

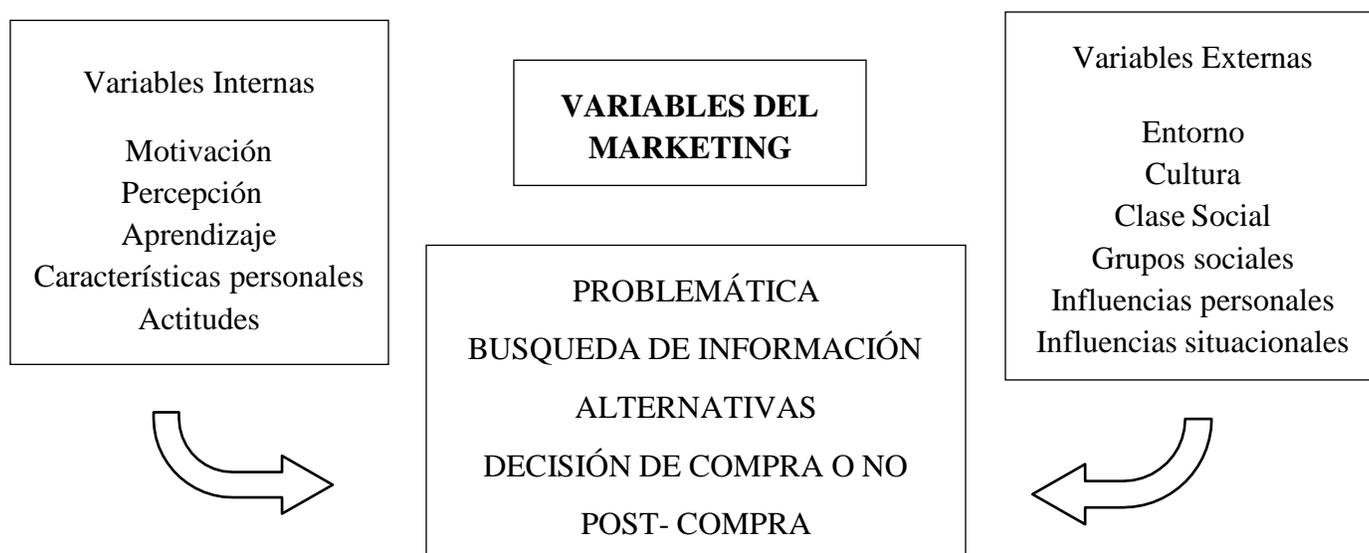
Este modelo como el anterior, define explícitamente los diferentes comportamientos que pueden enfrentar los consumidores ante la determinación de compra y su relación que intervienen en el mismo, “El modelo se integra en cuatro áreas o partes bien definidas: 1. El

campo psicológico individual. 2. El procesamiento de la información. 3. El proceso de decisión. 4. El proceso de compra.” (Solé, 2003, p. 31). Este campo individual tiene en cuenta la psicología del consumidor como centro de orientación, donde muchos de estos factores remiten justamente en la información presentada ante el marketing actual y la experiencia, que quedan en parte infiltrada en el inconsciente del individuo.

Teniendo en cuenta la calificación del consumidor ante las diferentes características finales del producto o servicio ofertadas en el mercado, en muchas ocasiones “son manifestaciones concretas de la personalidad, de la información almacenada y de las influencias sociales” (Solé, 2003, p. 32), lo cual explica que factores ante la decisión de responder a cualquier necesidad o deseo de satisfacción manejan dominio directo sobre las dinámicas expuestas del comportamiento de cada individuo ante la disponibilidad del mercado, de igual forma, la personalidad del individuo también juega un papel importante en torno a la decisión, teniendo en cuenta el pensamiento, comportamiento y respuesta sobre diversos planteamientos, para finalmente, lograr un “impulso” direccionándolo a la compra.

Figura. 1.

Proceso de decisión de compra.



Fuente: Los consumidores del siglo XXI (Solé, 2003, p. 31).

Teniendo en cuenta la caracterización de esta teoría, el modelo facilitó la caracterización de un ser orientado hacia el consumo donde se utilizan diferentes terminologías en torno a los rasgos conductuales del ser humano; como son las preferencias del usuario, participación de la experiencia en el pasado, representación de valores y actitudes reaccionando a sus propias expectativas, que distinguen al consumidor ante una segmentación caracterizada por gustos e inclinaciones en un sector tan amplio como el textil.

Teoría de las necesidades de Maslow

Maslow para el año 1943 propuso la “Teoría de la motivación humana” la cual se justifica entre las ciencias sociales y la psicología que se rodean entorno del ser humano, convirtiéndose de dicha forma en una de las “principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional” (Reid-Cunningham, 2008, p. 17), proponiendo en esta teoría la jerarquización de las necesidades y factores que motivan a los seres humanos para llevar a cabo sus diferentes actividades, de manera que constituye un orden de clasificación de forma ascendente manteniendo la importancia sobre la supervivencia y capacidad de motivación. De esta manera, a medida que el hombre satisface sus necesidades cambia o surgen los comportamientos del mismo de manera razonable (Angarita, 2007).

La jerarquización sobre las necesidades se categoriza en la división de: Necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización, ante esta clasificación Maslow propone dividir las como “deficitarias” las cuatro primeras y de “desarrollo del ser” la última, respectivamente, por otro lado la “diferencia entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo” (Koltko-Rivera, 2006, p. 307).

Justificando esta investigación mediante esta teoría, a simple vista se analizó que las necesidades no solo afectan en la decisión de un consumidor a la hora de efectuar una compra, si no también se relacionan con las necesidades que el entorno demandan hacia él, y demostrando muchas veces las posiciones de factores externos para su satisfacción asociando

sus distinciones y diversas percepciones del mercado textil, no solo con productos nacionales si no también con la entrada de diversos mercados extranjeros.

Figura. 2.

Jerarquía de necesidades de Maslow.



Fuente: Motivacional Model. (Huitt, 2007)

Teoría social de la Moda

Esta teoría históricamente presentó una función entorno a la representación del fenómeno de la moda, donde no solo explica la sociología del consumidor, sino también demuestra la psicología del marketing y su relación con el consumidor a la hora de la compra, más allá de esto, “La adopción de **innovaciones marcadas por la moda** las efectúan los sujetos persiguiendo psicológica, comunicativa y socialmente el objetivo de obtener imágenes corporales, referenciales, y sociales de sí misma” (Barreiro, 1996, p. 108), atendiendo el apartado anterior, las observaciones que actualmente presentan los jóvenes provienen en la mayoría de casos de las interacciones sociales o culturales, las cuales son

fundamentadas por criterios intuitivos y expuestos de la sociedad y su construcción de la identidad en un contexto social.

Por otro lado, para esta teoría Piñuel (1996) postuló retóricamente tres apartados definiendo la moda como identidad en la juventud actual:

“1ro. La Moda es, psicológicamente, una manera prestigiada de configurar el estándar propio de una imagen corporal de sí mismo, de manera que los demás perciben de mí un sujeto con personalidad diferente.

2do. La Moda es, comunicativamente, una codificación elaborada para configurar el estándar propio de la imagen referencial de uno mismo, donde los demás nos interpretan de manera diferente.

3ro. La Moda es, socialmente, una norma de costumbre para configuración del estándar propio de una imagen social de sí mismo, donde los demás me reconocen con un rol social en la propia comunidad.” (p. 43)

De esta teoría y en conjunto con un análisis descriptivo, se justificó que el ser humano forma su crítica positiva sobre el producto final verificando condiciones externas donde la percepción sobre el valor de las cosas cambia a través del tiempo y de la influencia del entorno general en el que se presente, detallando cualidades representativas de su imagen ante la sociedad y su correcta aceptación por parte de esta.

Industrias textiles

Desde una perspectiva práctica, la situación textil mundial ha reflejado un gran porcentaje con relación a las exportaciones e importaciones entre países, primero se evidencia que “una economía global relacionándolo con la industria textil es capaz de funcionar como unidad en tiempo real a escala planetaria” (Camacho, 2008, p. 26), es decir, que la industria textil tiene gran influencia sobre las bases económicas que mantienen los consumidores mundialmente y reflejan una tendencia hacia el consumo.

Por otro lado, la globalización juega un papel fundamental para este tipo de industrias que generan una gran afluencia en la predisposición del consumidor ante cualquier sector, por otro lado “en el continente americano, la globalización se presentó asociadamente a los procesos de apertura comercial y ajuste estructural, diseñados por el Fondo Monetario Internacional y en base a los requerimientos en desarrollo de integración de mercados regionales” (Arango, 2004, p. 35), esto expresa que la economía nacional se ha visto en obligación directa a una implementación de factores internacionales que sustentan la inserción de países y sectores en aquel mercado.

Industria textil colombiana y extranjera.

Campos (2014) en su ensayo sobre el sector textil, resalto que “el desarrollo económico sobre la industria textil a nivel mundial, depende del progreso de la producción, la acumulación de capitales y el buen manejo de los recursos, donde efectúan cambios conceptuales de crecimiento en poblaciones y condiciones de vida” (p. 4), manteniendo relación sobre factores importantes en la competitividad de este sector a nivel de mercados mundialmente, en tiempos de liberalización económica como el actual.

Siguiendo con los parámetros que ofrece este autor, razona que “desde la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC), impuso eliminación de este sistema y crean fortalecimientos en el comercio por parte de los países subdesarrollados, destacando un papel relevante en este mercado” (Campos, 2014, p. 6), actuando como implementación del comercio exterior y una amplia base de niveles de importación y exportación con relación a los países beneficiando este sector, impulsando: “inversión extranjera, liberalización del comercio, flexibilidad laboral ... y factores que fortalecen la apertura económica” (Campos, 2014, p. 7).

Igualmente, con relación con al sector textil en Colombia, es posible evidenciar que durante los últimos años ha mantenido gran acogida donde como país se ha visto relacionado con la internacionalización de este mercado, por lo que “en 1980 se creó la institución Inexmoda, la cual se enfoca en que el mercado textil se conozca mundial” (Espinel et al.,

2018, p. 2). Donde se explica la relación del sector sobre la caracterización de convenios e intercambios comerciales, con el fin de llevar este nicho de mercado a un marco más amplio y complejo para el consumidor.

Por otro lado, justifican que “en Colombia la demanda en este sector, es muy amplia, no solo nacionalmente sino también con los diferentes tratados de libre comercio una expansión internacional donde se ha conseguido mayor productividad, empleo y negocios” (Espinel et al., 2018, p. 4), esto expresa que los acuerdos comerciales han ayudado sobre el fortalecimiento para la constitución un gran crecimiento en este mercado.

Metodología

Diseño:

Para esta investigación de mercados, relacionada con la percepción del cliente frente a la oportunidad final de compra, se estableció que el tipo de investigación más indicado para el desarrollo del estudio sustentará un carácter **cuantitativo**, lo cual responde a un fenómeno conceptual definido por Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) como un estudio utilizado en la recolección de datos y en efecto, su análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento, como la empleabilidad de variables y su correlación con las teorías de estudio. Así mismo, se desarrolló un diseño **descriptivo comparativo**, el cual sustento como objetivo detallar las diferentes propiedades, características o perfiles de los consumidores sobre su percepción en cuanto a la variedad de productos textiles comparando particularidades importantes en el mercado textil, tanto de industrias colombianas como de industrias extranjeras.

Del mismo modo, se aplicó un muestreo no probabilístico intencional o por criterio, que, por consecuente, sirvió como herramienta para identificar gran parte de la población objetivo, pero más allá de esto, poder acceder a la información por grupos de individuos más delimitados con características basadas en la experiencia que observamos a simple vista en cuanto al cliente y que de manera asequible nos cuantifique estos datos. Por otro lado, para

este muestreo se delimito con criterios de inclusión y exclusión a los consumidores dependiendo de ciertas cualidades que se le atribuyen a su estilo de compra.

Participantes:

Esta investigación estimó como muestra objetivo, 150 personas jóvenes que compran en diferentes establecimientos de moda del mercado textil colombiano, donde actualmente se evidencia una alta competencia especialmente en diferentes zonas de la ciudad de Bogotá, Distrito Capital.

Por otro lado, para el desarrollo cuantitativo de esta investigación y obtener una respuesta más objetiva por parte de dicha población y en relación con los resultados esperados, se delimitó su muestra en relación con los siguientes **criterios de inclusión y exclusión** para llevar a cabo esta elección, en función de los objetivos de estudio:

- Jóvenes² y adultos con edades comprendidas entre los 18 y los 28 años de edad.
- Pertenecientes a los diferentes estratos socioeconómicos residentes en la ciudad de Bogotá.
- Que usualmente compren en locales comerciales *extranjeros* como (Zara, PULL & BEAR, Bershka, H&M) o con *producción nacional* como (Arturo Calle, Vélez, KOAJ).
- Que frecuentemente adquieran sus productos en los siguientes puntos de venta: C.C. Parque La Colina, C.C. Titán Plaza, C.C. Multiplaza o C.C. Andino.

²Para actividades a nivel internacional o regional, la UNESCO utiliza la definición universal de las Naciones Unidas, la cual describe la "juventud" "aquellas personas de entre 15 y 24 años de edad".

Instrumento:

Para optimizar la recolección de la información, contrastar la pregunta de investigación y mantener el alcance de los objetivos proyectados inicialmente, se diseñó un **cuestionario estructurado**, donde “se caracteriza por tener preguntas específicas y estructuradas, un orden rígido y preestablecido, y finalmente, su uso radica en obtener un amplio margen de personas con respuestas equiparables” (Córdoba, 2005, p. 24). Para esto, se emplearon veinte (20) preguntas que mantengan relación con el Modelo de Engel, Blackwell & Kollat, tomando en referencia cuatro (4) dimensiones principales para el análisis de datos.

Por ello, las preguntas que se elaboraron en relación con el cuestionario, tomaron como referencia escalas básicas (nominales o estandarizadas) y comparativas (de clasificación). Esto con el fin de otorgar un peso específico para cada criterio con una puntuación estándar y lo cual permitió un análisis de estudio más amplio en cuanto a su determinación final.

Como se mencionó anteriormente, el cuestionario, el cual puede ser visto en el anexo número uno (1), empleó cuatro (4) dimensiones, basadas sobre el modelo teórico de Engel, Blackwell & Kollat, las cuales se desarrollaron de la siguiente manera, en primer lugar, el campo psicológico individual del consumidor, en referencia con datos sociodemográficos como la edad, género, nivel socioeconómico y marca de preferencia para compra. En segundo lugar, se estimó el proceso de la información donde se mantuvo abierto hacia los atributos para el proceso de compra en relación con el producto y la marca, las respuestas a estos ocho (8) ítems se calificarán en una escala de Likert sobre cinco (5) puntos, siendo uno (1) *Nunca* [no sucede] y cinco (5) *Muy probable* [Probabilidad alta de que suceda]. La tercera dimensión, determino el proceso de decisión, donde se toman experiencias pasadas de compra para la descripción situacional del cliente en el mercado textil a través de cuatro preguntas, y finalmente, el cuarto eje, estimó el proceso de compra en relación con los factores que determinan esta, hacia el producto, la marca y la influencia de las marcas extranjeras sobre las marcas con producción nacional, en la decisión final del consumidor.

Procedimiento.

Durante la codificación y para generar de manera conjunta la información cuantitativa, que permita inferir un mejor análisis sobre los resultados en relación con la aplicación y consolidación de los datos, se tuvo en cuenta dos fases.

Fase 1.

Para lograr un mayor alcance en relación con el tamaño de la población, el cuestionario estructurado fue enviado a través de medios electrónicos logrando como objetivo ciento cincuenta (150) respuestas de jóvenes o adultos, dicha muestra fue establecida con anterioridad a través del cálculo de muestra a priori, donde se estima una población total de diez mil (10000) jóvenes, un nivel de confianza del noventa y cinco (95) %, valorado en términos estadísticos en un uno coma noventa y seis (1,96), un tamaño de efecto anticipado de cero punto veinte cinco (0.25), con un poder estadístico de cero punto cero ocho (0.08), evidenciado en el siguiente cálculo estadístico:

$$n = \frac{(10000)(1.96)^2(0.25)}{(10000 - 1)(0.08)^2} = 150$$

Nota: Cálculo de muestra objetivo con población aproximada a los 10000 jóvenes.

Dichos encuestados con edades que oscilan entre los dieciocho (18) y los veintiocho (28) años de edad, los cuales cumplían con los *criterios de inclusión y exclusión* mencionados anteriormente en el apartado de los participantes, mediante un formulario perteneciente a una de las aplicaciones de google, “*Google Forms*”.

Fase 2.

Después de lograr la totalidad de la muestra objetivo, se estableció una base de datos en la cual se consolidó las respuestas obtenidas, y de las cuales, se dio un resultado imparcial de los objetivos específicos planteados en relación con la pregunta de investigación. A la hora de la técnica de análisis, se empleó un modelo de pruebas t, destacando la funcionalidad

de este método para probar la interdependencia entre dos o más variables la cual justifica una triangulación metodológica eficaz. Por otro lado, la aplicación y sistematización estadística se realizó a través del programa Microsoft Office Excel, el cual nos permite sobre sus hojas de cálculo justificar descriptivamente la información obtenida y nos presenta porcentajes totales y parciales, medias correlaciones y desviaciones estándares sobre dicho calculo.

Finalmente, es de carácter esencial, mencionar que las implicaciones éticas que se tuvieron en cuenta durante la investigación empírica, corresponden a una selección imparcial de los participantes, haciendo énfasis que dichos implicados sustentaron libre elección de decidir si participar o no en el estudio. Así mismo, se presentó este consentimiento en la descripción del cuestionario, y la respuesta a su autorización, radica en la pregunta número uno (1). Por otro parte, cada participante tuvo en cuenta el anonimato de su identidad y el derecho de declinar su participación a lo largo de la investigación, sin repercusión alguna. Así mismo, para los encuestados prima el derecho de participación en este estudio, donde se acoto que ellos deben proporcionar respuestas veraces e imparciales, debido al objetivo central de la investigación y que los posibles resultados podrían contribuir a la realización de futuros estudios.

Resultados.

Teniendo en cuenta la participación de ciento cincuenta y nueve (159) jóvenes, una aproximación a un ciento seis (106) % de la muestra objeto de investigación, se evidenciaron los siguientes resultados obtenidos de dicho cuestionario. De modo particular, y teniendo en cuenta las cuatro (4) dimensiones estudiadas, serán explicadas por medio de interpretaciones graficas como tablas y figuras lo que permitió presentar los hallazgos más importantes de la parte empírica de este estudio.

En primer lugar, la tabla dos (2) recopilo la caracterización sociodemográfica de los encuestados. Entre el intervalo de los 18 a los 28 años, la edad promedio fue de veintiún (21) años con un veintidós coma tres (22,3) %, seguido de veinte (20) años con participación del dieciséis coma seis (16,6) %. El cincuenta y un (51) % de las encuestadas se identificaron con

el género femenino, en comparación con él cuarenta y siete coma uno (47,1) % pertenecientes al género masculino, así mismo, tres de los encuestados prefirieron no especificar su género, representando un uno coma nueve (1,9) %. En cuanto al estrato socioeconómico, con la mayor participación, ubicamos el estrato tres (3) en un cuarenta y dos coma siete (42,7) %, seguido del estrato cuatro con un treinta y cinco coma siete (35,7) %, teniendo una gran variación con el estrato cinco (5), que represento un diez coma ocho (10,8) % y el estrato dos (2) evidenciando un siete coma seis (7,6) % de participación por parte de los encuestados.

Tabla 2.

Características sociodemográficas.

Variable	Categoría	Porcentaje
Edad	Menores de 20 años	40,1 %
	Entre 21 a 24 años	44,5 %
	Entre 25 a 28 años	15,2 %
Genero	Femenino	51 %
	Masculino	47,1 %
	Prefiere no decirlo	1,9 %
Estrato socioeconómico	1	1,3 %
	2	7,6 %
	3	42,7 %
	4	35,7 %
	5	10,8 %
	6	1,9 %

Nota: Datos tomado del cuestionario estructurado. Elaboración propia.

En segundo lugar, y en relación con el procesamiento de la información para efectuar la compra, se tuvo en cuenta tanto el producto, calificado en términos de prenda, como la marca de preferencia. En la tabla número tres (3), se sintetizo la preferencia del consumidor sobre la prenda, dicho análisis nos precisó que un treinta y cinco coma siete (35,7) % muy

probablemente tiene en cuenta la tendencia a la moda para comprar esta, asimismo, un cuarenta y siete coma un (47,1) % considera que la prenda muy probablemente debe tener un buen diseño y variedad en tallas y colores. En relación con las materias primas, un cuarenta y tres coma nueve (43,9) % considero que la prenda debe tener buena calidad para que esta sea comprada y, por último, un cincuenta y cinco coma cuatro (55,4) % aseguro que la prenda de su preferencia debe ser cómoda y que refleje su identidad o estilo en ella.

Tabla 3.

Atributos para el proceso de compra en relación con la prenda.

	1	2	3	4	5
Tendencia a la moda	3,8 %	11,5 %	24,8%	24,2 %	35,7%
Buen diseño y variedad en tallas y colores	0	0	15,3 %	37,6 %	47,1 %
Buena calidad asociada a sus materias primas	0,6 %	3,2 %	17,2 %	35 %	43,9 %
Comodidad y que refleje mi identidad en ella.	0	4,5 %	7,6 %	32,5 %	55,4 %

Nota: Datos tomado del cuestionario estructurado. Elaboración propia

En la tabla número cuatro (4), se ejemplifico la calificación de la marca, asociada con el producto, donde se evidencio que un veintinueve coma tres (29,3) % de los encuestados probablemente escoge dicha marca por su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, así como un cuarenta y tres coma tres (43,3) % muy probablemente precisa que la marca debe contar con variedad en talles, diseños y estilos. En valoración hacia las experiencias pasadas asociadas a la marca, un treinta coma seis (30,6) % de los encuestados afirmaron su importancia de esta en la decisión de compra, y finalmente, un cuarenta y tres coma nueve (43,9) % señalo la marca con producto de alta durabilidad.

Tabla 4.

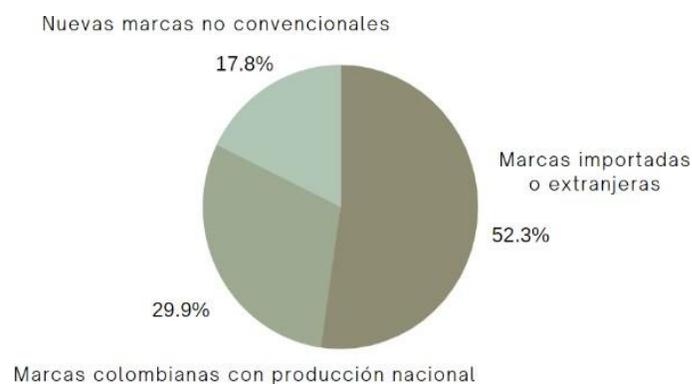
Atributos para el proceso de compra en relación con la marca de preferencia.

	1	2	3	4	5
Reconocimiento y buen posicionamiento en el mercado	10,8 %	16,6 %	27,4 %	29,3 %	15,79%
Variedad de tallas, diseños, estilos o ambientes	0,6 %	1,3 %	17,8 %	36,9 %	43,3 %
Asociación de la marca con experiencias pasadas	4,5 %	21 %	21,7 %	22,3 %	30,6 %
Comodidad y que refleje mi identidad en ella.	0,6 %	4,5 %	8,3 %	42,7 %	43,9 %

Nota: Datos tomado del cuestionario estructurado. Elaboración propia

Figura 3.

Marcas de preferencia a la hora de vestir.



Nota. La figura muestra los porcentajes por marcas preferidas por el consumidor. Elaboración propia.

producción nacional, así mismo, se evidenció que un diecisiete coma ocho (17,8) % está

Con respecto a la tercera dimensión estudiada, la cual hace referencia a la descripción del proceso de compra y tiene en cuenta experiencias pasadas en compras, es posible afirmar que un cincuenta y dos coma tres (52,3) % prefiere marcas importadas o extranjeras, a comparación de, un veintinueve coma nueve (29,9) % que prefiere vestir con marcas colombianas con

dispuesto a probar nuevas marcas y estilos no conocidos en el mercado, dichos resultados observados en la figura número tres (3).

Asimismo, y como lo muestra la tabla número cinco (5), el setenta y seis coma cuatro (76,4) % de los encuestados asocio su marca de preferencia con ropa de uso cotidiano o casual. Por otro lado, un gran porcentaje de los jóvenes considero ser cliente esporádico, en un setenta y cuatro coma tres (64,3) % y cliente habitual en un veintinueve coma tres (29,3) % en relación con dicha marca. Finalmente, se observó que un sesenta y cinco coma seis (65,6) % compra entre dos y tres veces ropa en el año, y un otro veintiocho (28) % compra cuatro o más veces en el año en la marca de su preferencia.

Tabla 5.

Descripción de la situación de compra

Variable	Categoría	Porcentaje
Sector del mercado	Ropa de uso cotidiano o casual	76,4 %
	Ropa formal	14 %
	Ropa deportiva	5,1 %
	Ropa elegante	4,5 %
Tipo de cliente	Esporádico	64,3 %
	Habitual	29,3 %
	De referencia (Recomendación)	6,4 %
Frecuencia con la que compra ropa para dicha marca	Una vez al año	6,4 %
	Dos o tres veces al año	65,6 %
	Cuatro o más veces en el año	28 %

Nota. Datos tomados del cuestionario estructurado. Elaboración propia.

Finalmente, la cuarta dimensión, donde se precisaron los factores determinantes para realizar o no la compra, tanto sobre el producto como para la marca, el encuestado delimito cuales son los principales elementos que diferencia entre las marcas extranjeras sobre las

nacionales. Como podemos evidenciar en la gráfica número cuatro (4), el precio, la calidad y el diseño son los tres factores con mayor ponderación a la hora de realizar dicha elección, con un ochenta y un coma un (81,1) %. Por otro lado, la gráfica número cinco (5) indico que la variedad de estilos, modelos y tallas, el atractivo visual y la atención al cliente son los tres más relevantes con relación a la marca y se pueden determinar en un setenta y cinco coma cinco (75,5) % la compra. Por último, los tres factores que predominaron en marcas extranjeras sobre las marcas que cuentan con producción nacional fueron, en primer lugar, la publicidad y el marketing visual con un ochenta coma nueve (80,9) %, seguido del estatus y la moda que estas representan con un setenta y un coma tres (71,3) % y para finalizar los diseños y estilos innovadores que están mantienen en su repertorio con un sesenta y ocho coma ocho (68,8) %, representadas en la tabla número seis (6).

Figura 4.

Factores en relación con el producto

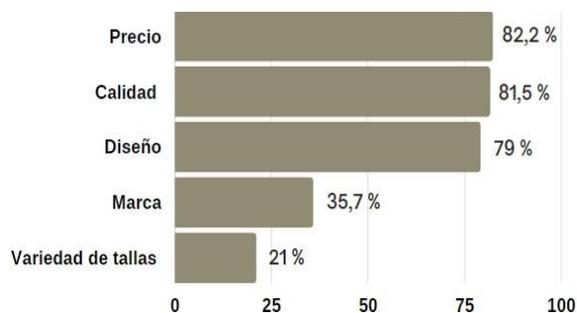
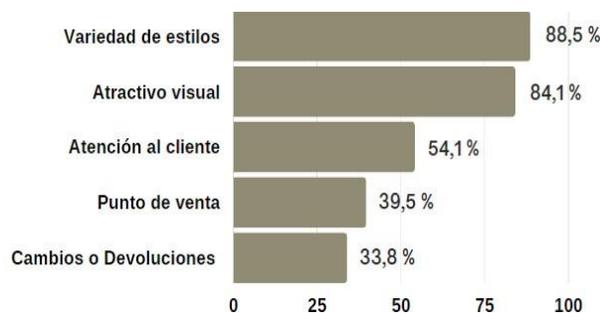


Figura 5.

Factores en relación con la marca



Nota. Las figuras muestran los porcentajes de los tres factores más importantes en relación con el producto y la marca. Elaboración propia.

Tabla 6.

Ponderación de factores que predominan en marcas extranjeras sobre marcas que cuentan con producción nacional

Factor	Porcentaje
Publicidad y marketing visual	80,9 %
Da estatus y están de moda	71,3 %
Diseños y estilos innovadores	68,8 %
Calidad y durabilidad	52,9 %
Recomendación	26,1 %

Nota. Datos tomados del cuestionario estructurado. Elaboración propia.

Discusión

El objetivo de esta investigación fue comprender y analizar aquellos factores tanto internos como externos que respaldan los procesos de compra que estiman las decisiones de los jóvenes consumidores en la industria textil colombiana. La hipótesis planteada desde un comienzo, sostuvo que la marcas, modas y prendas de importación eran preferidas por los jóvenes en comparación con marcas nacionales que tienen producción nacional, donde la valoración de atributos personales es indispensable para determinar dicha elección. Dentro de los resultados más relevantes se comprueba sistemáticamente dicha hipótesis, adicional a esto, se evidencio que el estándar de moda que prevalece en la sociedad va directamente ligado hacia las tendencias y el posicionamiento que la marca genera en la industria textil.

El estudio evidencio perspectivas subjetivas que el consumidor aprueba o desaprueba en relación con la prenda, la marca y el producto, los factores con mayor representación radican sobre la tendencia, la variedad de tallas y estilos, la calidad y la identidad que refleje en el consumidor, por otro lado, para el consumidor la alta durabilidad y el posicionamiento de su marca de preferencia articula el proceso de compra. Así mismo, se evidencio que los

niveles sociales, en particular, los estratos tres (3) y cuatro (4) fueron los de mayor participación en el estudio, y donde una mayoría calificada responde a que las marcas importadas o de origen extranjero son de su preferencia, siendo el marketing visual un atractivo clave a la hora de realizar la compra.

Teniendo como punto de partida, la teoría social de la moda la cual fue expuesta con anterioridad y descrita por Martínez (1996), se plantea un pensamiento sistémico de la moda en relación con la marca y las edades en supuestos objetivos, sobre la construcción de la identidad personal en la sociedad, principalmente se ve reflejado al momento en el que el consumidor prefiere factores como el reconocimiento de marca y la tendencia a la moda, sobre factores innatos que deberían ser tenidos en cuenta como la calidad, el diseño e incluso la comodidad con la que se sienta el consumidor.

La adopción de estas nuevas tendencias constructivistas van ligadas al pensamiento del consumidor, donde para la juventud actual es más importante como se ve en un espacio social que como se siente consigo mismo, ligados a las evidencias psicológicas, sociales y retóricas que presentan los estándares actuales de moda.

Adicionalmente, es posible evidenciar, que muchos de estos rasgos característicos radican bajo la internacionalización de las empresas en un contexto global, donde las diferentes marcas visualizan culturas, hábitos de compra, características del mercado y del consumidor, las cuales van replicando en diversas economías y países, donde se suelen implementar esos componentes decisivos en la cultura de compra. En este contexto, es posible intensificar el concepto de internacionalización del mercado, donde el fortalecimiento de este, se ha venido presentando bajo los tratados de libre comercio participes en la productividad del sector, como lo afirma Espinel et al. (2018).

A su vez, en su artículo Vásquez y Girón (2019), asocian el marketing con la marca, donde el uso de “herramientas neurocientíficas para relacionar al neuromarketing con sub-áreas de los negocios internacionales orientadas en la toma de decisión de los consumidores para acertar en la creación de sus necesidades” (p. 16) han incrementado por el atractivo

visual que muchas marcas precisan sobre el comportamiento de compra y dan énfasis principalmente a la marca y el producto.

Esto proceso, se evidencio principalmente en la pregunta del cuestionario que detallaba cuales eran los posibles factores que predominaban en las marcas extranjeras sobre las marcas con producción nacional, donde gran porcentaje de los participantes, aseguraron que la “publicidad y el marketing visual” sobresalía entre las demás, dando una triangulación clara sobre la moda, la internacionalización de la marca y el neuromarketing del consumidor en relación con el proceso de compra.

Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones, en primer lugar, se reconoció un sesgo poblacional, debido a la acotación geográfica limitándose a la ciudad capital de Bogotá y sobre los criterios de inclusión y exclusión, los cuales dan origen a la generalización de resultados, detallando un análisis de datos imparcial y en relación con el modelo de las cuatro (4) dimensiones sociales usado en dicho estudio. En segundo lugar, sobre el uso de cuestionarios bajo la modalidad de autoinforme, se delimito un sesgo sobre los resultados, el cual refleja la posición subjetiva del consumidor, estimando su propio valor al objetivo del estudio, procediendo a una desestimación imparcial de conceptos o percepciones hacia los demás e incluso a tendencias limitadas en la sociedad.

En relación con lo anterior, para futuras investigaciones se propone un modelo de estudio regional y departamental, contando con mayor participación de culturas o dialectos propios de Colombia, adicional a esto, se recomienda implementar mejores estrategias de recolección y personalización de la información a los cuestionarios realizados.

Conclusión

En conclusión, los principales hallazgos de esta investigación refieren algunos aspectos característicos que mantienen los consumidores a la hora de realizar la compra en diferentes marcas del sector textil, es indispensable, manifestar que gran parte de ellos prefieren una marca reconocida en el mercado a comparación de marcas nacionales o que mantengan bajo reconocimiento, los principales factores incidentes en el proceso de compra corresponden a propiedades innatas y características del producto, como lo son calidad, el diseño y el precio. Así mismo, es indispensable destacar que elementos como la practicidad y la tendencia, poseen cierta relación con respecto a los rangos de edad, entre los 18 a 20 años, los jóvenes toman como factor decisivo la tendencia y la moda, en cambio, entre los 22 a los 26 años, este factor se guía en la practicidad y la comodidad de las prendas.

A su vez, otro factor clave durante este proceso, es la ocasionalidad la cual principalmente va ligado a las estrategias de comercialización y mercadeo que las compañías textiles implementan en su relación con el cliente, adicional a esto se observó que, el consumo y la innovación está presente en los jóvenes, donde a pesar de la alta presencia de marcas internacionales, la oferta de productos colombianos y emprendimientos nacionales está en aumento y precisa cierto interés en los gustos de la sociedad.

Teniendo en cuenta esto, es indispensable aclarar que, a falta de vacíos conceptuales y prácticos en la investigación, se generaron interrogantes como ¿Qué tipo de marketing usan las compañías extranjeras para captar la atención del cliente?, ¿Qué impacto trae al consumidor, el escoger determinada marca, sea está reconocida o no en el mercado? o ¿Qué estrategias de mercadeo podrían implementar las marcas nacionales para alcanzar una mayor demanda en el mercado?, los cuales pueden ser objeto de estudio en futuras investigaciones.

Declaración ética

Los autores declaran que este trabajo de grado, se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en

la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior, Ryan Bustamante y Nicolás Ramírez autores de este trabajo de grado ratifican que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo los autores los únicos responsables del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Referencias

Angarita, J. R. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. *Obtenido de Teoría de las necesidades de Maslow: http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf*.

Arango, L. G. (2004). Mujeres, trabajo y tecnología en tiempos globalizados. *Trabajo y empleo*.

Argote, C., Jiménez, J. A., & Tamayo, C. (2017). *Experiencias del neuromarketing en Empresas Internacionales y la aplicabilidad para almacenes del sector textil/confección, diseño y moda en la ciudad de Medellín abordados desde el año 2002 hasta el 2016* (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios).

Barreiro, A. M. (1996). Elementos para una teoría social de la moda.

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.

Berenguer, G. C., Cánovas, P. L., Mollá, A. D., Pérez, P. M., & Leonhardt, P. C. (2007). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios sobre consumo*, 35 - 46.

Camacho, K. R. (2008). Las confesiones de las confecciones.

Campos, A. G. (2014). El sector textil en Colombia: ¿cómo ser más competitivos?

Córdoba, F. G. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.

De Corso Sicilia, G. B., & Pinilla Rivera, M. (2017). Métodos gráficos de análisis exploratorio de datos espaciales con variables espacialmente

- distribuidas. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 92–104.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.241>
- Espinel, P. A. G., Aparicio, D. M. S., & Mora, Á. J. (2018). Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. *Punto de vista*, 9(13), 7.
- Franco, S. G. (2009). Estéticas del consumo: configuraciones de la cultura material, de Juan Diego Sanín. *Revista Colombiana de Antropología*, 45(1), 226-229.
- González, L. (2019). Neuroeconomía y Neuromarketing: la incidencia de las nuevas tecnologías en el sector comercial textil español. El caso ZARA.
- González, Z. F. R., & Plaza, N. R. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext. net*, (15), 17-27.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Huitt, W. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Educational psychology interactive*, 23.
- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self - transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of general psychology*, 10(4), 302-317.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). La cultura-mundo. *Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- López, Z. V., Prias, V. A. y Vivas, H. C. (2020). Competitividad del sector textil en Colombia [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/28501>
- Moldovan, A. (2007). Lenguaje y comunicación en la juventud: catálogos de moda. *Revista de estudios de juventud*, (78), 1-15.
- Morales, L. Á. Á., Díaz, Y. C., Guerrero, I. M., & Carrascal, H. M. (2019). Influencia del sector textil de Colombia y Francia sobre las principales variables macroeconómicas (2015 - 2017). *Liderazgo Estratégico*, 9(1), 186-201.
- Naciones Unidas. (2020). *Juventud*. Obtenido de ¿Quiénes son los jóvenes?: <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html>

- Ortega-González, G. (2016). Comparación entre dos modelos de valoración de empresas mediante descuento de flujos de caja. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 12(22), 7–22. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i22.1782>
- Pazmay Ramos, S. G., & Ortíz del Pino, Ángel R. (2018). Clima Organizacional en las Industrias ecuatorianas de calzado. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2606>
- Pelayo, C. A. D., & Arroyo, J. C. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Editorial Universitaria| Libros UDG.
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n° 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281.
- Piñuel, J. L. (1996). La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 2(3), 41-64.
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Editorial Norma.
- Prieto, J. E. H. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Reid-Cunningham A. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. PhD Qualifying Examination School of Social Welfare University of California, Berkeley
- Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2017). Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 71–91. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2389>
- Sanín, J. (2008). Estéticas del consumo: configuraciones de la cultura material. *Medellin: UPB*.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial.
- Thielke, S., Harniss, M., Thompson, H., Patel, S., Demiris, G., & Johnson, K. (2012).
**Reglamentación Semilleros y otros procesos - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -
Universidad El Bosque**

Maslow's hierarchy of human needs and the adoption of health-related technologies for older adults. *Ageing international*, 37(4), 470-488.

Vásquez, B. K., Girón, C. B. (2019). *Análisis de tendencias en Clústeres de investigación en neuromarketing y Negocios Internacionales*. *Hojas De Administración*, 24(02), 4-24

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). Definición de Investigación de mercados. *W. G. Zikmund, & BJ Babin, Investigación de mercados (págs. 5-6)*. México DF: Cengage Learning.

Anexo

Anexo 1. Cuestionario estructurado

Sección 1 de 5.

Título del cuestionario: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana.

El presente cuestionario va destinado a jóvenes y adultos con edades comprendidas entre los 18 y 28 años de edad, pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos, residentes en la ciudad de Bogotá, adicionalmente que compren en locales comerciales extranjeros o colombianos y adquieran sus productos en los puntos de venta de los Centros Comerciales Parque La Colina, Titán Plaza, Multiplaza o la Zona T, con la finalidad de identificar y analizar los factores conductuales que respaldan el proceso final de compra de los jóvenes consumidores en la industria textil colombiana.

Este instrumento de recolección de datos es elaborado dentro del marco de desarrollo de trabajo de grado perteneciente al programa de Negocios Internacionales de la Universidad El Bosque. Los datos recolectados en esta encuesta serán utilizados como soporte a la investigación previamente realizada y en concordancia con la Ley 1581 de 2012, derogada parcialmente por el Decreto 1081 de 2015, los datos suministrados no serán destinados a otros fines que no estén relacionados con la investigación.

¿Cumple con los criterios previamente mencionados y autoriza la utilización de sus datos para continuar con este estudio de mercado?

SI	
NO	

Sección 2 de 5.

Características sociodemográficas

Edad: _____ *Edades comprendidas entre los 18 y los 28 años de edad.

Genero:

Femenino	
Masculino	
Prefiero no decirlo	

Otro: _____

Nivel socioeconómico: _____ *Niveles socioeconómicos 3, 4, 5 o 6

Marca de preferencia para compra:

Inditex (Zara, PULL&BEAR, Bershka)	
Hennes & Mauritz (H&M)	
Permoda (KOAJ)	
Leather lovers (Vélez, Nappa, Tannino)	
Producción nacional (marcas no convencionales)	
Otra:	

Sección 3 de 5.

Atributos para el proceso de compra

Siendo 1 [Nunca], 2 [Raramente], 3 [Posiblemente], 4 [Probablemente] y 5 [Muy probable], indique la respuesta que más se adecua a la circunstancia

Para escoger la prenda de su preferencia:

- a. Esta debe tener tendencia a la moda.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- b. Esta debe tener un buen diseño y variedad en tallas y colores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- c. Esta debe tener buena calidad asociada con sus materias primas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- d. Esta debe ser cómoda y que refleje mi identidad o estilo en ella.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Para escoger la marca - producto de su preferencia:

- a. Esta debe ser reconocida y con buen posicionamiento en el mercado.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. Esta debe contar con variedad de tallas, diseños, estilos o ambientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. Tiene en cuenta las experiencias personales o de referencia en el pasado asociadas a la marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d. Visualiza la marca con productos de alta durabilidad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sección 4 de 5.

Descripción de la situación de compra

Teniendo en cuenta experiencias pasadas de compras en la industria textil, indique la respuesta que más se adecue con la descripción.

¿Qué marcas de ropa o productos prefiere usted a la hora de vestir?

Marcas colombianas con producción nacional	
Marcas importadas o extranjeras	
Prefiero probar nuevas marcas y estilos no conocidas en el mercado	

En relación con su marca de preferencia. ¿A qué sector del mercado de la moda la asocia?

Ropa elegante	
Ropa formal	
Ropa de uso cotidiano o causal	
Ropa deportiva	

¿Qué tipo de cliente se considera en relación con dicha marca?

Habitual	
Esporádico	
De referencia (recomendación)	

Frecuencia con la que compra ropa en dicha marca.

1. Una vez al año
2. Dos o tres veces al año
3. Cuatro o más veces en el año

Sección 5 de 5.

Percepción de compra

Factores que determinan la compra

¿Cuáles de los siguientes factores en relación con el producto, tiene en cuenta a la hora de realizar o no la compra? (Seleccione los tres más frecuentes)

Precio	
Calidad	
Marca	
Diseño	
Variedad de tallas	

**Debes seleccionar exactamente 3 opciones*

¿Cuáles de los siguientes factores en relación con la marca, tiene en cuenta a la hora de realizar o no la compra? (Seleccione los tres más frecuentes)

Variedad de estilos, modelos y tallas	
Punto de venta	
Cambios o devoluciones en las prendas	
Atención al cliente	
Atractivo visual	

**Debes seleccionar exactamente 3 opciones*

¿Cuáles factores, considera usted, que predominan en las marcas extranjeras sobre las marcas con producción nacional? (Seleccione los tres más importantes en consideración personal)

Da estatus y están de moda	
-----------------------------------	--



Calidad y Durabilidad	
Diseños y estilos innovadores	
Publicidad y Marketing visual	
Recomendación	

**Debes seleccionar exactamente 3 opciones*

Cuestionario vía Google Forms: <https://forms.gle/hWGznW431UJxmbmD6>