



Factores de preferencia de compra y consumo en Denim

Presentado por: Alberto Miguel Peñaloza Cruz y Wendy Carolina Gómez Díaz

Directora: Carolina Garzón Medina

Facultad de Mercadeo

Universidad Santo Tomás

Bogotá, Colombia

2025

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios, por guiarnos y brindarnos fortaleza en cada etapa de nuestro proceso de formación profesional.

De manera especial, expresamos nuestra gratitud a nuestras familias, quienes, con su apoyo incondicional, paciencia y motivación se convirtieron en el motor que nos impulsó a culminar con éxito esta carrera.

Reconocemos y agradecemos profundamente a nuestra directora, la profesora Carolina Garzón Medina, por su acompañamiento, exigencia académica, orientación constante y la confianza depositada en nosotros para llevar a cabo este proyecto.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera directa o indirecta a esta investigación, brindándonos su tiempo, conocimientos y experiencias, los cuales fueron fundamentales para enriquecer nuestro trabajo y hacerlo posible.

Tabla de contenido

Introducción	9
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos específicos.....	11
Planteamiento del problema	12
Pregunta problema de investigación	13
Justificación	14
Marco Teórico.....	16
Contexto De La Moda Denim	16
Refuerzos utilitarios e informacionales	27
Conducta Gobernada Por Reglas.....	28
Toma De Decisiones Y Consumo De Moda Denim: Teoría Del Prospecto Y Efecto Marco	29
Teoría del Prospecto y Elección de Moda Denim	32
Efecto Marco En La Elección De Jeans	33
Metodología.....	35
Variables	36
Definición De Las Hipótesis	37
Población Y Muestra	38
Recolección De Datos.....	42
Alpha de Cronbach.....	43
Procedimiento De Recolección De Datos.....	43
Consideraciones éticas	44
Análisis De Los Datos.....	45
Resultados	46
Análisis correlacional.....	51
Refuerzos utilitarios y elección de compra:	51
Discusión	56
Conclusiones	62
Referencias	64
Anexos	68

Lista de tablas

Tabla 1 Categorización variables.....	49
Tabla 2 Tamaño de muestra.....	51
Tabla 3 Fiabilidad del cuestionario.....	51
Tabla 4. Correlación elementos informacionales y Elección de compra.....	52
Tabla 5 Correlación situaciones de riesgo y Elección de compra	53
Tabla 6 Tabla de contingencia edad y situaciones de riesgo	53
Tabla 7 Tabla de contingencia edad y elementos utilitarios	54
Tabla 8. Tabla de contingencia edad y elementos informacionales.....	55

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo ABC del comportamiento	22
Figura 2 Esquema del comportamiento del consumidor.....	26
Figura 3 Rango de edad.....	40
Figura 4 Estrato socioeconómico.....	41
Figura 5 Ingreso Mensual.....	45
Figura 6 Frecuencia de compras de prendas Denim.....	46
Figura 7 Factores más relevantes a la hora de elegir una prenda denim.....	47
Figura 8 Tipo de establecimiento donde compra con mayor frecuencia prendas denim.....	48
Figura 9 Factores para una experiencia de compra positiva	49
Figura 10 Experiencias negativas en compras de denim	50

Tabla de Anexos

Anexo 1 Encuesta

1 69

Resumen

Es importante resaltar que las decisiones de compra en el mercado de la moda no responden únicamente a aspectos racionales, sino que están mediadas por factores emocionales, experiencias previas y contextos socioculturales que influyen en la preferencia de los consumidores. En este sentido, la presente investigación tuvo como propósito identificar la relación entre los factores de preferencia y las decisiones de compra de moda denim en consumidores de estrato 2,3, y 4 con edades entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá. Para el desarrollo del estudio se aplicó un enfoque cuantitativo, dado que busca establecer relaciones estadísticas entre variables medibles. El estudio es de tipo correlacional, ya que pretende determinar el grado de asociación existente entre dos o más variables sin manipularlas directamente. El diseño es no experimental y de corte transversal, dado que los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados mostraron que los factores de tipo utilitario como la comodidad, la calidad percibida, la durabilidad y el ajuste son los más determinantes en las decisiones de compra, mientras que los elementos informacionales, asociados a la estética y la influencia social, tienen un peso complementario pero menor. Asimismo, se evidenció que las experiencias previas positivas generan una mayor disposición a la recompra, mientras que aquellas negativas condicionan una percepción desfavorable hacia ciertas marcas.

Palabras clave: Moda denim, factores, preferencia, decisión, compra.

Abstract

It is important to highlight that purchasing decisions in the fashion market do not rely solely on rational aspects; rather, they are influenced by emotional factors, previous experiences, and sociocultural contexts that shape consumer preferences. In this regard, the purpose of the present research was to identify the relationship between preference factors and purchasing decisions for denim fashion among consumers from socioeconomic strata 2, 3, and 4, aged 18 to 35, in the city of Bogotá.

A quantitative approach was employed for this study, as it seeks to establish statistical relationships between measurable variables. The research is correlational in nature, given that it aims to determine the degree of association between two or more variables without directly manipulating them. The design is non-experimental and cross-sectional, since data were collected at a single point in time using a non-probabilistic convenience sampling method, complemented with an age-stratum filter to ensure that each participant fell within the scope of the study.

The results showed that utilitarian factors such as comfort, perceived quality, durability, and fit are the most influential in purchasing decisions, while informational elements related to aesthetics and social influence play a complementary but less significant role. Likewise, it was found that positive previous experiences increase consumers' willingness to repurchase, whereas negative experiences contribute to unfavorable perceptions toward certain brands.

Keywords: Denim, fashion, preference, decision, purchase

Introducción

En el escenario de consumo actual, la moda denim se ha consolidado como una de las categorías más representativas dentro del vestuario urbano, caracterizada por su versatilidad, resistencia y adaptabilidad a diferentes estilos de vida. En particular, entre los jóvenes de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 en la ciudad de Bogotá, el denim ha trascendido su función práctica para convertirse en un referente estético y simbólico, articulando aspectos de identidad, pertenencia y expresión personal.

El presente trabajo de grado ofrece al lector una aproximación integral a la conceptualización y modelos teóricos que explican el comportamiento de compra en la categoría denim. A lo largo del marco teórico se abordan los antecedentes históricos, los fundamentos del modelo BPM de Foxall y los aportes de teorías como el condicionamiento operante y la teoría del prospecto, los cuales permiten comprender cómo las experiencias previas, los refuerzos utilitarios (comodidad, calidad, durabilidad, ajuste) y los refuerzos informacionales (estatus, reconocimiento social, estética) configuran las preferencias de consumo.

En cuanto a la metodología, la investigación se sustenta en un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo–correlacional, a partir del cual se aplicaron encuestas digitales a jóvenes bogotanos de estratos 2, 3 y 4, con el fin de identificar patrones de comportamiento de compra. Este enfoque permitió analizar cómo los consumidores integran tanto aspectos funcionales como emocionales en sus decisiones, y cómo variables como la historia de aprendizaje o las experiencias de consumo previas condicionan su disposición hacia determinadas marcas o tipos de denim.

Los resultados de la investigación evidencian que, aunque la moda denim posee un componente simbólico vinculado al estilo y la proyección social. Son los factores de riesgo los que mayor influencia tienen en el proceso de compra convirtiendo a los factores utilitarios e informacionales en complementarios mostrando una mayor afinidad hacia la parte funcional de las prendas. Asimismo, se constató que las experiencias pasadas positivas con ciertas marcas fortalecen la lealtad y la repetición de compra, mientras que las experiencias negativas generan rechazo sostenido hacia las mismas. De esta manera, el estudio contribuye a comprender el papel de las percepciones, la información y la experiencia en la construcción de preferencias, confirmando que en el mercado de moda denim de Bogotá los consumidores valoran tanto la funcionalidad como la coherencia simbólica de las prendas, lo que representa un reto estratégico para las marcas en términos de innovación y competitividad.

Objetivos

Objetivo General

Establecer la relación entre los factores de preferencia y las decisiones de compra de moda denim en consumidores de estrato 2,3, y 4 con edades entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

Describir las características de historia de aprendizaje y las situaciones de compra y consumo asociadas a la moda Denim en la población estudiada.

Identificar los tipos de refuerzo utilitario e informacional y su relación con los patrones de elección asociados con la moda Denim en la población estudiada.

Planteamiento del problema

La moda denim ocupa un lugar amplio en la industria textil colombiana, destacándose por su versatilidad y atractivo entre los consumidores jóvenes. En Bogotá, esta categoría es percibida como una opción cómoda y práctica, especialmente popular en los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, que comprenden el 75% de la población según el DANE. Sin embargo, el comportamiento de compra dentro de este segmento está condicionado por múltiples factores, que van desde aspectos económicos como el precio y la relación calidad-precio, hasta influencias sociales y culturales como la sostenibilidad, el marketing digital y las tendencias de moda rápida.

En Colombia las marcas de moda enfrentan desafíos significativos para captar la atención del consumidor, especialmente en mercados competitivos como el de Bogotá. Los consumidores más jóvenes muestran un interés creciente en productos que reflejen valores éticos y sostenibles, mientras que también son sensibles a las estrategias de marketing digital (Garcés Jiménez et al., 2024) como puede ser la influencia de redes sociales y microinfluencers. Por otro lado, la calidad del producto y su funcionalidad siguen siendo elementos clave para la decisión de compra.

Asimismo, según Robles (2025) el impacto de la moda rápida y la sostenibilidad ambiental han transformado la percepción del consumidor hacia las marcas. Por ejemplo, la producción intensiva de prendas de denim está asociada con un alto consumo de recursos naturales y problemas éticos en la cadena de suministro. Esto genera preocupación entre ciertos grupos de consumidores conscientes, quienes buscan alternativas sostenibles que combinen estilo y funcionalidad.

Estos aspectos, aunque son relevantes dejan espacio a interrogantes reales respecto a cómo interactúan en los procesos psicológicos y conductuales que explican la elección del

consumidor. Resulta entonces necesario analizar dichas dinámicas a la luz de marcos teóricos como el Behavioral Perspective Model (BPM) y la teoría del prospecto que permitan comprender de qué manera los refuerzos, las percepciones de riesgo y la aversión a la pérdida influyen en las decisiones de compra. Este enfoque no solo aporta una visión más integral del fenómeno, sino que también ofrece herramientas analíticas para interpretar las particularidades del consumo de moda denim en contextos socioeconómicos específicos. Lo anterior permite a las marcas alinearse mejor con las expectativas y valores de los consumidores además de ser esencial para desarrollar estrategias competitivas y sostenibles que resuenen en este importante segmento de mercado en Bogotá.

Pregunta problema de investigación

¿Cuál es la relación entre los factores de preferencia y las decisiones de compra de moda denim en consumidores de estrato 2,3, y 4 con edades entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá?

Justificación

La moda denim ha consolidado un papel esencial en el mercado global y local gracias a su versatilidad, durabilidad y capacidad de adaptarse a diferentes estilos y contextos. En Bogotá, su relevancia está especialmente marcada en los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, que representan una amplia base de consumidores jóvenes entre los 18 y 35 años. Este segmento no solo valora el denim por su funcionalidad y relación calidad-precio, sino también por su simbolismo asociado a tendencias urbanas y aspiraciones sociales (Delgado, Mejía Ocampo, 2023). Entender los factores que influyen en sus decisiones de compra es clave para las marcas que buscan mantenerse competitivas en este mercado.

El comportamiento del consumidor en este contexto está influenciado por múltiples factores, como el precio, la calidad, la durabilidad y el simbolismo asociado a las prendas. Estos elementos no solo determinan la satisfacción del cliente, sino que también impactan su lealtad hacia las marcas (Palacios-Chavarro et al, 2023). La importancia del denim como una prenda básica, tanto para ocasiones formales como informales, lo convierte en un caso de estudio ideal para analizar cómo las preferencias de compra son moldeadas por características funcionales y emocionales del producto. Además, el crecimiento del mercado denim en Colombia, con una tendencia hacia la personalización, abre nuevas oportunidades para explorar cómo las marcas pueden alinear sus estrategias con las demandas emergentes de los consumidores. Este estudio permitirá identificar patrones de consumo en un segmento clave de la población urbana de Bogotá, proporcionando información valiosa para diseñar productos y campañas más efectivas.

Desde un enfoque académico, esta investigación aporta una perspectiva integral al analizar tanto los factores de refuerzo (utilitarios e informacionales) como los de castigo que inciden en las decisiones de compra. Esto no solo contribuirá a un mejor entendimiento del

comportamiento del consumidor, sino que también facilitará la implementación de estrategias adaptadas a las necesidades y expectativas específicas del mercado objetivo.

Por otro lado, el contexto socioeconómico y cultural de los estratos 2, 3 y 4 en Bogotá ofrece un excelente panorama para explorar cómo las influencias sociales, los aprendizajes por imitación y las experiencias previas modelan las decisiones de compra. Este análisis es especialmente relevante en una era en la que las redes sociales y los medios digitales tienen un papel central en la difusión de tendencias y la construcción de identidades de marca (Arias Arango, Osorio, & Ortegón Cortázar, 2025).

Es por eso que esta investigación contribuirá a evaluar cómo las experiencias de compra en diferentes canales, tanto físicos como digitales, influyen en las preferencias de los consumidores. Dado que la digitalización ha transformado significativamente los hábitos de compra, es crucial entender cómo factores como la facilidad de acceso, la interacción en redes sociales y las reseñas en línea moldean la percepción del consumidor en un mercado cada vez más interconectado.

El análisis de las decisiones de compra en el mercado de moda denim en Bogotá también permitirá identificar las oportunidades de inclusión y accesibilidad para marcas emergentes o locales que compiten en un mercado dominado por grandes cadenas nacionales e internacionales. Comprender cómo los consumidores perciben factores como el origen del producto y el apoyo a la industria nacional puede ofrecer una ventaja competitiva a estas marcas, al tiempo que fortalece la economía local.

Finalmente, los resultados de este estudio no solo beneficiarán a la industria de la moda, sino que también podrán ser aplicados en otros sectores que buscan comprender mejor las dinámicas de consumo en poblaciones urbanas con características similares.

Marco Teórico

Contexto De La Moda Denim

La moda denim hace referencia a las prendas confeccionadas con tela de mezclilla, un material de algodón tejido, lo que le otorga su característico color azul. Originalmente, este tejido fue diseñado para la confección de ropa de trabajo debido a su resistencia y durabilidad (Harmanci, 2005); sin embargo, con el paso del tiempo, la mezclilla ha trascendido su función práctica para convertirse en un elemento fundamental de la moda contemporánea, adaptándose a múltiples estilos y tendencias. En ese sentido, Tortora y Eubank (2010) destacan que el denim se ha consolidado como una prenda versátil que puede encontrarse en diferentes prendas como pantalones, chaquetas, vestidos y accesorios.

En línea con lo anterior, es importante destacar que el origen del denim se remonta al siglo XIX, específicamente en 1873, cuando Levi Strauss y Jacob Davis patentaron los primeros pantalones de mezclilla reforzados con remaches de cobre. Esta innovación surgió en respuesta a la necesidad de los trabajadores del Oeste de Estados Unidos de contar con una prenda resistente para el trabajo en minas y ranchos (Maynard, 2014). Desde entonces, los pantalones vaqueros o jeans comenzaron a ganar popularidad, extendiéndose paulatinamente a otras industrias.

Según Breward (2003), el denim no tardó en convertirse en un elemento icónico dentro de la moda occidental. Su resistencia y versatilidad permitieron que fuera adoptado por diferentes sectores de la sociedad, trascendiendo su uso exclusivamente laboral. Al respecto, es importante destacar, que el verdadero auge del denim como tendencia de moda comenzó a mediados del siglo XX, inicialmente adoptada por jóvenes que buscaban expresar modernidad y rebeldía.

Tiempo después en Argentina, durante la década de 1950, el denim se convirtió en un símbolo de la contracultura juvenil, influenciado por el Instituto Di Tella, epicentro de la vanguardia artística, donde diseñadores como Dalila Puzzovio (1960) fusionaron arte y moda, promoviendo el uso de jeans entre los jóvenes que buscaban romper con las normas establecidas.

Seguidamente en Colombia, entre las décadas de 1970 y 1990, el jean se consolidó como la prenda juvenil por excelencia. Inicialmente, existían restricciones sobre su uso, especialmente en mujeres, debido a percepciones sobre la pérdida de feminidad (Ceballos,2017). Sin embargo, campañas publicitarias y la fuerte influencia de movimientos culturales y musicales llevaron a una aceptación generalizada, convirtiendo al denim en un elemento central de la moda juvenil colombiana.

Uno de los primeros casos de influencia cultural y musical presentados en el país fue la Nueva Ola, que surgió a finales de los años 1950 y se consolidó fuertemente en el país (Rosene, 2021). Este movimiento, influenciado por el rock and roll y la cultura pop europea, fue adoptado por jóvenes colombianos que buscaban nuevas formas de expresión musical y estética. Artistas locales como Harold Orozco, Claudia de Colombia y Los Yetis fueron emblemáticos de esta corriente. La moda asociada a la Nueva Ola incluía el uso de jeans ajustados y chaquetas de mezclilla, simbolizando una ruptura con las tradiciones y una alineación con tendencias internacionales.

Posteriormente, el “punk medallo” emergió en Medellín durante los años de 1980, este fue un movimiento original, con una estética distintiva, donde el denim desempeñó un papel central. Los jóvenes adoptaron prendas de mezclilla desgastadas y personalizadas, reflejando su inconformismo y resistencia frente a las dificultades sociales y económicas de la época. y elementos culturales como el material escrito y fanzines motivados principalmente como una

respuesta a la convulsa situación socioeconómica y política de la ciudad (García, 2018). Este movimiento punk local se caracterizó por su actitud contestataria y su estética distintiva. Además de estos movimientos, la influencia global de géneros como el rock y el heavy metal también resonaron en la juventud colombiana (Toro Castillo, 2021). Bandas locales comenzaron a emerger, adoptando estéticas que incluían el uso de denim, reflejando una identidad rebelde y alineada con las tendencias internacionales de la época.

En la actualidad, la moda denim ha mantenido una posición predominante en el mercado textil, con marcas nacionales e internacionales ofreciendo una amplia variedad de diseños y precios accesibles. El informe de Cotton USA (2023) revela que el 57% de los colombianos usa prendas de mezclilla con frecuencia, y el 78% reporta que puede vestir de manera informal al menos una vez por semana en el trabajo. Esto sugiere que los jeans y otras prendas de mezclilla son percibidos como opciones prácticas y adecuadas tanto para el día a día como para eventos semiformales. Por otra parte, el Observatorio de Moda Raddar-Inexmoda (2023), refiere que los consumidores en Bogotá destinan entre el 5% y el 8% de sus ingresos a la compra de prendas de moda como el denim, ocupando dentro de este segmento, alrededor del 20% de las compras.

Para el caso de los almacenes independientes, frecuentados especialmente por jóvenes, es posible evidenciar que los factores más relevantes son los precios bajos, la variedad y la calidad de la ropa (Cotton USA, 2023). Esto sugiere que, dentro de los segmentos socioeconómicos medios en Colombia, la relación calidad-precio es un elemento clave en la decisión de compra, lo que explica la preferencia hacia el denim, por su resistencia y versatilidad a un costo accesible. Así mismo, un estudio realizado por Gutiérrez y Ramírez (2022) sobre patrones de consumo en Bogotá encontró que los habitantes muestran una gran preferencia por marcas nacionales en la categoría de vestuario. Esta inclinación se debe a

factores como el apoyo a la industria local y la preocupación por la sostenibilidad ambiental derivada del cambio climático (Gutiérrez & Ramírez, 2022).

En este sentido, comprender la evolución histórica del denim en el contexto local no solo permite conocer sus implicaciones económicas y sociales, sino también resalta la necesidad de profundizar en como los consumidores toman sus decisiones de compra. La preferencia por ciertas marcas o estilos no nace de manera aislada, por el contrario, está mediada por procesos psicológicos y de aprendizaje que explican la manera en que los individuos valoran y eligen las prendas de vestir. Por ello, resulta pertinente abordar los modelos de comportamiento y preferencia de compra y consumo que ofrecen un marco teórico sólido para analizar las dinámicas de consumo de moda denim en Bogotá.

Antecedentes Del Modelo BPM De Foxall Y Teorías Fundamentales

El consumo de moda denim en Bogotá está influenciado por factores socioeconómicos, demográficos y culturales, especialmente entre los jóvenes adultos de 18 a 35 años pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4, quienes constituyen un segmento clave por su activa participación en tendencias de consumo urbano. Según el informe de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Mesa, 2023), los jóvenes colombianos priorizan la moda como una forma de expresión identitaria, destacando atributos como versatilidad, autenticidad y accesibilidad económica al momento de elegir prendas, especialmente en categorías como jeans, chaquetas y ropa casual. A su vez, el estudio de la Universidad Icesi (García Romero, 2015) identifica que los jóvenes consumidores de moda urbana en Colombia no solo buscan funcionalidad, sino que valoran la coherencia con su estilo de vida, las posibilidades de personalización, el sentido de pertenencia a ciertos grupos sociales y la representación simbólica que la ropa transmite en sus entornos cotidianos.

Estas preferencias reflejan una fuerte inclinación hacia marcas que combinan estética con funcionalidad y proyectan valores como juventud, rebeldía o autenticidad, lo que ha permitido que empresas nacionales como Studio F y Americanino se posicionen fuertemente frente a marcas internacionales como Levi's o Diesel. En este contexto, los gustos y estilos de vida de los jóvenes no solo responden a necesidades prácticas, sino que están influenciados por variables sociales, aspiracionales y emocionales, lo que permite una adecuada conexión con modelos como el BPM de Foxall o el enfoque del condicionamiento operante, que explican cómo los consumidores aprenden y refuerzan sus preferencias a partir de experiencias previas, estímulos del entorno y consecuencias simbólicas o utilitarias del consumo (Foxall, 2006).

En línea con lo anterior, algunos modelos comportamentales, desde la perspectiva de la psicología del consumidor, han venido generando importantes aportes. Al respecto, desde la perspectiva de las teorías del aprendizaje, y en especial de aquellas conectadas con el control de la conducta a través del reforzamiento para mantener o incrementar la conducta de compra y consumo. Es así como Pavlov (1927) desarrolló un modelo de aprendizaje asociativo, denominado Condicionamiento Clásico, a través de su experimento con perros, a los cuales les hacía sonar una campana antes de darles comida y luego de varias repeticiones, los perros empezaron a salivar solo al oír la campana, aunque no hubiera comida presente. De esta manera Pavlov demostró que una respuesta automática (como salivar) puede ser provocada por un estímulo inicialmente neutro (la campana), si este se asocia repetidamente con un estímulo significativo (la comida).

De la misma manera Watson & Rayner (1920) demostró a través de su experimento del "Pequeño Albert", donde logró que un niño desarrollara miedo a una rata blanca al asociarla con un sonido fuerte y desagradable gracias a esto Watson mostró que las emociones también pueden ser condicionadas. Es decir, las personas pueden desarrollar preferencias o aversiones hacia objetos, marcas o símbolos debido a asociaciones previas. Otros como Thorndike (1905),

a través de la ley del efecto donde colocó gatos hambrientos dentro de cajas cerradas, con una palanca o mecanismo que les permitía salir y acceder a comida si lo activaban demostrando que los gatos, al intentar salir de una caja para obtener comida, aprendían por ensayo y error.

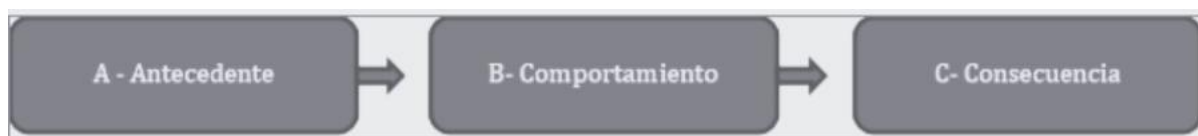
Con el tiempo, repetían más rápidamente la acción que les daba una recompensa al final concluye que si una conducta tiene consecuencias positivas para quien la realiza será más probable que se repita, mientras que si tiene consecuencias negativas esta probabilidad disminuirá. En correspondencia con ello Skinner (1938) principalmente ha generado importantes aportes en la comprensión de las preferencias denominado como condicionamiento operante; al respecto, este se comprende como un proceso de aprendizaje basado en la probabilidad de que se dé una respuesta determinada.

En este proceso la conducta es controlada por estímulos diferenciales y presentes en la situación de aprendizaje que transmiten información sobre las consecuencias probables a la respuesta, de acuerdo con Skinner (1991) detrás de cada comportamiento de los individuos existe una acción que lo refuerza, y dichos refuerzos pueden ser tanto positivos como negativos, los refuerzos positivos buscan aumentar la probabilidad de que se repita una conducta específica, mientras que los negativos, tienen como objetivo fortalecer una conducta al eliminar o evitar una consecuencia desagradable o dañina.

Este proceso de reforzamiento está basado en el modelo ABC (Ellis, 1991) desarrollado por Albert Ellis que se utiliza para entender cómo se desarrolla y se mantiene una conducta. Sus tres componentes clave son: A: Antecedentes, estímulo o situación que se produce antes de la conducta. B: Conducta, es la respuesta observable que realiza una persona en el contexto específico. C: Consecuencia, es el proceso que ocurre inmediatamente después de la conducta, las consecuencias son las que determinan si el comportamiento se repetirá o no en el futuro. (ver figura 1)

Figura 1

Modelo ABC del comportamiento



Desde la perspectiva del modelo ABC, los gustos y preferencias de moda se entienden como conductas aprendidas que se desarrollan a partir de la interacción entre antecedentes, comportamientos y consecuencias. En este contexto, los antecedentes (A) corresponden a los estímulos del entorno que influyen en el interés por ciertas prendas o estilos, como la exposición a tendencias, influencers, vitrinas o publicidad. El comportamiento (B) se manifiesta en la elección concreta de una prenda, como comprar o usar determinado tipo de jeans o marca. Finalmente, la consecuencia (C) está dada por la experiencia posterior al uso del producto, que puede incluir sensaciones de comodidad, aprobación social, identificación con un grupo o reconocimiento estético.

Si estas consecuencias son percibidas como positivas, actúan como refuerzo y aumentan la probabilidad de que el consumidor repita la elección, consolidando así su gusto o preferencia por ese estilo o marca. De esta forma, la moda no se adopta únicamente por criterios racionales, sino como resultado de un proceso de aprendizaje donde el entorno y la experiencia personal moldean los patrones de consumo.

Estas perspectivas han dado la pauta para fundamentar el modelo BPM (Behavioral Perspective Model) planteado por Gordon Foxall con un enfoque hacia el mercado. Es así que este modelo considera que los estímulos del consumo como precios, publicidad o presencia social actúan como antecedentes que se convierten en comportamientos de compra los cuales luego son reforzados por consecuencias utilitarias (Foxall, 1990).

El BPM explica el comportamiento del consumidor a través de la interacción entre el entorno y las consecuencias del consumo. Este modelo postula que las decisiones de compra no son solo racionales, sino que están influenciadas por estímulos situacionales y patrones de refuerzo. Se basa en dos dimensiones principales: el entorno de comportamiento (factores físicos, sociales y simbólicos que afectan la compra) y el patrón de refuerzo (beneficios utilitarios y simbólicos que determinan la repetición del consumo).

El modelo clasifica el consumo en cuatro categorías: El consumo instrumental, que se refiere a aquel motivado por la utilidad práctica del producto, donde se priorizan características como la durabilidad, resistencia y comodidad por encima de elementos estéticos o simbólicos. En el caso del denim, este tipo de consumo es evidente en sectores laborales o contextos donde se requiere ropa resistente, como los jeans diseñados para trabajo rudo, utilizados por trabajadores en construcción o actividades industriales. Al respecto, el estudio de Reilly & Rudd (2014) destaca que consumidores con actividades físicas intensas valoran más los aspectos funcionales que los simbólicos al momento de elegir prendas de vestir, especialmente jeans.

Por otro lado, el consumo simbólico se basa en el valor representacional del producto: la identidad, el estatus o el estilo de vida que este comunica. En el denim, esto se manifiesta en la preferencia por marcas de diseñador, ediciones limitadas o modelos icónicos que funcionan como marcadores de pertenencia social y cultural. Según Auther (2020), las prendas adquieren un valor simbólico que excede su funcionalidad, convirtiéndose en signos de distinción. En Bogotá, esto se puede observar en jóvenes adultos que eligen jeans de marcas reconocidas no solo por su calidad, sino por la imagen que proyectan en redes sociales o en contextos urbanos.

El consumo mixto, en tanto, integra tantos elementos funcionales como simbólicos. Es característico de los consumidores que valoran la calidad, pero también buscan proyectar una

imagen específica. Marcas como Levi's o Diesel, por ejemplo, ofrecen productos que combinan buen desempeño con una carga simbólica de autenticidad o rebeldía. En estudios de mercado realizados en Colombia (Raddar, 2022), se observa una creciente demanda por productos que equilibren funcionalidad y estilo, especialmente en sectores medios emergentes que desean aspirar a un mejor estatus sin sacrificar la durabilidad del producto.

Finalmente, el consumo indiferenciado ocurre cuando el producto no tiene un valor funcional ni simbólico destacado para el consumidor. Se da comúnmente en la adquisición de jeans genéricos o sin marca en comercios informales o de bajo costo, donde el criterio principal de compra es el precio. En contextos de vulnerabilidad económica, como los que se presentan en barrios periféricos de Bogotá, las decisiones de compra de productos como el denim se ven fuertemente influenciadas por la disponibilidad limitada de recursos y el acceso restringido a bienes y servicios urbanos. En estos casos, el consumo indiferenciado cobra relevancia, ya que los consumidores priorizan el bajo costo por encima de atributos simbólicos o técnicos. Según un estudio sobre las condiciones socioespaciales en zonas como Soacha y Madrid, los habitantes enfrentan barreras significativas en movilidad, empleo y oportunidades urbanas, lo que impacta directamente en sus patrones de consumo, orientándolos hacia la satisfacción de necesidades básicas mediante la adquisición de productos funcionales y económicos (Dureau et al., 2012).

Este comportamiento puede explicarse desde el Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) de Foxall, el cual plantea que en situaciones donde tanto los refuerzos utilitarios (como calidad o durabilidad) como los refuerzos informacionales (como estatus o identidad de marca) son irrelevantes para el consumidor, la decisión de compra responde principalmente a una necesidad inmediata y a criterios económicos mínimos. En el ámbito de la moda, y específicamente en el sector del denim, estas dimensiones se manifiestan según Islam y Shen (2012), un estudio realizado sobre la percepción del consumidor en el diseño de jeans de

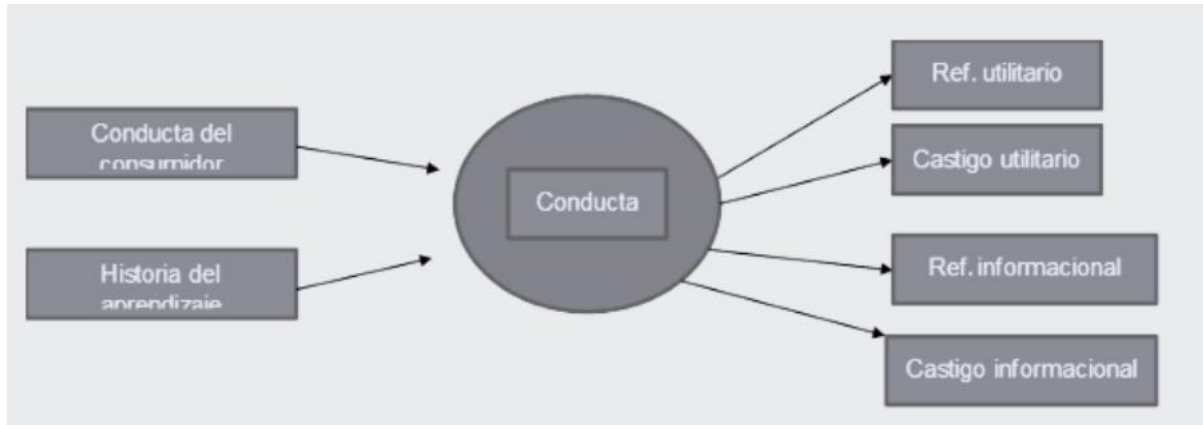
mezclilla evidenció que los consumidores valoran tanto los aspectos funcionales, como la comodidad, ajuste y durabilidad, como los aspectos simbólicos o informacionales, relacionados con la identidad, el estilo de vida y el estatus social asociado al uso de ciertas marcas o estilos. Este equilibrio entre funcionalidad y percepción social es esencial para comprender las decisiones de compra en el mercado del denim, ya que influye directamente en las preferencias del consumidor y en la construcción de la lealtad hacia determinadas marcas.

Asimismo, Farashahi, Easter y Annett-Hitchcock (2020), exploraron cómo las características del producto, como la calidad del material y el diseño innovador, influyen en la satisfacción del cliente y en su disposición a pagar precios más altos por productos de denim. Su investigación encontró que la percepción del consumidor sobre la calidad no siempre está determinada por el precio, y que factores como el diseño, la comodidad y la conexión emocional con la marca juegan un papel crucial en la construcción de la identidad del consumidor. Este estudio destaca la importancia de la percepción de calidad y la conexión emocional con la marca en la construcción de la identidad del consumidor.

Con base en lo anterior es posible demostrar que el modelo de Foxall, en el sector del denim, los consumidores buscan una combinación de beneficios funcionales y simbólicos. La elección de un producto de denim no solo responde a necesidades prácticas, sino también al deseo de proyectar una imagen y pertenecer a un grupo social específico. Por lo tanto, las marcas de moda deben considerar ambas dimensiones al desarrollar sus estrategias de marketing para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores en este mercado. (ver figura 2)

Figura 2

Esquema del comportamiento del consumidor



Tomado de Foxall (1990). Modelo Behavioral Perspective Model.

El modelo BPM considera que los consumidores aprenden a comprar en función de las consecuencias que experimentan tras la adquisición de un producto o servicio. En el contexto del consumo de moda denim, los refuerzos utilitarios están relacionados con beneficios funcionales como la calidad, durabilidad y comodidad del producto, mientras que los refuerzos informacionales se asocian con elementos simbólicos como el reconocimiento social, la identidad y el prestigio. Dependiendo de la combinación de estos refuerzos, los consumidores desarrollan patrones de compra influenciados por su entorno social y cultural. Al respecto, estudios empíricos han demostrado que ciertos consumidores asignan un valor elevado a la imagen social proyectada por una marca, utilizando prendas específicas como símbolos de estatus y pertenencia. Por ejemplo, Bell (2008) señala que el prestigio percibido asociado a una marca puede motivar al consumidor a pagar un precio más alto, incluso por encima de los beneficios funcionales del producto, especialmente cuando este prestigio contribuye a su autoimagen y aceptación en su grupo social de referencia.

Refuerzos utilitarios e informativos

Foxall indica que los refuerzos utilitarios están relacionados con la funcionalidad del producto, como la calidad del material, la durabilidad y el precio accesible y los refuerzos informativos están relacionados con el significado simbólico del producto, como el estatus social y la identidad personal que otorga una marca específica entendiendo así que los consumidores valoran tanto la relación calidad-precio (refuerzo utilitario) como la percepción social de la marca (refuerzo informativo). Según Echeverri Gómez y Sandoval Escobar (2011) quienes investigaron cómo el escenario de consumo y el nivel de reforzamiento informativo afectan la probabilidad de compra, utilizando el BPM como referencia, pudieron demostrar que la combinación de refuerzos utilitarios y de información es fundamental para predecir el comportamiento de compra.

En particular, el refuerzo utilitario suele tener un impacto directo en la decisión de compra, mientras que el refuerzo de información fomenta la apertura hacia la marca, como en el caso de campañas de marketing digital en las que se combina un valor funcional (ofertas, promociones) con una conexión emocional o de identidad (Díaz Cavero, Cano Salazar 2019). Además, el BPM permite analizar cómo los consumidores valoran diferentes opciones y toman decisiones basadas en su historial de aprendizaje y en los estímulos de su entorno inmediato, lo que Foxall describe como el “consumer-situation” o contexto de consumo, tal y como describen López, Vera y Bonisoli (2024) con la realización de un análisis detallado de las categorías conceptuales del BPM, resaltando su relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor.

En el contexto del consumo de moda denim, el modelo de aprendizaje conductual explica cómo los consumidores desarrollan lealtad o aversión hacia ciertas marcas basándose en sus experiencias previas. Si un cliente compra un par de jeans y experimenta comodidad,

durabilidad y estilo a un precio accesible, esa vivencia actúa como un refuerzo positivo, aumentando la probabilidad de recompra. Por el contrario, si el producto resulta de baja calidad o no cumple con las expectativas, la experiencia se convierte en un refuerzo negativo, desincentivando futuras compras de la misma marca. Esta dinámica fue analizada en el estudio de Máynez-Guaderrama & Vargas-Salgado (2023), donde se evaluó cómo variables como la calidad percibida, el diseño y la experiencia emocional con el producto influyen directamente en la satisfacción e intención de recompra en compras de ropa online. Los resultados confirmaron que las experiencias positivas con la prenda y el entorno digital fortalecen la fidelidad del consumidor, lo cual es coherente con los planteamientos del modelo BPM de Foxall sobre la influencia de los reforzadores en el comportamiento de compra.

Conducta Gobernada Por Reglas

Según Foxall (2010), la conducta del consumidor está influenciada por normas y reglas aprendidas a través de experiencias previas y la socialización. Estas reglas pueden ser explícitas (recomendaciones de amigos o publicidad) o implícitas (asociaciones culturales con una marca de jeans específica).

La investigación realizada por University of Leeds (2023) desde el Worn Out, demostró que el precio de una prenda no necesariamente garantiza su durabilidad, debido a que algunas prendas económicas, presentaron una durabilidad superior a prendas de mayor precio. Esto resalta que los consumidores no deben asumir que un precio más alto garantiza una mayor duración, sino que deben evaluar aspectos de resistencia y cuidado de las prendas. Estas características son especialmente importantes para los consumidores que buscan maximizar su inversión en moda. Otros autores como Sundström y Hjelm-Lidholm(2019) han validado el modelo al observar cómo los consumidores en situaciones de compra impulsiva responden a

refuerzos de recompensa inmediata (como los descuentos), en comparación con decisiones de compra más controladas, donde los consumidores priorizan la calidad y durabilidad.

Por otra parte, Jamett, & Schweizer. (2021) llevaron a cabo un estudio analizando por medio del modelo BPM el comportamiento de compra del consumidor de moda después de la pandemia de COVID-19. Entre los hallazgos destaca el hecho de que la interacción entre los estímulos del entorno, las acciones del consumidor y las consecuencias del comportamiento se verán especialmente influenciadas en contextos inciertos como el que presentó la cuarentena y se ajustarán a, por ejemplo, estímulos contradictorios o recursos limitados. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el BPM es útil para segmentar y predecir patrones de consumo, ya que permite medir tanto el valor funcional como el simbólico que los consumidores asignan a los productos y marcas.

Toma De Decisiones Y Consumo De Moda Denim: Teoría Del Prospecto Y Efecto Marco

En correspondencia con la formación de gustos y preferencias desde la perspectiva de la psicología del aprendizaje, otros autores como, Daniel Kahneman y Amos Tversky (1979) propusieron desde la teoría del prospecto, importantes aportes para explicar las elecciones y decisiones de los consumidores frente a esos gustos y preferencias. Al respecto, el modelo explica cómo las personas toman decisiones bajo condiciones de incertidumbre. Posteriormente sería complementado por (Kahneman & Tversky, 1981). con la presentación del efecto marco, el cual habla sobre ganancias o pérdidas y cómo éstas influyen en la forma de actuar de las personas.

Los postulados de Kahneman y Tversky pueden ser relacionados con el Behavioral Perspective Model (BPM) de Foxall en tanto ofrece un marco más completo para entender las

decisiones de compra de moda denim en contextos de incertidumbre. Mientras el BPM explica la conducta de consumo a partir de refuerzos utilitarios como la durabilidad, la comodidad o el ajuste e informacionales como la estética o el reconocimiento de marca, la Teoría del Prospecto introduce la idea de que las personas no valoran de manera simétrica las ganancias y las pérdidas, sino que tienden a sobreponderar estas últimas. Así, cuando un consumidor percibe un mal ajuste o baja durabilidad en una prenda, no solo experimenta un “castigo utilitario” en los términos del BPM, sino que también reacciona con mayor intensidad por la aversión a la pérdida descrita por Kahneman y Tversky. Este cruce teórico permite comprender que los refuerzos y castigos del modelo conductual no se procesan de manera neutral, sino que están mediados por sesgos cognitivos que intensifican la experiencia de pérdida y condicionan la futura elección de marca.

Tomando como base estos aportes, es posible identificar factores que promueven o desalientan el consumo de moda en contextos de riesgo o incertidumbre, particularmente entre consumidores jóvenes. Esto se evidencia en el estudio de Gabrielli y Baghi (2024), el cual exploró cómo diferentes formas de presentar un mensaje (positivo vs. negativo) influyen en las actitudes hacia la moda sostenible, el principio fue evaluar si los mensajes que enmarcan el consumo responsable como una ganancia (por ejemplo, “ayudas al planeta al comprar ropa de segunda mano”) o como una pérdida (por ejemplo, “dañas el medio ambiente al comprar ropa nueva”) generan respuestas distintas en términos de intención de compra, recomendación a otros y percepción ética. Los resultados indicaron que los mensajes enmarcados positivamente fueron más efectivos para fomentar comportamientos sostenibles. En particular, los participantes que recibieron este tipo de mensajes mostraron mayor intención de compra de ropa de segunda mano, mayor disposición al boca a boca positivo y una mejor percepción del mensaje. Este efecto se explicó, en parte, por la emoción anticipada de elevación (es decir,

sentirse inspirado o conmovido), que sirvió como mediador entre el mensaje y la intención de acción.

Además, se encontró que la percepción de la ética del mensaje actuó como un moderador: cuando el mensaje era percibido como éticamente fundamentado, su impacto era más fuerte. Esto valida los principios de la Teoría del Prospecto y el Efecto Marco, al mostrar que las decisiones en contextos de consumo sostenible no se basan únicamente en información racional, sino en cómo se comunica dicha información y en el impacto emocional que genera.

Otro caso de estudio basado en la teoría del prospecto es el presentado por Walker y Rahman (2024), titulado “Behavioral Economics in Pricing Strategies: A Review of Prospect Theory and Loss Aversion in Consumer Markets”, en el cual se explora cómo los consumidores toman decisiones frente a estrategias de precios. En particular, se enfoca en la aversión a la pérdida, un principio clave de esta teoría, que afirma que las personas prefieren evitar pérdidas más que obtener ganancias equivalentes. Entre los principales hallazgos se encuentran los siguientes:

- Los consumidores perciben una subida de precios como una pérdida mucho más intensamente que lo que perciben una rebaja como una ganancia del mismo valor.
- Las marcas de moda que enmarcan sus promociones de forma que resalten lo que el consumidor "gana" o "ahorra", en lugar de simplemente mostrar el nuevo precio, generan una mayor intención de compra.
- Por ejemplo, una promoción que dice “Gana \$20 de descuento en tu próxima compra de jeans” tiene un impacto emocional más positivo que decir simplemente “\$20 menos”.

Finalmente, esta investigación demostró que los consumidores reaccionan con mayor intensidad emocional ante posibles pérdidas que ante ganancias equivalentes, lo que valida la

aplicación de la teoría del prospecto en estrategias de precios para productos de moda como el denim.

A continuación, se describen ambas teorías teniendo como base estudios previos y contextos que las anteceden:

Teoría del Prospecto y Elección de Moda Denim

En línea con lo anterior, la Teoría del Prospecto, formulada por Kahneman y Tversky (1979), representa un logro en la comprensión del comportamiento del consumidor frente a decisiones bajo condiciones de riesgo. Esta teoría surgió como respuesta crítica a las limitaciones de la Teoría de la Utilidad Esperada (Bernoulli, 1738), la cual asumía que los individuos toman decisiones racionales orientadas a maximizar beneficios esperados. En contraposición, la Teoría del Prospecto demuestra que los individuos evalúan las opciones no de forma objetiva, sino en función de un punto de referencia subjetivo, el cual puede estar determinado por el precio anterior, ingresos habituales o experiencias pasadas. En este proceso de evaluación, los consumidores muestran una marcada aversión a la pérdida, lo que significa que el temor a perder pesa más que el deseo de ganar una recompensa equivalente.

Aplicado al ámbito de la moda denim, esta teoría permite explicar por qué los consumidores, perciben la compra de jeans como una decisión cargada de riesgo. Las variables clave que influyen en este tipo de elección incluyen el precio, la calidad del material, el ajuste o fit, la durabilidad y la experiencia previa con la marca. El temor a adquirir un producto de baja calidad o que no cumpla con las expectativas de uso genera un comportamiento conservador por parte del consumidor, quien tiende a evitar alternativas que, aunque atractivas en precio, representen una posible pérdida en términos de satisfacción o estatus.

Esta relación ha sido evidenciada en el estudio de Rahman (2011), quien analizó las percepciones de compra de jeans en consumidores jóvenes. Sus hallazgos revelan que estos otorgan mayor importancia a las características intrínsecas del producto como el estilo, el ajuste y la durabilidad, en comparación con variables extrínsecas como lo son la marca o el país de origen. Estos resultados confirman que, al momento de tomar decisiones los consumidores buscan reducir el riesgo de error o insatisfacción, lo que valida uno de los postulados centrales de la Teoría del Prospecto: las personas evitan opciones que impliquen una pérdida potencial, aunque ofrezcan beneficios inmediatos o descuentos.

Además, la teoría del prospecto nos permite entender por qué una mala experiencia pasada con una marca puede tener efectos duraderos en las decisiones futuras de compra. A pesar de que una marca mejore su oferta o sus condiciones de precio, los consumidores que han experimentado insatisfacción previa tienden a evitarla, pues el riesgo percibido de repetir la pérdida es mayor que la posible ganancia asociada al cambio tal y como lo mencionan, “las experiencias negativas previas con una marca pueden generar emociones como el rechazo o incluso odio hacia la marca, lo cual influye en la evitación de futuras compras, aun si las condiciones mejoran”. Este comportamiento es coherente con el fenómeno del “marco de referencia negativo”, donde la memoria emocional negativa refuerza la aversión al riesgo.

Efecto Marco En La Elección De Jeans

La Teoría de la Utilidad Esperada (von Neumann & Morgenstern, 1944) fue una de las primeras formulaciones formales para explicar cómo las personas racionales toman decisiones bajo condiciones de riesgo, esta teoría sostiene que los individuos eligen racionalmente la opción que maximiza su utilidad esperada, evaluando de forma lógica los posibles resultados y sus respectivas probabilidades. Sin embargo, investigaciones posteriores evidenciaron que esta teoría no consideraba adecuadamente el impacto del lenguaje, las emociones ni la

presentación del problema, lo que dio lugar a inconsistencias en su aplicación al comportamiento real.

Como respuesta a estas limitaciones, Kahneman y Tversky (1981) desarrollaron el concepto de efecto marco (framing effect) dentro de la Teoría del Prospecto, en la cual demuestran que la forma en que se presenta una información puede modificar significativamente las decisiones de los individuos. Específicamente, las personas tienden a responder de manera distinta si la misma información se presenta en términos de ganancias o pérdidas, aun cuando los resultados objetivos sean equivalentes.

Estudios recientes han identificado varias variables psicológicas y de marketing asociadas al efecto marco en decisiones de compra: la aversión a la pérdida (Kühberger, 2023), la percepción de riesgo, el contexto emocional de la presentación, y la memoria de experiencias pasadas. Estas variables explican por qué los consumidores reaccionan de forma distinta ante el mismo producto dependiendo de cómo se presenta visual o verbalmente.

Por ejemplo, Zhang y Huang (2024) encontraron que combinaciones específicas de elementos visuales en plataformas digitales que varían en iluminación de los productos, estilo visual y contexto activan distintas respuestas de valor percibido en los consumidores. En este contexto implicaría que un jean denim puede ser percibido como más deseable si se enmarca visualmente en un entorno moderno, juvenil o aspiracional.

En el contexto específico del consumo de moda denim, estas dinámicas se reflejan en cómo se presentan los jeans: por ejemplo, si un jean es promocionado como parte de una “edición limitada para crear tu mejor versión” (marco de ganancia), los consumidores lo perciben con más valor emocional que si simplemente se muestra su precio con un descuento. Además, si previamente un consumidor tuvo una mala experiencia con una marca de jeans, incluso una mejora en calidad o precio puede no ser suficiente para cambiar su decisión de

evitarla, lo cual está alineado con el marco de referencia negativo que plantea la Prospect Theory.

En contextos de consumo, como el sector de la moda denim, este efecto puede observarse cuando una marca comunica que “el 90% de los clientes están satisfechos”, en lugar de decir “el 10% no está satisfecho”. Aunque ambas afirmaciones son lógicamente equivalentes, el marco positivo genera una percepción más favorable del producto y puede aumentar la intención de compra. En otro contexto, Gómez-Carmona et al. (2021) hallaron que el encuadre emocional de los mensajes publicitarios combinado con el enfoque regulatorio del consumidor tiene un impacto directo sobre la percepción del valor y la confianza del consumidor, lo que refuerza la importancia del lenguaje persuasivo en campañas dirigidas a mercados sensibles al riesgo, como los consumidores de estratos 2, 3 y 4.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que busca establecer relaciones estadísticas entre variables medibles. El estudio es de tipo correlacional, ya que pretende determinar el grado de asociación existente entre dos o más variables sin manipularlas directamente. El diseño es no experimental y de corte transversal, dado que los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo, sin intervención del investigador, y se analizaron con base en las respuestas de los participantes a un instrumento estructurado.

Variables

Tabla 1

Categorizaciones variables

Categorías orientadoras	Definición	Nivel de medición
Factores de preferencia	Variables que influyen en la elección de prendas denim, tales como el diseño, precio, marca, comodidad, estilo o tendencia. (Foxall,1990)	Variable Independiente
Refuerzo Utilitario	Beneficios funcionales percibidos del denim, como durabilidad, facilidad de uso, versatilidad y relación costo-beneficio. (Foxall,1990)	Variable Independiente
Refuerzo informacional	Influencia de la opinión de otros (familiares, amigos, influencers) o medios publicitarios en la decisión de compra del consumidor. (Foxall,1990)	Variable Independiente
Historia de aprendizaje	Experiencias pasadas del consumidor con prendas denim que influyen en sus decisiones	Variable Independiente

	actuales (por ejemplo, satisfacción previa con una marca). (Foxall, 1990)	
Situación de compra y consumo	Contexto en el cual se realiza la compra, como promociones, temporada, lugar, acompañantes o tipo de evento al que se destina la prenda. (Belk, 1993)	Variable Dependiente
Decisión de compra	Acción final del consumidor al elegir adquirir una prenda denim específica entre diversas opciones. (Blackwell, 1995)	Variable Dependiente ^[i]

Fuente de elaboración propia

Definición De Las Hipótesis

H1. Los refuerzos utilitarios asociados con la preferencia de la moda denim se relaciona con los patrones de elección de compra y consumo.

H2. Los refuerzos informacionales asociados con la preferencia de la moda denim se relaciona con los patrones de elección de compra y consumo.

H3. Las situaciones de riesgo asociadas con la preferencia de la moda denim se relaciona con los patrones de elección de compra y consumo.

Población Y Muestra

La población objeto de estudio está conformada por personas residentes en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, compradores de moda denim.

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia utilizando una fórmula para poblaciones grandes o desconocidas, basada en dos criterios clave:

Nivel de Confianza: Representa qué tan seguro se quiere estar de que los resultados reflejan a la población real.

Margen de Error: Representa que tan dispuesto se está a equivocarse.

La fórmula estándar es:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / E^2$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra requerido.

= Puntuación Z correspondiente al nivel de confianza (para 95%, $Z=1.96$).

p = Proporción esperada en la población. Como no la conocemos, usamos el valor más conservador: **0.5** (50%), que maximiza el tamaño de la muestra.

E = Margen de error deseado (en este caso, **0.05**).

Tabla 2

Tamaño de muestra

Resultado	$n = (0.05)^2 (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)$ $= 0.0025 \cdot 3.8416 \cdot 0.25 = 0.00250.9604 = 384.16$ personas (385 redondeando)

Fuente de elaboración propia

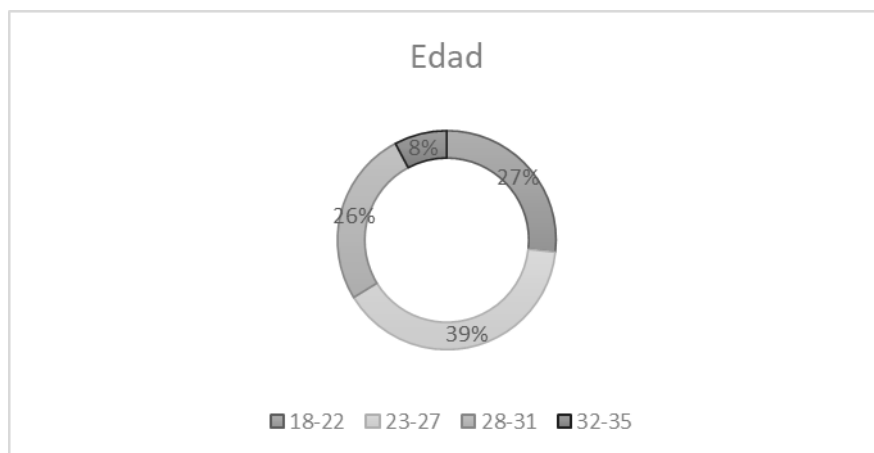
Para una muestra de 385 participantes, el nivel de confianza sería aproximadamente 95%. Con base a lo anterior para esta investigación se utilizó una muestra de 385 participantes correspondientes a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión establecidos consideraron a hombres, mujeres y personas no binarias residentes en Bogotá, entre edades de 18 a 35 años, que hayan adquirido o participado en procesos de búsqueda, selección y compra de prendas de mezclilla (denim) en los últimos 12 meses, ya sea en canales físicos o digitales. En cuanto a los criterios de exclusión se decidió no incluir aquellas personas que no tuvieran experiencia previa en la compra o uso de prendas de denim, Este criterio asegura que la muestra esté compuesta por personas con el perfil adecuado para proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de consumo en el sector de prendas denim en Bogotá.

Figura 3

Rango de Edad

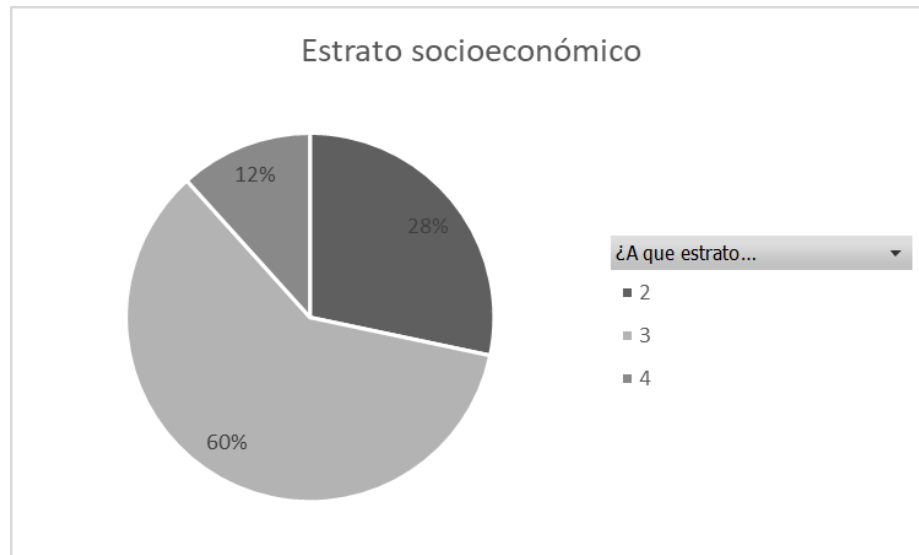


Fuente de elaboración propia

Se destaca que la mayoría de los encuestados 39% tienen entre 23 y 27 años; seguidos del 27% que están entre los 18 y 22 años, luego el 26% entre los 28 y 31 años, y finalmente el 8% entre los 32 y 35 años.

Figura 4

Estrato socioeconómico

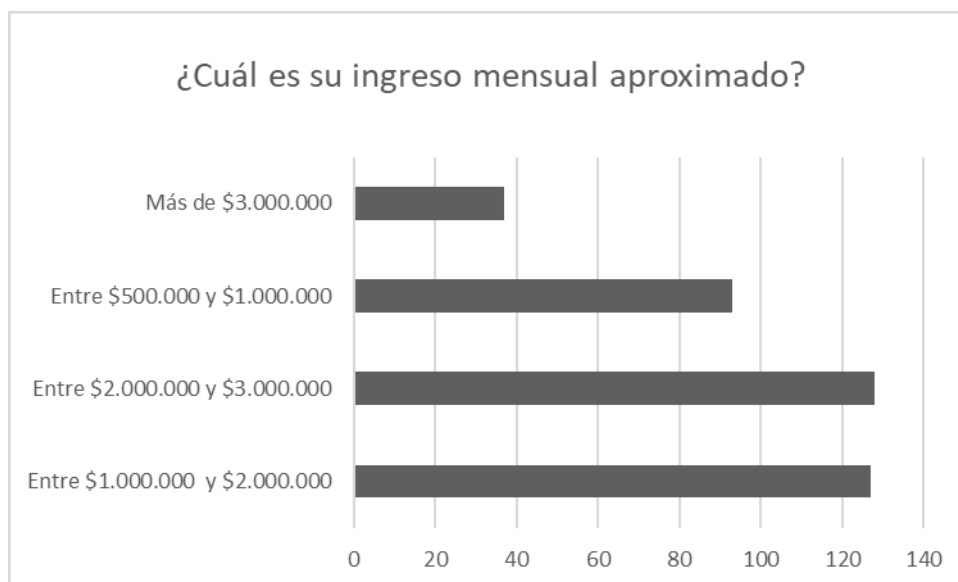


Fuente de elaboración propia

Se evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentran en estrato 3, siendo el 60% de la muestra, le sigue el estrato 2 con 28% y la menor cantidad en estrato 4 con el 12% de los encuestados.

Figura 5

Ingreso mensual



Fuente de elaboración propia

Es posible evidenciar que la mayoría de los encuestados se encuentran entre \$2.000.000 y \$3.000.000, seguido por aquellos que ganan entre \$1.000.000 y \$2.000.000.

Recolección De Datos

Para el desarrollo de esta investigación la técnica escogida fue la encuesta tipo Likert y el instrumento el cuestionario, Este cuestionario contaba con 60 preguntas divididas en tres secciones principales: datos sociodemográficos, hábitos de compra y consumo e historia de aprendizaje. Del total de 60 preguntas que conformaron el instrumento, 29 fueron de tipo cerrado y 31 se estructuraron bajo una escala tipo Likert de 5 puntos, con anclajes que oscilaron entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

Después de realizar los ajustes pertinentes, a través de la herramienta microsoft forms se creó formalmente el cuestionario, resaltando al inicio de este las consideraciones de confidencialidad y consentimiento informado; y en línea con las condiciones previamente definidas (ver Anexo 2)

Alpha de Cronbach: Para evaluar la confiabilidad interna del cuestionario, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach (α) a las tres dimensiones que componen el instrumento. El análisis se realizó mediante el software Jamovi (versión 2.5), considerando las respuestas de los participantes.

Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 2, donde se observa que el coeficiente alcanza el valor de $\alpha = 0.882$, lo cual indica una adecuada consistencia interna de los ítems que integran cada dimensión del cuestionario.

Tabla 3

Fiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad de escalas	Alpha de Cronbach
Escala	0.882

Nota: Elaboración propia a partir de Jamovi.

Procedimiento De Recolección De Datos

Para la recolección de datos se diseñó un instrumento piloto con 60 preguntas de las cuales 29 eran de selección múltiple cerradas y 31 empleando la escala tipo Likert de 5 puntos (anclajes: 1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo). Este instrumento fue

evaluado por docentes expertos; estos mismos indicaron sus correcciones, las cuales se realizaron para después seguir con la realización del cuestionario en la plataforma de Microsoft Forms. (Ver Anexo 1)

Este cuestionario se compartió por medio de redes sociales, a familiares y amigos, con el fin de llegar a las 385 respuestas esperadas. Cada participante debía cumplir con los criterios de inclusión garantizados mediante las preguntas filtro. Además, un encuestado debía diligenciar todas las preguntas una única vez. Con las 385 respuestas, se continúa organizando en un formato de Excel para así continuar su respectivo análisis.

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló bajo los principios éticos establecidos por la Universidad Santo Tomás y las normativas vigentes en investigación social con seres humanos:

Consentimiento informado: todos los participantes fueron informados previamente sobre los objetivos del estudio, su carácter académico y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. El consentimiento fue registrado de forma digital antes del inicio del cuestionario.

Confidencialidad y anonimato: los datos recolectados fueron tratados de manera confidencial. La identidad de los participantes fue anonimizada para garantizar la privacidad, y el acceso a la base de datos fue restringido únicamente al equipo de investigación.

No daño: se veló por que ninguna de las preguntas causara incomodidad o afectación emocional a los participantes. La formulación fue neutral y libre de juicios de valor.

Aprobación institucional: el proyecto fue sometido a evaluación y aprobación por parte del comité ético de la Universidad Santo Tomás, cumpliendo con los lineamientos institucionales y legales para la realización de investigaciones académicas.

Análisis De Los Datos

Para el análisis de los datos se utilizó el software Jamovi 2.5, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman dado que las variables eran de tipo ordinal, este análisis permitió evaluar la relación entre la intención de compra percibida, sus refuerzos utilitarios e informacionales y las situaciones de riesgo. Se realizaron pruebas de significancia estadística al nivel de confianza del 95% ($p < 0.05$) y del 99% ($p < 0.01$), lo que nos permitió determinar la fuerza y dirección de las correlaciones entre las variables estudiadas.

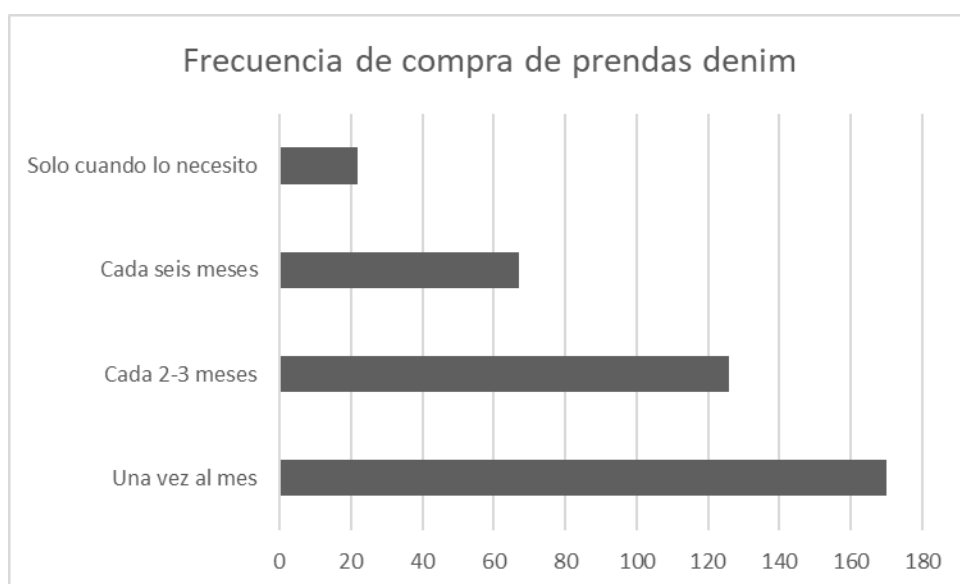
Del mismo modo, se realizaron tablas cruzadas buscando determinar la relación existente entre la edad y la influencia de los refuerzos utilitarios e informacionales y las situaciones de riesgo.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas basados en las siguientes variables: intención de compra, refuerzo utilitario, refuerzo informacional, Factores de preferencia, Historia de aprendizaje, situación de compra y consumo y decisión de compra. La encuesta se aplicó a 385 personas, entre ellas mujeres y hombres mayores de edad, que residen en Bogotá y tienen conocimiento o han comprado prendas denim

Figura 6

Frecuencia de compra de prendas denim



Fuente de elaboración propia

Del total de las personas encuestadas 170 compran prendas denim una vez al mes, seguido por 126 personas que lo hacen cada 2 a 3 meses, 67 personas indicaron comprar cada seis meses, mientras que solo 22 personas afirmaron hacerlo solo cuando lo necesitan. Estos resultados evidencian un patrón de compra relativamente frecuente, lo que sugiere una alta rotación y relevancia del denim en el vestuario cotidiano de los jóvenes en Bogotá.

Figura 7

Factores más relevantes a la hora de elegir una prenda denim



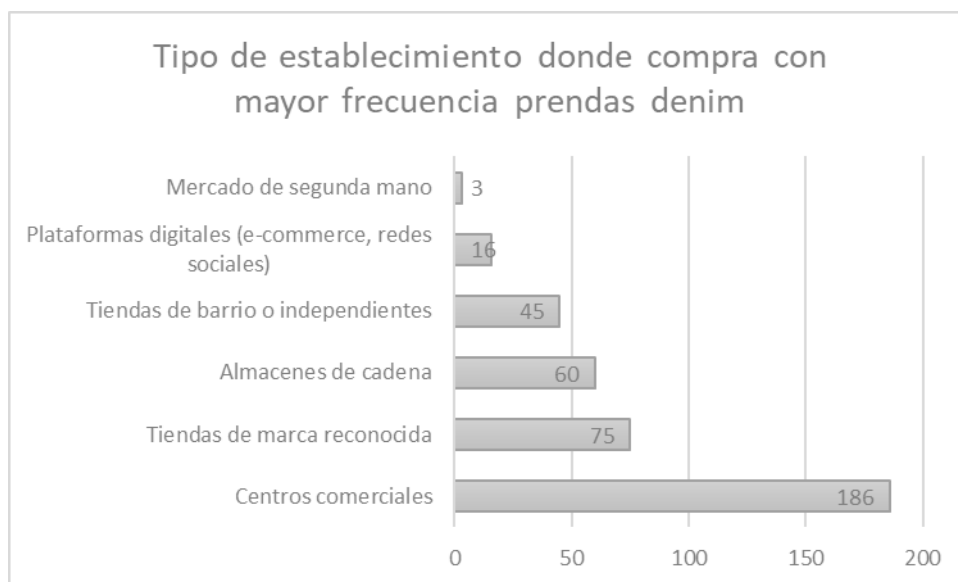
Fuente de elaboración propia

En cuanto a los factores que influyen en la elección de una prenda denim, los resultados evidencian que el precio es el refuerzo utilitario más determinante, al ser mencionado por el 37,1% de los encuestados, seguido por la calidad del material, con un 28,6%. Esto indica que los consumidores priorizan atributos funcionales y concretos en su decisión de compra, especialmente en contextos donde la relación costo-beneficio resulta decisiva.

Por su parte, factores como la comodidad (16,4%) y el ajuste (11,7%) también fueron considerados, aunque en menor medida, lo que sugiere que la experiencia de uso sigue teniendo un peso dentro del proceso de selección. En contraste, el diseño o la moda obtuvo solo un 6,2%, lo que refleja que los estímulos estéticos o simbólicos tienen un impacto reducido frente a los refuerzos prácticos.

Figura 8

Tipo de establecimiento donde compra con mayor frecuencia prendas denim



Fuente de elaboración propia

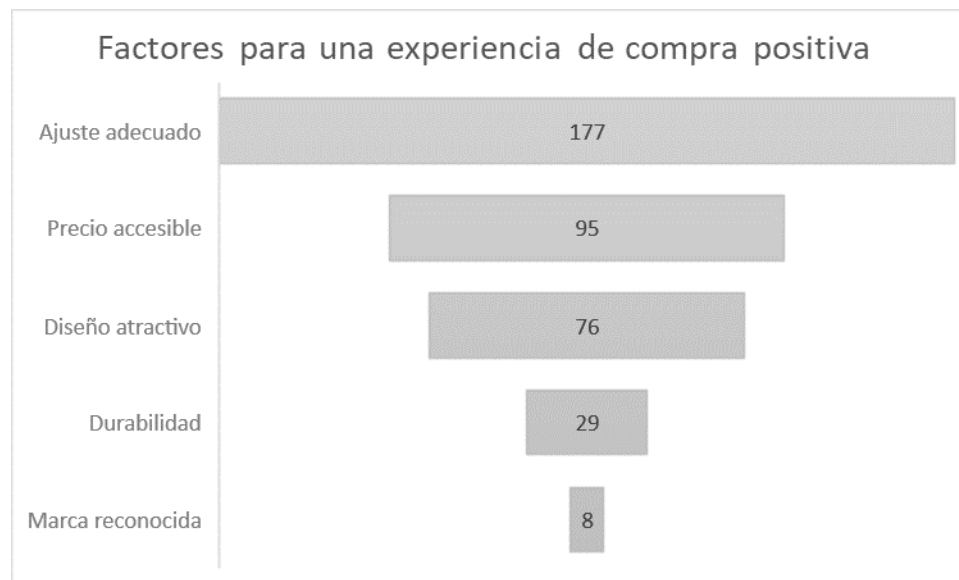
Los resultados muestran que el lugar de compra más frecuente para prendas denim son los centros comerciales, con un 48,3 % de las respuestas, lo que sugiere una preferencia por entornos que combinan variedad de marcas, comodidad y percepción de calidad. En segundo lugar, se ubican las tiendas de marca reconocida 19,5 % y los almacenes de cadena 15,6 %, lo que refuerza la importancia de los establecimientos formales y consolidados en el proceso de compra.

En contraste, las tiendas de barrio o independientes registraron un 11,7 %, mientras que las plataformas digitales (e-commerce, redes sociales) apenas alcanzaron un 4,2 %, lo que evidencia una baja penetración del canal digital dentro del segmento estudiado. Finalmente, el mercado de segunda mano fue el menos utilizado, con solo un 0,8 %, reflejando

una escasa aceptación de este tipo de oferta, posiblemente asociada a percepciones de menor calidad o estatus.

Figura 9

Factores para una experiencia de compra positiva

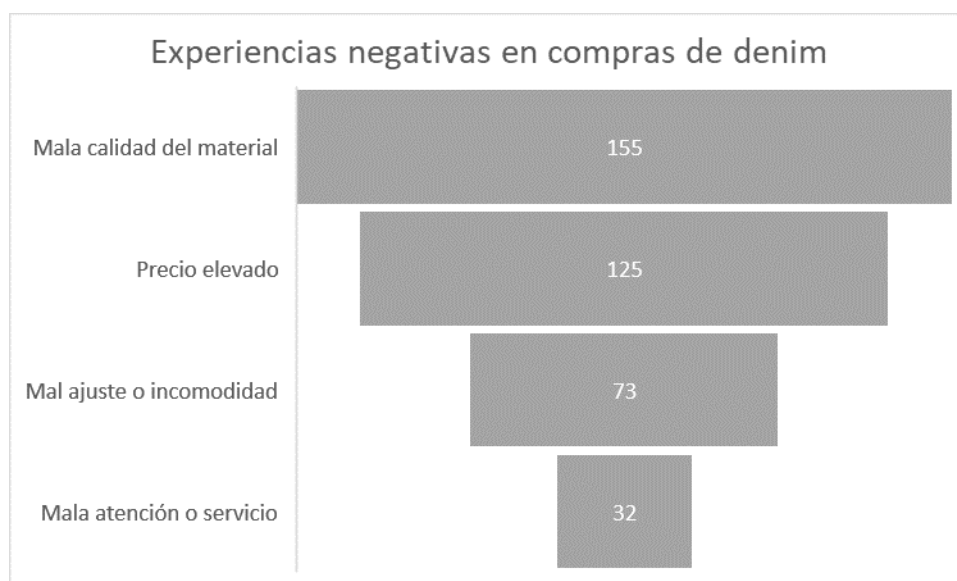


. Fuente de elaboración propia

Los resultados evidencian que el ajuste adecuado es el principal factor que contribuye a una experiencia de compra positiva, con un 45,9 % de las menciones, lo que refleja una fuerte valoración por la comodidad y el fit personalizado. Le siguen el precio accesible 24,7 % y el diseño atractivo 19,7 %, factores que combinan elementos utilitarios y simbólicos en la percepción del consumidor. En contraste, atributos tradicionalmente relevantes como la durabilidad 7,5 % o la marca reconocida 2,1 % obtuvieron un nivel de importancia considerablemente menor, lo que indica que, en este segmento poblacional, el bienestar inmediato y la estética prevalecen sobre la fidelidad de marca o la percepción de calidad a largo plazo.

Figura 10

Experiencias negativas en compras de denim



Fuente de elaboración propia

En cuanto a las experiencias negativas asociadas a la compra de prendas denim, la mala calidad del material fue el aspecto más señalado por los encuestados, con un 40,3% del total. Le sigue el precio elevado con un 32,5%, mientras que un 19,0% manifestó haber experimentado mal ajuste o incomodidad, y un 8,3% reportó mala atención o servicio. Estos resultados evidencian que las deficiencias en los refuerzos utilitarios especialmente en términos de calidad y accesibilidad económica generan una percepción desfavorable que puede afectar la disposición a la recompra y la fidelización del consumidor.

Estos resultados permiten inferir que las marcas deben prestar especial atención a la calidad percibida y al control del precio, ya que fallas en estos aspectos pueden convertirse en

reforzadores negativos con alto impacto sobre la fidelidad del cliente. La insatisfacción generada por estas experiencias no solo afecta la recompra, sino que puede desencadenar comportamientos de rechazo hacia la marca, como lo plantean los estudios sobre aversión y aprendizaje negativo en el consumidor.

Análisis correlacional

Refuerzos utilitarios y elección de compra:

Se encontró una correlación negativa y significativa (Ver tabla 4) entre el refuerzo utilitario y las situaciones de consumo ($r = -0.157$, $p = 0.003$, $gl = 358$). Este resultado indica que, a medida que los consumidores valoran en mayor medida los atributos funcionales del denim como la comodidad, el ajuste o la durabilidad, tienden a presentar un comportamiento de consumo menos frecuente o menos impulsivo.

Tabla 4

Correlación elementos utilitarios y Elección de compra

Utilitarios		
Elección de compra	R pearson	-0.157
	gl	358
	Valor p	0.003
Fuente de elaboración propia		

Refuerzo informacional y elección de compra

Se observó una correlación negativa (Ver tabla 5) entre el refuerzo informacional y las situaciones de consumo ($r = -0.103$, $p = 0.052$, $gl = 356$). Aunque la dirección del coeficiente sugiere una ligera tendencia inversa, es decir, que un mayor interés por factores simbólicos o sociales podría asociarse con menor frecuencia de consumo,

Tabla 5.

Correlación elementos informacionales y Elección de compra

	Informacionales	
Elección de compra	R pearson	-0.103
	gl	356
	Valor p	0.052
Fuente de elaboración propia		

Situaciones de riesgo y decisión de compra

Se identificó una correlación positiva (Ver tabla 6) entre las situaciones de riesgo percibido y las situaciones de compra ($r = 0.142$, $p = 0.007$, $gl = 359$). Este resultado evidencia que, a medida que aumenta la percepción de riesgo asociada al proceso de compra, por ejemplo, temor a equivocarse, insatisfacción o pérdida económica, también tienden a modificarse las situaciones de consumo del individuo.

Tabla 6*Correlación situaciones de riesgo y Elección de compra*

Situaciones de riesgo		
Elección de compra	R pearson	0.142
	gl	359
	Valor p	0.007
Fuente de elaboración propia		

Edad y situaciones de riesgo

Los resultados muestran una relación significativa entre la edad y las situaciones de riesgo percibidas ($p = 0.004 (< 0.05)$) en el consumo de moda denim (ver tabla 7), con base en ello se infiere que la edad es un factor determinante para asumir y tomar conciencia de las situaciones de riesgo presentadas en el momento de comprar.

Tabla 7*Tabla de contingencia edad y situaciones de riesgo*

	Valor	gl	P
X ²		69	0.004
Fuente de elaboración propia			

Edad y mensajes utilitarios

Se identificó una correlación positiva (ver tabla 8) entre la edad de los consumidores y los mensajes de refuerzo utilitario ($\chi^2 = 103$, $p = 0.005$, $gl = 69$). Este resultado evidencia que las percepciones sobre los atributos funcionales de las prendas denim varían de acuerdo con el grupo etario del consumidor.

Tabla 8

Tabla de contingencia edad y elementos utilitarios

	Valor	gl	P
X ²		69	0.005

Fuente de elaboración propia

Edad y mensajes informativos

Se identificó una asociación significativa (ver tabla 9) entre la edad de los consumidores y los mensajes de refuerzo informativo ($\chi^2 = 83.6$, $p = 0.003$, $gl = 51$). Este resultado indica que la forma en que los individuos perciben y responden a los mensajes basados en información, como la reputación de marca, las recomendaciones, la confianza o las reseñas de otros consumidores, varía según el grupo etario.

Tabla 9.

Tabla de contingencia edad y elementos informacionales

	Valor	gl	P
X^2		69	0.005
Fuente de elaboración propia			

Discusión

Se comprueban las hipótesis sobre los factores de preferencia como la parte funcional, simbólica y situaciones de riesgo que presenta un consumidor a la hora de hacer compras de prendas denim. Estos resultados son consistentes con los principios teóricos que plantean como los refuerzos utilitarios que demostraron una influencia estadísticamente significativa en los patrones de compra están enlazados con el estudio de Madrigal-Moreno et al. (2024) donde menciona como la pandemia reconfiguró los hábitos de compra hacia un consumo más racional y planificado, aquí los consumidores priorizan los productos esenciales y funcionales sobre aquellos con motivaciones hedónicas o impulsivas. Los autores señalan que, ante la inestabilidad económica y la percepción de vulnerabilidad, las personas adoptaron comportamientos de “vida minimalista”, en los cuales se optimizan los recursos y se reducen las compras innecesarias.

De la misma manera y en línea con Bai et al. (2024), quienes desde la perspectiva del “functional matching” evidencian que los consumidores priorizan prendas que cumplen funciones utilitarias claras, incluso en categorías sostenibles. Los autores argumentan que la funcionalidad, durabilidad y adecuación al uso es un criterio decisivo en la aceptación de productos de moda, lo cual coincide con la influencia significativa que mostraron los refuerzos utilitarios en las decisiones de compra de prendas denim en este estudio.

Por otra parte, en la correlación de factores utilitarios y la frecuencia de compra confirman lo planteado por Wei et al. (2023), quienes, en un estudio de neuromarketing con productos sostenibles, encontraron que los consumidores mostraban una mayor disposición a pagar un valor adicional por productos utilitarios que por hedónicos. Sin embargo, esa disposición no necesariamente se traduce en compras repetidas o impulsivas, lo que sugiere un consumo más deliberado y racional por parte de aquellos que valoran lo funcional

Estos resultados corresponden con lo planteado en el estudio cualitativo sobre consumo responsable de Bai et al. (2024), donde los entrevistados manifestaron una “reducción gradual” en sus patrones de compra, motivada por una reflexión ética y un deseo de evitar el consumo innecesario. Esta postura coincide con lo observado en este estudio, ya que los consumidores que presentan mayores refuerzos utilitarios tienden a realizar compras menos frecuentes, priorizando la funcionalidad y la durabilidad sobre la novedad o el impulso. En ambos casos, se evidencia un proceso deliberado y racional en la toma de decisiones, orientado a optimizar los recursos y limitar el consumo

Del mismo modo, se pudo comparar la relación negativa de los refuerzos informacionales mostrando que las personas que compran pensando en lo que otros opinan, la imagen social o el estatus, compran menos. Esto implica que, aunque la información sobre productos, por ejemplo, reseñas, redes sociales e influencias digitales, esté presente, no necesariamente se traduce en un cambio claro en las conductas de consumo. Esto lo confirma Mejía-Giraldo y Arango-Román (2023), quienes encontraron que los jóvenes que construyen sus decisiones de compra a partir de motivaciones simbólicas como el estatus, la imagen social o la aprobación de otros no necesariamente incrementan su nivel de consumo. Por el contrario, estos autores evidencian que este tipo de consumidores tiende a realizar compras más selectivas, menos frecuentes y orientadas a productos que encajen de forma precisa con la identidad que desean proyectar. En otras palabras, cuando la motivación principal es la imagen o el reconocimiento social, el patrón de consumo no se caracteriza por la cantidad, sino por la cuidadosa elección de artículos que poseen esta congruencia simbólica.

Así mismo estos hallazgos encuentran respaldo en Camacho Fernández (2023) donde explica que la sobrecarga de información en plataformas digitales obliga al consumidor a mirar contenido sin verificar su autenticidad, lo que reduce la influencia de la información sobre su

comportamiento. De igual forma en Zambrano Barros et al. (2023) señalan que, aunque el marketing de influencer tiene alcance, su efectividad depende de la credibilidad, la alineación con la audiencia y la transparencia de la fuente. En ese sentido, la información en sí misma no basta para que un refuerzo informacional modifique de forma directa el patrón de consumo, es necesario que tenga relevancia, contexto, y sea procesada críticamente por el consumidor.

En esta dirección los resultados obtenidos en el presente estudio, donde se identificó que la edad condiciona la forma en que los individuos procesan la información relacionada con la reputación de marca, las recomendaciones y las reseñas de otros usuarios. Los consumidores más jóvenes tienden a interactuar con mayor espontaneidad con este tipo de contenido, mientras que los grupos etarios mayores suelen evaluarlo con mayor precaución, otorgando más peso a la credibilidad y a la verificación de la fuente. Esto evidencia que los mensajes informacionales no tienen un impacto homogéneo en todos los segmentos, sino que su eficacia está mediada por características sociodemográficas, como la edad, que influyen en el procesamiento cognitivo y en la toma de decisiones de compra. Lo anterior, es confirmado por Mendoza López y Navarrete (2024), quienes demostraron que el comportamiento de compra digital presenta variaciones significativas entre las distintas generaciones. En su estudio comparativo, los autores evidencian que los consumidores más jóvenes tienden a interactuar con mayor naturalidad con los contenidos informacionales presentes en entornos digitales, mostrando una mayor propensión a confiar en reseñas, recomendaciones y valoraciones de otros usuarios. Por el contrario, los grupos etarios de mayor edad procesan este tipo de información con mayor cautela, priorizando la credibilidad de la fuente, la seguridad de la plataforma y la verificación del contenido antes de tomar una decisión de compra.

Finalmente, se confirma la hipótesis sobre las situaciones de riesgo asociadas con la preferencia de compra. Los resultados muestran que existe una relación significativa entre el riesgo que perciben los consumidores y la manera en que llevan a cabo sus decisiones de compra. Esto significa que, cuando las personas sienten mayor incertidumbre o temor frente a un producto o a una compra como equivocarse, perder dinero o no obtener lo esperado tienden a ajustar su comportamiento durante el proceso de decisión. En consecuencia, aumentan la búsqueda de información, comparan más opciones, son más cuidadosos y pueden incluso aplazar o cambiar su elección. Este resultado evidencia que el riesgo percibido, aunque no determina por completo la decisión, sí influye de forma real y consistente en cómo los consumidores evalúan y seleccionan los productos lo que indica que una mayor percepción de riesgo va acompañada de un mayor ajuste o modificación en los patrones de consumo.

Esto concuerda con Domínguez (2024), en su estudio sobre condiciones de salud y riesgo percibido, encuentra que dichas percepciones afectan la intención de compra y potencian conductas más cautelosas. En este sentido, cuando el consumidor se siente vulnerable económica o socialmente, tiende a adoptar comportamientos más conscientes, prestar mayor atención a los atributos del producto, escoger marcas que generan confianza y reducir las compras impulsivas.

Todo esto parece confirmar lo planteado por Margalina (2022), quien evidencia que la intención de compra en el sector moda está fuertemente influenciada por factores como la percepción de riesgo, la calidad del producto, las motivaciones personales y la confianza en el canal de compra. En línea con sus conclusiones, los resultados de la presente investigación muestran que los consumidores no solo buscan prendas estéticamente atractivas, sino que también valoran atributos que reduzcan la incertidumbre al comprar, como la durabilidad del denim, la reputación de la marca y la claridad en la información del producto. Esto sugiere que

la toma de decisiones en este segmento no depende únicamente del gusto o la moda, sino de una evaluación más amplia en la que intervienen percepciones de seguridad, credibilidad y beneficios esperados, tal como lo señala Margalina en su modelo teórico para el comportamiento de compra de moda en América Latina.

De la misma manera Solano Mejía y Méndez Sánchez (2024), quienes analizaron los determinantes de la intención de compra en el comercio electrónico de moda en Latinoamérica. Sus hallazgos muestran que el riesgo percibido continúa siendo un factor influyente en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente en categorías como la moda, donde la posibilidad de errores en la talla, insatisfacción con la calidad del producto o pérdidas económicas genera un nivel de incertidumbre que los usuarios consideran antes de comprar. Además, el estudio evidencia que el riesgo percibido se articula con otros factores, como la confianza y la conveniencia, lo que confirma que las decisiones de consumo en moda incluso en entornos digitales se encuentran moduladas por la manera en que los consumidores perciben posibles consecuencias negativas.

En general, los resultados obtenidos en las tres hipótesis permiten concluir que el comportamiento del consumidor de moda denim se encuentra influido principalmente por factores utilitarios y contextuales, más que por estímulos informacionales. Mientras los refuerzos utilitarios y las situaciones de riesgo muestran relaciones estadísticamente significativas y coherentes con la literatura contemporánea, los refuerzos informacionales evidencian una influencia más débil y dependiente de variables mediadoras como la credibilidad de la fuente, la saturación de contenido y la afinidad con los valores personales del consumidor. En este sentido, el estudio reafirma que la racionalidad y la percepción de vulnerabilidad son hoy determinantes claves en la configuración de los patrones de consumo

juvenil en la categoría denim, lo que coincide con las tendencias globales hacia un consumo más reflexivo y planificado.

No obstante, los resultados deben interpretarse con cuidado debido a ciertas limitaciones metodológicas presentes en la investigación, el estudio se centró exclusivamente en la ciudad de Bogotá, por lo que los resultados deben entenderse dentro de este marco geográfico y sociocultural específico. Las dinámicas de consumo pueden variar significativamente entre regiones del país, lo cual limita la extrapolación de los hallazgos a otros contextos urbanos o rurales. Asimismo, aunque se aplicaron procedimientos de análisis estadístico adecuados, no se realizaron pruebas exhaustivas de validez y confiabilidad del instrumento más allá del cálculo del Alfa de Cronbach, lo que puede afectar la solidez metodológica en algunas dimensiones del cuestionario.

De la misma manera presenta limitaciones derivadas del uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, las cuales deben considerarse al interpretar los resultados. Esto implica que los hallazgos no pueden generalizarse ya que generan un sesgo de accesibilidad, dado que los encuestados corresponden a personas que se encontraban disponibles en los lugares y canales de recolección, lo que puede haber favorecido perfiles con mayor disposición a participar o con hábitos de consumo particulares.

A partir de estas consideraciones, se sugiere que futuras investigaciones implementen diseños metodológicos con mayor cobertura territorial hacia otras ciudades o regiones de Colombia lo que favorecería la comparación entre contextos y enriquecería la comprensión del fenómeno. Finalmente, resultaría valioso que futuros estudios incluyan variables emergentes como la percepción de sostenibilidad en la moda, el impacto del marketing digital especialmente el rol de los influencers y redes sociales y las tendencias globales de consumo consciente. Integrar estos elementos permitiría fortalecer el análisis del comportamiento del

consumidor de denim en Colombia, alineando los hallazgos con las transformaciones culturales, éticas y tecnológicas que actualmente inciden en las decisiones de compra de los jóvenes.

Conclusiones

La moda denim constituye un elemento central en los hábitos de consumo de los jóvenes de Bogotá pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4, combinando necesidades funcionales con expresiones de identidad. A partir del análisis realizado, se estableció que las decisiones de compra dentro de este segmento están determinadas principalmente por factores utilitarios, informacionales y situacionales, los cuales interactúan con las experiencias previas de los consumidores y con su percepción de riesgo durante el proceso de elección.

Los resultados evidenciaron que los factores utilitarios poseen un peso decisivo en la conducta de compra. Atributos como la comodidad, el ajuste, la durabilidad y la calidad del material mostraron correlaciones significativas con la preferencia de producto, lo que confirma que los consumidores priorizan la funcionalidad y el desempeño real de la prenda sobre elementos meramente estéticos. En este sentido, el valor percibido se construye a partir de criterios concretos asociados a la experiencia de uso, lo que indica que este segmento evalúa la moda denim desde una lógica racional orientada a la satisfacción y el aprovechamiento del producto.

En cuanto a los refuerzos informacionales, aunque estos desempeñan un rol complementario especialmente aquellos vinculados con reconocimiento social, estética o estatus su influencia resultó menos determinante. Esto sugiere que, si bien los componentes simbólicos participan en la decisión final, no constituyen el criterio central del proceso de

elección, salvo en situaciones donde se integran con experiencias previas favorables y una valoración positiva de la marca.

Asimismo, se identificó que la historia de aprendizaje tiene un efecto relevante en las decisiones actuales de compra. Las experiencias satisfactorias fortalecen la fidelidad hacia ciertas marcas, mientras que los episodios negativos generan rechazo persistente. Esta reacción se ve intensificada por la aversión a la pérdida descrita en la teoría del prospecto, evidenciando que los consumidores son más sensibles a equivocarse que a obtener una ganancia, lo que afecta de manera significativa la repetición de compra.

Por otra parte, la percepción de riesgo demostró influir de forma notable en el comportamiento de consumo. Frente a la posibilidad de tomar una mala decisión, los jóvenes adoptan estrategias más prudentes, acudiendo a establecimientos reconocidos, buscando más información y priorizando alternativas que generen seguridad. Esta tendencia revela un patrón de decisión orientado a minimizar la incertidumbre, lo cual presenta desafíos para las marcas emergentes que buscan consolidarse en el mercado.

En conjunto, el estudio permite concluir que el comportamiento del consumidor de moda denim en Bogotá se configura principalmente a partir de factores utilitarios y situacionales, mientras que los estímulos informacionales operan de manera secundaria. Para las marcas que desean competir en este segmento, estos resultados resaltan la necesidad de fortalecer atributos como la calidad, el ajuste y la durabilidad de las prendas, así como de gestionar experiencias de compra coherentes que generen confianza, reduzcan la percepción de riesgo y favorezcan la fidelización.

Referencias

- Elpais.com.co. (2024, marzo 4). El lío detrás de los populares jeans en Colombia; una dura decisión afectaría a más de uno. <https://www.elpais.com.co>
- Fletcher, K. (2019). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.
- García, M. (2018). *Historia de la moda en América Latina*. Editorial Universitaria.
- Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2024). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. *Journal of Business Research*, 170, 114341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>
- Harmanci, R. (2005). Denim: A cultural icon. *New York Fashion Review*, 22 (4), 45–67.
- Khan, M. A., & Lee, M. (2019). Impact of product level factors (negative past experience, unmet expectations and perceived deception) on brand avoidance and the mediating role of brand hate. *Journal of Consumer Behaviour*, 18 (5), 437–449. <https://doi.org/10.1002/cb.1780>
- Li, X., & Sha, J. (2024). AI tailoring: Evaluating influence of image features on fashion product popularity. *arXiv preprint arXiv:2411.14737*. <https://arxiv.org/abs/2411.14737>

- Mall & Retail. (s.f.). En medio de la desaceleración económica, el mercado de la moda en Colombia mantuvo sus niveles y creció un 6% durante el año 2023, reflejando la importancia que para el colombiano tienen las prendas de vestir.
- Maynard, M. (2014). *Fashion: A history from the 18th to the 20th century*. Taschen.
- Miller, D., & Woodward, S. (2012). *Blue jeans: The art of the ordinary*. University of California Press.
- Portafolio. (2023, julio 12). Gasto en moda en Bogotá. <https://www.portafolio.co>
- Statista. (2022). Global denim market report. <https://www.statista.com>
- Tortora, P., & Eubank, K. (2010). *Survey of historic costume: A history of western dress*. Fairchild Books.
- Treid. (2023, junio 22). Exportaciones colombianas de prendas de mezclilla, entre enero y mayo de 2023.
- Walker, E., & Rahman, A. (2024). Behavioral economics in pricing strategies: A review of prospect theory and loss aversion in consumer markets. *Business, Marketing, and Finance Open, 1* (1), 52–62.
- Wilcox, C. (2007). *The golden age of couture: Paris and London 1947–1957*. Victoria & Albert Museum.
- Gómez-Carmona, D., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F., Nieto-Ruiz, A., Martínez-Fiestas, M., & Campoy, C. (2021). The effect of consumer concern for the environment, self-regulatory focus and message framing on green advertising effectiveness: An eye-tracking study. *Environmental Communication, 15*(6), 813–841. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1926952>
- Zhang, Y., & Huang, S. (2024). *The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China – An exploration based on fsQCA method*. *Frontiers in Psychology, 15*, Article 1190571. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>

- Kühberger, A., Schulte-Mecklenbeck, M., & Perner, J. (2023). A systematic review of risky-choice framing effects. *Psychonomic Bulletin & Review*, 30(5), 1687–1714. <https://doi.org/10.3758/s13423-023-02280-5>
- Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2024). *The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality*. *Journal of Business Research*, 170, Article 114341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Delgado, E., Mejía Ocampo, L., & Dotor Robayo, A. L. (2023). Clothing as an element of identity and a trend of self-completion in Generation Z in Colombia. In G. P. Maj (Ed.), *Fashion communication in the digital age* (pp. 227–237). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_18
- Arias Arango, M., Osorio, C. A., & Ortegón Cortázar, L. (2025). Construcción de identidad organizacional de marcas colombianas de vestidos de baño en Instagram. *Cuadernos de Gestión*, 25(1), 89–101. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/27435>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

- Bai, Y., Chen, J., & Geng, L. (2024). Beyond Buying Less: A Functional Matching Perspective on Sustainable Fashion Product Purchasing. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102283. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102283> [SCIRP](#)
- Wei, Q., Lv, D., Lin, Y., Zhu, D., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence of Utilitarian and Hedonic Attributes on Willingness to Pay Green Product Premiums and Neural Mechanisms in China: An ERP Study. *Sustainability*, 15(3), 2403. <https://doi.org/10.3390/su15032403> [MDPI+2EconPapers+2](#)
- Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2024). Sustainable consumer behavior in fashion: Enabling and disabling factors. En A. Schramme & N. Verboven (Eds.), *Sustainability and the Fashion Industry: Can Fashion Save the World?* (pp. 175–200). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032659053-10>
- Margalina, V.-M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico en América Latina. *Revista de Investigación SIGMA*, 9(1), 45–60. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2628>
- Mejía-Giraldo, J. F., & Arango-Román, A. (2023). El consumo responsable como un desafío social. *Sociedad y Economía*, 0(48), 119–138. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i48.11954>
- Zambrano Barros, J., Pérez Cruz, D. C., Gaibor Vaca, K. E., & Medina Chicaiza, R. P. (2024). *El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor*. *Journal of Science and Research*, 9(CININGEC), 1–12. Recuperado de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3305>

Anexos

Anexo 1 Encuesta 1

Sección 1. Datos sociodemográficos

1. ¿Cuál es su edad?
 - ☐ 18–22
 - ☐ 23–27
 - ☐ 28–31
 - ☐ 32–35
2. ¿Reside en Bogotá?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4
4. ¿Cuál es su género?

- ☐ Femenino
 - ☐ Masculino
 - ☐ Otro
 - ☐ Prefiero no decirlo
5. ¿Cuál es su estado civil?
- ☐ Soltero(a)
 - ☐ Casado(a)
 - ☐ Separado(a)
 - ☐ Unión libre
 - ☐ Viudo(a)
6. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
- ☐ Primaria
 - ☐ Secundaria
 - ☐ Técnica/Tecnológica
 - ☐ Universidad
 - ☐ Posgrado
7. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?
- ☐ Menos de \$2.000.000
 - ☐ Entre \$2.000.000 y \$4.000.000
 - ☐ Entre \$4.000.000 y \$6.000.000
 - ☐ Más de \$6.000.000

Sección 2. Consumo de moda denim

8. ¿Desde qué edad aproximadamente comenzó a utilizar prendas de mezclilla (denim)?
- ☐ Menos de 9 años
 - ☐ Entre 9 y 14 años

- ☐ Entre 15 y 18 años
- 9. ¿Con qué frecuencia utiliza prendas de denim?
 - ☐ A diario
 - ☐ 2–3 veces por semana
 - ☐ Solo fines de semana
 - ☐ Rara vez
- 10. ¿Con qué frecuencia compra prendas de denim?
 - ☐ Una vez al mes
 - ☐ Cada 2–3 meses
 - ☐ Cada seis meses
 - ☐ Una vez al año
- 11. ¿Qué prenda de denim favorita tiene?
 - ☐ Jeans
 - ☐ Chaquetas
 - ☐ Faldas
 - ☐ Otros
- 12. ¿Cuál fue su última experiencia al comprar una prenda de denim?
 - ☐ Muy satisfactoria
 - ☐ Satisfactoria
 - ☐ Poco satisfactoria
 - ☐ Nada satisfactoria
- 13. ¿Ha repetido una marca de ropa denim por experiencias positivas anteriores?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

14. ¿Ha dejado de comprar una marca de denim porque una prenda no cumplió sus expectativas?
- ☐ Sí
 - ☐ No
15. ¿Qué factores considera más relevantes al elegir una prenda de denim? (Seleccione máximo 3)
- ☐ Precio
 - ☐ Calidad del material
 - ☐ Ajuste
 - ☐ Durabilidad
 - ☐ Comodidad
 - ☐ Diseño/moda
16. ¿Qué nivel de influencia tiene la relación calidad-precio en su decisión de compra?
- ☐ Mucha
 - ☐ Regular
 - ☐ Poca
 - ☐ Nada
17. ¿En qué tipo de establecimiento suele comprar con mayor frecuencia prendas de denim?
- ☐ Centros comerciales
 - ☐ Tiendas de marca reconocida
 - ☐ Almacenes de cadena (Éxito, Falabella, etc.)
 - ☐ Tiendas de barrio o independientes
 - ☐ Plataformas digitales (e-commerce, redes sociales)
 - ☐ Compras de segunda mano (ferias, thrift)

18. ¿Qué canal de compra utiliza con más frecuencia para adquirir prendas de denim?

- ☐ Tienda física
- ☐ Tienda online de la marca
- ☐ Marketplace (Mercado Libre, Amazon, etc.)
- ☐ Redes sociales (Instagram, Facebook)
- ☐ Otro: ¿cuál?

19. ¿En qué ocasiones suele usar más prendas de denim? (*seleccione máximo 2*)

- ☐ Trabajo o estudio
- ☐ Salidas informales (cine, reuniones, amigos)
- ☐ Eventos sociales casuales
- ☐ Actividades en casa
- ☐ Otra: ¿cuál?

20. ¿Qué tanto considera el denim como prenda indispensable en su vida diaria?

- ☐ Muy indispensable, lo uso casi todos los días
- ☐ Importante, lo uso varias veces a la semana
- ☐ Poco importante, lo uso ocasionalmente
- ☐ Nada importante, casi no lo uso

Sección 3. Historial de Aprendizaje

21. ¿Suele investigar antes de comprar una prenda (composición del material, país de origen, instrucciones de cuidado, etc.)?

- ☐ Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

22 ¿Ha aprendido algo sobre moda denim por experiencia propia con marcas o prendas específicas?

- ☐ Sí
- ☐ No

22 ¿Qué tan importante es para usted adquirir conocimiento sobre las prendas que compra (materiales, durabilidad, origen, etc.)?

- ☐ Muy importante
- ☐ Algo importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

22 ¿Compra ropa a través de plataformas digitales?

- ☐ Sí
- ☐ No

22 ¿Qué tanto verifica opiniones o calificaciones de productos antes de comprar denim online?

- ☐ Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

22 ¿Considera que la publicidad en redes sociales influye en su percepción de las marcas de denim?

- o Sí
- o No

27 ¿Qué factores han hecho que una experiencia de compra con denim sea positiva para usted? *(puede seleccionar hasta 2 opciones)*

- Buena calidad de la prenda
- Ajuste o fit adecuado
- Precio accesible
- Buen servicio al cliente
- Diseño atractivo
- Durabilidad
- Marca reconocida
- Otra: ¿cuál?

28. ¿Qué tipo de experiencias lo ha llevado a no volver a comprar cierta marca de denim? *(seleccione las que apliquen)*

- Mala calidad del material
- Prenda se dañó rápidamente
- Precio elevado sin justificación
- Mal ajuste o incomodidad
- Mala atención o servicio
- Publicidad engañosa
- No me ha pasado
- Otra: ¿cuál?

29 ¿Cuál es su principal criterio al repetir la compra de una marca de denim?

- ☐ Confianza en la calidad
- ☐ Buen precio
- ☐ Identificación con la marca
- ☐ Recomendación de otros
- ☐ Facilidad de encontrarla
- ☐ Otra: ¿cuál?

30 ¿Ha recomendado alguna vez una marca de denim por haber tenido una buena experiencia con ella?

- ☐ Sí, varias veces
- ☐ Sí, una vez
- ☐ No
- ☐ No lo recuerdo

31. ¿Cómo aprendió a diferenciar entre un jean de buena o mala calidad?

- ☐ Experiencias propias de uso
- ☐ Recomendaciones de familiares/amigos
- ☐ Información en redes sociales o influencers
- ☐ Publicidad de marcas
- ☐ No sé diferenciarlo

Sección 4. Situaciones de Riesgo

De acuerdo a las siguientes afirmaciones sobre moda Denim, y teniendo en cuenta una escala de 1 a 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente De acuerdo, dígame por favor que tan de acuerdo está usted con:

ROT AR	ATRIBUTO	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
()	Confiaría en la marca y compraría un jean con 40% de descuento sin probármelo.	1	2	3	4	5
()	Prefiero comprar denim online si el precio es más bajo, aunque exista el riesgo de error en la talla.	1	2	3	4	5
()	Estaría dispuesto a comprar denim de una marca nueva en	1	2	3	4	5

	el mercado, aunque no tenga reputación previa.					
()	Estoy dispuesto a pagar un 30% más por un jean elaborado con procesos sostenibles.	1	2	3	4	5
()	Compraría un jean online internacional aunque implique altos costos de envío y tiempos de espera prolongados.	1	2	3	4	5
()	Pagaría un valor adicional para extender la garantía de un jean por un año más.	1	2	3	4	5
()	Prefiero comprar un jean de marca nacional, aunque sea más costoso que uno internacional equivalente.	1	2	3	4	5

()	Aun con reseñas negativas sobre la durabilidad, compraría un jean si su diseño me resulta muy atractivo.	1	2	3	4	5
()	Aunque no sea el color que acostumbro, compraría un jean si tiene un ajuste perfecto	1	2	3	4	5
()	Comprar un jean con ajuste perfecto justifica que la tela sea delicada y requiera cuidados especiales.	1	2	3	4	5
()	Me animaría a comprar un jean innovador con tecnología ‘anti manchas’ y ‘anti arrugas’, aunque no existan pruebas	1	2	3	4	5

	suficientes de su efectividad					
()	Si un jean me queda justo de talla al probármelo, confiaría en que la tela cederá con el uso.	1	2	3	4	5
()	Valoro pagar un precio más alto por un jean que incluya servicio postventa, como ajustes gratuitos en el primer mes.	1	2	3	4	5

Sección 5. Mensajes informativos vs utilitarios

De acuerdo a las siguientes afirmaciones sobre moda Denim, y teniendo en cuenta una escala de 1 a 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente De acuerdo, dígame por favor que tan de acuerdo está usted con:

ROT AR	ATRIBUTO	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
()	La durabilidad influye en su decisión de compra en prendas denim	1	2	3	4	5
()	La variedad de tallas y estilos disponibles (skinny, recto, wide leg, etc.) es decisivo al momento de la compra	1	2	3	4	5
()	los descuentos y promociones influyen en su decisión de compra	1	2	3	4	5
()	El diseño es el atributo que mas valoro en una prenda denim	1	2	3	4	5
()	La comodidad influye en la decisión	1	2	3	4	5

	de compra de prendas denim					
()	La versatilidad de uso (que pueda emplearse en distintas ocasiones) influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
()	El ajuste es importante al usar prendas denim	1	2	3	4	5
()	Es importante para usted que una prenda denim sea fácil de cuidar (lavado, planchado, mantenimiento)	1	2	3	4	5
()	Para usted es importante que la prenda denim que usa sea reconocida como parte de una tendencia de moda actual	1	2	3	4	5

()	La opinión de amigos o familiares es influyente en sus compras de denim	1	2	3	4	5
()	La opinión de influencers o redes sociales es influyente en sus compras de denim	1	2	3	4	5
()	El denim sirve para proyectar una imagen personal o status	1	2	3	4	5
()	Para usted es importante que otras personas noten o comenten positivamente cuando usa una prenda denim	1	2	3	4	5
	Para usted es importante que la marca de denim esté asociada a un grupo cultural o estilo de vida con el cual se					

	identifica (urbano, juvenil, alternativo, etc.)?					
	La moda denim le permite encajar o integrarse en contextos sociales (universidad, trabajo, amigos)					
	Es importante para usted que una prenda denim esté asociada a valores de sostenibilidad y responsabilidad social					

