

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

**Determinación de los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la
marca en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana**

Nathalia del Pilar Mantilla Alfonso

Trabajo de grado para optar el título de Ingeniera Industrial

Director(a)

Ing. Juan Carlos Cadena Sarmiento

Magister en Gestión de Organizaciones

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Facultad de Ingeniería Industrial

2019

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, porque gracias a él todo fue posible,

A mis padres por su apoyo y su infinito amor hacia mí,

A mi familia y amigos por brindarme su compañía durante este camino,

A mis profesores por sus consejos y asesoría en la realización de este proyecto.

Dedicatoria

Con todo el amor del mundo dedico mi trabajo de grado a mi madre Fanny Alfonso Valderrama quien es el pilar de mi vida y que gracias a ella he llegado donde estoy, mamá gracias por estar a mi lado en cada etapa de mi vida, por tus consejos y tu entrega hacia mí. A mi padre Fabio Mantilla Gaitán por su amor, confianza y apoyo incondicional a lo largo de estos años.

Tabla de Contenido

	Pág.
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Definición del Problema	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Pregunta de investigación	15
2. Justificación	16
3. Alcance	17
4. Objetivos.....	17
4.1 Objetivo general.....	17
4.2 Objetivos específicos	18
5. Marco Referencial.....	18
5.1 Marco Teórico.....	18
5.2 Marco Conceptual.....	22
5.3 Marco Histórico	24
6. Estado del Arte.....	27
7. Metodología	29
7.1 Fundamentos Epistemológicos	30
7.2 Diseño de la investigación	30
7.2.1 Tipo de investigación.....	30

7.2.2 Fases, etapas o momentos del proyecto.	30
8. Resultados.....	31
8.1 Fase 1	31
8.2 Fase 2	34
8.3 Fase 3	47
9. Análisis de resultados	49
10. Conclusiones.....	58
11. Recomendaciones	60
Referencias.....	61
Apéndices.....	64
Apéndice A. Encuesta.....	64
Apéndice B. Resultados	69

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Género</i>	34
Tabla 2. <i>Edades</i>	35
Tabla 3. <i>Estrato socioeconómico</i>	36
Tabla 4. <i>Ubicación</i>	37
Tabla 5. <i>Medios de comunicación</i>	39
Tabla 6. <i>Marcas nacionales</i>	40
Tabla 7. <i>Marcas internacionales</i>	41
Tabla 8. <i>Origen de marcas</i>	42
Tabla 9. <i>Lugares de compra</i>	43
Tabla 10. <i>Tipo de ropa</i>	44
Tabla 11. <i>Características</i>	45
Tabla 12. <i>Calificación</i>	46
Tabla 13. <i>Ponderación según la Influencia de los Medios de Comunicación</i>	48
Tabla 14. <i>Preferencia de Marcas</i>	48
Tabla 15. <i>Ponderación de las Marcas Nacionales según Preferencias</i>	48
Tabla 16. <i>Escala de preferencia de marcas de ropa nacionales</i>	55
Tabla 17. <i>Escala de preferencia de marcas de ropa internacionales</i>	57

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Correcciones del Instrumento de Estudio -1	32
<i>Figura 2.</i> Correcciones del Instrumento de Estudio – 2	33
<i>Figura 3.</i> Correcciones del Instrumento de Estudio – 3	33
<i>Figura 4.</i> Genero.....	35
<i>Figura 5.</i> Edad	36
<i>Figura 6.</i> Estrato	37
<i>Figura 7.</i> Ubicación	38
<i>Figura 8.</i> Medios de comunicación	39
<i>Figura 9.</i> Preferencia en marcas nacionales	41
<i>Figura 10.</i> Preferencias en Marcas internacionales	42
<i>Figura 11.</i> Preferencia según origen de la marca	43
<i>Figura 12.</i> Lugares de compra.....	44
<i>Figura 13.</i> Preferencias en los estilos de ropa	45
<i>Figura 14.</i> Características	46
<i>Figura 15.</i> Calificación de la marca favorita	47
<i>Figura 16.</i> Logo de Arturo Calle	51
<i>Figura 17.</i> Logo de Studio F	52
<i>Figura 18.</i> Logo de Adidas.....	53
<i>Figura 19.</i> Logo de Lacoste.....	54

<i>Figura 20.</i> Escala de preferencia Arturo Calle	56
<i>Figura 21.</i> Escala de preferencia Studio F.....	56
<i>Figura 22.</i> Escala de preferencia Adidas	57
<i>Figura 23.</i> Escala de preferencia Lacoste.....	58

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Encuesta.....	64
Apéndice B. Resultados	69

Resumen

La finalidad de este proyecto es identificar los factores principales que afectan directamente la toma de decisiones de la población del área metropolitana en cuanto a preferencias de las marcas de ropa tanto nacionales como internacionales, todo esto va orientado a generar propuestas de mejora que puedan traducirse en un aumento en las ventas de las marcas de ropa caracterizadas. El objetivo que recobra más importancia en el proyecto se basa en determinar las variables de influencia en la toma de decisiones de la población y se lleva a cabo por medio de la aplicación de un instrumento de estudio estadístico; para este caso se desarrolla una encuesta, la cual es validada por docentes de la Universidad Santo Tomas expertos en el tema de investigación, para luego ser aplicada a la población de estudio que fue hallada por medio de fórmulas estadísticas y cifras poblacionales determinadas por el DANE. El segundo y tercer objetivo se enfocan en tabular y analizar los datos obtenidos para luego generar las respectivas interpretaciones según la percepción de la población por las marcas de ropa y consigo clasificar cuales presentan una ventaja competitiva sobre las otras y cuales necesitan propuestas de mejora para incrementar su participación en el mercado.

Palabras Clave: Factores Principales, Toma de decisiones, Percepción, Instrumento de Estudio, Variables Influyentes, Población de Estudio, Propuestas de Mejora, Ventaja Competitiva, Participación en el Mercado.

Abstract

The aim of this project is to identify the main factors directly affecting the decision making of the population of the metropolitan area regarding preferences of both national and international clothing brands, all this is aimed at generating proposals for improvement that can result in an increase in the sales of the brands of characterized clothes. The objective that regains more importance in the project is based on determining the variables of influence in the decision making of the population and is carried out through the application of a statistical study tool; for this case a survey is developed, which is validated by lecturers of the University Santo Tomas experts in the field of research, and then applied to the study population that was found by means of statistical formulas and population figures determined by DANE. The second and third objectives focus on tabulating and analyzing the data obtained in order to generate the respective interpretations according to the perception of the population by the brands of clothes and to classify which have an advantage and which need improvement proposals to increase their market share.

Key-Words: Main Factors, Decision Making, Perception, Study Instrument, Influential Variables, Study Population, Proposals for Improvement, Competitive Advantage, Market Participation.

1. Definición del Problema

1.1 Descripción del problema

La industria manufacturera textil colombiana se ha visto expuesta a grandes cambios durante los últimos años y la competencia en el sector es cada vez más fuerte, la gran mayoría de los distribuidores ofrecen distintos tipos de productos, sin embargo, el contrabando y el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y China ocasionó en un incremento en el nivel de importaciones de vestuario desde el país asiático, generando una competencia desleal en la industria. Por otro lado, la industria textil es una de las industrias pilares tradicionales de China y es también una de las industrias con grandes ventajas en los mercados internacionales. Sin embargo, en la actualidad, el sector está en una posición baja de la cadena industrial mundial dado que solo se encarga de fabricar y, además, se han reducido los márgenes de beneficios. [1]

En Bucaramanga las marcas de ropa que han incursionado y logrado crecer a través de los años son varias y ofrecen un sin número de productos, la gran mayoría de estas marcas ya están establecidas y posicionadas en la ciudad, cuentan con buenos proveedores, talleres y clientes. Es por ello, que emprender en el mercado textil de la ciudad hoy en día es un poco difícil, sin embargo, hay factores que generan que los clientes no se sientan completamente satisfechos lo que deriva a que busquen otras alternativas afectando en ocasiones la economía del país, impulsando la ilegalidad y en ocasiones dando más apoyo a las marcas internacionales, es por ello que las empresas deben competir en calidad, precios asequibles y buena atención al cliente.

Por otra parte, es muy importante hacer el registro de una marca ya que otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la

misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión. Esto es un error bastante común ya que la gente no está informada y por lo tanto corren el riesgo de perder los derechos de sus productos, además de perder sus clientes, ya que no tienen claro cuáles son los productos que verdaderamente se ofrecen y cuales son imitaciones. Así pues, la industrial textil es la que presenta en mayor cantidad pequeñas y medianas empresas y son ellas precisamente las que no realizan el registro de sus marcas. ¿Por qué las marcas son importantes para el éxito de su PYME? Las marcas son, en muchos sentidos, el reflejo del negocio. Permiten a los clientes distinguir los productos y servicios de los de sus competidores, ofreciendo a su PYME la posibilidad de comercializar de la manera más adecuada sus productos o servicios. Pero las marcas no se utilizan simplemente como identificadoras. Garantizan una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de un producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida. [2]

Por consiguiente, si una la empresa no registra la marca, otras empresas podrían utilizar para sus propios productos el mismo signo o un signo semejante que induzca a confusión. Sus competidores podrían adoptar una marca semejante o idéntica y aprovechar la reputación y relaciones que usted ha creado con sus clientes y asociados comerciales. Esto no sólo disminuirá las ganancias de la empresa y confundirá a sus clientes, sino que dañará su reputación e imagen, especialmente si los productos rivales son de calidad inferior. Por ello y por otros distintos factores que es esencial que las empresas hagan el registro respectivo de su marca y ese el problema sobre el cual se basa esta investigación, cual es la percepción que tienen los consumidores sobre una marca reconocida a una que no lo es.

La mayoría de los empresarios nacionales no le dan la importancia requerida al posicionamiento de la marca, simplemente se dedican a vender al por mayor a almacenes pequeños y de poco

impacto, lo cual hace que su producto pierda valor en el mercado y no tengan forma de competir con las marcas internacionales que están establecidas en el país. Es por ello que en otros países las marcas de ropa colombianas no sean conocidas y que para los mismos colombianos sea mejor apoyar las industrias internacionales.

Según la revista la patria las marcas de ropa colombianas en la que más confían los consumidores, son aquellas que tienen un posicionamiento de varios años en el mercado. Por tratarse de marcas influenciadas por las tendencias, la moda y la innovación no están claros los dominantes durante el tiempo. La influencia está marcada por su capacidad de mantenerse a la vanguardia. Lo que se observa en esta categoría es una influencia de cada marca en momentos distintos. No obstante, es clara la confianza de las mujeres en Leonisa y Studio F, y de los hombres en Arturo Calle. Sorprende es que Arturo Calle es favorita en el segmento alto del mercado, y Tutto, en estratos medios y bajos. [3]

La necesidad de diversificar sus ingresos, dificultad para crecer en sus países de origen, mayor poder adquisitivo de los consumidores y oportunidades de negocios tienen a varias firmas y reconocidas marcas extranjeras preparando su ingreso al mercado colombiano. El negocio de ropa y calzado, incluidos canales como el comercio electrónico y las ventas por catálogo, mueven al año alrededor de 17 billones de pesos, 6,2 por ciento más respecto a los últimos años. [4]

Aunque en los últimos años Colombia ha visto la llegada de afamadas marcas como Zara, Mango, GAP, Victoria's Secret, Versace, Dolce & Gabbana, Burberry, Faconnable, Rockport, Frey Wille, Aeropostale y Tissot, al país continúan llegando otras que faltan, mientras las colombianas luchan por mantener el espacio conquistado. [4]

Entre tanto, la competencia entre marcas extranjeras y locales se mantiene dinámica, y sellos como Pronto, Aquiles, Armi, Payless Shoes Source, Abril y Forever 21 siguen dando la batalla.

“Hoy ninguna marca puede quedarse solo en su país, porque la diversificación de mercados puede ayudar a crecer más rápido”, señaló al portal español Modaes la directora del sello Caramelo, Felipa Jove. El presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, afirmó, entre tanto, que cada día ven más oportunidades de crecimiento en el país por el aumento del poder adquisitivo de los colombianos. “Siempre hay lugar para las marcas de moda, y donde se han posicionado las locales hay espacio para que puedan crecer las extranjeras”, dice el presidente de Protela, César Maldonado Valencia. “Más marcas de ropa y calzado llegan al país porque los consumidores están a la vanguardia de la moda y valoran las nuevas propuestas mundiales. Por tanto, los empresarios ven como una excelente oportunidad el mercado femenino por saber vestir bien”, comentó el director económico de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Rafael España. [4]

En Bucaramanga se evidencia que la mayor parte de los consumidores prefieren hacer sus compras en empresas de moda posicionadas en el mercado, las cuales en su mayoría son internacionales, ya que los emprendedores colombianos no le dan la importancia correspondiente al registro y posicionamiento de su marca, lo cual afecta su crecimiento en el mercado textil. No se encuentran estudios en los que se tenga certeza de la percepción de los usuarios con respecto a las diferentes marcas de ropa en la ciudad de Bucaramanga y las características que las llevaron al éxito.

1.2 Pregunta de investigación

Como se evidencia en la descripción del problema, hay gran variedad de marcas de ropa de la ciudad de Bucaramanga, sin embargo, hay factores que generan que los clientes no se sientan satisfechos con ellas, lo que deriva a que busquen otras alternativas afectando en ocasiones la economía del país e impulsando la ilegalidad. Es por ello que se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana?

2. Justificación

En la actualidad el mundo se encuentra en constante cambio, lo cual lleva a las empresas a innovar para responder con satisfacción la demanda y las necesidades de los clientes. La presente investigación se enfocará en determinar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca, además de estudiar la percepción que tienen las personas acerca de las mismas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana con el objetivo de dar a conocer los principales indicadores que aseguran el éxito de una compañía cuya actividad económica es la venta de prendas de vestir es decir, aquellos factores que incrementan ventas y dan a resaltar la marca de una empresa.

Del mismo modo, el presente trabajo permitirá mostrar los factores que han influenciado a los bumanguenses a buscar otras alternativas que ofrece el sector como son las marcas internacionales posicionadas en el país y las compras a través de Internet.

Esta investigación traerá beneficios para la industria de la moda de Bucaramanga y su área metropolitana pues se resaltarán los factores que impulsan el crecimiento exitoso para este tipo de empresas. Del mismo modo, se pretende diseñar una estrategia que permita visualizar los indicadores que afectan la evolución de las marcas de ropa, generando alternativas exitosas para las empresas que están incursionando en el sector y dando algunas ventajas competitivas frente a otras que llevan varios años en el mercado. Igualmente, se buscarán estrategias para

incentivar la venta de ropa en la región lo que generará empleo y crecimiento económico para la ciudad bonita de Colombia.

3. Alcance

El presente proyecto da inicio en Agosto del 2018 buscando determinar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la percepción que tienen los consumidores frente a las marcas de ropa establecidos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; el mismo finaliza en diciembre 2018 mediante la formulación de propuestas de mejoramiento para el sector, con base en el análisis de los factores que incrementan el desarrollo de las marcas de ropa en la región.

El desarrollo del proyecto emplea técnicas e instrumentos para la recolección de información cualitativa y cuantitativa, por medio de encuestas y el uso de fuentes primarias y secundarias.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Evaluar el impacto de las diferentes marcas de ropa en la ciudad de Bucaramanga con el fin de conocer los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa, mediante el uso de fuentes primarias y secundarias.

4.2 Objetivos específicos

- Caracterizar las marcas de ropa en Bucaramanga por medio de la aplicación de encuestas para determinar los factores más importantes en la intensión de compra de ropa.
- Evaluar los factores críticos para determinar la influencia de cada uno y proponer una posible mejora en las marcas de ropa de la ciudad de Bucaramanga.
- Interpretar los resultados y determinar el impacto las marcas de ropa de la ciudad de Bucaramanga.

5. Marco Referencial

5.1 Marco Teórico

De acuerdo con Julián Pérez Porto y María Merino marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. [5]Es por ello que según el libro escrito por Scott M. Davis, las marcas están entre los activos más valiosos de una compañía y las compañías inteligentes hoy en día se dan cuenta de que capitalizar sus marcas es importante; hacerlo puede ayudarles a alcanzar sus objetivos de crecimiento con mayor rapidez y rentabilidad.

Estas compañías saben que las marcas son más que solo productos y servicios. Saben que las marcas son también lo que hace la compañía y, lo que es más importante lo que la compañía es. Por lo general, las marcas son la razón de existir de la compañía y no al revés. [6]

Por otra parte, el libro escrito por Mark Tungate llamado “Marcas de moda” resume que el gasto mundial en todo lo relacionado con el mundo de la moda se estima en un trillón de dólares. Esta enorme industria está gobernada por una serie de técnicas de marketing que merece la pena diseccionar. Este es precisamente el objetivo principal del libro, que arranca con una constatación: en las últimas décadas, el mundo de la moda parece haber colonizado cada uno de los rincones de nuestro entorno. Nuestros automóviles, nuestros teléfonos, nuestras cocinas, hasta los sitios en los que nos divertimos parecen haber sucumbido a los caprichos de la moda. No podemos infravalorar la importancia de ésta en la sociedad actual: aparte de su relevancia económica, la ropa y los accesorios son la expresión de cómo nos sentimos, de cómo nos vemos a nosotros mismos y de cómo nos gustaría que nos trataran los demás. Incluso aquellas personas que confiesen no sentirse interesadas por la moda se ven obligadas a enfrentarse a ella día a día. Entender cómo funciona este sector resultará interesante para todos aquellos que quieran llegar a dominar las técnicas para conquistar la mente de los consumidores. [7]

Por lo anterior, vivimos una época en la que la moda tiene una presencia inusitada en la sociedad. Solo hay que abrir una revista o sentarnos delante del televisor para darnos cuenta de que las marcas de moda lo inundan todo con sus mensajes. Pero ¿qué es lo que realmente hace que estas omnipresentes marcas logren conquistar a los consumidores: ¿la imagen, la publicidad o el marketing?

Hoy en día, son muy pocos ya los que todavía piensan que el marketing tradicional por sí solo es capaz de influir en las decisiones de compra de los consumidores. Estos quieren saber qué hay detrás de una marca, lo que esta puede ofrecerle a cambio de su dinero. Muchas veces es simplemente una cuestión de valor: la mejor calidad por el mejor precio. Pero cuando la gente compra una prenda de un diseñador de fama, lo que quiere es pagar un precio elevado por sentirse

parte de la historia que está detrás de esa marca. Para muchos diseñadores, el secreto está en crear una especie de novela con la que la gente se sienta identificada y sea capaz de pagar por sentirse protagonista de la historia. [7]

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede estudiar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra, por medio de la psicología del consumidor, ya que estos se rigen o están preestablecidos por procesos mentales a través de tres aspectos principales que son:

- Grupos de referencia primarios: que están integrado por la familia, del cual el consumidor toma las pautas de comportamiento delineado de cierta forma un comportamiento preestablecido.
- Los grupos secundarios: son las amistades y centros escolares del cual se adquiere o se limita conocimiento y expectativa de un determinado grupo social.
- Grupo terciarios: los medios de comunicación y líderes en cualquier ámbito que alguna manera brindan pautas y expectativa sociales y muchas veces generan tendencia (Cruz, 2015)

Por otro lado, Cuando se está creando una empresa, se piensa en lo que se va a fabricar, vender o comercializar o qué servicios prestar; en definitiva, a qué se va a dedicar, pero no en el nombre que esa nueva compañía tendrá. Sin darse cuenta, se olvida uno de los aspectos principales de la aventura empresarial, que en el futuro podría ser el más importante, pues este es el sello empresarial: la marca. Cuando nace una se debe hacer una adecuada protección y custodia para que ésta sobreviva el resto de su vida. El nombre es el activo más importante de una empresa, asegura María Consuelo Casilimas Quintero, abogada especializada en Derecho Financiero, Propiedad Intelectual, Análisis de contratos de franquicias y contratos relacionados con propiedad intelectual. [8]

Las marcas según Kotler (2008), son la identificación del producto de una empresa que busca un lucro o beneficio; las cuales solo se ven valoradas por el posicionamiento que este se tenga del producto, aspecto determinante para el desarrollo de cualquier unidad de negocio. Las empresas tienen la necesidad de posicionar sus marcas con un perfil muy competitivo. En el área metropolitana las marcas con mayor posicionamiento se encuentran ubicadas en los centros comerciales, los cuales son concurridos por potenciales consumidores. [8]

Específicamente en el caso de la moda, es importante que los puntos de venta sean atractivos, pues participan en el proceso de compra. Concretamente, los puntos de venta son la estrategia de marketing más importante para las organizaciones que operan en la industria de la moda, porque son medios de comunicación de sus marcas al aportar mucha información a los consumidores potenciales Kam-Arteaga (2007) por esta razón las marcas de ropa seleccionadas para el proyecto estarán ubicadas en centros comerciales grandes de la ciudad de Bucaramanga.

Para finalizar, el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, cuesta alrededor de 1.000.000 pesos y tiene una validez de 10 años. El registro Las estadísticas en Colombia aseguran que cada mes se registran alrededor de 2.500 marcas y casi 25.000 al año. Comparados con Argentina, estamos en un cuarto lugar, pues allí se registran 100.000 al año. Pero ¿cuándo adquiere un valor económico? Para Luis Carlos Pombo, especialista en finanzas de la empresa Pombo & Compañía, cuando una marca se comporta como un activo productivo, es decir, como un capital invertido, del cual se obtienen beneficios económicos diferenciables (con respecto a otros negocios del sector de mercado), atribuibles específicamente a la marca, entonces ésta adquiere un valor económico. El marketing, es un medio para darle valor a la marca Según el abogado Luis Carlos Pombo, el marketing es el medio de hacer crecer el valor de una marca, específicamente gracias a la inversión en comunicación. “Lo que hace a la marca un activo

diferente a un activo tangible corriente, por ejemplo, una máquina tiene un valor de compra de referencia y se deprecia a medida que su uso la deteriora, le quita capacidad de producir valor”.

[8]

5.2 Marco Conceptual

Por marca comercial se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Por su parte, al empresario la marca comercial le permite desarrollar su estrategia de competitividad y forjar su prestigio e identidad empresarial. [9] Ya que es un símbolo único o una palabra usada para representar el negocio o sus productos. Una vez registrada, el mismo símbolo o serie de palabras no puede ser usada por otra organización, mientras siga en uso y los papeles e impuestos estén en orden.

A diferencia de las patentes, que son otorgadas por 20 años, las marcas registradas nunca se vencen. Sin embargo, las compañías necesitan aplicar por ellas y recibir una confirmación de propiedad por parte de la oficina de Americana de Patentes y la oficina de Marcas registradas para poder reclamar protección contra los imitadores. Con el tiempo, la marca registrada se convierte en sinónimo del nombre de la compañía, para que ni siquiera necesites ver el nombre para reconocer un negocio en particular. Piensa en la manzana mordida que usa Apple en su logo, el zumbido que usa Nike en todos sus productos y los arcos dorados que McDonald’s registró hace décadas. [10]

Así pues, como el proyecto se centra en marcas de ropa es bueno definir este concepto: es la prenda de vestir que se fabrica con diferentes telas y texturas, y que el hombre utiliza para cubrir su cuerpo o para protegerse del clima. [11] La ropa se rige por un factor global que es la moda. La palabra moda proviene del francés Mode y hace referencia al objeto o costumbre que goza de fama en cierta sociedad, durante un tiempo determinado.

En otras palabras, la moda refleja una tendencia seguida por un número considerable de personas que conviven en una misma región y que, mayormente, está relacionada con prendas o formas de vestir. También cabe mencionar que la moda admite ser conceptualizada como una técnica que orienta la escogencia de las personas ante una variedad de artículos presentes en el mercado y eso se debe a que, a través de la presión ejercida por la misma sociedad, se le señala a los individuos qué deben hacer, comprar, lucir o consumir.

La moda se expresa en determinados elementos apreciables por la vista, como ocurre en el caso de las prendas de vestir o peinados, por mencionar dos ejemplos. Pero además se manifiesta en formas de comportamiento, como cuando se escucha un artista o grupo musical determinado, se podría estar respondiendo a la moda del momento. [12]

Para terminar, según Roberto Espinosa lo más importante es el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que ayudaran a posicionar correctamente una marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de

posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. [13]

5.3 Marco Histórico

En general poco se conoce de la historia de las marcas, sin embargo, la marca nace como una necesidad de diferenciación, aunque, precisamente, no con los mismos fines comerciales como se conoce hoy en día. Su origen puede situarse en una práctica de los ganaderos, que marcaban a sus animales con objetos ardientes para distinguirlos del resto. Así empezó el diseño de marca.

El ganado era, de hecho, una de las bases de la economía, desde el antiguo Egipto hasta Roma, y los comerciantes debían ingeniárselas para diferenciar a sus animales de los de los demás. Esta idea primitiva de distinción entre el ganado continuó evolucionando y adaptándose, hasta el desarrollo de un comercio más orientado a los productos.

“Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua.” Kevin Roberts. CEO Mundial, Saatchi & Saatchi

Más adelante, con la proliferación de empresas durante la Revolución Industrial, las marcas empezarían cobrar protagonismo como signos gráficos e identificativos. La marca, en esta línea, se posiciona como la expresión de identidad de la empresa, un elemento visual cuyo cometido es que el público lo asocie instantáneamente a la compañía que representa.

Por supuesto, el concepto tradicional de marca iría modificándose, con el paso del tiempo, hasta casi diluirse con sus diversas representaciones gráficas. En la actualidad, se tiende a confundir marca con logotipo. En concreto, un logotipo debería ser un identificativo formado por solo palabras, sin que le acompañen ni iconos ni símbolos de ninguna clase. [14]

Por otra parte, es de vital importancia conocer la historia de la ropa pues es uno de los temas centrales de esta investigación, desde una cuestión de necesidad en sus orígenes, hasta el símbolo de status de nuestros días, la ropa ha sido una pieza fundamental en el desarrollo de la especie humana.

Establecer puntualmente cuando los humanos comenzamos a usar ropa no es fácil, sobre todo porque las primeras vestimentas fueron pieles de animales, que se degradan rápidamente. Por lo tanto, hay muy poca evidencia arqueológica que se pueda utilizar para determinar con exactitud, en qué momento la ropa comenzó a ser utilizada.

Existe un sin número de teorías sobre la base de lo que los arqueólogos han sido capaces de encontrar. Por ejemplo, se sabe por estudios genéticos, que los humanos perdieron el vello corporal hace 1 millón de años. Así mismo, Las primeras herramientas utilizadas para raspar pieles datan de unos 780 mil años, pero se cree que las primeras pieles se utilizaron como refugio y no para confeccionar prendas. Las agujas comenzaron a aparecer hace unos 40 mil años, pero esta herramienta servía ya para hacer ropa más compleja, lo que significa que se utilizaba vestimenta dese bastante tiempo antes.

Un reciente estudio de la Universidad de Florida concluyó que el Homo Sapiens empezó a usar ropa hace unos 170 mil años, esto coincide con los primeros tiempos de la Edad de Hielo. La hipótesis de los científicos es que, los piojos del cuerpo evolucionaron para vivir en la ropa, un estudio utilizó la secuencia de ADN de los piojos, para calcular cuando éstos mutaron genéticamente para pasar de vivir en la piel a vivir en la ropa. Los resultados del estudio son importantes, porque muestran que los piojos en la ropa aparecieron unos 70 mil años antes que los seres humanos comenzaran a emigrar desde el centro de África, hacia climas más fríos. Esto quiere

decir, que la invención de la ropa fue probablemente, uno de los factores que hicieron posible las migraciones hacia otras regiones del mundo. [15]

Un momento clave en la historia de la ropa, es cuando los humanos pasaron de cubrirse solo con pieles, a comenzar a utilizar textiles. Se cree que el primer tejido fue de fieltro. A partir de allí, en base a impresiones de canastas y textiles hechas de tierra batida, se sabe que los humanos comenzaron a tejer hace unos 27 mil años. Desde ese momento, las civilizaciones irían descubriendo muchos materiales, que fueron poniendo de moda a la ropa. Por ejemplo, los antiguos egipcios comienzan a producir ropa hacia el año 5500 AC, mientras que en China se comienza a producir seda alrededor del año 4000 AC.

La ropa como moda: como ya se ha visto, el origen de la ropa es, indudablemente, protegerse del frío. Pero hay un quiebre en esta historia, es cuando el ser humano comienza a ver la ropa como algo estético. El primer ejemplo de fibras de lino teñidas, fueron halladas en una cueva en lo que es hoy la República de Georgia y se remonta a hace 36 mil años, si bien pueden haber añadidos de color, se está hablando de algo muy rudimentario.

Si se quiere hablar de moda a como la entendemos hoy, se debería ir más o menos, hasta el 1300. Pues, con los avances tecnológicos, la ropa comenzó a cambiar drásticamente. Es en esa época cuando comenzó a ser adaptada al cuerpo humano, con costuras curvas, cordones, botones, contrastes de colores y distintos tipos de tejidos. A partir de este momento, la moda en Occidente comenzó a cambiar a un ritmo impresionante, basada en gran medida, en la estética, mientras que, en otras culturas, los cambios se produjeron más lentamente.

Un punto de inflexión y que comienza a transformar la ropa a como se conoce hoy, es la Revolución Industrial, que tuvo un gran impacto en la industria del vestido. A partir de ahora, la ropa podría hacerse en masa en las fábricas y, además, podía ser transportada desde las factorías a

los mercados y tiendas en tiempo récord. Como resultado, la vestimenta se volvió sustancialmente más barata, lo que llevó a que las personas tengan un armario significativamente más grande; además de contribuir a los constantes cambios en la moda, como lo vemos en nuestros días. [15]

6. Estado del Arte

Uno de los estudios relacionados con el tema de investigación es el realizado por Nerea Martínez Ferrero un egresado de la Universidad de León, Graduado en Marketing e Investigación de mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, acerca de la Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion realizado en Julio de 2014. Los principales hallazgos de aquella investigación fueron que la moda es un comportamiento, objeto o actividad que es asumido por una sociedad que se encuentra en continuo movimiento; son sucesos que afectan al cambio de la sociedad. Este fenómeno, es adecuado para la creatividad y trae como consecuencia una serie de repercusiones económicas. Eso sí, se considera un fenómeno humano ya que tiene una dimensión ética al influir en la mentalidad de la sociedad, ya que se ha convertido en un estilo de vida. [16]

Otro proyecto que se enfoca en el tema de esa investigación es el realizado por Jessica Alexandra Castaño Giraldo y Paola Andrea Díaz Carabalí egresadas de la Universidad Icesi de la Facultad de ciencias administrativas y económicas en el programa de administración de empresas y mercadeo internacional y publicidad en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2015. Cuyo objetivo general fue conocer la percepción, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia de las marcas Levis y Diesel en el período 2014-2015. Finalmente, los hallazgos de esa investigación fueron determinar que Diesel y Levis son marcas que se encuentran en el top of miné

de los consumidores cuando se les habla de ropa casual. Diesel es percibida como una marca costosa y Levis es percibida como una marca reconocida. [17]

Igualmente, Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali realizado por Juliana Betancourt Riveros y María Alejandra Posada Serna egresadas de la Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Departamento de Ciencias Administrativas Mercadeo y Negocios Internacionales Santiago de Cali, 2014. El cual como resultado estableció que, para la mayoría de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali sin importar el género o el estrato socioeconómico, la preferencia establecida hacia ciertas marcas de ropa se ve determinada por la percepción que tienen sobre atributos tales como la calidad y durabilidad (81%), satisfacción con la marca (62%), la funcionalidad (54%), y el placer que genera tenerlo (44%). igualmente, cabe resaltar que para el 92,4% de los jóvenes la ropa debe brindarles comodidad y seguridad, y que el 75% de ellos considera que el precio de la ropa debe corresponder a la calidad.

Así pues, es preciso establecer que los jóvenes encuestados se caracterizan por tomar elecciones racionales basadas en el conocimiento que tienen sobre los atributos de una marca en particular, así como en el beneficio que pueden alcanzar fundamentado en la relación calidad-precio. Por otro lado, se puede destacar que el aprendizaje de los individuos en estudio es de tipo instrumental o por condicionamiento operante, pues las características positivas de la marca que le generan satisfacción se convierten en un refuerzo continuo que los impulsa a decidirse por la compra de dicha marca en particular. [18]

Finalmente, la “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias” realizada por María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera egresadas de Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje

carrera de Comunicación Social Bogotá en el año 2010, dejó como conclusión que para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

Además, que para el buen funcionamiento un plan estratégico de comunicaciones se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización. Se debe considerar que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización. Es de vital importancia que el plan de comunicación estratégica sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la organización y de esta forma hacer que el área de comunicaciones sea parte del engranaje necesario para lograr dichos objetivos.

[19]

7. Metodología

Una de las metodologías implementadas para la determinación de los factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana será la aplicación de una encuesta ya que es una herramienta útil para reunir datos y con ello información, sobre las distintas opiniones o percepciones que tienen las personas sobre un tema en particular. Además de investigaciones en libros, artículos, páginas web y revistas con el fin de conocer otros factores que han aportado para posicionamiento de una marca en la industria de la moda colombiana.

7.1 Fundamentos Epistemológicos

El proyecto es una investigación de enfoque mixto con énfasis en el enfoque cualitativo ya que, de esta forma, es posible medir los factores que determinan la decisión de compra de ropa según la percepción de los ciudadanos sobre las marcas establecidas en la ciudad de Bucaramanga.

7.2 Diseño de la investigación

7.2.1 Tipo de investigación.

La investigación es de tipo descriptiva ya que comprende factores relacionados con la estadística. Pues por medio de la aplicación de encuestas se tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana a través de la percepción de los consumidores.

7.2.2 Fases, etapas o momentos del proyecto.

Etapas 1

Para dar inicio a la investigación se realizará el diseño y la aplicación de encuestas para caracterizar las marcas de ropa que se encuentran establecidas en la ciudad de Bucaramanga, para así determinar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca; la muestra de las encuestas estará conformada por 150 personas del área metropolitana.

Etapas 2

Seguido, se realizará la tabulación y el análisis de resultados de las encuestas de caracterización para evaluar los factores que influyen en las personas a la hora de escoger una marca en específico, a partir de esto se plantearan estrategias que generarían la mejora continua en el sector comercial.

Etapa 3

Finalmente, por medio de los resultados se determinará el impacto que tienen las marcas de ropa sobre los consumidores a la hora de preferir una marca, en la ciudad de Bucaramanga.

8. Resultados

8.1 Fase 1

Para dar inicio a la investigación se realizó el diseño de una encuesta dirigida a todos los ciudadanos de Bucaramanga y su área metropolitana, mayores de 18 años desde el estrato uno al seis quienes fueron contactados en centros comerciales. Se tomó en cuenta una amplia población ya que comprar ropa es una actividad que realizan todas las personas sin limitaciones por género, edad y/o estrato socioeconómico. Así mismo, la encuesta está comprendida por un total de ocho preguntas de escala cuantitativa y selección múltiple para un fácil entendimiento por parte de todos los usuarios. Además de esto, para la redacción de la encuesta no se utilizó lenguaje técnico y fue aplicada en forma de plegable para facilitar la comprensión y el manejo de la misma.

Igualmente, la introducción de dicha encuesta en marca lo siguiente:

Al responder la siguiente encuesta, usted está aportando información para determinar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca en Bucaramanga, con el fin de evaluar el impacto de las marcas y generar propuestas de mejora para el sector. Esta encuesta

es confidencial, las únicas personas que conocerán su participación en el estudio son los miembros del equipo de investigación. Su participación en este estudio no da lugar a generar costos para su bolsillo.

La encuesta fue validada por: Juan Carlos Cadena, Víctor Méndez, Jonatan Morales, Víctor Mateus y Edwin Flórez profesores expertos en el área de la Universidad Santo Tomás. Quienes resolvieron la prueba piloto y realizaron las siguientes correcciones:

Edad:		Sexo:									
	Años	Masculino	Femenino								
Sexo:		Edad:									
Masculino	Femenino	Menor de 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años o más					
Estrato:		Estrato:		Ubicación:							
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
						Bucaramanga	Floridablanca	Piedecuesta	Girón		

Figura 1. Correcciones del Instrumento de Estudio -1

Además de las correcciones realizadas en la caracterización de la población también se corrigieron algunas preguntas:

1. ¿Porque medio de comunicación se entera usted de la existencia y buen nombre de las diferentes marcas de ropa?

Televisión
Internet
Radio
Prensa
Volantes
Amigo, familiar o conocido
En el establecimiento mismo

1. Ordene de 1 a 8 el medio de comunicación por el cual usted se entera de la existencia de las diferentes marcas de ropa, siendo 8 la mejor calificación y 1 la calificación más baja.

___ Televisión
 ___ Internet
 ___ Radio
 ___ Prensa
 ___ Volantes
 ___ Amigo, familiar o conocido
 ___ En el establecimiento mismo
 ___ Patrocinio
 ___ Otro ¿cuál? _____

Figura 2. Correcciones del Instrumento de Estudio – 2

4. Elija una de las siguientes opciones. ¿Prefiere comprar marcas nacionales o internacionales?

Nacionales
Internacionales

4. Distribuya un total de 100 puntos, según sea su preferencia al momento de comprar ropa de marcas nacionales o internacionales.

Nacionales	
Internacionales	
TOTAL	100%

Figura 3. Correcciones del Instrumento de Estudio – 3

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como base la fórmula de población infinita, ya que las Poblaciones Infinitas son concebidas por la Estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes –más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos, oponiéndose

entonces al concepto de Poblaciones Finitas, conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos. [20]. Por la cual, se determinó que una muestra significativa estaría comprendida por 150 sujetos encuestados.

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{e^2} \quad a = 5\% \quad ; \quad e = 8\% \quad ; \quad p = 0,5 \quad ; \quad q = 0,5$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,08)^2} = 150,06 = 150$$

8.2 Fase 2

Para determinar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca, se realizó la aplicación de la encuesta, que está compuesta de 8 preguntas de selección múltiple y clasificación en donde se indagan aspectos de preferencia personal, los datos fueron recolectados en diferentes puntos de la ciudad, principalmente en centros comerciales, la encuesta fue aplicada a 150 personas de forma aleatoria, de la siguiente forma.

Tabla 1. *Género*

Genero		Porcentaje
Masculino	82	54,67
Femenino	68	45,33
Total	150	100

Nota: datos sociodemográficos

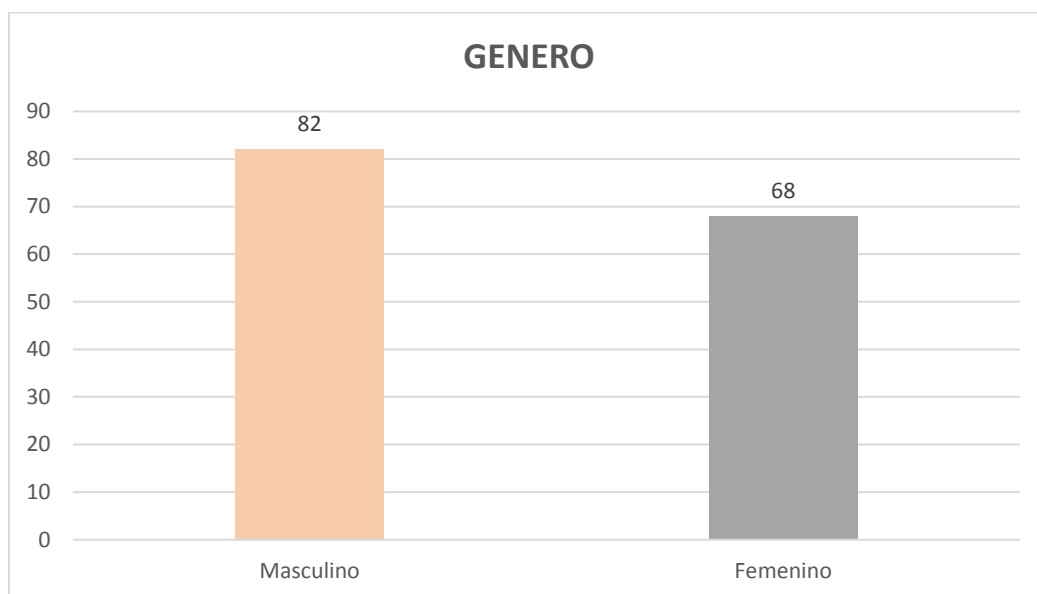


Figura 4. Genero

En el grafico 1 se muestra el número de encuestados, clasificados por género, en donde 82 de los encuestados que equivale a 54,6 % de la muestra son hombres, y 68 encuestados, que equivale al 45 % de la muestra son mujeres.

En cuanto a la edad de los encuestados se realizó una clasificación por rango de edad, agrupando a los encuestados, de 20 años de edad o menos, de 21 a 30 años de edad, de 31 a 40 años de edad, y de 51 años de edad en adelante

Tabla 2. *Edades*

Edad	Total	Porcentaje
Menos de 20 años	22	14,7
21 a 30 años	42	28
31 a 40 años	28	18,7
41 a 50 años	30	20
51 años o más	28	18,7
Total	150	100

Nota: datos sociodemográficos

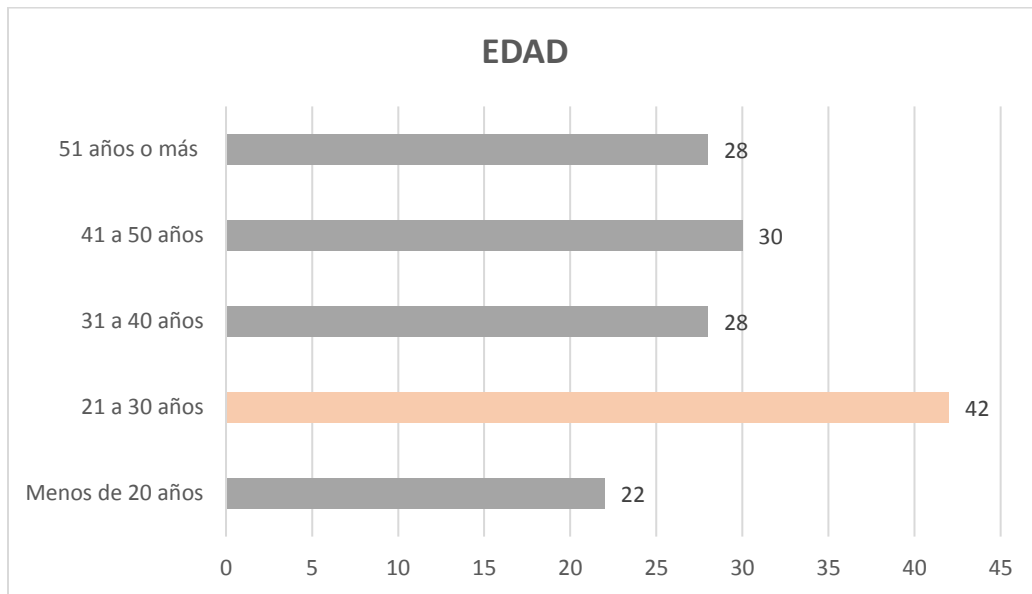


Figura 5. Edad

El en gráfico 2 se observan las edades de los encuestados clasificadas en rangos, en donde se evidencia que el rango de edad con mayor número de personas encuestadas fue el de 21 a 30 años de edad con 42 encuestados que equivale al 28% de la muestra, el rango de edad con menor número de personas encuestadas fue el de menos de 20 años con 22 encuestados que equivalen a 14% de la muestra. En la clasificación de estrato, se tuvo en cuenta, los estratos de 1 a 6 de la siguiente forma.

Tabla 3. Estrato socioeconómico

Estrato	Total	Total, Agrupado	Porcentaje
Uno	14	44	29,3
Dos	30		
Tres	43	79	52,7
Cuatro	36		
Cinco	15	27	18
Seis	12		
TOTAL	150	150	100

Nota: datos sociodemográficos

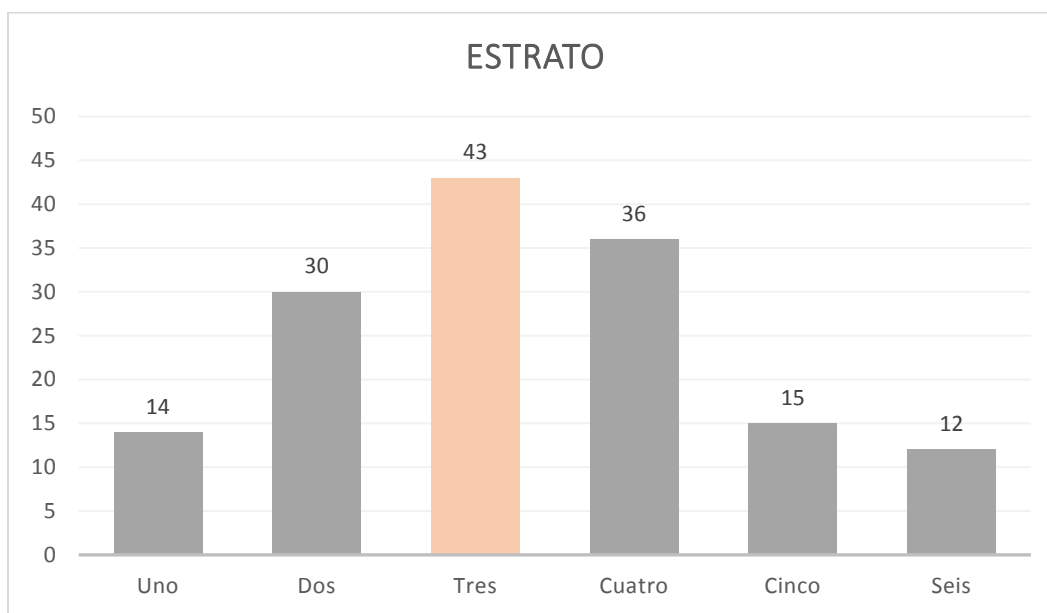


Figura 6. Estrato

En la gráfica 3 se puede observar que el estrato 3 y 4 son los de mayor número de encuestados, con 43 y 36 personas de estos estratos respectivamente, el estrato 6 fue el de menor número de participantes encuestados, con el 8% de la muestra

Otro de los aspectos que se tuvo en cuenta en el estudio fue la ubicación de las personas encuestadas, las ubicaciones de los encuestados están divididas entre Bucaramanga y sus municipios satélites como Girón, Floridablanca y Piedecuesta.

Tabla 4. Ubicación

Ubicación	Total	Porcentaje
Bucaramanga	67	44,7
Floridablanca	30	20
Piedecuesta	32	21,3
Girón	21	14
Total	150	100

Nota: datos sociodemográficos

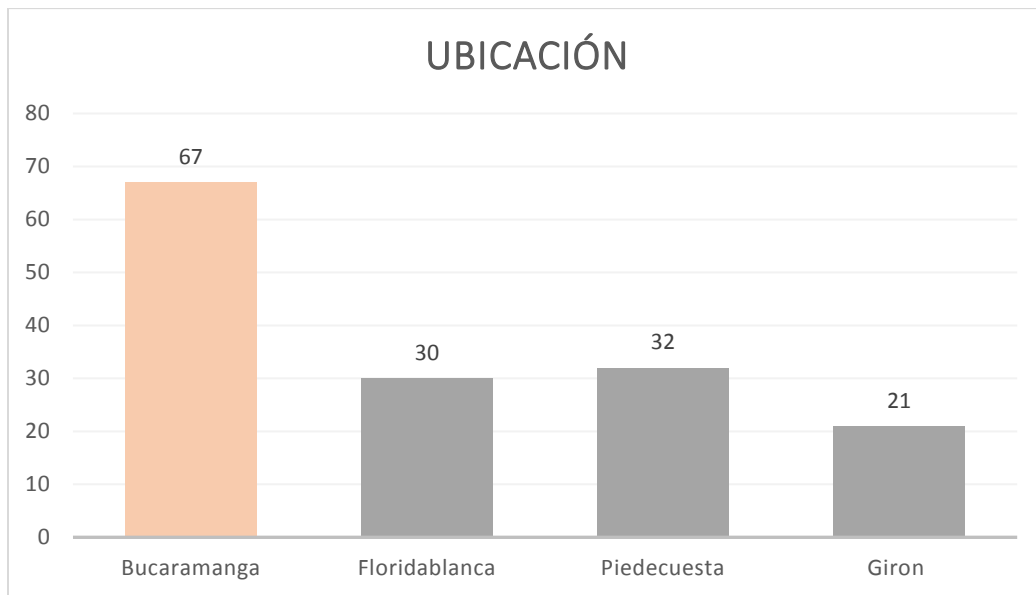


Figura 7. Ubicación

En el gráfico 4 se evidencia que el área de Bucaramanga fue la ubicación con mayor número de encuestados, con 67 personas que equivalen al 44,7% de la población, Piedecuesta fue la segunda ubicación con mayor número de encuestados, con 32 personas que equivale al 21,3% de la población, la ubicación con menos encuestados es Girón con 21 personas, que equivale al 14% de la población.

En cuanto a los resultados obtenidos en la tabulación de la encuesta, los encuestados clasificaron de 1 a 10 los medios de comunicación por el cual usted se enteraban de la existencia de las diferentes marcas de ropa, siendo 1 la mejor calificación y 10 la calificación más baja; en donde el internet fue el medio de comunicación de preferencia por los encuestados.

Tabla 5. Medios de comunicación

Medios De Comunicación	Promedio
Televisión	6,1
Internet	6,7
Radio	4,4
Prensa	3,6
Volantes	2,6
Amigos	5,0
Establecimiento	3,7
Patrocinio	2,6

Nota: datos estadísticos de la pregunta 1

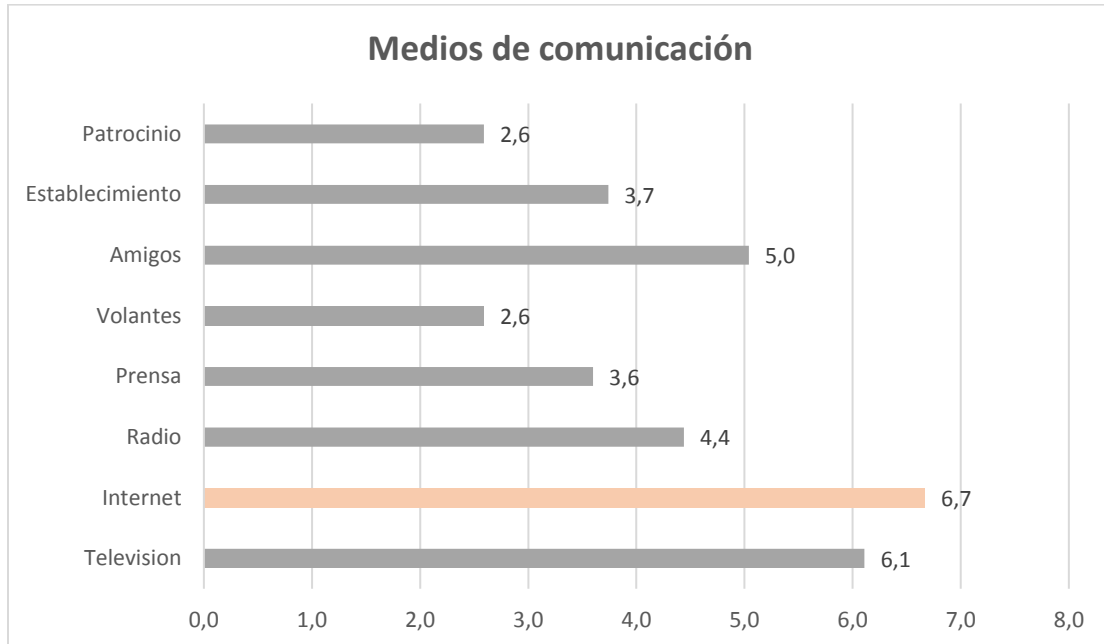


Figura 8. Medios de comunicación

En el gráfico 5 se muestra el promedio de la calificación que obtuvo cada uno de los medios de comunicación en la clasificación de los encuestados, en donde el internet con un puntaje promedio de 6,67 es el medio de comunicación más común en el cual las personas se enteran de las marcas de ropa, seguido de la televisión con un puntaje promedio de 6,11; los amigos, es otro medio que puntúa alto en calificación con un promedio de 5,04; los medios de comunicación menos utilizados a la hora de obtener información sobre las marcas, son el de patrocinio y volantes, con un puntaje promedio de 2,59 respectivamente.

Otro de los factores a considerar, fue la preferencia de los encuestados, por algunas marcas de ropa nacional de alto reconocimiento, en donde la marca Arturo Calle lidera la lista en cuanto a preferencia de los encuestados.

Tabla 6. *Marcas nacionales*

Marcas Nacionales	Promedio
Studio F	6,0
ELA	5,1
Arturo Calle	7,0
GEF	5,6
KOAJ	5,7
Pronto	5,5
Pat primo	5,4
Unser	5,2
Derek	4,6
TOTTO	4,9

Nota: datos estadísticos de la pregunta 2

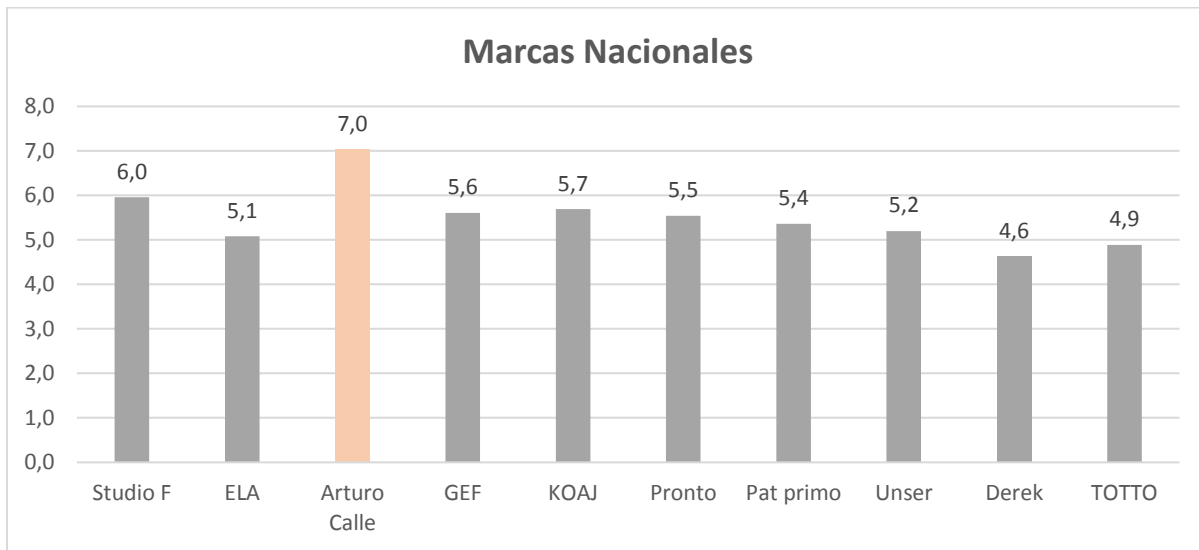


Figura 9. Preferencia en marcas nacionales

En la gráfica 6 se puede observar las preferencias de los encuestados en cuanto marcas de ropa nacional a la hora de vestirse, en donde la marca preferida, fue Arturo Calle con un puntaje promedio de 7,03, otras marcas, como Studio F, GEF, Pronto, ELA, KIAJ, Patprimo Unser TOTTO y Derek, estuvieron en un rango de puntaje promedio de 4,63 a 5,96 en donde la marca de ropa Derek fue la menos preferida por los encuestados.

Por otro lado, también se indago sobre las preferencias de los encuestados en cuanto a las marcas de ropa internacionales como Adidas, Náutica, Zara, Armani, entre otras.

Tabla 7. Marcas internacionales

Marcas Internacionales	Promedio
Adidas	8,0
Náutica	5,7
Zara	4,2
Polo Ralph Lauren	5,6
Forever 21	4,6
Levis	5,6
Lacoste	5,9
Hugo Boss	5,1
Armani	4,6
Tommy Hilfiger	5,7

Nota: datos estadísticos de la pregunta 3

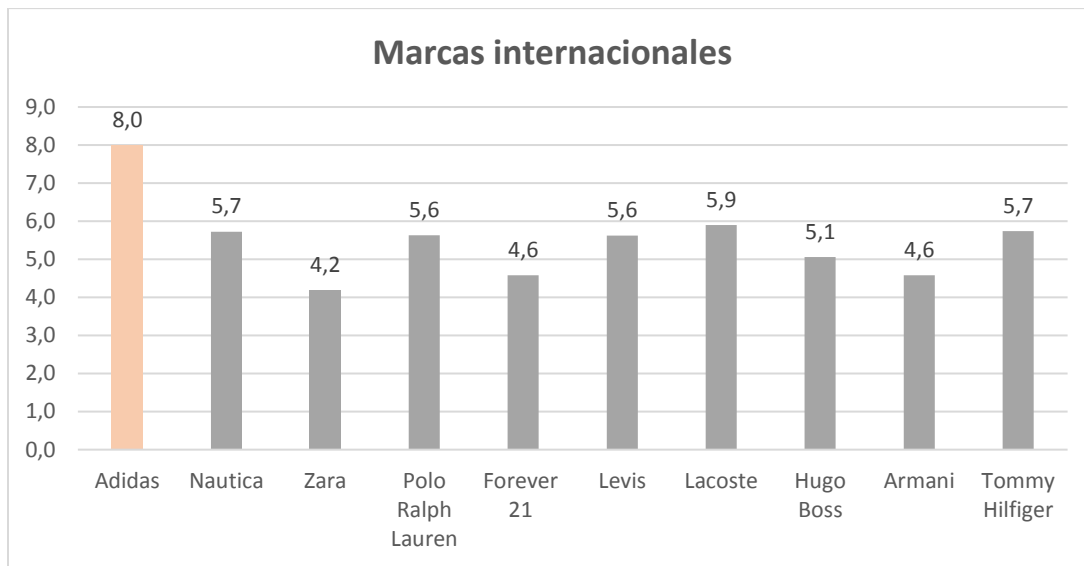


Figura 10. Preferencias en Marcas internacionales

En la gráfica 7 se puede observar la preferencia que tiene los encuestados por las marcas de ropa internacional, en donde Adidas es la marca de mayor preferencia, con un puntaje promedio de 7,99, en un rango promedio de 4,58 a 5,9 se posicionan marcas internacionales como, Náutica, Polo Ralph Lauren, Forever 21, Levis, Lacoste, Hugo Boss, Armani y Tommy Hilfiger, la marca de menor preferencia es Zara con un puntaje promedio de 4,18

En evidencia de lo anterior, es importante determinar si uno de los factores que influye en la decisión de compra, es el origen de la marca de ropa, lo que permite indagar sobre la preferencia específica entre marcas de ropa nacional y marcas de ropa internacional

Tabla 8. Origen de marcas

Marcas	Porcentaje
Nacionales	56,7%
Internacionales	43,3%
TOTAL	100,0%

Nota: datos estadísticos de la pregunta 4

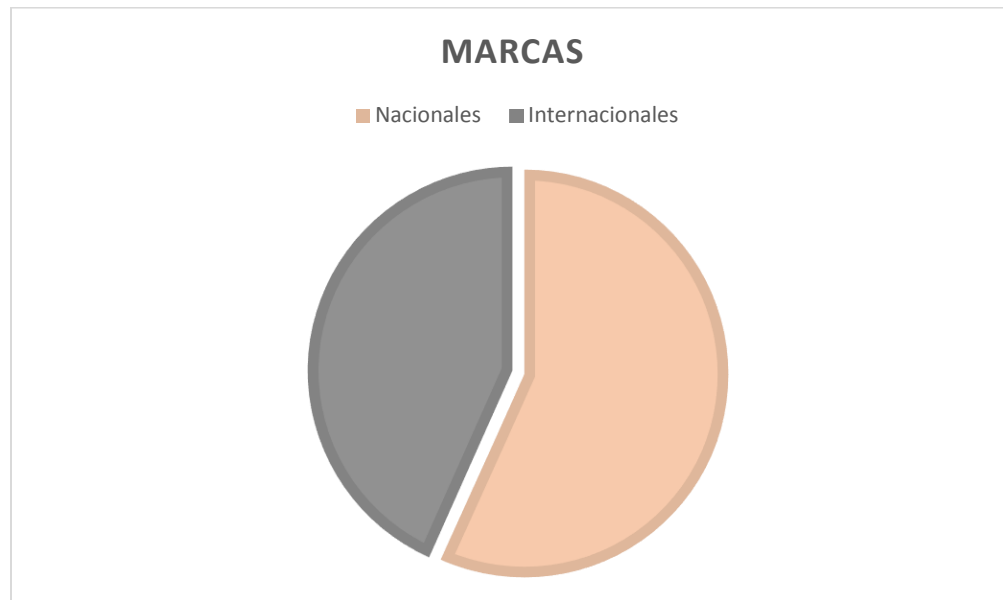


Figura 11. Preferencia según origen de la marca

En la gráfica 8 se puede observar que más de la mitad de los encuestados tienen preferencia por marcas de ropa nacionales con un puntaje de casi 57%, mientras que las marcas de ropa internacionales obtuvieron un puntaje de 43%

También, se indagó sobre los lugares donde las personas preferían adquirir sus prendas de vestir, teniendo como opciones, centros comerciales, tiendas online, supermercados y otras.

Tabla 9. Lugares de compra

Lugares	Cantidad	Porcentaje
Centros comerciales	81	54
Tienda online	24	16
Supermercados	4	2,7
Catálogos	7	4,7
Tiendas de la marca	30	20
Otro ¿cuál?	4	2,7
Total	150	100

Nota: datos estadísticos pregunta 5

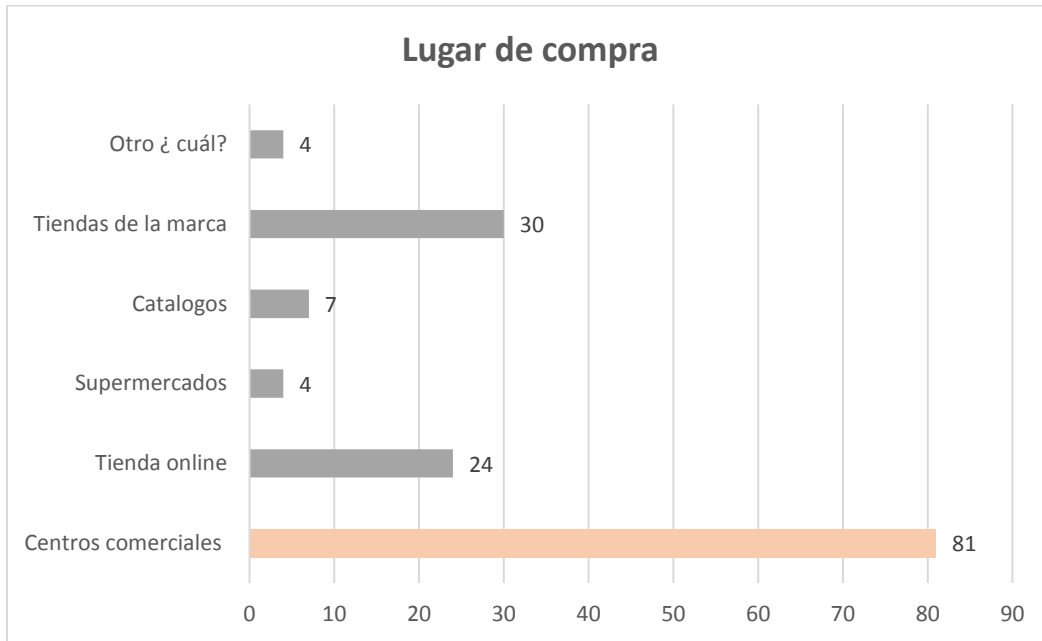


Figura 12. Lugares de compra

En la gráfica 9 se observan los lugares en donde los encuestados adquieren sus prendas de vestir, en donde el lugar de preferencia fueron los centros comerciales, con 54% de los encuestados que equivalen a 81 personas, otra de las opciones de preferencia fue la de tiendas de las propias marcas con 20% que equivale a 30 personas, los supermercados y otros lugares, fueron las opciones menos puntuadas, con 5% que equivalen a 4 personas respectivamente.

Se evaluó la preferencia de los encuestados en cuanto a los estilos o tipos de ropa, clasificando la ropa formal, informal, deportiva, casual, y otras, clasificando el uso de 1 a 5 siendo 1 la mejor calificación y 5 la calificación más baja.

Tabla 10. Tipo de ropa

Tipo De Ropa	Promedio
Formal	2,7
Informal	3,4
Deportiva	3,1
Casual	3,2
Otro	2,6

Nota: datos estadísticos de la pregunta 6

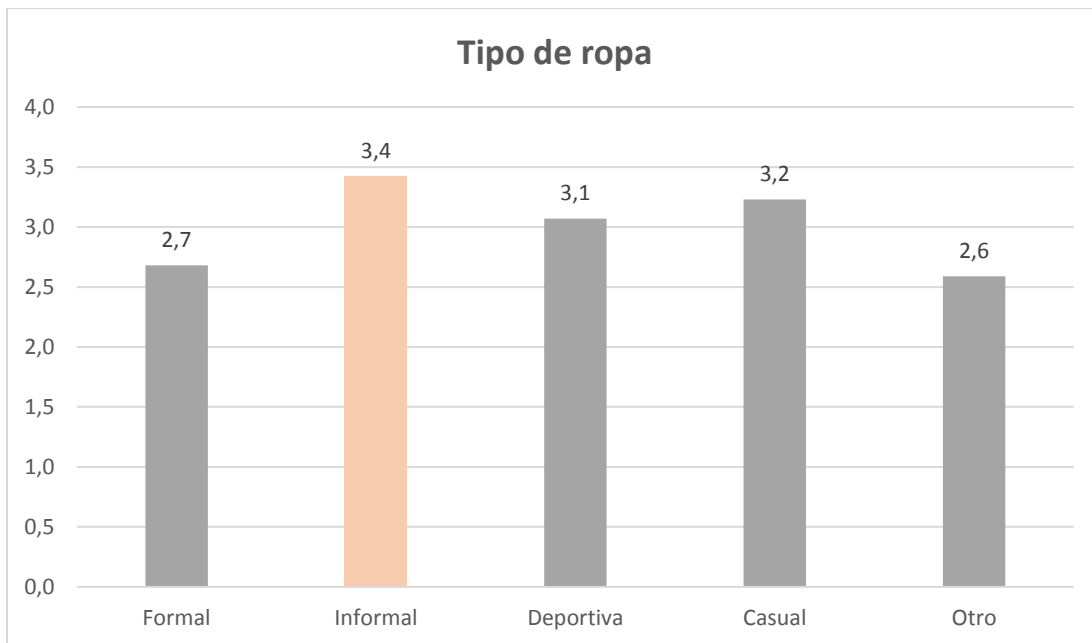


Figura 13. Preferencias en los estilos de ropa

En cuanto a la clasificación, en promedio el tipo de ropa informal obtuvo la mayor puntuación con 3,42. seguido por la ropa casual, que obtuvo un puntaje promedio de 3,23, la opción con menor puntuación es la de otro, con un promedio de 2,59.

De igual forma, se indago sobre las características que tenían en cuenta las personas a la hora de escoger sus prendas de vestir, en la cual se tuvo en cuenta características como la antigüedad, posicionamiento de la marca, diseño, comodidad, precio o moda, evaluando la importancia en una escala de 1 a 3 siendo 3 la mejor puntuación.

Tabla 11. Características

Características	Promedio
Antigüedad	1,9
Posicionamiento	2,4
Diseño	2,6
Comodidad	2,9
Precio	2,6
Moda	2,4

Nota: datos estadísticos de la pregunta 7

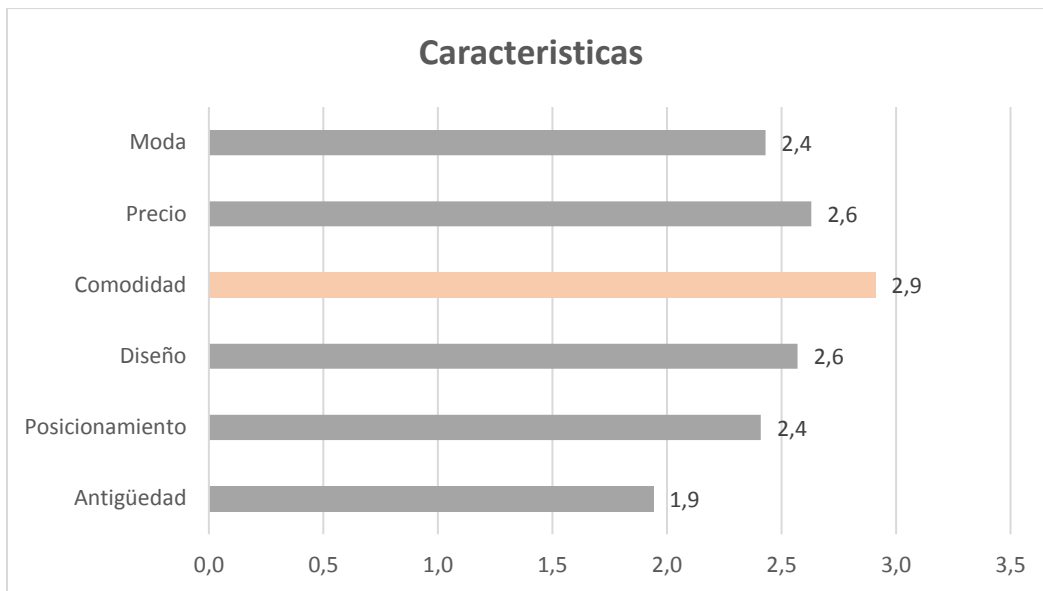


Figura 14. Características

La gráfica 11 muestra que la característica en la que más se fijan los compradores a la hora de elegir sus prendas de vestir es la comodidad, con un porcentaje promedio de 2,9, por otro lado el precio y el diseño obtuvieron un promedio de 2,6 cada uno, por otro lado la antigüedad es la característica menos importante para los compradores, con un puntaje promedio de 1,9.

También, se evaluaron algunos aspectos de las marcas favoritas de los encuestados, en una escala de 1 a 3, siendo 3 la puntuación máxima.

Tabla 12. Calificación

Calificación	Promedio
"La marca es la mejor del sector"	2,5
"La marca está muy consolidada en el mercado"	2,5
"La marca despierta mi simpatía"	2,7
"Tengo una imagen positiva de los que consumen la marca"	2,7

Nota: datos estadísticos de la pregunta 8

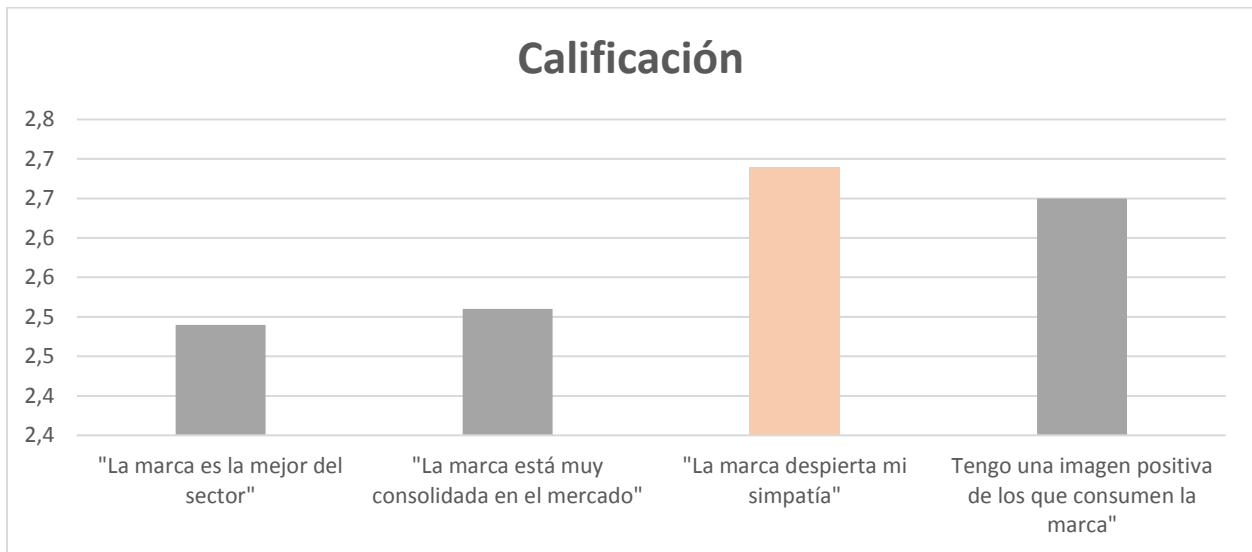


Figura 15. Calificación de la marca favorita

En la gráfica 12 se evidencia que uno de los aspectos más relevantes, a la hora de escoger una marca favorita, es que la marca despierte simpatía en el comprador, siendo esta la opción con mayor porcentaje con un promedio de 2,7, mientras que la opción con menor puntaje es “la marca es la mejor del sector” con 2,49 promedio.

8.3 Fase 3

Para determinar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca, es importante analizar algunos ítems y resultados de la encuesta.

Uno de los factores importantes por analizar es el de los medios de comunicación por el cual la población obtiene información de las marcas de ropa, en donde el internet predomina sobre los otros medios de comunicación

Tabla 13. *Ponderación según la Influencia de los Medios de Comunicación*

Medios De Comunicación	Promedio
Televisión	6,1
Internet	6,7
Radio	4,4
Prensa	3,6
Volantes	2,6
Amigos	5,0
Establecimiento	3,7
Patrocinio	2,6

Nota: datos estadísticos obtenidos con el instrumento de estudio.

Por otro lado, según los resultados la población prefiere marcas de ropa nacional sobre las de ropa internacional

Tabla 14. *Preferencia de Marcas*

Marcas	Porcentaje
Nacionales	56,7%
Internacionales	43,3%
TOTAL	100,0%

Nota: datos estadísticos obtenidos con el instrumento de estudio.

De acuerdo con los resultados identificamos que las marcas preferidas de la población son marcas como Arturo Calle, Studio f y KOAJ, marcas que invierten en publicad como fotografías, videos e influenciadores, que son publicados principalmente en redes sociales e internet

Tabla 15. *Ponderación de las Marcas Nacionales según Preferencias.*

Marcas Nacionales	Promedio
Studio F	6,0
ELA	5,1
Arturo Calle	7,0
GEF	5,6
KOAJ	5,7
Pronto	5,5
Pat primo	5,4
Unser	5,2
Derek	4,6
TOTTO	4,9

Nota: datos estadísticos obtenidos con el instrumento de estudio.

9. Análisis de resultados

En evidencia de los resultados, se observa una diferencia con la información estratégica del DANE, en donde se observa que en el departamento de Santander el número de mujeres por cada 100 hombres es de 101 a 105, en este caso, la población del estudio estuvo compuesta en su mayoría por hombres, ya que era la población más dispuesta a realizar la encuesta [21].

Por otro lado, en cuanto a las edades de la muestra, los resultados concuerdan con el censo nacional de población y vivienda 2018 realizado por el DANE, en donde en el departamento de Santander el rango de edad con mayor porcentaje de personas es 15 a 64 años.

De igual forma, los resultados obtenidos en cuanto a la ubicación, también, concuerdan con los datos del censo nacional de población y vivienda 2018, en donde se evidencia que el municipio de Santander con mayor población es el de Bucaramanga con 528.683 habitantes, el segundo municipio con mayor población es el de Floridablanca con 267.170 habitantes, y a diferencia de los resultados obtenidos, las estadísticas del Dane muestran que el municipio con menor población es el de Piedecuesta 159.729 habitantes; esta diferencia se justifica con el hecho de que la muestra era buscada de forma aleatoria en centros comerciales, y el municipio de Girón es el que posee menos centros comerciales en comparación a los otros municipios evaluados en el estudio.

En cuanto a los resultados obtenidos en la marca de ropa favorita de los encuestados, dentro de las marcas nacionales, las preferidas fueron Arturo Calle con un promedio de 7,0 de favorabilidad y Studio f con un promedio de 6,0.

En donde Arturo Calle es una de las empresas más importantes del país, con más de 50 años de experiencia en la industria textil, ha evolucionado la moda masculina con prendas esenciales en

cualquier armario de un hombre, como los trajes, los jeans y el calzado formal y casual, comercializando al menor, prendas de vestir y accesorios para hombre a través de 60 puntos de venta en las ciudades de: Armenia, Barrancabermeja, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Neiva, Pasto, Pereira, Popayán, Santa Marta, Valledupar y Villavicencio [22].

Para Arturo Calle es importante ser, la marca de retail de moda para el hombre en Colombia con mayor Top Of Mind y posicionamiento, mayores ventas, mayor cobertura en mts, la mejor empresa para trabajar en el sector textil, ocupar el puesto 12 dentro de las 100 mejores compañías para trabajar en Colombia, galardonados en diferentes oportunidades como el empresario del año, es un verdadero éxito, pero esto no se compara con el éxito obtenido con cada cliente satisfecho que regresa una y otra vez.

Hoy en día ARTURO CALLE se enmarca en una estrategia de negocio que contempla la implementación de tecnologías de punta, el lanzamiento de nuevas marcas y el desarrollo de un plan de expansión territorial con proyección internacional. Dicha estrategia ha significado grandes hitos en la operación de la compañía.

Lo que caracteriza a la marca de ropa Arturo Calle, es la elegancia, la calidad, la variedad, el buen precio, la moda, el estilo y la innovación, lo que se representa dentro del logo, que es la cara de la marca, el cual dice explícitamente su nombre, y resalta sus iniciales, de forma elegante, sencilla y seria. Siguiendo esquemas lineales que representan en sí, lo que es su ropa.



Figura 16. Logo de Arturo Calle

Otra de las marcas preferidas por la población encuestada, es Studio f, siendo una marca de ropa nacional, con 20 años de existencia en el mercado de moda femenina, esta empresa cuenta con presencia en ocho países de Centro y Suramérica, cuenta con 185 tiendas en el país y 260 a escala latinoamericana.

Esta marca se caracteriza por aplicar las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina sofisticada y con estilo. Su misión es resaltar la belleza de la mujer, brindando la mejor alternativa de moda y generando una experiencia de compra única, con productos innovadores que la hagan sentirse bien, sobresalir en cualquier ocasión de uso y reflejar toda la feminidad y sensualidad en su estilo. [23]

Studio f maneja una política de calidad en donde todas las prendas son producidas bajo las mejores materias primas y tecnología de punta. En donde se desarrollan los productos bajo una sinergia entre creatividad, diseño y calidad que hace que el producto final llegue a manos del cliente con un valor agregado especial. El logo de esta marca de ropa también representa la elegancia y formalidad con la que quieren representar a la mujer de hoy.



Figura 17. Logo de Studio F

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar que el punto en común que tienen las marcas favoritas de los encuestados fue la exposición, el reconocimiento y la presencia a nivel nacional que poseen estas marcas, como lo son Arturo Calle y Studio f, que cuentan con gran número de tiendas y mayor publicidad en comparación a las otras marcas de ropa. Sus logos representan seriedad y elegancia, Arturo Calle sigue un estilo cuadriculado con una forma de letra exclusivamente recta ya que es una marca de ropa destinada únicamente al género masculino, en comparación al logo de Studio F que tiene un estilo de letra más curvilíneo para resaltar la feminidad de la mujer.

Por otro lado, se encuentra una gran preferencia por la marca de ropa Adidas, que de hecho es una marca multinacional fabricante de calzado y ropa deportiva, su línea de ropa se encuentra bajo el nombre de Adidas original, esta línea se encuentra bajo mercado de ropa casual, destinada en su mayoría para adolescentes y jóvenes.

Adidas, desde su inicio, basa su estrategia de marketing, en realizar campañas publicitarias con las mejores estrellas deportivas del momento, de igual forma que las marcas favoritas nacionales, Adidas cuenta con un gran número de tiendas en el país y posee un alto nivel de reconocimiento.

Un factor que siempre ha trabajado a favor de esta empresa es el aspecto distintivo de su logo. La mayoría de la gente reconoce el logo de Adidas a la vista, y esta imagen sin duda se queda con ellos cuando van a comprar los productos de la marca. Cualquier persona que quiera construir una marca exitosa deberá prestar atención a lo que Adidas ha logrado con su diseño único y simple. En ese sentido, las tres barras se asemejan a una montaña, como si impulsara a las personas que compran los productos Adidas a superar sus límites. Además, el concepto de la montaña encarna el excepcional rendimiento de los atletas, los esfuerzos inmortales que hacen para lograr sus objetivos establecidos y a su vez el bienestar y la buena voluntad de la empresa. [24]



Figura 18. Logo de Adidas.

No se puede negar que el logo de Adidas es eficaz. Casi cualquier persona que lo vea puede decir que pertenece a Adidas, y muchas empresas están dispuestas a gastar miles de millones para obtener ese tipo de reconocimiento. Probablemente funciona porque parte de un diseño es muy simple; está diseñado para influenciar a las masas con su sencillez y elegancia. Además, el hecho de que el logo no cambiara demasiado el concepto de su diseño original significó que, aun cambiando el logo en dos ocasiones, no perdieron fijación en la gente, con el importante agregado de que la marca se ha convertido en una potencia dentro de la industria deportiva. [24]

Otra de las marcas de ropa internacional favorita por los encuestados es LACOSTE, esta marca se define como amor por el deporte, pasión por la innovación y un toque de elegancia francés. Esta

marca de ropa revolucionó la moda, creando ropa de uso deportivo, para usarla en la vida cotidiana, la [25]



Figura 19. Logo de Lacoste

A pesar de tener como símbolo un cocodrilo, gracias a su sinterización y a la simpleza de la tipografía, se logra en el conjunto de la marca una apariencia moderna, limpia, distinguida. La versión tipográfica es simple, moderna, de buen grosor y terminaciones muy características que dotan al logotipo una identidad propia, combinando ángulos rectos con curvos.

Si bien lo más llamativo suele ser el cocodrilo, la tipografía es esencial en la apariencia final de la identidad de la marca de Lacoste, denotando (como en muchos otros casos), la trascendental importancia de contar con diseñadores expertos para la parte no sólo del símbolo sino también para la tipografía [26]

Otro punto importante dentro de la encuesta, son los resultados obtenidos en la pregunta 6, en donde el tipo de ropa favorito de los encuestados, es la ropa informal con un promedio de 3,4, lo cual concuerda con los resultados obtenidos de la pregunta 7, en donde arrojó, que la característica más importante a la hora de comprar ropa, es la comodidad con un promedio de 2,9, lo cual se evidencia también en las marcas de ropa favoritas, la cuales fueron marcas de ropa deportivas

como Adidas y Lacoste, o que tenían una línea deportiva e informal entro de la misma como Arturo Calle .

El margen de preferencia que tienen estas marcas de ropa frente a sus competidores directos según la encuesta refleja que sin ser las marcas líderes en el mercado son superiores y sobrepasan a los competidores directos por márgenes justificados en la siguiente escala de aceptación. Es decir, Arturo Calle tiene una preferencia en el mercado del 25% en promedio frente a las demás marcas encuestadas ocupando el primer lugar de esta lista en cuanto a marcas de ropa nacionales. El segundo lugar es ocupado Studio F con un margen de preferencia del 13%.

Tabla 16. *Escala de preferencia de marcas de ropa nacionales*

	Arturo Calle	Studio F
Studio F	14%	
KOAJ	19%	5%
GEF	20%	7%
Pronto	21%	8%
Pat primo	23%	10%
Unser	26%	13%
ELA	27%	15%
TOTTO	30%	18%
Derek	34%	23%
Total	25%	13%

Nota: datos estadísticos obtenidos con el instrumento de estudio.

Se realizó un comparativo de Arturo Calle y Studio F frente a cada una de las marcas en relación a los márgenes de preferencia el cual se encuentra registrado en la tabla 13 y en los gráficos ilustrados a continuación

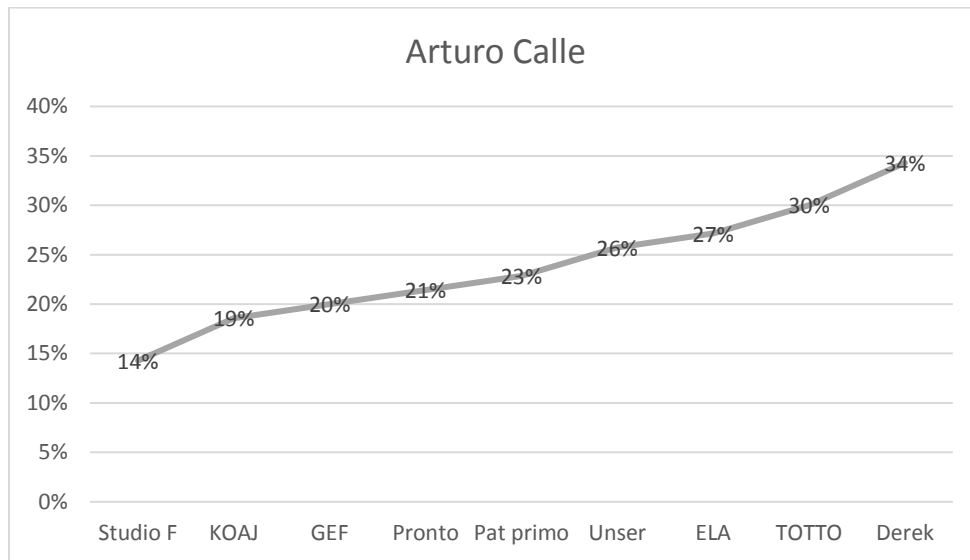


Figura 20. Escala de preferencia Arturo Calle

Se puede observar el incremento en la preferencia de Arturo Calle frente a sus competidores directos, esta marca se encuentra por encima de Derek en un 34% y de Studio F en un 14%.

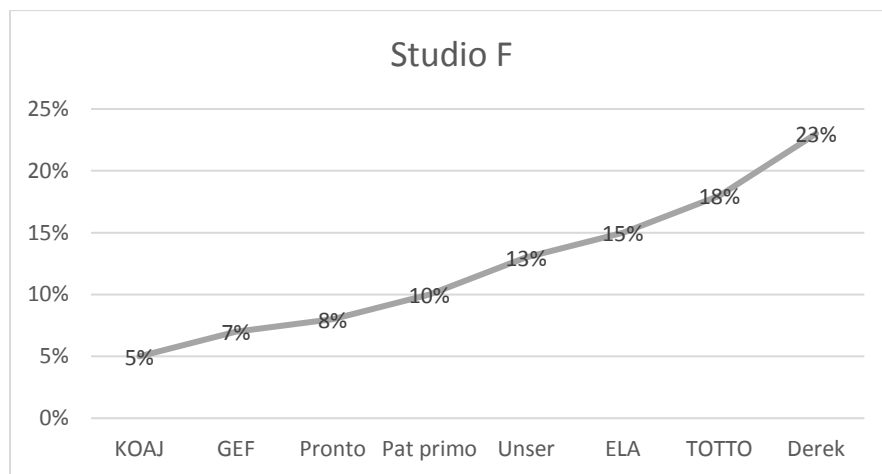


Figura 21. Escala de preferencia Studio F

El margen de preferencia de Studio F sobrepasa a sus competidores con un promedio del 13% según la encuesta, se encuentra por encima de KOAJ en un 5% y de Derek en un 24%. En cuanto a la escala de aceptación de las marcas de ropa internacionales el primer lugar lo ocupa Adidas con una participación del 36% frente a sus competidores directos en Colombia según la encuesta,

seguido de Lacoste con un 13% superior. Esta participación es la que posteriormente se va a convertir en decisión de compra para cada uno de los encuestados.

Tabla 17. Escala de preferencia de marcas de ropa internacionales

	Adidas	Lacoste
Lacoste	26%	
Náutica	29%	3%
Tommy Hilfiger	29%	3%
Polo Ralph Lauren	30%	5%
Levis	30%	5%
Hugo Boss	36%	14%
Forever 21	43%	22%
Armani	43%	22%
Zara	48%	29%
Total	36%	13%

Nota: datos estadísticos obtenidos con el instrumento de estudio.

Según el comparativo realizado a Adidas y a Lacoste frente a cada una de las marcas en relación con los márgenes de preferencia los cuales se encuentran registrados en la tabla 14 y en los gráficos ilustrados a continuación.

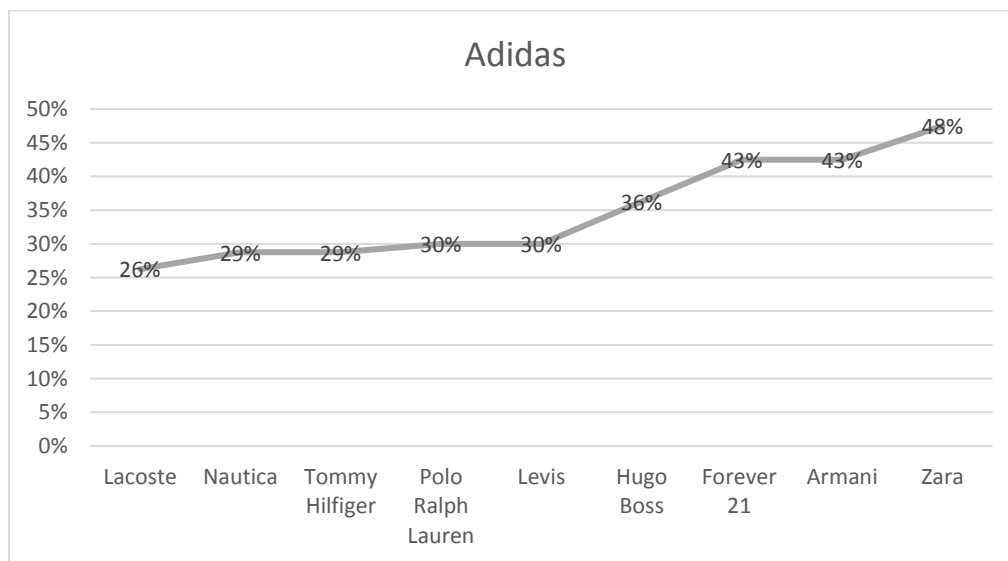


Figura 22. Escala de preferencia Adidas

Se puede observar que el margen de preferencia que tiene Adidas en comparación a sus competidores es el más alto según la encuesta con un promedio del 36%, sobrepasa a Lacoste en un 26% y a Zara en un 48%.

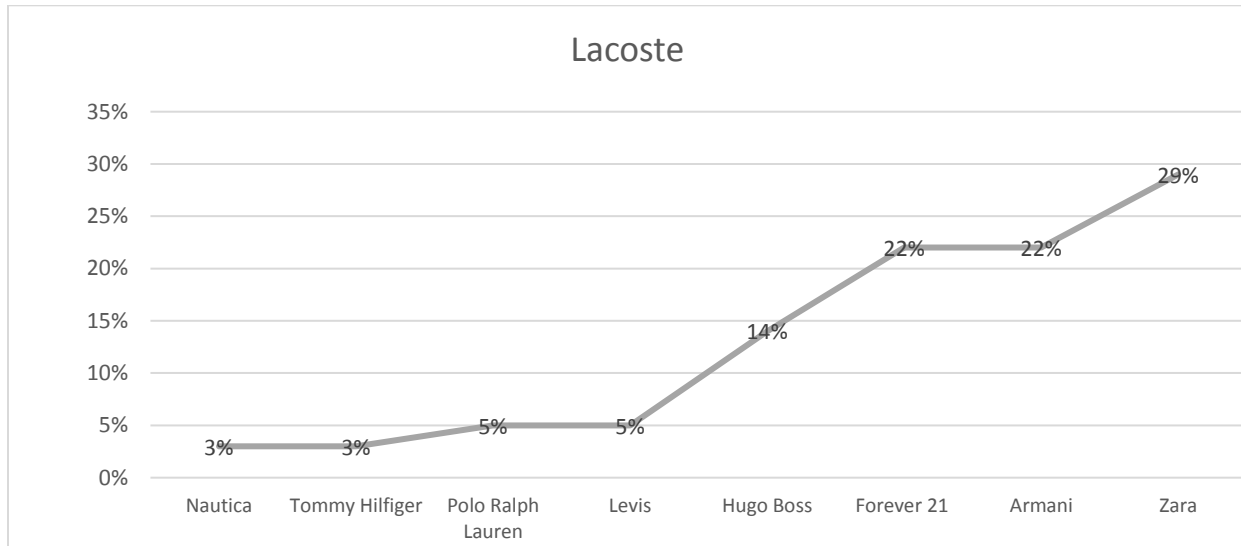


Figura 23. Escala de preferencia Lacoste

Para finalizar, en comparación con Adidas, la marca Lacoste se encuentra relativamente cerca de sus competidores, sobrepasando con un mínimo de 3% a Náutica y con un máximo de 29% a Zara.

10. Conclusiones

- Dentro del estudio de la Determinación de los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se logró evaluar el impacto de algunas de las diferentes marcas de ropa, conociendo la percepción de estas por medio de escalas de aceptación. En donde Arturo Calle sobrepasa las marcas de ropa nacionales

con una preferencia promedio del 25% y el líder en marcas de ropa internacionales según la encuesta es Adidas quien está por encima de su competencia directa en un 36%.

- Se caracterizaron las marcas propuestas dentro de la encuesta de Determinación de factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca, en donde se evidencia que las características más importantes y que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir es en primer lugar la comodidad con un promedio de 2,9, el segundo lugar lo ocupa el precio, con un promedio de 2,6, de esta forma se observa, que las marcas como Arturo Calle, Studio F, Adidas y Lacoste, cumplen con estas tres características, y concuerda con los resultados obtenidos en la encuesta, en donde se observó que son las marcas favoritas de la población encuestada.
- Se logró evaluar algunos factores críticos, que determinan la influencia de cada una de las marcas de ropa, como los medios de comunicación por los que se dan a conocer, el estudio muestra, que las personas tienen mayor afinidad con las marcas de ropa, que ven comúnmente por internet y por televisión, lo cual concuerda con los resultados, en donde las marcas favoritas por los encuestados, como Arturo Calle, Studio F, Adidas y Lacoste, cuentan con grandes estrategias de marketing, en donde sus plataformas favoritas de publicidad actualmente son el internet y las redes sociales. Esto permite plantear un plan de mejora para las otras marcas de ropa, en donde la concentración de sus estrategias de marketing debería ser la publicidad por medio de redes sociales, internet y televisión. Además de basar su logo en el tipo de marca que manejan, ya sea informal o seria.

11. Recomendaciones

- Las marcas con mayor aceptación tienen las siguientes características en común: cada una de ellas cuenta con una marca registrada en el mercado, sus logotipos son simples y siguen los estándares de la ropa que venden. Es por ello que se recomienda a los nuevos empresarios registrar sus marcas de ropa y hacer su logo de acuerdo a la clase de ropa que desean fabricar y seguir los estereotipos de las marcas líderes en cuanto a seriedad y sencillez.
- Se debe tener en cuenta que las empresas se están dando a conocer a través del internet pues es el medio de comunicación con mayor influencia actualmente. Se recomienda a las nuevas empresas realizar la publicidad por este medio. Las nuevas empresas tienen las oportunidades abiertas dentro de este mercado pues sus posibles clientes no tienen en cuenta la antigüedad de la marca, por el contrario, deben basarse en realizar prendas cómodas y de calidad por las cuales el cliente esté dispuesto a pagar y que lo diferencien de sus competencias directas.

Referencias

- [1] TLC, «Dinero,» 6 10 2015. [En línea]. Available: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mundo/articulo/analisis-ante-posibilidad-tlc-china-2015/209404>. [Último acceso: 04 2018].
- [2] Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, «Por qué las marcas son importantes para el éxito de su PYME,» *OMPI*.
- [3] A. Osorio, «Las 10 marcas en las que más confían los colombianos,» *La Patria*, 2014.
- [4] «EL TIEMPO,» 18 05 2015. [En línea]. Available: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15777345>. [Último acceso: 04 2018].
- [5] J. P. Porto, «Definicion.DE,» 2014. [En línea]. Available: <https://definicion.de/marca/>. [Último acceso: 2017].
- [6] S. M. Davis, *La Marca: Maximo valor de la empresa*, Mexico: Pearson Educacion, 2002.
- [7] M. Tungate, «Leader Summaries,» 2017. [En línea]. Available: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/marcas-de-moda>.
- [8] «Portafolio,» 20 Mayo 2008. [En línea]. Available: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-registrar-marca-cuesta-639-000-pesos-316816>.
- [9] INAPI , «Importancia del registro de la Marca,» Santiago de Chile.
- [10] «Shopify Inc,» [En línea]. Available: <https://es.shopify.com/enciclopedia/marca-registrada>.
- [11] «Diccionario Actual,» [En línea]. Available: <https://diccionarioactual.com/ropa/>.

- [12] «DEFINICION Y QUE.ES,» 2014. [En línea]. Available: <http://definicionyque.es/moda/>.
- [13] R. Espinosa, «Robeto Espinosa,» 2016. [En línea]. Available: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>.
- [14] Anonimo, «Denou,» [En línea]. Available: <http://www.denou.com/disenio-de-marca-origen-historia-evolucion/>.
- [15] Anexo virtual, «Anexo virtual,» 2015. [En línea]. Available: <http://anexovirtual.blogspot.com.co/2013/09/historia-ropa-vestimenta.html>.
- [16] N. M. Ferrero, «Universidad de León,» Julio 2014. [En línea]. Available: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1. [Último acceso: Noviembre 2017].
- [17] J. A. C. GIRALDO, 22 Mayo 2015. [En línea]. Available: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78553/1/TG00989.pdf. [Último acceso: Noviembre 2017].
- [18] «RED UAO,» 2014. [En línea]. Available: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>.
- [19] «PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA,» 2010. [En línea]. Available: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>.
- [20] «El Pensante,» 9 Septiembre 2016. [En línea]. Available: <https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>.
- [21] DANE, «DANE,» [En línea]. Available: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>.

- [22] A. Calle, «Arturo Calle,» [En línea]. Available: <https://www.arturocalle.com/contenido/historia>.
- [23] S. F, «Studio F,» [En línea]. Available: <https://www.studiof.com.co/descubre-studiof/nuestra-marca>.
- [24] Tentulogo, «Tentulogo,» 2019. [En línea]. Available: <https://tentulogo.com/adidas-el-monstruo-de-las-tres-rayas/>.
- [25] LACOSTE. [En línea]. Available: <https://global.lacoste.com/es/lacoste-history.html>.
- [26] Tentulogo, «Tentulogo,» 2019. [En línea]. Available: <https://tentulogo.com/lacoste-la-historia-del-logo-del-cocodrilo/>.
- [27] F. R. G. L. d. Guevara, «Diagnóstico del Comercio Exterior de las Pymes Textiles Chinas,» València, 2012.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

Cuestionario para determinar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana

Al responder la siguiente encuesta, usted está aportando información para determinar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca en Bucaramanga, con el fin de evaluar el impacto de las marcas y generar propuestas de mejora para el sector. Esta encuesta es confidencial, las únicas personas que conocerán su participación en el estudio son los miembros del equipo de investigación. Su participación en este estudio no da lugar a generar costos para su bolsillo.

Sexo:

Masculino	Femenino

Edad:

Menor de 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años o más
------------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Estrato:

1	2	3	4	5	6

Ubicación:

Bucaramanga	Floridablanca	Piedecuesta	Girón

Cuestionario

1. Ordene de 1 a 8 el medio de comunicación por el cual usted se entera de la existencia de las diferentes marcas de ropa, siendo 8 la mejor calificación y 1 la calificación más baja.

- Televisión
- Internet
- Radio
- Prensa
- Volantes
- Amigo, familiar o conocido
- En el establecimiento mismo
- Patrocinio
- Otro ¿cuál? _____

2. Ordene de 1 a 10 las siguientes marcas de ropa nacionales, según su preferencia, siendo 10 la mejor calificación y 1 la calificación más baja.

- Studio F
- ELA
- Arturo Calle
- GEF
- KOAJ
- Pronto
- Pat primo

- UNSER
- Derek
- TOTTO
- Otro ¿cuál? _____

3. Ordene de 1 a 10 las siguientes marcas de ropa internacionales, según su preferencia, siendo 10 la mejor calificación y 1 la calificación más baja.

- Adidas
- Náutica
- Zara
- Polo Ralph Lauren
- Forever 21
- Levis
- Lacoste
- Hugo Boss
- Armani
- Tommy Hilfiger
- Otro ¿cuál? _____

4. Distribuya un total de 100 puntos, según sea su preferencia al momento de comprar ropa de marcas nacionales o internacionales.

Nacionales	
Internacionales	
TOTAL	100%

5. Elija una de las siguientes opciones. ¿En cuál de estos lugares le gusta adquirir sus prendas de vestir?

- Centros comerciales
- Tiendas online
- Supermercados
- Catalogos
- Otra ¿cuál? _____

6. Ordene de 1 a 5 el nivel de uso de los siguientes tipos de ropa, según su preferencia, siendo 5 la mejor calificación y 1 la calificación más baja.

- __ Formal
- __ Informal
- __ Deportiva
- __ Casual
- __ Otro ¿cuál? _____

Las preguntas 7 y 8 se responden calificando de uno a tres, siendo tres la máxima puntuación y uno la mínima puntuación:

7. ¿Qué es lo que más le llama la atención de tu marca favorita?

	1	2	3
Antigüedad			
Posicionamiento			
Diseño			
Comodidad			
Precio			
Moda			
Otra			

8. ¿Cómo calificaría su marca favorita?

	1	2	3
"La marca es la mejor del sector"			
"la marca está muy consolidada en el mercado"			
"la marca despierta mi simpatía"			
Tengo una imagen positiva de los que consumen la marca			

Tipo de Ropa

Tipo De Ropa	Frecuencia					Total	Promedio
	Cinco	Cuatro	Tres	Dos	Uno		
Formal	23	18	21	64	24	150	2,68
Informal	43	33	35	22	17	150	3,42
Deportiva	26	30	46	25	23	150	3,07
Casual	25	46	36	25	18	150	3,23
Otro	33	23	12	14	68	150	2,59
Total	150	150	150	150	150		

Procedencia de las marcas

Porcentaje	
Nacionales	Internacionales
70	30
10	90
50	50
50	50
80	20
80	20
100	0
80	20
80	20
50	50
50	50
5	95
5	95
30	70
30	70
50	50
50	50
30	70
30	70
80	20
80	20
100	0
100	0
30	70
30	70
40	60
40	60
30	70
30	70
70	30
90	10
90	10
80	20
40	60
40	60
50	50
80	20

Porcentaje	
Nacionales	Internacionales
80	20
100	0
100	0
50	50
50	50
30	70
70	30
70	30
30	70
100	0
40	60
40	60
100	0
100	0
100	0
10	90
10	90
10	90
90	10
10	90
50	50
90	10
90	10
50	50
30	70
30	70
100	0
70	30
30	70
10	90
70	30
50	50
50	50
20	80
40	60
100	0
70	30
50	50
50	50
50	50
10	90
Porcentaje	
Nacionales	Internacionales
100	0
50	50
30	70
30	70
95	5
95	5
50	50
50	50
30	70

95	5
70	30
50	50
50	50
50	50
50	50
70	30
30	70
30	70
50	50
50	50
20	80
40	60
30	70
70	30
70	30
70	30
70	30
10	90
80	20
80	20
50	50
100	0
50	50
50	50
20	80
50	50
50	50
100	0
100	0
100	0
100	0
Porcentaje	
Nacionales	Internacionales
50	50
100	0
40	60
40	60
60	40
40	60
40	60
100	0
100	0
20	80
20	80
50	50
50	50
60	40
60	40
100	0
50	50
50	50
70	30
10	90

50	50
50	50
80	20
80	20
100	0
80	20
80	20
50	50
50	50
5	95
5	95
56,7	43,3

Características de las marcas

Características					
Antigüedad	Posicionamiento	Diseño	Comodidad	Precio	Moda
3	3	1	3	3	1
3	3	1	3	3	1
3	3	3	3	3	3
3	3	1	3	1	3
1	3	1	3	3	3
1	3	1	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	3	3	3
1	3	2	3	3	3
2	2	3	3	2	3
2	2	1	3	2	3
1	3	1	3	3	3
2	2	1	3	2	2
2	2	3	3	2	2
1	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
1	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	1
3	2	3	3	2	3
3	2	3	3	2	3
2	2	1	2	2	3
2	2	1	2	2	3
1	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	1
2	3	2	3	2	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3
2	3	3	3	2	3

3	3	3	3	3	3
1	1	2	3	3	1
1	2	1	1	3	1
Características					
Antigüedad	Posicionamiento	Diseño	Comodidad	Precio	Moda
1	2	1	1	3	1
1	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	1
1	1	3	3	2	1
2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
1	1	3	3	3	1
1	1	3	3	3	1
1	3	3	3	2	3
1	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2
2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	1
3	3	3	3	2	1
1	2	3	3	2	3
1	2	3	3	2	3
1	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
3	1	1	3	2	1
3	1	1	3	2	1
1	3	2	3	3	2
1	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
1	2	3	3	3	3
1	2	3	3	3	3
3	1	3	3	3	3
1	2	3	3	3	3
1	2	3	3	3	2
1	2	3	3	3	2
1	2	3	3	3	2
3	2	3	3	2	2
3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	3	3	1
3	3	2	3	1	3
Características					
Antigüedad	Posicionamiento	Diseño	Comodidad	Precio	Moda
3	3	2	3	1	3
1	1	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	1	2	3	3	2
2	1	2	3	3	2

1	3	3	3	1	3
1	3	3	3	1	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	3	1	2
3	2	2	1	3	3
3	2	2	1	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	2	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	1	3	3	1
3	2	1	3	3	1
1	2	2	3	3	3
1	2	2	3	3	3
1	1	3	3	3	3
1	1	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
1	1	3	3	3	2
1	1	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
1	2	3	3	3	2
1	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	1
1	2	3	3	2	1
3	2	2	3	2	2
3	2	2	3	3	3
1	2	2	3	3	2
1	2	2	3	3	2
Características					
Antigüedad	Posicionamiento	Diseño	Comodidad	Precio	Moda
1	1	2	3	3	3
1	1	3	3	1	1
1	1	3	3	1	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2
3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	3
1	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	3	3	3

1	3	2	3	3	3
2	2	3	3	2	3
2	2	3	3	2	3
1	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2
2	2	3	3	2	2
1	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
1	1	3	3	3	1
1	3	3	3	2	3
1	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2
1,94	2,41	2,57	2,91	2,63	2,43

Clasificación de las marcas

Calificación				
"La marca es la mejor del sector"	"La marca está muy consolidada en el mercado"	"La marca despierta mi simpatía"	Tengo una imagen positiva de los que consumen la marca"	
3	3	3	3	
3	3	3	3	
1	3	3	3	
1	3	3	3	
3	3	3	3	
2	3	1	3	
2	2	3	2	
2	2	3	2	
3	1	3	1	
3	1	3	1	
3	3	3	3	
1	2	3	2	
3	1	3	3	
3	1	3	3	
2	2	2	2	
3	3	3	3	
2	3	3	3	
2	3	3	3	
3	3	3	3	
3	3	3	2	
1	1	3	3	
1	1	3	3	
3	3	3	3	
2	2	3	2	
2	2	3	2	
3	3	3	3	
3	3	3	3	
1	2	3	3	
1	2	3	3	

2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	1	1
2	2	1	1
3	3	3	3
3	2	3	3
Calificación			
"La marca es la mejor del sector"	"La marca está muy consolidada en el mercado"	"La marca despierta mi simpatía"	Tengo una imagen positiva de los que consumen la marca"
3	2	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
2	3	3	3
2	3	3	3
1	2	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
1	2	2	3
1	2	2	3
1	3	3	2
3	3	3	3
3	3	2	2
3	3	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	3	3
2	2	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
2	3	3	3
2	3	3	3
2	3	3	3
2	3	3	3
2	2	2	2
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
2	2	2	2
3	3	3	3
3	2	2	2
3	2	2	2
Calificación			
"La marca es la mejor del sector"	"La marca está muy consolidada en el mercado"	"La marca despierta mi simpatía"	Tengo una imagen positiva de los que consumen la marca"
3	3	3	3
3	3	3	3

3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	3	3
3	2	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	3	2
2	2	3	2
2	2	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	3
2	2	2	3
3	3	3	3
3	2	2	2
3	3	3	3
1	1	3	1
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	1	2	3
3	1	2	3
3	3	3	3
3	3	3	3
1	3	2	2
1	3	2	2
1	1	1	1
3	3	3	3
3	3	3	3
Calificación			
"La marca es la mejor del sector"	"La marca está muy consolidada en el mercado"	"La marca despierta mi simpatía"	Tengo una imagen positiva de los que consumen la marca"
3	3	3	3
1	1	2	1
3	1	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	2	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
1	3	3	3
1	3	3	2
2	2	2	2
2	2	2	2

3	3	3	3
3	3	3	3
3	1	2	2
2	3	2	3
2	3	2	3
3	1	3	3
3	3	3	3
2	3	3	2
2	3	3	2
3	3	3	1
3	3	3	1
3	3	3	3
2	3	1	2
2	1	1	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	2	3
3	2	1	3
2	1	1	3
3	3	3	3
2	1	2	3
3	1	3	3
2,49	2,51	2,69	2,65