



Elaboración y estructuración de un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de
Crecimiento Financiero de la empresa ATICO

Angie Fernanda Vela Rios

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

30 de agosto de 2024

Elaboración y estructuración de un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de
Crecimiento Financiero de la empresa ATICO

Angie Fernanda Vela Rios

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de
Proyectos

Asesora
Doris Amanda Rosero García
Microbióloga, M.Sc., PhD.
Posdoctorado en Microbiología Ambiental

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

30 de agosto de 2024

Contenido

Lista de figuras	5
Lista de anexos.....	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 Descripción del problema.....	10
1.2 La pregunta de investigación.....	12
1.3 Los objetivos de investigación	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificación de la investigación.....	12
2. MARCO DE REFERENCIA.....	14
2.1. Marco de Antecedentes.....	14
2.1.1. Hábitos de consumo en plataformas e-commerce.....	14
2.1.2. Comportamiento del Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia	15
2.1.3. Encuesta Voice of Consumer 2024.....	15
2.2. Marco Teórico	16
2.2.1. Teoría de la Competitividad de Porter	16
2.2.2. Teoría de los Costos de Transacción de Williamson	16
2.2.3. Teoría de la Innovación y Sostenibilidad.....	17
2.2.4. Teoría del Ciclo de Vida del Producto	17
2.2.5. Estrategias de Marketing y Reposicionamiento.....	17
2.3. Marco normativo	18
2.3.1. Legislación Laboral en Colombia.....	18
2.3.2. Políticas Arancelarias	18
2.3.3. Regulaciones Ambientales	18
2.3.4. Normativas de Comercio Exterior	19

2.3.5. Normas Técnicas y de Calidad	19
3. METODOLOGÍA	20
3.1. Enfoque y alcance de la investigación	20
3.2. Población y muestra.....	20
3.2.1. Definición de la población	20
3.2.2. Cálculo y selección de la muestra.....	21
3.3. Instrumento	22
3.4. Descripción de procedimientos	23
3.5. Análisis de información.....	23
3.6. Consideraciones éticas.....	24
3.6.1. Análisis de consideraciones éticas.....	24
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
CONCLUSIONES.....	33
Referencias.....	34
Anexos.....	39
Anexo 1. Encuesta.....	39
Anexo 2. Consentimiento.....	40

Lista de figuras

<i>Figura 1 Perfil demográfico encuesta.</i>	26
<i>Figura 2 Perfil socioeconómico encuesta</i>	27
<i>Figura 3 hábitos de compra y preferencias a los consumidores encuesta</i>	28
<i>Figura 4 Rango de compra consumidores encuesta</i>	29
<i>Figura 5 Prioridad selectiva en hábitos de compra encuesta</i>	30
<i>Figura 6 Cuantificación gustos de ropa a la medida encuesta</i>	30
<i>Figura 7 Frecuencia en compra de ropa encuesta</i>	31
<i>Figura 8 Medios preferidos para compra de ropa encuesta</i>	32
<i>Figura 9 Compras a través de medios electrónicos encuesta</i>	32

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta.....	39
Anexo 2. Consentimiento.....	40

Resumen

En el competitivo sector textil, ATICO, especializada en prendas de vestir a medida para mujeres, enfrenta desafíos críticos debido a una reciente caída en sus ventas. Este problema no solo amenaza la estabilidad financiera de la empresa, sino que también refleja las dificultades estructurales del mercado textil colombiano, exacerbadas por políticas gubernamentales como el arancel del 40% sobre las importaciones de dulces y los efectos prolongados de la pandemia de COVID-19. Este estudio investiga las causas de la disminución de ventas en ATICO, combinando análisis interno y externo para desarrollar estrategias efectivas que impulsen su recuperación y fortalecimiento en un entorno competitivo. Los hallazgos destacan la necesidad de enfocar las estrategias de marketing hacia jóvenes adultos de 25 a 34 años, el grupo demográfico predominante, quienes valoran la moda, la comodidad y precios accesibles. Además, se identifica una oportunidad estratégica en la expansión hacia productos premium, dado el interés significativo de consumidores en niveles socioeconómicos más altos. La investigación también subraya la importancia de mantener un equilibrio entre diseño atractivo y precios competitivos, así como de mejorar la presencia digital para captar consumidores tecnológicamente orientados.

Palabras clave: Emprendimiento, análisis, encuestas, moda, sector textil.

Abstract

ATICO, specializing in custom-made clothing for women, faces critical challenges in the competitive textile sector due to a recent decline in sales. This issue threatens the company's financial stability and reflects structural difficulties within the Colombian textile market, exacerbated by government policies such as the 40% tariff on candy imports and the prolonged effects of the COVID-19 pandemic. This study investigates the causes of ATICO's sales decline, combining internal and external analyses to develop effective strategies that drive its recovery and strengthening in a competitive environment. Findings highlight the need to target marketing strategies towards young adults aged 25-34, the predominant demographic group, who value fashion, comfort, and affordable prices. Additionally, there is a strategic opportunity for expansion into premium products, given the significant interest from consumers in higher socioeconomic levels. The research also underscores the importance of maintaining a balance between attractive design and competitive pricing and enhancing digital presence to attract technologically oriented consumers.

Keywords: Entrepreneurship, analysis, surveys, fashion, textile sector.

Introducción

En el dinámico y competitivo sector textil, las empresas emergentes enfrentan desafíos significativos que requieren una comprensión profunda y estrategias efectivas para garantizar su sostenibilidad y crecimiento. La empresa ATICO, dedicada a la confección de prendas de vestir a medida para mujeres, ha experimentado una notable disminución en sus ventas durante los últimos meses. Esta situación crítica no solo afecta la estabilidad financiera de la empresa, sino que también refleja problemas más amplios dentro del sector textil colombiano.

El contexto económico y las políticas recientes han jugado un papel crucial en la configuración del entorno de negocios. En 2023, el gobierno colombiano implementó un arancel del 40% sobre las importaciones de dulces, con el objetivo de proteger y fomentar la producción local (La República, 2023). Sin embargo, esta medida ha tenido efectos secundarios no deseados, como el aumento del contrabando, que ha afectado la competitividad de empresas locales como ATICO (América Retail, 2024). Además, la pandemia de COVID-19 ha dejado una huella persistente en la industria, exacerbando los desafíos económicos y operativos (La Opinión, 2023).

El propósito de esta investigación es identificar y analizar las causas subyacentes de la disminución de ventas en ATICO, para desarrollar estrategias que permitan su recuperación y fortalecimiento en el mercado. Este análisis no solo se centrará en los factores internos de la empresa, sino también en las influencias externas del mercado, proporcionando una visión integral que pueda servir de referencia para otras empresas del sector que enfrentan desafíos similares. A través de un enfoque estructurado y basado en teorías económicas y empresariales reconocidas, esta investigación busca ofrecer soluciones prácticas y replicables que promuevan la competitividad y la sostenibilidad en el sector textil colombiano (Porter, 1980; Williamson, 1981).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

ATICO se especializa en la confección de prendas de vestir a medida para mujeres. Inició como un proyecto emprendedor que ha estado en el mercado durante aproximadamente 4 años. Sin embargo, en los últimos meses, ha experimentado un deterioro en su desempeño de ventas. Para comprender a fondo la causa de esta situación, se consideran factores tanto del entorno macro como del microentorno en el sector.

Según un artículo reciente publicado en la revista *La Opinión*, se señala que el evento "Colombiatex" en el año 2023 ha enfrentado el impacto de la economía y la pandemia en la industria textil, resultando en el cierre de aproximadamente el 86% de los locales comerciales en toda América Latina. Colombia, en particular, ha experimentado una disminución del 79%. A pesar de estos desafíos, existen perspectivas alentadoras para la recuperación económica en este sector, ya que el evento ha alcanzado un récord de participación con más de 27.000 visitantes, lo que representa un aumento del 11% con respecto a la exposición anterior, y ha generado ventas por un valor de 6 millones de dólares (*La Opinión*, 2023).

También existen factores macroeconómicos importantes a resaltar, ya que según la revista *Fashion Network*: "La industria textil y el Sistema Moda en Colombia inician el 2023 con nuevas reglas de juego en la mesa; el sector mueve sus variantes. El incremento en el salario mínimo, el ajuste a los precios de los servicios, el cambio en las tarifas del flete y la entrada en vigor del arancel textil, se suman a la volatilidad de la divisa local y la inflación. pero también ponen en riesgo a una serie de modelos de negocios Con un incremento del 40% en los aranceles de las confecciones importadas de los mercados asiáticos y países sin tratados comerciales con Colombia, cambia el panorama de la consecución de los productos en 2023. La importación de productos terminados se hace compleja, el gobierno confirmó un alza a dos dígitos en el salario mínimo, que a partir del 1 de enero de 2023 es de 1,3 millones de pesos, unos 268 dólares, con un costo total. promedio mensual de 1,9 millones de pesos por empleado para las empresas" (*Fashion Network*, 2023).

Los costos se compensan con la reducción sustancial en los precios de los fletes y transportes, gracias a la regulación del precio del petróleo y finalmente la estabilización en los precios de los servicios, que no subirán con el IPC. Las empresas pueden lamentarse por el alza salarial, la inflación, el incremento en el costo de las materias primas y confecciones, o bien, pueden optar por construir industria en el país, abastecerse de los países aliados y del mercado local, para una comercialización nacional. y de exportación" (*Fashion Network*, 2023). Este tipo de factores complican un poco el panorama para las empresas emergentes del sector textil.

Considerando que el sector textil ha enfrentado un período de dificultades a raíz de la prolongada pandemia que afectó durante más de dos años, se suman otras variables macroeconómicas de gran relevancia en el año 2023. Estas variables incluyen el aumento del salario mínimo, el incremento en los costos de transporte, los aranceles textiles, la inflación general, la volatilidad de las divisas, y los crecientes costos de la materia prima, entre otros. Estos factores han resultado en un aumento gradual en los precios de venta para la empresa ATICO.

Por lo tanto, es fundamental determinar si la disminución en las ventas se relaciona directamente con el entorno macroeconómico mencionado anteriormente. Asimismo, es esencial explorar otros factores de relevancia que puedan estar contribuyendo a esta disminución en las ventas y que puedan ser influenciados para mitigar su impacto. Para ello, se requiere llevar a cabo un estudio que permita identificar los factores internos y externos que están incidiendo en la disminución de las ventas de la empresa.

1.2 La pregunta de investigación

¿Será posible potenciar el crecimiento financiero de la empresa ATICO, al crear un estudio de mercado con énfasis en aspectos de análisis técnicos, tendencias del mercado y gustos de consumos?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer las preferencias en la compra de ropa en clientes de la empresa ATICO, con el fin de generar estrategias de gestión.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil demográfico y socioeconómico de los consumidores potenciales de Atico en Bogotá.
- Evaluar los hábitos de compra y preferencias de los consumidores en relación con la moda y la calidad de la ropa.
- Analizar la disposición de los consumidores a comprar ropa a medida y a través de medios electrónicos.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación sobre la disminución de ventas en ATICO se justifica por la necesidad imperiosa de comprender las causas subyacentes que han llevado a esta situación crítica. El sector textil, en el que ATICO opera, es fundamental para la economía nacional y regional, representando un importante generador de empleo y desarrollo económico. Las dificultades enfrentadas por ATICO no solo son indicativas de problemas internos, sino que también reflejan desafíos macroeconómicos más amplios que afectan al sector en su conjunto.

Según Porter (1980), “las condiciones competitivas y las dinámicas del mercado pueden tener un impacto significativo en la salud financiera de las empresas, especialmente en sectores clave como el textil” (p. 24).

Investigar este problema permitirá no solo identificar las áreas de intervención específicas dentro de ATICO, sino que también proporcionará un marco de referencia valioso para otras empresas del sector que enfrentan situaciones similares. Este enfoque es crucial, ya que, como señala Kotler (2006), “comprender las fuerzas que moldean la demanda y las tendencias del mercado es esencial para desarrollar soluciones efectivas y replicables que puedan ser aplicadas en contextos similares” (p. 58).

Los objetivos de esta investigación se centran en realizar un análisis exhaustivo y detallado de las causas de la disminución de ventas en ATICO, abordando tanto las problemáticas internas como las influencias externas del mercado. Tal como indica Lambin (2011), “una investigación integral que considere factores internos y externos es indispensable para generar un conocimiento profundo que sirva de base para la toma de decisiones estratégicas” (p. 89). Este conocimiento permitió a ATICO implementar los cambios necesarios para mejorar su desempeño y fortalecer su resiliencia frente a futuros desafíos económicos y del mercado.

El impacto de este proyecto se extiende a múltiples actores: ATICO obtendrá un diagnóstico claro de su situación actual y estrategias efectivas para revertir la tendencia negativa en sus ventas; la comunidad local se beneficiará de la estabilidad y crecimiento de ATICO, lo cual se traducirá en la generación de empleo y el fortalecimiento de la economía local. Además, permite al estudiante adquirir experiencia práctica en el análisis de problemas empresariales reales, desarrollando habilidades críticas que son altamente valoradas en el mercado laboral. Finalmente, esta investigación contribuirá al fortalecimiento del prestigio académico de la institución UNIMINUTO Virtual, demostrando el impacto positivo de sus programas educativos en la sociedad y en el sector empresarial.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco de Antecedentes

2.1.1. Hábitos de consumo en plataformas e-commerce

El estudio titulado "Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá" investiga los patrones de comportamiento de los consumidores jóvenes en el ámbito del comercio electrónico en Bogotá. La investigación reveló que los adultos jóvenes en esta ciudad muestran una alta actividad en el uso de plataformas digitales para la adquisición de productos y servicios. Los resultados indican que la comodidad y la accesibilidad son factores clave que impulsan la preferencia por las compras en línea. Los consumidores jóvenes valoran especialmente la posibilidad de comparar precios y acceder a una amplia gama de productos desde la comodidad de sus hogares.

Además, el estudio destacó que las promociones y descuentos exclusivos en línea tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de este grupo demográfico. No obstante, las preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones y la calidad de los productos influyen en el comportamiento de compra, llevando a los consumidores a realizar investigaciones y leer reseñas antes de concretar una compra. A pesar del auge del e-commerce, los adultos jóvenes aún aprecian la experiencia de compra física, particularmente para productos que requieren evaluación directa.

El estudio destacó la necesidad de que las empresas de comercio electrónico en Bogotá proporcionen experiencias de compra en línea seguras y satisfactorias para atraer y mantener a los consumidores jóvenes. La investigación sugiere que, al abordar las preocupaciones sobre seguridad y calidad, las empresas pueden mejorar su competitividad en el mercado digital y satisfacer las expectativas de este segmento de consumidores (Bocanegra & Cardona, 2020).

2.1.2. Comportamiento del Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia

El estudio titulado "Comportamiento del Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia: Un Enfoque en la Generación Millennial" investiga los patrones de compra en línea entre los millennials en Colombia. Este grupo, compuesto por adultos jóvenes nacidos entre 1981 y 1996, muestra una alta afinidad por las plataformas de comercio electrónico debido a la comodidad, la accesibilidad a una amplia gama de productos y la capacidad para comparar precios de manera eficiente. La investigación revela que los millennials valoran las experiencias de compra personalizadas y las ofertas exclusivas disponibles en línea, lo que impulsa la frecuencia de sus transacciones.

El estudio destaca que las promociones y descuentos son factores determinantes en las decisiones de compra de este grupo demográfico. A pesar de su entusiasmo por el e-commerce, los millennials colombianos expresan preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones y la calidad de los productos adquiridos en línea. La confianza en las plataformas de comercio electrónico y en las políticas de devolución se identifican como aspectos críticos que influyen en su comportamiento de compra. (Gutierrez, Jimenez Buitrago, & Santana Fernandez, 2019)

El estudio proporcionó información valiosa para las empresas que buscan adaptar sus estrategias de marketing y mejorar su propuesta de valor para atraer a los consumidores jóvenes en Colombia. Las empresas deben centrarse en mejorar la transparencia y la seguridad de las transacciones para satisfacer las expectativas de los millennials y fomentar una experiencia de compra en línea más confiable y atractiva.

2.1.3. Encuesta Voice of Consumer 2024

La Encuesta Voice of Consumer 2024 de PwC revela que los consumidores colombianos están adaptando sus comportamientos de compra en respuesta a la inflación y la incertidumbre económica. A pesar de las preocupaciones financieras, muchos consumidores planean seguir aumentando sus compras en línea en los próximos meses. La encuesta destaca que la confianza en las marcas juega un papel fundamental en este proceso, ya que los consumidores valoran

especialmente las empresas que manejan sus datos personales de manera responsable y que mantienen una reputación sólida en el mercado.

Además, el informe subraya que las expectativas de los consumidores están evolucionando, con una creciente demanda de experiencias personalizadas y seguras tanto en línea como en tiendas físicas. La mitad de los encuestados indicaron su intención de aumentar el gasto en línea, impulsados por la búsqueda de conveniencia y ofertas atractivas. La encuesta también señala que la responsabilidad social y la sostenibilidad se están convirtiendo en factores clave para atraer a los consumidores, especialmente entre aquellos que están dispuestos a pagar más por productos que se alineen con estos valores (PwC, 2024)

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría de la Competitividad de Porter

La teoría de la competitividad de Michael Porter (1980) es fundamental para entender las dinámicas que afectan a la empresa ATICO en el contexto de la industria textil. Según Porter, las empresas deben analizar las cinco fuerzas competitivas para desarrollar estrategias que les permitan obtener una ventaja competitiva sostenible. Estas fuerzas incluyen la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes (Porter, 1980). En el caso de ATICO, la amenaza de nuevos entrantes se ve incrementada por políticas arancelarias que buscan proteger la industria nacional, pero también incrementan los costos operativos para las empresas existentes (La República, 2023).

2.2.2. Teoría de los Costos de Transacción de Williamson

La teoría de los costos de transacción, propuesta por Oliver Williamson (1981), se centra en cómo las empresas pueden organizarse para minimizar los costos asociados con las transacciones económicas. Estos costos incluyen el costo de búsqueda y de información, el costo de negociación y el costo de control y ejecución (Williamson, 1981). En un contexto donde las

políticas arancelarias y el aumento del salario mínimo elevan los costos operativos, las empresas como ATICO deben encontrar maneras eficientes de organizar sus actividades y minimizar estos costos adicionales (Banco de la República, 2023).

2.2.3. Teoría de la Innovación y Sostenibilidad

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha destacado la importancia de la innovación y la sostenibilidad en la recuperación y crecimiento de las empresas textiles (CEPAL, 2023). La teoría de la innovación sugiere que las empresas deben invertir en nuevas tecnologías y procesos para mejorar su competitividad y adaptarse a cambios en el entorno. En el caso de ATICO, la adopción de prácticas sostenibles y la inversión en tecnología pueden no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también atraer a un segmento de consumidores cada vez más preocupado por la sostenibilidad (CEPAL, 2023).

2.2.4. Teoría del Ciclo de Vida del Producto

La teoría del ciclo de vida del producto, desarrollada por Raymond Vernon (1966), postula que los productos pasan por distintas etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada etapa presenta diferentes desafíos y oportunidades para las empresas. En la etapa de madurez, las empresas deben enfocarse en la diferenciación y en la innovación para evitar el declive (Vernon, 1966). Para ATICO, que enfrenta un descenso en las ventas, es crucial identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentran sus productos y desarrollar estrategias adecuadas para revitalizarlos (Fashion Network, 2023).

2.2.5. Estrategias de Marketing y Reposicionamiento

Kotler y Keller (2016) en su obra "Marketing Management" enfatizan la importancia de las estrategias de marketing y el reposicionamiento para las empresas que buscan revitalizar sus ventas. Las estrategias de marketing efectivas deben basarse en un análisis profundo del mercado y de los consumidores. Para ATICO, esto podría incluir la segmentación de mercado, el

desarrollo de una propuesta de valor única y la implementación de campañas de marketing digital que aprovechen las redes sociales y otras plataformas en línea (Kotler & Keller, 2016).

2.3.Marco normativo

2.3.1. Legislación Laboral en Colombia

El marco normativo que regula el sector textil en Colombia incluye una serie de leyes y decretos que tienen un impacto directo en las operaciones de las empresas. La Ley 50 de 1990 y la Ley 789 de 2002, que reformaron el Código Sustantivo del Trabajo, establecen las condiciones laborales, los derechos de los trabajadores y las obligaciones de los empleadores. Además, el reciente aumento del salario mínimo a 1,3 millones de pesos mensuales, decretado a partir de enero de 2023, ha generado un impacto significativo en los costos operativos de las empresas textiles (Ministerio del Trabajo, 2023).

2.3.2. Políticas Arancelarias

En respuesta a la competencia desleal y al contrabando, el gobierno colombiano implementó en 2023 un arancel ad valorem del 40% sobre las confecciones importadas de mercados asiáticos y países sin tratados comerciales con Colombia. Esta medida, aunque diseñada para proteger la industria textil nacional, ha incrementado los costos de importación y ha afectado la cadena de suministro de las empresas que dependen de materias primas y productos semi-elaborados importados (DIAN, 2023). Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), el objetivo de este arancel es fomentar la producción local y reducir el impacto de productos importados a bajo costo (DIAN, 2023).

2.3.3. Regulaciones Ambientales

La Ley 99 de 1993, que crea el Ministerio del Medio Ambiente, establece las bases para la protección ambiental en Colombia. Esta normativa incluye disposiciones específicas para la

industria textil, como la gestión de residuos sólidos y líquidos, y el control de emisiones contaminantes. La implementación de prácticas sostenibles y el cumplimiento de estas regulaciones son esenciales para las empresas textiles que buscan operar de manera responsable y reducir su impacto ambiental (Ministerio del Medio Ambiente, 2023).

2.3.4. Normativas de Comercio Exterior

El comercio exterior de productos textiles en Colombia está regulado por acuerdos comerciales y tratados internacionales, como el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los Estados Unidos (TLC), y el acuerdo comercial con la Unión Europea. Estos tratados establecen las condiciones para la exportación e importación de productos textiles, incluyendo requisitos de origen, aranceles preferenciales y normativas de calidad (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). El cumplimiento de estas normativas es crucial para que las empresas colombianas puedan acceder a mercados internacionales y competir en igualdad de condiciones.

2.3.5. Normas Técnicas y de Calidad

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) establece las normas técnicas que deben cumplir los productos textiles en Colombia. Estas normas abarcan aspectos como la calidad de los materiales, los procesos de producción y los estándares de seguridad. La certificación de conformidad con estas normas es un requisito indispensable para garantizar la calidad y competitividad de los productos textiles en el mercado nacional e internacional (ICONTEC, 2023).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

El enfoque del proyecto investigativo fue cuantitativo, ya que se utilizó exclusivamente una encuesta como herramienta de recolección de datos. Esta metodología permitió obtener resultados precisos y estadísticamente significativos, enfocándose en la percepción y preferencias de los clientes respecto a los servicios de confección de ropa a medida y la atención a la cliente brindada por ATICO. Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas para abarcar aspectos clave como la calidad del producto, medios de compra y la personalización del servicio.

El alcance de la investigación se centró en la aplicación de la encuesta a una muestra representativa de los clientes de ATICO, una empresa ubicada en Bogotá, especializada en la confección de ropa a medida. La encuesta se distribuyó en formato digital, lo que facilitó la participación de una mayor cantidad de clientes. Además, antes de proceder con la recolección de datos, se solicitó y obtuvo autorización escrita de los participantes para el uso de la información proporcionada en las encuestas, garantizando así la confidencialidad, el anonimato y el manejo ético de los datos recopilados. Los resultados obtenidos proporcionarán información valiosa para mejorar los procesos internos de la empresa y aumentar la satisfacción del cliente.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Definición de la población

La población objeto de estudio en esta investigación está compuesta por individuos activos en el comportamiento de compra de ropa, seleccionados para proporcionar una comprensión detallada de los patrones y factores que influyen en sus decisiones dentro del sector textil. La encuesta se llevó a cabo mediante dos canales estratégicos: correo electrónico y WhatsApp, logrando alcanzar a un total de 101 encuestados. Esta estrategia busca asegurar una

muestra amplia y representativa para la investigación, captando tanto a usuarios habituales de correo electrónico como a aquellos que prefieren la comunicación instantánea a través de dispositivos móviles.

En términos de comunicación, el uso del correo electrónico facilitó la participación de individuos que prefieren este medio como principal forma de interacción digital. Por otro lado, WhatsApp amplió el alcance a usuarios que valoran la inmediatez y la accesibilidad móvil. Esta combinación de canales no solo diversificó la muestra, sino que también aseguró la inclusión de diversas perspectivas generacionales y preferencias de comunicación.

El tamaño de la muestra, compuesta por 101 individuos, proporciona una base de datos robusta para realizar un análisis estadísticamente significativo y obtener conclusiones relevantes sobre el comportamiento de compra de ropa. La plataforma utilizada, Google Forms, fue seleccionada por su capacidad para recopilar datos de manera sistemática y segura, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada por los encuestados. Este enfoque metodológico no solo asegura la precisión en la recolección de datos, sino que también respalda la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

La metodología empleada en esta investigación ha sido diseñada para captar y analizar de manera efectiva los comportamientos de compra en el contexto del sector textil. La combinación de canales de comunicación y el uso de una plataforma confiable garantizan que los datos recopilados sean representativos y útiles para comprender las dinámicas del mercado de moda.

3.2.2. Cálculo y selección de la muestra

Se utilizó un enfoque de muestreo probabilístico donde cada individuo de la población tenía una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado. Esto asegura que todos los elementos de la población tuvieran una oportunidad igual de participar en la muestra, lo que facilita inferencias estadísticas sólidas sobre la población completa.

Para calcular el tamaño de muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dado que se encuestaron 101 personas, podemos afirmar que se alcanzó un tamaño de muestra adecuado para este contexto específico.

Para garantizar la fiabilidad de los resultados de la investigación con la muestra de 101 encuestados, se establecieron criterios claros de inclusión y exclusión:

- **Edad:** Se incluyeron individuos de diferentes rangos etarios para captar diversas perspectivas generacionales sobre el comportamiento de compra de ropa.
- **Género:** Tanto hombres como mujeres fueron incluidos para analizar posibles diferencias en el comportamiento de compra basadas en el género.
- **Acceso tecnológico:** Se incluyeron personas que utilizan activamente correo electrónico y WhatsApp como canales de comunicación principal, asegurando la representatividad de aquellos con acceso a estas plataformas.

3.3. Instrumento

Para la recolección de información en este estudio sobre el comportamiento de compra de ropa, se empleó principalmente una encuesta estructurada a través de Google Forms. Esta herramienta permitió recopilar datos de manera eficiente y sistemática mediante preguntas que abordaron aspectos clave como preferencias de compra, hábitos de consumo y datos demográficos relevantes. El formato digital de Google Forms aseguró accesibilidad y facilidad de respuesta para los participantes a través de internet, optimizando la recolección de datos en un entorno web seguro y confiable.

Además, se llevó a cabo una validación de constructo mediante juicio de expertos, donde se evaluó la pertinencia y validez de las preguntas y categorías utilizadas en la encuesta. Este proceso involucró a dos expertos en comportamiento del consumidor y metodología de encuestas, quienes proporcionaron retroalimentación crítica para asegurar que las preguntas fueran claras, relevantes y adecuadas para alcanzar los objetivos de la investigación.

3.4.Descripción de procedimientos

Para llevar a cabo el levantamiento de información mediante los instrumentos de recolección mencionados, se implementaron varios procedimientos. Inicialmente, se diseñó y desplegó una encuesta a través de Google Forms, permitiendo a los participantes responder desde cualquier lugar con acceso a internet. No se requirieron autorizaciones adicionales, ya que Google Forms gestionó automáticamente la privacidad y el consentimiento de los encuestados. El proceso incluyó la configuración del cuestionario para garantizar la claridad y relevancia de las preguntas, seguido de una prueba interna para asegurar su funcionalidad antes de la publicación final.

Posteriormente, se ejecutó una muestra piloto para validar la confiabilidad de los datos obtenidos. Utilizando la misma plataforma de Google Forms, se aplicó la encuesta a una muestra representativa diferente, asegurando así la consistencia de las respuestas y evaluando cualquier necesidad de ajuste adicional antes de la implementación completa. Se obtuvo consentimiento informado de los participantes de la muestra piloto para utilizar sus respuestas con fines de validación, asegurando el cumplimiento ético y la integridad del estudio sobre el comportamiento de compra de ropa.

3.5.Análisis de información

Para procesar y analizar la información recolectada, se siguieron varios pasos metodológicos utilizando Excel como herramienta principal. Inicialmente, los datos obtenidos a través de Google Forms se exportaron en formato CSV y se importaron a Excel para facilitar su manipulación y análisis. Durante esta etapa, se realizó una revisión exhaustiva para corregir errores de entrada, como valores faltantes o inconsistentes, asegurando así la integridad de los datos antes de proceder con el análisis.

Una vez preparados los datos, se aplicaron técnicas de limpieza y estandarización utilizando funciones y herramientas disponibles en Excel. Esto incluyó la eliminación de duplicados, la corrección de formatos y la preparación de variables para el análisis estadístico subsiguiente. Se utilizaron funciones estadísticas básicas para realizar un análisis descriptivo, generando tablas y gráficos que visualizaban patrones y tendencias en el comportamiento de compra de ropa, desglosados por variables demográficas y de preferencias.

Para explorar relaciones más profundas entre las variables, se emplearon herramientas avanzadas de Excel como análisis de correlación y regresión lineal. Estas técnicas permitieron identificar y cuantificar las relaciones significativas entre diferentes aspectos del comportamiento de compra.

Los resultados fueron interpretados meticulosamente para extraer conclusiones claras y significativas sobre los patrones observados, informando así los informes y presentaciones preparados para los stakeholders y decisores. Este enfoque aseguró que los resultados del estudio fueran comunicados de manera efectiva y respaldados por un análisis estadístico robusto realizado con Excel.

3.6.Consideraciones éticas

3.6.1. Análisis de consideraciones éticas

Dentro del proyecto, se aplicaron diversas consideraciones éticas conforme a las directrices definidas por Uniminuto y la comunidad científica en general, tanto para las organizaciones involucradas como para la población objeto de investigación. Estas consideraciones éticas son fundamentales para garantizar el respeto, la integridad y el bienestar de todos los participantes y entidades implicadas.

- **Consentimiento Informado:** Se obtuvo consentimiento informado de todos los participantes de la encuesta antes de su participación. Los encuestados fueron informados claramente sobre los objetivos del estudio, la naturaleza de su participación, el uso previsto de los datos y sus derechos como participantes. Este proceso aseguró que la participación fuera voluntaria y basada en una comprensión completa de las implicaciones.
- **Confidencialidad y Privacidad:** Se implementaron medidas estrictas para proteger la confidencialidad de la información recopilada. Los datos personales de los participantes se manejaron de manera confidencial y solo se utilizaron con propósitos de análisis estadístico agregado. Se aseguró que ningún dato individual fuera identificable en los informes o presentaciones públicas.
- **No Maleficencia y Beneficencia:** Se adoptaron prácticas que garantizaran que el estudio no causara daño a los participantes ni a ninguna otra parte involucrada. Se promovió el beneficio potencial de la investigación al contribuir al conocimiento académico y práctico en el campo del comportamiento de compra de ropa, respetando siempre el bienestar y los derechos de los participantes.
- **Transparencia y Honestidad:** Se mantuvo una comunicación clara y honesta con todas las partes interesadas, incluidos los participantes, sobre los procedimientos, los resultados esperados y cualquier desarrollo relevante del estudio. Esto aseguró la transparencia en todas las etapas del proyecto y fortaleció la confianza en la investigación realizada.

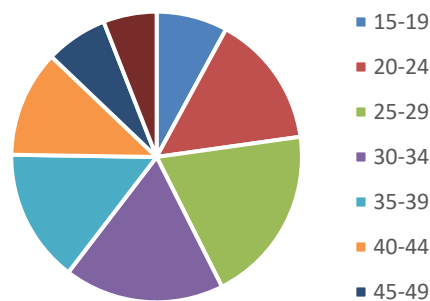
Estas consideraciones éticas fueron fundamentales para conducir el estudio de manera responsable y ética, asegurando que todos los aspectos del proyecto respetaran los estándares éticos reconocidos internacionalmente y las normativas específicas de Uniminuto.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los consumidores de ATICO en Bogotá revela una serie de hallazgos claves que se alinean con estudios previos en el ámbito de la moda y las compras en línea. En cuanto al perfil demográfico, la mayoría pertenece a un rango de edad joven-adulto (25-34 años) como nos muestra la figura 1, Este perfil es consistente con investigaciones que indican que la generación más joven tiende a estar más involucrada con las tendencias de moda y tiene una mayor inclinación a realizar compras en línea, debido a su familiaridad con la tecnología y su deseo de conveniencia en las compras. (Payments CMI, 2024)

La representación más baja en los grupos de edad mayores podría indicar una menor participación en la encuesta de estos segmentos, o puede reflejar una variabilidad en los comportamientos de compra entre diferentes edades. Los patrones de consumo pueden cambiar con la edad, influenciados por factores como el ingreso disponible, las prioridades familiares y el estilo de vida. Estos datos proporcionan una visión de cómo las preferencias y hábitos pueden variar según la edad.

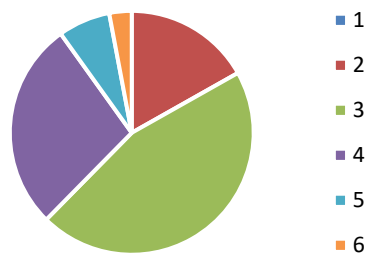
Figura 1 Perfil demográfico encuesta.



En la figura 2 en el análisis del estrato socioeconómico se muestra que el Estrato 3 tiene la mayor participación (46 respuestas), seguido por el Estrato 4 (28 respuestas). Los estratos más altos (5 y 6) tienen una representación significativamente menor, y no se registraron respuestas del Estrato 1. Esta falta de participación del Estrato 1 podría sugerir barreras que impiden su involucramiento, mientras que los estratos medios parecen tener mayor acceso o interés en la encuesta.

Los estudios sobre participación en encuestas indican que los estratos socioeconómicos más bajos a menudo están subrepresentados debido a barreras económicas y educativas. Sin embargo, el predominio del Estrato 3 en esta encuesta puede reflejar una mayor capacidad de participación, desafiando parcialmente estas expectativas. Esto también podría estar relacionado con la teoría del capital social, que sugiere que los individuos en estratos socioeconómicos más altos tienen acceso a más recursos y redes para la participación cívica. (Payments CMI, 2024)

Figura 2 Perfil socioeconómico encuesta

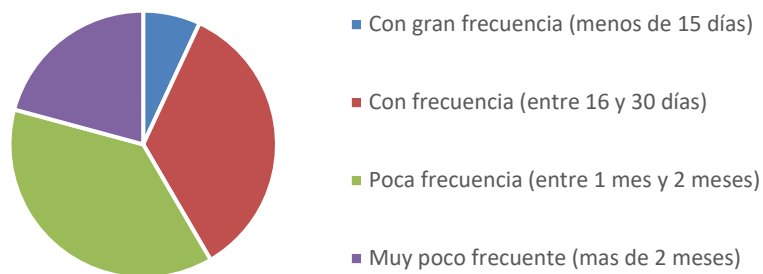


En la figura 3 podemos ver los hábitos de compra y como investigaciones sobre hábitos de compra revelan que la frecuencia de las compras puede estar influenciada por varios factores, como el nivel de ingreso y las preferencias personales. Los consumidores que compran menos frecuentemente tienden a ser más conscientes de sus gastos y a realizar compras más planificadas. Esta tendencia se refleja en los datos, donde la mayoría de los encuestados compra entre 1 mes y 2 meses, indicando una conducta de compra relativamente planificada.

La menor frecuencia de compras en la categoría de menos de 15 días puede estar asociada con un enfoque más cuidadoso en la gestión de gastos o un menor impulso de compra,

mientras que los consumidores que compran más esporádicamente, más de 2 meses, podrían tener hábitos de compra menos regulares o comprar solo cuando es necesario. Estos patrones sugieren una variabilidad en los comportamientos de compra que podría estar relacionada con la administración del presupuesto y las necesidades personales, tomando en cuenta la investigación realizada por “Zendesk”, la frecuencia de consumo está directamente ligada a la investigación que realiza el consumidor a la hora de adquirir un producto. (Zendesk, 2024)

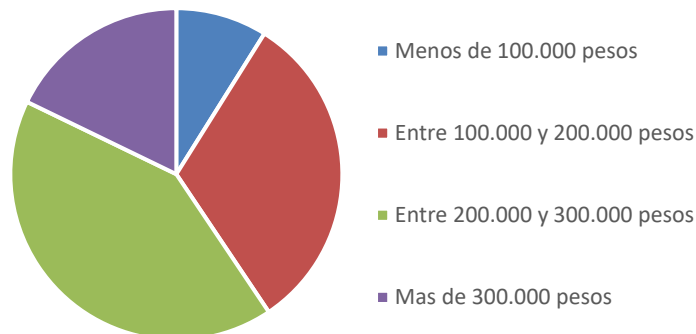
Figura 3 hábitos de compra y preferencias a los consumidores encuesta



Estudios sobre el comportamiento del gasto sugieren que los consumidores tienden a ajustar sus compras según sus ingresos y necesidades. Como se evidencia en la figura 4 se presenta una concentración en el rango de 200.000 a 300.000 pesos lo cual podría reflejar un equilibrio entre el poder adquisitivo y el nivel de gasto en productos o servicios. La preferencia por este rango intermedio puede indicar que es una cantidad comúnmente asequible y suficiente para las compras regulares de los encuestados.

Teniendo en cuenta la investigación realizada por “La República” las compras en línea en Colombia estiman en un gasto promedio per cápita mensual de \$300.000 Estos patrones reflejan cómo las variaciones en el gasto pueden estar influenciadas por factores económicos y las prioridades de conciencia de consumo. (La República, 2023)

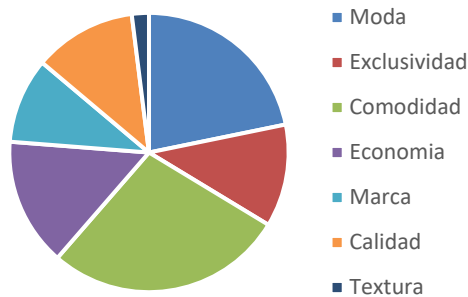
Figura 4 Rango de compra consumidores encuesta



La predominancia de la comodidad como prioridad en las decisiones de compra puede reflejar un enfoque en la facilidad y la funcionalidad en las adquisiciones diarias como se evidencia en la figura 5. Investigaciones sobre comportamientos de compra sugieren que los consumidores a menudo valoran la comodidad y la utilidad en sus decisiones, ya que estos factores pueden impactar directamente en su experiencia de uso y satisfacción.

El interés por la moda, la exclusividad y la calidad, aunque menor en comparación con la comodidad, sigue siendo significativo y puede indicar que estos elementos también influyen en las decisiones de compra, especialmente en productos de lujo o especializados. La menor importancia asignada a la textura y la marca podría sugerir que estos factores son menos determinantes para la mayoría de los encuestados en comparación con la comodidad y el estilo. Estos hallazgos proporcionan una visión de las prioridades de los consumidores y cómo estas pueden variar según el tipo de producto y el contexto de compra. (Semana, 2018)

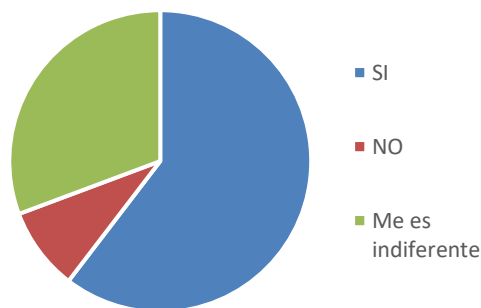
Figura 5 *Prioridad selectiva en hábitos de compra encuesta*



La alta preferencia por la confección de ropa a medida puede indicar que los consumidores valoran la personalización y el ajuste exacto que ofrece este servicio como se evidencia en la figura 6. Estudios sobre la personalización en el mercado de la moda sugieren que los consumidores a menudo buscan productos que se ajusten perfectamente a sus necesidades y preferencias individuales, lo cual es un factor atractivo en la confección a medida (Gilmore & Pine, 2007).

El grupo de personas que no están seguras podría reflejar incertidumbre sobre los beneficios o el costo de la confección a medida, o una falta de experiencia con este tipo de servicios. Esto sugiere que, aunque hay una fuerte inclinación hacia la ropa a medida, también existe una necesidad de educación y experiencia adicional para que más consumidores puedan tomar una decisión informada sobre la personalización de sus prendas (Bendapudi & Leone, 2003)

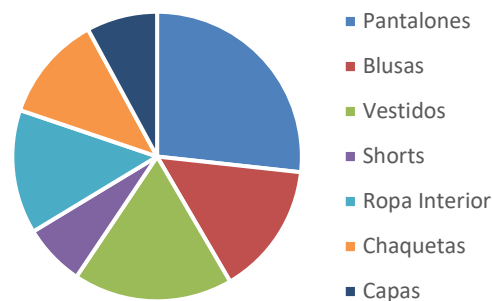
Figura 6 *Cuantificación gustos de ropa a la medida encuesta*



La figura 7 nos muestra la preeminencia de los pantalones como la prenda más frecuentemente comprada puede reflejar su versatilidad y utilidad en el vestuario diario. Los pantalones suelen ser una prenda esencial en muchos climas y contextos, lo que puede explicar su alta frecuencia de compra.

La compra de vestidos y blusas también muestra una preferencia significativa, indicando que estos artículos son populares para ocasiones tanto formales como informales. La menor frecuencia de compra de shorts, chaquetas y capas puede estar relacionada con factores estacionales o con la necesidad menos frecuente de estas prendas, dependiendo del clima y de las preferencias personales. Estos datos proporcionan una visión de las preferencias de compra en términos de tipo de prenda y pueden ayudar a entender mejor los hábitos de consumo en el sector de la moda.

Figura 7 Frecuencia en compra de ropa encuesta

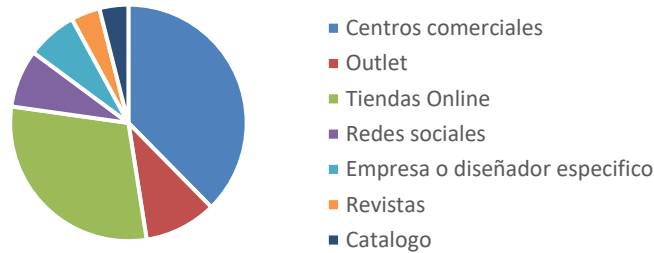


La preferencia predominante por los centros comerciales como se evidencia en la figura 8 puede indicar que los consumidores valoran la experiencia física de ver y probarse la ropa antes de comprarla. Los centros comerciales ofrecen una variedad de opciones y la posibilidad de realizar compras en un solo lugar, lo que puede ser atractivo para muchos consumidores.

La popularidad creciente de las tiendas online refleja una tendencia hacia la conveniencia y la accesibilidad en las compras, permitiendo a los consumidores realizar adquisiciones desde la comodidad de su hogar. Sin embargo, las redes sociales, empresas o diseñadores específicos, revistas y catálogos tienen una menor influencia, lo que puede sugerir que estas plataformas no

son tan efectivas o preferidas en comparación con los métodos más tradicionales y convenientes de compra. Estos patrones destacan la importancia de la experiencia física en las compras y el creciente rol de las plataformas digitales en el comercio de moda. (La República, 2024)

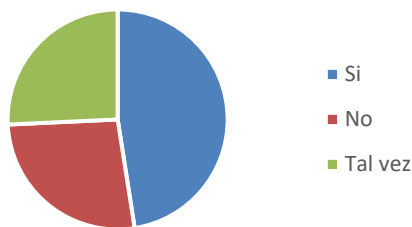
Figura 8 Medios preferidos para compra de ropa encuesta



El interés significativo en la compra de ropa en línea puede reflejar la creciente aceptación y comodidad que ofrece este canal. Las compras en línea permiten a los consumidores acceder a una amplia variedad de productos desde la comodidad de su hogar, lo cual es una ventaja importante para muchos como nos muestra la figura 9. Este fenómeno está en línea con las tendencias generales de crecimiento en el comercio electrónico.

Sin embargo, la cantidad considerable de personas que aún no están seguras o que prefieren no comprar en línea puede indicar preocupaciones sobre aspectos como la fiabilidad, el ajuste de las prendas y el proceso de devolución. Estas preocupaciones podrían estar influyendo en la decisión de algunos consumidores de no adoptar completamente la compra de ropa en línea. La indecisión también sugiere que aún hay un segmento significativo que podría ser persuadido a través de mejoras en la experiencia de compra en línea y la comunicación de sus beneficios. (La República, 2023)

Figura 9 Compras a través de medios electrónicos encuesta



CONCLUSIONES

Tras analizar el perfil demográfico y socioeconómico de los consumidores de ATICO en Bogotá, se evidencia que el grupo predominante está compuesto por jóvenes adultos de 25 a 34 años, con una presencia notable en niveles socioeconómicos medios. Este hallazgo subraya la importancia para ATICO de dirigir sus estrategias de marketing hacia este segmento demográfico, adaptando sus productos y comunicaciones para satisfacer las preferencias y poder adquisitivo de estos consumidores. Además, la identificación de un segmento significativo en niveles socioeconómicos más altos sugiere una oportunidad estratégica para la empresa de expandir su oferta hacia productos premium que puedan captar a consumidores con mayor capacidad de gasto.

La evaluación de los hábitos de compra revela que los consumidores de ATICO priorizan la comodidad y la moda al seleccionar prendas de vestir, mostrando una preferencia por compras planificadas y conscientes del presupuesto. Este comportamiento indica la necesidad de ATICO de mantener un equilibrio estratégico entre diseño atractivo y precios competitivos para satisfacer las expectativas de sus clientes. Adaptar continuamente la oferta de productos para alinearla con las tendencias de moda actuales y las preferencias de calidad del mercado permitirá a ATICO fortalecer su posicionamiento como una marca relevante y deseable en el mercado de la moda.

En relación con la disposición de los consumidores hacia la compra de ropa a medida y el uso de medios electrónicos, se observa un interés notable por servicios de ropa personalizada, junto con una fuerte preferencia por realizar compras a través de plataformas digitales como tiendas online y redes sociales. Estos resultados indican que ATICO tiene la oportunidad de diferenciarse en el mercado ofreciendo opciones personalizadas y mejorando su presencia digital para captar y retener a los consumidores modernos y tecnológicamente orientados. Al centrarse en la innovación en la experiencia de compra y en la adaptación ágil a las necesidades cambiantes de los consumidores, ATICO puede asegurar su posición como un jugador clave en la industria de la moda en Bogotá y más allá.

Referencias

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2003). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-32.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- América Retail. (2024). Impacto del arancel del 40% en el sector textil colombiano. Recuperado de <https://www.americaretail.com>
- Banco de la República. (2023). Informe de costos operativos en la industria textil. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co>
- Bendapudi & Leone. (2003). Implicaciones psicológicas de la participación del cliente en la coproducción. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- Bocanegra & Cardona (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), 211-236.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2011). *Principles of Corporate Finance* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cámara Colombiana de la Confección y Afines. (2023). Estudio sobre el contrabando textil en Colombia. Recuperado de <https://www.camaradelaconfeccion.org>
- CEPAL. (2023). Innovación y sostenibilidad en la industria textil. Recuperado de <https://www.cepal.org>
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations* (9th ed.). South-Western College Pub.

Deloitte. (2022). Global Consumer Trends: Sustainability and Changing Preferences. Deloitte Insights.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2023). Políticas arancelarias para la protección de la industria textil. Recuperado de <https://www.dian.gov.co>

Fashion Network. (2023). Impacto del aumento del salario mínimo en la industria textil colombiana. Recuperado de <https://www.fashionnetwork.com>

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What consumers really want. Harvard Business Review Press. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=VpTSBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%E2%80%A2+Gilmore,+J.+H.,+%26+Pine,+B.+J.+\(2007\).+Authenticity:+What+consumers+really+want.+Harvard+Business+Review+Press.&ots=47QtNS-Viu&sig=igE86FNrvjMpwZyApHw3OqmJbml#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=VpTSBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%E2%80%A2+Gilmore,+J.+H.,+%26+Pine,+B.+J.+(2007).+Authenticity:+What+consumers+really+want.+Harvard+Business+Review+Press.&ots=47QtNS-Viu&sig=igE86FNrvjMpwZyApHw3OqmJbml#v=onepage&q&f=false)

Gutierrez, Jimenez Buitrago, & Santana Fernandez, (2019). Comportamiento del Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia: Un Enfoque en la Generación Millennial. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/7f58461d-53e5-4054-a10f-182fbc24d4b0/download>.

Historia de la Industria Textil en Colombia: una mirada a la moda de 1900 hasta. (s. f.). 1library.

Historia de la Moda en Colombia. (s. f.). Revista CONVICCIONES. fesc.edu.co

Inexmoda. (2024, febrero). Observatorio Inexmoda. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (2023). Normas técnicas para la industria textil. Recuperado de <https://www.icontec.org>

Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Value orientation, fashion consciousness, and behavioural intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 99-115.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1432316>

Kennedy, E., & Guzmán, F. (2019). Customisation and the design of luxury brand experiences.

Journal of Business Research, 102, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.001>

KPMG. (2023). *The Future of Fashion: Financial Performance and Market Dynamics*. KPMG International.

Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lambin, J. J. (2011). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.

La Opinion. (2023, enero 26). La Opinion. Obtenido de La Opinion:

<https://www.laopinion.com.co/economia/colombiatex-2023-cierra-parcialmente-con-us6-millones-en-compras-inmediatas#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2027%20mil,que%20fue%20de%2024.300%20personas>

La realidad del sector textil colombiano. (s. f.). Universidad Autónoma de Bucaramanga.

repository.unab.edu.co

La República. (2023). Consumo de moda en línea representa 53% de las ventas en todo el territorio nacional. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-linea-representa-53-de-las-ventas-en-todo-el-territorio-nacional-3669518>

La República. (2024). Estudio afirma que 59% de las mujeres prefieren mercar por medio de e-commerces. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/estudio-afirma-que-59-de-las-mujeres-prefieren-mercar-por-medio-de-e-commerces-3700674>

La Republica. (2023). PIB per cápita de Colombia sigue estando por debajo del promedio de Latinoamérica. La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/pib-per-capita-de-colombia-sigue-estando-por-debajo-del-promedio-de-latinoamerica-3558264>

La República. (2023). Reforma tributaria y aranceles en Colombia. Recuperado de <https://www.larepublica.co>

Mankiw, N. G. (2012). Principles of Economics (6th ed.). Cengage Learning.

McKinsey & Company. (2020). The State of Fashion 2021: In Search of Promise in Perilous Times. McKinsey & Company.

McKinsey & Company. (2023). The State of Fashion 2023: Navigating New Frontiers. McKinsey & Company.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Tratados comerciales y acuerdos internacionales. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio del Medio Ambiente. (2023). Regulaciones ambientales para la industria textil. <https://www.minambiente.gov.co>

Ministerio del Trabajo. (2023). Legislación laboral y aumento del salario mínimo. <https://www.mintrabajo.gov.co>

Payments CMI. (2024). Panorama actual del comercio electrónico en Colombia. Recuperado de <https://paymentscmi.com/insights/datos-mercado-comercio-electronico-colombia/#:~:text=Panorama%20actual%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia&text=En%202023%2C%20el%20volumen%20de,los%20US%2487%20mil%20millones>

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

PwC. (2022). *Managing Costs and Efficiency in the Textile Industry*. PwC Global.

PwC Colombia. (2024). Encuesta Voice of Consumer 2024: Cambios en los hábitos de compra en respuesta a desafíos económicos. Recuperado de <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/consumer-insights-survey.html>

Richa, D. (2012). Impact of demographic factors on online shopping behavior of consumers. *Journal of Marketing & Management*, 3(1), 32-49.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Education.

Semana. (2018). Colombianos prefieren calidad antes que el precio al comprar. Recuperado de <https://www.semana.com/pais/articulo/colombianos-prefieren-calidad-antes-que-el-precio-al-comprar/253854/>

Servicios Finantex. (2023). *Innovación y oportunidades: el renacimiento de la industria textil colombiana*. <https://www.serviciosfinantex.com>

Zendesk. (2024). Hábitos de consumo y compra: ¿Cómo impactan en las ventas? Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

1. Rango de Edad:
 - Menos de 18 años
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - 55-64 años
 - 65 años o más
2. Nivel Socioeconómico:
 - Bajo
 - Medio
 - Alto
3. Frecuencia de Compra de Ropa:
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
4. Gasto Mensual en Ropa:
 - Menos de \$50.000
 - \$50.000 - \$100.000
 - \$100.000 - \$200.000
 - \$200.000 - \$300.000
 - Más de \$300.000
5. Características que Influyen en tu Decisión de Compra de Ropa:
 - Precio
 - Calidad
 - Marca
 - Estilo/Tendencias
 - Comodidad
6. ¿Te agrada la confección de ropa a medida?
 - Sí
 - No
 - No estoy seguro/a
7. Tipo de Prenda que Compras con Más Frecuencia:
 - Camisetas
 - Pantalones
 - Vestidos
 - Chaquetas/Abrigos
 - Ropa interior
 - Shorts
8. Medio Preferido para Comprar Ropa:
 - Tienda física
 - Tienda en línea
 - Ambos
9. ¿Te gusta comprar ropa en línea?
 - Sí, me encanta
 - Sí, pero no tanto como en tiendas físicas
 - No, prefiero comprar en tiendas físicas
 - No compro ropa en línea

Anexo 2. Consentimiento

Yo, [Nombre del Participante], reconozco que he sido invitado(a) a participar en una encuesta sobre el comportamiento de compra de ropa. Antes de proceder, deseo manifestar mi comprensión y acuerdo con los términos de participación. A continuación, se detallan los aspectos relevantes:

Propósito del Estudio: Entiendo que la encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre mis hábitos de compra de ropa con fines de investigación.

Confidencialidad: Reconozco que mis respuestas serán tratadas de manera confidencial y solo se utilizarán con propósitos estadísticos y de análisis. Mi identidad se mantendrá anónima en todos los informes resultantes.

Voluntariedad: Comprendo que mi participación en esta encuesta es completamente voluntaria. Tengo derecho a retirarme en cualquier momento, sin consecuencias adversas.

Uso de Datos: Acepto que los datos recopilados durante la encuesta podrán ser utilizados únicamente para los fines establecidos en el estudio. No se compartirán con terceros sin mi consentimiento expreso.

Contacto: Entiendo que puedo contactar al investigador principal de esta encuesta en caso de tener preguntas o inquietudes relacionadas con mi participación.

Consentimiento: Al completar y enviar la encuesta, doy mi consentimiento para que mis respuestas sean utilizadas en el estudio mencionado anteriormente.

Al firmar este consentimiento, confirmo que he leído y comprendido los términos expuestos anteriormente, y estoy de acuerdo en participar en la encuesta.

Fecha: [Fecha de Firma]

Firma del Participante: _____

Por favor, asegúrate de leer detenidamente y firmar este consentimiento informado antes de participar en la encuesta. Gracias por tu colaboración.