

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LAS DECISIONES DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MODA RÁPIDA DEL MUNICIPIO DE
TULUÁ - VALLE DEL CAUCA PARA EL AÑO 2025.

CRISTIAN FABIAN OLAYA RESTREPO
MÓNICA ANDREA MARTINEZ SANCHEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE TULUÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA 2024

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LAS DECISIONES DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MODA RÁPIDA DEL MUNICIPIO DE
TULUÁ - VALLE DEL CAUCA PARA EL AÑO 2025.

CRISTIAN FABIAN OLAYA RESTREPO
MÓNICA ANDREA MARTINEZ SANCHEZ

MONOGRAFÍA

Daniela María Piedrahita Pineda
Especialista en mercadeo
Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE TULUÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA 2024

TABLA DE CONTENIDO

PÁG.

Introducción	15
1 Definición del Problema	16
1.1 Antecedentes del Problema	16
1.2 Descripción del Problema	19
1.2.1 Formulación del Problema	21
1.2.2 Sistematización del Problema	21
1.3 Objetivos	22
1.3.1 Objetivo General	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 Justificación	23
1.4.1 Justificación teórica	23
1.4.2 Justificación metodológica	24
1.4.3 Justificación práctica	24
2. Marco Referencial	3
2.1 Estado del arte	3
2.2 Marco Teórico	27
2.2.1 Modelo AIDA	28
2.2.1 C del marketing	29
2.2.2 Modelo de Marketing relacional	29
2.2.3 Teoría de la disonancia cognitiva	30
2.2.4 Comunicación integrada de marketing	31
2.2.5 Teoría de la innovación Shumpeter	33
2.2.6 Estrategias de desarrollo empresarial	33
2.2.7 Marketing de fidelización	34
2.2.8 Marketing 4.0	34
2.2.9 Teoría del Gusto	35
2.2.10 Teoría del consumidor	36

2.2.11	Modelo de Comportamiento impulsivo Rook (1987)	37
2.2.12	Teoría de la Influencia Social	37
2.2.11	Teoría de la Decisión de Compra Racional y Emocional	38
2.2.12	Comportamiento del consumidor	41
2.2.13	Modelo del comportamiento del consumidor	42
2.2.13	Teoría del consumidor consiente	43
2.2.14	Ventaja competitiva	43
2.2.15	Economía de escala	44
2.3	Marco Conceptual	45
2.4	Marco Contextual o Espacial	46
2.5	Marco Legal	52
3	Diseño Metodológico	55
3.2	Tipo de Investigación	55
3.3	Método de Investigación	55
3.3	Fuentes y técnicas de recolección de información	55
3.3.1	Fuentes primarias	55
3.3.2	Fuentes secundarias	55
3.3.3	Población	56
6.	Capítulo I Conceptualización de la Moda Rápida	58
	Dinámica del Sector Textil en el Municipio de Tuluá	58
6.1	Análisis del Sector de la Moda en Colombia	58
6.2	Tendencia de Telas	60
6.3	Comportamiento del Sector Textil, Manufactura de Ropa y Outsourcing	60
6.4	Tendencias Modernas	61
6.5	Outsourcing – Maquila	62
6.6	Afectación del medio ambiente	63
6.7	Que es moda rápida	66
6.8	A través de qué medios la adquiere la gente (digitales, almacenes, Plataformas) compra y venta	67
6.8	Composición de la tela de moda rápida	71

6.9 Duración de las tendencias	72
6.10 Lugares de procedencia según las etiquetas	72
6.11 La verdad o mentira detrás de las etiquetas.....	73
6.12 Ficha Técnica del Diario de Campo	83
6.13 Análisis del Sector	101
6.14 Diamante Competitivo de la moda Rápida en Tuluá, Valle del Cauca	133
7 Capítulo II Identificación de los Factores que Determinan la Decisión de Compra de Prendas de Vestir Denominadas Como Moda Rápida en el Municipio de Tuluá	172
7.1 Factores Personales	174
7.2 Factores Sociales.....	184
7.3 Factores Culturales	195
7.4 Factores Psicológicos	206
7.5 Factores Económicos.....	224
8 Capítulo III Determinar el Efecto de las Estrategias de Mercadeo en las Decisiones de Compra de los Consumidores de Moda Rápida en Tuluá.	243
8.1 Recorrido del cliente según los factores de compra.....	244
8.2 Entrevista a Expertos	249
Juan Esteban Rangel (Químico Farmacéutico Producción y aseguramiento de calidad de productos farmacéuticos, cosméticos y afines).....	252
e. Responsabilidad institucional y acción reguladora	259
8.3 Correlaciones Estadísticas	260
9 Capítulo IV. Alternativas de Sensibilización Frente a los Impactos Ambientales Generados por la Compra de Moda Rápida en Tuluá.	286
10 Conclusiones	293
11 Recomendaciones	295
BIBLIOGRAFÍA	297
ANEXO A.....	300
ANEXO B.....	315

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones de confecciones en Colombia 2024.....	17
Tabla 2 Estado del arte	3
Tabla 3 Empresas Municipio de Tuluá.....	51
Tabla 4 Marco legal	52
Tabla 5 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	56
Tabla 6 Gasto por persona en moda al mes por ciudad	59
Tabla 7 Entorno geofísico local y regional	105
Tabla 8 proyección poblacional 2024.....	106
Tabla 9 Población total por sexo y zona	106
Tabla 10 población étnica y resguardos indígenas por edad	107
Tabla 11 población proyectada por estrato Zona urbana.....	107
Tabla 12 población proyectada por estrato Zona Rural	108
Tabla 13 entorno demográfico	109
Tabla 14 Entorno cultura.....	111
Tabla 15 Clasificación homicidios por tipo de violencia	113
Tabla 16 Población estudiantil por sector	113
Tabla 17 tasa de escolaridad	114
Tabla 18 Entorno social	114
Tabla 19 Entorno ambiental	118
Tabla 20 Económico	126
Tabla 21 Entorno Jurídico (Político - Legal).....	130
Tabla 22 Entorno tecnológico	133
Tabla 23 tipos de almacenes	136
Tabla 24 Matriz del perfil competitivo.....	152
Tabla 25 Matriz semáforo	168
Tabla 26 del nivel de confianza.....	173
Tabla 27 Descripción de la muestra.....	174
Tabla 28 Género	175
Tabla 29 Edad.....	177
Tabla 30 Estrato socioeconómico	178
Tabla 31 Nivel de estudios.....	180

Tabla 32 Ocupación.....	181
Tabla 33 nivel de ingresos mensuales.....	183
Tabla 34 Frecuencia compra de ropa nueva	184
Tabla 35 La importancia del precio al elegir ropa	185
Tabla 36 Preocupación sobre el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, Temu,Zara,H & M entre otras	187
Tabla 37 Qué factores lo motivan a comprar moda rápida	188
Tabla 38 Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros/ familia para usar/ comprar ropa de moda rápida.....	188
Tabla 39 Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros/ familia para usar/ comprar ropa de moda rápida.....	190
Tabla 40 Que opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida	191
Tabla 41 Que tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social	192
Tabla 42 Dónde prefiere comprar moda rápida	194
Tabla 43 disposición para pagar más por una prenda	195
Tabla 44 Considera que las formas de vestir han cambiado gracias a la influencia de las redes sociales	196
Tabla 45 Usted compra ropa de moda rápida para asistir a eventos/celebraciones propias del municipio como la feria, encuentros culturales, conciertos, o fechas especiales como diciembre.....	198
Tabla 46 a la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que está refleje sus tradiciones y valores	199
Tabla 47 Prefiere que las marcas de moda rápida utilicen su idioma en campañas de publicidad o estampados	201
Tabla 48 Identidad al momento de comprar ropa	202
Tabla 49 Al comprar moda rápida usted siente.....	206
Tabla 50 Con qué frecuencia compras ropa como una forma de mejorar tu estado de ánimo o manejar el estrés.....	208
Tabla 51 Que tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa	209
Tabla 52 Qué sensación tienes al adquirir ropa nueva de moda rápida	211
Tabla 53 Cuánto tiempo dura la sensación que tienes al adquirir ropa nueva de moda rápida.....	212
Tabla 54 Asocas el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en tu círculo social	213
Tabla 55 qué tan frecuente es que guardes ropa comprada y no la uses por que no te satisface.....	215
Tabla 56 Qué factores lo motivan a comprar moda rápida	223

Tabla 57 Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa	224
Tabla 58 La calidad de la ropa de moda rápida en relación al valor es justa.....	225
Tabla 59 Considera que las campañas de moda rápida sobre “buena calidad a bajo precio” son realistas	226
Tabla 60Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su reacción a las diferentes tendencias de la moda rápida en ropa	228
Tabla 61 Al momento de comprar moda rápida usted	235
Tabla 62 Usted ha comprado ropa de segunda mano	236
Tabla 63 Con cuál de la siguientes afirmaciones se identifica.....	237
Tabla 64 A Través de qué medios recibe información sobre la moda rápida	238
Tabla 65 resumen de las variables	239
Tabla 66 perfil entrevistados	251
Tabla 67 ¿Cuál es su edad? Vs Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros /familia para usar / comprar ropa de moda rápida?.....	260
Tabla 68 Chi - cuadrado	261
Tabla 69Cuál es su nivel de estudios Vs Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda.....	262
Tabla 70 Pruebas de chi - cuadrado	263
Tabla 71 Dónde prefieres comprar moda rápida Vs A la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que esta refleje sus tradición y valores	264
Tabla 72 Pruebas de Chi - cuadrado	264
Tabla 73 Te preocupa el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, TEMU, Zara, H & M entre otras VS Que tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social.....	266
Tabla 74 Pruebas de chi - cuadrado	266
Tabla 75 Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa VSCuál es su nivel de ingresos mensuales.....	267
Tabla 76 Pruebas de Chi - cuadrado	268
Tabla 77 Piensas que la moda rápida fomenta el consumismo debido a sus precios bajos VS Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda	268
Tabla 78 Pruebas de Chi - Cuadrado	269
Tabla 79 Qué importancia tiene el precio al elegir ropa VSCuál es su nivel de ingresos mensuales	270
Tabla 80 Pruebas de chi - cuadrado	270
Tabla 81 ¿Cuál es su género?*¿Con qué frecuencia compra ropa nueva?	271
Tabla 82 Pruebas de chi - cuadrado	272
Tabla 83Cuál es su estrato socioeconómico VS Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social.....	273
Tabla 84 Pruebas de chi - cuadrado	273

Tabla 85 Cuál es su nivel de ingresos mensuales VS Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social	275
Tabla 86 Pruebas de chi - cuadrado	275
Tabla 87 Con qué frecuencia compra ropa nueva Vs Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social	276
Tabla 88 Pruebas de Chi-cuadrado	277
Tabla 89 Qué opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida VS Que tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa.....	278
Tabla 90 Pruebas de Chi - cuadrado	278
Tabla 91 Dónde prefiere comprar moda rápida VS Asocia el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en círculo social.....	280
Tabla 92 Pruebas de Chi - cuadrado	280
Tabla 93 Usted considera que las formas de vestir han cambiado gracias a la influencia de las redes sociales VS Qué tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa	281
Tabla 94 Pruebas de Chi - cuadrado	282

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Producción y venta de confecciones	17
Figura 2 Árbol del Problemas.....	22
Figura 3 Marco teórico	27
Figura 4 Los 4 pilares de CIM.....	32
Figura 5 Ruta de desarrollo para CIM.....	32
Figura 6 Procesos mentales en la decisión del consumidor	41
Figura 7 Etapas del proceso de consumo.....	42
Figura 8 Influencia de los factores en el comportamiento del consumidor.....	43
Figura 9 Mapa Municipio de Tuluá.....	48
Figura 10 Gasto total y por canastas	49
Figura 11 Producción según la industria.....	50
Figura 12 Plataforma Shein	68
Figura 13 Plataforma Gotrendier.....	68
Figura 14 Temu.....	69
Figura 15 D´moda	70
Figura 16 Surtitodo	70
Figura 17 Templo.....	71
Figura 18 Herpo	71
Figura 19 Composición de las prendas.....	74
Figura 20 Cantidad	75
Figura 21 precio de las prendas.....	75
Figura 22 Posición geográfica del Municipio de Tuluá (Colombia)	104
Figura 23 Bandera	110
Figura 24 Escudo.....	111
Figura 25 D´moda	139
Figura 26 Surtitodo	140
Figura 27 Templo de la moda	141
Figura 28 Década 10 en todo	142
Figura 29 Amazona center.....	143
Figura 30 Surtitex.....	143
Figura 31 Iz Moda y Calidad	144

Figura 32 Herpo	145
Figura 33 Haruki	147
Figura 34 H&D	148
Figura 35 Tennis	149
Figura 36 Facol	149
Figura 37 Koaj.....	150

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Nivel de consumo	64
Gráfico 2 Inversión en activos con fines de protección y conservación del ambiente	65
Gráfico 3 Total casos de criminalidad y homicidios	112
Gráfico 4 Índice de producción y venta de prendas de vestir	119
Gráfico 5 Gasto de los Hogares por grupos.....	120
Gráfico 6 Gasto de los hogares en moda (2020- 2024)	121
Gráfico 7 Gasto de calzado y vestuario por categoría	122
Gráfico 8 Evolución de la inflación y la contribución de la moda	123
Gráfico 9 Consumo de moda en Colombia	123
Gráfico 10 Gasto acumulado en moda por ciudad.....	124
Gráfico 11 Variación corriente año acumulado	125
Gráfico 12 Variación real año acumulado	126
Gráfico 13 Tiempos de uso de ropa y venta de ropa	131
Gráfico 14 Diamante competitivo	134
Gráfico 15 Radar D´moda.....	153
Gráfico 16 Surtitodo	154
Gráfico 17 Templo de la Moda.....	155
Gráfico 18 Década 10 en todo	156
Gráfico 19 Amazonas center.....	157
Gráfico 20 Surtitex	158
Gráfico 21 Iz moda.....	159
Gráfico 22 Herpo.....	160
Gráfico 23 Haruki	161
Gráfico 24 H & D.....	162
Gráfico 25 Tennis.....	163
Gráfico 26 Koaj	164
Gráfico 27 facol.....	165
Gráfico 28 Hypermoda.....	166
Gráfico 29 antigüedad de los establecimientos de ropa en Tuluá	169
Gráfico 30 Cantidad de establecimientos de ropa por barrio en Tuluá	170
Gráfico 31 Evolución de ingresos anuales del sector de ropa en Tuluá	170
Gráfico 32 Género	175
Gráfico 33 Edad	177
Gráfico 34 Estrato socioeconómico	179
Gráfico 35 Nivel de estudios	180
Gráfico 36 Ocupación	182

Gráfico 37 Nivel de ingreso mensual	183
Gráfico 38 Frecuencia compra de ropa nueva.....	184
Gráfico 39 La importancia del precio al elegir ropa.....	186
Gráfico 40 Preocupación sobre el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, Temu,Zara,H & M entre otras	187
Gráfico 41 Qué opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida	191
Gráfico 42 Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social	193
Gráfico 43 Dónde prefiere comprar moda rápida.....	194
Gráfico 44 disposición para pagar más por una prenda	195
Gráfico 45 Considera que las formas de vestir han cambiado gracias a la influencia de las redes sociales	197
Gráfico 46 Usted compra ropa de moda rápida para asistir a eventos/celebraciones propias del municipio como la feria, encuentros culturales, conciertos, o fechas especiales como diciembre	198
Gráfico 47 a la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que está refleje sus tradiciones y valores	200
Gráfico 48 Prefiere que las marcas de moda rápida utilicen su idioma en campañas de publicidad o estampados.....	201
Gráfico 49 Identidad al momento de comprar ropa.....	202
Gráfico 50 Nivel de identificación con valoro las prendas que reflejan la identidad cultural	203
Gráfico 51 Nivel de identificación con es significativo para mi comprar ropa que respete mis creencias	204
Gráfico 52 Nivel de identificación con tengo un código de vestimenta definido...205	205
Gráfico 53 Nivel de identificación con tengo un código de vestimenta definido...205	205
Gráfico 54 Con qué frecuencia compras ropa como una forma de mejorar tu estado de ánimo o manejar el estrés	208
Gráfico 55 Qué tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa	210
Gráfico 56 Cuánto tiempo dura la sensación que tienes al adquirir ropa nueva de moda rápida.....	212
Gráfico 58 58Asocias el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en tu círculo social	214
Gráfico 59 qué tan frecuente es que guardes ropa comprada y no la uses por que no te satisface.....	215
Gráfico 60 Está de acuerdo o en desacuerdo frecuentemente siento que necesito ropa nueva, aunque podría arreglármelas con las que tengo.....	216

Gráfico 61 Está de acuerdo o en desacuerdo con “saco mucho provecho a mi ropa, por lo que no estoy buscando comprar más”.....	217
Gráfico 62 Está de acuerdo o en desacuerdo con compro ropa nueva, aunque mi ropa vieja aun este en buen estado	218
Gráfico 63 Está de acuerdo o en desacuerdo con, mi ropa sigue en buenas condiciones cuando la reemplazó.....	219
Gráfico 64 Está de acuerdo o en desacuerdo con, cuando veo nuevas modas en vitrinas, usualmente siento que necesito algo más.....	220
Gráfico 65 Está de acuerdo o en desacuerdo con tiendo a comprar ropa mucho antes de que mi otra ropa esté gastada.....	221
Gráfico 66 Está de acuerdo o en desacuerdo con compro ropa simplemente porque quiero algo nuevo	222
Gráfico 67 Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa	224
Gráfico 68 La calidad de la ropa de moda rápida en relación al valor es justa	226
Gráfico 69 Considera que las campañas de moda rápida sobre “buena calidad a bajo precio” son realistas	227
Gráfico 70 Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su reacción a las diferentes tendencias de la moda rápida en ropa	228
Gráfico 71 Nivel de importancia al comprar moda rápida (marca conocida o popular).....	229
Gráfico 72 Nivel de importancia al comprar moda rápida (durabilidad de la ropa)	230
Gráfico 73 Nivel de importancia al comprar moda rápida (Precio asequibles).....	231
Gráfico 74 Nivel de importancia al comprar moda rápida (Comodidad en el uso diario).....	232
Gráfico 75 Nivel de importancia al comprar moda rápida (Exclusividad que sea única)	233
Gráfico 76 Nivel de importancia al comprar moda rápida (tendencias y estilos modernos).....	233
Gráfico 77 Nivel de importancia al comprar moda rápida (prácticas éticas y sostenibles de la marca)	234
Gráfico 78 Al momento de comprar moda rápida usted.....	235
Gráfico 79 Usted ha comprado ropa de segunda mano	236
Gráfico 80 Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica	237
Gráfico 81 Recorrido del cliente según los factores sociales.....	244
Gráfico 82 Recorrido del cliente según los factores cultural	245
Gráfico 83 Recorrido del cliente según los factores culturales	246
Gráfico 84 Recorrido del cliente según los factores Psicológico.....	247
Gráfico 85 Recorrido del cliente según los Proceso de compra.....	248

Introducción

La moda rápida se adapta rápidamente a las variaciones de tendencias, enfocándose en la velocidad de producción y distribución de ropa económica del mercado actual, por lo tanto, la producción de estas prendas se realiza velozmente y con materiales de baja calidad (Radiónica, 2022, párr. 3). Los constantes cambios en la moda han logrado afectar los niveles de producción de ropa de las marcas más relevantes en este sector según la revista Vogue España marcas como ZARA, H&M y Shein entre otras empresas del sector textil no logran vender el 40% de las prendas que fabrican (Chan, 2023, párr. 6). Esto indica que las empresas especializadas en la producción y venta de ropa necesitan realizar estudios sobre los factores que tienen en cuenta los clientes para comprar prendas de vestir y a partir de esto plantear estrategias que les ayuden a mantenerse en el mercado.

En 2023, el mercado textil en Colombia alcanzó un valor aproximado de 5,04 mil millones de dólares, demostrando su relevancia y solidez en la economía del país. Se espera que este mercado crezca a una tasa compuesta anual (CAGR) del 4,70% durante el período de pronóstico 2024-2032, proyectando un valor de 7,62 mil millones de dólares para 2032 (Araly, Moda, 2024, párr. 1).

Según la cifra mencionada anteriormente se puede evidenciar que el ámbito textil en Colombia está en un continuo crecimiento buscando aumentar la producción en diferentes zonas del país y de esta forma se puede prever también que empresas que se dediquen a la industria de moda rápida busquen tener un mayor alcance.

El actual proyecto de investigación se lleva a cabo considerando estudios elaborados con anterioridad y la obtención de datos actualizados se realiza mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, analizando los factores que determinan las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida del municipio Tuluá, esta permite obtener información que facilita la comprensión del consumidor.

Se inicia con la identificación y formulación del problema, el planteamiento de interrogantes y objetivos específicos, junto con la justificación que respalda la investigación y está compuesta por los enfoques teóricos, metodológico y práctico que dan sustento y garantizan una adecuada estructuración del estudio, esta investigación analiza los factores que determinan las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida del municipio de Tuluá, con la intención de favorecer el sector textil del municipio brindando información actualizada sobre sus consumidores y facilitando la creación de estrategias que puedan ser utilizadas para aumentar la fidelización de los clientes.

1 Definición del Problema

1.1 Antecedentes del Problema

En los últimos años se ha observado un notable crecimiento en el sector de la moda rápida, “este es el término que se utiliza para describir la producción rápida de prendas de vestir a gran escala para seguir el ritmo de las temporadas y tendencias que están en constante cambio” (Nicioli, 2023, párr. 1). Esta tendencia global ha transformado la manera en que los consumidores compran ropa, influenciada principalmente por la velocidad con que se actualizan las colecciones y los precios accesibles de los productos (Rivera et al., 2022, p. 23).

El Mapa de la Moda (2024) menciona las empresas líderes a nivel global en distribución del sector de la moda rápida como Inditex con una facturación de 35.947 millones de euros, H y M con 21.054 M€ y Primark con 10.861 M€ entre otros. Estas cifras reflejan, el poder de estas empresas para establecer tendencias globales y dictar el ritmo de la moda debido a su capacidad de ofrecer productos de moda a precios accesibles y en tiempos de respuesta rápidos.

En Colombia las empresas líderes en importaciones del sector de la moda son las que se dedican a la comercialización de moda rápida, según el Observatorio Inexmoda 2024 son H y M con \$14.423.706 de dólares y La compañía de inversiones Textiles de Moda S.A.S franquicia de Inditex y comercializadora de marcas como ZARA, Bershka y Oysho, entre otras. Demostrando así la preferencia de los consumidores nacionales por marcas extranjeras de moda rápida.

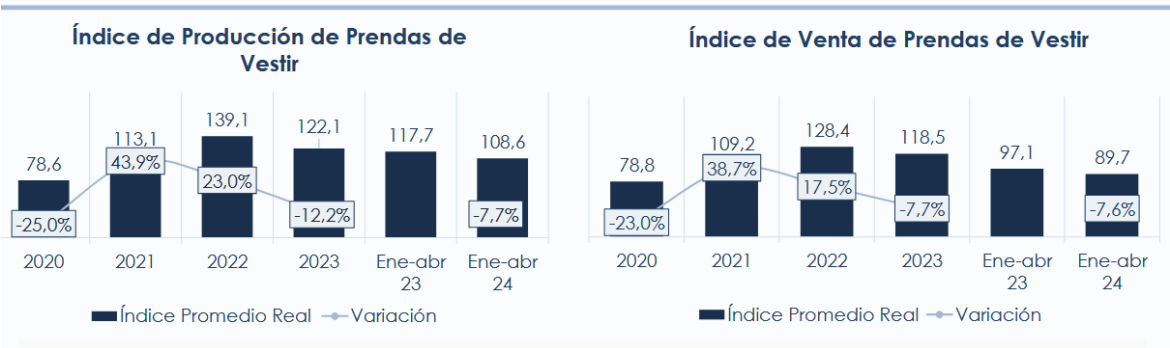
Tabla 1 Importaciones de confecciones en Colombia 2024

NIT	Razón Social Importador - Prendas de Vestir	CIF dólares
900924527	H&M HENNES & MAURITZ COLOMBIA S.A.S	\$ 14.423.706
900123408	COMPANIA DE INVERSIONES TEXTILES DE MODA S.A.S.	\$ 12.480.573
900017447	FALABELLA DE COLOMBIA S A	\$ 10.590.609
805011074	ADIDAS COLOMBIA LTDA	\$ 9.982.158
811018676	JOHN URIBE E HIJOS S.A.	\$ 6.240.290
900207065	IBEROMODA S.A.S	\$ 4.205.405
900207085	TEXART SAS	\$ 3.587.155
900545229	ELEPHANT IMPORT & EXPORT S.A.S	\$ 3.152.064
900943243	SURAMERICA COMERCIAL S.A.S	\$ 3.082.468
900468085	ANDIMODA S A S	\$ 3.048.543
900868271	DECATHLON COLOMBIA SAS	\$ 2.526.169
900319753	PRICESMART COLOMBIA S.A.S.	\$ 2.520.868
890932279	C.I. IBLU SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	\$ 2.218.914
805003626	STF GROUP S.A.	\$ 2.208.216
830003583	ATHLETIC SPORT INC S.A.S.	\$ 2.169.269
901506007	DISTRIBUIDORA DE EMPAQUES DEL CAUCA S.A.S	\$ 2.160.256
900158685	CENTURY SPORTS S A S	\$ 2.123.850
900639630	DIRECCION NACIONAL DE BOMBEROS	\$ 1.917.915
890901672	CRYSTAL S . A . S	\$ 1.886.568
800020706	NALSANI S A S	\$ 1.836.686

Fuente: observatorio de moda 2024

Los índices de producción de prendas de vestir en Colombia según el Observatorio Inexmoda 2024 han mostrado fluctuaciones, con un aumento del 23,0% en 2022, seguido de disminuciones desde 2023, cayendo un -7,7% en 2024, el índice de ventas de prendas de vestir sigue un patrón similar, con altibajos. Esto se debe a la disminución del gasto de los consumidores colombianos.

Figura 1 Producción y venta de confecciones



Fuente: observatorio de moda 2024

Sin embargo “La moda se ha convertido en uno de los principales gastos de los hogares colombianos llegando a representar en enero de 2024 2,61 Billones de

pesos en el tamaño del mercado”(Observatorio-Inexmoda, 2024, p. 4), esta cifra muestra que las familias colombianas invierten en este sector y por esta razón las empresas que se encuentran en éste deben comprender el comportamiento de los consumidores de moda, a su vez el sector textil en Colombia es una de las industrias más importantes debido a que esta ha llegado a:

Representa el 9,4% del PIB manufacturero y crea aproximadamente 600 mil puestos de trabajo, este sector ha crecido en cifras, debido a que sus compañías y diseñadores locales van a la vanguardia de las tendencias globales (ProColombia, 2023, párr. 2).

Según la ACEI, en el país existe un grupo de empresas dedicadas al análisis de los hábitos de compra de los consumidores y otros temas relacionados, 20 de estas empresas abarcan el 57% de las ventas totales en investigación de mercados en Colombia (ACEI, 2022, p. 5), Entre ellas se destacan compañías como dunnhumby, líder mundial en Ciencia de Datos del Consumidor, que apoya a empresas para competir en la economía moderna (dunnhumby, 2024, párr. 1), Algunas de estas empresas son marcas como Éxito, L'Oréal y Coca-Cola, estas comparten un fuerte reconocimiento de marca, innovación constante, enfoque en el consumidor y estrategias de marketing efectivas.

Un estudio de la Universidad ICECI realizado por estudiantes, sobre el comportamiento del consumidor de moda rápida en Colombia según Hernández Estrada (2019) se encontró que los motivos de compra son de gran importancia debido a que las personas que consumen moda rápida, buscan satisfacer la necesidad de vestirse, ser aceptadas en la sociedad, estando “a la moda” y a un bajo costo.

Sin embargo, el desconocimiento actual de los hábitos de compra en Tuluá limita la capacidad de estas empresas para planificar a largo plazo, adaptarse a las tendencias o incluso diseñar estrategias de fidelización que respondan adecuadamente a las necesidades y preferencias del consumidor local.

En el caso de los factores que determinan las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida del municipio de Tuluá, al encontrar poca información sobre investigaciones que den luz sobre el comportamiento del consumidor se puede evidenciar la desventaja en comparación con las grandes empresas que se dedican a este mismo sector.

Según Kotler y Armstrong (2008), los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se agrupan en categorías culturales, sociales, personales y psicológicas, estos sostienen que los deseos y comportamientos de las personas vienen de la relación entre estos factores, los cuales afectan directamente sus

decisiones de compra, lo que resalta la importancia de entender estas influencias para mejorar la competitividad en el sector de la moda rápida.

1.2 Descripción del Problema

En la ciudad de Tuluá, Valle del Cauca, las empresas del sector de la moda rápida enfrentan un problema clave y es el desconocimiento sobre el comportamiento de compra de los consumidores locales. El problema se manifiesta a través de varios síntomas que afectan la capacidad de estas empresas para competir y satisfacer las demandas del mercado y más en una ciudad que se destaca por su entorno comercial.

En primer lugar, se evidencia que las tácticas de promoción y mercadeo de las compañías no están alineadas con las preferencias de los consumidores locales. Las compañías suelen basar sus campañas en estudios realizados en otras ciudades más grandes o en tendencias globales que no necesariamente reflejan las necesidades específicas de los habitantes de Tuluá, esta desconexión entre lo que los consumidores buscan y lo que las empresas ofrecen, ha causado una falta de fidelización y una disminución en la efectividad de las campañas publicitarias, se sabe que "las empresas que entienden la importancia de personalizar sus estrategias, basándose en los datos locales, son las que logran conectar de manera más efectiva con los consumidores modernos" (Brand Industry, 2024,p.15).

En segundo lugar, es la incapacidad de ajustar los precios y las promociones de manera adecuada. Sin un conocimiento claro de cómo los consumidores toman decisiones de compra, la razón de este inconveniente se encuentra en la ausencia de estudios de mercado específicos sobre el poder adquisitivo y las sensibilidades de precios de los consumidores de Tuluá.

La distribución y la disponibilidad de productos en los puntos de venta también se ven afectadas. Las empresas no cuentan con información suficiente sobre qué tipos de prendas, accesorios y experiencia buscan los consumidores en la ciudad, lo cual puede acarrear resultantes como falta de stock de productos que tienen alta demanda (rotación), exceso de inventario de productos que no generan interés y pérdida de potenciales clientes, es por esto que "las empresas deben apoyarse en análisis de datos locales para ajustar sus campañas publicitarias y mejorar la personalización de la experiencia del cliente, ya que los consumidores prefieren cada vez más interacciones personalizadas" (Datafloq, 2023, párr. 15).

En general, las grandes empresas tienden a invertir entre el 5% y el 15% de sus ingresos anuales en actividades de marketing (Kotler & Armstrong, 2020), Por otro

lado, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) suelen operar con presupuestos más ajustados debido a que no cuentan con un músculo financiero.

Finalmente, la limitada adaptación de las empresas a las influencias sociales y digitales que afectan el comportamiento de los consumidores es otro síntoma crítico. Los consumidores de moda rápida, especialmente los más jóvenes, están fuertemente influenciados por las redes sociales y las tendencias digitales. Sin embargo, muchas empresas en Tuluá no han logrado adaptar sus estrategias digitales ni capitalizar en estas tendencias y “el marketing digital debe basarse precisamente en datos y análisis específicos del público local para maximizar su impacto” (Ryan & Russ, 2020, p. 155), pero esto evidentemente no es así y deja al descubierto la falta de un estudio profundo sobre cómo las plataformas digitales influyen en las decisiones de compra de los consumidores locales en este sector.

Si no se implementan estrategias para comprender el comportamiento de compra de los consumidores de moda rápida en Tuluá, las empresas podrían enfrentar dificultades mayores. Como indica Datafloq (2023, párr. 73), “Si la sociedad, la economía, la tecnología y el comportamiento del consumidor digital cambian constantemente, tu empresa también debe adoptar un ritmo de cambio.” (Datafloq, 2023, párr. 73), La falta de datos exactos puede generar implementación de estrategias de comercialización y precios que no estén alineados con las demandas locales, lo que disminuye las ventas ocasionando pérdida de clientes y a su vez acumulación de mercancías sin vender, incrementado costos e impactando la rentabilidad.

La falta de adaptación a las tendencias digitales podría hacer que las empresas locales queden rezagadas frente a competidores más grandes y modernos, reduciendo su competitividad en el mercado. Si no se aborda este problema el futuro del sector de moda rápida en Tuluá será cada vez más incierto.

La ausencia de entendimiento del cliente local pone en riesgo a las compañías de moda rápida en Tuluá. Es fundamental implementar acciones para reducir este riesgo donde se adopte un enfoque que les permita comprender mejor a sus consumidores locales y ajustarse rápidamente a las tendencias del mercado tal cual como lo mencionan en la siguiente cita, el informe de Rio SEO de 2023 destaca que “el comportamiento de los consumidores en búsqueda local y conversiones mostró fluctuaciones importantes durante 2022, pero los negocios que mejoran su perfil digital y su presencia en Google pueden capitalizar estas oportunidades. Esto sugiere que las empresas deben optimizar sus estrategias digitales para atraer a los consumidores locales” (SEO, 2023, párr. 6).

Ante este panorama, una alternativa para identificar los factores determinantes del comportamiento del consumidor de moda rápida es la aplicación de una

investigación de mercados el cual nos permite tener más claridad de la situación actual del sector textil.

Con todo lo que se ha mencionado se quiere dar claridad con el objetivo de esta investigación con la intención de abordar estas mediante un análisis profundo de los elementos que afectan las elecciones de compra de los consumidores de moda rápida en Tuluá y proponer estrategias que permitan a las empresas locales adaptarse a las condiciones del mercado de manera más efectiva.

De acuerdo al comportamiento de compra de los consumidores del municipio de Tuluá se formula la siguiente pregunta central que orientará esta investigación.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de moda rápida en Tuluá Valle del Cauca en el año 2025?

1.2.2 Sistematización del Problema

¿Cómo se caracteriza el mercado de la moda rápida en Tuluá-Valle del Cauca en términos de oferta, demanda y competencia?

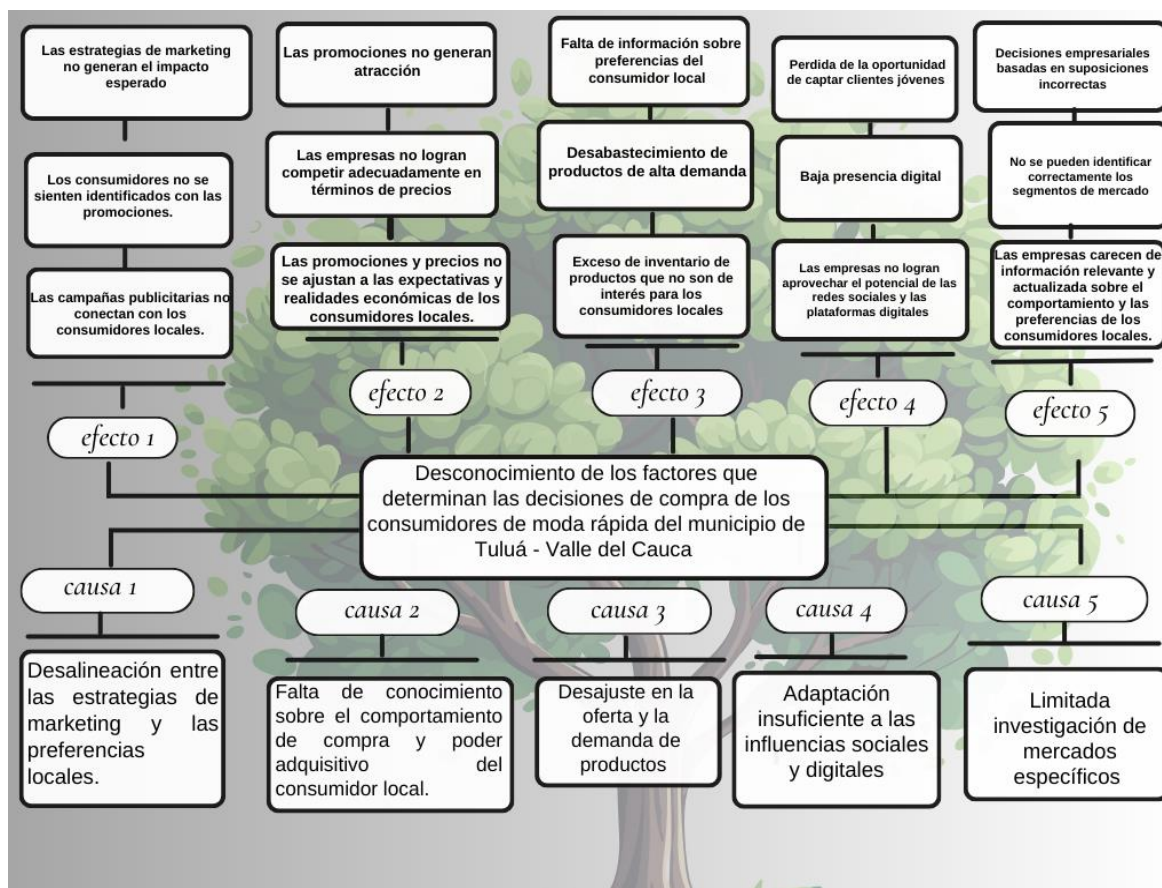
¿Cómo impactan las estrategias de mercadeo en las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida en el municipio de Tuluá?

¿Qué factores consideran los consumidores al momento de decidir su compra de moda rápida en el municipio de Tuluá?

¿Cómo se puede diseñar una guía para fidelizar a los consumidores de moda rápida en Tuluá en el municipio de Tuluá?

1.2.3 Árbol del Problema

Figura 2 Árbol del Problemas



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2024)

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de moda rápida en el municipio de Tuluá –Valle del Cauca 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar el mercado de la moda rápida en Tuluá en términos de oferta, demanda y competencia.

2. Identificar los factores que determinan la decisión de compra de prendas de vestir denominadas como moda rápida en el municipio de Tuluá.
3. Determinar el efecto de las estrategias de mercadeo en las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida en Tuluá.
4. Proponer alternativas de sensibilización frente a los impactos ambientales generados por la compra de moda rápida en Tuluá.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

El propósito por el cual se desarrolla esta monografía es analizar los elementos que afectan las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida en el sector textil del municipio de Tuluá, buscando caracterizar e identificar elementos que influyan en la decisión de compra, asimismo proponer una guía que permita encontrar nuevas formas de implementar mejoras para la fidelización de los clientes del sector.

De acuerdo a lo anterior, es necesario obtener información que permita reconocer los elementos que afectan las elecciones de compra de los consumidores, por lo tanto, es pertinente consultar diversos aportes teóricos como los realizados por McCarthy y Kotler, estos autores han realizado estudios sobre la importancia del análisis del consumidor.

McCarthy (1960) Propone las 4 p del marketing donde se diseñan las estrategias enfocadas en cuatro aspectos que son precio, producto, plaza y promoción estos son clave para las empresas analicen e influyan en el mercado objetivo y hacer que los consumidores escojan sus productos o servicios (P.14)

Kotler y Armstrong (2008) plantean unas características que afectan la forma en la que se comportan los consumidores y cómo esto influye en la determinación de compra debido a que este es influenciado por factores de índole social, personal, cultural y psicológica (p.129).

Schnarch (2010) propone el marketing de fidelización donde explica que fidelizar a un cliente va más allá de ofrecer buenos productos o servicios se trata de crear una experiencia memorable y positiva en todo la etapa de vida del cliente (p.111)

Para finalizar, se destaca que el objetivo de esta monografía está sustentado en datos, teorías e interpretaciones que permitirán dar respuesta a las preguntas planteadas en la sistematización del problema.

1.4.2 Justificación metodológica

El presente análisis tiene como objetivo examinar el fenómeno de la moda rápida en Tuluá, centrando su atención en el mercado, las tácticas de mercadeo, los elementos de compra y la lealtad de los clientes. Para lograr esto, se ha optado por un enfoque deductivo, que facilita comenzar con conceptos amplios sobre la moda rápida y examinar su comportamiento en el entorno local. El estudio será de tipo descriptivo, puesto que tiene como objetivo caracterizar el mercado, reconocer factores de compra y examinar estrategias de marketing basadas en información recabada de consumidores y empresas del sector. Se utilizará un enfoque combinado de técnicas de recolección de información que abarca herramientas cualitativas y cuantitativas. Se llevarán a cabo entrevistas detalladas con especialistas del sector textil y compradores habituales para entender sus percepciones, motivaciones y tácticas de lealtad, mientras que las encuestas estructuradas facilitarán la medición de comportamientos y elementos que afectan las decisiones de compra. Asimismo, se emplearán fuentes secundarias, tales como investigaciones anteriores, artículos académicos, reportes de mercado y estadísticas, para contextualizar el estudio y dar respuesta a los objetivos.

1.4.3 Justificación práctica

La elaboración de esta monografía se centra en el estudio de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida, a lo largo del desarrollo de esta investigación, se llevará a cabo una serie de análisis que incluirán la recopilación y evaluación de diversos datos, fuentes y actividades relevantes, este enfoque permitirá no solo recolectar información valiosa, sino también desarrollar estrategias efectivas que puedan implementarse para mejorar la fidelización de los consumidores en el sector de la moda rápida, asimismo, este estudio tiene como objetivo beneficiar al sector textil del municipio de Tuluá, contribuyendo a su crecimiento y sostenibilidad, al aplicar los distintos conocimientos adquiridos durante el pregrado en Administración de Empresas, se busca enriquecer el análisis y las recomendaciones, lo que facilitará la obtención del título profesional. Esta monografía representa un esfuerzo integral por vincular la teoría y la práctica, ofreciendo soluciones concretas a los desafíos actuales de la industria.

2. Marco Referencial

2.1 Estado del arte

La moda rápida ha transformado el consumo de vestimenta a través de la producción rápida y asequible de artículos que reflejan las tendencias actuales. Este fenómeno, definido por su orientación hacia el bajo costo y la renovación constante, ha provocado un cambio en las elecciones de compra, afectadas por elementos como el precio, la disponibilidad y las tendencias. En el ámbito colombiano, y específicamente en Tuluá, Valle del Cauca, los hábitos de consumo de moda rápida muestran influencias globales y particularidades locales. Este estudio investiga los aspectos que influyen en las elecciones de compra de los consumidores de moda rápida en Tuluá para el año 2025, ofreciendo de esta manera una perspectiva valiosa sobre los elementos que dirigen este tipo de comportamiento consumista.

Tabla 2 Estado del arte

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
Internacional	Mariangel a Richo Ortiz, Cristian Alejandro	Una mirada a la economía circular, a través de la logística	La investigación utiliza un método cuantitativo con una muestra confirmada de 197 alumnos de la región	El propósito de este estudio es determinar los elementos que afectan el comportamiento del consumidor de moda rápida en lo que respecta a la logística inversa. Se desarrolla un modelo fundamentado en la Teoría del

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
	Rubalcava de León, Mariana Zerón Félix 2022	Inversa, en la moda rápida: Caso Noreste de México	noreste de México. Se empleó un cuestionario con escalas Likert y una variable dependiente binaria, utilizando la técnica de regresión logística para el análisis.	Comportamiento Planeado (TCP), y los hallazgos sugieren que la actitud y las normas sociales constituyen los factores primordiales que influyen en esta incidencia hacia la logística inversa.
Internacio nal	María Angelica Nahuacatl López, Mónica Mundo Romero, Karla Itzel Rivera Nava 2022	¿Fast Fashion? la realidad de la ropa rápida	La investigación presentada en este artículo es de tipo descriptiva y se fundamenta en fuentes secundarias, dado que utiliza la orientación de la cdra. Beatriz Espinosa Aquino y la utilización de las plataformas y bases de datos de la universidad	Este estudio analiza cómo los avances tecnológicos han modificado el mercado textil, haciendo que las generaciones contemporáneas opten por lo pasajero y promoviendo una cultura consumista; el crecimiento del comercio en línea ha normalizado compras rápidas, aumentando los ritmos de consumo y acelerando las tendencias. Este fenómeno, denominado moda rápida, cubre necesidades urgentes, pero afecta de manera negativa la producción y el entorno.

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
			para reunir información ya publicada..	
Internacional	Año 2022- Ana María Castaño Rivera, Danna Roxenne Trujillo Bejarano, Mtra. Patricia Larrarte Castañeda	Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda	El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo a través de encuestas a una muestra de la población, cuyos datos fueron analizados con el software estadístico SPSS.	Frente a consumidores cada vez más conocedores y exigentes, una de las ventajas clave de las tiendas físicas en relación a las online es la posibilidad de manipular y experimentar el producto. La tienda no debe considerarse sólo como un sitio de ventas, sino como un lugar para disfrutar de experiencias. En este ámbito, el marketing sensorial, siendo una parte de la estrategia de trade marketing, se torna fundamental. No obstante, a pesar de que estas técnicas optimizan la experiencia de compra, su influencia en la decisión final de compra de los consumidores es restringida.
Internacional	Odaguardi a, N. (2022)	Moda y tecnología: nuevos	La metodología empleada en este estudio fue exploratoria y queda aún por	Destacan que la industria de la moda, al fusionarse con la tecnología, cuenta con una gran oportunidad para disminuir su impacto ambiental, especialmente a través de técnicas

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
		modelos de negocios unidos por la sustentabilidad	investigar en el cruce entre tecnología y moda.	como el upcycling que impulsa la reutilización creativa de ropa. Asimismo, es imprescindible optimizar las condiciones de trabajo en la industria, que hoy en día están caracterizadas por la explotación y el empleo infantil. La moda puede usar su vínculo con las redes sociales para crear conciencia sobre el consumo sostenible, y su habilidad para recuperar elementos históricos brinda nuevas oportunidades comerciales.
Internacional	Maurício de Oliveira Gondak ,Antonio Carlos de Francisco 2020	Evaluación de las prácticas sostenibles en los modelos de negocio de la industria textil de moda rápida	Se realizó una revisión sistemática de la literatura acerca de la innovación en modelos de negocio, el sector de la moda y la economía circular.	Las compañías intentan crecer en un mercado competitivo utilizando modelos de negocio creativos que respeten tanto a la sociedad como al medio ambiente. A pesar de que enfoques como la economía circular y el comercio justo intentan resolver esta necesidad, existe una diferencia entre la teoría y la práctica en sostenibilidad. Este análisis se centra en el sector de la moda, que consume muchos recursos, donde existen posibilidades para disminuir impactos e innovar. La meta es examinar modelos de

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
				negocio viables en el ámbito del fast fashion, enfocados en la sostenibilidad como valor fundamental. Prueba del sólido aumento del mercado de segunda mano y su importancia tanto económica como ecológica. La investigación sobre las pequeñas empresas en Barranquilla muestra un nivel significativo en la gestión del rendimiento y un nivel medio en las tácticas de marketing. Para lograr una auténtica competitividad en el mercado actual, es fundamental superar esta circunstancia, pues optimizar las tácticas de marketing podría resultar en una mejora en la gestión del rendimiento.
Nacional	Johmun. (2024)	Moda de segunda mano gana más espacio en el armario:	Metodología fundamentada en la evaluación de datos de plataformas	Las compañías intentan crecer en un mercado competitivo utilizando modelos de negocio creativos que respeten tanto a la sociedad como al medio ambiente. A pesar de que

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
		Según un reporte, se espera que la categoría alcance un valor de US\$248.000 millones a nivel global este 2024. En el país, las compras han crecido en los últimos cinco años.	comerciales, sondeos de consumidores y estudio comparativo de tendencias a lo largo del tiempo.	enfoques como la economía circular y el comercio justo intentan resolver esta necesidad, existe una diferencia entre la teoría y la práctica en sostenibilidad. Este análisis se centra en el sector de la moda, que consume muchos recursos, donde existen posibilidades para disminuir impactos e innovar. La meta es examinar modelos de negocio viables en el ámbito del fast fashion, enfocados en la sostenibilidad como valor fundamental. Prueba del sólido aumento del mercado de segunda mano es su importancia económica como ecológica. La investigación sobre las pequeñas empresas en Barranquilla muestra un nivel significativo en la gestión del rendimiento y un nivel medio en las tácticas de marketing. Para lograr una auténtica competitividad en el mercado actual, es fundamental superar esta circunstancia, pues optimizar las tácticas de

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
				marketing podría resultar en una mejora en la gestión del rendimiento.
Nacional	Pimentel Laurens, D., Niebles Núñez, L.D., Ramírez Durán, J. (2023).	Factores de la gestión del desempeño y las estrategias de marketing en las pequeñas empresas	Se realizó un estudio cuantitativo, correlacional y de campo, en el cual se aplicó una encuesta tipo Likert de 61 ítems, organizados en cuatro dimensiones: dos vinculadas con la gestión del rendimiento y dos con estrategias de mercadotecnia, el instrumento fue utilizado en una muestra de 94 pequeñas empresas en Barranquilla, Colombia.	Las empresas buscan expandirse en un mercado competitivo mediante modelos de negocio innovadores que respeten a la sociedad y al medio ambiente. A pesar de que métodos como la economía circular y el comercio justo buscan abordar esta necesidad, hay una discrepancia entre la teoría y la práctica en sostenibilidad. Este estudio se enfoca en la industria de la moda, que demanda numerosos recursos, donde hay oportunidades para reducir impactos e introducir innovaciones. El objetivo es analizar modelos de negocio factibles en el sector del fast fashion, centrados en la sostenibilidad como principio esencial. Demostración del notable crecimiento del mercado de segunda mano y su relevancia económica y ecológica.

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
				El estudio acerca de las pequeñas empresas en Barranquilla revela un nivel notable en la administración del rendimiento y un nivel intermedio en las estrategias de marketing. Para alcanzar una verdadera competitividad en el mercado actual, es esencial vencer esta situación, ya que mejorar las estrategias de marketing podría llevar a un avance en la administración del rendimiento.
Nacional	Martínez Fernández, L. T., y Ortega Ramírez, A. T. (2023).	Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida (fast fashion)	La metodología cualitativa está fundamentada en la revisión de literatura, el estudio de modelos de negocio y el análisis teórico relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la economía circular.	Implementar modelos de negocio circulares que modifiquen el ciclo de vida de las prendas y erradiquen la lógica lineal del Fast Fashion, promoviendo la sostenibilidad y la cooperación entre empresas y consumidores.

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
Nacional	2022-Ana María Barrera Rodríguez, Ph. D ¹ . Pedro Luís Duque Hurtado Ph. D ² . Vanessa Leandra Merchán Villegas ³	Neurociencia y comportamiento del consumidor	La metodología de este trabajo es un análisis bibliométrico que examina la literatura relativa a la neurociencia del consumidor y su comportamiento, empleando documentos de la base de datos Scopus entre 2007 y 2021. Se determinaron los países, autores, revistas e instituciones más destacados y se llevó a cabo un análisis de redes para agrupar los documentos en tres clústeres: publicidad y su efecto emocional, marcas y persuasión, y emociones en la	Se reconocen tres enfoques fundamentales: el efecto emocional de la publicidad, la persuasión de las marcas, y la afectación de las emociones en el comportamiento del consumidor. Se subraya la importancia de integrar métodos tradicionales con nuevas tecnologías en marketing, resaltando la relevancia de crear vínculos emocionales con los consumidores, particularmente mediante colaboraciones con figuras públicas.

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
			conducta del consumidor. La investigación también expone un plan para estudios futuros.	
Nacional	Año 2022- Ana María Castaño Rivera, Danna Roxenne Trujillo Bejarano, Mtra. Patricia Larrarte Castañeda	Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano	La metodología utilizada es cualitativa y de carácter descriptivo- documental, mediante la revisión de fuentes bibliográficas fidedignas para la recolección de datos, lo que apoya la investigación y simplifica la exposición de los resultados obtenidos. Esta indagación tiene un enfoque	El mercado colombiano está transformándose por la globalización, que ha permitido el acceso a productos y servicios que antes eran difíciles de conseguir. Esto ha incrementado la competitividad del país y ha promovido el desarrollo económico y social. Tanto el fast fashion como la moda sostenible han llevado a la industria textil en Colombia a implementar procesos más ecológicos, mejorando su posicionamiento de marca y estableciéndose como un referente de buenas prácticas en el mercado latinoamericano.

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
			exploratorio y explicativo, por lo que pretende determinar los vínculos de causa y efecto entre las variables y comprender cómo con el tiempo la inclusión de las diversas compañías de moda rápida han influido en la industria textil colombiana y han estado desarrollándose. Este examen nos ayudará a detallar y profundizar en las circunstancias analizadas con el objetivo de ofrecer una visión económica.	

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
Local	Natalia Giraldo Rios, Carolina Ortiz Reyes 2023	Fast fashion y su incidencia en la industria textil colombiana	La metodología utilizada es cualitativa y de carácter descriptivo-documental, mediante la revisión de fuentes bibliográficas fidedignas para la recolección de datos, lo que apoya la investigación y simplifica la exposición de los resultados obtenidos. Esta indagación tiene un enfoque exploratorio y explicativo, por lo que pretende determinar las vínculos de causa y	El sector textil en Colombia constituye el 9,4% del PIB y da trabajo a alrededor de 600,000 individuos, aunque ha enfrentado retos importantes por la transición a un comercio libre, lo que ha aumentado la competencia con marcas extranjeras y disminuido las ventas locales. Cuestiones como el contrabando, la piratería y la escasez de innovación han impactado su estabilidad, mientras que la inflación elevada y la devaluación del peso han restringido la capacidad adquisitiva de los consumidores..

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
			efecto entre las variables y comprender cómo con el tiempo la inclusión de las Diversas compañías de moda rápida han influido en la industria textil colombiana y han estado Desarrollándose. Este examen nos ayudará a detallar y profundizar en las circunstancias analizadas con el objetivo de ofrecer una visión económica.	
Local	Lina Maria Lopez, 2021	Estrategia de economía circular para incrementar la	Mediante un análisis detallado de la literatura, la investigación sugiere un modelo teórico para	El informe analiza de qué manera la adopción de una estrategia de economía circular puede potenciar la competitividad del sector textil en el Valle del Cauca. Mediante un análisis de la literatura y validación con un grupo focal, se

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
		competitividad de la industria de la moda	llevar a cabo la Economía Circular en la industria textil. Luego, el modelo fue examinado mediante un grupo focal que incluyó a integrantes del actual Clúster del Sistema de Moda de la Cámara de Comercio de Cali, así como a emprendedores y varios académicos.	sugiere un modelo fundamentado en siete impulsores: gestión medioambiental, infraestructura, capacidad innovadora, capacidad económica, tecnología, rendimiento organizacional y operativo. Se resalta la administración del talento humano y la innovación como elementos fundamentales. A pesar de restricciones como el tamaño del grupo de enfoque, el modelo es factible y tiene el potencial de fomentar la generación de empleos sostenibles y disminuir el impacto ambiental en la zona.
Local	Naila Ximena Dominguez Cardona, Yonatan Noreña Giraldo 2020	Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de	El tipo de investigación que se propuso es descriptiva, cuyo objetivo es identificar. características del ámbito de estudio (Méndez, 2011), (tales	el inicio para la elaboración de esta investigación facilitó reconocer la aceptación de las prendas que la compañía desea proporcionar en la ciudad de Guadalajara de Buga, gracias a los resultados alcanzados en las encuestas

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
		prendas de vestir para mujer en la ciudad de Guadalajara de Buga	como cantidad de población), indicar conductas y habilidades del entorno estudiado, se observarán actitudes sociales, elecciones de consumo de ropa y elecciones de adquisición respecto a estos productos, define comportamientos específicos, Se encuentra y verifica la relación entre variables de estudio..	anteriores a las mujeres de la comunidad. Estos datos contribuyen a la viabilidad del comercio considerando la demanda, la oferta y el precio ideal para los productos; para En este caso se detectó una necesidad potencial de 20.774 mujeres en rangos de edad entre los 25 a 49 años, interesadas en las tendencias de moda y que aprecian la comodidad, Calidad y exclusividad que se generan por el placer al momento de hacer las compras. Comenzando con el diseño y la personalización, que se presentan como criterios sobre los cuales La propuesta de valor de la empresa para los clientes se fundamenta en lo que se desea ofrecer.

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
				Creaciones con unos estilos únicos y hechos a medida. Además de la encuesta, se Definieron los criterios que reconocen a los rivales más significativos del Mercado comunitario. Todo lo mencionado anteriormente facilitó la base para desarrollar estrategias de mercado que Se examinan los elementos de producto, lugar, costo y publicidad para informar y definir una posición de la marca en la industria textil de la ciudad principalmente.
Local	Cañas Hernández, Diego Fernando Saa Colorado, Nidia 2019	Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa "Tienda de las Grandes Marcas -	La metodología de investigación se fundamenta en un enfoque combinado que abarca diagnósticos situacionales tanto de carácter interno como externo a la empresa	TGM posee oportunidades para dominar el mercado, gracias a su atención al cliente y precios atractivos, aunque se enfrenta a obstáculos como la escasa variedad de marcas y tallas. Para incrementar sus ventas y su base de clientes, TGM necesita aplicar estrategias de diversificación, optimizar la comunicación y crear alianzas estratégicas, lo cual es posible a través de un plan de

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
		TGM-" dedicada a la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Tuluá en el período 2017 – 2019	TGM, empleando el análisis FODA para detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se obtiene información mediante la investigación de campo, realizando entrevistas a clientes y colaboradores, además de un análisis de la competencia. Las estrategias se establecen mediante el modelo de las 8 P's del marketing de servicios, lo que facilita la creación de tácticas concretas que se ajusten a los objetivos de la empresa.	marketing que podría producir ingresos extra y duplicar su clientela en el corto plazo.

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
Local	Yenny Alejandra Valencia Bellaizá 2017	En el comportamiento de consumo del mercado colombiano	El estudio emplea una metodología descriptiva y cuantitativa, fundamentada en la recopilación de datos primarios a través de encuestas realizadas a los asistentes de centros comerciales en Tuluá. La investigación no experimental tiene como objetivo identificar y describir las variables socioculturales y personales que afectan los hábitos de compra de los consumidores. Mediante el examen de los datos utilizando la matriz de Ansoff, se sugieren tácticas de	El estudio muestra que los aspectos socioculturales y personales, como la edad, estrato social, profesión y percepción, impactan en las elecciones de compra de los consumidores en los centros comerciales de Tuluá. Las preferencias se enfocan en la diversidad de productos, servicios, ambientes espaciosos y placenteros, mientras que los gustos abarcan restaurantes, moda, cine y cafeterías, aunque están influenciados por la edad, el entorno y el nivel socioeconómico. Finalmente, se sugiere que los centros comerciales adopten estrategias de desarrollo de productos y diversificación para enriquecer su oferta y captar nuevos segmentos del mercado.

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
			desarrollo de productos y diversificación para aumentar la cuota de mercado de los centros comerciales.	

Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2024)

Ámbito internacional

El estudio de Ortiz, Rubalcava de León y Zerón Félix (2022) brinda una perspectiva importante sobre los elementos que impactan en la conducta de los compradores de moda rápida, dentro del ámbito de la economía circular y la logística inversa. Los resultados destacan la relevancia de la mentalidad y las reglas sociales en la disposición de los consumidores a involucrarse en acciones sostenibles, estos hallazgos establecen una importante base conceptual para el estudio en Tuluá, Valle del Cauca, al examinar de qué manera factores similares pueden afectar las decisiones de compra local, especialmente en relación con las tendencias hacia la sostenibilidad y la conducta ambientalmente responsable en la industria de la moda rápida para el año 2025.

Esta investigación de Nahuaactl López, Mundo Romero y Rivera Nava (2022) ayuda a entender cómo el fast fashion se relaciona con un aumento en la velocidad de las compras, influenciado por la tecnología y el crecimiento de las plataformas en línea, este estudio analiza los impactos negativos de la moda rápida en la producción y el medio ambiente, lo cual es crucial para entender los desafíos que enfrenta este sector, en Tuluá Valle del Cauca, es importante examinar cómo este modelo afecta las decisiones de compra de los consumidores locales y cómo la rapidez y el consumo rápido afectan sus comportamientos, a medida que se observan tendencias hacia prácticas de consumo más sostenibles en el año 2025.

El estudio de Castaño Rivera, Trujillo Bejarano y Larrarte Castañeda (2022) ofrece una valiosa perspectiva sobre cómo el marketing sensorial influye en las decisiones de compra de los clientes de moda, resaltando la importancia de crear experiencias inmersivas en las tiendas físicas. Aunque el marketing sensorial mejora la percepción de los artículos y la vivencia de adquisición, su impacto en la decisión de compra final es restringido, según el estudio, en Tuluá, es importante considerar cómo los consumidores de moda rápida reaccionan a las estrategias sensoriales y cómo esto puede influir en sus preferencias en un mercado que va hacia experiencias más personalizadas y diferenciadas para el año 2025.

Incorporar la tecnología en la moda abre la puerta a promover la sostenibilidad y perfeccionar las prácticas en este sector, investigaciones indican que implementar metodologías exploratorias como el upcycling y la tecnología en la moda no solo ayuda a disminuir el impacto ambiental, sino que también genera oportunidades de negocio al revivir elementos del pasado con un nuevo valor. En Tuluá, la unión de moda y tecnología puede impactar en las elecciones de compra de los consumidores locales, que valoran cada vez más la sustentabilidad, estos progresos, en conjunto con modificaciones en los hábitos de compra, pudieran inaugurar una nueva etapa en la industria de la moda rápida, en la que la

sostenibilidad ambiental y la creatividad tecnológica toman protagonismo para el 2025.

Ámbito nacional

Según la revisión exhaustiva de la literatura, la industria de la moda rápida está haciendo esfuerzos por ser más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, aunque aún hay retos importantes para poner en práctica la sostenibilidad, la economía circular y los modelos de negocio sostenibles se han convertido en estrategias importantes, sin embargo, su aplicación en la industria de la moda rápida es complicada por el alto uso de recursos en este sector. En Tuluá, Valle del Cauca, estas acciones sustentables ofrecen la posibilidad de cambiar y coincidir con las demandas de los consumidores locales que buscan más compromiso ambiental. De esta manera, probar estos modelos en la industria textil puede ser una forma de cumplir con las nuevas necesidades del mercado y fomentar una transición hacia un consumo más sostenible en el 2025.

El estudio de la tendencia de la ropa usada muestra un aumento destacado en el sector, motivado por aspectos tanto económicos como ambientales, la tendencia hacia un consumo más consciente se refleja en la proyección de valor global y en el creciente interés que está ganando en el país, con los consumidores buscan opciones sostenibles y accesibles, en Tuluá, Valle del Cauca, esta tendencia puede afectar las decisiones de compra de los consumidores, quienes pueden elegir productos de segunda mano en lugar de la moda rápida, debido a sus beneficios económicos y ambientales, de esta manera, el auge de la ropa usada no solo implica un cambio en los hábitos de compra, sino también una chance para fomentar la sostenibilidad a nivel local.

Investigaciones como la de Pimentel Laurens, Niebles Núñez y Ramírez Durán (2023), que analizan elementos de rendimiento y tácticas de mercadotecnia en compañías pequeñas, resaltan la conexión entre una buena administración de marketing y el éxito empresarial. Estos resultados ponen de relieve la importancia de mejorar las estrategias de marketing y gestión para alcanzar la competencia.

Estos constituyen una sólida plataforma para analizar cómo factores similares pueden afectar las decisiones de compra de los clientes en el ámbito de la moda rápida, especialmente en Tuluá, Valle del Cauca, es crucial comprender el dinamismo del mercado de moda rápida y la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de los consumidores para crear estrategias efectivas que se adapten a las preferencias de compra de los consumidores en el futuro.

Lo anterior ofrece una buena fundamentación para indagar cómo elementos parecidos pueden afectar las decisiones de compra de los clientes en la industria de moda rápida, en particular en Tuluá, Valle del Cauca, con el mercado de moda rápida en constante cambio y la influencia de estrategias de marketing en los consumidores, es crucial comprender estos elementos para crear estrategias efectivas que satisfagan las preferencias de compra en 2025.

Ámbito local

La revisión de factores sobre la moda rápida y el comportamiento del consumidor en Tuluá resaltan la relevancia de estrategias de marketing exitosas y la implementación de prácticas sustentables, investigaciones como la de Pimentel Laurens et al. (2023) y la de Martínez Fernández y Ortega Ramírez (2023) ofrecen distintos enfoques, el foco inicial es en el desempeño y marketing en pequeñas empresas, destacando la importancia de una gestión efectiva para lograr competitividad. En contraste, Martínez Fernández y Ortega Ramírez investigan tácticas sostenibles en el ámbito de la moda rápida, sugiriendo formas circulares de negocio que promuevan la cooperación entre compañías y compradores para disminuir el impacto ecológico.

Estas investigaciones en conjunto indican que la forma en que las personas compran en la industria de la moda rápida en Tuluá puede ser afectada por la efectividad del marketing y la mayor conciencia y solicitud de sostenibilidad de los clientes. En el 2025, la comprensión de la interacción de estos factores posibilitará la creación de estrategias comerciales que no solo se ajusten a las tendencias de consumo, sino que también fomenten la sostenibilidad en la industria de la moda rápida.

La presente indagación sobre moda rápida y consumidores en Tuluá resalta la relevancia de estrategias de marketing exitosas y la implementación de acciones sostenibles. Investigaciones como la de Pimentel Laurens et al. (2023) y la de Martínez Fernández y Ortega Ramírez (2023) ofrecen distintas visiones, el primer enfoque se centra en los aspectos de rendimiento y publicidad en las pequeñas empresas, destacando la importancia de una buena administración para lograr la competitividad, en contraste Martínez Fernández y Ortega Ramírez investigan técnicas sustentables en el ámbito de la moda rápida, sugiriendo enfoques de negocio circulares que estimulen la cooperación entre compañías y clientes para disminuir el daño al medio ambiente.

Estas investigaciones sugieren que el comportamiento de compra en la industria de la moda rápida en Tuluá podría ser afectado por la eficacia del marketing y la creciente conciencia de sostenibilidad de los consumidores. Para el año 2025, la comprensión de la interacción entre estos factores facilitará la creación de

estrategias empresariales que no solo se adapten a las tendencias de consumo, sino que también impulsen un enfoque más sostenible en el ámbito de la moda rápida.

El análisis de la literatura acerca de los elementos que afectan las decisiones de compra en la industria de la moda rápida muestra diferentes puntos de vista sobre la influencia del marketing, la sostenibilidad y el comportamiento de los compradores. Las investigaciones examinadas, tales como la de Pimentel Laurens et al. (2023) acerca del rendimiento y tácticas de promoción en pequeñas compañías, y la de Martínez Fernández y Ortega Ramírez (2023) sobre métodos sostenibles en la industria de la moda rápida, resaltan la importancia de estructuras de negocio más conscientes y cooperativas.

En contraste, el estudio de Castaño Rivera, Trujillo Bejarano y Larrarte Castañeda (2022) brinda una perspectiva completa sobre cómo la moda rápida y la moda sostenible afectan la manera en que los colombianos consumen, resaltando la influencia de la globalización y la importancia de la industria textil en la implementación de prácticas más ecológicas, este enfoque destaca la conexión entre la moda rápida y la sostenibilidad, lo cual ayuda a las empresas a destacarse en el mercado y satisfacer las demandas de un consumidor más consciente.

En resumen, estos estudios sugieren que el mercado de moda rápida en Tuluá necesita no solo estrategias de marketing eficaces, sino también adoptar prácticas sostenibles para cumplir con las exigencias de los consumidores en 2025, esto posibilitará a las compañías no solo aumentar su competitividad, sino también aportar a un enfoque de negocio más ético y acorde con las corrientes internacionales.

Vale la pena señalar cómo el crecimiento de la industria de la moda rápida ha transformado el escenario del mercado de la moda en Colombia, investigaciones anteriores demuestran una relación entre el aumento de marcas internacionales y la disminución de la competitividad de las marcas locales, las cuales también se ven afectadas por la inflación y la depreciación de la moneda, esta revisión literaria presenta una sólida base teórica que destaca las dinámicas del mercado y la repercusión económica de la moda rápida en Colombia.

De esta manera, es crucial examinar los elementos que afectan las decisiones de compra en Tuluá para entender el impacto de estas decisiones en la industria textil del país.

Es claro que la adopción de tácticas de economía circular se proyecta como una opción factible para aumentar la competitividad de la industria textil en Colombia, Tanto la investigación de la literatura como el modelo sugerido para la industria textil

en Colombia resaltan la importancia de aspectos como la sustentabilidad ambiental, la creatividad y la administración del personal, elementos indispensables para afrontar los retos de un mercado globalizado y extremadamente competitivo, este enfoque es significativo para la presente investigación, ya que permite estudiar los factores de compra en fast fashion en Tuluá, Valle del Cauca, para el año 2025, esto ayudará a reconocer la receptividad de los consumidores hacia prácticas sostenibles y circulares, ofreciendo una visión más amplia sobre cómo las empresas pueden incorporar estas prácticas para satisfacer las expectativas de los consumidores y disminuir el impacto ambiental.

Esta investigación ofrece una visión importante sobre la fundación de negocios en la industria textil, centrada en la elaboración y venta de ropa de mujer en Guadalajara de Buga, al examinar las preferencias de compra, los hábitos de consumo y las decisiones de las consumidoras en esta localidad, se crea un marco que facilita la comprensión del mercado local y los factores que impactan en la selección de productos, esta investigación es importante para examinar los factores que influyen en las decisiones de compra de moda rápida en Tuluá. Permite comparar las motivaciones de los consumidores en contextos urbanos cercanos y explorar la utilidad de las estrategias de mercado basadas en las tendencias locales, la personalización de los productos y el valor percibido de la calidad por los consumidores.

Los estudios anteriores resaltan la relevancia de una estrategia de marketing sólidamente fundamentada para cumplir con las exigencias y expectativas del cliente en la industria de la moda. En el caso de la compañía Tienda de las Grandes Marcas (TGM), ha centrado su estrategia en reconocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de un análisis situacional combinado, y utilizando las 8 Ps del marketing de servicios para establecer estrategias acordes con los objetivos de la empresa.

Estos descubrimientos resaltan la influencia de los niveles de stock, la competitividad de precios y las tácticas de marketing en la opinión de los compradores y sus elecciones de compra, dentro del ámbito de la industria de la moda en Tuluá, se prevé que estos elementos, junto con nuevas tendencias de consumo, se desarrollen y sigan influyendo en las decisiones de compra para el año 2025. Este estudio tratará de ampliar este análisis teniendo en cuenta las preferencias actuales de los consumidores, el impacto de las redes sociales y la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de moda rápida.

El análisis de la investigación resalta la relevancia de las tácticas de mercadotecnia y la comprensión de los factores socioculturales y personales que afectan los comportamientos de compra en la industria de la moda y otros sectores vinculados,

en el ejemplo de Tienda de las Grandes Marcas (TGM), se destaca la importancia de implementar estrategias que se centren en la satisfacción del cliente y en la competitividad en precios, a través de un análisis de la situación actual y el uso de las 8 Ps del marketing de servicios.

En la investigación de Valencia Bellazá (2017) se destacan factores como la edad, nivel socioeconómico, trabajo y percepción como elementos clave en la conducta de los compradores en los malls de Tuluá, quienes buscan diversidad de productos, comodidad y opciones de ocio, estos factores son fundamentales para comprender las preferencias actuales y su importancia se refleja en la industria de la moda rápida, donde la rapidez en satisfacer las necesidades del cliente y la variedad de productos cruciales para atraer y mantener a los consumidores.

Este análisis muestra cómo el conocimiento de los factores sociodemográficos y gustos personales ayudará a personalizar las estrategias de marketing en la industria de la moda rápida en Tuluá. Para el año 2025, la investigación se centrará en estas dinámicas, tomando en cuenta redes sociales, sostenibilidad y nuevos formatos de consumo en la moda rápida, con el objetivo de atraer y satisfacer al consumidor actual.

2.2 Marco Teórico

Figura 3 Marco teórico



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2024)

En esta sección se expondrán los modelos y teorías de varios autores que se aplicarán en este proyecto, con el propósito de aportar validez y objetividad a las aseveraciones de los investigadores en el presente documento.

Marketing

2.2.1 Modelo AIDA

El modelo AIDA propuesto por Lewis (1898) Es una herramienta tradicional del marketing que describe las etapas que sigue una persona desde el primer contacto con un producto o servicio hasta que realiza una acción concreta, como efectuar una compra estas son: Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo intenta comprender cómo atraer la atención del consumidor y orientarlo estratégicamente hacia una decisión de compra.

Atención (A)

La etapa inicial se centra en atraer la atención del consumidor, en un entorno lleno de estímulos, los anunciantes tienen que hacer que su mensaje resalte, para lograrlo, se utilizan colores vibrantes, encabezados atractivos, imágenes contundentes o sonidos peculiares, la meta es interrumpir brevemente el proceso de pensamiento del consumidor y conseguir que enfoque su vista o atención en el anuncio o mensaje.

Interés (I)

Después de atraer la atención, el siguiente paso consiste en generar interés por el producto o servicio, esto se consigue ofreciendo información pertinente, enfatizando ventajas, presentando respuestas a dificultades o apelando a las emociones, este es el momento en que se profundiza en la comunicación, y el consumidor comienza a relacionarse con lo que se le presenta.

Deseo (D)

En esta etapa, el interés se convierte en anhelo, lo que significa que el consumidor comienza a visualizarse utilizando el producto o disfrutando del beneficio que proporciona, para suscitar interés, es necesario exhibir las ventajas competitivas, opiniones de consumidores, beneficios emocionales y materiales, o la exclusividad del artículo.

Acción (A)

Finalmente, el modelo concluye en la acción, que puede ser una compra, suscripción, descarga, registro o cualquier otra forma de conversión, para fomentar esta acción, las marcas a menudo utilizan mensajes directos.

2.2.1 C del marketing

Las 4 C propuestas por Lauterborn (1990) sugieren que existen cuatro elementos que son el consumidor, el costo, la conveniencia y la comunicación estas se enfocan principalmente en el consumidor:

Donde el consumidor es en el que las empresas se centran para desarrollar un servicio o producto, este proceso se hace basándose en las necesidades del cliente con el fin de resolver los problemas de un mercado.

El costo es el precio que hay que pagar por un servicio o producto, este es un factor relevante para los clientes a la hora de comprar, pero esta depende del valor que hay que pagar y la capacidad adquisitiva del cliente, pero cabe resaltar que existen consumidores donde el factor primordial para tomar la decisión de compra es la calidad.

Conveniencia debido a que los consumidores buscan actualmente la facilidad y la rapidez por lo tanto para las marcas es importante brindar comodidad al cliente por esto se debe simplificar los procesos de compra.

La Comunicación hace referencia a conectar con las personas por lo tanto se debe transmitir los valores de la marca, la visión y la Misión y esto se debe promover con regularidad.

2.2.2 Modelo de Marketing relacional

Según Castro & Armario (1999) subrayan la importancia de las conexiones sostenibles entre las compañías y sus consumidores. A diferencia del marketing tradicional, que se centra principalmente en captar nuevos clientes, el marketing relacional se enfoca en retener y fidelizar a los actuales. De acuerdo con este enfoque, las empresas tienen que generar valor de forma continua para los consumidores a través de una comunicación constante, personalizada y pertinente, además de proporcionar productos o servicios que de manera duradera cubran sus necesidades y expectativas. El fundamento de este modelo consiste en establecer una relación emocional y de confianza con los clientes, lo cual no solo potencia la satisfacción, sino que también favorece la lealtad y las recomendaciones, creando

un ciclo positivo para la empresa. La perspectiva relacional exige que las empresas ajusten sus estrategias y operaciones para ofrecer experiencias que refuercen la conexión con los consumidores a lo largo del tiempo.

2.2.3 Teoría de la disonancia cognitiva

Datos sobre la lectura de anuncios

Información acerca de la visualización de anuncios dado que una expresión de la presión para minimizar la disonancia tras la decisión es la búsqueda activa de información que la persona realice (Festinger, 1975, Capítulo 3). Conforme a su acción, la lectura de anuncios puede ser una fuente de datos. Analicemos esto con más detalle. A pesar de que vamos a obviar, puesto que se aparta de nuestro trabajo actual, las metas de la publicidad y la diversidad de medios más o menos creativos que emplean los publicistas para atraer la atención de la personas, hay al menos un elemento en común en todos los anuncios, que todos conocemos por experiencia: siempre elogian el artículo que promocionan o declaran de manera general o particular, las características positivas del producto se evidencian que supera a otros productos competidores, a los cuales no menciona.

Es evidente, por lo tanto, que el material promocional es una fuente de capacidad de entendimiento, que debe estar alineada con la adquisición del producto concreto que se prevé. Por lo tanto, será un recurso al que se dirigirán los individuos que buscan disminuir una disonancia.

Por lo general, aquellas personas que han adquirido recientemente un artículo han atravesado el proceso de tomar una decisión y, finalmente, han realizado su opción. Una persona que recientemente se ha comprado un automóvil nuevo, posiblemente habrá estado recorriendo tiendas y revisando modelos y, finalmente, ha llegado a la elección de adquirir una marca específica de automóvil. Una persona que se dirige a adquirir un traje, actuará de igual forma: no se comprará ninguno.

Antes de haber observado muchos. Incluso una dueña de casa que visite una tienda de ultramarinos observará, seguramente, todas las marcas de sopa enlatada que existen. Presentadas antes de elegir una. Por lo tanto, podemos ver al adquirente de un artículo novedoso como alguien que recién ha consumado una determinación. A lo largo de esta conversación, el comprador se topará con elementos cognitivos que son inconsistentes con la decisión que adoptó y es de esperar en él ciertas expresiones de presión para disminuir la disonancia.

La revisión de avisos acerca del artículo que ha adquirido le ofrecerá una gama de

datos que serán acordes con su comprensión posterior, disminuyendo de este modo su discrepancia. La revisión de los avisos de productos rivales seguramente incrementará su disonancia.

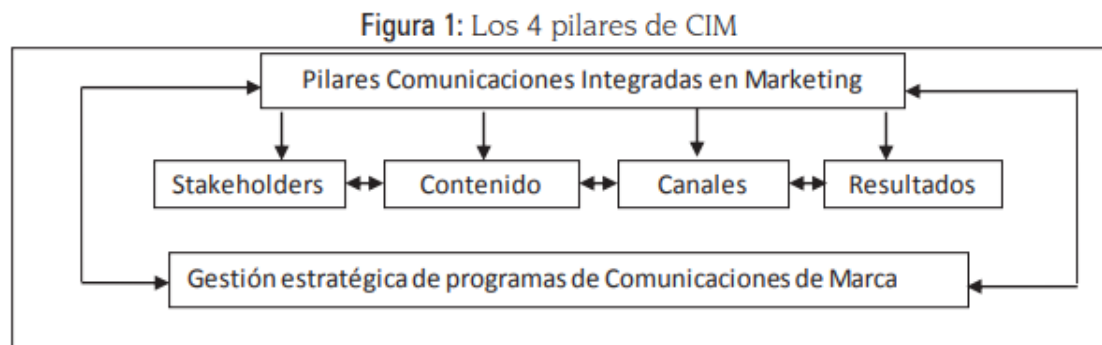
2.2.4 Comunicación integrada de marketing

Escobar (2013), sugiere que una estrategia que pretende coordinar y unificar todos los esfuerzos comunicativos de una empresa para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente a su público objetivo. Esta metodología implica la integración de diversas herramientas y canales de comunicación, como la publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo y comunicación digital, de modo que funcionan de manera conjunta y sinérgica para crear una experiencia consistente para el consumidor.

Los factores que afectan la implementación de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) en las organizaciones se pueden dividir en dos grupos: las demandas y expectativas del público objetivo, y el impacto que tienen los grupos de interés o stakeholders de la organización.

En el modelo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), se identifican cuatro pilares fundamentales: los stakeholders, el contenido, los canales y los resultados. Estos pilares actúan como elementos clave tanto en la planificación como en la ejecución de un programa de comunicación de marketing, durante la fase de planificación, los pilares sirven como antecedentes, ya que orientan el diseño y desarrollo de las estrategias. A medida que el programa se lleva a cabo, se realiza un proceso de medición y evaluación que permite retroalimentar y ajustar el enfoque para asegurar su efectividad futura este proceso, que sigue un modelo de ciclo cerrado, asegura que los pilares continúen siendo tanto antecedentes como consecuencias, ya que las mejoras derivadas del análisis realizado sobre los resultados del programa generan ajustes que refuerzan la estrategia, así, los cuatro pilares se retroalimentan constantemente, asegurando la mejora continua de los programas de CIM.

Figura 4 Los 4 pilares de CIM



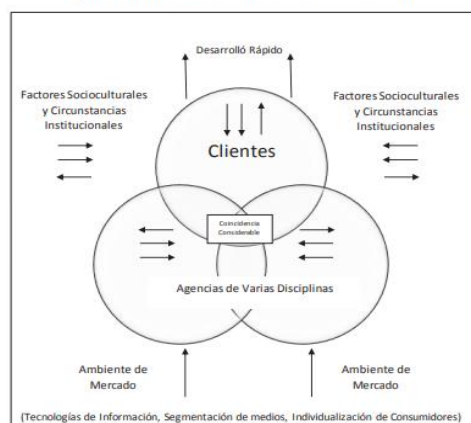
Fuente: Tomada de Kliatchko (2008, p. 145)

Fuente: (Escobar, 2013)

El escenario refleja una situación en la que existen más factores socioculturales e institucionales que favorecen la integración de las diferentes disciplinas de marketing que aquellos que la limitan, hay más elementos que promueven una alineación de intereses entre los clientes y las diversas áreas de marketing que los que dificultan esta coincidencia, en este contexto, los factores comunes permiten que el concepto de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) se desarrolle de manera rápida. También es relevante el papel de las tecnologías de la información, la segmentación de medios y la personalización de los consumidores.

Figura 5 Ruta de desarrollo para CIM

Figura 4a: Ruta de desarrollo para CIM Tipo A



Fuente: (Escobar, 2013)

Estrategia

2.2.5 Teoría de la innovación Shumpeter

Según Schumpeter (2004), el crecimiento económico es un proceso de cambio que incluye dimensiones económicas, sociales y culturales, con la innovación y las fuerzas socioculturales como sus causas más relevantes. No obstante, Schumpeter destaca especialmente la innovación, al considerar que, si bien los factores socioculturales son importantes, no condicionan de forma determinante el desarrollo; así, su estudio se enfoca principalmente en el fenómeno de la innovación, dejando a los factores socioculturales en un lugar secundario.

2.2.6 Estrategias de desarrollo empresarial

Varela (2008) a lo largo de su libro innovación empresarial plantea diversas estrategias en los diferentes entornos de las organizaciones como lo son:

- Las estrategias de mercado donde algunas tácticas de marketing comprenden el uso de comunicación masiva, como la distribución de folletos informativos, anuncios en revistas y transmisiones en estaciones de radio, muestras gratuitas de productos o servicios en los puntos de venta.
- El foco que implica dirigir los esfuerzos de marketing hacia un grupo específico de clientes o un nicho de mercado, ofreciendo un servicio especializado que genera altos márgenes, es ideal en mercados menos competitivos o cuando los recursos son limitados.
- La diferenciación consiste en crear un producto o servicio único que genera lealtad y justifica precios más altos por su exclusividad, es efectiva en mercados con altas barreras de entrada y poca competencia replicando la oferta.
- Las estrategias de financiamiento permiten a las empresas desarrollarse y expandirse; así, la adopción de estrategias financieras claras debe incluir ingresos ofrecidos por socios familiares, inversores, capital semilla, capital de riesgo, entidades financieras, gobiernos, ONG, entre otros. Asimismo, es fundamental establecer la propuesta para socios e inversionistas, en relación con la participación accionaria, posiciones en la junta directiva, política de dividendos y estrategias de salida.
- El liderazgo en costos busca reducir los costos unitarios a medida que aumenta la producción, logrando una posición competitiva basada en precios bajos.

2.2.7 Marketing de fidelización

Schnarch (2010) señala que mantener a un cliente fiel implica más que simplemente ofrecer productos o servicios de calidad; se trata de generar una experiencia positiva y memorable a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Por ello, es esencial implementar diversas estrategias que fomenten la lealtad, tales como programas de recompensas, atención personalizada y comprensión de las expectativas del cliente. El autor destaca la importancia de proporcionar un valor constante para que los clientes perciban que obtienen algo a cambio de su fidelidad.

El valor del cliente a largo plazo es relevante para las organizaciones debido a que la fidelización no solo busca mantener a los clientes actuales, sino también maximizar el valor de vida del cliente, lo cual implica entender cómo cada cliente contribuye a la rentabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, en lugar de enfocarse únicamente en la venta inmediata, es importante resaltar que la calidad constante la vivencia del cliente es esencial para mantener la fidelidad, no solo se trata de la calidad del producto, sino también de la calidad de la atención al cliente permitiéndole que pueda interactuar con la marca, se debe desarrollar la capacidad de resolver problemas o quejas de forma eficiente.

El uso de la tecnología como herramienta facilita el análisis de comportamiento del cliente algunas de las herramientas que pueden ser utilizadas son las bases de datos, CRM (Customer Relationship Management), estos pueden ayudar a las empresas a gestionar y mejorar las relaciones con los clientes por medio de la predicción de las necesidades de los consumidores.

2.2.8 Marketing 4.0

Según Kotler et. (2017) Cuando los consumidores solían tomar decisiones de compra, se basaban en sus preferencias personales y buscaban también cierta conformidad social, la importancia asignada a estos factores varía entre individuos y también depende del sector o categoría del producto, no obstante, en el entorno actual de alta conectividad, la importancia de la aprobación social ha aumentado significativamente. Actualmente, los consumidores valoran cada vez más la opinión de otros individuos. Intercambian vivencias y revisan numerosas críticas y opiniones de usuarios para decidir qué comprar.

Este contacto virtual entre personas influye en la percepción que los clientes tienen de las compañías y sus marcas, la cual puede ser diferente a la que las empresas desean mostrar. El Internet, y sobre todo las redes sociales, han permitido esta

transformación radical al proporcionar opiniones al consumidor no solo plataformas, sino también medios para compartir y recibir de forma inmediata.

Dentro de este contexto, la opinión social tiene un impacto creciente en las decisiones de compra de los consumidores; en realidad, las decisiones de compra personal ya no son únicamente individuales, sino que están fuertemente influenciadas por la sociedad. Los individuos participantes discuten y difunden información sobre las marcas y compañías, lo que los convierte en agentes activos en el proceso de comunicación.

Comportamiento del consumidor

2.2.9 Teoría del Gusto

Hume (1757) utiliza el término “sensaciones mentales” para describir lo que conocemos como gusto, entendiendo estas sensaciones como las reacciones que experimentamos al percibir las cualidades de los objetos que están fuera de nosotros en este sentido, el gusto no es algo fijo, sino que es una facultad que puede desarrollarse o perfeccionarse con el tiempo. Es decir, aunque todos los seres humanos compartimos los mismos mecanismos básicos para percibir y reaccionar ante los estímulos del mundo exterior, no todos lo hacemos de la misma forma ni con la misma intensidad esto se debe a que cada persona ha desarrollado su propio gusto de manera distinta a lo largo de su vida, por esta razón, se puede hacer una distinción entre personas que tienen buen gusto (aquellos que responden de manera más refinada o apreciativa ante los estímulos) y aquellas que tienen mal gusto (quienes no tienen la misma capacidad para apreciar o distinguir los mismos estímulos con la misma intensidad).

Hume destaca la capacidad de análisis como la principal diferencia entre personas con buen gusto y aquellas con mal gusto, la distinción no está en si a uno le gusta un platillo y al otro no, sino en cómo lo perciben. Mientras que una persona con buen gusto simplemente dirá que el platillo está sabroso, alguien con un gusto más refinado podrá analizar en detalle el plato podrá identificar los ingredientes, describir el punto exacto de cocción, e incluso mencionar el orden de los aderezos utilizados, es decir, la diferencia radica en la capacidad de descomponer y apreciar los detalles del objeto de gusto.

Las diferencias de gusto no son algo con lo que se nace, es decir, no hay personas que nacen con "buen gusto" y otras con "mal gusto", en realidad, el gusto se adquiere a través de la experiencia y las vivencias. Para desarrollar un gusto

refinado, Hume propone tres condiciones esenciales, que son bastante lógicas y fundamentales para este proceso:

Hume establece tres condiciones clave para desarrollar un gusto refinado:

La práctica: Para mejorar el conocimiento y apreciación de algo, como la pintura o la música es necesario familiarizarse con esas disciplinas. Esto implica asistir a exposiciones o conciertos, conocer la historia detrás de esas formas de arte y sumergirse en ellas de manera constante.

Las comparaciones constantes: Para entender algo en profundidad, como la arquitectura, es útil comparar diferentes estilos y ejemplos, esto implica visitar diferentes ciudades, observar cómo varían los edificios, analizar las similitudes y diferencias en los materiales utilizados, las necesidades urbanísticas, etc. De esta forma, se afina la capacidad de identificar características y apreciar los matices.

La eliminación de prejuicios: Para hacer un juicio justo sobre una obra, es esencial dejar de lado las opiniones y prejuicios personales que no tienen nada que ver con la obra en sí, esto significa no dejarse influir por simpatías o antipatías personales hacia el autor, ni por factores externos como su nacionalidad, creencias o ideologías solo así se puede hacer una valoración verdadera y objetiva.

Esta teoría sostiene que todos los seres humanos compartimos una estructura mental similar, es decir, estamos organizados de acuerdo con los mismos principios y capacidades, esto implica que, en teoría podemos llegar a un acuerdo general sobre las evaluaciones y juicios estéticos.

2.2.10 Teoría del consumidor

Miller y Meiners (1986), Según estos autores, esta teoría ayuda a entender cómo los consumidores toman decisiones de compra, integrando no solo los factores económicos convencionales, sino también los elementos psicológicos, sociales y emocionales que afectan sus elecciones de consumo. En lugar de centrarse únicamente en la maximización de la utilidad económica.

El consumidor no solo compra productos para satisfacer necesidades físicas, sino también para cumplir con deseos más abstractos relacionados con su bienestar emocional, los autores subrayan que los consumidores no son simplemente racionales en su comportamiento, existen múltiples factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra, como el deseo de pertenencia social, prestigio, o el deseo de ser aceptado por un grupo, estos factores pueden motivar la compra de productos no necesariamente por su utilidad funcional, sino por el valor simbólico que tienen dentro de un contexto social determinado.

2.2.11 Modelo de Comportamiento impulsivo Rook (1987)

Según Rook (1987) El comportamiento impulsivo en el consumo es una compra inesperada, motivada por una emoción intensa y repentina, que se realiza sin análisis previo y contradice la razón o el autocontrol.

Este comportamiento caracteriza como una vivencia que abarca procesos afectivos (emocionales) y cognitivos (racionales), aunque lo emocional es lo que predomina, el consumidor se mueve por un impulso repentino de comprar un producto, sin considerar a fondo las repercusiones o sin haberlo planeado previamente.

Este modelo se caracteriza por:

La espontaneidad: el comprador no planeaba adquirir previamente.

La Urgencia emocional: aparece un anhelo fuerte y urgente.

La Escasa consideración: la adquisición se efectúa sin meditar mucho en precio, funcionalidad o requerimiento.

La Satisfacción emocional: aunque puede surgir arrepentimiento después, la adquisición produce disfrute instantáneo.

El Conflicto interno: el comprador puede luchar entre su instinto y su razonamiento o principios.

2.2.12 Teoría de la Influencia Social

Según Veblen (1899), el consumo no se basa únicamente en satisfacer necesidades básicas o deseos personales, sino también en la búsqueda de estatus y prestigio social. El autor argumenta que las decisiones de compra de los individuos están frecuentemente influenciadas por el grupo social al que pertenecen, debido a los factores culturales que dominan esa sociedad, en consecuencia, las personas tienden a imitar los comportamientos y actitudes de los miembros de su entorno social cercano, como familiares, amigos o colegas, adaptando sus preferencias y acciones a lo que es considerado valioso o deseable dentro de su grupo.

Sistematizó una serie de técnicas de influencia social basadas en principios psicológicos que explican cómo las personas son persuadidas o influenciadas en sus decisiones, estos principios se agrupan de la siguiente manera:

1. Principio de reciprocidad: Tratamos a los demás como ellos nos tratan a nosotros, Es más fácil convencer a alguien de hacer algo por nosotros si antes le hemos ofrecido algo, como un favor o un obsequio.

2. Principio de escasez: Lo que es más difícil de obtener, se valora más. Las cosas nos parecen más atractivas cuando son difíciles de conseguir, ya sea por su precio elevado o por el esfuerzo que implica obtenerlas.

3. Principio de validación social: Tendemos a hacer lo que hacen los demás. Generalmente, actuamos de manera similar a cómo lo hacen las personas de nuestro entorno, especialmente cuando no estamos seguros de qué hacer.

4. Principio de simpatía: Hacemos lo que nos piden las personas que nos agradan. Cuanto más nos gusta alguien, más inclinados estamos a seguir sus deseos o sugerencias.

5. Principio de autoridad: Obedecemos a aquellos que percibimos como figuras de autoridad, las personas tienden a seguir las órdenes de quienes tienen una posición de poder, no solo por la legitimidad de su autoridad, sino también por los símbolos que representan esa autoridad (como un uniforme o título).

6. Principio de coherencia: Debemos ser consistentes con nuestras acciones previas, una vez que nos comprometemos a algo, tendemos a seguir adelante con ello para mantener la coherencia entre lo que hemos dicho o hecho previamente y nuestras decisiones actuales.

Estos principios son fundamentales en la persuasión y la influencia, y explican cómo las personas toman decisiones basadas en factores psicológicos y sociales más allá de la lógica pura.

2.2.11 Teoría de la Decisión de Compra Racional y Emocional

La forma en que los compradores deciden es uno de los elementos más significativos de su conducta que deben comprender los mercadólogos. Los compradores toman decisiones en conexión con diversos tipos de conductas (Peter y Olson, 2006,p.51):

- ¿Qué producto o marca debo comprar?
- ¿Dónde debo buscar y comparar productos?
- ¿Qué programas televisivos debo ver hoy?
- ¿Debo pagar esta compra con efectivo o con tarjeta de crédito?
- ¿Cuánto financiamiento debo obtener para comprar este automóvil?
- ¿Debo leer cuidadosamente este anuncio?
- ¿A cuál amigo debo consultar?
- ¿Con cuál vendedor debo comprar?

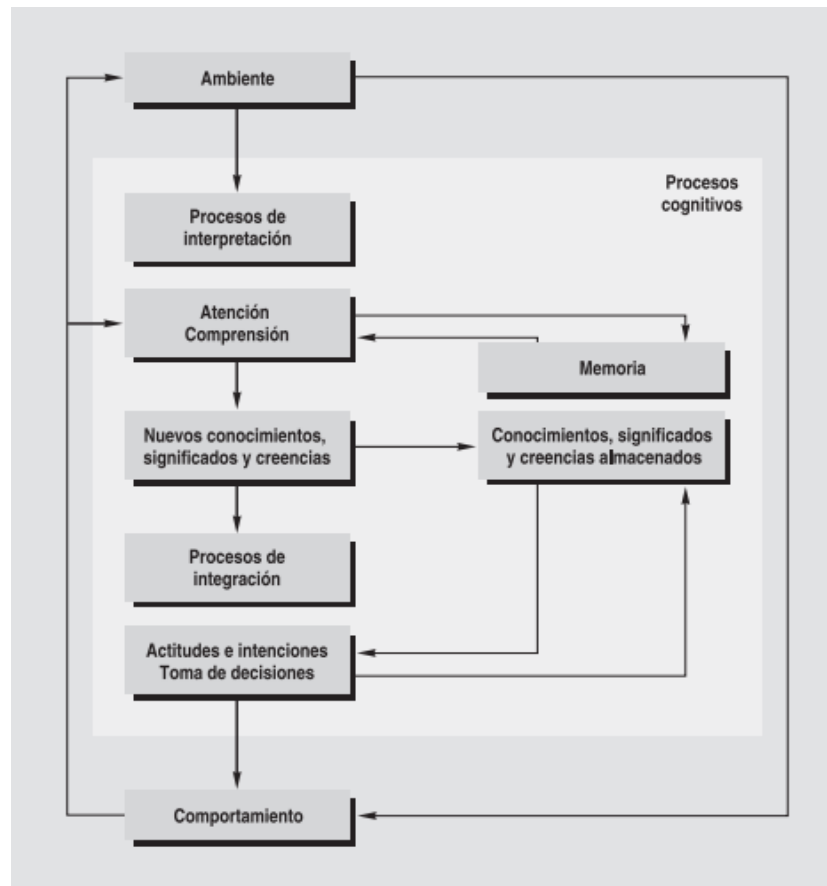
Los compradores emplean datos para realizar ese tipo de elecciones. Claro que sí, sus reacciones emocionales internas y su conducta personal representan datos que pueden afectar sus decisiones. Asimismo, el entorno está repleto de información potencial. Por ejemplo, en el supermercado los compradores la reciben a través de tácticas de marketing, tales como la etiqueta de costo, vales, carteles de promociones en los escaparates de la tienda o un test de cata de un nuevo artículo. Si se busca que esta información impacte sus elecciones, es fundamental que su sistema cognitivo lo procese (capte, comprenda y aplique). Los científicos han creado modelos de análisis de la información para describir el modo en que el sistema cognitivo maneja la información. En estas representaciones se identifican una serie de procesos cognitivos, cada uno de los cuales altera o cambia la información y la envía al proceso siguiente, donde se llevan a cabo operaciones adicionales. Las decisiones que fundamentan varias acciones humanas pueden interpretarse a partir de esos procesos mentales.

Cuando se simplifica a su núcleo, la decisión de compra de los consumidores implica tres procesos cognitivos significativos. En primer lugar, los consumidores necesitan analizar la información pertinente del entorno para generar conocimientos o significados personales. En segundo lugar, los consumidores necesitan combinar o integrar esos conocimientos con el propósito de valorar productos o acciones potenciales y optar entre conductas diferentes. En tercer lugar, los consumidores tienen que retener la información acerca del producto que está guardada en la memoria, para emplearlos en los procesos de integración y análisis, estos tres procesos mentales intervienen en cualquier situación de elección, en la figura 5 se presenta un modelo general del proceso de decisión del consumidor que destaca esos procesos cognitivos de comprensión, integración y conocimiento del artículo guardado en la memoria. A continuación, se ofrece una visión general de este modelo de toma de decisiones, y en capítulos posteriores se examina con mayor profundidad cada componente del modelo.

Los consumidores tienen que interpretar o entender la información del entorno que les rodea. A lo largo del proceso, generan nuevos entendimientos, significados y creencias sobre el entorno y su posición en él. Los procesos interpretativos requieren la presentación de información y comprenden dos procesos cognitivos interrelacionados: la atención y la comprensión. La atención determina cómo los consumidores deciden qué información asimilan y de cuál otra ignoran. La comprensión se refiere a la forma en que establecen los significados personales de la información y, de esta manera, generan conocimientos y convicciones personales. La atención influye en la manera en que los consumidores deciden qué información comprenden y de cuál otra ignoran. La comprensión se relaciona con la forma en que establecen los significados personales de la información y, de esta manera, forman saberes y convicciones personales.

En esta obra, se utilizan los conceptos de conocimiento, significado y creencia de forma indistinta para aludir a la interpretación subjetiva que los consumidores otorgan a la información derivada de los procesos de interpretación. En la figura 5 se ilustra que dichos conocimientos, creencias y significados generalmente se almacenan en la memoria y luego se recuperan de ellas (se ponen en funcionamiento) para usarse en los procesos de integración.²¹ Más adelante en este capítulo, Se analiza cómo los consumidores estructuran estos significados y creencias en esquemas de conocimiento. Los procesos de integración representan la manera en que los consumidores unen diversos tipos de saber para: 1) realizar valoraciones generales de los productos, otros elementos y conductas, y 2) optar entre conductas diferentes, como una adquisición. En primer lugar, en este caso, los consumidores integran los saberes y emociones asociadas a un producto.

Figura 6 Procesos mentales en la decisión del consumidor



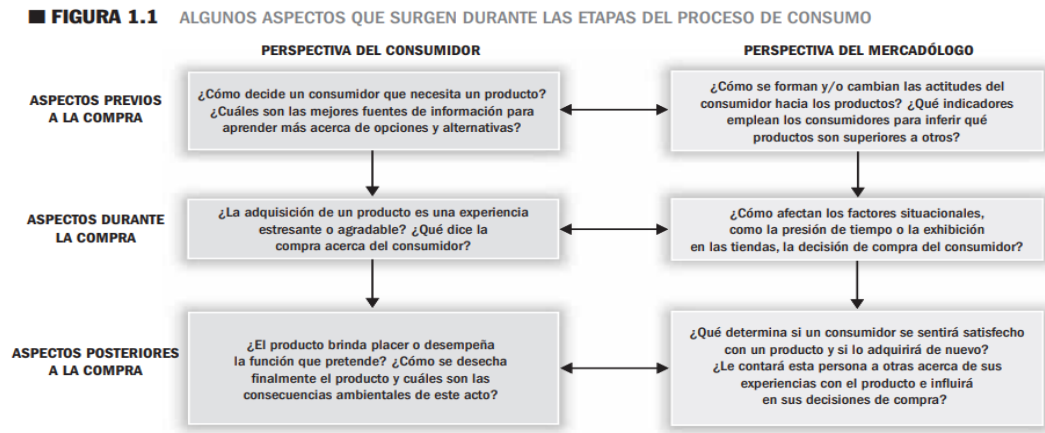
Fuente: (Peter y Olson, 2006,p.51)

Los consumidores también se enfocan en procesos de integración al combinar sus conocimientos y respuestas afectivas para elegir un comportamiento, cuando los consumidores eligen entre diferentes comportamientos de compra, se forma una intención o plan de compra. Los procesos de integración también se usan para elegir entre comportamientos no relacionados con compras.

2.2.12 Comportamiento del consumidor

Solomon (2008) propone que el comportamiento del consumidor estudia las diferentes etapas en las que una persona o un grupo toma decisiones relacionadas con la selección, compra, uso o eliminación de productos, servicios, ideas o experiencias, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

Figura 7 Etapas del proceso de consumo



Fuente: (Solomon, 2008)

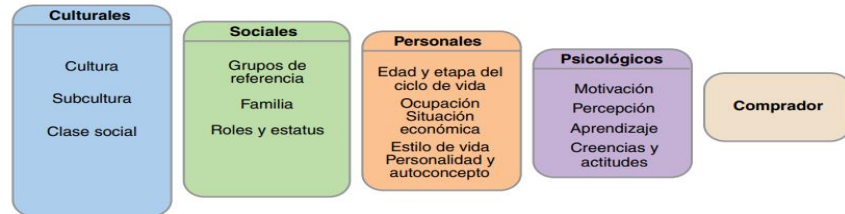
El comportamiento del consumidor es un proceso continuo que va más allá del momento en que se realiza el pago por un producto o servicio. Implica todo el proceso de consumo, que incluye las etapas previas, durante y posteriores a la compra, aunque el intercambio de valor entre las partes sigue siendo clave, esta visión más amplia destaca los factores que afectan al consumidor en cada etapa del proceso.

2.2.13 Modelo del comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2008) plantean unas características que afectan la forma en la que se comportan los consumidores y cómo esto influye en la determinación de compra debido a que este es influenciado por factores de índole social, personal, cultural y psicológica.

Figura 8 Influencia de los factores en el comportamiento del consumidor

FIGURA 5.2 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: Kotler y Armstrong (2008)

Los factores que se muestran en la figura 8 no pueden ser controlados por los investigadores de marketing, pero deben ser tomados en cuenta a la hora de realizar las investigaciones debido a que el origen de los deseos y comportamientos de una persona vienen desde su cultura.

2.2.13 Teoría del consumidor consiente

Según el autor Ramchanday (2016), describe al consumidor como un agente activo, informado y reflexivo que realiza decisiones de compra no solo por necesidad o deseo, sino también por una perspectiva ética y responsable hacia su entorno económico, social y ambiental.

Este enfoque reconoce que el consumidor contemporáneo no solo consume de manera pasiva, sino que se informa, considera el efecto de sus elecciones y procura alinear sus hábitos de compra con sus valores personales. De esta manera, el consumidor consciente se distingue por su pensamiento crítico, su dedicación al bienestar común y su deseo de crear un efecto positivo en la sociedad mediante sus decisiones de compra.

Economía

2.2.14 Ventaja competitiva

Porter (1991) plantea que la ventaja competitiva surge fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, superando el costo que implica generarlo. Este valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar y puede lograrse ofreciendo precios más bajos que los competidores para beneficios equivalentes, o proporcionando beneficios superiores que justifiquen un precio mayor.

El objetivo principal de la estrategia competitiva es influir, e idealmente modificar, estas reglas a favor de la empresa. En cualquier sector industrial, ya sea nacional o internacional, y sin importar si se trata de productos o servicios, las reglas de la competencia se engloban en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes.

La ventaja competitiva no puede entenderse al observar a la empresa como un todo. Esta reside en las diversas actividades específicas que realiza una empresa para diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir tanto a la posición relativa en costos de la empresa como a la creación de una base sólida para la diferenciación.

Cada empresa se compone de un conjunto de actividades que incluyen el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de sus productos. Estas actividades pueden representarse a través de una cadena de valor. La cadena de valor de una empresa, así como la manera en que desempeña sus actividades, reflejan su historia, su estrategia, su enfoque en la implementación de la estrategia y las economías inherentes a las propias actividades.

2.2.15 Economía de escala

Miller & Meiners (1988) explican cómo las compañías pueden disminuir sus costos de producción promedio a medida que incrementan su cantidad de producción. Esta idea se fundamenta en la noción de que, al aumentar la producción de bienes o servicios, las compañías consiguen una eficiencia operativa mayor. Esto sucede debido a diversos motivos, tales como la división del trabajo, la optimización de recursos y la opción de recibir rebajas por adquirir en grandes cantidades. También, las economías de escala pueden ser de origen interno, derivadas de mejoras dentro de la empresa, como la optimización de procesos o el uso más intensivo de la maquinaria, o externas, relacionadas con factores fuera de la empresa, como el desarrollo de infraestructura compartida entre empresas o la especialización en ciertas regiones. Este esquema ayuda a comprender cómo las compañías pueden crecer y mejorar su competitividad al reducir sus costos unitarios a medida que aumenta su producción, lo que les facilita obtener mayores márgenes de ganancia y, en ocasiones, llegar a dominar el mercado.

2.3 Marco Conceptual

Para una adecuada comprensión del contexto en el que se basa este documento, es esencial que el lector conozca términos como **moda rápida** que se refiere a la producción acelerada de ropa, lo que permite reducir los plazos de entrega y modificar la cadena de suministro para satisfacer la alta demanda del sector, renovando colecciones cada dos semanas, (Rivera et al., 2022b, p. 27).

La moda rápida ha transformado el sector al ofrecer colecciones constantemente renovadas, lo que fomenta un consumo continuo y la obsolescencia prematura de las prendas, igualmente las piezas suelen tener una calidad inferior y una vida útil más corta, lo que contribuye a un ciclo de desechos, aunque cabe resaltar que este modelo de negocio ha permitido a personas con presupuestos limitados acceder a ropa de bajo costo y seguir las tendencias.

Las **tendencias de moda** se refieren a la anticipación del uso de un concepto o producto específico por una cantidad considerable de personas, en un lapso que suele ser breve (Audaces, 2021). Estas promueven los estilos de diseño, color, material o rasgos que adquieren popularidad y se vuelven ampliamente aceptados por muchas personas en un tiempo determinado, por lo general una temporada, las tendencias emergen de la interacción de elementos como transformaciones culturales, sociales, económicas y tecnológicas, estas pueden ser fomentadas por diseñadores, celebridades, influencers y medios de comunicación.

Las **Microtendencias** se caracterizan por su menor duración e impacta en movimientos más específicos, como programas de televisión y plataformas sociales; es decir, presenta un inicio, evolución y conclusión más veloz (Audaces, 2021).

Estas pueden persistir apenas unas semanas o meses antes de ser sustituidas por nuevas, a pesar de su brevedad, las microtendencias pueden causar un impacto significativo en algunos ámbitos de la moda, evidenciando cómo las preferencias de los consumidores pueden transformarse velozmente en un entorno sumamente interconectado.

El **mercado meta** es el segmento que las empresas deciden abordar y convertir en su objetivo (Kotler y Armstrong, 2007, p. 16). Este hace referencia a un grupo de consumidores que una compañía selecciona intencionalmente para dirigir sus acciones de marketing, reconociendo que no se puede atender a todos los consumidores del mercado de la misma forma debido a la variedad de necesidades y gustos.

Las **estrategias de marketing** son el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y crear relaciones beneficiosas con ellos (Kotler y Armstrong, 2007, p. 16). Por lo tanto, el objetivo de los gerentes de marketing es identificar, captar, retener y desarrollar clientes objetivos a través de la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente.

El **marketing social** sostiene que las empresas deben tomar decisiones de marketing equilibrando las necesidades de los consumidores, los objetivos de la empresa y el bienestar a largo plazo de la sociedad (Kotler y Armstrong, 2007, p. 21). Este sugiere que las decisiones de marketing deben realizarse con una perspectiva ética y responsable, tomando en cuenta el efecto que generan en la sociedad y el entorno en lugar de centrarse únicamente en aumentar las ganancias a corto plazo, las empresas que implementan el marketing social pretenden generar valor sostenible, alineando sus objetivos con el bienestar social y el crecimiento a largo plazo de la comunidad.

La **participación del cliente** es una proporción de la adquisición del cliente que una empresa recibe en sus categorías de productos (Kotler y Armstrong, 2007, p. 31). La implicación del cliente trasciende las transacciones y busca crear una experiencia valiosa y profunda para el consumidor, lo que fomenta la lealtad, la satisfacción y, en numerosas ocasiones, estimula el boca a boca.

La **Neurociencia del consumidor** A través de la neurociencia del consumidor se pretende lograr una mayor exactitud en cómo los estímulos que recibe el cerebro humano influyen en la decisión de compra, permitiendo así comprender el comportamiento del consumidor (Amin et al., 2020).

Las marcas pueden reconocer qué estímulos provocan reacciones emocionales o cognitivas determinadas, lo que optimiza la eficacia de sus tácticas de marketing esta resalta la relevancia de los aspectos emocionales, dado que muchas elecciones de compra no son lógicas, sino espontáneas y motivadas por el anhelo de satisfacción instantánea, la neurociencia facilita mejorar la experiencia de compra, a incluir desde el diseño de productos hasta la organización en las tiendas, generando ambientes que promueven la conexión emocional y fortalecen la lealtad del cliente.

2.4 Marco Contextual o Espacial

De acuerdo con el enfoque del problema y los objetivos de la investigación, este estudio se centra en el contexto del Municipio de Tuluá Valle del Cauca, sirviendo

como fuente de información para el desarrollo del proyecto y permitiendo la obtención de información sobre el sector textil.

Historia breve del Municipio de Tuluá – Alcaldía de Tuluá 2024

Tuluá, fundada a orillas del río Tuluá, se originó como un fundo en 1639 alrededor de los trapiches de Juan de Lemus y Aguirre (Tuluá, 2023). La ciudad creció en torno a su río, y aunque no tuvo un acta formal de fundación, se consolidó como municipio en 1825, con la instalación de su primer Concejo Municipal. A lo largo de su historia, Tuluá no solo fue influenciada por su ubicación geográfica y la evolución de su río, sino también por el desarrollo económico, con un fuerte enfoque en la agricultura, especialmente la caña de azúcar, que domina el 85% de su área cultivada. Durante los siglos XIX y XX, la ciudad se destacó por su crecimiento comercial e industrial, convirtiéndose en un importante centro económico regional, con un notable avance en el sector de salud en los últimos años.

Tuluá se caracteriza por su diversidad climática, con áreas que van desde los 960 metros sobre el nivel del mar hasta los 4.400 metros en sus zonas montañosas, su economía depende de la agricultura, ganadería y la industria, destacándose en la producción de caña de azúcar, café, y otros cultivos como el maíz, arroz y plátano, asimismo, su infraestructura vial y de transporte la convierte en un polo comercial clave para la región. El municipio alberga importantes empresas industriales y de servicios, como los ingenios San Carlos y Riopaila.

Características

- Municipio: Tuluá
- Población: 231.962 personas aproximadamente
- Gentilicio: Tulueños
- Población por género:

La distribución de la población por género en Tuluá muestra que, en 2023, las mujeres constituyen el 52,5% 121.856, mientras que los hombres representan el 47,5% 110.106 (Tuluá datos,2022). En el Municipio la población femenina es mayor a la masculina debido a que por cada 100 mujeres hay 87 hombres en promedio y la mayor parte de la población está concentrada en los grupos de edad de 15 a 59 años (141.588), lo que indica que el 61% de la población forma parte de la fuerza laboral del Municipio.

Geografía del Municipio

El municipio de Tuluá está ubicado en el centro del Valle del Cauca, a 102 km de Cali, 172 km de Buenaventura y 24 km de Buga (Alcaldía Tuluá, 2023). Este abarca

un territorio de 910.55 km², de los cuales el 98,78% corresponde a zona rural y el 1,22% a área urbana. El núcleo urbano se encuentra en el valle formado por los ríos Tuluá y Morales, a una altitud promedio de 973 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 24°C, Su impacto socioeconómico abarca las localidades circundantes de Bugalagrande, Sevilla, San Pedro, Riofrío, Trujillo, Bolívar, Roldanillo, Zarzal, Buga, San Pedro.

Figura 9 Mapa Municipio de Tuluá



Fuente: Alcaldía Tuluá 2023

Sector textil en Colombia

El sector textil en Colombia está viviendo un crecimiento fomentado por la popularidad de las redes sociales, la expansión de Internet y el auge del sector de la moda (*Mercado de Textiles en Colombia*, 2024). Las compañías de moda están fomentando la demanda mediante promociones en pasarelas y asociaciones con influencers, lo que está expandiendo el sector textil en el país.

Este crecimiento también se debe a las preferencias actuales por parte de la población por telas que contengan tejidos naturales, debido a una mayor conciencia ambiental esto tiene un impacto positivo en el sector textil en Colombia. Las fibras naturales como el algodón, la lana y la seda son más suaves y transpirables, duraderas y económicas que otras fibras sintéticas, son especialmente aptos para individuos que padecen alergias y poseen la piel delicada esto fomenta el incremento.

En el siguiente gráfico se mostrará el gasto total y por canasta de las familias colombianas, con este podremos conocer cuáles son las preferencias de consumo a nivel nacional por hogar, en este se puede apreciar que el sector de los alimentos es el que tiene el porcentaje más representativo con un 30,9% seguido de la vivienda con un 24,1% demostrando que las necesidades básicas son las que los hogares colombianos consideran más relevantes.

Figura 10 Gasto total y por canastas



Fuente: Observatorio de moda 2024

Sin embargo, se puede evidenciar que el gasto en moda representa un 3,1% del gasto nacional, siendo una cifra relevante para este sector y demostrando que las empresas que se dedican a la fabricación y comercio de moda contribuyen al crecimiento del país.

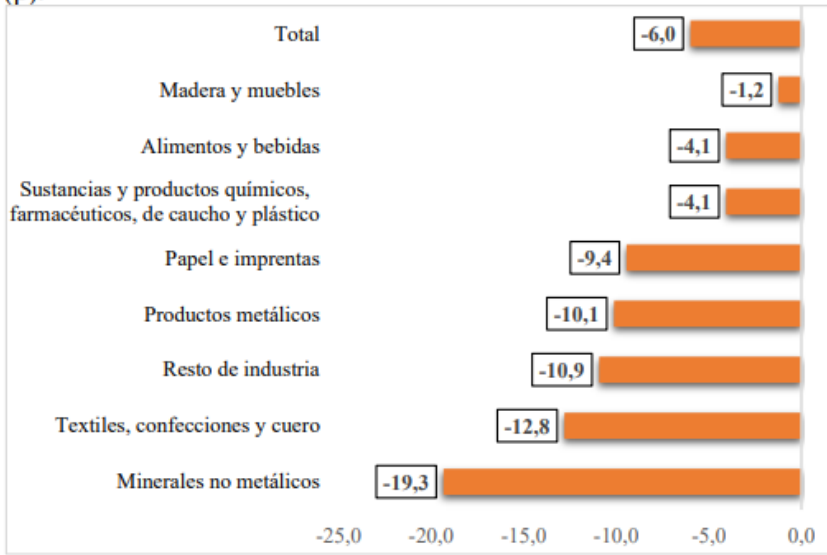
Sector textil Valle del Cauca

Respecto al valor auténtico de la producción de acuerdo a la categorización por clase industrial, la información brindada por la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET) del Dane (2024). Indica que todas las categorías industriales presentaron caídas en el periodo de enero a noviembre de 2023.

Es notablemente inquietante la condición del sector de minerales no metálicos, que presenta una tasa de disminución del 19,3%, seguido de cerca por los textiles, confecciones y cuero, que mostraron una reducción del 12,8% (*Cámara de comercio*, .2023, p. 37).

Figura 11 Producción según la industria

Gráfico 22: Variación año corrido (%) del valor real de la **producción** según clase industrial. Valle del Cauca, enero-noviembre 2023/2022 (p).



p: cifras provisionales

Fuente: Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET) Dane (2024)

Fuente: Cámara de comercio 2023

Empresas Municipio de Tuluá

En Tuluá, el sector de Comercio y Reparaciones es el más destacado, con una participación promedio del 47,8% a lo largo de los años, seguido por la Industria Manufacturera con un 10,8% (*Cámara de Comercio de Tuluá*, 2023., p. 42).

Tabla 3 Empresas Municipio de Tuluá

Tabla 10: Stock de Empresas por Actividad Económica

Actividad	Año							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Comercio, Reparaciones	3.913	4.324	4.558	4.648	4.556	4.794	4.742	4.551
Alojamiento y Comidas	910	1.089	1.166	1.206	1.075	1.248	1.265	1.243
Industria Manufacturera	1.101	1.013	1.034	1.027	941	1.018	1.036	951
Otros Servicios	447	459	496	518	472	478	477	424
Construcción	180	260	275	281	315	345	346	334
Serv. Administrativos	199	293	311	326	299	341	333	320
Profesionales	227	285	300	292	275	283	307	285
Agricultura	325	263	252	250	240	252	276	278
Transporte y Almacén	232	217	230	246	238	242	230	244
Artísticas y Recreación	191	168	201	249	234	222	236	209
Información y Comunicaciones	219	202	201	216	191	197	189	181
Salud y Asistencia social	143	172	126	131	124	151	157	168
Inmobiliarias	80	98	110	117	114	134	141	144
Financieras y Seguros	122	105	113	125	127	124	117	112
Educación	62	58	47	43	40	45	45	45
Agua	47	48	46	49	44	39	43	37
Admón. Pública, Defensa	2	4	3	3	7	8	7	7
Electricidad y Gas	2	3	3	4	5	6	5	6
Minería	12	6	6	7	8	5	3	4
Actividades de Hogares Individuales	0	0	0	0	0	0	0	0
Actividades Extraterritoriales	0	0	0	0	0	0	0	0
No clasificado	0	0	0	0	1	0	1	0
Total	8.414	9.067	9.478	9.738	9.306	9.932	9.956	9.543

Fuente: Registro Mercantil Cámara de Comercio de Tuluá

Fuente: Cámara de Comercio de Tuluá, 2023

En el gráfico se puede observar que del 2022 al 2023 la cantidad de empresas constituidas legalmente en Tuluá han presentado disminución en algunos sectores importantes como comercio, reparación, alojamiento y comidas y el sector manufacturero.

Con los datos mencionados anteriormente cabe resaltar que, aunque a nivel nacional el sector textil es fuerte y representativo, este ha mostrado disminuciones a nivel departamental y municipal, mostrando así la necesidad de implementar mejoras y buscar oportunidades que le permitan a las empresas de este sector seguir creciendo.

2.5 Marco Legal

El auge de la moda rápida en Colombia ha generado nuevos retos en el ámbito legal, particularmente en relación con la protección del consumidor, la sostenibilidad y la transparencia en las prácticas comerciales, existen varias leyes y regulaciones nacionales que rigen aspectos esenciales en este sector, tales como la transparencia en la información de los productos, la responsabilidad social y la adherencia a prácticas justas y sostenibles.

A continuación, se mostrará el contexto legal que afecta los factores de decisión de compra de los consumidores de moda rápida en Tuluá, Valle, discutiendo cómo estas regulaciones influyen en la percepción del consumidor sobre cuestiones éticas, ambientales y de transparencia comercial.

Tabla 4 Marco legal

LEY	ENTIDAD ENCARGADA	DESCRIPCIÓN	IMPACTO DE LA NORMA
Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Establece derechos y obligaciones de los consumidores, defendiendo su interés ante prácticas fraudulentas y asegurando la claridad.	Incrementa la confianza del consumidor en las marcas de moda rápida a través de la transparencia informativa.
Ley 1753 de 2015 (Plan Nacional de Desarrollo)	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Fomenta la sostenibilidad y la correcta gestión de desechos, pertinente al sector de la moda rápida.	Fomenta hábitos de producción y consumo responsable, influyendo en la percepción de sostenibilidad del consumidor.

Ley 1901 de 2018 (Empresas BIC)	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Promueve prácticas responsables en compañías que buscan implementar el modelo BIC (Beneficio e Interés Colectivo).	Incrementa la percepción favorable del consumidor hacia marcas de moda rápida que se dedican a la sostenibilidad.
Decreto 1074 de 2015 (Reglamento de Comercio)	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Regula la actividad comercial y prácticas de competencia, controlando la competencia desleal en el mercado.	Promueve un entorno de mercado equitativo y resguarda al consumidor de tácticas comerciales fraudulentas en la moda rápida.
Normas de Etiquetado de Textiles	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Exigen que los artículos de textil presenten información precisa sobre materiales, país de fabricación y cuidados.	Inspira confianza en los compradores al proporcionar claridad sobre el origen y la calidad de los productos.
Ley 1755 de 2015 (Ley de Transparencia)	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Asegura el derecho a acceder a la información pública, fomentando la claridad de las empresas.	Facilita que los compradores obtengan datos acerca de sostenibilidad y procedimientos, impactando su elección.
Ley 1335 de 2009 (Ley Antitabaco)	Ministerio de Salud y Protección Social	Controla el uso de tabaco en espacios públicos y privados accesibles, fomentando entornos saludables.	Aumenta la percepción de responsabilidad social en marcas de moda rápida que implementan esta normativa en

			sus establecimientos.
Ley 99 de 1993 (Ley General Ambiental de Colombia)	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Establece normas de protección del medio ambiente, regulando el efecto ambiental de las industrias.	Motiva a las marcas de moda rápida a adoptar prácticas sostenibles, elevando la percepción favorable del consumidor.
Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de Datos Personales)	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Regula la gestión de datos personales, salvaguardando la privacidad de los consumidores.	Fortalece la confianza del consumidor en aquellas marcas que aseguran la protección de su información personal.
Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo)	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Fomenta el comercio ético y sostenible en áreas turísticas, promoviendo acciones responsables.	Podría afectar la demanda de moda rápida en áreas turísticas que prefieren productos sostenibles y éticos.
Ley 1429 de 2010 (Ley de Formalización y Generación de Empleo)	Ministerio de Trabajo	Impulsa la formalización y generación de empleo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.	Optimiza la percepción de las condiciones de trabajo en la industria de la moda rápida regulada.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2024)

3 Diseño Metodológico

3.2 Tipo de Investigación

La metodología implementada en esta monografía para desarrollar la investigación es descriptiva, Méndez (2020) sugiere que el propósito de esta es demarcar hechos que constituyen la problemática de la investigación, esta permite identificar las características demográficas de la población, identificar la conducta, las actitudes y establecer el comportamiento de las personas (p.122).

3.3 Método de Investigación

El método de investigación que se utiliza en esta monografía es el deductivo:

Método deductivo permite identificar explicaciones puntuales a partir de situaciones generales, este conocimiento permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan más claras y así comparar el objeto de la investigación con los referentes teóricos (Méndez, 2020, p. 136).

3.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

Para desarrollar esta monografía se recolectó la información necesaria por medio de las fuentes primarias y secundarias.

3.3.1 Fuentes primarias

Méndez (2012) expone que las fuentes primarias hacen posible recolectar información directamente de la persona u organización objeto de estudio, esto implica el uso de diversas técnicas que facilitan la respuesta a los objetivos de investigación (p.250). Para dar respuesta a estos objetivos se implementa el uso de la encuesta, la entrevista y la observación con el fin de recolectar los datos necesarios de las empresas del sector textil del Municipio de Tuluá Valle del Cauca, debido a que estas técnicas permiten la obtención de estos datos.

3.3.2 Fuentes secundarias

Según Méndez (2012) define que las fuentes secundarias son necesarias y proporcionan información básica para la investigación mediante el uso de distintas herramientas como los libros y otros materiales documentales (p.249). Para obtener

mayor información y realizar un análisis adecuado de los factores que influyen en esta investigación se recurrió al uso de fuentes secundarias como libros de diversos teóricos del marketing y análisis del consumidor, revistas, artículos, la Dian, bases de datos de cámara y comercio e información de la alcaldía del Municipio de Tuluá.

3.3.3 Población

La población objeto de estudio en la presente investigación está conformada por hombres y mujeres entre edades de 25 a 44 años consumidores residentes de moda rápida de la ciudad de Tuluá.

Tabla 5 Fuentes y técnicas de recolección de información

Objetivo de investigación	Fuente	Técnica implementada	Propósito	Actor/ Autor
Caracterizar el mercado de la moda rápida en Tuluá en términos de oferta, demanda y competencia.	Primaria y Secundaria	Encuesta y Revisión documental	Facilitar la recolección y análisis de datos sobre las características del mercado de moda rápida del municipio de Tuluá.	Consumidores de moda rápida. Cámara de comercio Tuluá.
Identificar los elementos que los consumidores consideran al decidir su compra de moda rápida en Tuluá.	Primaria	Encuesta Entrevista	Conocer los elementos considerados por los consumidores a la hora de comprar	Consumidores de moda rápida

Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida en Tuluá.	Primaria y Secundaria	Encuesta, entrevista y Revisión documental	Identificar el impacto que tienen las estrategias de marketing digital, para analizar cómo afecta las compras de moda rápida.	Consumidores de moda rápida (McCarthy,1960), Castro & Armario (1999), (Escobar,2013)
Proponer estrategias para mejorar la fidelización de los consumidores de moda rápida en Tuluá.	Secundaria	Revisión documental	Recopilar las estrategias pertinentes que puedan ayudar a fidelizar los consumidores de moda rápida.	Varela (2008) Schnarch (2010)

Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2024)

6. Capítulo I Conceptualización de la Moda Rápida

Dinámica del Sector Textil en el Municipio de Tuluá

6.1 Análisis del Sector de la Moda en Colombia

La industria de la moda en Colombia es un ámbito activo que intenta recuperar su impulso tras una desaceleración en años recientes debido a que según Analitik (2025), Desde enero hasta agosto, los índices de productividad y comercialización textil del DANE alcanzaron cifras de -11%, mientras que los indicadores de productividad y ventas de confecciones registraron otro -7%, esto quiere decir que se experimentó una notable desaceleración lo que refleja una etapa dura para el sector durante este periodo de tiempo.

Sin embargo, la moda y los textiles en Colombia están buscando abrirse más al mundo para este 2025, según Analitik (2025) gracias al esfuerzo de inexmoda, este año se espera que eventos como Colombiatex de las américas, Colombiamoda y Heimtextil atraigan a unos 4,500 compradores internacionales, estas acciones fomentan el crecimiento del sector para este año lo cual beneficia a las empresas que se dedican al diseño, producción y venta de moda y textiles.

Cabe resaltar que según ProColombia (2025) la industria textil colombiana se encuentra ubicada en los principales centros industriales del país, esto facilita el acceso a insumos y la adaptación ágil a tendencias globales, ahora bien, este sector tiene una oferta diversa, de alta calidad y combina materiales innovadores con Técnicas artesanales, manteniéndose a la vanguardia del mercado internacional.

Existen varios factores clave que han contribuido al crecimiento y fortalecimiento del sector de la moda y los textiles en Colombia algunos de estos son la innovación y la diversidad que impulsan el sector textil en Colombia, según ProColombia (2023) Fibretex, transforma desechos textiles en fibra, y marcas como Offcorss, incursionan en la digitalización a través del metaverso. De igual forma, la industria combina alta calidad en tejidos, accesorios, bisutería y calzado con un diseño moderno y funcional, integrando avances como protección UV y secado rápido.

Según ProColombia (2023) el país posee una ubicación estratégica y favorece las exportaciones, cuenta con acceso a 680 puertos y más de 4.500 rutas marítimas, junto con 16 acuerdos comerciales vigentes, el país se posiciona como un actor clave en la industria textil.

Es importante resaltar que el consumo de moda en el país suele variar según la ciudad, por lo tanto, el gasto per cápita mensual en moda en diferentes ciudades de Colombia según datos de Inexmoda (2024) destaca que Bogotá registra el mayor gasto con \$140.634 por persona, casi el doble del promedio nacional de \$68.352. Otras ciudades con un alto consumo en moda son Pasto (\$97.406), Manizales (\$95.060) y Cali (89.139). Este análisis refleja que las ciudades principales tienden a gastar más en moda en comparación con otras localidades.

Tabla 6 Gasto por persona en moda al mes por ciudad

¿Cuál fue la ciudad con el mayor gasto por persona en moda en el mes?	GASTO PER CÁPITA MENSUAL EN PESOS	
	NACIONAL	
		\$ 68.352
5	BOGOTÁ	\$ 140.634
11	PASTO	\$ 97.406
1	MANIZALES	\$ 95.060
10	CALI	\$ 89.139
3	MEDELLÍN	\$ 85.817
6	MONTERÍA	\$ 79.472
13	CARTAGENA	\$ 79.395
8	VILLAVICENCIO	\$ 74.431
2	PEREIRA	\$ 74.145
4	NEIVA	\$ 72.771
9	BARRANQUILLA	\$ 71.644
12	BUCARAMANGA	\$ 59.910
7	CÚCUTA	\$ 40.311

Fuente: Inexmoda 2024

Es importante resaltar que el valle del cauca cuenta con un clúster de moda que según la Cámara de comercio Cali (2023) este se encuentra integrado por 1.220 compañías de los sectores: insumos, textiles, ropa, calzado, accesorios, maquinaria y equipo, además de los diversos canales de distribución, el 99,1% de las compañías en la cadena de producción son MIPYMES.

La industria de la moda en Colombia se enfrenta a desafíos y oportunidades, pero a pesar de haber experimentado una desaceleración, el avance hacia la digitalización, la sostenibilidad y la internacionalización ayudan a posicionar el país como un mercado competitivo, con la unión de innovación, calidad en la producción, una ubicación estratégica y una creciente inversión en el sector textil lo cual favorecerá la presencia global de las marcas nacionales y ayudarán a captar nuevos consumidores.

6.2 Tendencia de Telas

En Colombia las tendencias en telas están influenciadas por la sostenibilidad y la tecnología por lo que según Fabricato (2025) La moda circular se basa en extender la vida útil de las prendas mediante la reutilización de fibras, la producción sostenible y el reciclaje de materiales. Esto promueve el uso de textiles biodegradables para reducir el impacto ambiental y fomentar un modelo de consumo más responsable.

Según Casatextil (2025) La tendencia por la sostenibilidad en telas muestra la preferencia por los tejidos orgánicos, elaborados con materiales como algodón, lino y bambú. Estos ganan popularidad por su menor impacto ambiental y sus beneficios para la piel, por lo tanto, el uso de telas recicladas y técnicas de tintura ecológicas está en aumento.

Es importante resaltar que la textura de la tela está cobrando relevancia en las tendencias según Casatextil (2025) las telas con texturas llamativas, como los tejidos de punto, el encaje, el terciopelo y el cuero sintético, son una elección popular para diseñar prendas atractivas para los consumidores de moda.

Otra de las tendencias según Fabricato (2025) son los tejidos inteligentes estos ofrecen funcionalidades avanzadas como absorción térmica, resistencia al agua, propiedades antibacterianas y auto limpieza. Estas tecnologías incorporadas a las telas buscan combinar la belleza de la prenda con soluciones que sean prácticas para los consumidores combinando estética con soluciones prácticas para los consumidores.

6.3 Comportamiento del Sector Textil, Manufactura de Ropa y Outsourcing

La industria textil en Colombia está viviendo una transformación motivada por la innovación, la sostenibilidad y el aumento de las exportaciones. A pesar de la desaceleración inicial en 2024, la industria ha empezado a recuperarse desde septiembre de ese año. Para el año 2025, se anticipa un aumento del 5.8% en el sector, lo que equivale a un 2% del PIB nacional.

Segmentos Clave

El sector se clasifica en:

- **Producción de fibras y tejidos:** Comprende algodón, poliéster y otros materiales.

- **Elaboración de prendas:** Desde atuendo informal hasta moda de alta costura.
- **Comercialización y exportación:** Distribución a nivel nacional e internacional.

Manufactura de ropa

La producción de prendas en Colombia está atravesando un cambio impulsado por la innovación, la sostenibilidad y el aumento de las exportaciones. A continuación, se describen algunos puntos fundamentales

6.4 Tendencias Modernas

Sostenibilidad: La moda en Colombia está implementando modelos de producción responsables, incorporando materiales reciclados, algodones orgánicos y métodos que generan un menor impacto ambiental. Esto no solo favorece al entorno, sino que además incrementa la lealtad del cliente.

Innovación Tecnológica: La industria textil está siendo transformada por la tecnología mediante la incorporación de textiles inteligentes que brindan características avanzadas como capacidad de absorción de calor, impermeabilidad y propiedades antimicrobianas.

Personalización: La personalización está en auge, con compradores que desean ropa que manifieste su estilo y carácter. La impresión digital en tejidos posibilita la creación de diseños singulares, disminuyendo el desperdicio y el efecto sobre el medio ambiente.

Para el año 2025, la industria colombiana de la moda estima un aumento del 5.8%, lo que equivale a un 2% del PIB nacional y más de un 10% del PIB industrial. Se anticipa que las exportaciones de textiles y prendas seguirán en crecimiento, especialmente en mercados como México, Perú y Estados Unidos. El sector centrará sus esfuerzos en la innovación y la sostenibilidad, incrementando la utilización de tecnologías digitales y métodos ecológicos.

No obstante, el sector enfrenta múltiples dificultades. La competencia internacional continúa siendo un desafío importante, sobre todo por la inflación y el incremento de precios de las materias primas. Por otra parte, hay una falta de personal con las habilidades técnicas requeridas para operar maquinaria avanzada y gestionar

procesos digitalizados. El aumento del salario mínimo también supone un doble desafío para la industria de la confección y textil.

A pesar de estas dificultades, hay múltiples oportunidades para el sector. Colombia se encuentra en una buena situación para aprovechar acuerdos comerciales como la Alianza del Pacífico y el Tratado de Libre Comercio con EE. UU. La cercanía geográfica y la disponibilidad de mano de obra especializada convierten a Colombia en un lugar atractivo para la fabricación y exportación de textiles, aprovechando la tendencia del nearshoring

6.5 Outsourcing – Maquila

El outsourcing en la industria textil de Colombia se refiere a la subcontratación de procesos de producción a terceros, abarcando desde la fabricación de prendas hasta la entrega final del artículo.

En Colombia, la maquila es una modalidad de subcontratación que se centra en la fabricación de textiles y prendas para exportar. La industria maquiladora utiliza la mano de obra especializada y la cercanía geográfica del país para proporcionar servicios competitivos a compañías internacionales. No obstante, no se han hallado datos concretos sobre el número de empresas que llevan a cabo maquila en el sector textil de Colombia.

Colombia se agrupa la maquila del sector textil en ciudades como:

- **Medellín:** Se destaca como una de las ciudades principales en la industria textil de Colombia, con un marcado énfasis en la confección y fabricación de tejidos. La zona del Valle de Aburrá, en la que está situada Medellín, es un relevante núcleo de fabricación textil, abarcando el 42.5% de la producción nacional. Asimismo, la comuna de Guayabal en Medellín se ha convertido en un distrito de tendencia, con diversas empresas de maquila y confección.
- **Bogotá:** La capital de Colombia es un núcleo fundamental para la industria textil, con una notable concentración de firmas enfocadas en la moda y la confección. El distrito La Alquería es reconocido por su elevada densidad de empresas de textiles y confección, con más de 1,500 negocios en el área.
- **Cali:** Aunque la maquila no se menciona de manera específica, la ciudad es considerada un núcleo relevante para la industria textil en Colombia.

La maquila y la subcontratación total son dos modalidades distintas en la fabricación industrial. La maquila implica la externalización de determinados procesos o fases de producción a empresas especializadas. Este método se concentra en tareas particulares, como la unión de componentes o la producción de piezas, buscando mejorar la eficiencia y disminuir gastos. En cambio, la subcontratación total conlleva la externalización de toda la producción o servicio a una compañía externa, abarcando desde la fabricación integral hasta servicios administrativos o de atención al consumidor.

En lo que respecta al control y la responsabilidad, la maquila proporciona un menor control sobre la calidad y los plazos de entrega, ya que está sujeta a proveedores externos. No obstante, ofrece la posibilidad de ajustarse a variaciones en la demanda. A su vez, la subcontratación total conlleva un menor control directo, aunque la empresa que contrata sigue siendo responsable de garantizar que el servicio o producto respete los estándares y plazos establecidos. Esto implica que, a pesar de no tener un control absoluto del proceso, se debe asegurar que el proveedor respete todas las responsabilidades legales y de calidad.

En cuanto a gastos e inversión, la maquila puede ser más fluctuante y necesita una inversión inicial más baja, dado que no se requiere infraestructura completa. En cambio, la subcontratación total puede conllevar costos más estables, pero la empresa que contrata debe garantizar que el proveedor satisfaga todas las exigencias legales y de calidad. Finalmente, en términos de flexibilidad y escalabilidad, la maquila brinda más flexibilidad para aumentar la producción de acuerdo con las necesidades del negocio, dependiendo de la capacidad de los proveedores. La subcontratación total puede ser más rígida en cuanto a escalabilidad, ya que está sujeta a la habilidad del proveedor para ajustarse a variaciones en la demanda.

6.6 Afectación del medio ambiente

El sector textil y de confecciones es un eje fundamental de la economía colombiana, proporcionando empleo y aportando al PIB nacional. No obstante, su desarrollo y expansión han conllevado significativos retos ambientales. Desde el elevado uso de agua y energía hasta la polución por desechos químicos y textiles, el sector recibe críticas por su efecto ambiental.

Uno de estos efectos más significativos es el uso de recursos hídricos, dado que la industria textil necesita enormes volúmenes de agua, sobre todo para el cultivo de algodón y la coloración de telas. Por ejemplo, se requieren alrededor de 10,000 litros de agua para generar 1 kilo de algodón. Asimismo, el sector produce una cantidad significativa de desechos, entre los cuales se encuentran tejidos no biodegradables

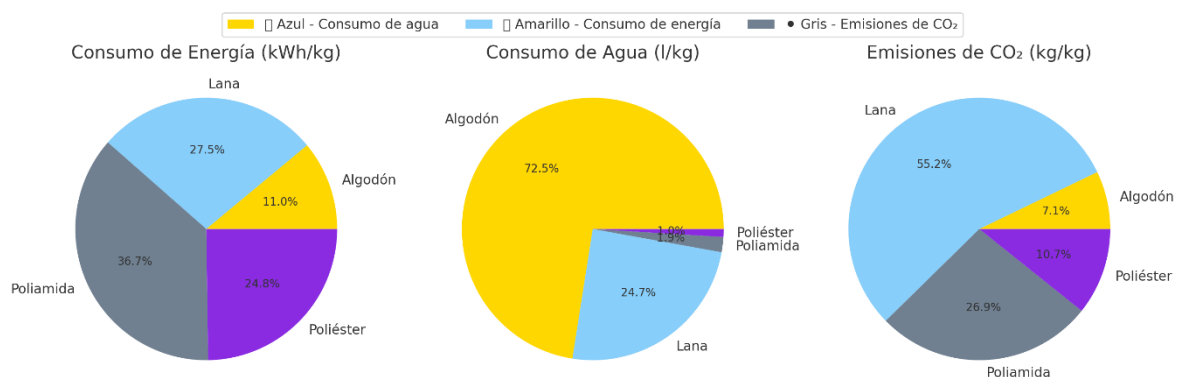
que van a parar a vertederos. En Bogotá, por ejemplo, se depositaron más de 147,000 toneladas de textiles en el basurero Doña Juana durante 2021.

El sector de la moda produce más de 92 millones de toneladas de desechos textiles anualmente en todo el mundo, La velocidad con la que se eliminan las prendas de moda rápida contribuye notablemente a los basureros. En numerosos casos, la ropa que se descarta no es biodegradable y puede tardar varias décadas en descomponerse, soltando micro plásticos y otros contaminantes durante este proceso.

En Colombia, únicamente el 5% de los residuos textiles se recicla, lo que significa que una gran porción de desechos acaba en basureros, agravando la contaminación del suelo y la disminución de la biodiversidad.

La polución del aire y del agua es otro problema serio. La utilización de productos químicos en la fabricación textil puede perjudicar el aire y el agua. En Medellín, las compañías de textiles han señalado dificultades de contaminación del aire y del agua por el uso de sustancias químicas. El sector textil aporta de manera considerable a las emisiones de gases de efecto invernadero, siendo responsable del 20% de las emisiones en Colombia. Estas emisiones surgen de diferentes fases de la cadena de producción, abarcando desde la producción de fibras hasta el traslado de productos acabados, lo que también pueden generar repercusiones adversas para la salud pública y la economía a largo plazo.

Gráfico 1 Nivel de consumo



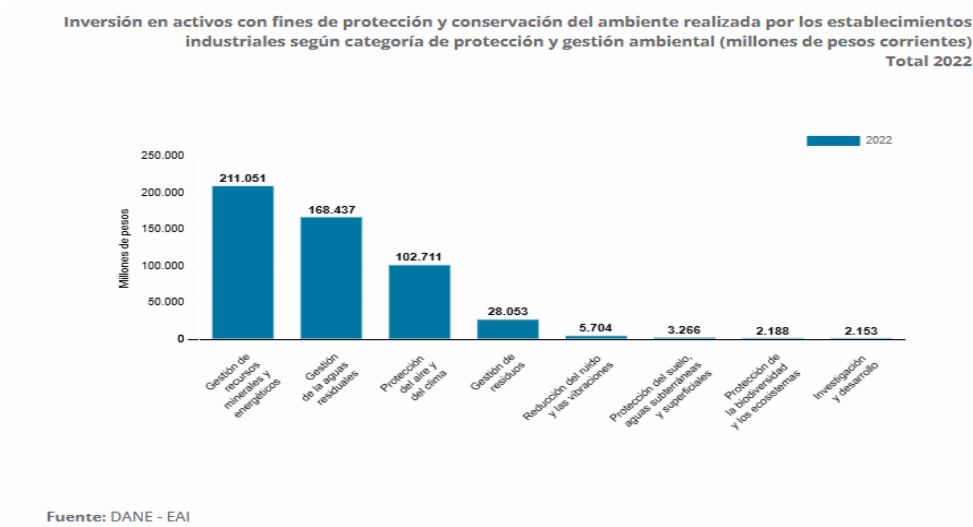
Fuente: statista

El efecto ambiental de la industria textil cambia dependiendo del tipo de fibra empleada. Las fibras naturales, como el algodón y la lana, pueden demandar

grandes cantidades de agua y emitir CO₂, en tanto que las sintéticas, como la poliamida, necesitan más energía para su fabricación. Estos datos destacan la relevancia de encontrar opciones sostenibles en la fabricación textil para reducir el impacto ambiental.

En Colombia, se están llevando a cabo iniciativas como la "Red Moda Circular" en Bogotá para disminuir el uso de recursos naturales y reducir la producción de desechos textiles. No obstante, no existen investigaciones exhaustivas sobre la huella ecológica o hídrica particular de la industria textil en Colombia, pero si podemos tener una idea de inversión para la sostenibilidad según encuesta que realizó el DANE en el año 2022 Las industrias efectuaron inversiones en la protección y conservación del medio ambiente en 2022 por un total de \$ 523.563 millones. Las áreas de protección y manejo ambiental que recibieron las inversiones más significativas fueron: Manejo de recursos minerales y energéticos con \$211.051 millones (40,3%), Manejo de aguas residuales con \$168.437 millones (32,2%), y Protección del aire y el clima con \$102.711 millones.

Gráfico 2 Inversión en activos con fines de protección y conservación del ambiente



Fuente: DANE (2022)

El modelo de negocio de la moda rápida, a pesar de su éxito comercial, enfrenta serios problemas ambientales y sociales. La polución del agua, las elevadas emisiones de CO₂ y la producción de desechos textiles son algunos de los efectos negativos más relevantes. Asimismo, las condiciones de trabajo en las fábricas de producción suelen ser inaceptables.

No obstante, en años recientes han emergido varias opciones y corrientes que intentan cambiar esta situación, promoviendo una moda más ética y sostenible. La idea de "slow fashion" fomenta el consumo consciente, la fabricación a menor escala y la utilización de materiales sostenibles. De igual manera, proyectos como la economía circular en la moda intentan extender la duración de las prendas mediante el reciclaje, la reutilización y el rediseño. Importantes marcas han iniciado la implementación de prácticas más ecológicas, como el empleo de algodón orgánico, colorantes biodegradables y métodos de producción con menor huella ambiental.

Los consumidores igualmente desempeñan un papel crucial en esta transformación. La sensibilización acerca del efecto de la moda rápida ha provocado una transformación en los hábitos de consumo, promoviendo la adquisición de ropa de segunda mano, el intercambio de prendas y el respaldo a marcas que se comprometen con la sostenibilidad. Con el aumento de la demanda por una moda más ética, las empresas tienen que implementar prácticas más responsables, lo que podría iniciar un cambio estructural en la industria.

6.7 Que es moda rápida

La moda rápida, también conocida como *fast fashion*, es un modelo de negocio dentro de la industria textil que se caracteriza por la producción acelerada y masiva de prendas de vestir a bajo costo, con el fin de responder de manera inmediata a las últimas tendencias del mercado. Este sistema permite que los consumidores accedan rápidamente a estilos nuevos que imitan las propuestas de las pasarelas o de influenciadores digitales, lo que genera una constante rotación de colecciones en las tiendas.

Según Njoya (2023), la moda rápida se basa en un modelo de producción industrial que prioriza la velocidad y la disponibilidad continua de prendas, respondiendo con agilidad a cada microtendencia emergente. Esto permite que las marcas renueven su oferta en lapsos muy breves, incluso semanalmente, con el objetivo de captar la atención de los consumidores y estimular compras impulsivas, muchas veces sin considerar la durabilidad de la prenda o su impacto ambiental.

Por su parte, Barreiro (2008) explica que las empresas que operan bajo el modelo de moda rápida han adoptado una estructura de producción en red, que se apoya en la interconexión de un gran número de pequeñas y medianas empresas (Pymes). Estas Pymes se encargan de diversas etapas del proceso productivo, como la confección, distribución y comercialización, mediante acuerdos de subcontratación con la empresa matriz. Esta estrategia permite a las marcas reducir costos

operativos, aumentar la flexibilidad y responder de forma casi instantánea a los cambios en la demanda del mercado global.

Además, este sistema ha sido criticado por fomentar una cultura de consumo desmedido, que impulsa la obsolescencia programada de la ropa, afectando tanto a los derechos laborales en las cadenas de producción como al medio ambiente, debido al uso intensivo de recursos y generación de residuos textiles.

6.6 Características de la moda rápida

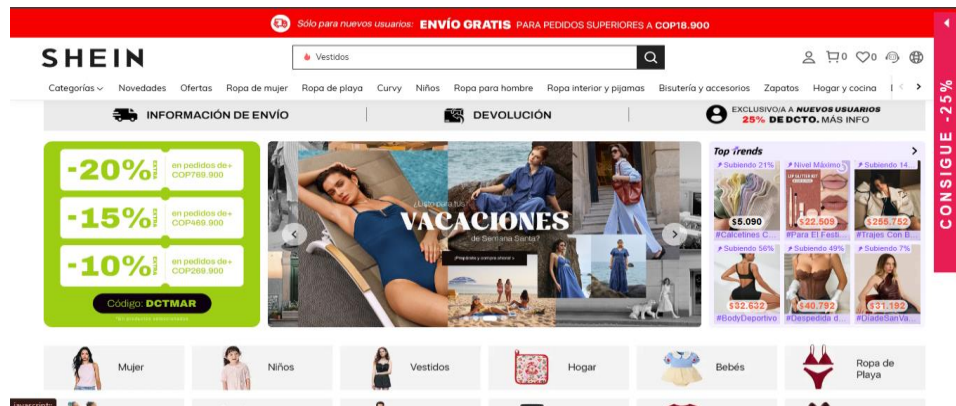
Guevara (2025) menciona que existen características que permiten identificar prendas de moda rápida a continuación se mencionan:

- a) El material con el cual se confeccionan las prendas es muy importante debido a que de este depende la durabilidad de la prenda, la moda rápida tiene una composición más alta de materiales sintéticos como el poliéster y el acrílico.
- b) Por otro lado, la confección de la prenda hace la diferencia en los detalles de la costura, debido a que las prendas más económicas no suelen tener buenos acabados como la moda rápida que por lo general está elaborada con costuras más básicas y menos refuerzos.
- c) Aunque el precio no asegura calidad en todo momento, las prendas de excelente calidad tienden a ser más costosas por los materiales y la mano de obra que necesitan en comparación con las prendas de moda rápida.

6.8 A través de qué medios la adquiere la gente (digitales, almacenes, Plataformas) compra y venta

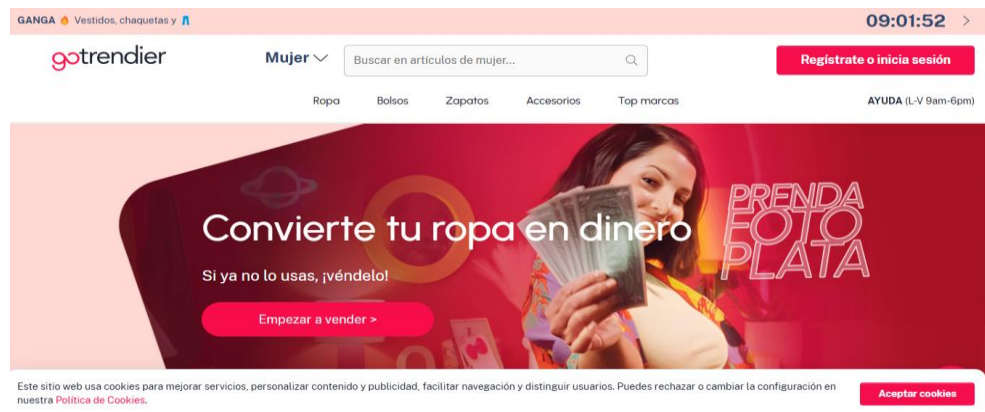
La moda rápida se adquiere en el país a través de diferentes medios uno de estos son los digitales donde según América Malls y Retail (2024) las aplicaciones móviles han revolucionado la industria de la moda, simplificando el acceso a bienes y servicios por tal razón este es uno de los medios más utilizado y de acuerdo con Rocket Lab (2023) las descargas de aplicaciones de comercio electrónico aumentaron de 2,9 millones en 2021 a 4,6 millones en 2023, en Colombia, Temu, Shein y GoTrendier han surgido como las más sobresalientes.

Figura 12 Plataforma Shein



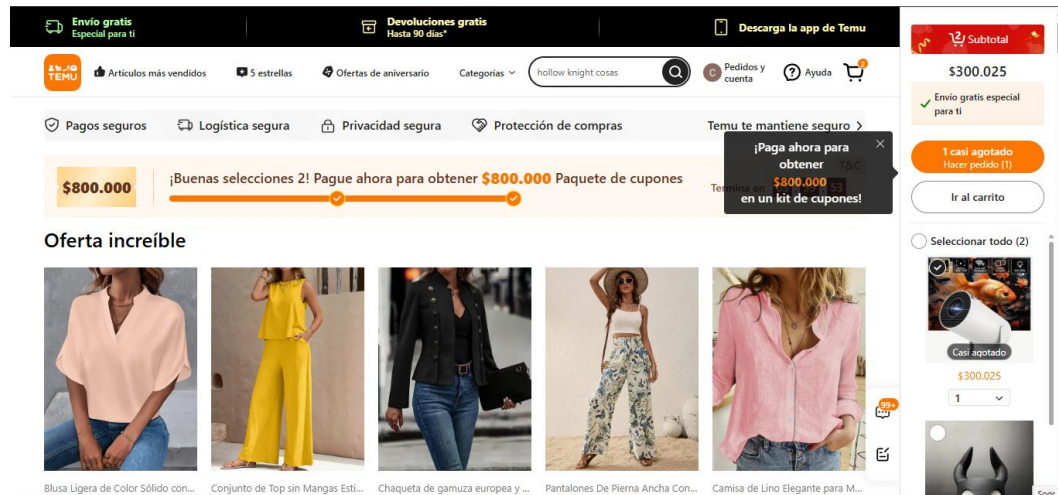
Fuente: Shein

Figura 13 Plataforma Gotrendier



Fuente: Gotrendier

Figura 14 Temu



Fuente: Temu

- **Precios atractivos:** Temu y Shein brindan productos a costos accesibles, siendo Temu notable por sus importantes rebajas que pueden llegar del 60% al 75% en varios mercados.
- **Diversidad de productos:** Shein y Temu ofrecen una variada selección en tendencias de moda y otros sectores, mientras que GoTrendier se especializa en la moda sostenible y la reutilización de ropa.
- **Moda sostenible:** GoTrendier fomenta el consumo responsable al hacer posible la compra y venta de prendas de segunda mano, apoyando la economía circular en el sector de la moda.

De acuerdo a lo anterior esto hace parte de una tendencia más amplia en la que los consumidores le dan prioridad a la comodidad y la accesibilidad que brindan las aplicaciones, prefiriendo a las plataformas extranjeras para realizar sus compras de moda rápida, según América Malls y Retail (2024) Shein se ha establecido como el líder en el comercio electrónico de moda en Colombia debido a su extenso catálogo de ropa, accesorios y calzado a precios accesibles, asimismo su enfoque de moda rápida le facilita renovar continuamente su catálogo.

En una entrevista con el especialista en Investigación económica y consultor en estrategia de Inexmoda Juan Fernando Loaiza comentó para La República (2022) que Colombia no es ajena a la moda rápida, ya que cerca del 90% de las principales

marcas abarcan el 63% del sector, la mayoría ha abandonado el modelo de dos colecciones anuales, adoptando sistemas de reposición según la demanda mensual.

En Tuluá los almacenes donde los consumidores adquieren moda rápida son Surtitodo, Templo de la Moda, Herpo, H y D, IZ Moda S.A.S, Hyper Moda, Amazonas Center, Década 10 entre otros.

Los almacenes del municipio ofertan sus productos:

Figura 15 D´moda



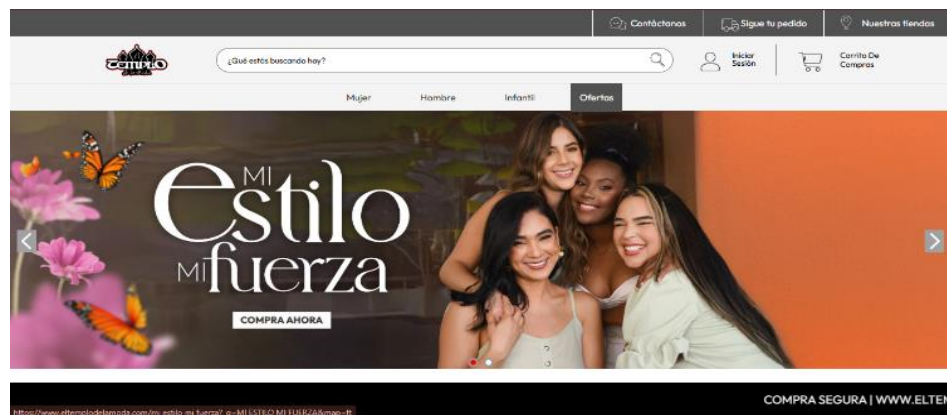
Fuente: D´moda

Figura 16 Surtitodo



Fuente: Surtitodo

Figura 17 Templo



Fuente: Templo

Figura 18 Herpo



Fuente: Herpo

6.8 Composición de la tela de moda rápida

Según Nicioli (2023), para reducir el costo de producción, las prendas de moda rápida suelen confeccionarse con materiales como el poliéster, una fibra sintética económica producida a partir del petróleo, un combustible fósil que no se puede renovar.

Existen otros materiales que también son comunes en la moda rápida debido a que son económicos según El Economista (2022):

La **Lycra** (Spandex) es ampliamente utilizada en la confección de ropa deportiva debido a su elasticidad y comodidad.

El **rayón** es una alternativa económica a la seda, es muy popular en la fabricación de vestidos y blusas.

El **denim** empleado en la moda rápida suele ser de menor calidad en comparación con versiones más duraderas.

El **satén**, una imitación asequible de la seda, se usa comúnmente en prendas elegantes.

El **chifón** sintético es ideal para la confección de blusas y vestidos ligeros.

El **tul** y la **popelina** son de uso frecuente en camisas y ropa de oficina.

6.9 Duración de las tendencias

Una tendencia en la moda según Ballesteros (2021) hace referencia a un patrón que se observa en la vestimenta de varias personas, pero en el contexto de las pasarelas, se le llama tendencia aquello que es visible de manera reiterativa en desfiles de diferentes marcas, aunque cabe resaltar que cada una se alinea a su propio estilo y diseñador.

Asimismo, una microtendencia se refiere a tendencias que, como su nombre sugiere, tienen una duración breve, son más pequeñas y cambiantes, generando un gran entusiasmo al establecerse; sin embargo, al alcanzar su punto máximo de popularidad, caen en el olvido, evolucionando con cada temporada para incentivar el consumo, por tal razón se les considera “tendencias temporales” y se encuentran comúnmente en la moda rápida.

Las microtendencias según Morales (2024) surgen en los perfiles de influencers, alcanzando en pocos días a una audiencia amplia con el fin de impulsar su deseo de compra, lo más común es que estas tendencias perduren en pocas semanas o aproximadamente entre uno o dos meses.

6.10 Lugares de procedencia según las etiquetas

La moda rápida suele proceder de lugares con mano de obra económica según la Unab Radio (2021) esta se fabrica en países como China, Camboya y Bangladesh, donde las condiciones laborales son precarias, con salarios muy bajos y jornadas de trabajo excesivas y por tal razón los precios son económicos.

En Tuluá, la mayoría de las prendas comercializadas en los almacenes investigados, según las etiquetas, provienen de Colombia y China.

6.11 La verdad o mentira detrás de las etiquetas

En las etiquetas de las prendas suele considerarse fraude cuando el compuesto de estas no coincide con la prenda y Según un estudio de Fashionunit (2020) El fraude consiste en inflar el porcentaje de fibras costosas, como el algodón, en las etiquetas para aumentar el precio. Cerca de un tercio de las prendas algodón-poliéster analizados presentaban un contenido de algodón declarado significativamente mayor al real. Estos hallazgos indican que es factible exagerar intencionadamente el contenido de este material.

En Tuluá, algunas etiquetas de ropa presentan información poco coherente con las características de la prenda. Por ejemplo, en la siguiente imagen tomada en uno de los almacenes, se observa que los materiales indicados en la etiqueta son 85% algodón y 35% poliéster, lo que representa una incoherencia, ya que la suma excede el 100%. Además, aunque se señala que la mayor parte de la prenda está compuesta por algodón, su textura es notablemente delgada, el precio también reflejaba esta inconsistencia, ya que se vendían dos prendas por \$23.000, lo que sugiere un posible uso de materiales de menor calidad.

Figura 19 Composición de las prendas



Fuente: Los autores (2025)

Figura 20 Cantidad



Fuente: Los autores (2025)

Figura 21 precio de las prendas



Fuente: Los autores (2025)

Empresas del sector textil del Municipio de Tuluá - Valle del Cauca

a) D'moda

Es una red de establecimientos colombianos que se especializa en vender ropa totalmente colombiana. Con más de 30 años de trayectoria en el mercado, D'moda ha creado una presencia firme en el país con 31 locales físicos y una tienda en línea que proporciona envíos a nivel nacional. La marca se centra en ofrecer a las familias colombianas una gama de prendas que representan la moda local y el estilo colombiano.

Sector económico: Retail – Moda

Localización: Colombia, cuenta con 31 establecimientos y presencia en internet mediante su tienda en línea.

Modelo de negocio: Comercialización de indumentaria para hombres y mujeres, centrada en proporcionar artículos de moda y de producción nacional.

Público meta: Hombres y mujeres interesados en la moda contemporánea y en productos de calidad elaborados en Colombia.

b) Surtitodo

Es una red de tiendas colombiana que se especializa en proporcionar moda para todos los miembros de la familia. A pesar de que algunas fuentes indican que cuenta con 50 años de trayectoria, la compañía inició en 1996 con el nombre de "Palacio de la Ropa Interior" en Pereira y Manizales. No obstante, parece existir una confusión en los datos acerca de su comienzo preciso.

Sector económico: Venta minorista de ropa y complementos.

Localización: Colombia con 35 tiendas con presencia en varias ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Ibagué, Cúcuta, Manizales, Neiva y Armenia.

Modelo de negocio: Comercialización de vestimenta para mujeres, hombres y niños, con producción 100% colombiana, centrada en brindar prendas asequibles y de calidad.

Público meta: Hogares colombianos que desean prendas modernas a costos accesibles.

c) Templo de la Moda

Es una cadena de tiendas colombiana enfocada en la venta al por menor de ropa y sus complementos. La compañía inició sus actividades en el mercado colombiano en 2003 y tiene su oficina central en Cali, Valle del Cauca. A continuación, te ofrezco una descripción completa de la marca.

Sector económico: Comercio al por menor de prendas de vestir y accesorios

Localización: Colombia, con presencia en diversas ciudades como Cali, Pereira y Jamundí para un total de 46 tiendas físicas, Además, cuenta con una tienda en línea que ofrece envíos a nivel nacional.

Modelo de negocio: Venta de ropa y calzado para toda la familia, enfocada en ofrecer prendas modernas, cómodas y de alta calidad a precios accesibles. La empresa se dedica a la creación, confección y venta directa de sus productos, garantizando así la calidad y diseño de sus prendas.

Público objetivo: Familias colombianas que buscan moda actual y productos de calidad a precios competitivos.

d) Década 10 en todo:

Es una tienda de ropa ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, especializada en la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero esta ofrece una variedad de productos para toda la familia, incluyendo ropa y calzado para hombres, mujeres y niños, destacándose por la calidad de sus productos y la variedad de precios disponibles también cuenta con un parqueadero y baños.

Sector económico: Venta al por menor de ropa y sus complementos en tiendas especializadas.

Localización: La compañía tiene su oficina principal en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, situada en la Carrera 24 #27-30.

Modelo de negocio: Década 10 en Todo S.A.S. Se enfoca en la comercialización minorista de prendas y complementos de moda, funcionando mediante tiendas físicas especializadas. Su objetivo primordial es proporcionar a los clientes una selección de ropa y accesorios para diversas ocasiones y estilos.

Público meta: La compañía se enfoca en una diversa variedad de consumidores interesados en la moda, abarcando hombres, mujeres y niños, que desean productos de calidad y actuales en Tuluá y zonas cercanas.

e) Amazonas Center:

Amazonas Center es una cadena de almacenes en Colombia que ofrece una amplia variedad de productos para la familia y el hogar, incluyendo ropa, calzado, accesorios, sábanas, cortinas, cobijas y toallas, destacándose por su gran variedad en moda también ofrece descuentos y promociones permanentes en todos sus productos, entre los lugares donde se encuentra ubicado son: Armenia, Quindío, Barranquilla, Atlántico, Montería, Córdoba, en Medellín, Antioquia, Cartagena, Bolívar y Tuluá.

Sector económico: Comercio al por menor de prendas de vestir, calzado, accesorios y artículos para el hogar.

Localización: La sede principal de Amazonas Center se encuentra en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, ubicada en la Carrera 24 #27-57, en el centro de la ciudad.

Modelo de negocio: Amazonas Center se dedica a la venta de ropa, calzado y accesorios para toda la familia, incluyendo secciones para damas, caballeros, niños y bebés. Además, ofrecen una variedad de productos para el hogar, como sábanas, cortinas, cobijas y toallas. La empresa se enfoca en brindar productos de moda de alta calidad a precios accesibles, con promociones y descuentos permanentes.

Público meta: Familias que buscan moda actual y productos para el hogar de calidad a precios competitivos.

f) Surtitex:

Ubicado en el corazón de la zona centro de Tuluá, este almacén es la opción ideal para quienes buscan prendas de vestir y uniformes escolares a precios asequibles

Su eslogan 'bueno, bonito y barato' es un reflejo de lo que la empresa busca transmitir a sus clientes, estos están especializados en ropa para toda la familia, el almacén cuenta con una amplia variedad de prendas modernas y accesibles, adaptándose a diferentes gustos y necesidades.

Sector económico: Comercio al por menor de prendas de vestir y accesorios

Localización: Surtitex tiene su sede principal en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, ubicada en la Calle 27 #24-63.

Modelo de negocio: Surtitex se dedica a la venta de ropa y accesorios para toda la familia, incluyendo secciones para damas, caballeros y niños. La empresa se enfoca en ofrecer productos de moda a precios accesibles, con el lema "bueno, bonito y barato".

Público meta: Familias que buscan prendas de vestir modernas y asequibles en Tuluá y sus alrededores.

g) IZ moda S.A.S

Este es un almacén situado en el centro de Tuluá, enfocado en la venta al por menor de ropa y complementos, esta tienda propone una gama de artículos de moda rápida para cumplir con las exigencias de la comunidad, este es un referente para quienes desean actualizar su armario con las tendencias más recientes.

Sector económico: Venta minorista de ropa, lencería y productos de marroquinería.

Localización: IZ Moda tiene su oficina central en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, situada en la Carrera 25 #27-39.

Modelo de negocio: IZ Moda se especializa en la comercialización al por mayor y al por menor de prendas para mujeres, hombres y niños, además de ropa interior y productos de cuero. La compañía se centra en proporcionar artículos de moda a precios accesibles, con una gran variedad en sábanas, ropa de cama y bodys para mujeres.

Población meta: Hogares que desean ropa contemporánea y accesible, además de productos para el hogar, en Tuluá y sus áreas circundantes.

h) Herpo

Esta es una empresa de Cali con más de 40 años de trayectoria en el sector textil, esta se enfoca principalmente en la venta de ropa para la familia, esta cuenta con 55 tiendas en el Valle del Cauca y Risaralda, estos cuentan con dos puntos en la ciudad de Tuluá y se centran en proporcionar una extensa variedad de productos a precios razonables.

Sector económico: Comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios para toda la familia.

Localización: Herpo es una empresa caleña con más de 55 tiendas a nivel nacional, principalmente en los departamentos de Valle del Cauca, Cauca y Risaralda.

Modelo de negocio: Herpo se dedica a la comercialización de ropa, calzado y accesorios para toda la familia, ofreciendo productos de moda a precios justos. Con más de 40 años de experiencia en el sector retail, la empresa busca cubrir todas las ocasiones de uso familiar con una oferta de productos de calidad y excelente servicio.

Público meta: Familias colombianas que buscan soluciones de vestuario, calzado y accesorios de moda a precios asequibles.

i) Haruki

Este es un establecimiento ubicado en el corazón de Tuluá, dedicado a la venta minorista de ropa y accesorios, para damas y hombres enfocados en brindar diseños modernos a sus clientes.

Sector económico: Venta minorista de ropa y complementos de moda.

Localización: La tienda Haruki está situada en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, en la Calle 27 #24-15.

Modelo de negocio: La tienda Haruki se especializa en la comercialización de ropa y complementos de moda para hombres y mujeres. Brinda una selección de estilos para diversos gustos y eventos, siempre permaneciendo a la cabeza de las modas. Además de las ventas en tienda física, ofrecen servicio de entrega gratuita en Tuluá, facilitando las compras a sus clientes.

Público meta: Hombres y mujeres que buscan moda contemporánea y accesible, que viven en Tuluá y zonas cercanas.

j) H Y D

Este es un local situado en la calle Sarmiento de Tuluá, especializado en la venta al por menor de ropa y accesorios, para mujeres y hombres centrado en ofrecer diseños a precios asequibles.

Sector económico: Venta minorista de ropa, complementos de moda y productos para el hogar.

Localización: Grupo Empresarial HyD S.A.S. es una compañía colombiana que opera en 13 naciones.

Modelo de negocio: El Grupo Empresarial HyD S.A.S. Se especializa en la venta de una variada selección de productos que abarca ropa de alta costura, complementos de lujo y artículos de decoración para el hogar. Cada elemento de su colección está meticulosamente diseñado y confeccionado con materiales de primera calidad, con el objetivo de inspirar belleza y elegancia en todos los aspectos de la vida de sus clientes.

Público meta: Individuos interesados en productos de moda y artículos para el hogar de calidad superior y diseño único, tanto en Colombia como en los otros 12 países donde están presentes.

k) Hyper Moda

Es un establecimiento especializado en la venta de moda para caballeros y damas ubicado en Tuluá, Proporcionan una gama de ropa informal y sofisticada para diversas ocasiones, siguiendo las modas más recientes, la tienda mantiene una activa presencia en redes sociales, donde publican promociones y sorteos exclusivos para sus clientes.

Sector económico: Venta minorista de ropa y sus complementos en tiendas especializadas.

Localización: La compañía se encuentra en la Calle 27 #25-43, Tuluá, Valle del Cauca, Colombia.

Modelo de negocio: Hyper Moda Tuluá se especializa en la comercialización de prendas y complementos de moda dirigidos a diversos públicos, proporcionando artículos contemporáneos y de moda en el mercado local.

Público meta: Hombres y mujeres que buscan comprar ropa y complementos de moda en Tuluá y sus alrededores.

l) Tennis

Es una firma colombiana de moda establecida en 1976 en Medellín, Colombia. Con más de 40 años de trayectoria, se ha afianzado como una de las compañías más destacadas en la industria textil del país. La marca se centra en la moda juvenil y urbana, presentando ropa para hombres, mujeres y niños, destacando especialmente el denim,

Sector económico: Venta minorista – Moda rápida

Localización: Dispone de más de 100 puntos de venta en Colombia y en otras naciones de Latinoamérica como Ecuador, Guatemala, Costa Rica y República Dominicana. Recientemente, ha revelado su intención de crecer en Estados Unidos, abriendo tiendas en Florida

Modelo de negocio: Comercialización de prendas informales y urbanas bajo el principio de moda rápida, orientado al público joven.

Público meta: Jóvenes y adultos jóvenes que desean prendas de vestir con un estilo contemporáneo, desenfadado y con carácter distintivo.

m) FACOL (OSTU)

Facol se destacó como una de las compañías de textiles más importantes en Colombia, establecida en 1959. A lo largo de más de cuarenta años, se destacó por vender prendas a precios accesibles, convirtiéndose en la elección favorita de numerosas familias colombianas.

Sector económico: Venta minorista – moda rápida

Localización: Está presente en diversas ciudades de Colombia, 90 tiendas entre ellas está Tuluá.

Modelo de negocios: Comercialización de prendas asequibles y a la moda bajo el enfoque de fast fashion.

Público meta: Individuos de clases media y baja que desean ropa asequible y actual

a) KOAJ

Koaj, como marca, se estableció en 2008 para hacer frente a la entrada de multinacionales de moda rápida en Colombia. La fundación de Koaj representó un hito para Permoda, al agrupar sus marcas actuales bajo esta denominación para mejorar su competitividad en el mercado.

Sector económico: Venta al por menor de ropa y complementos de moda.

Localización: KOAJ es una marca colombiana que está presente en varias ciudades del país, entre ellas Tuluá, Valle del Cauca.

Modelo de negocio: KOAJ se enfoca en el diseño, producción y venta de prendas y complementos de moda para hombres y mujeres. La compañía se propone brindar productos de excelente calidad y diseño moderno a precios asequibles, actualizándose con las tendencias internacionales de moda.

Grupo destinatario: Jóvenes de ambos sexos que buscan ropa y complementos de moda contemporánea, ofreciendo una óptima relación entre calidad y costo.

6.12 Ficha Técnica del Diario de Campo

SECCIÓN	DETALLES
1. Datos Generales	Objetivo: Caracterizar el mercado de la moda rápida en Tuluá en términos de oferta, demanda y competencia. Fecha: 19/02/2025
2. Características del Establecimiento	
Empresa o Almacén: D'MODA	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa para hombres y mujeres. Público objetivo: Jóvenes y adultos interesados en tendencias y comodidad. Diferencial: Marca propia 'Kalendar'.
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	- Mayoría mujeres de 18 a 35 años. - Consultan etiquetas de precios antes

	de probarse prendas. - Algunos piden asesoría, otros exploran por sí mismos.
Promociones	-No contaban con promociones en el momento.
Comentarios de clientes	- Solicitud de prendas en colores específicos no disponibles. - Peticiones de productos vistos en internet.
Estrategias de la competencia	- Maniquíes con outfits completos y ofertas '2x1' en tiendas cercanas.
Reflexión y Análisis	Aspectos positivos: Marca propia, buena iluminación y atención al cliente. Oportunidades de mejora: Introducir promociones y mejorar el stock de colores.
	
Empresa o Almacén: SURTITODO	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa, calzado y artículos para el hogar. Público objetivo: Amas de casa, empleados y jóvenes. Diferencial: Estrategia de precios accesibles y ubicación comercial estratégica.

Observaciones	
Comportamiento de los clientes	- Mayoría de 20 a 45 años. - Preferencia por secciones con descuentos. - Comparan precios antes de comprar.
Promociones	-Carteles llamativos y secciones de descuentos.
Comentarios de clientes	- Solicitud de más variedad de colores. - Quejas por demora en atención en caja.
Estrategias de la competencia	- Maniqués con outfits y ofertas '2x1'.
Reflexión y Análisis	Aspectos positivos: Ambiente agradable y estrategia visual efectiva. Oportunidades de mejora: Agilizar atención en caja y amplia variedad de diseños.
	
Empresa o Almacén: TEMPLO DE LA MODA	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Moda contemporánea y asequible. Público objetivo: Familias y compradores de moda colombiana. Diferencial: Enfoque en moda 100% colombiana y precios competitivos.

Observaciones	
Comportamiento de los clientes	- Consultan sobre medidas y combinaciones de vestimenta. - Preferencia por ropa femenina.
Promociones	-Algunos clientes llegaron tras ver anuncios previos.
Comentarios de clientes	- Petición de más opciones en tallas grandes y variedad de estilos. - Buenas opiniones sobre la atención.
Estrategias de la competencia	- Maniqués y promociones '2x1'.
Reflexión y Análisis	Aspectos positivos: Buena atención. Oportunidades de mejora: Mayor comodidad en el establecimiento y más promoción visible.
	
Empresa o Almacén: DECADA 10 EN TODO	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa de todos los estilos para mujeres, hombre y niños. Público objetivo: Compradores de ropa que esté en tendencia. Diferencial: Almacén grande, cómodo y con variedad de productos.
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	-Los compradores interactúan de manera activa con las prendas y productos disponibles en la tienda,

	tocándolos y probándoselos con tranquilidad.
Promociones	-Algunos clientes saben que en el tercer nivel de la tienda se encuentran las promociones.
Comentarios de clientes	- Las prendas les parecen bonitas y con buenos precios.
Estrategias de la competencia	- Maniquíes y símbolos de promociones en sus vidrios.
Reflexión y Análisis	Buena atención al cliente de parte de todo el personal y el local tiene buena iluminación y una fragancia agradable en el aire los espacios dan la sensación de amplitud y cuentan con mucha variedad de productos lo cual hace muy cómodo pasar el tiempo en el almacén.

Empresa o Almacén: AMAZONAS CENTER	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa de todos los estilos para mujeres, hombre y niños. Público objetivo: Compradores de ropa económica. Diferencial: Almacén grande, variedad de prendas.
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	-Los compradores interactúan de manera activa con las prendas y productos disponibles en la tienda.
Promociones	-Las prendas en general tienen precios bastante bajos.
Comentarios de clientes	- ninguno
Estrategias de la competencia	- Prendas llamativas exhibidas
Reflexión y Análisis	El personal encargado solo observaba los clientes, pero no los atienden a todos, también se percibe al personal de seguridad muy activo dentro del local, el almacén en general es muy estrecho y hace bastante calor, las prendas poseen un precio bastante bajo.



Empresa o Almacén: SURTITEX	
Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa de todos los estilos para mujeres, hombre y niños. Público objetivo: Compradores de ropa económica. Diferencial: Almacén mediano, variedad de prendas.	
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	-Los compradores interactúan directamente con el personal de la tienda preguntando donde pueden encontrar las prendas que necesitan.
Promociones	-2x1
Comentarios de clientes	- Ninguno
Estrategias de la competencia	- Precios más bajos
Reflexión y Análisis	El almacén se percibe un poco desordenado y lleno de prendas sin

	embargo existe mayor variedad de prendas para hombres que para dama, la relación precio calidad no concuerda mucho porque la calidad de las prendas se percibe más baja en comparación con los otros almacenes y los precios se mantienen similares.
 	 

Empresa o Almacén: IZ MODA S.A.S	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa de todos los estilos para mujeres, hombre y niños.
--	---

	Público objetivo: Compradores de ropa económica. Diferencial: Variedad de prendas y precios bajos.
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	-Los compradores recorren toda la tienda y si requieren ayuda del personal lo solicitan, detallan el precio y la textura de la tela.
Promociones	No evidenciado
Comentarios de clientes	- Está económico
Estrategias de la competencia	- Locales más cómodos y mejor ventilados.
Reflexión y Análisis	Las prendas de vestir se encuentran en el segundo piso, la ventilación del local no es muy buena, hay prendas muy económicas y con mucha variedad de modelos, se puede observar orden según el tipo de producto y estos dicen hechos en Colombia y resalta la palabra moda rápida.
	

	
Empresa o Almacén: Herpo	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa de todos los estilos para mujeres, hombre y niños. Público objetivo: Compradores de ropa económica. Diferencial: Amplia selección de ropa a precios económicos
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	- Los clientes caminan por la tienda y van hacia las prendas que buscan, en caso de necesitar asistencia le solicitan ayuda al personal, quien les brinda información detallada sobre dónde están ubicadas estas, estos observan los precios y las tallas.
Promociones	2x1
Comentarios de clientes	Ninguno
Estrategias de la competencia	- Prendas con telas más llamativas
Reflexión y Análisis	Este es un almacén es comúnmente conocido por sus precios asequibles, su tamaño es mediano y cuenta con una amplia variedad de prendas en sus estanterías estas se encuentran ordenadas, algunas prendas tienen

	telas más delgadas que otras y los precios también suelen ser un poco más bajos.
 	 
Empresa o Almacén: Haruki	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa de todos los estilos para mujeres y hombres. Público objetivo: Compradores de ropa en tendencia.

	Diferencial: Variedad de prendas modernas.
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	-Los compradores suelen mirar prendas y preguntar por las que están buscando, estos detallan la textura de la tela.
Promociones	Pantalones desde 50.000
Comentarios de clientes	Las prendas son bonitas y económicas.
Estrategias de la competencia	- Prendas más económicas
Reflexión y Análisis	Este almacén se percibe más llamativo y moderno como la boutique, las prendas tienen precios promedios y las telas son más variadas, el personal es bastante amable con la clientela.
 	
Empresa o Almacén: H Y D	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa de todos los estilos para mujeres, hombres y niños. Público objetivo: Compradores de ropa económica. Diferencial: Prendas a precios bajos
Observaciones	

Comportamiento de los clientes	-Los compradores suelen mirar prendas y revisar los precios de las prendas.
Promociones	Ninguna
Comentarios de clientes	
Estrategias de la competencia	- Prendas más económicas
Reflexión y Análisis	Este almacén cuenta con colores rosa en su decoración los cuales le dan una percepción más femenina, en la entrada de este se encuentra la ropa de mujer y al fondo las demás secciones, las prendas son más económicas pero la textura de la tela se percibe más delgada y los colores más opacos.
	
Empresa o Almacén: Hyper moda	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Ropa de todos los estilos para mujeres, hombres y niños. Público objetivo: Compradores de ropa en tendencia. Diferencial: Almacén cómodo y moderno.
Observaciones	

Comportamiento de los clientes	-Los compradores se dirigen hacia el personal para preguntar en qué lugar se encuentran ciertas prendas, otros recorren el almacén y miran los precios y diseños de las prendas.
Promociones	Ninguna
Comentarios de clientes	
Estrategias de la competencia	- Prendas más económicas
Reflexión y Análisis	Este almacén cuenta con una estructura moderna y llamativa, las prendas que se encuentran en este tienen un estilo juvenil, el personal es atento y amable con los clientes.

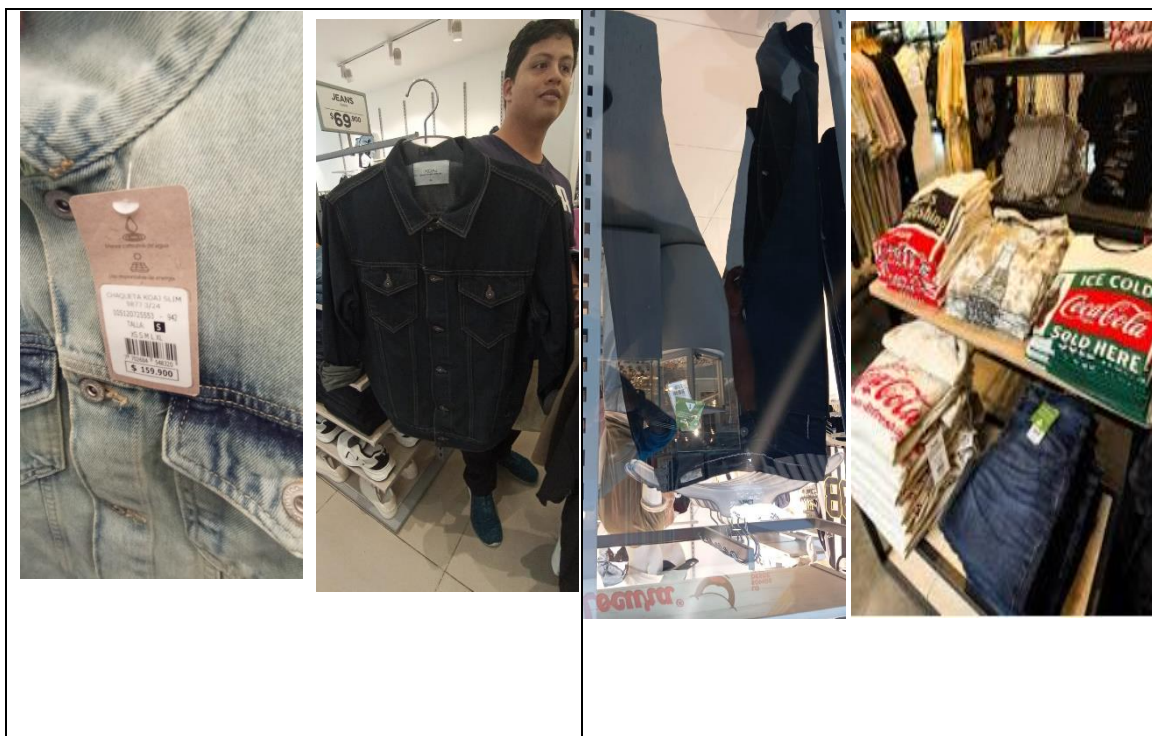


Empresa o Almacén: TENNIS	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Es un establecimiento de vestimenta colombiano que proporciona moda contemporánea y fresca para mujeres, hombres, niñas y
---	---

	niños. Su atención se centra en las tendencias más recientes de moda, con colecciones que abarcan vestimenta, calzado, complementos y artículos de belleza Público objetivo: Principalmente jóvenes y adultos jóvenes. Diferencial: resalta por su enfoque en moda urbana juvenil, manufactura local con integración vertical, y colecciones cada 2 meses innovadoras, brindando estilo genuino y versátil para toda la familia
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	-los clientes hacían comparativas de prendas y precios, y se probaban lo que les llamaba la atención fueron en su momento solo mujeres que habían en el local
Promociones	-contaban con descuentos del 50% en prendas seleccionadas
Comentarios de clientes	-La ropa es muy particular y los descuentos son muy buenos -la atención al cliente 10/10
Estrategias de la competencia	- 2 x1 y maniqués con ropa para exhibición
Reflexión y Análisis	El ambiente del lugar es bastante bueno, la exhibición bien distribuida con buena iluminación y aseado cuentan con colecciones de prendas cada 2 meses y su atención muy buena y destacan que las colecciones

	son inspiradas en moda europea pero es fabricado en Colombia.
--	---

Empresa o Almacén: KOAJ	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: KOAJ es una marca colombiana de ropa que nació de la empresa Permoda. Esta marca integra tres modos de vida, proporcionando una variada selección de prendas que se pueden mezclar en diversas situaciones Público objetivo: Principalmente jóvenes y adultos jóvenes. Diferencial: se diferencia en la moda por su gran diversidad de estilos, que van desde lo clásico hasta las tendencias contemporáneas
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	-Los clientes entraban al local medio observaban y salían rápidamente
Promociones	-Rebajas en prendas seleccionadas
Comentarios de clientes	-No hubo comentarios ni positivos ni negativos
Estrategias de la competencia	- 2 x1 y rebajas en referencias seleccionadas
Reflexión y Análisis	-El local se encuentra bien ubicado en supercentro Tuluá , cuenta con buena iluminación y exhibición bien distribuida, su atención al cliente es pésima lo que puede pasar factura en ventas.



Empresa o Almacén: Facol	Ubicación: Tuluá, Valle del Cauca. Productos: Facol es una marca colombiana de textiles que nació en 1959 y se destacó por ofrecer ropa de estilo casual a precios económicos. Diferencial: Ropa económica
Observaciones	
Comportamiento de los clientes	Los clientes miraban pero no realizaban compras se iban sin decir nada
Promociones	-Alguna prendas tenían el 40% de descuento
Comentarios de clientes	-La Atención no es buena, no te asesoran

Estrategias de la competencia	- 2 x1 y maniqués con ropa para exhibición
Reflexión y Análisis	El ambiente del lugar pues se siente un poco pesado, cuenta con buena iluminación y buena distribución de exhibición, pecan por la atención al cliente no dieron asesoría
	

Fuente: elaboración propia de los autores

6.13 Análisis del Sector

Benjamín Betancourt Guerrero es un erudito colombiano que ha hecho aportes importantes en el estudio de sectores económicos. Por ejemplo, el estudio del sector textil y confección en Colombia, desde la visión de un profesional como Benjamín Betancourt, podría enfocarse en varios elementos cruciales que afectan la competitividad y el desarrollo de la industria. La competitividad del sector es fundamental para su existencia en el mercado internacional, lo que requiere examinar aspectos como la calidad de los productos, la mano de obra especializada y el diseño único que puede proporcionar la nación. La habilidad de innovar y destacarse en el mercado es crucial para preservar una posición competitiva frente a otros países productores.

La composición del sector textil-confección en Colombia incluye una combinación de empresas grandes y pequeñas. Regiones como Bogotá y Antioquia son núcleos clave de producción, especializándose en diversas clases de textiles y confecciones. Este análisis del sector facilita la comprensión de la manera en que las empresas de diversos tamaños influyen en el crecimiento del sector y cómo pueden colaborar entre sí.

Las políticas económicas, que abarcan los acuerdos de libre comercio y las acciones proteccionistas, afectan de manera importante al sector textil-confección. Los acuerdos de libre comercio pueden generar nuevas posibilidades de exportación, mientras que las políticas proteccionistas pueden contribuir a resguardar la producción local ante la competencia extranjera. Un examen minucioso de estas políticas ayudaría a detectar oportunidades y retos para el sector.

La implementación de tecnologías innovadoras es fundamental para aumentar la eficacia y la competitividad en la industria textil-confección. Esto abarca la automatización de procesos, la aplicación de inteligencia artificial para optimizar la calidad y disminuir costos, y la adopción de sistemas de gestión de la cadena de suministro más efectivos. La tecnología innovadora puede ser un elemento fundamental para sostener la competitividad en un mercado en constante globalización.

Finalmente, comprender las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores es crucial para guiar estrategias de marketing y producción eficaces. Esto conlleva examinar variaciones en la demanda, reconocer segmentos de mercado desatendidos y crear productos que cubran las necesidades presentes y futuras de los clientes.

La industria textil-confección se enfrenta a múltiples desafíos, como la competencia internacional, particularmente de naciones asiáticas con bajos costos de producción, y el efecto de las importaciones a precios reducidos en la economía local. No obstante, también hay oportunidades importantes, como la diversificación de productos y mercados, el respaldo gubernamental mediante políticas de desarrollo productivo, y la posibilidad de incrementar las exportaciones a nuevos mercados gracias a los acuerdos de libre comercio.

En síntesis, el estudio del sector textil-confección debería contemplar estos elementos fundamentales para comprender de manera más efectiva cómo puede evolucionar y preservar su competitividad en un entorno económico global cada vez más cambiante.

Análisis del entorno

Para conocer el estado actual del sector de moda y textiles frente al medio donde se encuentra, se hace necesario realizar un diagnóstico del entorno con el fin de obtener una visión más clara de los elementos sociales, económicos, políticos, históricos y culturales que influyen en el desarrollo de las dinámicas del municipio de Tuluá, por lo tanto las empresas de este sector deben estar atentas a las oportunidades que ofrece el entorno como el acceso a nuevas tendencias y mercados, al mismo tiempo que se preparan para afrontar los desafíos y amenazas que puedan surgir.

Medido como:

Leyenda:

- **A/O:** Amenaza/Oportunidad
- **AM:** Alta Magnitud
- **am:** Baja Magnitud
- **om:** Ocasionalmente Menor
- **OM:** Ocasionalmente Mayor

Entorno Geopolítico, Local y Regional

Según el Anuario estadístico de Tuluá (2024) del Municipio se caracteriza por tener una amplia gama de factores climáticos, hídricos y ecológicos que lo transforman en una zona con gran idoneidad para su crecimiento financiero, se encuentra en la región Centro del Departamento del Valle del Cauca, a 102 km. Desde Cali, a 172 km de Buenaventura y a 24 km de Buga, es cruzado de sur a norte por el río Tuluá. El núcleo urbano está situado en el valle formado por los ríos Tuluá y Morales, sin embargo, su área jurisdiccional es extensa y comprende diversos pisos térmicos.

El Municipio de Tuluá abarca una superficie de 910.55 km² (91.055 ha), donde el 98,78% corresponde a la zona rural y el 1,22% a la zona urbana; se encuentra a una altitud promedio de 973 metros sobre el nivel del mar y presenta una temperatura media de 24 °C en el área urbana.

Según la Alcaldía de Tuluá (2023) Su impacto socioeconómico abarca las localidades cercanas de Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Roldanillo,

Trujillo, Zarzal, Sevilla, Buga, San Pedro y otras, cuya población total se estima en cerca de 600.000 habitantes de acuerdo con el DANE, (Proyección corregida al censo de 2005).

Figura 22 Posición geográfica del Municipio de Tuluá (Colombia)



Fuente: Alcaldía Tuluá 2023

Según el Anuario estadístico de Tuluá (2024) Limita al Norte con los Municipios de Andalucía y Bugalagrande, al oriente con el Municipio de Sevilla y Chaparral en el Departamento de Tolima, al sur con los Municipios de Buga y San pedro, al occidente con el Río Cauca y Municipio de Riofrio.

El entorno geopolítico, local y regional de Tuluá representa tanto una oportunidad como una amenaza para el sector de la moda rápida debido a que su ubicación estratégica y conectividad con ciudades clave como Cali y Buenaventura facilitan la distribución de mercancías, mientras que su diversidad climática y acceso a recursos naturales pueden impulsar la producción textil, asimismo su influencia económica en municipios cercanos sugieren un mercado potencial en crecimiento, sin embargo, la competencia con sectores agrícolas e industriales, posibles regulaciones ambientales, desafíos logísticos y la inestabilidad socioeconómica pueden afectar la sostenibilidad y expansión de la moda rápida en la región.

Tabla 7 Entorno geofísico local y regional

VARIABLE	A/O	AM	am	Om	OM
Tuluá está situada en el centro del departamento del Valle del Cauca y tiene una ubicación equidistante con los demás municipios	O				X
El municipio de Tuluá presenta una diversidad de climas y recursos hídricos y ambientales.	O				X
El Municipio de Tuluá abarca una superficie de 910.55 km ² (91.055 ha), donde el 98,78% corresponde a la zona rural y el 1,22% a la zona urbana	O			X	
El Municipio de Tuluá en la zona urbana está dividido en 132 Barrios agrupados en nueve (9) comunas	O			X	
Su impacto socioeconómico abarca las localidades cercanas de Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Roldanillo, Trujillo, Zarzal, Sevilla, Buga y San Pedro.	O	X			
El área rural representa el 98.78% del territorio municipal y, debido a su aislamiento respecto al centro urbano, presenta condiciones que han favorecido la presencia de dinámicas asociadas a la criminalidad y el control territorial por actores al margen de la ley.	A	X			

Fuente: Elaboración propia de los autores

Entorno Social, Cultural y Demográfico

Entorno Demográfico

Según el Anuario estadístico (2024), Tuluá es el cuarto municipio más poblado del Valle del Cauca, según la proyección del DANE la población total para el 2024 es de 232.775 personas.

Tabla 8 proyección poblacional 2024

1. Participación población Tuluá en el Valle y Colombia							
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total población en el Municipio	212.685	215.978	218.812	220.032	230.830	231.962	232.775
Total Población departamento del Valle	4.475.886	4.506.768	4.532.152	4.556.732	4.589.278	4.622.132	4.647.367
Participación de población Municipal en el total Departamental	4,75%	4,79%	4,83%	4,83%	5,03%	5,02%	5,01%
Total población Colombia	48.258.494	49.395.678	50.372.424	51.049.498	51.609.474	52.156.254	52.215.503
Participación de población Municipal en el total Nacional	0,44%	0,44%	0,43%	0,43%	0,45%	0,44%	0,45%

Fuente: Proyecciones de Población censo Dane 2018. Nota. Se actualiza la información del año 2022 y 2023 por cambio en la proyección del DANE

Fuente: Anuario estadístico 2024

Según la tabla de proyección poblacional 2024, se puede observar la población en el transcurso del 2018 hasta el 2024, esto indica que existe un aumento constante en la población de la ciudad, lo que puede tener implicaciones en sectores como la economía, la demanda de servicios públicos y productos.

Tabla 9 Población total por sexo y zona

2. Población total por sexo y zona							
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total población urbana Tuluá	174.951	176.619	178.030	179.371	181.107	190.010	191.151
Porcentaje población urbana	82,26%	81,78%	81,36%	81,52%	78,46%	81,91%	82,12%
Total población rural	37.734	39.359	40.782	40.661	40.497	41.952	41.624
Porcentaje población rural	17,74%	18,22%	18,64%	18,48%	17,54%	18,09%	17,88%
Total población hombres	100.878	102.400	103.689	103.920	104.107	104.332	110.458
Porcentaje población hombres	47,43%	47,41%	47,39%	47,23%	45,10%	44,98%	47,45%
Total población mujeres	111.807	113.578	115.123	116.112	117.497	118.859	122.317
Porcentaje población mujer	52,57%	52,59%	52,61%	52,77%	50,90%	51,24%	52,55%

Fuente: Proyecciones de Población censo Dane 2018. Nota. Se actualiza la información del año 2022 y 2023 por cambio en la proyección del DANE

Fuente: Anuario estadístico 2024

La población de Tuluá ha mostrado un crecimiento constante, con una tendencia marcada hacia la urbanización, pasando del 82,26% en 2018 al 82,12% en 2024.

Mientras la población urbana ha aumentado de 174,951 a 191,151 habitantes, la rural se ha mantenido estable con un leve crecimiento, representando alrededor del 17,88% en 2024. En cuanto a la distribución por sexo, las mujeres siguen siendo mayoría, aunque su porcentaje ha fluctuado, pasando del 52,57% en 2018 al 52,55% en 2024, estos datos reflejan una expansión urbana sostenida y una composición poblacional estable en términos de género.

Tabla 10 población étnica y resguardos indígenas por edad

1. Población étnica y resguardos indígenas por grupo de edad								
Grupos de edad	Población indígena (Fuera del Resguardo)	* % Participación	Población negra, mulata, afrocolombiana	*% Participación	Población Raizal	* % Participación	Población palenquera	* % Participación
0-14 Años	162	32,5%	2.041	23,9%	0	0	3	27,3%
15-65 Años	316	63,3%	5.910	69,1%	8	100%	8	72,7%
> 65 Años	21	4,2%	597	6,98%	0	0	0	0
Total	499	100%	8.548	100%	8	100%	11	100%

Fuente: Geoportal DANE 2018, Calculo del Área Socioeconómica. *La participación se calcula sobre el total de la población étnica por categoría del Municipio de Tuluá.

Fuente: Anuario estadístico 2024

En Tuluá, la población étnica está conformada principalmente por afrocolombianos (8,548 personas), seguidos por indígenas fuera del resguardo (499 personas), palenqueros (11 personas) y raizales (8 personas). La mayor proporción de la población indígena y afrocolombiana se encuentra en el grupo de edad de 15 a 65 años, con un 63.3% y 69.1%, respectivamente, mientras que en los menores de 14 años representan el 32.5% y 23.9%. En contraste, la población palenquera, aunque pequeña, se concentra mayormente en este rango de edad (72.7% en 15-65 años y 27.3% en 0-14 años), estos datos reflejan una mayor presencia de población afro descendiente en la región y una distribución etaria concentrada en la población en edad productiva.

Tabla 11 población proyectada por estrato Zona urbana

1. Población proyectada por estrato - Zona Urbana			
Estrato	Pedios 2023	% Población urbana 2023	**Población proyectada 2023
1	1.286	2,9	5.587
2	14.242	32,6	61.871
3	15.472	35,4	67.215
4	4.697	10,7	20.405
5	3.896	8,9	16.925
6	188	0,4	817
*Predios mixtos	3.957	9,0	17.190
Total	43.738	100	190.010

Fuente: Anuario estadístico 2024

La tabla muestra la población proyectada en la zona urbana de Tuluá para 2023, segmentada por estrato socioeconómico donde se estiman 190.010 habitantes, con una mayor concentración en los estratos 2 y 3, que representan el 32,6% (61.871 personas) y el 35,4% (67.215 personas) de la población urbana, respectivamente. Los estratos 4 y 5 tienen una participación menor, con un 10,7% (20.405 personas) y un 8,9% (16.925 personas), mientras que el estrato 6 es el menos representativo con solo 0,4% (817 personas) y los predios mixtos albergan un 9% de la población urbana, equivalente a 17.190 personas.

Tabla 12 población proyectada por estrato Zona Rural

2. Población estimada por estrato - Zona Rural			
Estrato	Pedios 2023	*Población estimada 2023	% Población 2023
1	2.889	18.492	44,08
2	1.811	11.592	27,63
3	1.273	8.148	19,42
4	298	1.907	4,55
5	186	1.191	2,84
6	97	621	1,48
Total	6.554	41.952	100

Fuente: Anuario estadístico 2024

La tabla muestra la población estimada en la zona rural de Tuluá para 2023, distribuyéndose en diferentes estratos socioeconómicos, se proyecta un total de 41.952 habitantes en esta área, con la mayor concentración en el estrato 1, que

representa el 44,08% (18.492 personas), seguido del estrato 2 con el 27,63% (11.592 personas) y el estrato 3 con el 19,42% (8.148 personas). Los estratos 4, 5 y 6 tienen una menor participación, representando el 4,55% (1.907 personas), 2,84% (1.191 personas) y 1,48% (621 personas), respectivamente.

El crecimiento poblacional representa oportunidades para la moda rápida, ya que una mayor cantidad de habitantes incrementan la demanda de ropa asequible y de tendencia asimismo la concentración en estratos 2 y 3 sugiere un mercado con consumidores que buscan precios accesibles, impulsando la producción masiva de prendas a bajo costo.

Sin embargo, esto también supone amenazas, ya que el aumento en la urbanización puede agravar problemas ambientales y de infraestructura, también el predominio de mujeres en la población puede incentivar la moda rápida, pero también puede fortalecer el mercado de la moda sostenible, impulsando un cambio en los hábitos de consumo que desafíe el modelo tradicional de producción y venta masiva de prendas desechables.

Tabla 13 entorno demográfico

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
El crecimiento poblacional representa una oportunidad para el desarrollo económico y el mercado laboral.	O				X
La distribución por género donde la mayoría es femenina en la población puede impulsar las ventas del sector de la moda.	O				x
La estratificación socioeconómica urbana muestra que la concentración está en estratos 2 y 3 esto puede influir en el desarrollo de productos y servicios más asequibles.	O				x
La urbanización del municipio favorece el comercio y la industria, pero puede generar problemas de contaminación, vivienda y movilidad si no se gestiona bien.	A		x		

Fuente: Elaboración propia de los autores

Entorno Cultura

La comunidad de Tuluá se caracteriza por su diversidad y pluralidad, fusionando raíces rurales con una visión globalizada donde su gente se distingue por su espíritu trabajador y comunicativo, destacándose en el comercio y los servicios.

Según la Alcaldía de Tuluá (2023) en el Municipio se tiene 4 comunidades indígenas que son los (Embera Chami, Wounaan, Misak, Nasa), cada una de ellas presenta diferencias notables en su dialecto, cultura, tradiciones, vestimenta, cosmovisión y lugar de origen, sin embargo desde la coordinación de comunidades indígenas ofrecen atención integral, respetuosa de la cultura y ancestralidad, con acompañamiento y asesoramiento oportuno de acuerdo a las necesidades lo cual muestra el interés por parte del municipio por cuidar la diversidad de la población.

Según Calendario Colombia (2025) la fiesta más relevante del Municipio de Tuluá es la feria por que esta se ha transformado en una plataforma donde empresarios, agricultores y ganaderos pueden publicitar, establecer y lanzar marcas, productos o servicios, además de generar ventajas competitivas en el mercado donde operen, sin olvidar las actividades culturales que enriquecen la feria a lo largo de su realización.

Los símbolos patrios del municipio según la Alcaldía de Tuluá (2024) son la bandera que está formada por tres franjas horizontales de igual tamaño. La superior, de color rojo, representa la energía, la generosidad y la valentía de su gente para enfrentar desafíos y defender causas justas. La franja central, de color verde, simboliza la riqueza natural de la región, la fe en sus valores, la amistad, el respeto entre sus habitantes, la juventud de su historia y la esperanza en un futuro próspero. La franja inferior, de color blanco, refleja la pureza de sus orígenes, la sinceridad y la alegría de su pueblo.

Figura 23 Bandera



Fuente: Alcaldía Tuluá

Figura 24 Escudo



Fuente: Alcaldía Tuluá

El escudo de diseño en forma de cruz este se divide en cuatro secciones: roeles azules de la familia Lemos, un corazón rojo que representa a Tuluá como el "Corazón del Valle", un puente que simboliza la unión y solidaridad, y un paisaje con montaña, valle y río que refleja la geografía de la región, lo rodea un castillo de plata que representa la grandeza, rodeado de ramas de café y cacao, resaltando la riqueza agrícola. Una banda tricolor con el lema "Unión, Trabajo y Paz".

El sector textil en Tuluá encuentra diversas oportunidades y desafíos en su entorno social y cultural. La diversidad cultural y el patrimonio representan una oportunidad para la industria, ya que pueden inspirar diseños únicos basados en la identidad local, fomentando la moda étnica y sostenible, la Feria de Tuluá, al ser un evento de gran relevancia económica y comercial, brinda un espacio ideal para que empresarios del sector textil exhiban sus productos, establezcan alianzas estratégicas y accedan a nuevos mercados por lo que el dinamismo comercial y de servicios de la población impulsa la demanda de productos textiles en pequeños y medianos negocios, favoreciendo el crecimiento tanto del comercio.

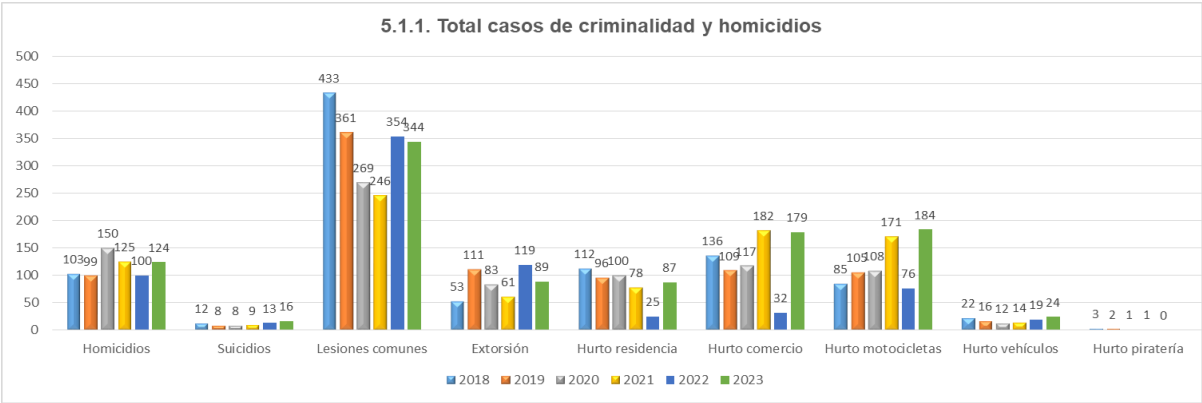
Tabla 14 Entorno cultura

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
La diversidad representa una oportunidad para el desarrollo del turismo cultural, la conservación del patrimonio y la implementación de políticas inclusivas que fortalezcan la identidad local.	O				X
La feria de Tuluá es un evento de gran relevancia económica y cultural, ya que permite a empresarios, agricultores y ganaderos promocionar sus productos y servicios.	O				x
La población de Tuluá se caracteriza por su dinamismo en el comercio y los servicios, lo que impulsa el desarrollo de pequeños y medianos negocios.	O				x
La administración municipal ha implementado programas para atender y acompañar a las comunidades indígenas, promoviendo el respeto por sus derechos y su inclusión en la sociedad.	O				X

Fuente: Elaboración propia de los autores

Entorno Social

Gráfico 3 Total casos de criminalidad y homicidios



Fuente: Anuario estadístico 2024

El gráfico muestra la evolución de diversos delitos y homicidios entre 2018 y 2023. Se observa que los casos de lesiones comunes han tenido una alta incidencia, con un pico en 2018 (433 casos) y una disminución en los años siguientes, aunque en 2023 se mantiene elevado (344 casos). Los homicidios han variado levemente, con

un máximo de 150 en 2018 y una reducción en 2020 (100 casos), volviendo a aumentar en 2023 (124 casos). Los hurtos a motocicletas y comercios han tenido un incremento significativo en 2023, alcanzando 184 y 179 casos respectivamente. En contraste, los hurtos residenciales han disminuido drásticamente en 2022 (25 casos). Las extorsiones también han fluctuado, con un aumento en 2019 (119 casos) y un descenso en 2022 (61 casos). Finalmente, los suicidios han mostrado un leve crecimiento, mientras que el hurto de vehículos se mantiene relativamente estable, estos datos destacan la necesidad de medidas preventivas y una respuesta más efectiva para reducir los delitos con mayor impacto en la población.

Tabla 15 Clasificación homicidios por tipo de violencia

10. Clasificación homicidios / Circunstancia del hecho					
Circunstancia del Hecho	Hombre 2023	Mujer 2023	Total 2023	%Variación 2022 - 2023	% Participación
Violencia económica	2	-	2	100	1,54
Violncia intrafamiliar	-	3	3	0	2,31
Violencia interpersonal	10	-	10	900,00	7,69
Violencia de pareja	1	-	1	-	0,77
Violencia sociopolítica	1	-	1	-	0,77
Otros	-	-	0	-100,00	0,00
Sin información	105	8	113	-21,53	86,92
Total	119	11	130	-14,47	100,00

Fuente: Anuario estadístico 2024

El cuadro muestra la clasificación de homicidios según la circunstancia del hecho en 2023. Se observa que la mayoría de los casos (86,92%) no tienen información específica sobre la causa, entre los homicidios con información disponible, la violencia interpersonal destaca con un aumento del 900% respecto al año anterior, representando el 7,69% del total. La violencia económica registró dos casos, con un incremento del 100%, mientras que la violencia intrafamiliar representó el 2,31%, afectando únicamente a mujeres. Los homicidios por violencia de pareja y sociopolítica fueron mínimos (0,77% cada uno). No hubo casos clasificados en la categoría de "otros", que disminuyó un 100%. En general, los homicidios bajaron un 14,47% en comparación con 2022.

Tabla 16 Población estudiantil por sector

1. Población estudiantil por sector			
Sector	2023	Variación 2022-2023	% participación
Oficial	22.992	-8,00	69,93
Contratada Oficial	461	62,32	1,40
No Oficial	9.426	-1,14	28,67
Total	32.879	-5,55	100,00

Fuente: Anuario estadístico 2024

El cuadro muestra la distribución de la población estudiantil por sector en 2023 y su variación respecto al año anterior. Se observa que el sector oficial concentra la mayor cantidad de estudiantes (22.992), representando el 69,93% del total, aunque experimentó una reducción del 8%. El sector no oficial, que agrupa a 9.426 estudiantes (28,67% de participación), también tuvo una ligera disminución del 1,14%. En contraste, la educación contratada oficial, con solo 461 estudiantes y una participación del 1,40%, fue el único sector en crecimiento, con un aumento significativo del 62,32%. En general, la población estudiantil total disminuyó en un 5,55%, lo que podría reflejar factores como la deserción escolar y cambios en la oferta educativa.

Tabla 17 tasa de escolaridad

Tasa de escolaridad por nivel educativo 2019-2023					
Nivel	2019	2020	2021	2022	2023
Transición	35,98	48,84	39,88	36,94	33,95
Primaria	82,06	85,57	80,99	79,40	73,10
Secundaria	94,15	95,77	89,56	83,47	73,69
Media	70,37	72,82	75,81	74,57	66,02
General	77,41	81,47	76,93	73,76	66,52

Fuente: Anuario estadístico 2024

La tasa de escolaridad muestra una tendencia a la baja en todos los niveles educativos entre 2019 y 2023. Aunque en 2020 se observa un incremento, posiblemente debido a medidas adoptadas durante la pandemia, a partir de 2021 la tasa ha disminuido de manera constante. En 2023, el nivel de secundaria tuvo una caída notable hasta el 73,69%, cuando en 2019 era del 94,15%. La primaria también ha reducido su tasa de escolaridad a 73,10%, mientras que la educación media bajó a 66,02%. El nivel de transición es el más bajo con 33,95%. En general, la tasa de escolaridad pasó del 77,41% en 2019 al 66,52% en 2023, lo que evidencia una posible crisis en la permanencia escolar y la necesidad de estrategias para frenar la deserción.

Tabla 18 Entorno social

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
----------	-----	----	----	----	----

El aumento de la violencia y la inseguridad afecta la inversión y el desarrollo del comercio.	A	x			
Los homicidios por violencia interpersonal y económica han incrementado, afectando la estabilidad social.	A	x			
La disminución de la tasa de escolaridad puede afectar el desarrollo del capital humano y la empleabilidad futura, limitando las oportunidades de crecimiento económico.	A	x			

Fuente: Elaboración propia de los autores

Entorno Ambiental

Según el Informe Ambiental Vigencia (2023) de la contraloría Municipal de Tuluá, el entorno ambiental del municipio se caracteriza por contar con una gran biodiversidad de fauna y flora, sus recursos hídricos producen agua en los páramos y bosques los suelos del municipio son aptos para la agricultura esta también cuenta con diferentes climas pero, enfrenta algunos problemas serios, como su alta sensibilidad al cambio climático, la deforestación que afecta tanto a la biodiversidad como a la economía, y el uso irresponsable de los recursos naturales. Esto hace que sea fundamental una buena gestión del territorio, para abordar estos retos, el municipio ha implementado varios instrumentos de planificación, como el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (PGIRS), los Planes de Saneamiento, Manejo y Vertimientos (PSMV), y otros planes para gestionar las cuencas hidrográficas y los acuíferos (POMCA).

Según Blandón & García (2017) Tuluá enfrenta diversas amenazas naturales, entre ellas inundaciones, sismos, incendios forestales y vendavales, siendo las inundaciones la principal preocupación debido al desbordamiento de los ríos Cauca, Tuluá y Morales, una situación agravada por el fenómeno hidrometeorológico de La Niña, este municipio es especialmente vulnerable a dicho fenómeno, ya que su río principal atraviesa gran parte del territorio, poniendo en alerta tanto a la zona rural como a la urbana.

En términos de energía sostenible en el Municipio de Tuluá se está avanzando según Ambiente soluciones (2024), actualmente la tienda Década 10 en su techo de 885 m² se instalaron 385 módulos fotovoltaicos con una capacidad de 100 kWp, generando 137.608 kWh/año. Esta energía renovable evita la emisión de 55,2 toneladas de CO₂ anuales, equivalente a sembrar 197 árboles esto demuestra la preocupación de las empresas locales por generar un impacto positivo en el medio ambiente.

Afectación de las prendas de vestir Rellenos sanitarios

Cabe resaltar que la moda rápida tiene un impacto ambiental devastador según Linden (2023) en Chile las montañas de ropa desechada se acumulan en el desierto de Atacama, Más de 66.000 toneladas de ropa de segunda mano, importadas desde Europa, Asia y América del Norte, terminan en este vertedero visible desde el espacio. Esto sucede a causa de una exoneración fiscal y la omisión de los productos textiles en las normativas de responsabilidad empresarial por lo cual la ropa continúa amontonándose descontroladamente, liberando contaminantes en el aire y agua.

Cabe resaltar que según Linden (2023) este problema ha sido declarado una "emergencia ambiental y social" por las Naciones Unidas, con solo el 15% de la ropa reutilizada. Por lo tanto, es importante implementar regulaciones más estrictas, para fomentar el reciclaje y promover una moda más sostenible para frenar esta crisis ecológica.

Tendencias en moda ecológica

En el sector textil la sostenibilidad ya no es una opción, sino que se ha vuelto una necesidad según Arango (2025) Esta idea se volvió clara en Colombiatex 2025, donde la tendencia está enfocada en disminuir el impacto ambiental que genera el sector textil, las empresas actualmente buscan restituir a la naturaleza y las comunidades más de lo que extraen. Este cambio podría redefinir el futuro de la moda en el país permitiendo que diferentes iniciativas como textiles fabricados a partir de materiales reciclables o fibras naturales se conviertan en tendencia en el país.

Entre estas innovaciones a las que le apunta el sector textil del país según Arango (2025) Lafayette y su línea GREEN BIO que está compuesta por telas biodegradables que se desintegran en menos de tres años buscando generar un impacto positivo en el medio ambiente. Este tipo de innovación responde a la creciente necesidad de soluciones ecológicas en la industria, promoviendo una economía más circular y responsable con el medio ambiente demostrando el

compromiso del sector con el desarrollo de materiales que no solo sean funcionales y estéticamente atractivos, sino también amigables con el planeta

Moda circular (moda de segunda moda)

La moda circular según Recovo (2025) es una forma de producir y consumir ropa, que busca disminuir los residuos y aprovechar al máximo los recursos, en este enfoque los materiales y prendas se crean con la intención de ser reutilizados o reciclados.

La moda sostenible en Colombia va más allá de una tendencia, convirtiéndose en un movimiento que busca reducir el impacto ambiental según ProColombia (2025) la industria textil presenta iniciativas como Deluxe Vintagee, Viste lo que Viste y Clothe – Moda Sostenible que promueven la compra y venta de ropa de segunda, el reciclaje textil y la economía colaborativa, evitando que toneladas de prendas terminen en vertederos. Estas propuestas promueven un consumo más consciente y responsable, contribuyendo a la reducción del impacto ambiental y fortaleciendo la moda circular en el país.

Las variables analizadas presentan tanto amenazas como oportunidades para el sector de la moda rápida. Dentro de las amenazas, la vulnerabilidad de Tuluá al cambio climático y los desastres naturales, como inundaciones y sismos, pueden afectar la producción textil y la cadena de suministro, generando inestabilidad en el sector, asimismo la creciente tendencia de la moda circular, que busca reducir los residuos y fomentar la reutilización de prendas, representa un desafío para la moda rápida, ya que promueve un consumo más consciente y sostenible, disminuyendo la demanda de ropa de producción masiva pero al mismo tiempo puede representar una oportunidad para migrar el concepto de moda rápida hacia la sostenibilidad.

Por otro lado, existen oportunidades que pueden impulsar la transformación del sector como la biodiversidad y los recursos naturales de Tuluá pueden ser aprovechados para desarrollar fibras naturales y textiles sostenibles, alineándose con las nuevas tendencias ecológicas, así como la implementación de energía sostenible, como los techos solares en empresas, demuestra que la industria textil puede adoptar prácticas más responsables para reducir su impacto ambiental. Finalmente, la innovación en textiles biodegradables, como la línea GREEN BIO de Lafayette, evidencia la capacidad del sector para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, ofreciendo productos sostenibles sin comprometer el diseño y la funcionalidad.

Tabla 19 Entorno ambiental

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Tuluá posee gran diversidad biológica, con múltiples especies de flora y fauna.	O				X
Recursos hídricos y suelos fértiles para la agricultura.	O			x	
Tuluá tiene una alta vulnerabilidad ante el cambio climático	A	X			
Energía sostenible, techos solares en empresas.	O				x
Tuluá enfrenta inundaciones, sismos, incendios forestales y vendavales.	A	X			
La moda circular busca reducir los residuos y fomentar la reutilización de prendas, lo que afecta directamente el modelo de consumo desechable de la moda rápida.	O				X
La Innovación en textiles biodegradables como (GREEN BIO) de Lafayette muestra las nuevas tendencia en sostenibilidad y la adaptabilidad del sector textil.	O				X

Fuente: Elaboración propia de los autores

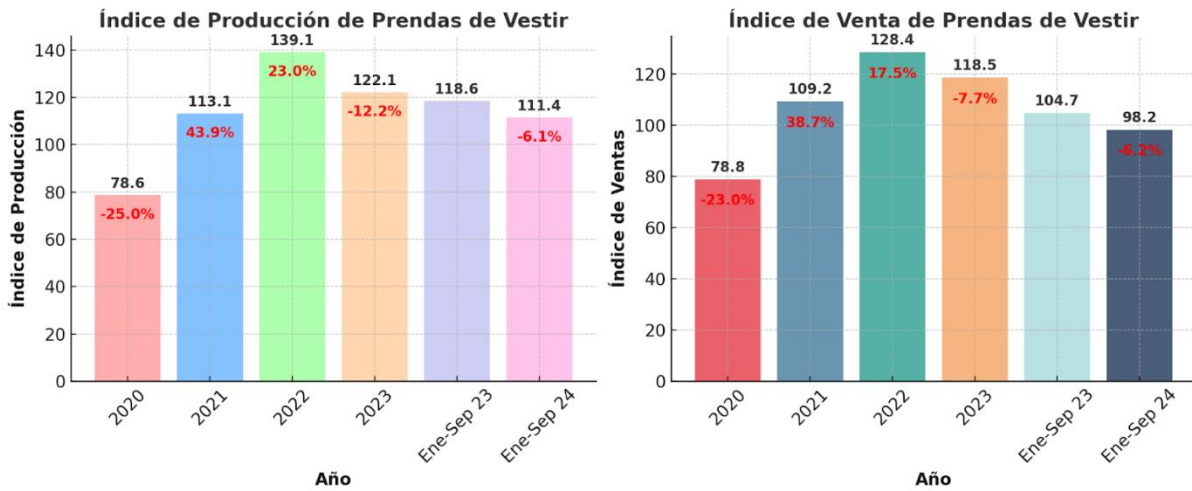
Entorno Económico

El sector de la moda en Colombia genera \$34 billones anuales, lo que representa el 10% del PIB industrial, desde 2022, el sector de la moda rápida en Colombia ha

tenido un panorama variado, el sector se enfrentó a obstáculos como la crisis de contenedores y el incremento en los costos de producción, afectando de manera adversa la cadena de suministro. En 2023, la reducción del consumo ocasionada por la inflación y las elevadas tasas de interés impactó tanto al mercado nacional como a importantes actores globales. No obstante, en 2024, el sector comenzó a reponerse, mostrando un aumento constante en el tamaño del mercado, aunque con una reducción en las unidades vendidas por causa de la inflación.

La fabricación y comercialización de ropa experimentan una disminución en el total de 2024, pero en septiembre se observa una recuperación en comparación con agosto del 4,6% en producción real y del 4,3% en ventas reales, además de un incremento en el empleo del 0,6%. Aunque la economía continúa afectada, los gastos de los hogares comienzan a reflejar mejoras en categorías distintas a las de consumo básico. Con la reducción de la inflación y las ofertas comerciales durante estas épocas festivas y antes de fin de año, se fomentan la comercialización de vestimenta y otros artículos del sector de moda, para el 2025, se espera un aumento del 5.8% en el sector de la moda en su conjunto, fomentado por la globalización y la creatividad.

Gráfico 4 Índice de producción y venta de prendas de vestir



Fuente: Inexmoda

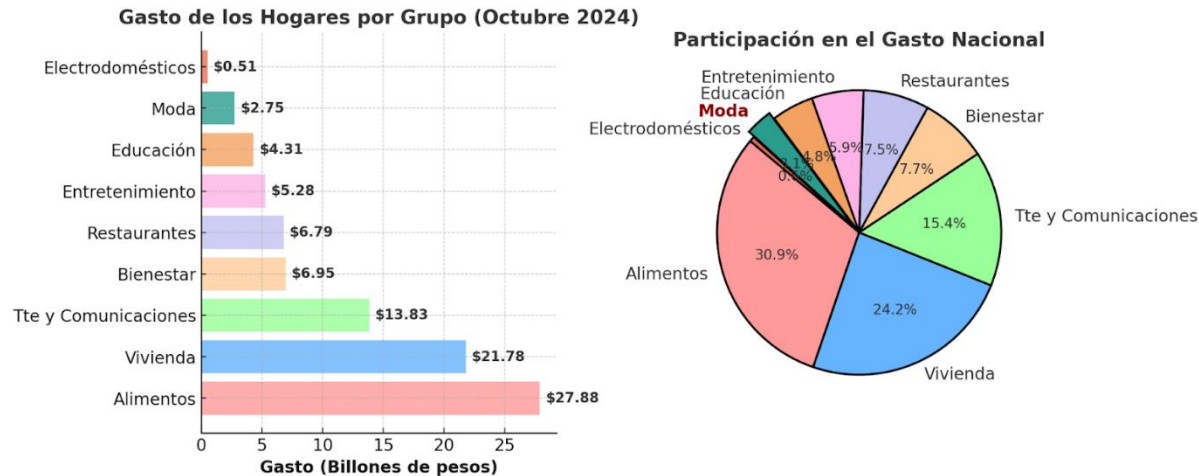
El índice de producción y comercialización de ropa presenta un comportamiento fluctuante en los años recientes. En los años 2021 y 2022 se observó un notable incremento en la producción y en las ventas, con incrementos del 43.9 % y 23 % en producción, y del 38.7 % y 17.5 % en ventas, respectivamente. No obstante, desde 2023 se presenta una disminución en ambos indicadores, con cambios negativos

en 2023 y en el intervalo de enero a septiembre de 2024. Esto indica una ralentización en el sector de confecciones, tal vez por factores como la disminución en la demanda o el aumento de los costos de producción y venta.

Gasto de los Hogares colombianos

- El mercado de la moda en Colombia alcanzó un tamaño de 2,75 billones de pesos en octubre de 2024, un 3,96% superior al de 2023. En términos reales, se observa un incremento de 1,74% y un aumento del 2,18% en los precios.
- El volumen de mercado desde enero hasta octubre de 2024 alcanzó los 26,7 billones de pesos, un 3,38% superior en comparación con el mismo lapso de 2023. En términos reales, se documentó un aumento de 0,37%, en tanto que los precios aumentaron un 3,02%.
- La recuperación del gasto en el área de moda continúa manifestándose en octubre, con una variación anual real de 1,74%. A pesar de que los hogares continúan siendo cautelosos con las adquisiciones de canastas variadas en comparación con las de primera necesidad, las festividades de fin de año como Halloween y las noches previas a navidad, reactivan el comercio, impulsado además por las diversas ofertas y rebajas.

Gráfico 5 Gasto de los Hogares por grupos

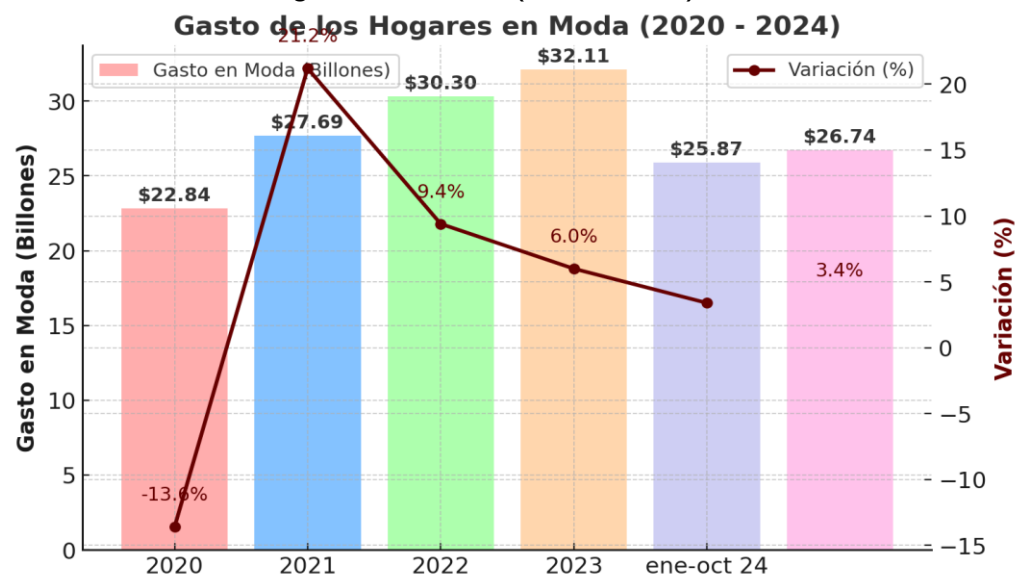


Fuente: Inexmoda

El estudio del gasto de los hogares en octubre de 2024 revela que los alimentos (30.9 %) y la vivienda (24.2 %) constituyen la mayor parte del gasto nacional, evidenciando su relevancia en la canasta básica. Por el contrario,

ámbitos como la moda (3.1 %) y los electrodomésticos (0.6 %) presentan una menor participación, lo que sugiere que los consumidores dan prioridad a las necesidades básicas en lugar de a productos no esenciales. La aportación de telecomunicaciones (15.4 %) resalta, mostrando la importancia de la conectividad en el presupuesto familiar. Este patrón indica un consumo centrado en la estabilidad y la funcionalidad, posiblemente afectado por factores económicos como la inflación o el poder adquisitivo.

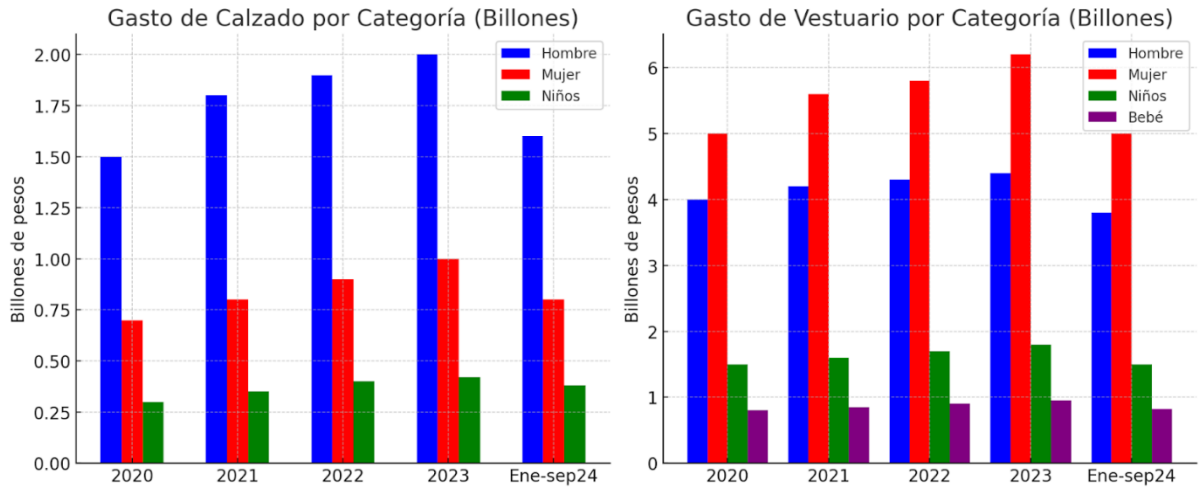
Gráfico 6 Gasto de los hogares en moda (2020- 2024)



Fuente: Inexmoda

El desembolso de los hogares en moda entre 2020 y 2024 presenta una recuperación notable después de la disminución del 13.6 % en 2020, logrando un crecimiento del 21.2 % en 2021 y manteniendo incrementos más suaves en los años posteriores (9.4 % en 2022 y 6.0 % en 2023). No obstante, durante el período de enero a octubre de 2024, el crecimiento se reduce al 3.4 %, lo que podría sugerir una estabilización del mercado o una menor voluntad de los consumidores para gastar en moda. A pesar de que el gasto permanece en cifras elevadas, la tendencia indica un posible enfriamiento del sector debido a otros factores económicos o modificaciones en los hábitos de consumo.

Gráfico 7 Gasto de calzado y vestuario por categoría

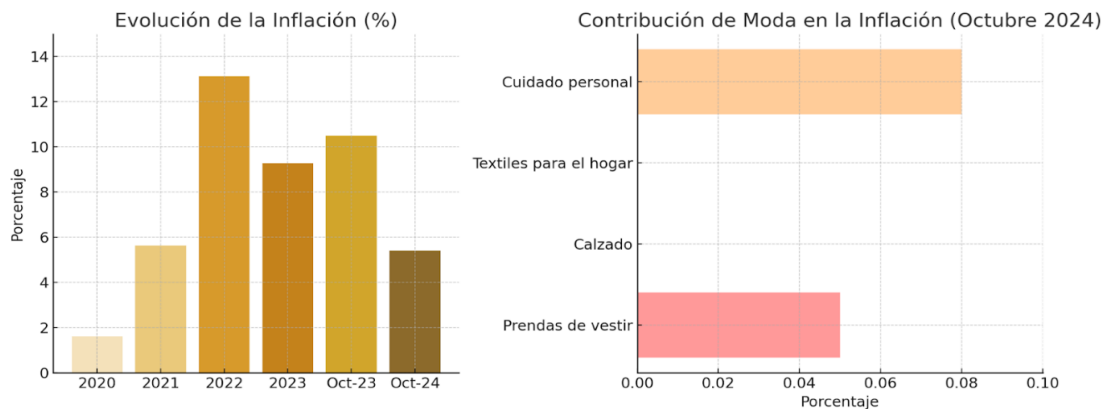


Fuente: Inexmoda

El gasto en ropa muestra una tendencia más activa, siendo los niños quienes han liderado el consumo desde el año 2020. En 2021 y 2022 se lograron las cifras más elevadas de gasto, con una ligera disminución en 2023 y en el total acumulado de 2024. La categoría de mujeres ha mantenido un consumo constante, mientras que la de bebés es la de menor participación.

En términos generales, la reducción del gasto en los primeros meses de 2024 indica una posible contracción en el sector de la moda, lo que podría estar vinculado a factores económicos como la inflación o alteraciones en los hábitos de consumo.

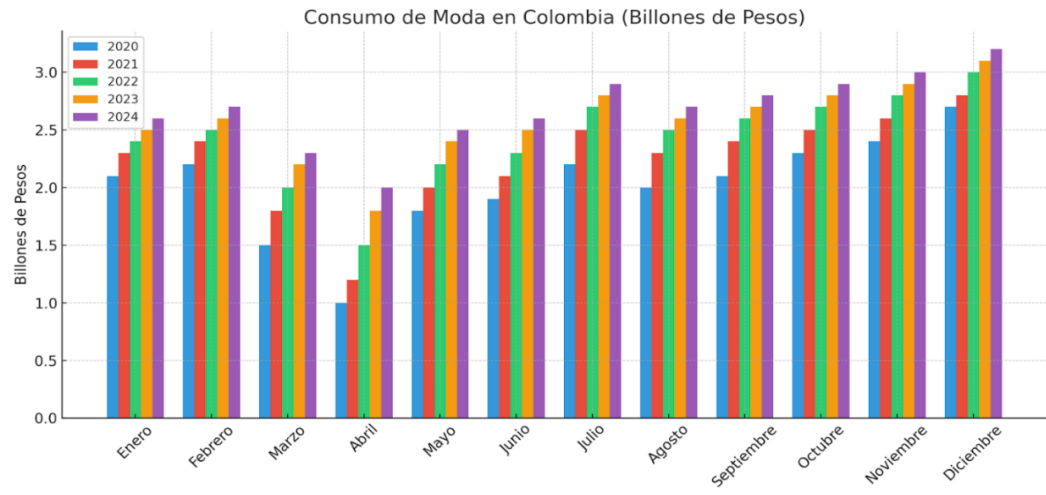
Gráfico 8 Evolución de la inflación y la contribución de la moda



Fuente: Inexmoda

1. La inflación tuvo un gran efecto en 2022, probablemente a causa de factores como crisis económicas globales, dificultades en el suministro o modificaciones en la política monetaria. En 2024, la inflación parece estar bajo control, aunque todavía no ha regresado a los niveles reducidos de 2020.
2. El ámbito de la moda no representa un gran motor de la inflación en octubre de 2024. La principal presión parece originarse en el cuidado personal, lo que podría indicar incrementos en los costos de producción o importación en este ámbito.

Gráfico 9 Consumo de moda en Colombia



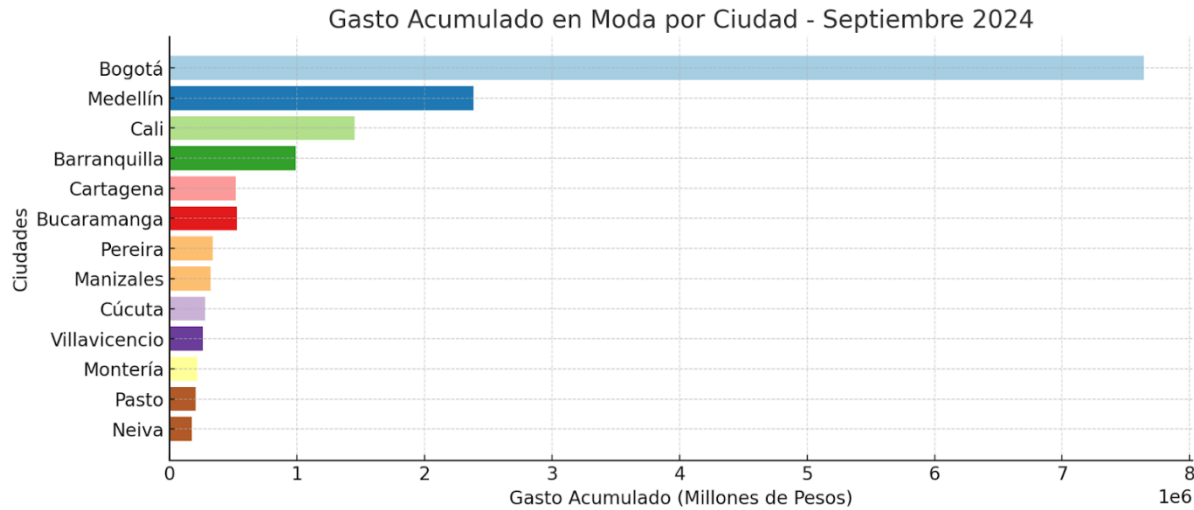
Fuente: Inexmoda

El gasto en moda en Colombia ha evidenciado una tendencia ascendente a través de los años, con ciertas variaciones ocasionadas por factores económicos. En 2019, el gasto llegó a COP\$26.4 billones, con un aumento del 6%. No obstante, en 2020 se produjo una importante disminución del 13%, lo que llevó el consumo a COP\$22.9 billones, probablemente a causa de los efectos de la pandemia.

Desde 2021, el mercado experimentó una notable recuperación, con un aumento del 21% en comparación con el año previo, llegando a COP\$27.7 billones (+5% en relación a 2019). En 2022, el aumento persistió con un incremento del 9.4%, alcanzando un consumo de COP\$30.3 billones. Para 2023, se observó un aumento del 6%, alcanzando COP\$32.1 billones.

Para 2024, las previsiones muestran un aumento favorable. En un panorama optimista, se proyecta que el consumo llegue a COP\$35.02 billones (+9.1%), mientras que, en una situación pesimista, se anticipa un consumo de COP\$34.60 billones (+7.8%), lo que indica que el mercado continúa en crecimiento, aunque podría haber variaciones según las condiciones económicas y el consumo nacional.

Gráfico 10 Gasto acumulado en moda por ciudad

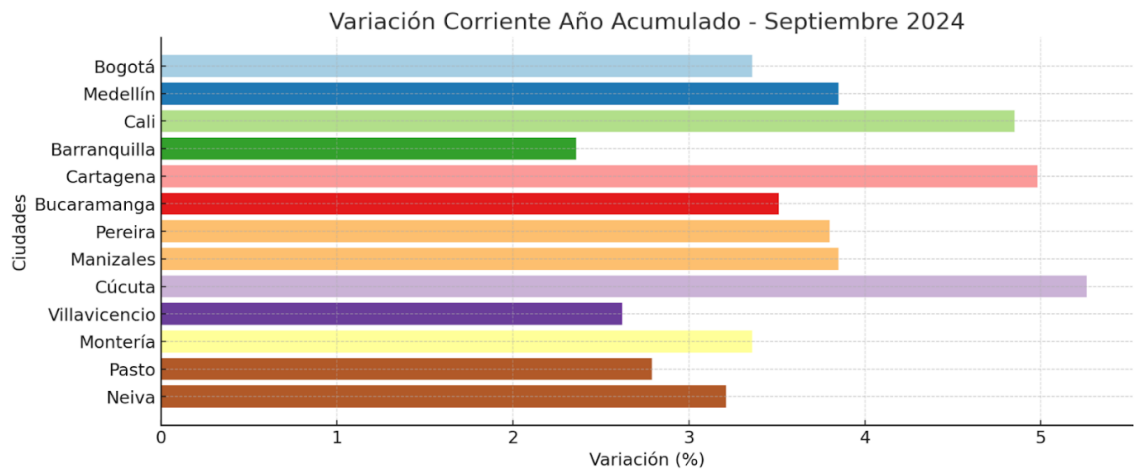


Fuente: Inexmoda

A nivel nacional, el gasto en moda ha llegado a \$23,986.26 millones de pesos en total acumulado del año. Bogotá encabeza con un gasto de \$7,640.29 millones, lo que equivale a cerca del 31.8% del total nacional, destacando su posición como el mercado de moda más importante en el país. Otras ciudades con elevado consumo son Medellín (\$2,382.58 M), Cali (\$1,452.67 M) y Barranquilla (\$989.41 M), lo que sugiere que el sector de la moda se enfoca en los principales núcleos urbanos.

En contraposición, las ciudades con menor gasto total son Neiva (\$174.87 M), Pasto (\$205.34 M) y Montería (\$219.83 M). Esto podría ser resultado de elementos como baja densidad poblacional, limitada capacidad económica o una escasa presencia de grandes marcas de moda en esas áreas.

Gráfico 11 Variación corriente año acumulado

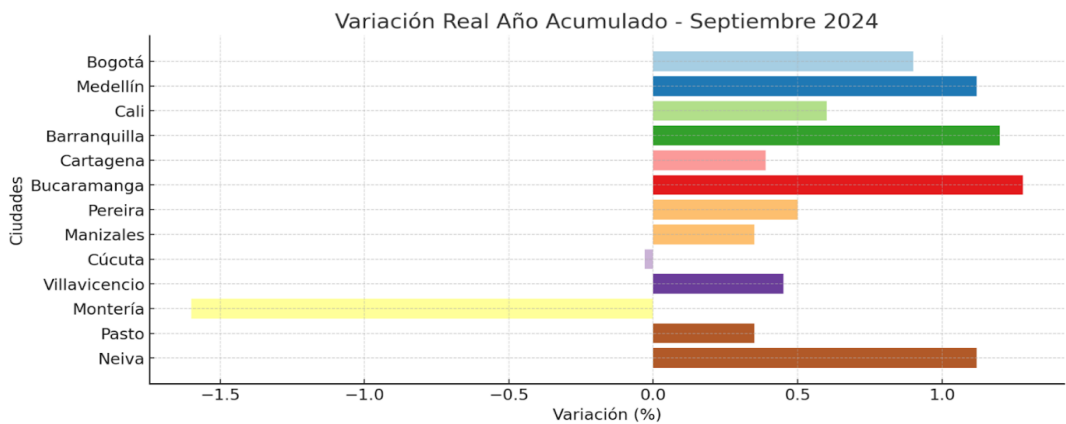


Fuente: Inexmoda

El crecimiento en valor del mercado de moda ha sido 3.31% a nivel nacional, lo que indica una expansión moderada del sector. Las ciudades que han experimentado un mayor crecimiento en valor son Cúcuta (5.26%) y Cartagena (4.98%), posiblemente impulsadas por el turismo y el comercio transfronterizo.

Cali (4.12%) y Manizales (3.85%) también presentan un crecimiento superior al promedio nacional, reflejando un dinamismo positivo en el consumo de moda. En contraste, ciudades como Neiva (2.74%) y Pasto (2.79%) muestran un crecimiento más lento, lo que podría estar relacionado con limitaciones en la demanda o cambios en los hábitos de consumo de los habitantes.

Gráfico 12 Variación real año acumulado



Fuente: Inexmoda

En cuanto a unidades comercializadas, el crecimiento a nivel nacional ha sido del 0.21%, lo que sugiere que el volumen de ventas se ha mantenido constante con una leve inclinación ascendente. Las ciudades que presentan un mayor aumento en unidades son Bucaramanga (1.28%) y Barranquilla (1.20%), lo que indica que en estas áreas no solo ha crecido el gasto, sino que también ha aumentado el número de productos comercializados.

No obstante, ciertas ciudades muestran descensos alarmantes en el crecimiento en unidades, como Cúcuta (-0.30%) y Montería (-1.60%). Esto podría señalar una reducción en la demanda, influenciada por factores económicos locales o variaciones en las preferencias de los consumidores.

Concluyendo, el gasto en prendas en Colombia ha llegado a \$23,986.26 millones de pesos en 2024, siendo Bogotá (31.8%) la ciudad con el mayor consumo. No obstante, el incremento en el valor del mercado (3.31% nacional) sobrepasa el crecimiento en la cantidad de unidades vendidas (0.21%), lo que indica que el ascenso en precios está fomentando el gasto más que un aumento en el volumen de compras y ciudades como Bucaramanga y Cartagena exhiben un crecimiento notable, en tanto que Cúcuta y Montería muestran descensos en la cantidad de productos comercializados.

Tabla 20 Económico

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
----------	-----	----	----	----	----

Crecimiento de la industria de la moda rápida	O	X			
Aumento de costos de producción y logística	A		X		
Impacto de la inflación en el consumo	A		X		
Generación de empleo en manufactura y retail	O	X			

Fuente: Elaboración propia de los autores

Entorno Jurídico (Político-Legal)

Como es conocido, el contexto político en Colombia está regido por las tres ramas del poder (Ejecutivo, Legislativo y Judicial). Se trata de un estado democrático y presidencialista en el que los representantes son elegidos mediante el voto popular. El panorama jurídico-político de la moda rápida en Colombia se enfrenta a múltiples retos debido a la complejidad del sector; además, la posibilidad de nuevas reformas en cada nuevo gobierno genera incertidumbre, ya que pueden resultar beneficiosas o no. La industria de la moda en Colombia está sujeta a diversas normativas técnicas y legales que buscan asegurar la calidad y la sostenibilidad de los productos de tela, normas como:

NTC 1806: Es una norma técnica de Colombia que define un código de etiquetado para el mantenimiento de tejidos y prendas a través del uso de símbolos. Este estándar busca ofrecer información precisa acerca de la forma de lavar, secar, planchar y mantener los textiles, utilizando pictogramas que ayudan a los consumidores a entender mejor. La versión más reciente citada es la NTC 1806:2014, que actualiza y refuerza este sistema de etiquetado para asegurar que los productos textiles sean tratados de forma adecuada y conserven su calidad. Es crucial para el sector textil en Colombia, puesto que contribuye a evitar fallos en el mantenimiento de las prendas y a extender su durabilidad. Asimismo, su uso es importante en el marco de la Comunidad Andina, donde se emplea como fundamento para normativas técnicas regionales.

NTC 730-1:2001, NTC 730-2:2001 y NTC 730-3:2001: Elaborada por el ICONTEC, define los criterios generales que deben satisfacer las telas de tejido plano y de punto empleadas en la fabricación de ropa, tanto para hombres como para mujeres, así como en productos decorativos y para el hogar. Esta normativa incluye factores como rendimiento, peso, ancho y longitud, título del hilo, cantidad de hilos por unidad de medida, recuperación de humedad, grosor, material extraíble y composición de las fibras. Su aplicación es clave para asegurar la calidad y uniformidad de los productos textiles en el mercado colombiano, garantizando que se adhieran a los estándares necesarios para su correcto uso.

Ley Número 218 de 2022C: Es un proyecto de ley en Colombia que intenta implementar un sistema integral para la gestión de residuos textiles.

Este proyecto tiene como objetivo crear un sistema completo de manejo de desechos textiles para fomentar la economía circular, combatir el cambio climático y disminuir la huella hídrica. Será obligatorio para grandes compañías y opcional para micro, pequeñas y medianas empresas.

El proyecto ha progresado en su proceso legislativo, siendo presentado en la Cámara de Representantes en septiembre de 2022. No obstante, su aprobación definitiva aún está en espera, y ha sido motivo de múltiples debates y estudios en el Congreso colombiano.

NTC 1990:1994: Es una norma técnica colombiana que define los requisitos y pruebas para la fibra cortada de poliéster destinada a la producción de hilos. Esta normativa detalla las propiedades que la fibra debe poseer, tales como resistencia, longitud y uniformidad, además de definir procedimientos de prueba para comprobar su calidad. Es importante para el sector textil colombiano, dado que el poliéster es una fibra sintética muy empleada en la fabricación de tejidos y prendas. La norma ha sido revalida, lo que señala su permanencia y validez en la regulación de la industria textil, ayudando a preservar los estándares de calidad en la elaboración de fibras sintéticas.

NTC 2398:1988: norma técnica colombiana que define las especificaciones para la lencería femenina de tela plana. Esta norma establece los materiales, propiedades de resistencia, embalaje y etiquetado para este tipo de productos textiles, garantizando que se adhieran a ciertos niveles de calidad. Incorpora normas de resistencia para asegurar la longevidad y calidad de los productos, además de especificaciones sobre el empaque y etiquetado para garantizar una presentación adecuada. La normativa resulta fundamental para la industria textil en Colombia,

puesto que contribuye a preservar los estándares de calidad en la fabricación de ropa interior femenina de tejido plano.

NTC 2337:1987: Norma técnica de Colombia que define los requisitos y pruebas para hilos de poliéster 100%. Esta norma especifica las propiedades que deben cumplir las hilazas, tales como resistencia, tenacidad y elongación, y establece procedimientos de prueba para comprobar su calidad y consistencia. Es importante para la fabricación de tejidos y ropa que emplean hilos de poliéster, lo cual es habitual en la industria textil de Colombia. La normativa continúa en vigor y se usa como guía para asegurar la calidad de los hilos de poliéster, favoreciendo la competitividad y sostenibilidad del sector textil en el país.

NTC 2399:2014: Norma técnica colombiana que define los requisitos y pruebas para la lencería femenina de tela de punto. Esta norma especifica las propiedades que deben tener los productos, abarcando materiales y durabilidad, y determina procedimientos de prueba para comprobar su calidad e idoneidad para el propósito destinado. La regulación es importante para la industria textil en Colombia, puesto que contribuye a preservar los estándares de calidad en la fabricación de ropa interior femenina de punto. Actualizada en 2014, continúa siendo relevante y favorece la competitividad del sector textil al asegurar que los productos satisfacen los estándares de calidad que los consumidores esperan.

Resolución 1950 de 2009: Reglamento técnico colombiano que fija las directrices para el etiquetado de prendas, con la intención de salvaguardar a los consumidores ofreciendo datos exactos sobre los productos textiles. Se refiere a artículos que se encuentran en la Sección XI del Arancel de Aduanas Colombiano y estipula requisitos generales para el etiquetado, abarcando la composición de materiales y las instrucciones de cuidado. A pesar de que fue alterada y luego anulada por normativas más recientes, como la Resolución Andina 2109 de 2019, su aplicación representó un avance significativo hacia la unificación del marco normativo para el etiquetado de confecciones en Colombia.

Por otro lado, también está la protección de las creaciones de la industria de la moda en Colombia se establece a través de las herramientas concebidas por el Derecho de Propiedad Industrial e Intelectual, como lo son; Las marcas, las patentes, los modelos de utilidad, los diseños industriales, regulados y otorgados por la Superintendencia de Industria y Comercio- SIC y los Derechos de Autor, que se encuentra bajo la potestad de la Dirección Nacional de Derechos de Autor- DNDA.

NORMATIVA APLICABLE

Colombia es miembro de la COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES- CAN, que incluye a Perú, Ecuador, Bolivia y Colombia; por lo tanto, las regulaciones sobre los derechos de Propiedad Industrial e Intelectual tienen un carácter regional o comunitario.

La Decisión 486 de 2000 de la CAN: Establece directrices para la protección de los signos distintivos, incluyendo marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales, este último considerado como una herramienta adecuada para proteger los diseños de moda, definido como cualquier agrupación de líneas o combinación de colores o cualquier forma externa, ya sea bidimensional o tridimensional, que se añada a un producto industrial o artesanal para ofrecerle una apariencia especial, sin alterar el uso o propósito de dicho producto y que funcione como tipo o patrón para su producción".

La Decisión 351 de 1999 de la CAN: Establece el régimen común de los Derechos de Autor y Derechos Conexos, comenzando con la protección de las obras artísticas, literarias y científicas, entre las que se incluyen las obras de arte aplicado, asunto que abordaremos en otra publicación, como las obras más relevantes del sector de la moda.

El contexto legal de la moda rápida en Colombia está definido por una diversidad de regulaciones técnicas y legales que persiguen asegurar la calidad, sostenibilidad y claridad en la industria. Desde reglas concretas sobre etiquetado, composición y cuidado de textiles hasta normativas que promueven la economía circular, el sector debe ajustarse continuamente a las modificaciones legales tanto nacionales como internacionales.

Asimismo, la conexión de Colombia con la Comunidad Andina de Naciones (CAN) fortalece la relevancia de adherirse a las directrices regionales relacionadas con la propiedad industrial e intelectual. Sin embargo, la permanente transformación del contexto político y la posibilidad de futuras reformas crean incertidumbre en el área, lo que resalta la importancia de contar con un marco regulatorio sólido y predecible.

En este marco, las empresas de moda rápida deben estar informadas sobre la normativa actual y adoptar prácticas que no solo se ajusten a la legislación, sino que también fortalezcan la sostenibilidad y la competitividad en el mercado colombiano e internacional.

Tabla 21 Entorno Jurídico (Político - Legal)

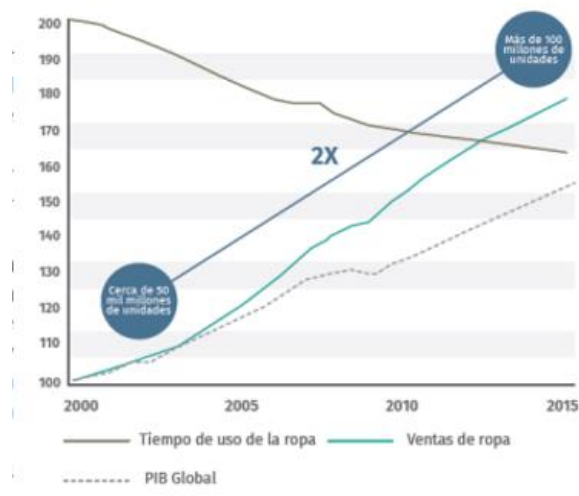
VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
----------	-----	----	----	----	----

Regulaciones ambientales para la industria textil	A		X		
Normativas sobre derechos laborales y condiciones de trabajo	A	X			
Políticas de importación y exportación de textiles	A		X		
Incentivos gubernamentales para producción sostenible	O	X			

Fuente: Elaboración propia de los autores

Entorno Tecnológico

Gráfico 13 Tiempos de uso de ropa y venta de ropa



Fuente: Hootsuite

- De acuerdo con el más reciente informe presentado por Hootsuite, el 67% de la población global posee un teléfono móvil. Asimismo, se prevé que se automatizará seis de cada diez empleos.

- Para ajustarse a esta época, es necesario idear nuevos modelos de negocio y cultivar habilidades digitales y de comunicación.
- La cuarta revolución abarca la automatización, digitalización, inteligencia artificial y transacciones en línea, que afectarán a ambientes laborales y educativos. Se asocia con la revolución del tiempo, donde se labora menos, pero con mayor productividad.
- En comparación con las anteriores revoluciones industriales, la cuarta avanza a un ritmo exponencial y, gradualmente, está impactando a todas las industrias de todos los países.
- "Las oportunidades de miles de millones de personas unidas a través de dispositivos móviles, con capacidades de procesamiento, almacenamiento y acceso a la información sin precedentes, son infinitas y se verán potenciadas por tecnologías emergentes en diversos ámbitos de la Industria 4.0", menciona Klaus Schwab, creador del Foro Económico Mundial y uno de los que acuñó el término.

El sector de la moda muestra un considerable potencial de crecimiento en Colombia. De hecho, un estudio reciente llevado a cabo por Statista señala que el gasto mundial de los consumidores en ropa y calzado alcanzará los 15,261.76 millones de dólares (MDD) para el final de este año y llegará a 19,862.35 MDD en 2028, lo que implicaría un incremento del 30 % en un periodo de cinco años.

Este aumento es propiciado por la digitalización y la incorporación de innovaciones tecnológicas en el sector textil, en sintonía con los progresos de la Cuarta Revolución Industrial. La digitalización y la conexión de fábricas, máquinas y procesos productivos han facilitado que el sector textil progrese hacia la utilización de materiales innovadores e inteligentes. En este marco, la automatización y la creación de procesos más precisos y fiables se han tornado fundamentales para satisfacer las demandas de sectores como el aeroespacial, el automotriz y el de la salud.

En Colombia, esta evolución se manifiesta en la incorporación de herramientas innovadoras que mejoran la sostenibilidad y la eficiencia del sector. La inteligencia artificial (IA), el big data y la automatización ha transformado la industria textil, posibilitando una mejor personalización y una optimización de recursos. La inclusión de diseño asistido por computadora (CAD) simplifica la elaboración de patrones, mientras que la digitalización ha potenciado el comercio electrónico, extendiendo el alcance de las marcas colombianas en mercados locales e internacionales.

Considerando la importancia de la transformación digital para la competitividad empresarial, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, mediante el programa SofisTICa, ha asignado más de \$18,420 millones para cofinanciar iniciativas de adopción tecnológica en la industria de la moda. Esta

propuesta facilita a las empresas adoptar soluciones innovadoras fundamentadas en big data, inteligencia artificial, Internet de las Cosas (IoT), realidad virtual (VR) y aumentada (AR), mejorando de esta manera la producción y la experiencia del cliente.

Asimismo, la investigación sobre materiales sostenibles, como los tejidos reciclados, está en crecimiento por la creciente necesidad de prácticas responsables en el sector. Se están investigando tecnologías emergentes como blockchain para optimizar la trazabilidad en la cadena de suministro, asegurando procesos más transparentes y éticos. En cambio, la realidad aumentada y virtual están transformando la experiencia de compra, brindando a los consumidores maneras innovadoras de interactuar con los productos antes de comprarlos.

En resumen, la industria textil en Colombia no solo experimenta un notable crecimiento en términos de consumo, sino que también se está estableciendo como un modelo en innovación y sostenibilidad. La unión de la tecnología y la moda está estableciendo los cimientos para una producción más eficiente, responsable y alineada con las demandas del mercado global.

Tabla 22 Entorno tecnológico

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Avance en la automatización de la producción textil	O	X			
Implementación de tecnología en la cadena de suministro	O	X			
Uso de inteligencia artificial en análisis de tendencias	O		X		
Desarrollo de textiles inteligentes y sostenibles	O	X			

Fuente: Elaboración propia de los autores

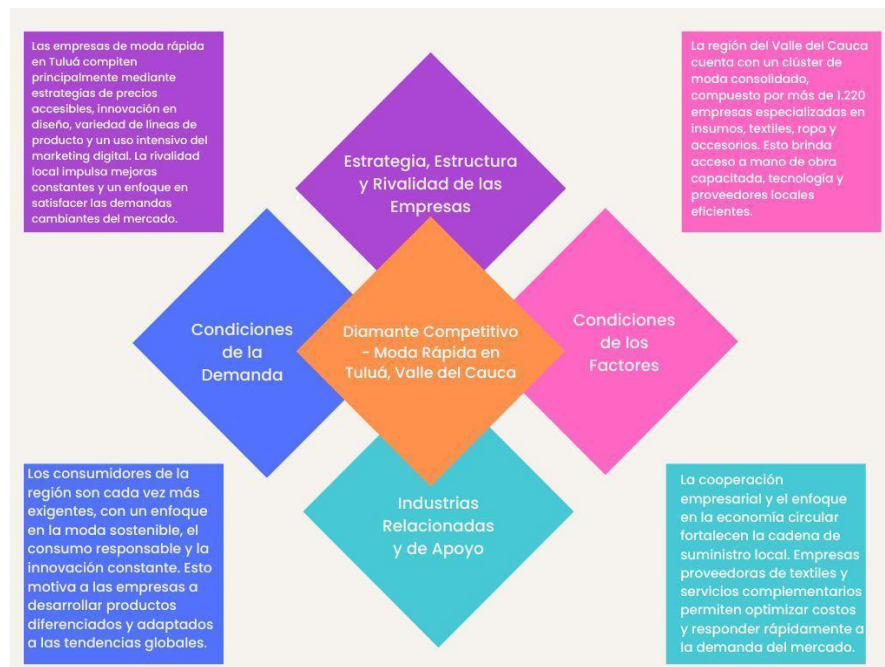
6.14 Diamante Competitivo de la moda Rápida en Tuluá, Valle del Cauca

El modelo del Diamante de Porter es una herramienta fundamental para examinar los factores que fomentan la competitividad en sectores concretos, como la industria de la moda rápida en Tuluá, Valle del Cauca. Este modelo analiza cuatro factores clave: la rivalidad, estrategia y estructura de las compañías; las circunstancias de la demanda; las industrias de apoyo y relacionadas; y las condiciones de los recursos productivos (Porter, 1990).

En cambio, la demanda interna está en continua transformación, ya que los consumidores buscan moda ecológica e innovación, lo cual motiva a las empresas a crear productos únicos y alineados con las tendencias globales. Asimismo, la colaboración entre sectores y el énfasis en la economía circular favorecen una cadena de abastecimiento eficaz y dinámica.

En conjunto, estos elementos han transformado a Tuluá en un núcleo competitivo para la moda rápida, con empresas ágiles que atienden rápidamente las demandas del mercado y las variaciones en el comportamiento del consumidor.

Gráfico 14 Diamante competitivo



Fuente: Elaboración propia de los autores

Consumo de Ropa en Colombia

Los consumidores colombianos tienen un aumento en sus expectativas, según La república (2025) Las marcas ofrecerán propuestas que prioricen la comodidad, conveniencia e inmediatez; el consumidor exigirá más, ya que apreciará la autenticidad de la oferta, el impacto social o sostenible y el valor percibido. Reflejando una tendencia hacia un consumo más consciente y exigente.

Otro aspecto clave es que La hiperpersonalización es indispensable debido a que según La república (2025) el mercado colombiano ha evidenciado una creciente solicitud por experiencias a medida, ya que los consumidores perciben que una atención individualizada es una prueba de que la marca los comprende y se preocupa sinceramente por ellos.

La diferencia de la moda rápida con las Boutique

Según Skarlett (2014) los almacenes de moda rápida y las boutiques se distinguen principalmente en su estrategia comercial, modelo de negocio, orientación al cliente y sostenibilidad.

Las principales diferencias son:

Moda rápida

- Se enfoca en la producción masiva con ciclos cortos para renovar constantemente sus colecciones.
- Maneja precios competitivos y accesibles, con estrategias de descuentos frecuentes.
- El público objetivo es amplio y diverso, desde jóvenes hasta adultos que buscan moda accesible y tendencias actuales.

Boutique

- Produce volúmenes más reducidos y muchas veces con colecciones limitadas.
- Sus precios suelen ser más altos debido a la exclusividad, los materiales de mayor calidad y el diseño personalizado.

- Se dirige a un público más selecto que busca exclusividad, atención personalizada y productos de alta calidad.
- Tiende a enfocarse en moda sostenible con materiales ecológicos, procesos éticos y una menor producción para reducir el impacto ambiental.

La percepción de las personas sobre el medio ambiente

Actualmente la percepción de las personas sobre el medio ambiente ha venido cambiando y este se ve reflejado en sus hábitos de consumo por lo tanto según Forbes Colombia (2025) los compradores están optando por ser cada vez más respetuosos con el medio ambiente en sus elecciones de compra, lo que ha generado un aumento en la demanda de prácticas sostenibles y éticas en el mercado. Por tal razón la conciencia ecológica se establecerá como un criterio de compra, en un contexto de problemas graves como el calentamiento global y la contaminación del agua que preocupan a los consumidores.

La influencia actual de las redes sociales en la moda rápida se ha convertido en un factor relevante debido a que según Miranda (2022) al acelerar la difusión de tendencias y facilitar el acceso inmediato a nuevos productos, especialmente a través de plataformas como Instagram. Las marcas utilizan estas herramientas para analizar preferencias, anticiparse a la demanda y generar engagement con los consumidores. Por lo tanto, las redes sociales ahora tienen un papel activo en la promoción de productos.

Este fenómeno ha intensificado la competencia y reducido la lealtad a las marcas, impulsando estrategias basadas en la viralización y la influencia de los propios usuarios para aumentar la presencia en el mercado.

Tabla 23 tipos de almacenes

Tipos de almacenes			
Almacén	Entorno digital	Centro comercial	Almacenes de la zona centro
D´moda	X	X	
Surtitodo	X	X	
Templo de la Moda	X	X	

Herpo	X	X	
Haruki	X	X	
H Y D	X	X	
Amazonas Center	X	X	
Surtitex	X	X	
IZ Moda S.A.S	X	X	
Hyper Moda	X	X	
Tennis	X		X
FACOL (OSTU)	X		X
KOAJ	X		X
Década 10	X	X	

Fuente: Elaboración propia de los autores

La moda en Tuluá

Moda que se usa en Tuluá por su geografía

La geografía y el clima de Tuluá influyen en su moda. Situada en el Valle del Cauca, Tuluá posee un clima tropical con temperaturas promedio que varían entre 23.9°C y 28°C durante el día, y noches frescas con mínimas cercanas a 18°C¹⁵. A causa de estas condiciones climáticas, la moda en Tuluá suele ser liviana y refrescante, abarcando prendas como:

- **Camisetas y blusas livianas:** Perfectas para el calor del día.
- **Shorts y faldas:** Frecuentes en la vida diaria.
- **Ropa ligera:** Ideal para las altas temperaturas.
- **Sandalías y calzado destapado:** Idóneos para las altas temperaturas.
- **Prendas de algodón y lino:** Elegidas por su frescura y confort.

Los tejidos de vestimenta más comunes suelen ser livianos y frescos como:

Algodón: Es uno de los tejidos más conocidos por su ligereza y confort. Se usa en camisetas, pantalones cortos, vestidos y otras prendas de la temporada de verano.

Lino: Este material resulta perfecto para el clima tropical de Tuluá, porque es fresco y liviano. Se utiliza en blusas y prendas de verano.

Poliéster y sus mezclas: Aunque no resultan tan frescos como el algodón o el lino, el poliéster y sus combinaciones son frecuentes en ropa deportiva y artículos más asequibles por su resistencia.

Jersey de algodón: Esta tela flexible es agradable y fresca, perfecta para camisetas y prendas deportivas.

Asimismo, tejidos como la **voile** y el **chifón** son populares por su ligereza y claridad, aunque son menos frecuentes que el algodón o el lino.

Asimismo, la herencia cultural y artesanal de la zona se manifiesta en la utilización de tejidos tradicionales y tonalidades vivas, lo que aporta a la moda local con aspectos nativos y artesanales.

12 trabajo de campo

En el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, el sector de la moda representa una parte esencial en la economía local. De acuerdo con información proporcionada por la Cámara de Comercio del municipio de Tuluá, en este momento hay 303 negocios registrados enfocados en la comercialización de ropa, lo cual demuestra la importancia de este sector en la ciudad. La diversidad de estos negocios abarca desde pequeños emprendimientos familiares hasta comercios establecidos con años de experiencia, presentando una amplia gama de productos que satisfacen a distintos segmentos de consumidores.

La elevada densidad de tiendas especializadas en moda indica un contexto sumamente competitivo y activo, en el que elementos como las tendencias de moda rápida, la ubicación de marcas locales e internacionales y la digitalización del comercio influyen de manera crucial en las elecciones de compra de los consumidores. Asimismo, la transformación de este mercado muestra modificaciones en los hábitos de compra y preferencias de los ciudadanos de Tuluá, lo que requiere un examen minucioso de los elementos que afectan la participación del consumidor en este ámbito. Entender estas dinámicas ayudará no solo a reconocer oportunidades de expansión para los comerciantes locales, sino también a ofrecer información pertinente para la creación de estrategias comerciales más efectivas en la industria de la moda en la zona.

D'Moda

Es una cadena de tiendas colombianas dedicada a la venta de vestimenta 100% nacional. Con más de 30 años de experiencia en el sector retail de la moda, la marca ha fortalecido su presencia en Colombia con 31 tiendas físicas y una plataforma en línea que realiza envíos a todo el país. Su modelo empresarial se enfoca en proporcionar ropa para hombres y mujeres, resaltando su dedicación a la moda actual y a la fabricación local. Orientada a un público que valora la calidad y el diseño

colombiano, D'Moda se ha establecido como una alternativa sobresaliente en la industria textil nacional.

Figura 25 D'moda



Fuente: elaboración propia (2025)

SURTITODO

Cadena de tiendas colombiana dedicada a proporcionar moda para todos los miembros de la familia. A pesar de que algunas fuentes afirman que la compañía cuenta con 50 años de historia, su comienzo se sitúa en 1996, año en que comenzó a operar como "Palacio de la Ropa Interior" en Pereira y Manizales. Enfocada en la comercialización de prendas y accesorios, la marca actualmente posee 35 locales en varias ciudades, incluyendo Bogotá, Medellín, Cali, Pereira,

Ibagué, Cúcuta, Manizales, Neiva y Armenia. Su modelo comercial se fundamenta en la venta de ropa para mujeres, hombres y niños, con una producción completamente colombiana, enfocándose en prendas de calidad a precios asequibles. Su audiencia meta son los hogares en Colombia que desean moda contemporánea a precios accesibles.

Figura 26 Surtitodo



Fuente: elaboración propia (2025)

TEMPLO DE LA MODA

Templo de la Moda es una red de tiendas en Colombia que se especializa en la venta minorista de prendas, zapatos y accesorios. Establecida en 2003, su sede principal se encuentra en Cali, Valle del Cauca, y dispone de 46 locales físicos en varias ciudades como Cali, Pereira y Jamundí, junto con una tienda en línea que

realiza envíos a todo el país. Su estrategia comercial se fundamenta en el diseño, fabricación y venta directa de ropa contemporánea, cómoda y de alta calidad a precios razonables, lo que le permite asegurar la calidad y el diseño de sus artículos. Su audiencia deseada son las familias colombianas que buscan moda contemporánea y productos de calidad a precios accesibles.

Figura 27 Templo de la moda



Fuente: elaboración propia (2025)

DECADA 10 EN TODO

Establecimiento de moda situado en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, enfocado en la venta al por menor de ropa, calzado y productos de cuero. Presenta una extensa selección de productos para toda la familia, abarcando alternativas para hombres, mujeres y niños, resaltando por la calidad de sus artículos y un rango de precios asequibles. La compañía funciona con un modelo comercial centrado en tiendas físicas especializadas, con el propósito de ofrecer a sus clientes una variedad de prendas y complementos apropiados para múltiples ocasiones y estilos. Su sede principal se ubica en la Carrera 24 #27-30 en Tuluá y dispone de instalaciones como parqueadero y baños para ofrecer mayor comodidad a sus clientes. Su audiencia

meta incluye a consumidores de todas las edades en Tuluá y sus alrededores, interesados en la moda contemporánea y productos de calidad.

Figura 28 Década 10 en todo



Fuente: elaboración propia (2025)

AMAZONAS CENTER

Amazonas Center es una cadena de almacenes en Colombia que ofrece una amplia variedad de productos para la familia y el hogar, incluyendo ropa, calzado, accesorios, sábanas, cortinas, cobijas y toallas. Se destaca por su diversidad en moda y sus constantes descuentos y promociones en todos sus productos. Su sede principal está ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, en la Carrera 24 #27-57, y cuenta con presencia en ciudades como Armenia, Barranquilla, Montería, Medellín y Cartagena. Su modelo de negocio se centra en la venta de prendas y complementos para damas, caballeros, niños y bebés, así como artículos para el hogar, garantizando calidad y precios accesibles. Su público objetivo son familias que buscan moda actual y productos para el hogar con una excelente relación calidad-precio.

Figura 29 Amazona center



Fuente: elaboración propia (2025)

SURTITEX

Es un establecimiento situado en el centro de Tuluá, Valle del Cauca, que se especializa en ofrecer ropa y uniformes escolares a precios económicos. Su eslogan "bueno, bonito y barato" muestra su dedicación a proporcionar moda accesible para toda la familia, abarcando áreas para mujeres, hombres y niños. Su oficina central está ubicada en la Calle 27 #24-63, donde cuenta con una gran diversidad de ropa contemporánea adecuada a diferentes preferencias y requerimientos. Con un enfoque comercial que prioriza la accesibilidad y la calidad, Surtitex sirve a familias de Tuluá y sus alrededores que desean ropa moderna a precios asequibles.

Figura 30 Surtitex



Fuente: elaboración propia (2025)

IZ MODA S.A.S

Es una tienda situada en el centro de Tuluá, dedicada a la venta minorista de prendas y accesorios de moda rápida. Su meta es cubrir las demandas de la comunidad ofreciendo una variada selección de vestimenta para hombres, mujeres y niños, además de lencería y artículos de cuero. Con su sede principal en la Carrera 25 #27-39, IZ Moda se ha establecido como un ícono para aquellos que desean modernizar su guardarropa con las tendencias más recientes a precios asequibles. Asimismo, la tienda proporciona una amplia selección de productos para el hogar, abarcando sábanas y edredones. Su audiencia meta está formada por familias de Tuluá y sus alrededores que buscan moda actual y productos de calidad a precios accesibles.

Figura 31 Iz Moda y Calidad



Fuente: elaboración propia (2025)

HERPO

Compañía de Cali con más de 40 años de experiencia en el ámbito textil, enfocada en la comercialización de vestuario, calzado y complementos para toda la familia. Con una red que supera las 55 tiendas en todo el país, tiene una notable presencia en los departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Risaralda, abarcando dos ubicaciones en la ciudad de Tuluá. Su enfoque comercial se basa en proporcionar artículos de moda a precios asequibles, atendiendo a múltiples situaciones de uso familiar con una extensa gama de opciones. Su audiencia principal son familias colombianas que desean ropa y complementos de buena calidad a precios razonables, apoyados por una experiencia de compra segura y un servicio superior.

Figura 32 Herpo



Fuente: elaboración propia (2025)

HARUKI

Haruki es una tienda situada en el centro de Tuluá, Valle del Cauca, dedicada a la venta al por menor de prendas y complementos para hombres y mujeres. Ubicada en la Calle 27 #24-15, la tienda presenta una extensa gama de diseños contemporáneos para diversos gustos y eventos, permaneciendo a la vanguardia de las tendencias de moda. Su estrategia comercial integra la venta en establecimiento físico con un servicio de entrega sin costo en Tuluá, ofreciendo mayor comodidad a sus compradores. Su audiencia meta está integrada por hombres y mujeres de Tuluá y sus alrededores que desean moda moderna y asequible.

Figura 33 Haruki



Fuente: Google.2025 Google Maps [Captura de pantalla]

H & D

H & D es una tienda situada en la Calle Sarmiento de Tuluá, que se especializa en la venta al por menor de ropa y accesorios para ambos géneros, centrándose en proporcionar diseños contemporáneos a precios asequibles. Es parte del Grupo Empresarial H&D S.A.S., una empresa colombiana que opera en 13 naciones. Su estrategia empresarial se enfoca en la venta de una vasta variedad de productos, que abarca moda de alta gama, accesorios lujosos y artículos decorativos para el hogar, todos elaborados con materiales de alta calidad. Su audiencia meta está formada por individuos interesados en moda y artículos para el hogar de diseño exclusivo y alta calidad, tanto en Colombia como en las naciones donde la compañía tiene presencia.

Figura 34 H&D



Fuente: elaboración propia (2025)

TENNIS

Es una marca colombiana de moda creada en 1976 en Medellín, que ha logrado posicionarse como una de las empresas más relevantes en el sector textil del país. Con más de 40 años de experiencia, la marca se centra en moda juvenil y urbana, proporcionando prendas para hombres, mujeres y niños, con un énfasis especial en el denim. Su propuesta comercial se fundamenta en la venta de ropa casual y urbana bajo el concepto de fast fashion, ajustándose a las tendencias contemporáneas. Dispone de más de 100 establecimientos en Colombia y en diversas naciones de Latinoamérica, como Ecuador, Guatemala, Costa Rica y República Dominicana, además de proyectos de expansión en Estados Unidos, empezando por Florida. Su audiencia ideal incluye a jóvenes y adultos jóvenes que desean un estilo moderno, relajado y de fuerte personalidad.

Figura 35 Tennis



Fuente: elaboración propia (2025)

FACOL

Facol, establecida en 1959, se afianzó como una de las empresas de textiles más relevantes de Colombia, resaltando por brindar ropa de moda a costos accesibles. A lo largo de más de cuarenta años, ha sido la elección favorita de muchas familias colombianas debido a su orientación hacia la moda rápida y su dedicación a la accesibilidad. En la actualidad, tiene 90 tiendas en varias ciudades del país, entre ellas Tuluá. Su modelo de negocio se fundamenta en la venta de ropa contemporánea y accesible, enfocándose principalmente en personas de clase media y baja que desean atuendos actuales a precios razonables.

Figura 36 Facol



Fuente: elaboración propia (2025)

KOAJ

Koaj es una marca colombiana de prendas que fue fundada en 2008 para contrarrestar la entrada de grandes empresas de moda rápida en el país. Su fundación representó un punto de inflexión para Permoda, unificando sus marcas bajo una única denominación para incrementar su competitividad en el mercado. Koaj, enfocada en la comercialización al por menor de prendas y accesorios de moda, está presente en diversas ciudades de Colombia, como Tuluá, Valle del Cauca. Su estrategia comercial se fundamenta en el diseño, fabricación y venta de ropa para hombres y mujeres, centrándose en la calidad, la contemporaneidad y la accesibilidad. Su público meta son jóvenes interesados en moda actual que ofrecen una gran relación calidad-precio, siguiendo las tendencias a nivel internacional.

Figura 37 Koaj



Fuente: elaboración propia (2025)

13 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- **Aspecto del producto:** Se refiere a la calidad, el diseño y el acabado de las prendas proporcionadas por cada empresa, abarcando los materiales y su confección.
- **Variedad de líneas:** Se relaciona con la diversidad de tipos de productos que se ofrecen, como ropa casual, deportiva, formal, juvenil, infantil y otros estilos que la compañía gestiona.
- **Atención al cliente (asesoría):** Valora la calidad del servicio brindado al consumidor, abarcando la orientación en tienda, la cordialidad del personal y la disposición para asistir en la compra.

- **Precios accesibles:** Refleja la conexión entre el precio de las prendas y la capacidad de compra del consumidor medio, teniendo en cuenta si los artículos son viables en el mercado.
- **Ofertas y rebajas:** Examina la frecuencia y atractivo de las ofertas, promociones y rebajas proporcionadas por la compañía para estimular la compra y mantener la lealtad de los clientes.
- **Localización y facilidad de acceso:** Se relaciona con la disponibilidad de la marca en varias ubicaciones, la facilidad para llegar a sus establecimientos y su conveniencia en cuanto al transporte o proximidad a áreas comerciales.
- **Experiencia de compra:** Toma en cuenta el entorno de la tienda, la disposición de los productos, la comodidad del lugar y la impresión global del cliente a lo largo del proceso de compra.
- **Disponibilidad de tallas y productos:** Evalúa cómo de efectiva es la empresa en manejar un inventario diverso y amplio en cuanto a tallas, estilos y reposición de mercancías en sus tiendas.
- **Presencia en línea y e-commerce:** Analiza la disponibilidad de la compañía en plataformas digitales, abarcando su página web, redes sociales y la sencillez de adquisición por medios online.
- **Reputación de marca:** Examina cómo los consumidores perciben a la empresa, fundamentándose en su historial, credibilidad, comentarios de clientes y su reconocimiento en la industria.

Matriz del perfil competitivo de almacenes de ropa de Tuluá

La matriz de perfil competitivo (MPC) es una herramienta analítica fundamental en el ámbito de la planificación estratégica, que facilita la evaluación del posicionamiento relativo de varias empresas en relación a factores clave de éxito en un mismo sector. En este estudio, se utiliza la MPC para analizar diversas empresas representativas del sector de la moda rápida en el municipio de Tuluá, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en áreas como calidad de producto, precios, variedad de diseños, canales de distribución, estrategias de marketing y posicionamiento digital. Esta herramienta proporciona una visión comparativa que ayuda a entender la dinámica competitiva local y brinda información valiosa para desarrollar estrategias que se adapten a las necesidades del consumidor actual.

Tabla 24 Matriz del perfil competitivo

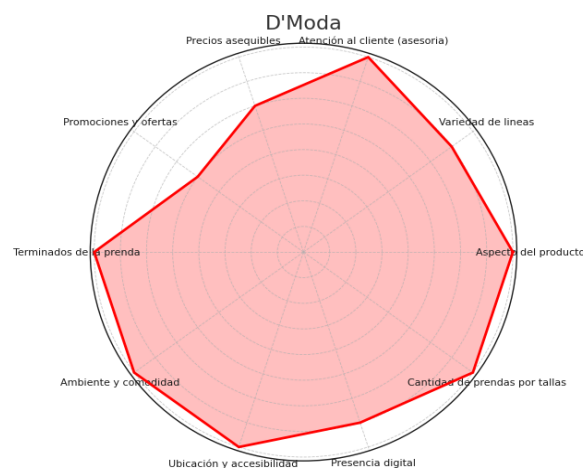
Factores Clave	Peso	D'Moda		Surtitodo		Templo de la Moda		Década 10 en Todo		Amazonas Center		Surtitex		IZ Moda		Herpo	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Aspecto del producto	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3,5	0,42	3	0,36	2,5	0,30	3	0,36	3,5	0,42
Variedad de líneas	0,12	3,5	0,42	4	0,48	3,5	0,42	4	0,48	3,5	0,42	3	0,36	3,5	0,42	4	0,48
Atención al cliente (asesoría)	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44	4	0,44	2,5	0,28	2,5	0,28	3	0,33	3,5	0,39
Precios asequibles	0,12	3	0,36	4,5	0,54	3,5	0,42	4	0,48	4,5	0,54	4	0,48	4,5	0,54	4	0,48
Promociones y ofertas	0,05	2,5	0,13	3,5	0,18	3	0,15	3	0,15	3,5	0,18	3	0,15	2	0,10	3	0,15
Terminados de la prenda	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3,5	0,32
Ambiente y comodidad	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15	4	0,20	2,5	0,13	2	0,10	2,5	0,13	3	0,15
Ubicación y accesibilidad	0,09	4	0,36	3,5	0,32	4	0,36	3,5	0,32	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3,5	0,32
Presencia digital	0,08	3,5	0,28	3	0,24	3,5	0,28	3	0,24	3	0,24	2,5	0,20	3	0,24	2,5	0,20
Cantidad de prendas por tallas	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Información de las etiquetas	0,08	3,5	0,28	3,5	0,28	3	0,24	3,5	0,28	2,5	0,20	3,5	0,28	3,5	0,28	4	0,32
TOTAL	1,00	4	3,67	4	3,59	4	3,66	4	3,73	3	3,33	3	3,05	3	3,30	4	3,58

Factores Clave	Peso	Haruki		HYD		Tennis		Koaj		Facol		Hypermoda	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Aspecto del producto	0,12	3	0,36	2,5	0,30	4,5	0,54	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Variedad de líneas	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48	4	0,48	3,5	0,42	3,5	0,42
Atención al cliente (asesoría)	0,11	3,5	0,39	2,5	0,28	4,5	0,50	2	0,22	2	0,22	3	0,33
Precios asequibles	0,12	3,5	0,42	4	0,48	3	0,36	3,5	0,42	4	0,48	3,5	0,42
Promociones y ofertas	0,05	2,5	0,13	2	0,10	4	0,20	3,5	0,18	3,5	0,18	2,5	0,125
Terminados de la prenda	0,09	4	0,36	3,5	0,32	4	0,36	4	0,36	3,5	0,32	3	0,27
Ambiente y comodidad	0,05	3	0,15	2	0,10	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Ubicación y accesibilidad	0,09	3	0,27	2,5	0,23	4	0,36	3,5	0,32	3	0,27	3	0,27
Presencia digital	0,08	3,5	0,28	2,5	0,20	4,5	0,36	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Cantidad de prendas por tallas	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3,5	0,315
Información de las etiquetas	0,08	3,5	0,28	3,8	0,30	3,3	0,26	3,5	0,28	4	0,32	3	0,24
TOTAL	1,00	3	3,35	3	3,02	4	3,98	4	3,56	3	12,13	12	11,503

Fuente: Elaboración propia de los autores

Esta matriz facilitó para el proyecto recopilar información crucial sobre los principales competidores de la empresa en el municipio de Tuluá, Valle del Cauca. Se consideraron factores como: apariencia del producto, gama de líneas, atención al cliente (asesoría), precios accesibles, promociones y descuentos, acabados de la prenda, ambiente y confort, ubicación y accesibilidad, presencia en línea, cantidad de prendas por tallas e información en las etiquetas. Considerando los resultados de este análisis, se ha creado un diagrama para cada compañía de moda rápida estudiada, donde los resultados nos proporcionan la información que se muestra en los gráficos siguientes.

Gráfico 15 Radar D´moda

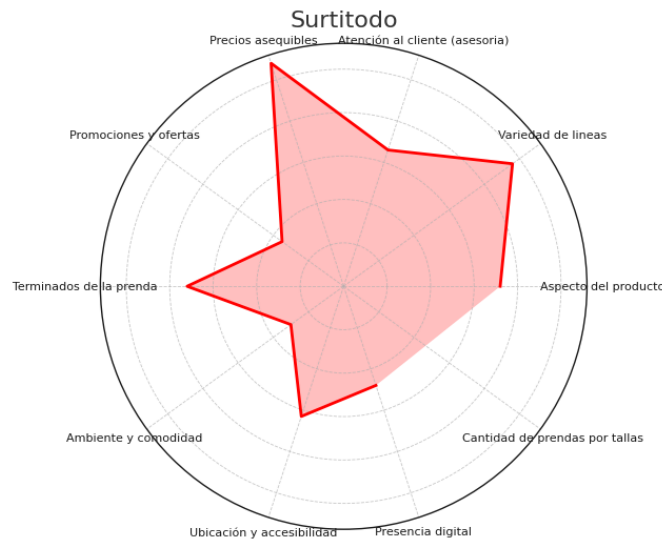


. Fuente: Elaboración propia de los autores

La evaluación del gráfico de radar de D'Moda muestra una tienda con destacadas fortalezas en la diversidad de líneas de productos, el atractivo visual de estos y una atención al cliente de calidad, especialmente en lo que concierne al asesoramiento. No obstante, la tienda muestra importantes áreas de mejora en aspectos como la localización y accesibilidad, la visibilidad en línea y el entorno y confort dentro del local. En un término medio, se sitúan los precios accesibles y las ofertas, junto con la cantidad de prendas por talla y los acabados de las prendas, señalando que, aunque no son aspectos débiles, tampoco se consideran fortalezas sobresalientes. Para optimizar su desempeño general, D'Moda debería enfocarse en estrategias

que mejoren su accesibilidad, su visibilidad en línea y la experiencia del cliente en la tienda.

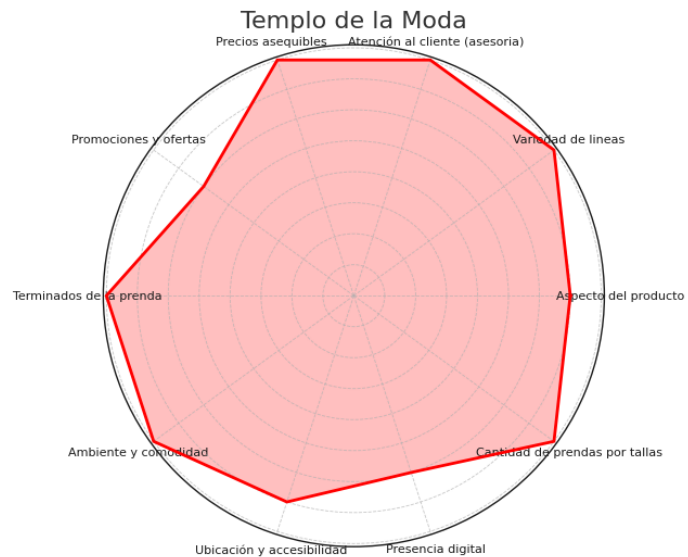
Gráfico 16 Surtitodo



Fuente : Elaboración propia de los autores

El gráfico de radar de "Surtitodo" muestra habilidades en precios accesibles y servicio al cliente, además de en la diversidad de sus líneas de productos y su apariencia. No obstante, la tienda presenta áreas significativas de mejora en su presencia en línea, ubicación y accesibilidad, así como en la disponibilidad de ropa por tallas. Igualmente, las promociones y descuentos, los acabados de la ropa, así como el ambiente y confort de la tienda, ofrecen posibilidades para volverse más atractivos. En términos generales, "Surtitodo" debe enfocarse en fortalecer su presencia digital y considerar mejoras en su localización y stock para mejorar la satisfacción del cliente.

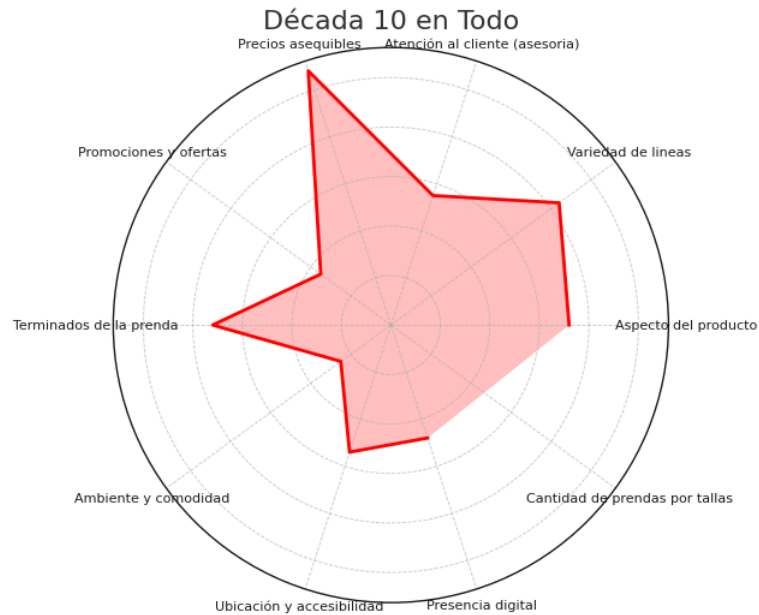
Gráfico 17 Templo de la Moda



Fuente: Elaboración propia de los autores

"Templo de la Moda" destaca por sus precios asequibles y buena atención al cliente, así como por su variedad de productos. Sin embargo, la tienda debe priorizar la mejora de su presencia digital y la ubicación, además de trabajar en la disponibilidad de prendas por talla, el aspecto del producto, el ambiente de la tienda, terminados de la prenda y la implementación de promociones más atractivas. Al abordar estas áreas, "Templo de la Moda" puede optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su posición en el mercado.

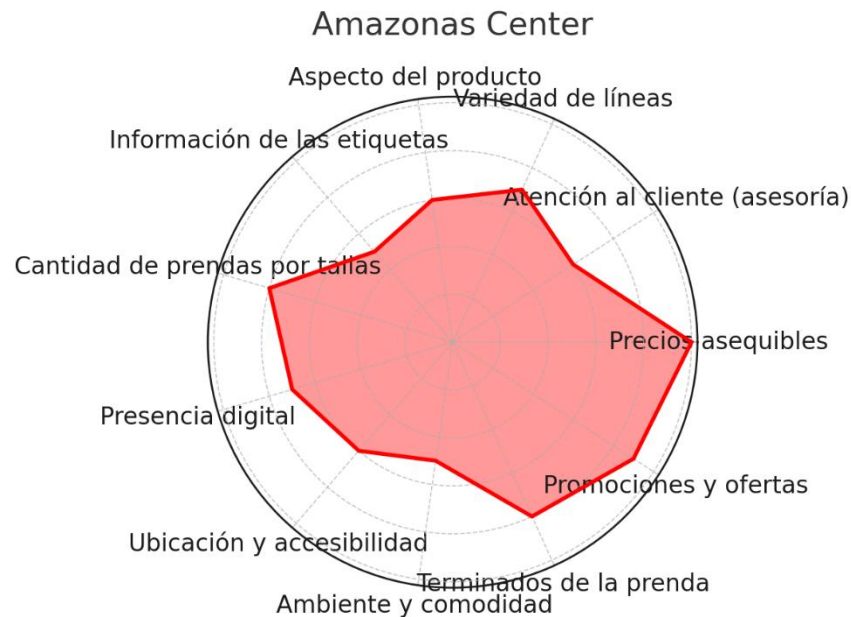
Gráfico 18 Década 10 en todo



Fuente: Elaboración propia de los autores

El análisis del gráfico de radar muestra que la tienda "Década 10 en Todo" se destaca por sus precios asequibles, el aspecto de sus productos y una moderada variedad de líneas, lo que indica que los clientes perciben sus prendas como atractivas y accesibles. Sin embargo, presenta debilidades en su presencia digital, ubicación y accesibilidad, así como en la cantidad de prendas por tallas y la comodidad del ambiente en tienda, aspectos que podrían afectar la experiencia del consumidor. Para mejorar, la tienda debería fortalecer su estrategia digital, optimizar su inventario para garantizar disponibilidad de tallas y mejorar la experiencia en tienda, asegurando mayor comodidad y accesibilidad para los clientes.

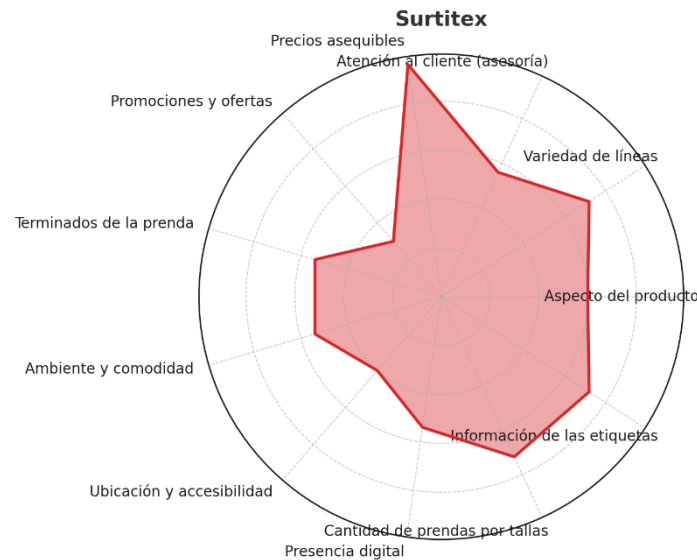
Gráfico 19 Amazonas center



Fuente: Elaboración propia de los autores

"Amazonas Center" muestra que sus principales ventajas son los precios bajos, las promociones y descuentos, además de un excelente servicio al cliente (asesoría), lo que sugiere que los compradores ven la tienda como accesible y con un buen trato. No obstante, presenta fallas en su presencia en línea, localización y accesibilidad, además de en el ambiente y la comodidad del establecimiento, lo que podría influir en la experiencia del cliente. Asimismo, la cantidad de artículos por tallas y los datos de las etiquetas muestran una evaluación promedio, lo que indica posibilidades de mejora en la disponibilidad del stock y la claridad en la exhibición del producto. Para mejorar su rendimiento, la tienda debería centrarse en reforzar su estrategia digital, potenciar su infraestructura física y perfeccionar su variedad de tallas y etiquetado.

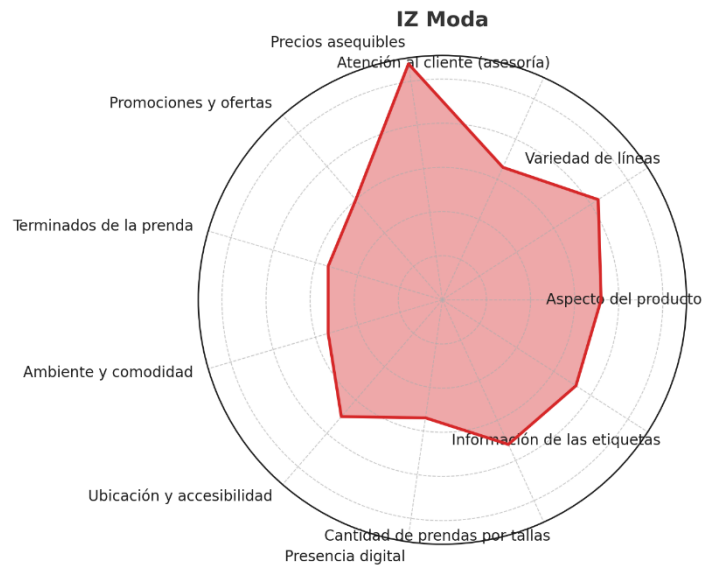
Gráfico 20 Surtitex



Fuente: Elaboración propia de los autores

Surtitex exhibe un rendimiento destacado en "Atención al cliente (asesoría)", lo cual sugiere que su servicio de asesoría es una fortaleza. Asimismo, cuenta con una alta puntuación en "Diversidad de líneas" y "Apariencia del producto", lo que indica que proporciona variedad y calidad en sus productos. No obstante, se detectan oportunidades de mejora en "Promociones y ofertas", "Ubicación y accesibilidad" y "Ambiente y comodidad", lo cual podría influir en la experiencia de compra y en el reconocimiento de la marca. Mejorar estos factores podría aumentar su competitividad en el mercado.

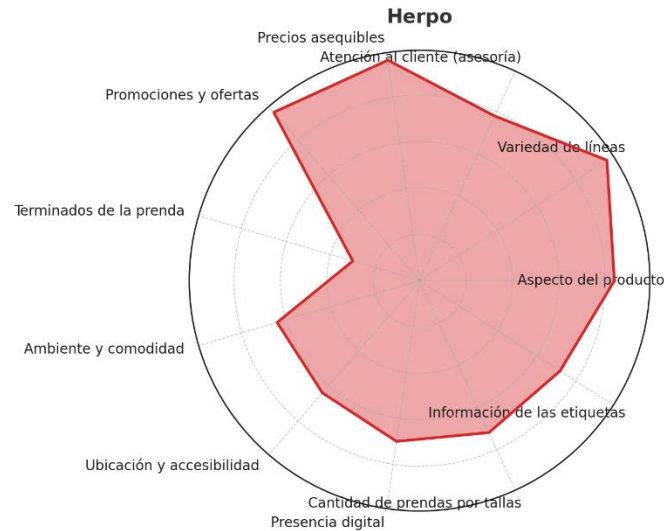
Gráfico 21 Iz moda



Fuente: Elaboración propia de los autores

IZ Moda destaca en "Atención al cliente (asesoría)", lo que sugiere que su servicio al consumidor es muy apreciado. Asimismo, presenta un buen rendimiento en "Variedad de líneas" y "Apariencia del producto", lo que indica que proporciona diversidad y calidad en su oferta. Sin embargo, factores como "Ofertas y promociones", "Confort y ambiente" y "Accesibilidad y ubicación" muestran áreas para mejorar. Fortalecer estos aspectos podría enriquecer la experiencia de compra y volver la marca más atractiva para los consumidores.

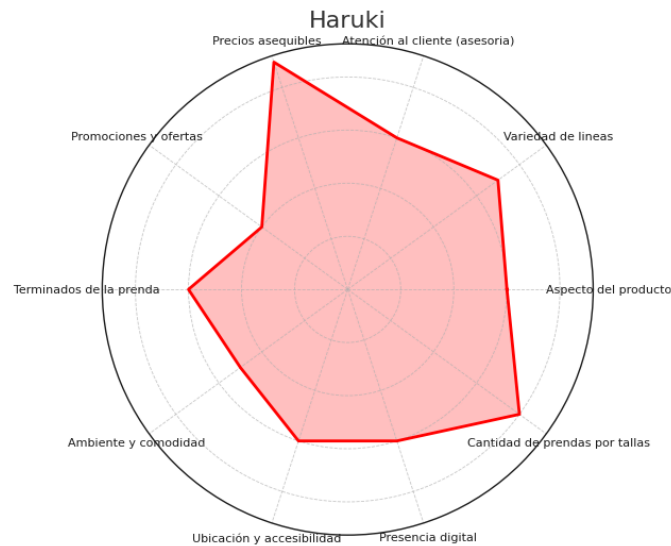
Gráfico 22 Herpo



Fuente: Elaboración propia de los autores

Herpo presenta un rendimiento robusto en "Atención al cliente (consultoría)", "Diversidad de líneas" y "Precios accesibles", lo que sugiere que la empresa se distingue en proporcionar una amplia variedad de productos a precios competitivos junto con un buen servicio al cliente. Asimismo, cuenta con una puntuación elevada en "Promociones y ofertas", lo que indica una estrategia eficiente en rebajas y campañas. No obstante, existen aspectos que se pueden mejorar en "Terminados de la prenda" y "Ambiente y comodidad", lo que podría influir en la percepción de calidad y la experiencia de compra. Reforzar estos elementos podría afianzar su lugar en el mercado.

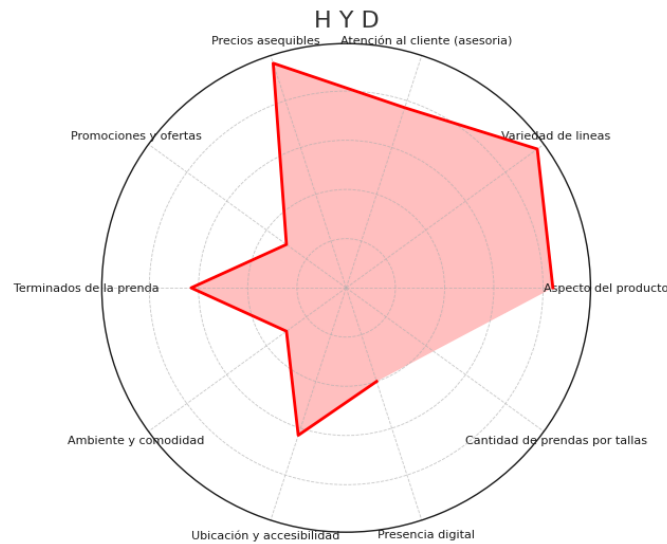
Gráfico 23 Haruki



Fuente: Elaboración propia de los autores

"Haruki" evidencia que sus principales ventajas son los precios competitivos, la diversidad de colecciones y la cantidad de prendas en diferentes tallas, lo que indica que los clientes ven la tienda como accesible, con una oferta variada y completa. No obstante, muestra falencias en su presencia digital, localización y accesibilidad, así como en el entorno y confort, lo que podría influir en la experiencia de compra. Asimismo, los acabados de la prenda y las promociones y ofertas reciben una evaluación media, lo que sugiere oportunidades de mejora en la calidad del producto y en las estrategias de descuento. Para maximizar su rendimiento, la tienda debería centrarse en potenciar su presencia digital, mejorar la experiencia en el establecimiento y crear estrategias de lealtad mediante promociones más atractivas.

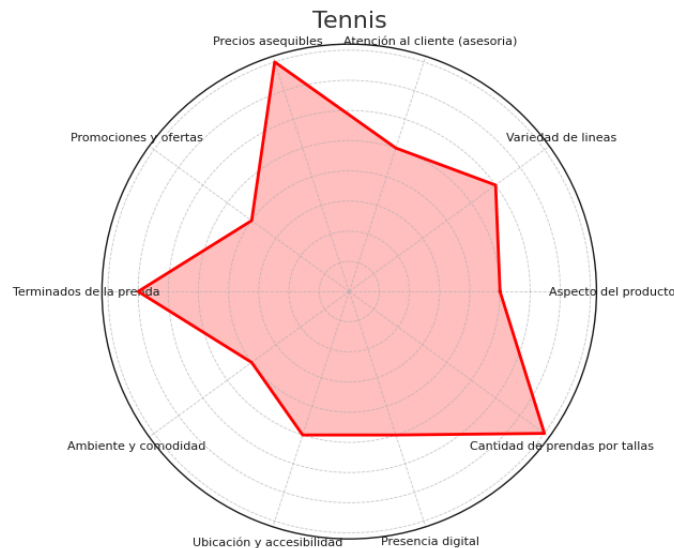
Gráfico 24 H & D



Fuente: Elaboración propia de los autores

H&D indica que sus grandes fortalezas son los precios accesibles, la diversidad de líneas y la apariencia del producto, lo que sugiere que los consumidores aprecian la accesibilidad económica y la variedad en la oferta de la tienda. No obstante, muestra falencias en digitalización, localización y accesibilidad, así como en ambiente y confort, lo que sugiere que la experiencia en el establecimiento y la presencia en la web requieren optimización. Asimismo, el acabado de la prenda y las promociones y ofertas obtienen una calificación media-baja, lo que indica áreas para mejorar la calidad del producto y crear estrategias de descuentos más interesantes. Para mejorar su rendimiento, la tienda podría reforzar su estrategia digital, elevar la experiencia del cliente en el establecimiento y optimizar la relación calidad-precio de sus artículos.

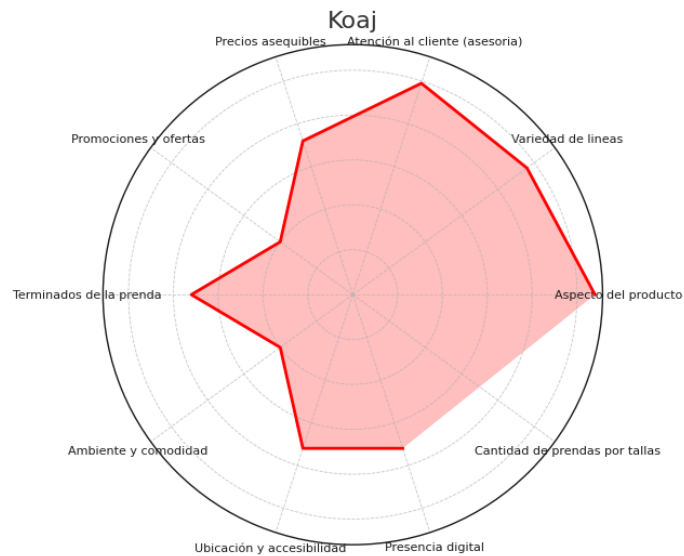
Gráfico 25 Tennis



Fuente: Elaboración propia de los autores

Tennis revela que sus principales ventajas son los precios competitivos, la variedad de tallas y la calidad de las prendas, lo que indica que los consumidores ven la tienda como asequible, con amplia disponibilidad de tallas y productos bien confeccionados. Asimismo, la diversidad de estilos y la apariencia del producto también reciben una evaluación favorable. No obstante, muestra deficiencias en presencia digital, localización y accesibilidad, así como en entorno y confort, lo que sugiere que la experiencia en la tienda y la visibilidad online requieren optimización. De igual manera, las promociones y ofertas reciben una evaluación promedio, lo que indica que podrían mejorarse para captar más clientes. Para mejorar su rendimiento, la tienda debería centrarse en fortalecer su estrategia digital, facilitar el ingreso a sus locales y generar un ambiente más acogedor para los clientes.

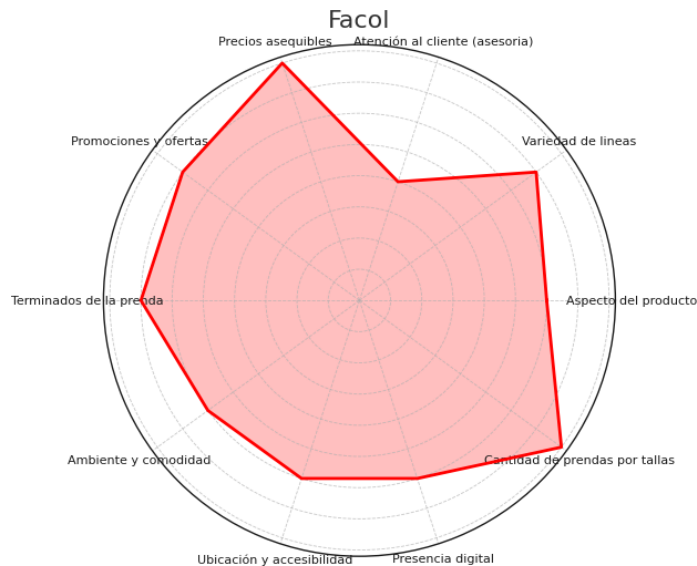
Gráfico 26 Koaj



Fuente: Elaboración propia de los autores

Koaj revela que sus principales ventajas son el diseño del producto, la diversidad de líneas y los precios accesibles, lo que indica que la tienda brinda una amplia selección de productos visualmente atractivos y a tarifas competitivas. No obstante, muestra carencias en presencia digital, localización y accesibilidad, así como en ambiente y confort, lo que sugiere que la experiencia de compra física y su presencia en línea podrían ser mejoradas. Asimismo, los acabados de la prenda y las promociones y ofertas reciben una calificación media, lo que indica oportunidades para optimizar la calidad de los terminados y crear estrategias promocionales más seductoras. Para mejorar su rendimiento, la tienda debería reforzar su presencia en Internet, optimizar la experiencia del cliente en sitio y asegurar una mayor variedad de tallas para servir mejor a su audiencia.

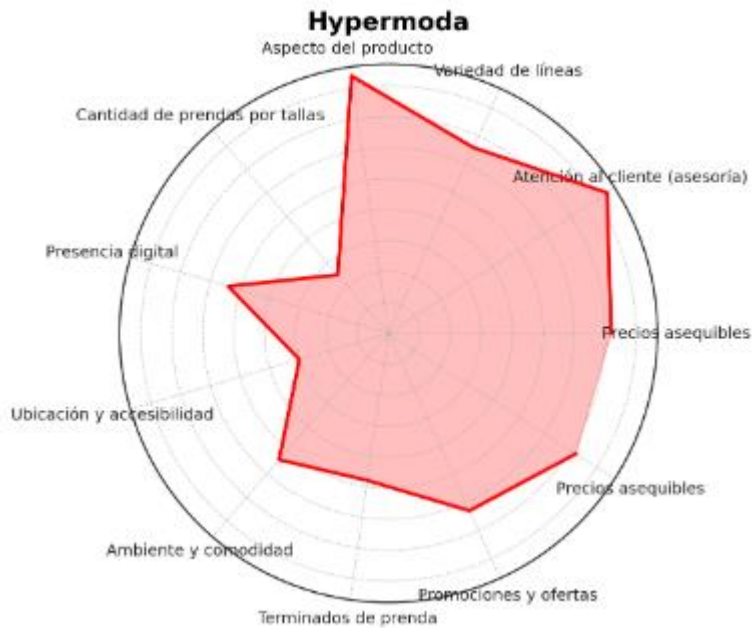
Gráfico 27 facol



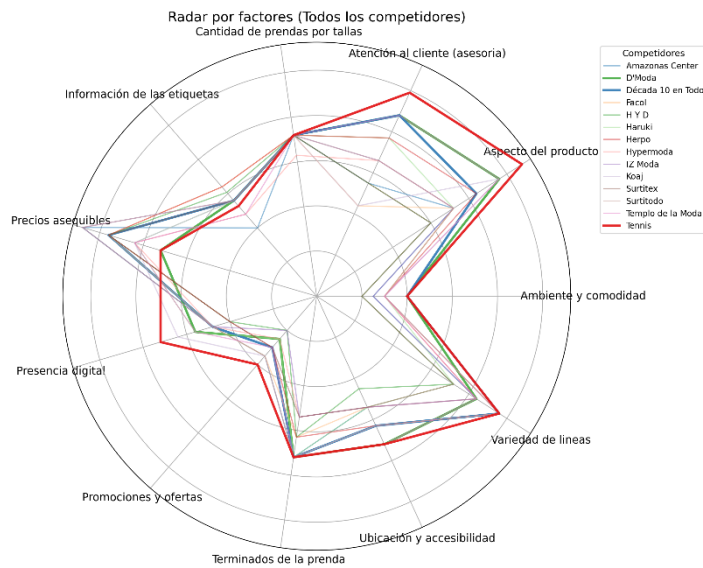
Fuente: Elaboración propia de los autores

Facol evidencia que sus principales ventajas son los costos asequibles, la diversidad de tallas y la variedad de líneas, lo que sugiere que la tienda es considerada accesible y cuenta con una amplia oferta en disponibilidad y diversidad de productos. Asimismo, resalta en promociones y ofertas, lo que indica una estrategia comercial atractiva para los consumidores. No obstante, exhibe falencias en su presencia digital, ubicación y accesibilidad, así como en el entorno y la comodidad, lo que indica oportunidades de mejora en la experiencia de compra, tanto en línea como en la tienda física. Los acabados de la prenda obtienen una calificación promedio, lo que podría indicar que la calidad de los terminados requiere más cuidado. Para optimizar su posicionamiento, Facol podría dedicar recursos a reforzar su estrategia digital, mejorar la experiencia en el establecimiento y asegurar una mayor calidad en los acabados de sus prendas.

Gráfico 28 Hypermoda



En el gráfico radar de Hypermoda, se destaca que los puntos más fuertes son Atención al cliente (asesoría) y Calidad del producto, seguidos por Diversidad de líneas y Precios accesibles, que muestran un rendimiento aceptable. No obstante, existen debilidades notables en la Cantidad de prendas por tallas, Ubicación y accesibilidad, así como en los Terminados de prenda, lo que sugiere áreas significativas de mejora para proporcionar una experiencia más completa y competitiva.



El gráfico radar ilustra la comparación entre varios competidores del sector moda en Tuluá basándose en diversos factores clave de evaluación. Tennis (línea roja) resalta notablemente en áreas como atención al cliente (asesoría), apariencia del producto, diversidad de líneas y presencia en línea, consolidándose como uno de los más sólidos en el mercado. No obstante, en precios accesibles, otros rivales como Surtitex y Surtitodo superan a Tennis, evidenciando una estrategia más orientada a la accesibilidad. Por otro lado, ciertas marcas muestran rendimientos más uniformes sin picos notables, lo que sugiere una competencia moderada. En términos generales, el radar indica que los factores más diferenciadores entre las compañías son el costo y la experiencia del cliente, los cuales son cruciales en la percepción y elección del consumidor

Matriz Semáforo

En esta matriz semáforo se caracterizó los almacenes de moda rápida del municipio de Tuluá de acuerdo a las propiedades de las prendas que se comercian en estos establecimientos donde:

Verde: Alternativa más ventajosa (costo asequible, tela con materiales sintéticos, amplia gama de diseños).

Amarillo: Alternativa media (costo promedio, tela con materiales naturales y sintéticos, diseños moderados).

Rojo: Alternativa menos preferible (coste elevado, materiales naturales, estampados Sólidos)

Tabla 25 Matriz semáforo

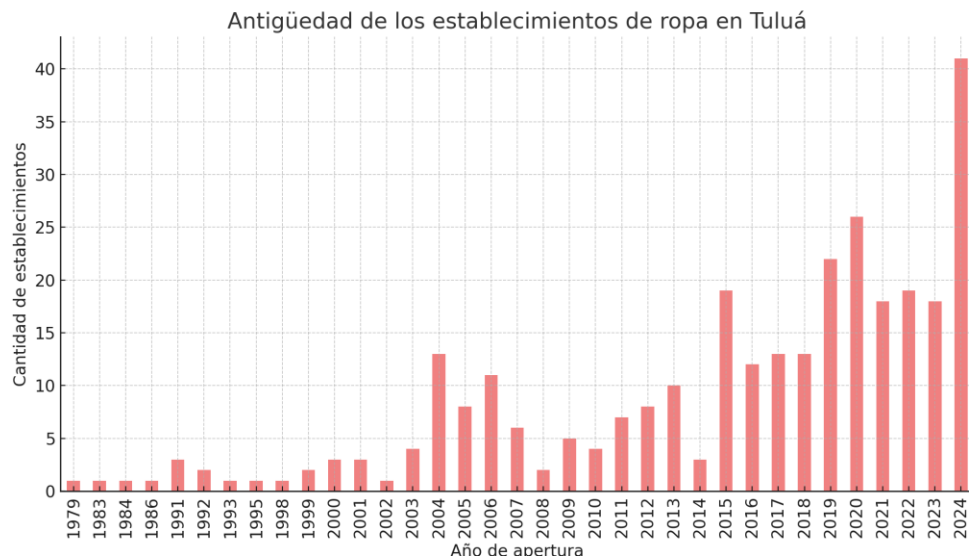
Empresa	Rango de Precios	Composición de la Tela	Color Estampado
D´moda	35,000 - 85,000	Material natural y sintético	Variado
Surtitodo	30,000 - 85,000	Material natural y sintético	Moderado
Templo de la Moda	30,000 - 105,000	Material sintético	Moderado
Herpo	20,000 - 105,000	Material natural y sintético	Variado
Haruki	50,000 - 150,000	Material natural y sintético	Sólidos
H Y D	15,000 - 85,000	Material sintético	Moderado
Amazonas Center	35,000 - 65,000	Material sintético	Moderado
Surtitex	40,000 - 150,000	Material natural y sintético	Variado
IZ Moda S.A.S	35,000 - 85,000	Material natural y sintético	Variado
Hyper Moda	30,000 - 150,000	Material natural y sintético	Moderado
Tennis	85,000 - 105,000	Materiales naturales	Moderado
FACOL (OSTU)	65,000 - 85,000	Materiales naturales	Moderado
KOAJ	85,000 - 105,000	Materiales naturales	Sólidos
Década 10	20.000-170.000	Material natural y sintético	Variado

Fuente: Elaboración propia de los autores

La tabla arroja que la mayoría de los almacenes visitados cumplen con características de moda rápida, sin embargo, almacenes como Tennis, Facol (OSTU) y Koaj predomina el color rojo por lo tanto estos no implementan como tal la moda rápida.

Caracterización Empresarial del Sector de Moda en Tuluá

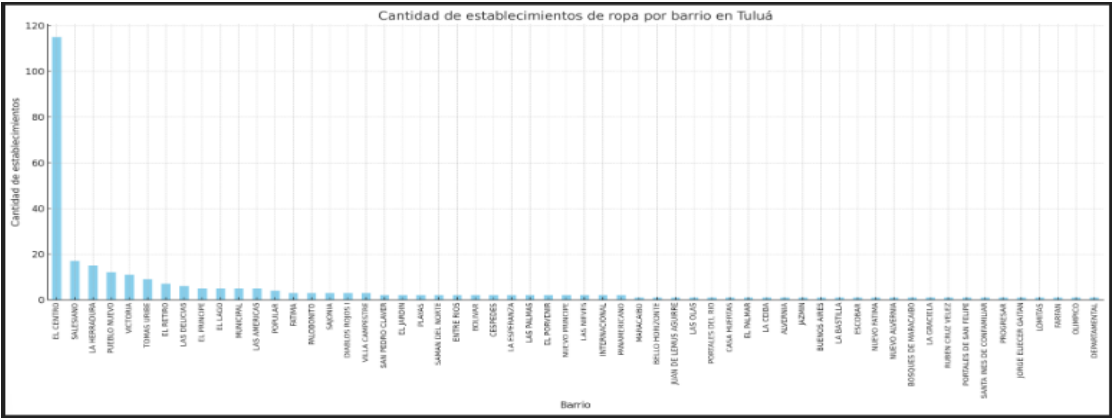
Gráfico 29 antigüedad de los establecimientos de ropa en Tuluá



Fuente: Cámara de Comercio Tuluá, valle del cauca

El gráfico revela un aumento constante en la cantidad de tiendas de ropa en Tuluá, con un incremento significativo en los últimos años. Desde 1979 hasta inicios de los 2000, las aperturas se mantuvieron bajas y constantes, con un primer aumento entre 2003 y 2006. Desde 2015, se nota un aumento en la formación de nuevos emprendimientos, resaltando el lapso entre 2018 y 2021, probablemente estimulado por el crecimiento del comercio en línea y la moda efímera. A pesar de la crisis sanitaria en 2020, el sector continuó en crecimiento, alcanzando un máximo en 2024 con más de 40 nuevas inauguraciones, lo que indica una recuperación post-pandemia, mayor demanda y auge del emprendimiento en plataformas sociales. Este incremento genera dudas sobre la viabilidad del mercado y los posibles peligros de sobrecarga

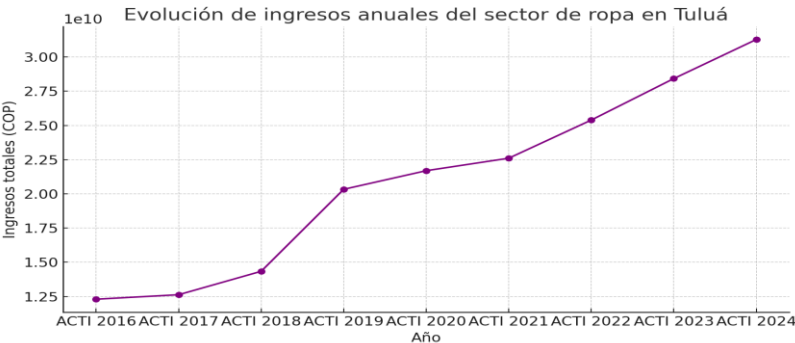
Gráfico 30 Cantidad de establecimientos de ropa por barrio en Tuluá



Fuente: Cámara de Comercio Tuluá, valle del cauca

El gráfico ilustra la distribución de tiendas de ropa por barrio en Tuluá, donde se evidencia una gran concentración en el barrio Centro, con un número considerablemente superior al de los otros. Esto indica que la venta de ropa se concentra en esta área, probablemente por su facilidad de acceso y flujo de compradores. A diferencia, los otros barrios muestran una menor cantidad de negocios, con una distribución más pareja y en descenso. Este patrón sugiere que la oferta de ropa fuera del centro es más variada, lo que podría atribuirse a aspectos como el poder de compra, el movimiento de personas o la inclinación a adquirir productos en áreas con más diversidad y competencia

Gráfico 31 Evolución de ingresos anuales del sector de ropa en Tuluá



Fuente: Cámara de Comercio Tuluá, valle del cauca

El gráfico ilustra el desarrollo de los ingresos anuales del sector textil en Tuluá desde 2016 hasta 2024, reflejando una tendencia de aumento continuo. Se nota un

aumento considerable desde 2018, con un crecimiento destacado en 2019, lo que podría sugerir un auge en el sector durante ese tiempo. A pesar de que el crecimiento persiste en los años posteriores, la velocidad de aumento se vuelve más constante, evidenciando una consolidación del mercado. El aumento más significativo tiene lugar entre 2022 y 2024, lo que indica una reciente recuperación o expansión. Elementos como el incremento del consumo, variaciones en las tendencias de moda o la digitalización del comercio podrían estar afectando este comportamiento favorable.

La elaboración del primer capítulo de esta monografía facilitó la identificación precisa de la problemática principal que impacta al sector de la moda rápida en el municipio de Tuluá: la carencia de información exhaustiva sobre los elementos que afectan el comportamiento de compra de los consumidores locales. Tras analizar antecedentes nacionales e internacionales, se observó que el mercado de la moda rápida ha experimentado un crecimiento acelerado, motivado por tendencias globales, el crecimiento del comercio electrónico y el consumo masivo, elementos que han modificado la dinámica comercial del sector textil. Sin embargo, este desarrollo no ha venido acompañado de investigaciones concretas que examinen las particularidades del mercado tuluano, lo que constituye una desventaja competitiva para las empresas del sector.

7 Capítulo II Identificación de los Factores que Determinan la Decisión de Compra de Prendas de Vestir Denominadas Como Moda Rápida en el Municipio de Tuluá

La importancia de realizar esta encuesta radica en su capacidad para ofrecer una visión detallada de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida en Tuluá. Entre estos factores se encuentran aspectos personales, sociales, culturales, psicológicos y económicos, la información recopilada no solo es valiosa en el ámbito académico, sino que también puede impactar de manera significativa en el diseño e implementación de un manual que oriente a las empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de ropa, permitiéndoles conocer mejor a sus consumidores.

Comprender a fondo estos factores permitirá a las empresas tomar decisiones más informadas y estratégicas, mejorando así sus procesos de comercialización, asimismo el análisis detallado de estos elementos puede orientar futuras estrategias de venta y fortalecer su posicionamiento en el mercado de la moda rápida.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación:

Los jóvenes de Tuluá desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de esta investigación, ya que la retroalimentación obtenida a través de sus respuestas proporciona un testimonio valioso sobre sus hábitos de consumo de moda rápida, las influencias que guían sus decisiones de compra, sus expectativas frente a las marcas y las oportunidades de mejora para el sector. Su participación permite comprender mejor las dinámicas del mercado local y ofrece información clave para diseñar estrategias comerciales más efectivas y adaptadas a sus necesidades y preferencias.

Para dar inicio a la investigación, se consideró como población objetivo a los jóvenes de Tuluá con edades entre los 15 y 34 años, alcanzando un total de 71.399 personas. Posteriormente, se determinó el tamaño de la muestra de consumidores de moda rápida utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

N: Tamaño de la Población = 71.399 personas

Z_{α} : Nivel de Confianza = 1,96 el cual equivale al 95%

p: Probabilidad de Éxito = 0,5

q: Probabilidad de Fracaso = 0,5

e: Error Muestral Deseado = 5,0 %

n: Número de Encuestas a Realizar = 383 ~ Para obtener el nivel de confianza a utilizar para realizar la ecuación se tiene en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 26 del nivel de confianza

Valor de Z_{α}	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.5%	99%

Fuente: elaboración propia

El nivel de confianza representa la probabilidad de que el método utilizado capture correctamente el parámetro que se está estudiando, a medida que el nivel de confianza aumenta, también se amplía el rango de valores posibles para dicho parámetro, esto quiere decir cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor será el tamaño de la muestra requerido en relación con el tamaño de la población.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la encuesta realizada a los jóvenes consumidores de moda rápida en Tuluá, la cual se encuentra en el Anexo A.

Tabla 27 Descripción de la muestra

Equipo de Trabajo	Cristian Fabián Olaya Restrepo Mónica Andrea Martínez Sánchez
Tamaño de la Población (N)	383
Tipo de Muestreo	Muestreo no provisional – intencional
Nivel de Confianza (Z)	95% - 1,96
Margen de Error (e)	5%
Nivel de Aceptación (p)	50%
Nivel de rechazo (q)	50%
Tamaño de la Muestra (n)	71.399=383
Objetivo por Alcanzar	Identificar los factores que determinan la decisión de compra de prendas de vestir denominadas como moda rápida en el municipio de Tuluá.
Preguntas Formuladas	43 preguntas
Medio de Recolección	Presencia- Virtual (mediante plataforma Google Forms)
Método de Procesamiento de Datos	Software estadístico IBM SPSS Statistics 27

Fuente: Elaboración de los autores.

La encuesta fue aplicada de manera virtual y presencial a un total de 383 personas entre los 15 y los 34 años edad de la población del Municipio de Tuluá, esta se desarrolló a través de la plataforma Google Forms, y su enlace fue difundido por medio de diferentes canales, como los grupos de WhatsApp, las redes sociales y el correo institucional.

Los resultados de esta encuesta se clasifican en los factores propuestos por Kotler y Armstrong (2012) donde se menciona que para medir el comportamiento del consumidor se observan los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

7.1 Factores Personales

a) Género

En la presente encuesta, que busca identificar los factores que determinan la compra de moda rápida, se obtuvo un total de 388 respuestas a la pregunta sobre el género de los participantes. Los resultados muestran que el 39,9 % de los encuestados se identifican con el género masculino, el 37,3 % con el género

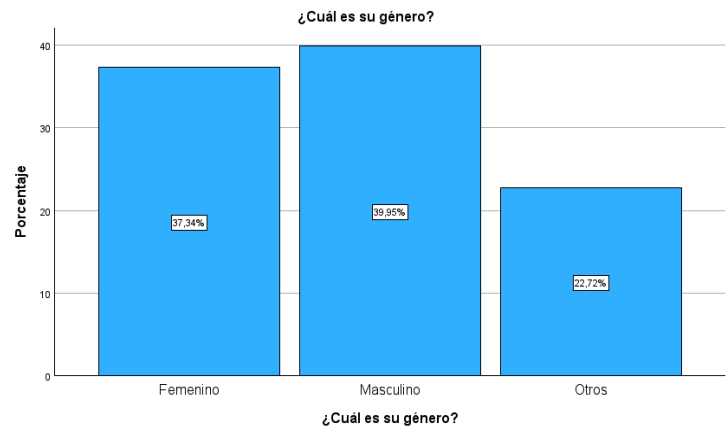
femenino y el 22,7 % con la categoría “otros”. Este último dato es especialmente relevante, ya que representa una proporción significativa de personas que no se adscriben a las categorías binarias tradicionales, lo cual sugiere una muestra diversa y representativa de las nuevas dinámicas de identidad de género en la sociedad actual.

Tabla 28 Género

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	143	37,3	37,3	37,3
	Masculino	153	39,9	39,9	77,3
	Otros	87	22,7	22,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 32 Género



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La diversidad de género identificada en los resultados permite ampliar la perspectiva sobre cómo distintos grupos experimentan y participan en el consumo de moda rápida. Según Solomon (2008), el comportamiento del consumidor está influido por variables personales como el género, ya que este moldea tanto las motivaciones de compra como la percepción de las tendencias. En el caso de la moda rápida, autores

como Joy (2012) sostienen que las mujeres tienden a comprar más frecuentemente debido a la presión social, la necesidad de novedad y la exposición a las tendencias a través de redes sociales y medios digitales. Sin embargo, también se observa un crecimiento en la participación masculina en este tipo de consumo, motivado por una transformación cultural en torno a la imagen personal.

Por otro lado, la alta proporción de personas que se identifican en la categoría “otros” puede estar asociada a una población joven, más abierta a la diversidad de género y a la autoexpresión a través del vestuario. En este sentido, Riveros (2021) plantea que la moda rápida se ha convertido en una herramienta accesible de construcción de identidad, permitiendo a las personas explorar y reafirmar su individualidad sin grandes barreras económicas.

Por lo tanto, el análisis de género en esta encuesta permite observar cómo la moda rápida trasciende las categorías tradicionales, adaptándose a nuevos perfiles de consumidores que buscan en la moda no solo funcionalidad o tendencia, sino también una forma de expresión personal.

b) Edad

La información sobre la edad de los participantes es crucial para entender cómo las actitudes hacia el consumo varían a lo largo de la vida. En el caso específico del estudio sobre los factores que influyen en la compra de moda rápida, conocer la distribución por edades permite identificar patrones de comportamiento y preferencias en distintos grupos etarios. Cada etapa de la vida implica perspectivas, necesidades y prioridades distintas que afectan la forma en que las personas toman decisiones de compra.

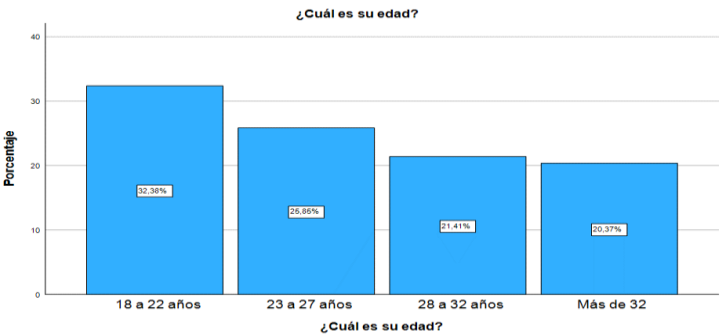
Por ejemplo, los jóvenes suelen estar más expuestos a las redes sociales, las tendencias digitales y el marketing dirigido, lo que los hace más sensibles a factores como el precio accesible, la variedad de estilos y la inmediatez que caracteriza a la moda rápida.

Tabla 29 Edad

¿Cuál es su edad?						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 22 años		124	32,4	32,4	32,4
	23 a 27 años		99	25,8	25,8	58,2
	28 a 32 años		82	21,4	21,4	79,6
	Más de 32		78	20,4	20,4	100,0
	Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 33 Edad



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico muestra la distribución de los participantes según su edad, con base en un total de 383 respuestas. Se identifican cuatro rangos etarios: de 18 a 22 años, de 23 a 27 años, de 28 a 32 años y mayores de 32 años. El grupo más numeroso corresponde al de 18 a 22 años, con un 32,38% del total, lo que indica que casi un tercio de los encuestados pertenece a este rango. Le sigue el grupo de 23 a 27 años, que representa el 25,85%, luego el grupo de 28 a 32 años con un 21,41%, y finalmente el grupo de mayores de 32 años, que abarca el 20,37%.

Este patrón revela que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos, ya que el 58,23% de los participantes tiene entre 18 y 27 años. Esta concentración de respuestas en los grupos más jóvenes es un dato relevante para comprender los

factores que influyen en el comportamiento de compra, particularmente en el contexto del consumo de moda rápida. Las generaciones más jóvenes suelen estar más influenciadas por las redes sociales, las tendencias digitales y la cultura de la inmediatez, factores que pueden impulsar decisiones de compra basadas en el estilo, la variedad y el bajo costo.

Por otro lado, aunque en menor proporción, los encuestados de 28 años en adelante también ofrecen perspectivas valiosas. Las personas mayores de 32 años, que representan el 20,37% del total, podrían tener un enfoque de consumo más racional, con mayor énfasis en la calidad, la funcionalidad o la sostenibilidad de las prendas. Esta diversidad etaria en la muestra permite analizar cómo varían los factores de decisión según la etapa de la vida, proporcionando una visión más completa sobre los hábitos de consumo asociados a la moda rápida.

C) Estrato socioeconómicos

Al realizar el análisis de esta variable, se evidencian tendencias relacionadas con el nivel de ingresos, el acceso a recursos y las condiciones de vida que están directamente asociadas a los distintos estratos socioeconómicos. Este factor permite comprender cómo las diferencias económicas entre los consumidores influyen en sus decisiones de compra, especialmente en relación con la moda rápida, un mercado caracterizado por su bajo costo y alta rotación de productos.

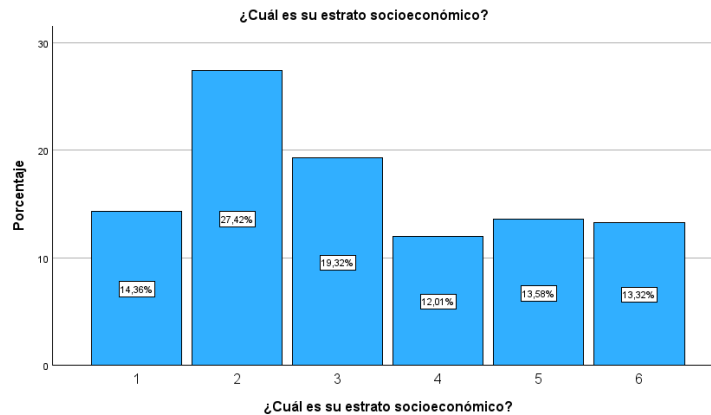
En Colombia, los estratos socioeconómicos se dividen en seis niveles, determinados por el tipo de vivienda y las condiciones del entorno, según la clasificación oficial del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) estrato 1 Bajo – bajo, estrato 2 Bajo, estrato 3 medio – bajo, estrato 4 Medio, estrato 5 Medio – alto y estrato 6 Alto.

Tabla 30 Estrato socioeconómico

¿Cuál es su estrato socioeconómico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	55	14,4	14,4	14,4
	2	105	27,4	27,4	41,8
	3	74	19,3	19,3	61,1
	4	46	12,0	12,0	73,1
	5	52	13,6	13,6	86,7
	6	51	13,3	13,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 34 Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025.

El gráfico muestra la distribución porcentual de los encuestados según su estrato socioeconómico. El estrato 2 representa el mayor porcentaje con un 27,42%, seguido por el estrato 3 con 19,32%. El estrato 1 alcanza un 14,36%, mientras que el estrato 5 representa el 13,58% y el estrato 6, el 13,32%. Finalmente, el estrato 4 tiene el porcentaje más bajo con un 12,01%. Esto indica que los estratos 2 y 3 agrupan a la mayor parte de los participantes.

De acuerdo con el DANE, esta clasificación permite establecer una jerarquía socioeconómica que va desde condiciones de mayor vulnerabilidad (estratos 1 a 3) hasta niveles de mayor capacidad adquisitiva (estratos 5 y 6). En el contexto del consumo de moda rápida, las personas de estratos bajos tienden a priorizar el precio como principal criterio de compra, debido a la necesidad de maximizar su presupuesto. Por tanto, la moda rápida representa una alternativa atractiva por su bajo costo, facilidad de acceso y variedad de productos.

En contraste, los consumidores de estratos medios y altos podrían tener mayor disposición para evaluar factores como la calidad, la durabilidad e incluso la sostenibilidad de las prendas, lo cual puede influir en una menor dependencia de la moda rápida y una mayor inclinación hacia opciones más conscientes o exclusivas.

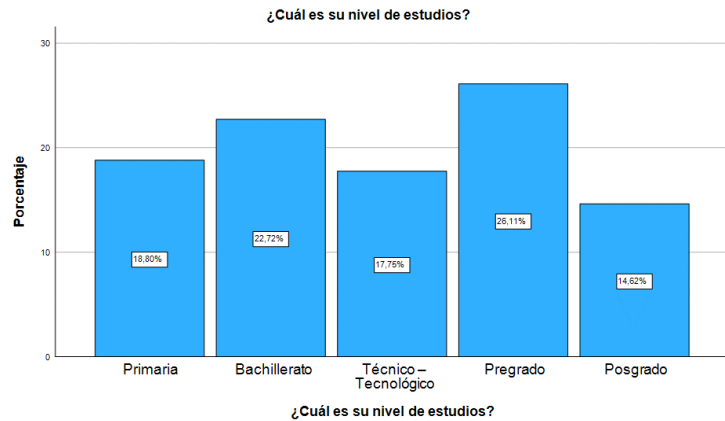
D) Nivel de estudios

Tabla 31 Nivel de estudios

¿Cuál es su nivel de estudios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	72	18,8	18,8	18,8
	Bachillerato	87	22,7	22,7	41,5
	Técnico – Tecnológico	68	17,8	17,8	59,3
	Pregrado	100	26,1	26,1	85,4
	Posgrado	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025.

Gráfico 35 Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025.

El gráfico presentado muestra la distribución porcentual del nivel de estudios de la población encuestada, evidenciando que el mayor porcentaje corresponde al nivel de pregrado, con un 26,11 %, lo que indica que una parte significativa de los individuos ha accedido a la educación universitaria básica, le siguen los niveles de bachillerato (22,72 %) y primaria (18,80 %), lo que sugiere que una proporción importante de la población no ha ingresado a la educación superior. El nivel técnico–tecnológico representa el 17,75 %, evidenciando una opción formativa relevante en términos de formación práctica y rápida inserción laboral. Por otro lado, el nivel posgrado, con un 14,62 %, es el menos representado, lo cual es comprensible dado el grado de especialización y tiempo que requiere, pero también puede reflejar

barreras de acceso o menor motivación para continuar estudios después del pregrado.

Desde la perspectiva del consumo de moda rápida, el nivel educativo influye significativamente en el comportamiento de compra. El grupo con formación en pregrado y posgrado podría mostrar una mayor conciencia sobre sostenibilidad y responsabilidad social, lo que los haría más críticos frente al consumo impulsivo que caracteriza a este sector, en contraste, personas con niveles educativos básicos o medios como primaria y bachillerato podrían estar más motivadas por el precio y las tendencias inmediatas, siendo más propensas a consumir moda rápida de manera frecuente.

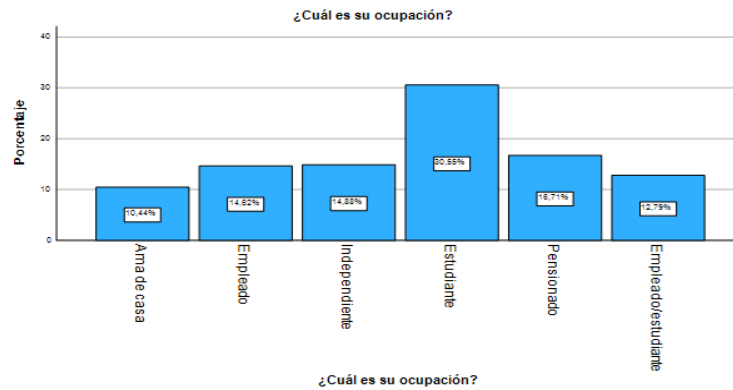
E) Ocupación

Tabla 32 Ocupación

		¿Cuál es su ocupación?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	40	10,4	10,4	10,4
	Empleado	56	14,6	14,6	25,1
	Independiente	57	14,9	14,9	39,9
	Estudiante	117	30,5	30,5	70,5
	Pensionado	64	16,7	16,7	87,2
	Empleado/estudiante	49	12,8	12,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 36 Ocupación



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

En el estudio sobre la ocupación de los encuestados se observa que la mayor parte son estudiantes (30,55%), lo que indica una significativa participación de jóvenes en fase académica, quienes tienden a estar más influenciados por las tendencias de la moda rápida y presentan una mayor sensibilidad hacia el precio y la inmediatez del consumo, les siguen en proporciones semejantes los empleados (14,62%), los trabajadores independientes (14,88%) y los pensionados (16,71%), grupos que presentan distintos niveles de poder adquisitivo y hábitos de consumo más constantes, y que podrían valorar aspectos como la durabilidad o la funcionalidad de la ropa, las amas de casa (10,44%) y los encuestados que comparten el rol de empleado/estudiante (12,79%) también ofrecen perspectivas variadas al análisis, siendo estos últimos un grupo especialmente interesante por su posible perspectiva equilibrada entre lo financiero y lo práctico, esta distribución sugiere que las percepciones sobre la moda rápida en Tuluá están influenciadas por una notable presencia juvenil, aunque también incluyen realidades socioeconómicas diversas que enriquecen el estudio del comportamiento de los consumidores ante este fenómeno.

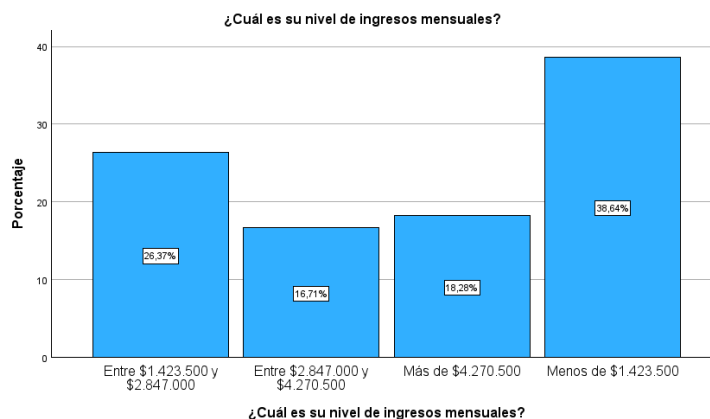
Tabla 33 nivel de ingresos mensuales

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre \$1.423.500 y \$2.847.000	101	26,4	26,4	26,4
	Entre \$2.847.000 y \$4.270.500	64	16,7	16,7	43,1
	Más de \$4.270.500	70	18,3	18,3	61,4
	Menos de \$1.423.500	148	38,6	38,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 37 Nivel de ingreso mensual



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Respecto al nivel de ingresos mensuales de los participantes, se puede notar que el grupo más representativo es el de aquellos que indican ingresos menores a \$1.423.500 (38,64%), lo que evidencia una significativa presencia de personas con baja capacidad adquisitiva en el estudio. En segundo lugar, se encuentran quienes reciben entre \$1.423.500 y \$2.847.000 (26,37%), seguidos por los que ganan entre \$2.847.000 y \$4.270.500 (16,71%) y finalmente, quienes reportan ingresos superiores a \$4.270.500 (18,20%). Esta distribución permite observar cómo, a pesar de la prevalencia de bajos ingresos, el acceso y consumo de moda rápida no está limitado únicamente por la capacidad económica, sino que también responde a

factores como el gusto por las tendencias, la practicidad y la influencia cultural, especialmente en ciudades como Tuluá donde el consumo se ve impulsado por elementos como las redes sociales y tendencias globales.

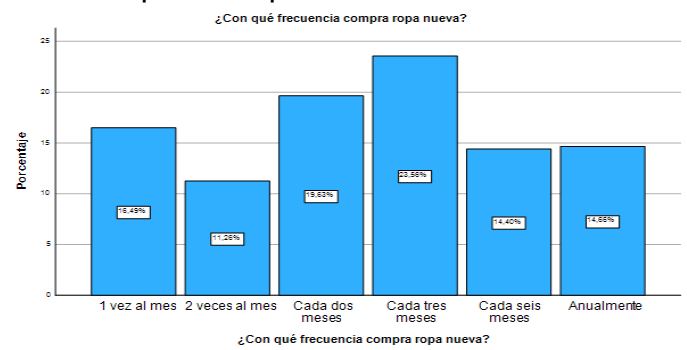
7.2 Factores Sociales

Tabla 34 Frecuencia compra de ropa nueva

¿Con qué frecuencia compra ropa nueva?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	63	16,4	16,5	16,5
	2 veces al mes	43	11,2	11,3	27,7
	Cada dos meses	75	19,6	19,6	47,4
	Cada tres meses	90	23,5	23,6	70,9
	Cada seis meses	55	14,4	14,4	85,3
	Anualmente	56	14,6	14,7	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistemas	1	,3		
Total		383	100,0		

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 38 Frecuencia compra de ropa nueva



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

En cuanto a la periodicidad con la que los encuestados adquieren ropa nueva, se observa que la mayoría lo hace cada tres meses (23,56%), seguida por aquellos

que compran cada dos meses (19,63%) y una vez al mes (16,49%). Estos números sugieren que, aunque hay una inclinación a comprar ropa de manera regular, la adquisición mensual no es lo habitual, lo que podría estar asociado a factores económicos o a una visión más lógica del consumo. Un porcentaje reducido dice adquirir ropa cada seis meses (14,40%) o anualmente (14,66%), lo que indica un comportamiento más medido o planificado. El colectivo que adquiere ropa dos veces al mes constituye la menor proporción (11,26%), lo que se puede entender como una forma de consumo más intensa, aunque no común.

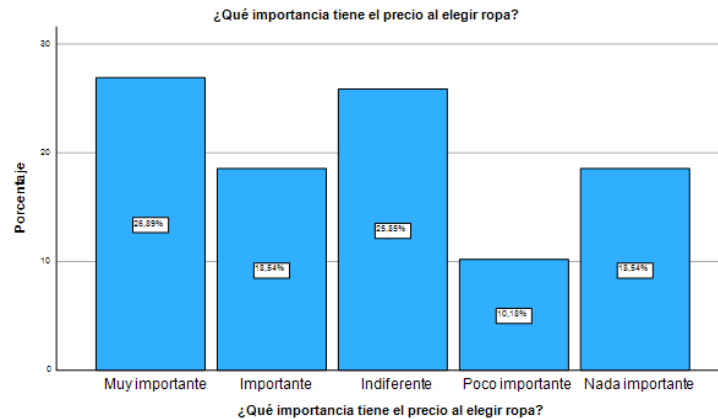
Estos hallazgos sugieren que en Tuluá hay un consumo de moda rápida que, aunque no es diario o desmedido, presenta una periodicidad notable, sobre todo en intervalos de uno a tres meses. Esto muestra una dinámica de consumo continúa, posiblemente afectada por aspectos como las modas estacionales, descuentos y la disponibilidad económica de este tipo de ropa.

Tabla 35 La importancia del precio al elegir ropa

¿Qué importancia tiene el precio al elegir ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	103	26,9	26,9	26,9
	Importante	71	18,5	18,5	45,4
	Indiferente	99	25,8	25,8	71,3
	Poco importante	39	10,2	10,2	81,5
	Nada importante	71	18,5	18,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 39 La importancia del precio al elegir ropa



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

En cuanto a la relevancia que los encuestados le otorgan al precio al seleccionar ropa, se destaca que una proporción considerable de los participantes ve este aspecto como sumamente significativo (26,89%), seguida de cerca por aquellos que son indiferentes al precio (25,85%). Esta dualidad muestra que, aunque una parte significativa da preferencia al aspecto económico al adquirir ropa, también hay un grupo relevante para el cual el precio no es un factor decisivo. Asimismo, el 18,54% considera el costo como relevante, mientras que un 18,54% lo ve como poco relevante, y un 10,18% lo evalúa como de escasa importancia. Esta variedad de opiniones indica que la elección de adquirir ropa no depende solo del precio, sino que está influenciada por otros aspectos como el estilo, la marca, la calidad o las modas. En el ámbito de la moda rápida, estos hallazgos ayudan a comprender que, si bien el precio reducido es un aspecto atractivo para varios consumidores, no es el único elemento que afecta su elección, lo que enriquece la perspectiva sobre las razones de compra en Tuluá.

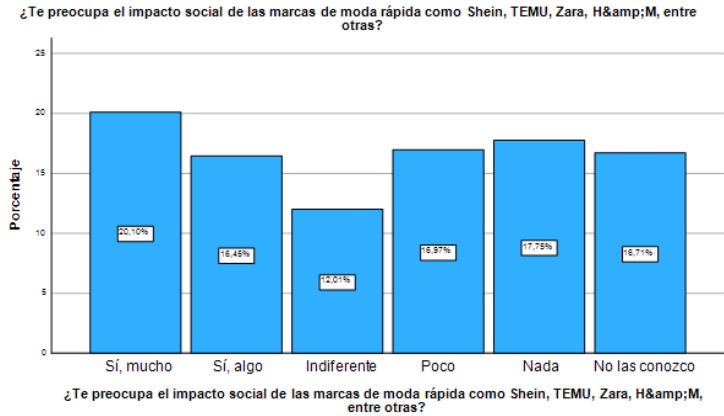
Tabla 36 Preocupación sobre el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, Temu,Zara,H & M entre otras

¿Te preocupa el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, TEMU, Zara, H&M entre otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, mucho	77	20,1	20,1	20,1
	Sí, algo	63	16,4	16,4	36,6
	Indiferente	46	12,0	12,0	48,6
	Poco	65	17,0	17,0	65,5
	Nada	68	17,8	17,8	83,3
	No las conozco	64	16,7	16,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 40 Preocupación sobre el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, Temu,Zara,H & M entre otras



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Respecto a la opinión sobre el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, TEMU, Zara o H&M, el 20,10% de los encuestados muestra una gran preocupación (“Sí, mucho”), mientras que un 16,45% indica una preocupación moderada (“Sí, algo”). Sin embargo, un porcentaje significativo se muestra poco interesado (16,97%) o incluso nada interesado (17,75%), mientras que el 12,01% se considera indiferente respecto al tema. Asimismo, el 16,71% señala no tener conocimiento de estas marcas, lo que constituye una información significativa sobre

el alcance de la información y la conciencia social en la localidad. Estos hallazgos muestran una discrepancia en la forma en que los consumidores perciben la situación: si bien una proporción considerable es consciente de las consecuencias sociales asociadas a la moda rápida, también hay una gran cantidad de personas que ignoran o restan importancia a dichos impactos. Esto indica la urgencia de mejorar la educación del consumidor acerca de las prácticas laborales, ambientales y éticas de estas marcas, particularmente en situaciones donde el atractivo por el precio y la moda superan la responsabilidad social.

Tabla 37 Qué factores lo motivan a comprar moda rápida

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Popularidad de las Marcas entre los amigos	254	75.1%
Renovar mi guardarropa frecuentemente	191	56.5%
Seguir tendencias de moda actuales	232	68.6%
Presión social o deseo de encajar	244	72.2%
Facilidad de compra	286	84.6%
Disponibilidad inmediata a través de aplicaciones	240	71.0%
Precios bajos	307	90.8%
Acceso a promociones	291	86.1%
Influencia de las redes sociales e influencers	283	83.7

Fuente: Elaboración propia de los autores con base en SPSS

La información mostrada en las tablas facilita la identificación de los factores clave que afectan las decisiones de compra de los consumidores. En primer lugar, el factor que más influye es el de precios bajos, con un 90,8 % de respuestas válidas, lo que demuestra una notable sensibilidad económica de los participantes. Esto indica que el precio sigue siendo un factor clave en las decisiones de compra, sobre todo en situaciones donde el poder adquisitivo puede ser restringido o donde hay gran competencia en el mercado.

En relación con esto, el acceso a promociones también se considera un motivador significativo, con un 86,1 % de menciones. La elevada frecuencia en este aspecto respalda la noción de que los consumidores están alertas a posibilidades de ahorro, lo que sugiere que las tácticas comerciales centradas en rebajas y promociones pueden ser muy efectivas.

Igualmente, la comodidad de adquirir productos y el impacto de las redes sociales e influencers muestran porcentajes altos, siendo 84,6 % y 83,7 % respectivamente. Esto sugiere que, aparte del factor económico, los compradores valoran enormemente la experiencia de adquirir productos, particularmente si es rápida, fácil de acceder y respaldada por contenido convincente o sugerencias en plataformas digitales. En realidad, la influencia digital se presenta como un elemento central, teniendo en cuenta que un 71,0 % admite que la accesibilidad instantánea mediante aplicaciones es un aspecto importante, este dato indica una inclinación hacia la rapidez y la conveniencia que brindan las plataformas digitales, una tendencia que se fortalece cada vez más entre los consumidores actuales.

El comportamiento de compra frecuente, influido por redes sociales y promociones, refleja decisiones motivadas por emociones intensas y espontaneidad, tal como lo describe el modelo de Rook (1987), en donde el consumidor actúa impulsivamente guiado más por estímulos emocionales que por la lógica racional.

En cambio, aunque la presión social o el anhelo de pertenecer (72,2 %) y la popularidad de las marcas entre los amigos (75,1 %) presentan niveles de impacto considerables, estos elementos sociales no superan los factores económicos o tecnológicos. Esto indica que el entorno social tiene un impacto, aunque secundario, en comparación con la practicidad o la economía.

Respecto a los elementos vinculados a la moda, como el anhelo de adherirse a las tendencias contemporáneas (68,6 %) y la aspiración de actualizar el armario con frecuencia (56,5 %), se muestran como los factores de menor relevancia en la muestra. Aunque podría tratarse de un estudio relacionado con el consumo de moda o productos similares, estos hallazgos podrían indicar una postura más lógica o selectiva hacia la compra impulsiva, dando prioridad a la funcionalidad o al costo sobre la novedad estética.

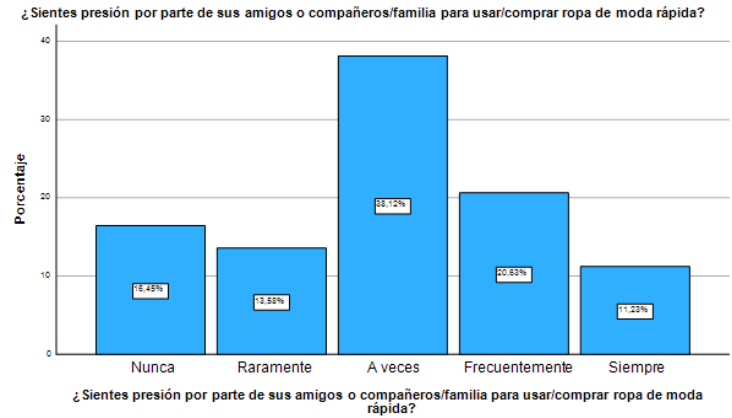
En síntesis, el análisis de las tablas indica que los consumidores son más afectados por elementos económicos y de accesibilidad tecnológica, seguidos por factores sociales y, en menor grado, por intereses relacionados con la moda o el anhelo de cambio continuo. Estos hallazgos pueden guiar a investigadores y a estrategias de mercado en el diseño de campañas y tácticas comerciales más eficaces.

Tabla 38 Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros/ familia para usar/ comprar ropa de moda rápida

¿ Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros/familia para usar/comprar ropa de moda rápida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	63	16,4	16,4	16,4
	Raramente	52	13,6	13,6	30,0
	A veces	146	38,1	38,1	68,1
	Frecuentemente	79	20,6	20,6	88,8
	Siempre	43	11,2	11,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 39 Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros/ familia para usar/ comprar ropa de moda rápida



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

En cuanto a la presión social que sienten de amigos, compañeros o familiares para adquirir o usar ropa de moda rápida, el mayor porcentaje de encuestados (38,12%) indica que a veces experimenta esa presión. Este número indica que, aunque no es una influencia permanente, sí está presente en la experiencia de compra de una porción significativa de la población. A continuación, un 20,63% indica que a menudo se siente bajo presión, lo que respalda la noción de que las interacciones

sociales afectan las decisiones sobre la forma de vestir. En contraste, un 16,45% asegura no haber sentido presión en absoluto, mientras que un 13,58% la siente ocasionalmente, y únicamente un 11,23% indica que siempre se siente presionado. Estos datos indican que la moda rápida no solo se ve influenciada por factores económicos o individuales, sino también por estímulos sociales y grupales que afectan el comportamiento del consumidor, particularmente entre aquellos que desean aceptación o pertenencia. Esta presión, aunque no es generalizada, muestra que el ambiente social puede influir significativamente en el consumo de moda en Tuluá, lo que sugiere la oportunidad de desarrollar estrategias de concientización colectiva sobre prácticas de consumo más sostenible y reflexivo.

Este comportamiento puede interpretarse desde la Teoría de la Influencia Social de Veblen (1899), que señala que muchas decisiones de consumo están motivadas por el deseo de obtener estatus, reconocimiento y aceptación dentro de un grupo social.

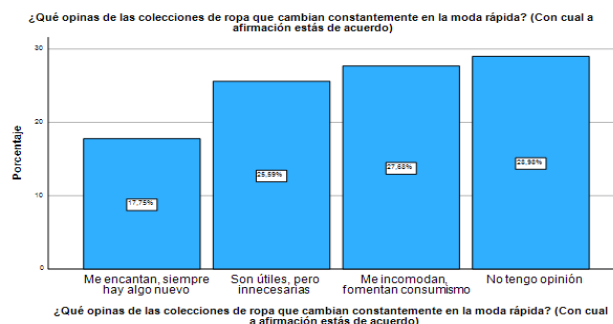
Tabla 40 Qué opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida

¿Qué opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida?
(Con cual afirmación estás de acuerdo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me encantan, siempre hay algo nuevo	68	17,8	17,8	17,8
	Son útiles, pero innecesarias	98	25,6	25,6	43,3
	Me incomodan, fomentan consumismo	106	27,7	27,7	71,0
	No tengo opinión	111	29,0	29,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 41 Qué opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

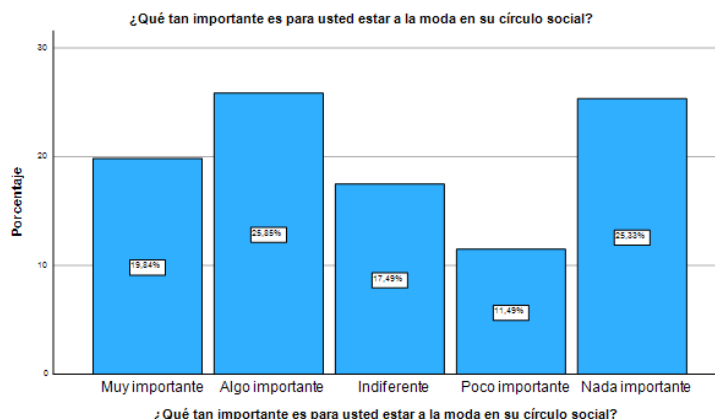
Respecto a la percepción que tienen los consumidores frente a la constante renovación de colecciones en la moda rápida, el mayor porcentaje (28,98%) manifiesta no tener una opinión clara al respecto, lo que podría indicar desinformación o desinterés frente a esta estrategia del sector. Por otra parte, un 27,68% expresa que estos cambios les incomodan, ya que fomentan el consumismo, lo que evidencia una postura crítica y una posible conciencia sobre el impacto de estos patrones en los hábitos de compra. En contraste, el 25,59% considera que estos cambios son útiles pero innecesarios, reconociendo una funcionalidad, pero sin justificar plenamente su aplicación continúa. Solo un 17,75% valora positivamente esta práctica, afirmando que les encanta porque siempre hay algo nuevo. Estos resultados reflejan una polarización entre consumidores que disfrutan la novedad constante y aquellos que la perciben como una práctica cuestionable. Asimismo, la alta proporción de respuestas neutras puede señalar una oportunidad para promover procesos educativos que fomenten la reflexión sobre los efectos del consumo acelerado que impone la moda rápida.

Tabla 41 Que tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social

¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	76	19,8	19,8	19,8
	Algo importante	99	25,8	25,8	45,7
	Indiferente	67	17,5	17,5	63,2
	Poco importante	44	11,5	11,5	74,7
	Nada importante	97	25,3	25,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 42 Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

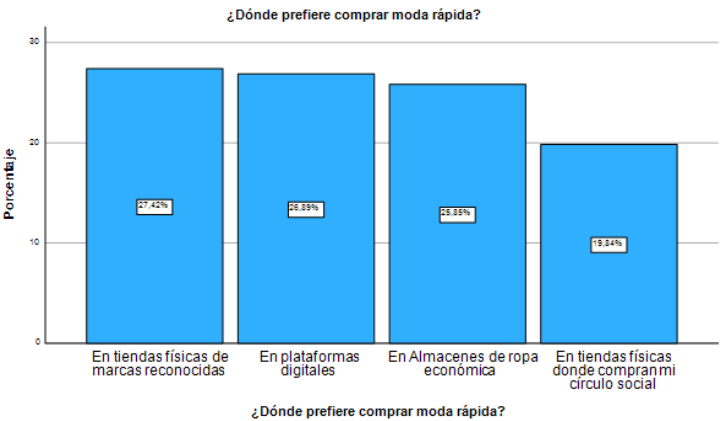
Al investigar la relevancia que le otorgan los encuestados a estar a la moda en su entorno social, los resultados evidencian una clara división de puntos de vista. El 25,33% manifestó que no considera relevante este aspecto, mientras que el 25,85% lo ve como algo importante, lo que sugiere que, aunque hay un interés por mostrar una imagen acorde con las tendencias, esto no siempre influye de manera decisiva en la interacción social. En contraste, el 19,84% sostiene que es de gran relevancia, lo que demuestra un sector que brinda un considerable valor simbólico y social a la moda. A su vez, el 17,49% se manifiesta indiferente y un 11,49% le da poca relevancia, este escenario sugiere que, aunque la moda puede afectar la percepción en contextos sociales, no es un aspecto determinante en todos los casos. La división de las respuestas podría estar vinculada a elementos como el nivel económico, creencias individuales o incluso la conciencia crítica ante las presiones sociales del gasto estético.

Tabla 42 Dónde prefiere comprar moda rápida

¿Dónde prefiere comprar moda rápida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En tiendas físicas de marcas reconocidas	105	27,4	27,4	27,4
	En plataformas digitales	103	26,9	26,9	54,3
	En Almacenes de ropa económica	99	25,8	25,8	80,2
	En tiendas físicas donde compran mi círculo social	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 43 Dónde prefiere comprar moda rápida



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Con respecto a las preferencias de los consumidores acerca del sitio de compra de moda rápida, los hallazgos indican una leve tendencia hacia las tiendas físicas de marcas reconocidas (27,42%), seguidas de cerca por las plataformas digitales (26,89%). Esta similitud en los porcentajes indica una inclinación hacia la multicanalidad, donde los consumidores aprecian tanto la experiencia física en tienda como la comodidad y facilidad de las compras en línea. En tercer lugar, se encuentran los establecimientos de ropa a bajo costo (25,85%), lo que demuestra que el precio continúa siendo un elemento clave en las elecciones de compra. Finalmente, un menor porcentaje de compradores (19,84%) expresó su preferencia

por adquirir en tiendas físicas donde obtienen productos de personas de su entorno social, lo que sugiere que la influencia social directa, aunque existe, no prevalece sobre otros factores como la marca, el costo o el medio de venta. Estos resultados sugieren que el consumidor de moda rápida hoy en día elige basándose en una mezcla de conveniencia, identificación de marca y asequibilidad, lo que indica un grado de compromiso que varía según el canal seleccionado. Esta variedad en las preferencias representa un perfil de consumidor que se ajusta a diversos contextos comerciales, enfatizando la funcionalidad, la accesibilidad y el valor que se percibe.

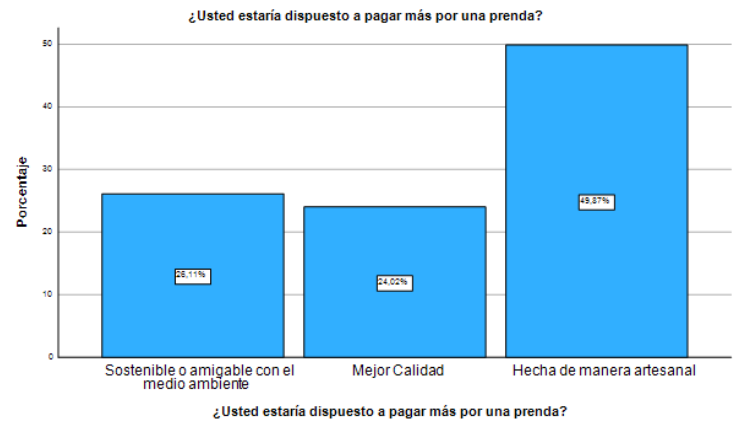
7.3 Factores Culturales

Tabla 43 disposición para pagar más por una prenda

¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sostenible o amigable con el medio ambiente		100	26,1	26,1	26,1
	Mejor Calidad		92	24,0	24,0	50,1
	Hecha de manera artesanal		191	49,9	49,9	100,0
	Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 44 disposición para pagar más por una prenda



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

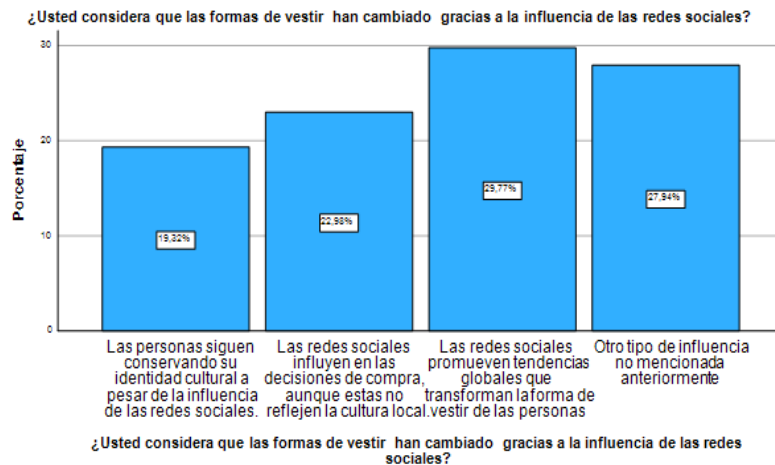
Los hallazgos indican que la mayoría de los consumidores estaría dispuesta a abonar un precio mayor por una prenda confeccionada de forma artesanal (49,37%), lo que refleja un significativo aprecio por el trabajo manual, la originalidad y quizás la exclusividad relacionada con este estilo de producción. En segundo lugar, el 26,11% de los encuestados expresa su disposición a pagar un extra por ropa que sea sostenible o ecológica, lo que indica una creciente conciencia ambiental entre los consumidores, aunque aún es limitada frente al valor dado a lo artesanal. Finalmente, un 24,02% indica que estaría dispuesto a pagar más por ropa de mayor calidad, siendo esta la alternativa menos priorizada. Estos datos sugieren que, aunque la calidad sigue siendo un factor relevante, el valor simbólico o cultural de la prenda, como en el caso de lo hecho a mano, puede influir más en la disposición a pagar. De igual manera, se puede entender que la sostenibilidad todavía no se ha establecido como un valor principal en las decisiones de adquisición, a pesar del aumento del discurso global sobre el consumo consciente. En conjunto, estos hallazgos evidencian una segmentación de valores que prioriza la autenticidad y la identidad sobre criterios técnicos o ecológicos, lo que genera retos para las marcas que quieren adoptar estrategias sostenibles en el sector de la moda rápida.

Tabla 44 Considera que las formas de vestir han cambiado gracias a la influencia de las redes sociales

¿Usted considera que las formas de vestir han cambiado gracias a la influencia de las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las personas siguen conservando su identidad cultural a pesar de la influencia de las redes sociales.	74	19,3	19,3	19,3
	Las redes sociales influyen en las decisiones de compra, aunque estas no reflejan la cultura local.	88	23,0	23,0	42,3
	Las redes sociales promueven tendencias globales que transforman la forma de vestir de las personas	114	29,8	29,8	72,1
	Otro tipo de influencia no mencionada anteriormente	107	27,9	27,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 45 Considera que las formas de vestir han cambiado gracias a la influencia de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Los datos indican que un 29,77% de los participantes en la encuesta opina que las redes sociales impulsan tendencias globales que cambian el modo de vestir de las personas, convirtiéndose en ésta la opinión más significativa. Esto muestra cómo las plataformas digitales funcionan como medios de globalización cultural, promoviendo tendencias uniformes que superan los contextos locales. De forma similar, un 27,94% indicó que hay otro tipo de influencia que no fue señalada anteriormente, lo que sugiere la existencia de variados factores, que no son necesariamente evidentes en los discursos predominantes sobre la moda y el consumo.

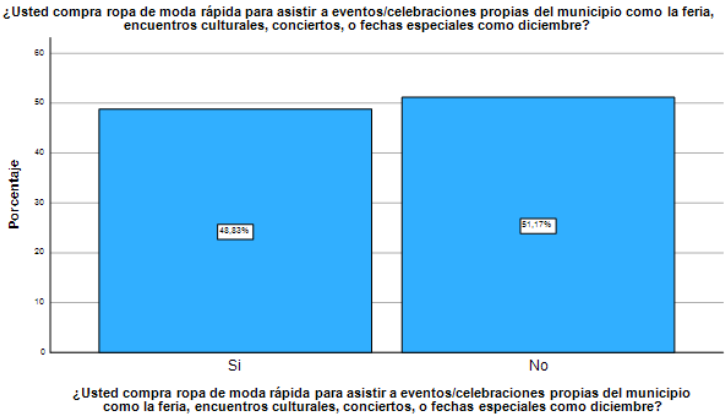
De acuerdo con los datos, un 22,98% señala que las redes sociales afectan las decisiones de compra, a pesar de que no representen la cultura local, lo que demuestra una desconexión entre las prácticas de consumo y la identidad cultural de las personas. En comparación, solo un 19,32% opina que las personas mantienen su identidad cultural a pesar de la influencia de las redes sociales, indicando que una minoría observa una resistencia cultural ante la homogeneización impuesta por las plataformas digitales. En su conjunto, estos hallazgos permiten reconocer que la influencia de las redes sociales en la moda no solo modifica los hábitos de consumo, sino que además impacta en la formación de la identidad personal y colectiva, creando una tensión entre la cultura local y las tendencias globales impulsadas en el ámbito digital.

Tabla 45 Usted compra ropa de moda rápida para asistir a eventos/celebraciones propias del municipio como la feria, encuentros culturales, conciertos, o fechas especiales como diciembre

¿Usted compra ropa de moda rápida para asistir a eventos/celebraciones propias del municipio como la feria, encuentros culturales, conciertos, o fechas especiales como diciembre?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Si	187	48,8	48,8	48,8
	No	196	51,2	51,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 46 Usted compra ropa de moda rápida para asistir a eventos/celebraciones propias del municipio como la feria, encuentros culturales, conciertos, o fechas especiales como diciembre



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Los resultados muestran una división casi equitativa entre quienes afirman hacerlo (48,83 %) y quienes no (51,17 %). Esta ligera diferencia indica que no existe una tendencia dominante clara, lo que sugiere una diversidad de hábitos de consumo frente a la moda rápida en contextos festivos o culturales locales.

Desde una perspectiva interpretativa, el hecho de que casi la mitad de los encuestados sí adquiera ropa de moda rápida para este tipo de eventos refleja que las celebraciones municipales tienen un impacto significativo en las decisiones de

compra de vestuario, probablemente motivado por el deseo de proyectar una imagen adecuada, sentirse parte del entorno o aprovechar promociones estacionales.

Por otro lado, el 51,17 % que respondió negativamente puede estar relacionado con factores como la reutilización de prendas, un consumo más consciente, o incluso una percepción crítica frente al concepto de moda rápida. Esto podría vincularse con tendencias actuales de sostenibilidad, ahorro económico, o simplemente con la no priorización de la vestimenta como parte esencial del disfrute de dichos eventos.

En términos generales, el gráfico pone en evidencia que las celebraciones locales sí influyen en el consumo de moda, aunque no de manera uniforme, lo que puede abrir líneas de análisis sobre segmentación de mercado, perfiles de consumidores y campañas comerciales focalizadas en eventos específicos del calendario cultural del municipio.

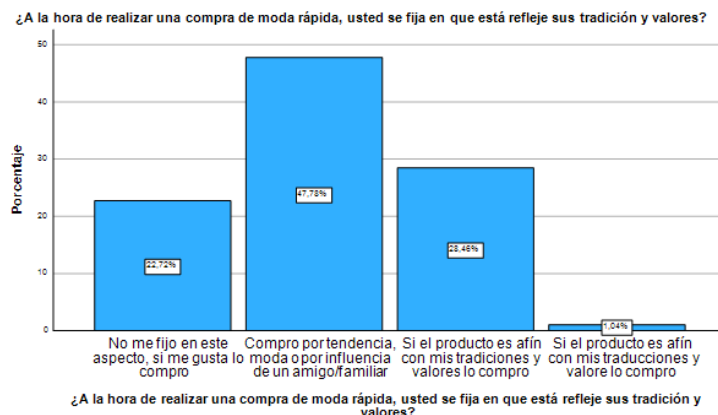
Tabla 46 a la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que está refleje sus tradiciones y valores

¿A la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que está refleje sus tradiciones y valores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No me fijo en este aspecto, si me gusta lo compro	87	22,7	22,7	22,7
Compro por tendencia, moda o por influencia de un amigo/familiar	183	47,8	47,8	70,5
Si el producto es afín con mis tradiciones y valores lo compro	109	28,5	28,5	99,0
Si el producto es afín con mis tradiciones y valores lo compro	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 47 a la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que está refleje sus tradiciones y valores



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

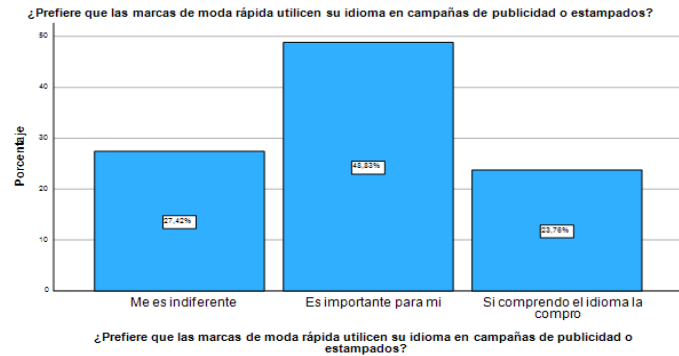
Los resultados indican que la mayor parte de los consumidores (47,78%) lleva a cabo compras influenciadas por las tendencias de moda o por la valoración de amigos o familiares, lo que subraya la importancia de la influencia social y la moda colectiva en las decisiones personales. En contraste, solo el 28,46% indicó que adquiere productos que se alinean con sus tradiciones y valores, lo que demuestra que, aunque hay un grupo con conciencia cultural, este no constituye la mayoría. Un 22,72% de los encuestados indicó que no considera estos aspectos y adquiere el producto solo si le agrada, evidenciando una inclinación hacia el consumo hedónico y desconectado de aspectos culturales o simbólicos. Finalmente, solo un 1,04% indicó que adquiere productos únicamente si son totalmente coherentes con sus valores y tradiciones, lo que reafirma que las decisiones de compra están principalmente influenciadas por elementos externos como la moda y la aceptación social, en lugar de por convicciones culturales arraigadas. Estos descubrimientos fortalecen la idea de que el comprador de moda rápida opera principalmente por impulsos o presión social, en vez de fundamentar sus elecciones en criterios de identidad, lo que conlleva importantes consecuencias para el diseño de campañas de marketing que sean culturalmente sensibles o sostenibles.

Tabla 47 Prefiere que las marcas de moda rápida utilicen su idioma en campañas de publicidad o estampados

¿Prefiere que las marcas de moda rápida utilicen su idioma en campañas de publicidad o estampados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me es indiferente	105	27,4	27,4	27,4
	Es importante para mi	187	48,8	48,8	76,2
	Si comprendo el idioma la compro	91	23,8	23,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 48 Prefiere que las marcas de moda rápida utilicen su idioma en campañas de publicidad o estampados



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Los hallazgos muestran que para un 48,83% de los entrevistados resulta relevante que las marcas de moda rápida empleen su idioma en campañas publicitarias o en los diseños de las prendas, lo que señala un valor importante atribuido al idioma como emblema de identidad cultural y conexión comunicativa. Esta inclinación podría asociarse al anhelo de ser representado y entendido por las marcas, así como a una posible oposición a la dominancia del inglés u otras lenguas extranjeras en el sector de la moda. En contraste, un 27,42% de los encuestados señaló que le resulta indiferente el uso del idioma en esas situaciones, lo que podría entenderse como una postura más pragmática o globalizante respecto al consumo. Finalmente, un 23,76% indicó que, si entiende el idioma del mensaje, adquiere el producto, demostrando que la comprensión del idioma es un elemento que puede facilitar la

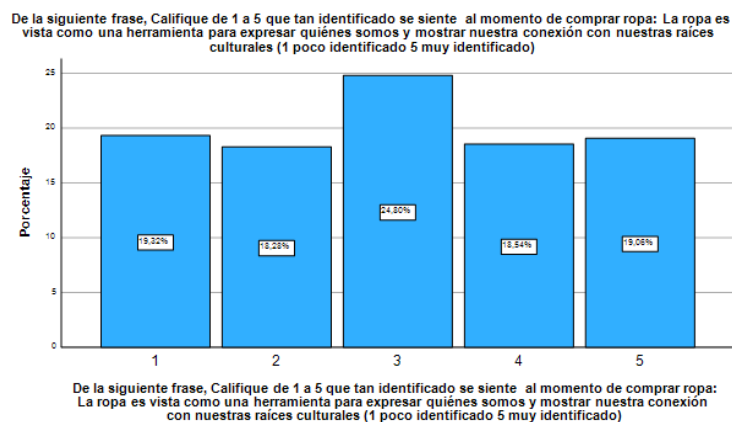
decisión de compra, aunque no sea un criterio esencial. En resumen, estos hallazgos indican que, aunque hay una sección del mercado que asume una actitud neutral o adaptativa frente a los términos empleados en la moda rápida, cerca de la mitad de los consumidores aprecia que las marcas se expresan en su idioma, lo que podría ser crucial para desarrollar estrategias de comunicación más empáticas y culturalmente relevantes.

Tabla 48 Identidad al momento de comprar ropa

Identidad al momento de comprar ropa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	74	19,3	19,3	19,3
	2	70	18,3	18,3	37,6
	3	95	24,8	24,8	62,4
	4	71	18,5	18,5	80,9
	5	73	19,1	19,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 49 Identidad al momento de comprar ropa

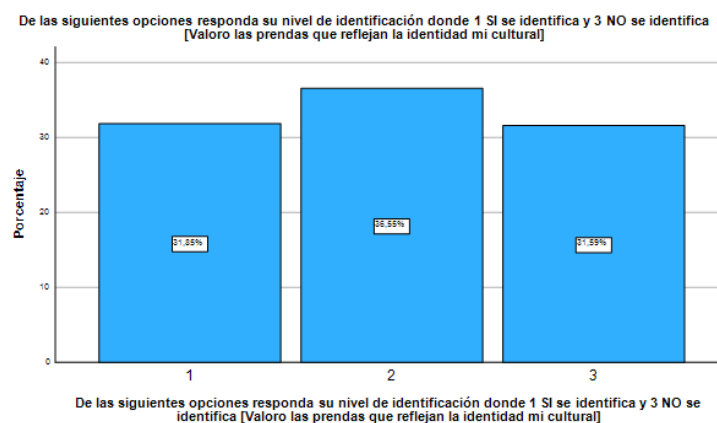


Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Los resultados muestran una variedad de percepciones sobre el papel simbólico de la vestimenta como reflejo de identidad y conexión cultural. El 24,80% de los participantes en la encuesta seleccionó una puntuación media (3), lo que indica una

postura neutral o ambivalente sobre la afirmación. Asimismo, el 19,06% eligió el valor máximo (5), lo que sugiere un elevado grado de identificación con la noción de que la vestimenta puede reflejar nuestra identidad y nuestras raíces culturales. En contraste, un porcentaje equivalente, 19,32%, seleccionó el valor más bajo (1), lo que indica que para algunos consumidores esta conexión simbólica carece de importancia en el proceso de compra. Los niveles 2 y 4 mostraron porcentajes medianos, con 18,28% y 18,54% respectivamente, lo que confirma la presencia de diversas posturas entre los participantes. Este escenario indica que, aunque existe un número significativo que aprecia el aspecto cultural de la indumentaria, no es una visión predominante. En el ámbito de la moda rápida, esto podría señalar que las elecciones de compra no siempre están impulsadas por aspectos identitarios o culturales, sino que son afectadas por otros factores como el costo, la moda o la accesibilidad, aunque la asociación simbólica con la identidad todavía tenga relevancia en algunos segmentos del público.

Gráfico 50 Nivel de identificación con valoro las prendas que reflejan la identidad cultural

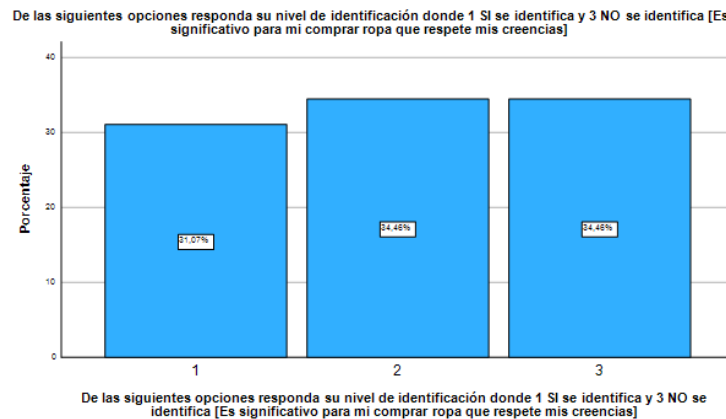


Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Los hallazgos indican que la mayor parte de los participantes (36.55%) mantienen una posición neutral respecto a la afirmación "Aprecio las prendas que expresan mi identidad cultural", mientras que un 31.85% sí se siente identificado con esta afirmación y un 31.59% no se siente identificado. Estos datos muestran una población fragmentada, en la cual tanto los que aprecian como los que no aprecian este tipo de ropa constituyen porcentajes bastante parecidos. La notable cantidad de respuestas neutrales indica una posible apatía o ausencia de un posicionamiento definido respecto al rol de la vestimenta como manifestación de identidad cultural, lo que puede estar condicionado por aspectos como la globalización de la moda, la

disminución de referentes culturales o la predominancia de criterios estéticos y funcionales sobre los simbólicos.

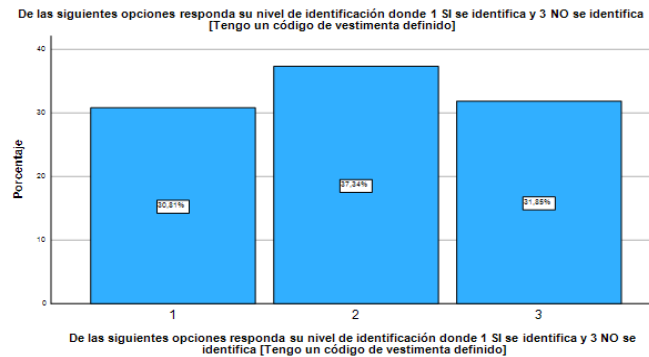
Gráfico 51 Nivel de identificación con es significativo para mi comprar ropa que respete mis creencias



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

En cuanto a la afirmación "Me parece relevante adquirir ropa que se alinee con mis creencias", los resultados indican que un 31,07% de los participantes se identifica totalmente con esta idea (opción 1), mientras que un 34,46% eligió la opción 2 y otro 34,46% optó por la opción 3, lo que sugiere una menor identificación. Esto indica que, aunque hay un sector que valora que la ropa comprada cumpla con sus convicciones personales (sean culturales, religiosas o éticas), la mayoría de los consumidores no considera este aspecto como prioritario al adquirir moda rápida. Por lo tanto, se puede deducir que este modal de consumo está más determinado por aspectos funcionales o estéticos, tales como el coste, la conveniencia o las modas, que por factores relacionados con creencias o valores personales.

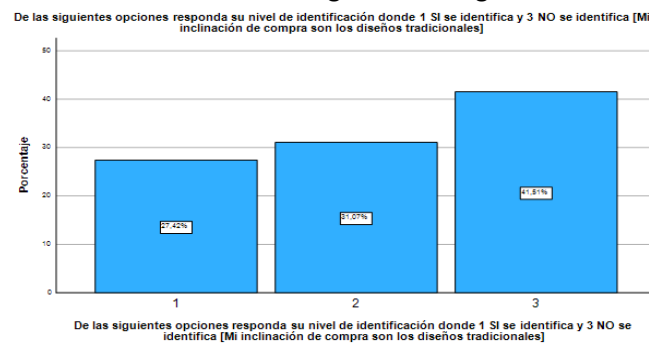
Gráfico 52 Nivel de identificación con tengo un código de vestimenta definido



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico presenta la distribución porcentual de las respuestas a la declaración "Poseo un código de vestimenta claro", valorada en una escala en la que 1 representa identificación con la declaración y 3 representa no identificación. La mayor cantidad de participantes en la encuesta (37,34%) se situó en la categoría 2, lo que indica una identificación moderada con la presencia de un código de vestimenta específico. Las respuestas están repartidas de manera equilibrada entre las categorías 1 (30,81%) y 3 (31,85%), lo que sugiere una leve polarización entre los que se identifican y los que no lo hacen. Estos hallazgos muestran que, aunque una parte significativa de los encuestados reconoce la existencia de un código de vestimenta, también hay una proporción notable que no lo ve con claridad, lo que podría estar vinculado a normas implícitas o flexibles en determinados contextos sociales o laborales.

Gráfico 53 Nivel de identificación con tengo un código de vestimenta definido



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico presenta la distribución porcentual de las respuestas a la declaración "Poseo un código de vestimenta claro", valorada en una escala en la que 1

representa identificación con la declaración y 3 representa no identificación. La mayor cantidad de participantes en la encuesta (41,51%) se situó en la categoría 3, lo que indica una identificación moderada con la presencia de un código de vestimenta específico. Las respuestas están repartidas de manera equilibrada entre las categorías 1 (27,42%) y 2 (31,07%), lo que sugiere una leve polarización entre los que se identifican y los que no lo hacen. Estos hallazgos muestran que, aunque una parte significativa de los encuestados reconoce la existencia de un código de vestimenta, también hay una proporción notable que no lo ve con claridad, lo que podría estar vinculado a normas implícitas o flexibles en determinados contextos sociales o laborales.

7.4 Factores Psicológicos

Al comprar moda rápida usted siente:

Tabla 49 Al comprar moda rápida usted siente

Factores	Frecuencia de respuestas	Porcentaje de respuesta de respuesta
Alivio, porque es una solución rápida a una necesidad	264	78,1%
Indiferencia, es solo una compra más	273	80,8%
Presión por mantenerse al día con las tendencias.	236	69,8%
Satisfacción por aprovechar una buena oferta.	286	84.6%
Culpa debido al impacto ambiental o social.	252	74.6%
Felicidad o emoción por obtener algo nuevo.	307	90.8%
Conformidad social	230	68.0%
Gratificación instantánea	245	72.5%

Fuente: Elaboración propia con base en el SPSS

Los datos recogidos evidencian una tendencia definida hacia la aparición de emociones favorables y reacciones conductuales instantáneas en el proceso de compra. Respecto a la gratificación instantánea, el 72,5% de los participantes expresó que se identifica con esta emoción al realizar compras, lo que indica una

tendencia hacia el anhelo de una satisfacción instantánea y posiblemente una menor reflexión sobre el acto de consumir. Un resultado parecido se encuentra en la categoría de felicidad o emoción al adquirir algo nuevo, con un 90,8% de respuestas positivas, siendo este el porcentaje más elevado registrado, lo que indica que la compra es vista, en muchos casos, como una fuente de satisfacción o recompensa emocional.

Del mismo modo, un 84,6% de los encuestados se sintió vinculado a la satisfacción de haber conseguido una buena oferta, lo que subraya la importancia de la percepción de ahorro como un factor clave en la experiencia de compra. La respuesta a la emoción de alivio también es notable, con un 78,1%, lo que sugiere que, para numerosos consumidores, la compra de productos puede simbolizar la rápida solución de una necesidad o inconveniente urgente.

En cuanto a la presión social, un 68% se identificó con la conformidad social y un 69,8% indicó la presión para seguir las tendencias, lo que demuestra el impacto del entorno y de las normas sociales en el comportamiento de consumo, especialmente en situaciones donde la moda o el estatus pueden ser importantes.

En cuanto a emociones menos favorables, un 74,6% manifestó sentir culpa por el efecto ambiental o social de sus adquisiciones, lo que evidencia una mayor conciencia sobre las repercusiones éticas del consumo. No obstante, esta conciencia coexiste con elevados niveles de satisfacción, lo que podría señalar una disonancia entre los principios personales y las elecciones de compra. En contraste, el 80,8% manifestó sentirse indiferente, viéndolo "sólo como otra compra", lo que podría entenderse como una minimización del consumo o como un elemento de una rutina habitual en la vida diaria.

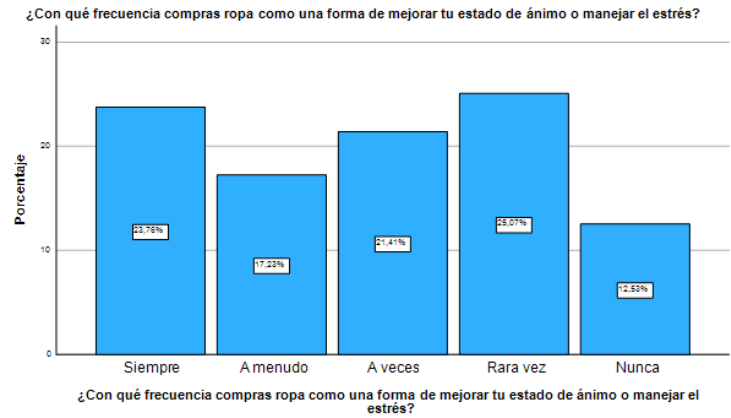
Estos resultados muestran un perfil de consumidor que varía entre la búsqueda de gratificación instantánea y la aceptación de responsabilidades éticas y sociales. Las emociones positivas son dominantes, aunque también surgen indicios de tensión interna que podrían guiar investigaciones futuras acerca del consumo consciente o sostenible.

Tabla 50 Con qué frecuencia compras ropa como una forma de mejorar tu estado de ánimo o manejar el estrés

¿Con qué frecuencia compras ropa como una forma de mejorar tu estado de ánimo o manejar el estrés?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	91	23,8	23,8	23,8
	A menudo	66	17,2	17,2	41,0
	A veces	82	21,4	21,4	62,4
	Rara vez	96	25,1	25,1	87,5
	Nunca	48	12,5	12,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 54 Con qué frecuencia compras ropa como una forma de mejorar tu estado de ánimo o manejar el estrés



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico presenta las respuestas a la pregunta: ¿Qué tan a menudo adquieres ropa para mejorar tu estado de ánimo o lidiar con el estrés? Los hallazgos indican que una parte significativa de los encuestados emplea la adquisición de prendas como método para gestionar su bienestar emocional. El 23,76% indicó que siempre utiliza esta práctica, mientras que un 21,41% lo hace en ocasiones y un 17,23% lo realiza con frecuencia. Esto indica que aproximadamente el 62% de los participantes ha recurrido a la compra de prendas con frecuencia diversa para potenciar su bienestar

emocional, lo que sugiere una relación importante entre el consumo y la regulación emocional o del estrés.

En cambio, un 25,07% mencionó que pocas veces utiliza esta táctica, mientras que apenas un 12,53% afirmó que nunca la emplea. Estos datos indican que, a pesar de que hay un colectivo que no asocia el uso de ropa con la regulación emocional, la mayoría admite cierta conexión entre ambos factores.

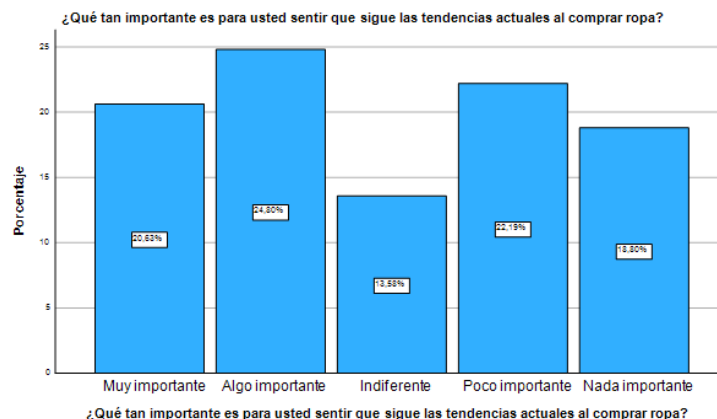
En conjunto, los hallazgos muestran que para muchas personas la acción de adquirir ropa tiene no solo una función práctica o estética, sino también una emocional. Esta inclinación podría estar vinculada a fenómenos como el consumo emocional o el uso del consumo como un medio de evasión, lo cual constituye un ámbito relevante para investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y la salud mental en contextos actuales.

Tabla 51 Que tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa

¿Qué tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	79	20,6	20,6	20,6
	Algo importante	95	24,8	24,8	45,4
	Indiferente	52	13,6	13,6	59,0
	Poco importante	85	22,2	22,2	81,2
	Nada importante	72	18,8	18,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 55 ¿Qué tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico presenta las contestaciones a la interrogante: ¿Qué tan relevante es para usted percibir que está al tanto de las modas al adquirir ropa? Los resultados muestran que un 24,80% de los participantes opina que es importante seguir las tendencias al adquirir ropa, mientras que un 20,63% lo ve como muy importante. Estos dos segmentos, que representan alrededor del 45,4%, muestran que para casi la mitad de los encuestados estar en sintonía con las tendencias de moda tiene una gran influencia en sus elecciones de compra.

No obstante, se puede notar un segmento significativo que no da prioridad a las tendencias. Un 22,19% opina que tiene poca importancia, y un 18,80% considera que no es importante en absoluto, lo que suma un 40,9% que subestima o ignora la importancia de las tendencias actuales en la moda. En contraste, un 13,58% se manifiesta indiferente frente a este tema, lo que podría entenderse como una postura neutral, tal vez más centrada en criterios individuales que en imposiciones externas.

En conjunto, estos hallazgos evidencian una variedad de actitudes respecto al monitoreo de tendencias. Aunque una porción considerable de los consumidores aprecia estar a la moda, también existe una proporción similar que actúa de manera independiente respecto a lo que establece la industria. Esto podría estar vinculado a una búsqueda de autenticidad, comodidad o simplemente a una mayor conciencia crítica sobre el consumo. La balanza entre los dos extremos indica que el seguimiento de tendencias es un aspecto significativo, aunque no crucial, en la conducta de adquisición de prendas de vestir.

Tabla 52 Qué sensación tienes al adquirir ropa nueva de moda rápida

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entusiasmo	246	72.8%
Culpa	215	63.6%
Indiferencia	268	79.3%
Alegría	251	74.3%
No compro moda rápida	1	0.3%
Ninguna sensación	1	0.3%

Fuente: Elaboración propia de los autores

Al indagar a los participantes sobre las emociones que sienten al adquirir ropa de moda rápida, los resultados muestran una compleja mezcla de sentimientos. La sensación más comúnmente mencionada fue la indiferencia, con un 79,3% de respuestas positivas, lo que indica que para una amplia mayoría este tipo de consumo no provoca una implicación emocional relevante. No obstante, esta aparente imparcialidad coexiste con otras emociones importantes. Un 74,3% de los encuestados expresó que siente alegría al comprar este tipo de prendas, mientras que un 72,8% reportó sentir entusiasmo, lo que muestra que la compra de moda rápida también se considera gratificante y emocionante para muchos.

En cambio, un 63,6% manifestó experimentar culpa, lo que indica una faceta ética del consumo que no debe ser pasada por alto. Este dato indica una mayor conciencia sobre los posibles impactos negativos de la moda rápida, tanto a nivel ambiental, social como laboral. De esta manera, se percibe una doble emoción: en un lado, los compradores disfrutan el proceso de adquirir y lucir ropa nueva; en el otro, admiten las complicaciones problemáticas vinculadas a este tipo de sector.

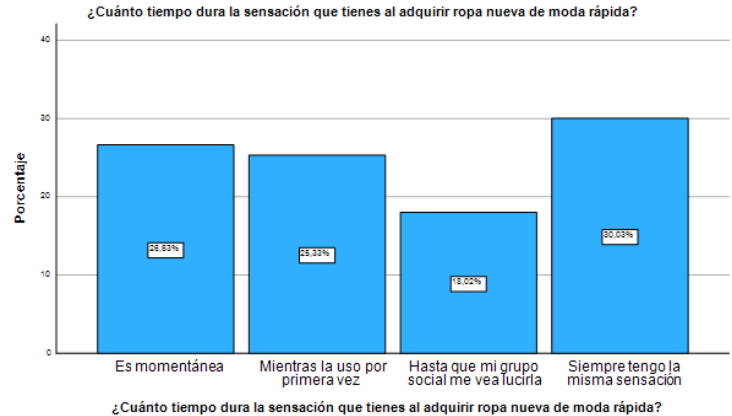
Es curioso que solamente una persona mencionó no adquirir moda rápida y otra señaló no sentir nada al hacerlo, lo que demuestra que esta forma de consumo está muy extendida y que, aunque pueda parecer insignificante para algunos, provoca variadas respuestas emocionales. En conjunto, los datos muestran que la moda rápida no es únicamente una cuestión de costo o disponibilidad, sino también un fenómeno lleno de significados emocionales y éticos que coexisten en la experiencia del consumidor actual.

Tabla 53 Cuánto tiempo dura la sensación que tienes al adquirir ropa nueva de moda rápida

¿Cuánto tiempo dura la sensación que tienes al adquirir ropa nueva de moda rápida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es momentánea	102	26,6	26,6	26,6
	Mientras la uso por primera vez	97	25,3	25,3	52,0
	Hasta que mi grupo social me vea lucirla	69	18,0	18,0	70,0
	Siempre tengo la misma sensación	115	30,0	30,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 56 Cuánto tiempo dura la sensación que tienes al adquirir ropa nueva de moda rápida



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico muestra las opiniones de los participantes sobre el tiempo que duran las sensaciones que sienten al comprar ropa nueva de moda rápida. El porcentaje más alto (30,03%) señaló que siempre experimentan la misma sensación, lo que implica una conexión emocional constante con este tipo de consumo, posiblemente vinculada a una gratificación continua o a una rutina emocional establecida. En segundo lugar, un 26,63% indicó que la sensación es temporal, lo que muestra que

para una parte importante la emoción provocada por la compra se disipa rápidamente, sugiriendo un patrón de satisfacción instantánea pero efímera.

Un 25,33% indicó que la emoción se mantiene durante la primera utilización de la prenda, lo que muestra una conexión directa entre la novedad del uso y la intensidad emocional experimentada. En contraste, un 18,02% manifestó que la emoción persiste hasta que su círculo social los observa llevando la prenda, lo que resalta una significativa dimensión social del consumo: la validación o el respaldo externo afecta la experiencia emocional vinculada a la compra.

Estos hallazgos demuestran que, aunque para algunos la vivencia emocional con la moda rápida es continua, para la mayoría es de corta duración, ya sea hasta el primer uso o incluso hasta que se recibe reconocimiento social. Esto indica que las emociones relacionadas con el consumo en este contexto están afectadas por aspectos como la innovación, la imagen ante los otros y la urgencia de satisfacción instantánea. Estos modelos de respuesta pueden relacionarse con fenómenos como el consumismo emocional y la efimeridad del deseo en una cultura caracterizada por la inmediatez.

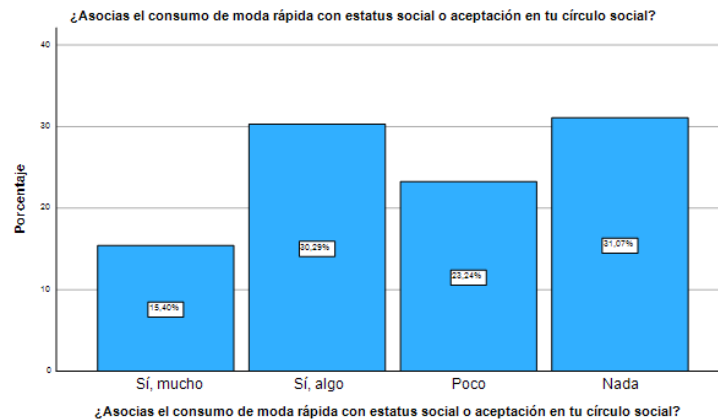
Tabla 54 Asocia el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en tu círculo social

¿Asocia el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en tu círculo social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, mucho	59	15,4	15,4	15,4
	Sí, algo	116	30,3	30,3	45,7
	Poco	89	23,2	23,2	68,9
	Nada	119	31,1	31,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 57 58Asocias el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en tu círculo social



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico investiga si los participantes vinculan el uso de moda rápida con estatus social o aceptación en su grupo social. Un 30,29% contestó afirmativamente, en parte, lo que sugiere que una porción considerable de los encuestados siente cierta conexión entre este tipo de consumo y el reconocimiento social. Sin embargo, el grupo que respondió nada abarca el porcentaje más elevado, con un 31,07%, lo que indica que una ligera mayoría no asocia directamente la moda rápida con aspectos de estatus o aceptación social.

Un 23,24% de los participantes en la encuesta mencionó que relacionan poco la moda rápida con estos elementos, reflejando así una percepción leve o moderada de dicha conexión. En cambio, únicamente un 15,40% declaró que sí, en gran medida, lo que demuestra que solo una pequeña parte percibe el consumo de moda rápida como una vía evidente para lograr validación o estatus social.

En general, los resultados evidencian una variedad de opiniones, aunque predominan las perspectivas que reducen la importancia del estatus o la aceptación como los principales motivadores del consumo de moda rápida. Esto podría entenderse como un indicio de que, si bien el factor social puede tener algo de relevancia, la gran mayoría de los consumidores ven este tipo de compra más como una elección práctica, emocional o estética que como una táctica de posicionamiento social.

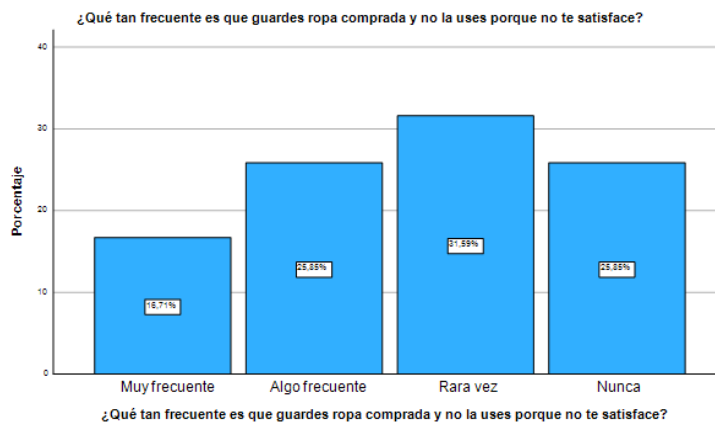
Tabla 55 qué tan frecuente es que guardes ropa comprada y no la uses por que no te satisface

¿Qué tan frecuente es que guardes ropa comprada y no la uses porque no te satisface?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuente	64	16,7	16,7	16,7
	Algo frecuente	99	25,8	25,8	42,6
	Rara vez	121	31,6	31,6	74,2
	Nunca	99	25,8	25,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 58 qué tan frecuente es que guardes ropa comprada y no la uses por que no te satisface.

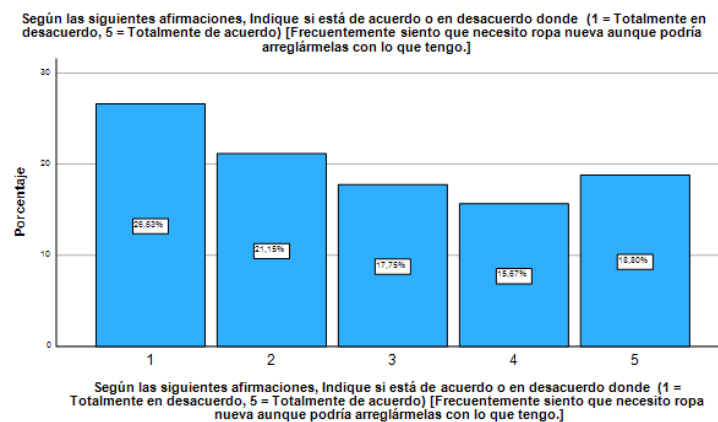


Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados (31.59%) manifestó que rara vez conserva ropa adquirida que no usa por insatisfacción, mientras que un 25.85% aseguró que esto le sucede con cierta frecuencia y otro 25.85% comentó

que nunca le pasa. Solo un 16.71% admitió que esto ocurre con mucha frecuencia en su situación. Estos datos indican que, si bien la mayoría no acostumbra a acumular ropa sin usar, un porcentaje considerable (más del 40%) se encuentra en esta circunstancia al menos ocasionalmente. Esto indica posibles inconvenientes relacionados con la compra impulsiva, discrepancias entre las expectativas y la realidad del artículo, o una evaluación inadecuada al momento de adquirir la prenda.

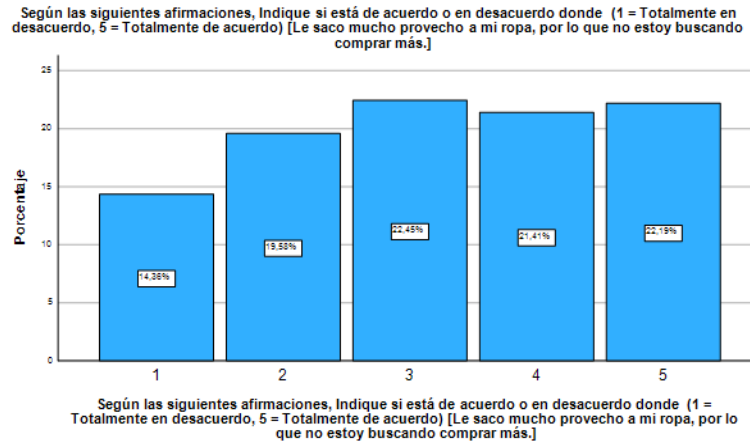
Gráfico 59 Está de acuerdo o en desacuerdo frecuentemente siento que necesito ropa nueva, aunque podría arreglármelas con las que tengo.



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Los hallazgos indican que la mayor proporción de encuestados (26.63%) se opone completamente a la afirmación “A menudo siento que necesito ropa nueva, aunque podría arreglármelas con lo que tengo”, seguido por un 21.15% que también manifiesta desacuerdo moderado. Solo el 18.80% está completamente de acuerdo, lo que sugiere que, aunque hay un grupo que sí siente esa necesidad de cambiar ropa sin que sea esencial, la mayoría no comparte esta percepción. Esto indica que los encuestados tienden a tener un enfoque equilibrado o lógico del consumo, con probabilidad de dar prioridad al uso práctico de la ropa que tienen sobre las razones impulsivas o emocionales para comprar nuevas piezas.

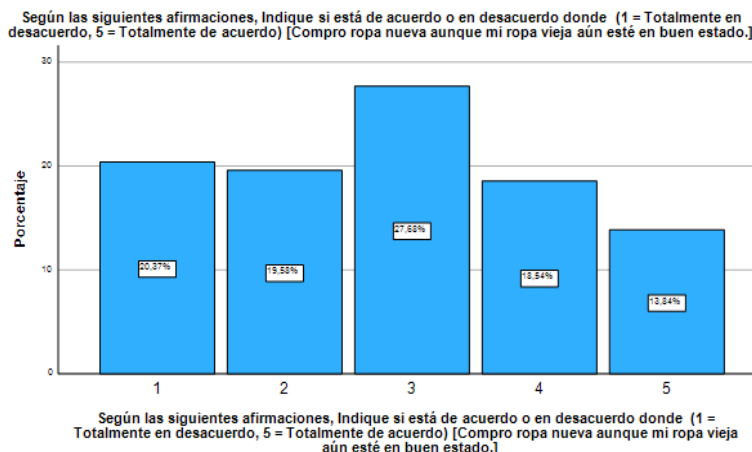
Gráfico 60 Está de acuerdo o en desacuerdo con “saco mucho provecho a mi ropa, por lo que no estoy buscando comprar más”.



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico muestra las respuestas a la afirmación “Aprovecho al máximo mi ropa, por lo tanto, no estoy interesado en adquirir más”, calificada en una escala del 1 (completamente en desacuerdo) al 5 (completamente de acuerdo). Los hallazgos indican una inclinación general hacia la conformidad con esta afirmación: las alternativas 3, 4 y 5 agrupan los porcentajes más elevados, que son 22,45%, 21,41% y 22,19%, respectivamente. Esto sugiere que una gran parte de los encuestados piensa que está sacando el máximo provecho de su vestuario actual y no tiene una urgencia por comprar ropa nueva. A solo el 14,36% manifestó un desacuerdo absoluto (opción 1), y el 19,58% eligió la opción 2. Este patrón indica una postura de consumo consciente o racional, posiblemente afectada por factores económicos o ambientales, y refleja una posible oposición al consumismo impulsado por la moda rápida. Esta información resulta significativa para comprender los hábitos de compra sostenibles en el grupo analizado y puede relacionarse con teorías sobre consumo consciente y comportamiento posterior a la compra.

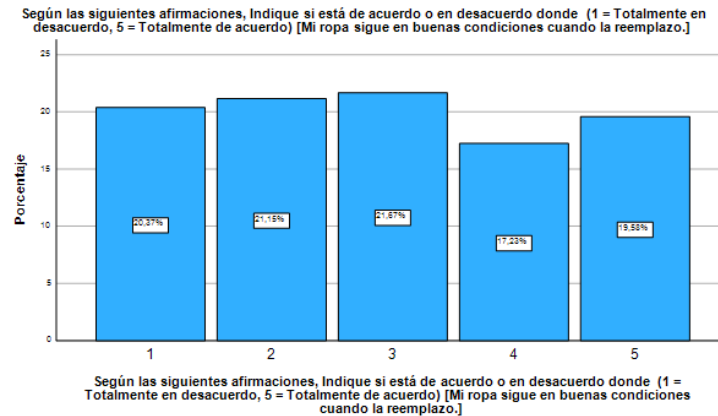
Gráfico 61 Está de acuerdo o en desacuerdo con compro ropa nueva, aunque mi ropa vieja aun este en buen estado



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La gráfica presenta las respuestas a la afirmación "Compro ropa nueva, aunque mi ropa vieja aún esté en buen estado", evaluada en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). La opción más seleccionada fue la categoría intermedia (3), con un 27,68%, lo que sugiere una actitud ambivalente entre la necesidad y el deseo de comprar ropa nueva. Un 20,37% de los encuestados manifestó un desacuerdo total (opción 1), seguido por un 19,58% en desacuerdo parcial (opción 2), lo que indica que una proporción importante de participantes muestra comportamientos de consumo más racionales, priorizando la funcionalidad de su ropa actual. Sin embargo, un 13,84% manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación, lo cual señala que también existe un grupo que consume ropa de manera impulsiva o por motivos no funcionales. Este patrón mixto refleja cómo la moda rápida puede influir en los hábitos de consumo, generando una tensión entre la racionalidad y el deseo de renovación constante, incluso cuando no hay una necesidad objetiva.

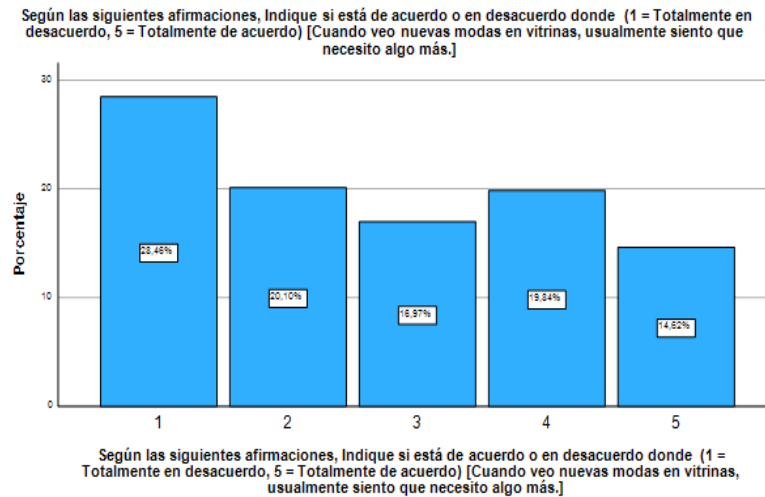
Gráfico 62 Está de acuerdo o en desacuerdo con, mi ropa sigue en buenas condiciones cuando la reemplazó



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La gráfica presenta las respuestas a la afirmación "Mis prendas permanecen en buenas condiciones cuando las cambio", medida en una escala del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Los hallazgos se enfocan mayormente en las opciones 2 (21,15%) y 3 (21,67%), lo que indica que numerosos consumidores cambian su vestimenta incluso cuando esta mantiene condiciones aceptables para ser utilizada. El 20,37% de los participantes en la encuesta expresó estar completamente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 19,58% señaló estar completamente de acuerdo. Esta distribución equilibrada demuestra una separación en los hábitos de consumo: ciertos usuarios prefieren el reemplazo constante sin esperar el desgaste completo, mientras que otros muestran una mayor longevidad en el uso de sus prendas. Esta información es fundamental para entender cómo los factores subjetivos, como la percepción de obsolescencia o el anhelo de novedad, afectan la decisión de compra más allá de la condición funcional de la ropa. Esto puede relacionarse con las costumbres de consumo características de la moda rápida y con teorías asociadas al ciclo de vida percibido de los productos.

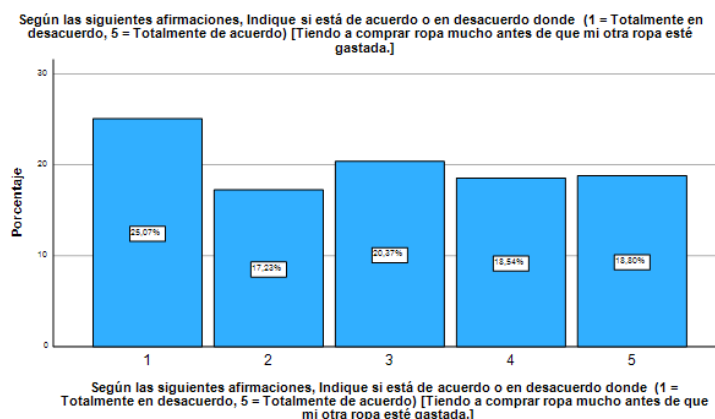
Gráfico 63 Está de acuerdo o en desacuerdo con, cuando veo nuevas modas en vitrinas, usualmente siento que necesito algo más



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico muestra las respuestas a la afirmación "Cuando veo nuevos estilos en escaparates, generalmente siento que necesito algo adicional", evaluada en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Un 28,46% de los participantes en la encuesta manifestó estar completamente en desacuerdo, lo que indica que una porción importante del público no se deja fácilmente afectar por la visualización de las exhibiciones de moda. No obstante, también resalta que el 20,10% y el 19,84% optaron por las opciones 2 y 4 respectivamente, mostrando posiciones intermedias y contradictorias. Solo un 14,62% expresó estar completamente de acuerdo, lo que señala una menor cantidad de consumidores que evidencian impulsividad ante las tendencias visuales. Este patrón indica que, si bien la estética puede provocar interés, no todos los compradores sienten un impulso urgente de adquirir, lo que podría estar vinculado a un consumo más reflexivo o a una consciencia más elevada ante la constante avalancha de novedades. Este hallazgo puede ser examinado desde la óptica del comportamiento del consumidor ante los estímulos visuales en el sector de la moda rápida.

Gráfico 64 Está de acuerdo o en desacuerdo con tiendo a comprar ropa mucho antes de que mi otra ropa esté gastada

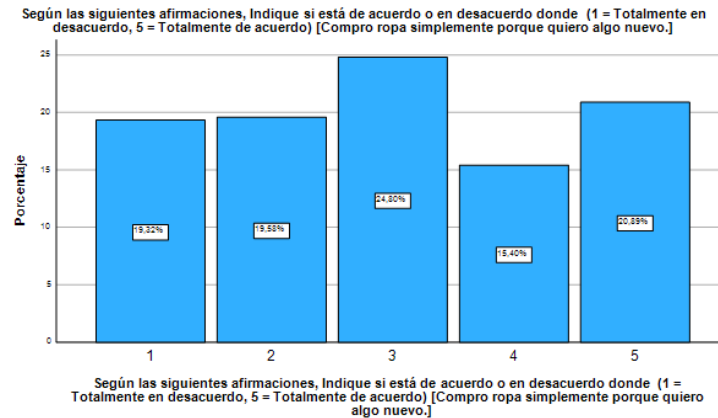


Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La declaración evaluada fue "Suele que compre ropa mucho antes de que mi otra ropa esté desgastada", en una escala del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). La mayor parte de las respuestas se localizó en la opción 1, con un 25,07%, lo que sugiere que numerosos consumidores no suelen actualizar su vestimenta hasta que es verdaderamente indispensable. No obstante, también se nota una repartición bastante equilibrada entre las demás opciones, sobre todo en los puntos 3 (20,37%), 4 (18,54%) y 5 (18,80%), lo que indica que una porción considerable de los encuestados efectivamente tiende a comprar ropa con antelación, probablemente impulsada por deseos de novedad, tendencias o impulso. Esta variedad de respuestas indica un patrón de consumo diverso, en el que conviven tanto comportamientos de compra racional y funcional como otros guiados por lo estético o emocional. Estos datos pueden ser esenciales para entender las dinámicas del consumidor en el ámbito de la moda rápida, donde las elecciones de compra no siempre se basan en una necesidad objetiva.

Gráfico 65 Está de acuerdo o en desacuerdo con compro ropa simplemente porque quiero algo nuevo

Gráfico 65 Está de acuerdo o en desacuerdo con compro ropa simplemente porque quiero algo nuevo



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La declaración "Adquiero prendas solo porque deseo algo diferente" se valoró en una escala del 1 (completamente en desacuerdo) al 5 (completamente de acuerdo). La alternativa más elegida fue la 3, con un 24,80%, lo que sugiere una postura neutral de muchos encuestados: no rechazan ni afirman con certeza que compren por el deseo de novedades. No obstante, un porcentaje considerable mostró conformidad con esta declaración (20,89% en el nivel 5 y 15,40% en el nivel 4), lo que indica que más de un tercio de los compradores se siente impulsado por el anhelo de obtener algo nuevo, aunque no haya una necesidad funcional. En contraste, alrededor del 19% manifestó su desacuerdo (niveles 1 y 2), mostrando a un segmento de la población que no se deja influenciar por la atracción de lo nuevo. Este patrón muestra de qué manera el anhelo de novedad continúa siendo un elemento que impacta el consumo de moda, aunque no de manera predominante o generalizada, evidenciando una variedad de actitudes hacia las compras impulsivas.

¿Qué factores lo motivan a comprar moda rápida?

Tabla 56 Qué factores lo motivan a comprar moda rápida

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Qué factores lo motivan a comprar moda rápida	283	83.7%
Acceso a promociones	291	83.1%
Precios bajos	307	90.8%
Disponibilidad inmediata a través de aplicaciones	240	71.0%
Facilidad de compra	286	84.6%
Presión social o deseo de encajar	244	72.2%
Seguir tendencias de moda actuales	232	68.6%
Renovar mi guardarropa frecuentemente	191	56.5%
Popularidad de las Marcas entre los amigos	254	75.1%

Fuente: Elaboración de los autores con base en

El estudio de los factores que impulsan la adquisición de moda rápida indica que el factor más importante para los compradores son los precios reducidos, con un 90,8 % de los participantes respondiendo afirmativamente, seguido por la comodidad de compra (84,6 %) y la disponibilidad de promociones (86,1 %), lo que demuestra una clara preferencia por lo económico y lo funcional. De igual manera, la repercusión de las redes sociales e influencers (83,7 %) y la accesibilidad instantánea mediante aplicaciones (71 %) evidencian el efecto que ejercen los entornos digitales y la inmediatez en las elecciones de consumo. Por otro lado, elementos de índole social y psicológica como la presión del grupo o el anhelo de integrarse (72,2 %), la fama de las marcas entre los amigos (75,1 %) y la necesidad de seguir modas (68,6 %) también influyen significativamente, lo que indica que la moda rápida no solamente se basa en criterios funcionales, sino también en deseos de pertenencia y validación social. A pesar de que actualizar el vestuario con regularidad tiene menos impacto (56,5 %), continúa siendo un aspecto importante. En conjunto, estos hallazgos indican que la elección de adquirir moda rápida está condicionada tanto por factores

económicos y de disponibilidad, como por la interacción social y emocional del contexto.

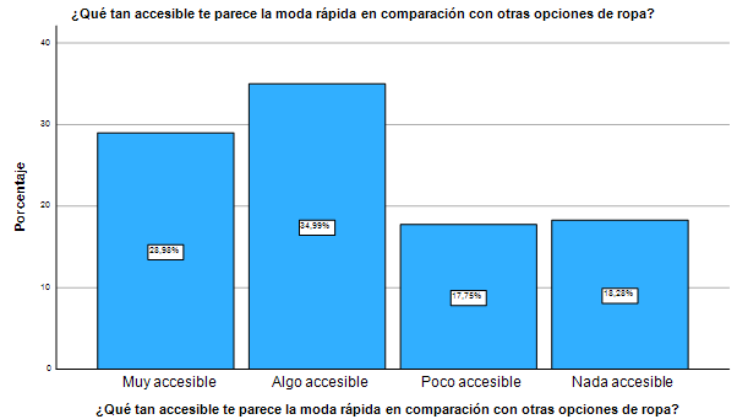
7.5 Factores Económicos

Tabla 57 Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa

¿Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy accesible	111	29,0	29,0	29,0
	Algo accesible	134	35,0	35,0	64,0
	Poco accesible	68	17,8	17,8	81,7
	Nada accesible	70	18,3	18,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 66 Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

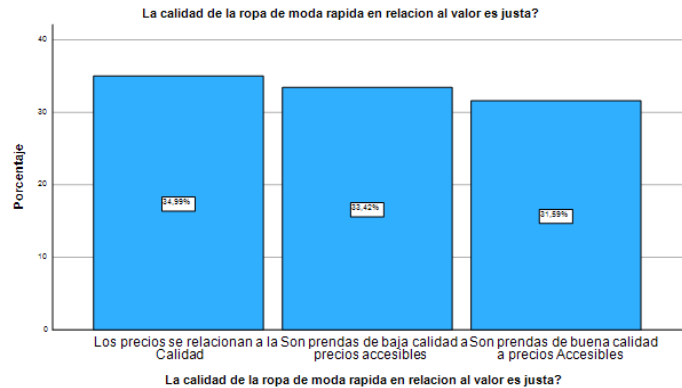
La percepción de accesibilidad de la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa es mayoritariamente positiva entre los encuestados. Un 34,99 % considera que es "algo accesible", seguido de un 28,98 % que la percibe como "muy accesible", lo que indica que más del 60 % de los participantes encuentra en la moda rápida una opción fácilmente alcanzable. En contraste, un 17,75 % opina que es "poco accesible" y un 18,28 % que no es accesible en absoluto, lo que revela que, aunque la mayoría percibe facilidad de acceso, aún existe una proporción considerable que enfrenta barreras, posiblemente relacionadas con factores económicos, geográficos o de disponibilidad. En conjunto, estos datos refuerzan la idea de que la moda rápida se percibe, en general, como una alternativa viable frente a otras formas de consumo de ropa, especialmente por su disponibilidad y bajo costo.

Tabla 58 La calidad de la ropa de moda rápida en relación al valor es justa

La calidad de la ropa de moda rápida en relación al valor es justa?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los precios se relacionan a la Calidad	134	35,0	35,0	35,0
	Son prendas de baja calidad a precios accesibles	128	33,4	33,4	68,4
	Son prendas de buena calidad a precios Accesibles	121	31,6	31,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 67 La calidad de la ropa de moda rápida en relación al valor es justa



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

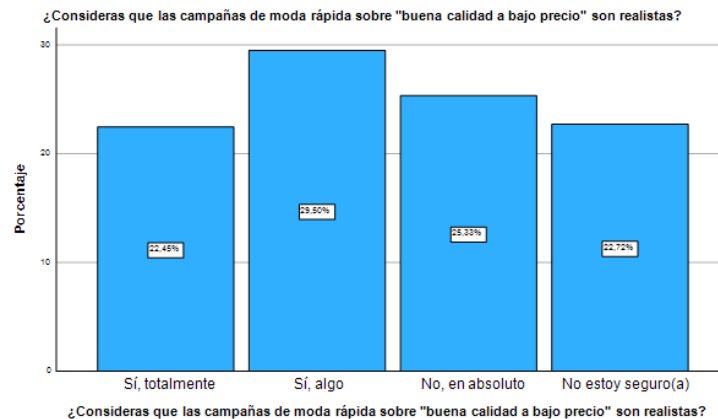
Los resultados muestran una opinión dividida sobre la equidad del precio de la moda rápida en comparación con su calidad. Un 34,99 % de los entrevistados opina que los precios están vinculados a la calidad, lo que sugiere una aceptación de que el costo refleja el tipo de producto disponible. En contraste, un 33,42 % considera que son artículos de mala calidad a precios asequibles, lo que refuerza una percepción negativa del producto, donde el precio bajo no valida la falta de resistencia o el diseño. Finalmente, un 31,59 % opina que son ropa de buena calidad a precios asequibles, lo que demuestra una valoración favorable por parte de un sector significativo de consumidores. Este balance entre las diferentes percepciones evidencia que la opinión del consumidor acerca de la moda rápida no es uniforme, sino que está condicionada por experiencias personales y expectativas variadas sobre lo que representa una relación calidad-precio justa.

Tabla 59 Considera que las campañas de moda rápida sobre “buena calidad a bajo precio” son realistas

¿Consideras que las campañas de moda rápida sobre "buena calidad a bajo precio" son realistas?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Sí, totalmente	86	22,5	22,5	22,5
	Sí, algo	113	29,5	29,5	52,0
	No, en absoluto	97	25,3	25,3	77,3
	No estoy seguro(a)	87	22,7	22,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 68 Considera que las campañas de moda rápida sobre “buena calidad a bajo precio” son realistas



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La percepción de los consumidores frente a las campañas publicitarias de moda rápida que prometen "buena calidad a bajo precio" se muestra dividida, aunque con una leve inclinación hacia la duda y el escepticismo. El 29,50 % considera que estas campañas son "algo" realistas, lo que indica una percepción ambivalente o moderadamente confiada. Sin embargo, un 25,33 % no cree en absoluto en estas afirmaciones, y un 22,45 % las considera totalmente realistas, cifras casi equilibradas que evidencian un contraste de opiniones. Por su parte, un 22,72 % manifiesta no estar seguro, lo que refuerza la existencia de incertidumbre y desconfianza generalizada entre los consumidores. En conjunto, estos datos reflejan que, aunque existe un segmento que acepta parcialmente las promesas publicitarias de la moda rápida, una parte importante de los encuestados cuestiona su autenticidad, posiblemente influenciada por experiencias personales con la calidad real de las prendas adquiridas.

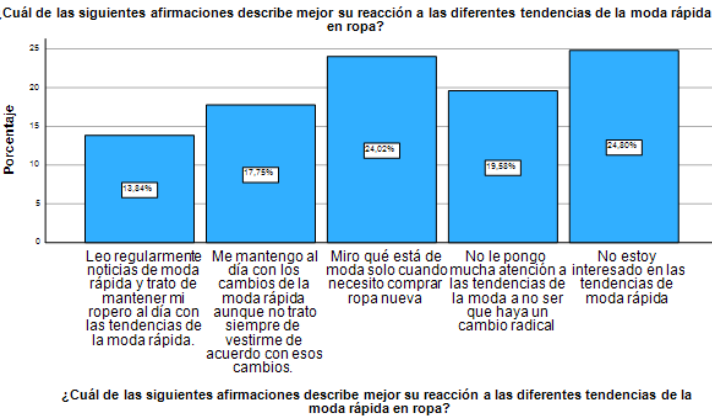
Tabla 60 Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su reacción a las diferentes tendencias de la moda rápida en ropa

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su reacción a las diferentes tendencias de la moda rápida en ropa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Leo regularmente noticias de moda rápida y trato de mantener mi ropero al día con las tendencias de la moda rápida.	53	13,8	13,8	13,8
	Me mantengo al día con los cambios de la moda rápida aunque no trato siempre de vestirme de acuerdo con esos cambios.	68	17,8	17,8	31,6
	Miro qué está de moda solo cuando necesito comprar ropa nueva	92	24,0	24,0	55,6
	No le pongo mucha atención a las tendencias de la moda a no ser que haya un cambio radical	75	19,6	19,6	75,2
	No estoy interesado en las tendencias de moda rápida	95	24,8	24,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

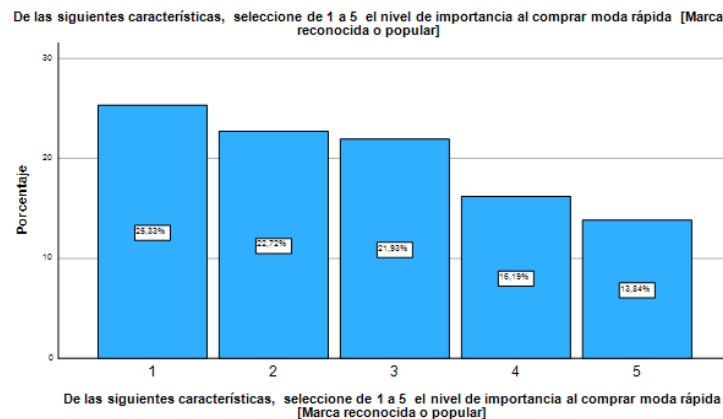
Gráfico 69 Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su reacción a las diferentes tendencias de la moda rápida en ropa



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico indica que la mayor parte de los encuestados no está profundamente involucrada con las modas rápidas. El 24,02 % indica que solo le atrae lo que está en tendencia al momento de adquirir ropa nueva, y un 24,80 % señala no tener interés en las modas rápidas, lo que sugiere una actitud más pragmática o indiferente ante los continuos cambios de la industria. Asimismo, un 19,58 % solamente se interesa si ocurre un cambio drástico, lo que sugiere una atención esporádica o específica. En otra dirección, un 17,75 % se informa sobre los cambios, aunque no los implemente siempre, mientras que únicamente un 13,84 % sigue las noticias de forma activa y busca modernizar su vestuario acorde a las tendencias. Estos hallazgos indican que, aunque hay un grupo que sigue la moda rápida con cierta continuidad, la gran parte de los consumidores presenta una postura pasiva, distante o condicional hacia estas tendencias, lo que podría ser influenciado por aspectos como el consumo consciente, el rechazo a la velocidad del ciclo de la moda o simplemente la indiferencia.

Gráfico 70 Nivel de importancia al comprar moda rápida (marca conocida o popular)

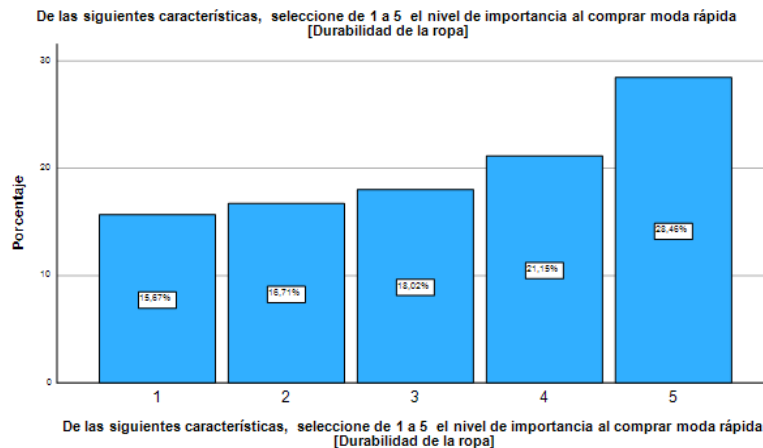


Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Los hallazgos indican que la mayoría de los encuestados no piensan que una marca famosa o reconocida sea un elemento clave al adquirir moda rápida. El 25,33% evaluó esta característica con un nivel de importancia "1", y un 22,72% con "2", lo que sugiere una escasa relevancia. Solo un 13,84% le dio la mayor importancia (nivel 5). Estos datos indican que, para los consumidores encuestados, el prestigio de la marca no es un criterio principal al decidir sus compras en el ámbito de la

moda rápida, lo que podría atribuirse a una mayor apreciación de otros aspectos como el costo, la comodidad o la resistencia.

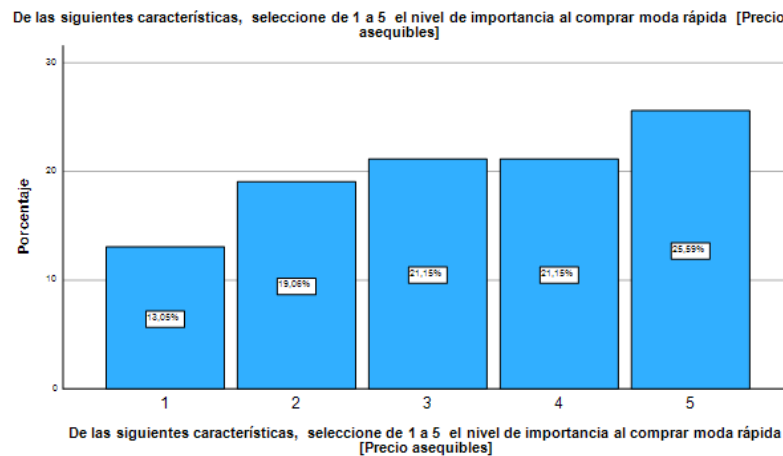
Gráfico 71 Nivel de importancia al comprar moda rápida (durabilidad de la ropa)



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A diferencia del factor de "marca conocida o popular", la durabilidad de la ropa sí constituye un criterio de gran relevancia para los consumidores de moda rápida que fueron encuestados. Un 28,48% de los encuestados otorgó a este atributo el nivel más alto de importancia (5), mientras que un 21,15% le dio un nivel 4. En contraste, únicamente el 15,67% lo evaluó con un grado de importancia mínimo (1). Este patrón indica que, a pesar de las cualidades temporales de la moda rápida, los compradores aprecian que las prendas posean una durabilidad extendida. Este descubrimiento puede verse como una señal de una conciencia emergente sobre el consumo responsable, en consonancia con las tendencias de sostenibilidad y una mayor demanda en la calidad del producto.

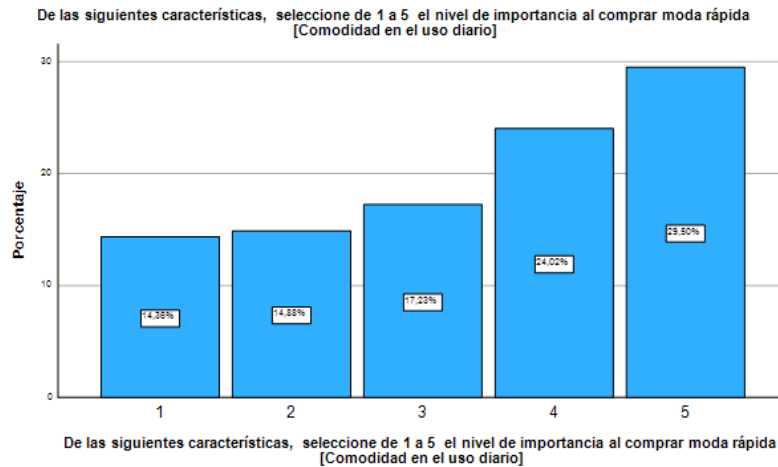
Gráfico 72 Nivel de importancia al comprar moda rápida (Precio asequibles)



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El costo accesible se destaca como uno de los aspectos más importantes en la elección de compra de moda rápida, según la información recopilada. El 25,59% de los participantes en la encuesta otorgó a este atributo una calificación de importancia 5, mientras que un 21,15% lo evaluó con nivel 4. Solo un 13,05% le asignó el valor mínimo (1), lo que sugiere que, aunque hay consumidores que valoran otros factores, la mayoría ve el bajo precio como un aspecto crucial al comprar este tipo de productos. Este descubrimiento respalda la importancia fundamental de la moda rápida como una opción asequible en comparación con otros sectores del mercado, y sugiere que el costo continúa siendo un factor atractivo en este enfoque de consumo.

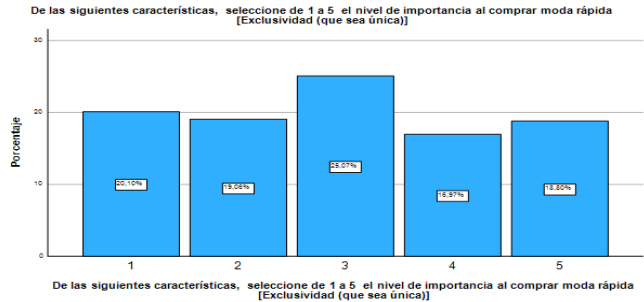
Gráfico 73 Nivel de importancia al comprar moda rápida (Comodidad en el uso diario)



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La comodidad en el uso diario es uno de los factores más valorados por los consumidores de moda rápida. De acuerdo con los resultados, el 29,50% de los encuestados calificó este aspecto con el nivel más alto de importancia (5), mientras que un 24,02% lo ubicó en el nivel 4. En contraste, las valoraciones bajas (niveles 1 y 2) suman apenas un 14,36% y 14,88% respectivamente, lo cual indica que la gran mayoría de los participantes prioriza sentirse cómodos al vestir este tipo de prendas. Este resultado refleja una orientación práctica en las decisiones de compra, en la que los consumidores no solo buscan prendas accesibles, sino que también resulten funcionales y adecuadas para el uso cotidiano.

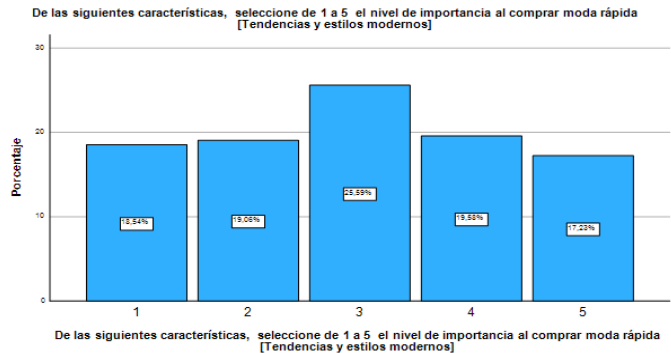
Gráfico 74 Nivel de importancia al comprar moda rápida (Exclusividad que sea única)



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La característica de exclusividad no parece ser un aspecto clave para la mayoría de los compradores al elegir moda rápida. A pesar de que el 25,07% dio una calificación media (3), las puntuaciones extremas están distribuidas de manera equilibrada: un 20,10% opinó que tiene escasa importancia (nivel 1) y únicamente un 18,80% le otorgó la máxima importancia (nivel 5). Este comportamiento indica que la singularidad de las prendas no es una prioridad evidente en este sector, probablemente porque los compradores de moda rápida priorizan más factores como la funcionalidad, el costo y la disponibilidad inmediata que la diferenciación personal de las prendas.

Gráfico 75 Nivel de importancia al comprar moda rápida (tendencias y estilos modernos)

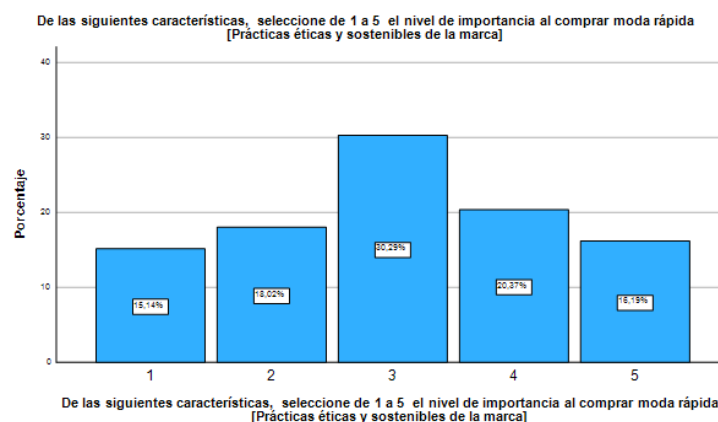


Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La distribución de respuestas revela una mayor concentración en el nivel 3 de importancia (25,59%), seguido de porcentajes bastante equilibrados en los niveles

1, 2 y 4 (18,54%, 19,08% y 19,53%, respectivamente). Solo un 17,23% de los participantes de la encuesta otorga la mayor relevancia (nivel 5) a este aspecto. Este patrón sugiere que, si bien las tendencias y estilos contemporáneos son importantes para una porción del público que consume moda rápida, no son un elemento clave. La mayoría se sitúa en una postura neutral o moderada, lo que indica que los consumidores valoran otras cualidades como la comodidad, durabilidad o costo en lugar del aspecto estético o de tendencia.

Gráfico 76 Nivel de importancia al comprar moda rápida (prácticas éticas y sostenibles de la marca)



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La mayor parte de las respuestas se sitúa en el nivel 3 de relevancia con un 30,29%, lo que sugiere una actitud neutral o intermedia respecto a este atributo. Los acompaña el nivel 4 con un 20,37% y el nivel 2 con un 18,02%. Apenas un 18,19% le asigna la mayor importancia (nivel 5), en tanto que un 15,14% opina que este aspecto tiene una muy baja relevancia (nivel 1).

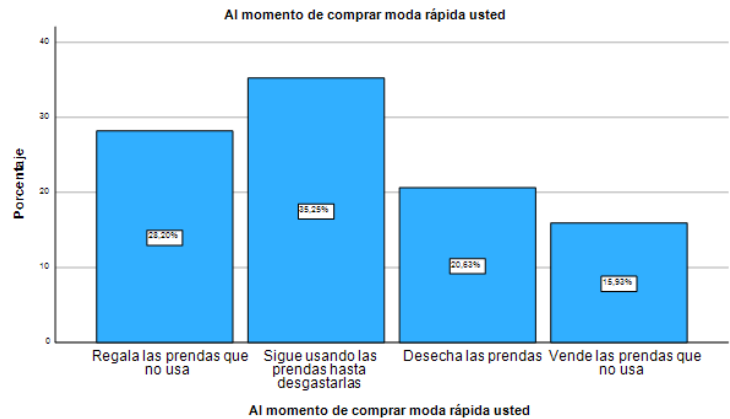
Este modelo indica que, para la mayoría de los compradores, las prácticas éticas y sostenibles no son una consideración principal al elegir la compra de moda rápida. A pesar de que un segmento importante les otorga cierta importancia (niveles 4 y 5), la mayoría se sitúa en una postura moderada, lo que podría indicar una falta de información, desinterés, o la priorización de otros aspectos como el costo, la conveniencia o la resistencia.

Tabla 61 Al momento de comprar moda rápida usted

Al momento de comprar moda rápida usted					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regala las prendas que no usa	108	28,2	28,2	28,2
	Sigue usando las prendas hasta desgastar las	135	35,2	35,2	63,4
	Desecha las prendas	79	20,6	20,6	84,1
	Vende las prendas que no usa	61	15,9	15,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 77 Al momento de comprar moda rápida usted



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

La gráfica muestra que, al momento de comprar moda rápida, la mayoría de los consumidores (35,25 %) opta por seguir usando las prendas hasta desgastarse, lo que indica una actitud de aprovechamiento máximo del producto. Le siguen quienes regalan la ropa que no usan (28,20 %), reflejando una intención de darle una segunda vida útil a las prendas. En menor proporción, un 20,62 % desecha las prendas, lo que evidencia una práctica menos sostenible, y solo un 15,93 % vende la ropa que ya no utiliza, una opción que podría reflejar menor costumbre o falta de acceso a canales adecuados para la reventa. En conjunto, estos resultados

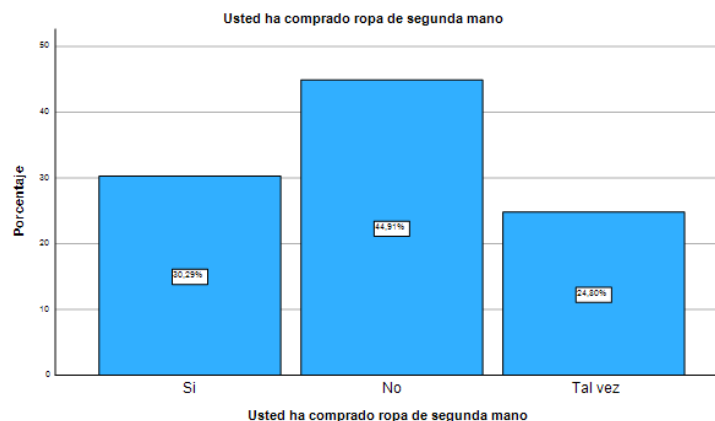
sugieren que, aunque existe cierta conciencia por prolongar la vida útil de la ropa, aún hay oportunidades para fomentar prácticas más sostenibles como la reutilización y el reciclaje.

Tabla 62 Usted ha comprado ropa de segunda mano

Usted ha comprado ropa de segunda mano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	116	30,3	30,3	30,3
	No	172	44,9	44,9	75,2
	Tal vez	95	24,8	24,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 78 Usted ha comprado ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico muestra que una mayoría relativa de los encuestados (44,91 %) no ha adquirido ropa de segunda mano, lo que sugiere una resistencia o falta de conocimiento sobre esta actividad. No obstante, un 30,29 % ha llevado a cabo este tipo de adquisiciones, evidenciando una mayor receptividad hacia opciones más sostenibles. Asimismo, un 24,80 % contestó “tal vez”, lo que indica una posible ambigüedad respecto al origen de las prendas compradas o una disposición latente para evaluar esta alternativa en el futuro. Estos hallazgos indican que, a pesar de que la compra de ropa de segunda mano no es mayoritaria, hay un grupo

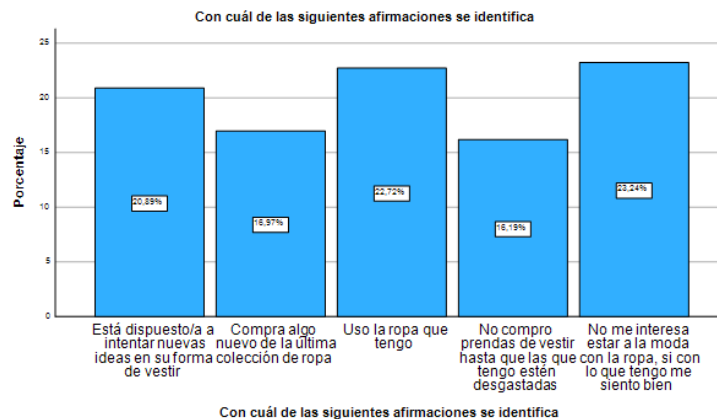
considerable que podría ser motivado mediante iniciativas de concienciación y normalización del consumo responsable.

Tabla 63 Con cuál de la siguientes afirmaciones se identifica

Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está dispuesto/a a intentar nuevas ideas en su forma de vestir	80	20,9	20,9	20,9
	Compra algo nuevo de la última colección de ropa	65	17,0	17,0	37,9
	Uso la ropa que tengo	87	22,7	22,7	60,6
	No compro prendas de vestir hasta que las que tengo estén desgastadas	62	16,2	16,2	76,8
	No me interesa estar a la moda con la ropa, si con lo que tengo me siento bien	89	23,2	23,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Gráfico 79 Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

El gráfico indica que la gran parte de los encuestados tiene una postura práctica respecto a la vestimenta, dando prioridad a la comodidad y al uso de las prendas que ya tienen. Las afirmaciones más elegidas fueron "No me interesa estar a la moda, si me siento bien con lo que tengo" (23,24%) y "Uso la ropa que poseo" (22,72%), lo que sugiere un escaso interés por seguir tendencias o actualizar el vestuario con regularidad. Solamente un 15,97% dijo que adquirió algo nuevo de la más reciente colección de ropa, lo que demuestra un consumo de moda más contenido. Estos hallazgos indican una escasa influencia de la moda rápida en las elecciones de compra, posiblemente asociada a factores económicos, a la conciencia ambiental o incluso a una inclinación por el uso práctico de las prendas.

A Través de qué medios recibe información sobre la moda rápida

Tabla 64 A Través de qué medios recibe información sobre la moda rápida

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grupos sociales (amigos, Compañeros, Vecinos)	274	81.1%
Familiares	257	76.0%
Comerciales (Televisión/radio)	262	77.5%
Vitrinas comerciales (Almacenes)	280	82.8%
Redes sociales	323	95.6%
Páginas Web	265	78.4%
Blog	238	70.4%
Aplicaciones Móviles	257	76.0%
Youtube	244	72.2%

Fuente: Elaboración de los autores con base en SPSS

El estudio de los medios por los cuales los encuestados obtienen información sobre la moda rápida muestra que las redes sociales son el canal más influyente, con un 95,6% de respuestas válidas, evidenciando su rol principal en la propagación de

tendencias. A continuación, se encuentran las vitrinas comerciales (82,8%), los grupos sociales como vecinos y amigos (81,1%), y las páginas en Internet (78,4%), lo que indica una mezcla de canales digitales, tradicionales y personales. Otros canales como televisión/radio (77,5%), aplicaciones móviles (76%) y familiares (76%) igualmente muestran una participación significativa. En contraste, los blogs (70,4%) y YouTube (72,2%) tienen un impacto menor, aunque aún relevante. Estos datos indican que la moda rápida se propaga mayormente a través de medios digitales, aunque todavía existen métodos tradicionales y sociales de difusión de información, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias de comunicación combinadas para alcanzar a diversos públicos.

Tabla 65 resumen de las variables

Factores	Variables	Opciones con mayor frecuencia	%
Sociales	Frecuencia de compra de ropa nueva	Cada 3 meses	11,26%
Sociales	Importancia del precio	Muy importante	10,18%
Sociales	Preocupación por impacto social	Sí, mucho	17,75%
Sociales	Influencia de redes sociales	Sí	-
Sociales	Acceso a promociones	Sí	-
Sociales	Precios bajos	Sí	-
Sociales	Disponibilidad por apps	Sí	-
Sociales	Presión social	Sí	-
Sociales	Seguir tendencias	Sí	-
Sociales	Renovar el guardarropa	Sí	-

Sociales	Popularidad de las marcas	Sí	-
----------	---------------------------	----	---

Personales	Género	Masculino	39,9%
Personales	Edad	18 a 22 años	32,38%
Personales	Estrato socioeconómico	Estrato 2	27,42%
Personales	Nivel de estudios	Pregrado	26,11%
Personales	Ocupación	Estudiante	30,55%
Personales	Nivel de ingresos	Menos de \$1.423.500	38,64%

Culturales	Disposición a pagar más por prenda	Prenda artesanal	49,37%
Culturales	Cambio por redes sociales	Impulsan tendencias globales	29,77%
Culturales	Compra para eventos locales	No	51,17%
Culturales	Compra según tradiciones y valores	Influencia del entorno / moda	47,72%
Culturales	Preferencia por idioma local en las marcas	Sí, es importante	45,83%
Culturales	Identificación cultural con la ropa	Puntuación neutral (3)	24,05%

Psicológicos	Felicidad por algo nuevo	Sí	90,8%
Psicológicos	Satisfacción por aprovechar oferta	Sí	84,6%
Psicológicos	Indiferencia (“es solo una compra más”)	Sí	80,8%
Psicológicos	Alivio al comprar	Sí	78,1%
Psicológicos	Culpa por impacto ambiental/social	Sí	74,6%
Psicológicos	Conformidad social	Sí	68,0%
Psicológicos	Compra para mejorar estado de ánimo	Siempre	23,76%
Psicológicos	Emoción más frecuente	Indiferencia	79,3%
Psicológicos	Duración de la emoción tras la compra	Siempre la misma	30,03%
Psicológicos	Asociación con estatus social	Nada	31,07%
Psicológicos	Comprar ropa que luego no usa	Rara vez	31,95%

Fuente: Elaboración propia de los autores

El examen de los elementos que afectan la elección de adquisición de ropa etiquetada como moda rápida entre los jóvenes del municipio de Tuluá muestra una compleja relación de aspectos personales, sociales, culturales y psicológicos que moldean el comportamiento del consumidor contemporáneo. Desde una perspectiva personal, se puede notar que el perfil más común del consumidor está formado por jóvenes, en su mayor parte estudiantes, que pertenecen a estratos

bajos y cuentan con ingresos limitados, lo que influye considerablemente en la selección de productos que sean asequibles y que ofrezcan un alto valor en términos de coste y novedad. El género tiene un papel importante, subrayando la variedad de identidades en la muestra y confirmando la moda como medio de expresión individual.

En relación a los factores sociales, se muestra que las plataformas sociales, la presión del contexto y la fama de ciertas marcas impactan de manera considerable en las elecciones de compra. La mayoría de los encuestados presenta una frecuencia de compra habitual, sobre todo cada tres meses, impulsados por precios bajos, ofertas y la comodidad de compra mediante aplicaciones móviles. Estos descubrimientos muestran un patrón de consumo que responde al entorno digital y social, donde la moda rápida se incorpora a las dinámicas diarias y de aprobación colectiva.

Los aspectos culturales revelan una dualidad interesante: por un lado, existe una notable disposición a invertir más en prendas artesanales o simbólicas; por otro, la mayoría de las decisiones de compra no dependen de valores culturales o identitarios, sino de tendencias externas y la necesidad inmediata. A pesar de que hay un interés en la representación cultural (como el idioma en anuncios publicitarios), esta no es crucial. La moda rápida surge, por lo tanto, como un fenómeno global que pone a prueba la estabilidad de referentes culturales autóctonos.

Desde el enfoque psicológico, el uso de moda rápida provoca diversas emociones. Dominan emociones positivas como la felicidad, la satisfacción y el entusiasmo, aunque también surgen sentimientos como la culpa por el efecto ambiental y social. La satisfacción inmediata, la sensación de alivio al cubrir una necesidad y la presión por estar al día son elementos fundamentales que fomentan el consumo. No obstante, también se reconocen actitudes más racionales o deliberadas, en las que numerosos consumidores manifiestan su intención de sacar el máximo provecho a su vestimenta antes de comprar nuevas piezas.

En resumen, estos resultados permiten afirmar que el consumidor de moda rápida en Tuluá se mueve fundamentalmente por la economía, la disponibilidad tecnológica y la influencia del entorno social y digital, aunque también comienza a formar una incipiente conciencia crítica acerca del impacto cultural, ambiental y psicológico del consumo. Estos datos son cruciales para que las compañías del sector ajusten sus tácticas comerciales, se orienten hacia un marketing más ético y tengan en cuenta las auténticas motivaciones y conflictos de sus consumidores al decidir acerca de sus compras.

8 Capítulo III Determinar el Efecto de las Estrategias de Mercadeo en las Decisiones de Compra de los Consumidores de Moda Rápida en Tuluá.

En este capítulo se discutirá la influencia de las tácticas de marketing en las elecciones de compra de los consumidores de moda rápida en el municipio de Tuluá. Para lograr esto, se analizará a fondo el proceso de adquisición típico de este grupo de consumidores, abarcando desde el reconocimiento de la necesidad hasta la fase post compra, con el objetivo de identificar los elementos que impactan su comportamiento y cómo estos se vinculan con las estrategias de marketing aplicadas por las marcas del sector.

A partir del marco teórico presentado en el capítulo 2, se propone un diseño del proceso de compra particular para el consumidor de moda rápida en Tuluá, el cual será conocido como el "viaje del cliente". Este trayecto facilitará el examen de cada fase del proceso de decisión, desde el impulso inicial hasta la evaluación posterior al uso y la eliminación de la prenda. Se analizarán factores como el impacto de las redes sociales, la publicidad en línea, las ofertas, el diseño de la tienda y la presión de las modas, todos ellos componentes fundamentales en el marketing de la moda rápida.

Asimismo, se llevará a cabo una segmentación del mercado mediante la elaboración de uno o varios buyer persona, representaciones gráficas que facilitarán la visualización clara de los diversos perfiles de consumidores de moda rápida en Tuluá. Estos perfiles se desarrollarán considerando variables sociodemográficas, conductuales y psicográficas, y serán esenciales para comprender cómo las estrategias de mercadeo coinciden o no con las expectativas y requerimientos del público objetivo.

A continuación, se expondrá el modelo del proceso de adquisición desglosado en cinco fases:

1. Identificación de la necesidad, en la que se examinarán los elementos que generan el interés por comprar moda rápida.
2. Exploración de datos, analizando las fuentes que utilizan los consumidores para decidir (influencers, tiendas físicas y en línea, redes sociales).
3. Análisis de opciones, donde se examinan los criterios de comparación entre marcas, productos y precios.
4. Decisión de compra, centrada en los factores que realmente favorecen una opción particular.
5. Postcompra, lo que abarca una reflexión acerca de la conciencia del consumidor tras la compra, el uso de la prenda y su posterior desecho,

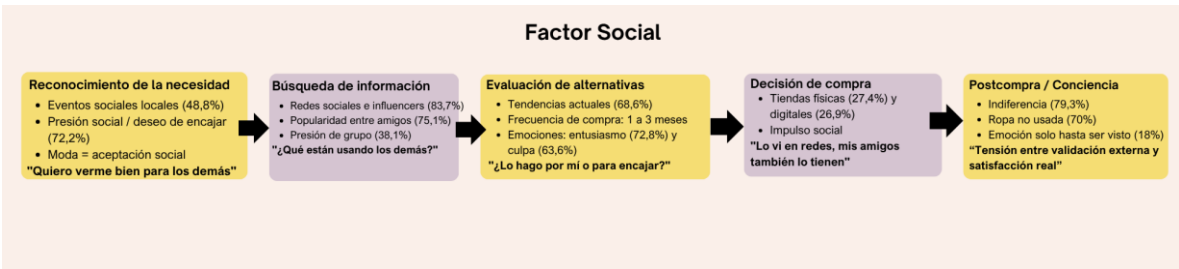
aspectos que también se vinculan con la sostenibilidad y la percepción del valor.

Finalmente, se mostrarán las correlaciones estadísticas entre las tácticas de mercadeo y las elecciones de compra, con el objetivo de identificar cuáles estrategias ejercen mayor influencia en el comportamiento del consumidor tulueño. Este análisis facilitará la formulación de recomendaciones específicas para las marcas que buscan incrementar su efectividad en el mercado local de moda rápida.

8.1 Recorrido del cliente según los factores de compra

Factor social

Gráfico 80 Recorrido del cliente según los factores sociales



Fuente: elaboración propia de los autores

El aspecto social juega un papel crucial en las elecciones de compra, sobre todo en situaciones donde la búsqueda de aceptación y validación externa es predominante. Durante la fase de identificación de necesidades, los consumidores reconocen sucesos sociales cercanos (48,8%) y una intensa presión social o anhelo de pertenencia (72,2%) como razones para comprar ropa, basándose en la idea: "Deseo lucir bien ante los demás". Esta necesidad está íntimamente relacionada con la noción de que la moda es un vehículo de aceptación social. En la búsqueda de información, las redes sociales e influencers tienen un impacto notable (83,7%), seguidos por la popularidad entre amigos (75,1%) y la presión de grupo (38,1%). La pregunta fundamental que dirige esta etapa es: "¿Qué están utilizando los otros?", lo que refleja una inclinación clara hacia la imitación social. Al analizar opciones, los consumidores se basan en las tendencias vigentes (68,6%) y una elevada frecuencia de adquisición (cada 1 a 3 meses), lo que indica un consumo habitual influenciado por emociones como la emoción (72,8%) aunque también con

sentimientos de culpa (63,6%). La expresión “¿Lo hago por mí o para ser aceptado?” muestra la tensión emocional que surge en esta fase. Respecto a la decisión de adquirir, los canales predominantes son las tiendas físicas (27,4%) y las digitales (26,9%), y el impulso social desempeña un papel fundamental: “Lo vi en redes, mis amigos también lo poseen”. Esta elección generalmente se basa en el anhelo de pertenecer a un colectivo o corriente social. Finalmente, en la fase de post compra, se manifiesta una marcada sensación de indiferencia (79,3%), un alto porcentaje de prendas que quedan sin utilizar (70%) y una emoción positiva que solo persiste hasta el instante de. “ser observado” por otros (18%). Esto muestra una fricción entre la aprobación externa y la verdadera satisfacción, donde la gratificación emocional es efímera y a menudo superficial, lo que provoca desengaño o remordimiento después de la adquisición.

Factor cultural

Gráfico 81 Recorrido del cliente según los factores cultural



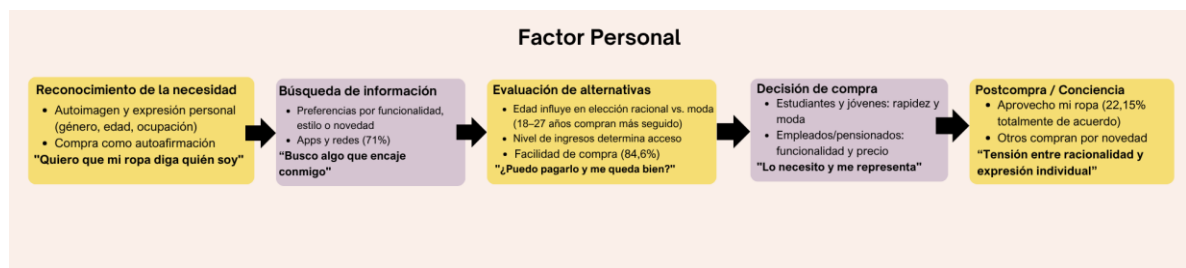
Fuente: elaboración propia de los autores

El factor cultural representa otro aspecto importante en el estudio del comportamiento del consumidor, especialmente en situaciones donde la moda se relaciona con la expresión de identidad y pertenencia. En la fase de identificación de la necesidad, el 48,83% de los consumidores indican que adquieren ropa con la intención de asistir a eventos culturales o festividades locales, impulsados por el anhelo de mostrar su identidad cultural, tal como se expresa en la frase: “Necesito algo para representar mi tierra”. No obstante, esta necesidad se encuentra tensionada durante la etapa de búsqueda de información, donde las redes sociales y las modas globales influyen considerablemente (29,77%), provocando una desconexión gradual con la cultura local (22,39%). La expresión “Las redes modifican nuestra forma de vestir” refleja este fenómeno, en el que las elecciones de compra se guían más por tendencias globales que por tradiciones culturales.

locales. En el análisis de opciones, aunque se valora positivamente la ropa artesanal (49,37%) y se observa un aumento en la preferencia por la moda sostenible (26,11%), únicamente el 25,48% de los encuestados muestra un interés genuino en incorporar tradiciones culturales en sus decisiones de vestimenta. Esto plantea una pregunta fundamental: “¿Refleja la moda rápida mi identidad?”. La elección final de compra generalmente se ve influenciada por una inclinación hacia marcas que emplean el idioma del consumidor (45,83%) y por la validación social más que por la identidad cultural. De este modo, muchas elecciones se respaldan por lo que es tendencia, en lugar de su valor simbólico, tal como indica la frase: “Lo adquiero porque es popular, no por lo que significa”. Por lo tanto, en la etapa de post compra, se manifiesta una falta de conexión con la identidad cultural, con un promedio del 24,05% que indica no sentirse representado por su elección, aunque admite haberlo hecho para integrarse socialmente. Esta circunstancia evidencia un conflicto entre la moda global y la representación cultural, donde los consumidores acaban renunciando a sus referentes identitarios por una integración estética dictada por tendencias ajenas.

Factor personal

Gráfico 82 Recorrido del cliente según los factores culturales



Fuente: elaboración propia de los autores

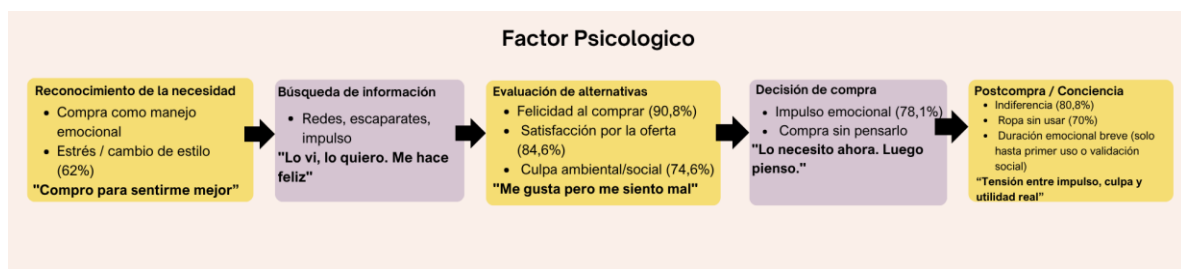
Otro de los elementos clave en las decisiones de compra en el ámbito de la moda rápida es el aspecto personal, que se define como el conjunto de rasgos individuales que influyen en la selección de productos en función de la autoimagen, la edad, el género, la profesión y el nivel de ingresos. En la fase inicial del proceso, el reconocimiento de la necesidad aparece como una manera de autoafirmación y de expresión de la identidad individual, donde los consumidores desean que su vestimenta muestre quiénes son, como se menciona en la frase: “Deseo que mi ropa exprese quién soy”. En la búsqueda de información, se da prioridad a las

preferencias relacionadas con la funcionalidad, el estilo o la originalidad, especialmente mediante aplicaciones y redes sociales, que son utilizadas por el 71% de los compradores para localizar ropa que coincida con su estilo. En la valoración de opciones, afectan factores como la edad los jóvenes de 18 a 27 años son quienes adquieren moda con mayor regularidad y el ingreso, que determina el acceso al producto. Asimismo, la facilidad de adquisición (84,6%) se establece como un factor importante en la elección definitiva. De este modo, la idea principal en esta etapa se puede resumir en la frase: “¿Puedo costearlo y me luce bien?”. La elección de compra varía según el tipo de consumidor: los jóvenes y estudiantes prefieren artículos que se relacionen con rapidez y moda, en cambio, los trabajadores y jubilados priorizan la funcionalidad y el costo.

Sin embargo, en la etapa de post compra, surge una disonancia entre el anhelo de expresión y el uso lógico de la prenda. Aunque algunos consumidores dicen aprovechar su ropa (solo el 22,15% está totalmente de acuerdo), otros compran solo por la novedad. Esta fase evidencia una tensión entre la lógica y la autoexpresión, mostrando cómo las elecciones individuales, más allá del costo o la necesidad real, están influenciadas por una construcción simbólica de la moda.

Factor psicológico

Gráfico 83 Recorrido del cliente según los factores Psicológico



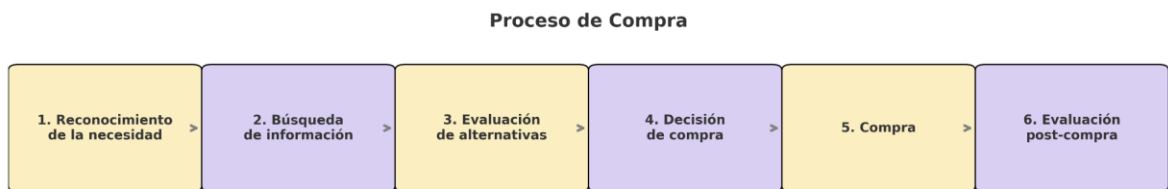
Fuente: elaboración propia de los autores

La adquisición de los consumidores en el ámbito de la moda rápida se ve significativamente afectada por aspectos psicológicos que, en gran medida, influyen en la elección que hacen. De acuerdo al estudio del trayecto emocional del consumidor, se detecta que la compra frecuentemente comienza con la identificación de una necesidad relacionada con la gestión emocional, donde el 62% de los encuestados afirman comprar productos para mejorar su estado de ánimo o

para lidiar con el estrés. Más tarde, en el proceso de búsqueda de información, las redes sociales, las vitrinas y los estímulos visuales funcionan como provocadores del deseo, creando pensamientos como “Lo vi, lo deseo”. “Me produce alegría”, lo que demuestra una reacción emocional instantánea y poco lógica. En la fase de evaluación de opciones, a pesar de que se observa una gran satisfacción con la propuesta (84,6%) y una notable felicidad al adquirir (90,8%), también aparece una ambivalencia emocional caracterizada por sentimientos de culpa ambiental y social (74,6%), lo que provoca expresiones como “Me agrada, pero me siento mal”. Esta discrepancia no detiene la decisión de adquirir, que se define por el impulso emocional (78,1%) y la ausencia de análisis, manifestada en expresiones como “Lo requiero ahora”. “Después lo medito”. Finalmente, en la etapa postcompra, los efectos emocionales beneficiosos se desvanecen rápidamente: el 80,8% menciona indiferencia posterior, el 70% no utiliza la prenda comprada, y la satisfacción perdura sólo hasta el primer uso o la aprobación social. Este comportamiento muestra una tensión continua entre el deseo de adquirir, la culpa que resulta de ello y la verdadera utilidad del producto, evidenciando un patrón de consumo emocional que alimenta la compra excesiva y el descarte temprano de ropa en el contexto del fast fashion.

Proceso de compra

Gráfico 84 Recorrido del cliente según los Proceso de compra



Fuente: elaboración propia de los autores

El proceso de compra de los consumidores de moda rápida se estructura en seis etapas fundamentales que permiten comprender cómo se genera, desarrolla y culmina la decisión de consumo. La primera etapa, reconocimiento de la necesidad, surge cuando el consumidor identifica un estímulo interno o externo que activa el deseo de adquirir un producto, como el deseo de encajar socialmente, asistir a

eventos o representar una identidad cultural. Posteriormente, en la búsqueda de información, se recurre a fuentes como redes sociales, influencers o el entorno cercano para conocer opciones disponibles, lo cual está influenciado por las tendencias globales y las recomendaciones de pares. En la evaluación de alternativas, el consumidor compara diferentes propuestas (como moda artesanal, ecológica o tendencias actuales), evaluando factores racionales y emocionales que le permiten justificar o cuestionar su elección. La cuarta etapa, decisión de compra, refleja la elección final del producto y canal de adquisición (físico o digital), marcada frecuentemente por el impulso, la presión social o la validación externa. La compra en sí misma es el momento de acción donde se concreta la transacción, aunque es en la última fase, la evaluación post-compra, donde el consumidor reflexiona sobre su experiencia. Esta puede estar marcada por satisfacción, culpa, indiferencia o desilusión, dependiendo de si la prenda cumplió su función emocional y social o si, por el contrario, fue relegada al olvido. Este modelo permite visualizar cómo intervienen diversos factores personales, culturales, sociales y psicológicos en cada etapa del proceso, generando un comportamiento de compra que va más allá de la funcionalidad del producto.

8.2 Entrevista a Expertos

Con el objetivo de enriquecer los resultados obtenidos a través de los instrumentos cuantitativos y ampliar la comprensión de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida, se llevarán a cabo una serie de entrevistas semiestructuradas con informantes clave del sector. En total, se llevaron a cabo seis entrevistas, distribuidas de manera equitativa entre tres perfiles profesionales elegidos estratégicamente: dos consultores comerciales, dos diseñadores de moda y dos expertos en cuestiones ambientales.

Inclusión de verbatim para fortalecer la validez de los instrumentos empleados.

Para respaldar la validez y la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos empleados en este estudio, se presentan a continuación citas textuales (verbatim) de las entrevistas realizadas con diversos actores relevantes relacionados con la moda rápida en el municipio de Tuluá. Las citas se presentan de acuerdo con las normas del formato APA, asegurando la privacidad de los involucrados:

- *“En mi experiencia como asesor comercial, muchos clientes prefieren moda rápida por el precio bajo, pero casi nadie pregunta por el impacto ambiental de esas prendas.”* (Entrevistado 1, comunicación personal, 5 de mayo de 2025).
- *“Las redes sociales influyen bastante, porque la gente compra ropa solo porque ve a alguien famoso usándola, no porque la necesite.”* (Entrevistado 2, comunicación personal, 5 de mayo de 2025).
- *“He notado que los clientes valoran más la marca que la calidad; si la marca está de moda, la gente compra sin pensarlo.”* (Entrevistado 3, comunicación personal, 6 de mayo de 2025).
- *“Algunos jóvenes compran ropa cada mes, sienten que necesitan renovar su clóset constantemente para estar al día con las tendencias.”* (Entrevistado 4, comunicación personal, 6 de mayo de 2025).
- *“Los consumidores no relacionan la ropa barata con contaminación; muchos creen que solo el plástico contamina.”* (Entrevistado 5, comunicación personal, 7 de mayo de 2025).
- *“Varios clientes preguntan por ofertas más que por la calidad; el precio es casi siempre el factor decisivo.”* (Entrevistado 6, comunicación personal, 7 de mayo de 2025).

Incluir estos verbatim permite evidenciar de manera directa las percepciones, motivaciones y conductas de los participantes, lo cual refuerza la validez y la fiabilidad de los datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas llevadas a cabo en el marco de esta investigación.

Por otro lado la elección de estos perfiles fue motivada por la necesidad de examinar el fenómeno estudiado desde una óptica multidimensional. Por un lado, los consultores de ventas ofrecen datos valiosos acerca de las dinámicas de consumo y las tácticas de venta en el momento de contacto directo con el cliente. En contraste, los diseñadores brindan una perspectiva desde la creación y producción, mientras que los ambientalistas presentan una crítica sobre las consecuencias ecológicas del consumo de moda veloz.

Esta triangulación de enfoques facilitó el enriquecimiento del análisis cualitativo, ofreciendo elementos interpretativos que complementan y contextualizan los datos cuantitativos. A continuación, se muestran los resultados más significativos obtenidos de estas entrevistas, clasificados según el perfil del entrevistado y los temas centrales establecidos en el contexto de esta investigación.

Asesores de ventas

Las entrevistas llevadas a cabo con los asesores comerciales (dueños o responsables de tiendas de ropa) se centraron en entender cómo ven y gestionan

la venta de moda rápida en función de las exigencias del mercado y las inquietudes ambientales. Se examinaron elementos como la elección del consumidor, la disponibilidad de ropa sostenible, la valoración de la moda local en comparación con la extranjera, y la función que podría tener la normativa estatal en la supervisión del sector. Estas entrevistas ofrecieron una perspectiva práctica del contexto comercial, enfocándose en las tácticas de venta y las demandas del cliente, junto con el entendimiento (o falta del mismo) sobre el efecto ambiental ligado a la moda rápida.

Diseñadores

Las charlas con diseñadores se centraron en las tensiones que encuentran entre la creatividad, la sostenibilidad y las demandas del mercado. Se trataron cuestiones como el impacto de las tendencias y la presión del rápido ritmo de producción en sus elecciones de diseño, la oportunidad de promover un consumo más responsable desde su función profesional, y los dilemas éticos que emergen al ajustarse a modelos de producción que priorizan la velocidad y el bajo costo. Sus respuestas facilitaron una reflexión sobre la función estratégica del diseño en la evolución del modelo de consumo presente.

Defensores del medio ambiente

Las conversaciones con los activistas medioambientales permitieron adoptar una perspectiva crítica sobre el efecto ecológico de la moda rápida. Las interrogantes se centraron en la preferencia entre formar al consumidor o normar el sector, la viabilidad (o incoherencia) de lograr sostenibilidad en un sistema basado en el consumo masivo, y la conexión entre capacidad de compra, consumo y conciencia ecológica. También se abordó la necesidad de normativas gubernamentales que regulen la fabricación y venta de este tipo de ropa. Sus contribuciones presentan un marco ético y sugerente que contrasta con la lógica predominante de consumo.

Tabla 66 perfil entrevistados

Variable de análisis	Subcategoría	Perfil entrevistado	Idea principal / cita relevante	Observaciones del análisis
-----------------------------	---------------------	----------------------------	--	-----------------------------------

Percepción de la moda rápida	Valoración general del concepto	Juan Esteban Rangel (Químico Farmacéutico Producción y aseguramiento de calidad de productos farmacéuticos, cosméticos y afines)	La moda rápida es dinámica, accesible y responde rápidamente a las tendencias, pero representa un reto en términos de sostenibilidad.	Reconoce tanto los beneficios comerciales como los desafíos ambientales .
Factores que influyen en la decisión de compra	Precio y accesibilidad	Jessica Colorado(Asesor a comercial y auxiliar de enfermería)	Primero el precio, eso es clave. Después, que se vea bien, que esté a la moda.	Confirma que el precio es el factor dominante en el comportamiento del consumidor.
Sostenibilidad y medio ambiente	Educación vs regulación	Hector Rueda (Ingeniero industrial, magíster en ciencias organizacionales, doctor en ciencias ambientales. Certificado small business development center, de la John F Kennedy San Antonio Texas y el ministerio de industria y comercio, asesor para la cámara de comercio de Tuluá. Docente universidad del	La norma hace que el consumidor exija; regular es más urgente que educar.	Propone la regulación como catalizador del cambio de comportamiento.

		Valle seccional Tuluá. Autor de varios textos académicos entre libros y artículos, pasante de la universidad nacional de misiones argentina.)		
Presiones del mercado y producción	Adaptación vs ética	Gloria Gómez (Diseñadora de moda independiente)	He tenido buenas ideas pero por tiempo y costo debo simplificarlas; a veces siento que pierdo mi identidad.	Se evidencian tensiones entre creatividad personal y ritmo productivo del mercado.
Responsabilidad institucional	Rol del gobierno	Beatriz Helena Bedoya (Psicóloga / Esp. pedagogía Docente Universidad del Valle Tuluá)	Regular la entrada de ropa con gran huella ecológica y condiciones laborales precarias sería ideal, pero es complejo.	Destaca los límites prácticos de la regulación estatal en contextos globalizados .
Presiones del mercado y producción	Adaptación vs ética	Gloria Mónica Sánchez Giraldo(Diseñadora de moda independiente)	Tengo ideas que me encantaría desarrollar a fondo, pero luego llega el cliente o la temporada y toca correr, sacar rápido y con lo que haya.	Refleja cómo las demandas del mercado condicionan la creatividad y la autenticidad del diseño.

Fuente: Elaboración propia de los autores

VARIABLES

- a)** Percepción de la moda rápida
- b)** Factores que influyen en la decisión de compra
- c)** Sostenibilidad y medio ambiente
- d)** Presiones del mercado y producción
- e)** Responsabilidad institucional
- f)** Presiones del mercado y producción

a. Percepción de la moda rápida

La moda rápida es considerada por los consultores de ventas como una táctica efectiva para abordar la demanda del cliente, destacándose por su agilidad y disponibilidad. Uno de ellos menciona: “la moda rápida es ágil, asequible y reacciona de inmediato a las tendencias, lo que facilita el giro de inventarios” Entrevista Juan Esteban Rangel, (2025) coincidiendo con lo señalado por Tokatli (2008), quien caracteriza la moda rápida como un modelo comercial fundamentado en la rapidez de producción y consumo, permitiendo a las marcas ser competitivas.

No obstante, esta misma percepción choca con las opiniones de los diseñadores entrevistados, quienes señalan que la presión del mercado impone sacrificar la creatividad y la sostenibilidad. La diseñadora Gómez, (2025) comenta: “he tenido que simplificar mis diseños para poder producirlos en masa y a veces siento que pierdo mi esencia”. Esta afirmación captura lo que Fletcher (2008) ha descrito como la “crisis del diseño”, en la cual los ciclos de producción apresurados afectan la autenticidad y la ética en la creatividad.

Desde el punto de vista de los ecologistas, la moda rápida no es únicamente un modelo de negocio, sino un peligro ambiental inminente. Uno de ellos asegura firmemente: “la moda rápida significa más desechos” Rueda, (2025). Esta posición concuerda con los estudios de Niinimäki et al. (2020), que indican que el modelo de moda rápida fomenta un consumo efímero y contribuye de manera considerable a la contaminación del medio ambiente y al agotamiento de recursos.

En conjunto, las tres perspectivas concuerdan en reconocer el gran impacto de la moda rápida, aunque difieren en sus apreciaciones: mientras que desde el comercio se considera esencial, desde el diseño y el ambientalismo surge una inquietud ética y ecológica. Estas tensiones evidencian la complejidad del fenómeno y respaldan la

urgencia de una transformación estructural hacia un modelo de consumo más responsable.

b. Elementos que afectan las decisiones de adquisición

Esta categoría facilita la identificación de los factores que impulsan a los consumidores a comprar productos de moda rápida, según lo perciben los entrevistados. Desde la perspectiva de los asesores de ventas, el factor más influyente en la decisión de compra es el costo. Uno de ellos sostiene que “el precio es lo primordial, eso es fundamental. “Después, que luzca bien, que esté en tendencia” Colorado, (2025), subrayando que el consumidor común valora la asequibilidad por encima de otras consideraciones como la durabilidad o el efecto ambiental. Esta declaración cuenta con el apoyo de las ideas de Solomon (2011), quien indica que los consumidores suelen comportarse de manera racional en aspectos económicos, buscando obtener el máximo valor a un costo mínimo.

Asimismo, los asesores concuerdan en que la estética y las tendencias tienen un impacto significativo en la elección de compra. Como indica otro asesor: “la mayoría busca moda, precios accesibles o tendencias actuales” Rangel, (2025), lo que revela un patrón de consumo centrado en lo instantáneo, lo estético y lo atractivo. Esto puede entenderse a través del concepto de “consumo simbólico” presentado por Baudrillard (1970), donde la acción de adquirir no solo cubre una necesidad práctica, sino también una necesidad de pertenencia e identidad social.

En contraste, tanto diseñadores como ecologistas coinciden en destacar que el consumidor, a pesar de recibir información sobre sostenibilidad, no siempre actúa de acuerdo con ese entendimiento. Sánchez, (2025) señala que “se desearía que la gente adquiriera por calidad o conciencia, pero compran porque algo es tendencia”, mientras que un ambientalista menciona: “algunos consumidores comentan ‘eso es serio’ al conocer el daño ambiental, pero de igual forma compran la prenda” Rueda, (2025). Esta discrepancia entre saber y actuar puede interpretarse mediante el concepto de “comportamiento del consumidor ecológico”, donde Peattie (2010) señala que las intenciones positivas no siempre se convierten en prácticas responsables por obstáculos como el costo, la accesibilidad o los hábitos de consumo.

Asimismo, se muestra que el poder de compra continúa siendo un factor determinante. Como indica una defensora del medio ambiente: “no es fácil responsabilizar únicamente al consumidor... Si no tienes dinero, no puedes adquirir la camiseta de ochenta mil que fue producida de manera ética” Bedoya (2025). Esta declaración enfatiza una restricción estructural que no se basa solo en la conciencia ambiental, sino también en las desigualdades económicas, como lo abordan

Carrington, Neville y Whitwell (2014) al examinar las limitaciones del comportamiento ético en situaciones de consumo masivo.

Esta categoría muestra que el costo, las tendencias y la disponibilidad son factores que predominan en las decisiones de compra dentro de la moda rápida, incluso con la conciencia del efecto ambiental. A pesar de que hay consumidores bien informados, el contexto económico y la mentalidad de compra instantánea continúan influyendo considerablemente en sus decisiones. Esto pone de manifiesto la urgencia de implementar estrategias de educación ambiental junto con modificaciones estructurales en el sistema de oferta, para facilitar una transición hacia un consumo sostenible.

c. Sostenibilidad y entorno natural

Esta sección investiga cómo los entrevistados ven y tratan la sostenibilidad en el ámbito de la moda rápida, destacando las tensiones entre el modelo económico vigente y la necesidad urgente de cambios ecológicos.

Desde la óptica de los consultores comerciales, existe un reconocimiento creciente, aunque restringido, de las prácticas sostenibles. Uno de ellos menciona: "intentó proporcionar artículos que unan calidad y un precio adecuado algunas líneas sostenibles han sido bien recibidas por los jóvenes" Rangel, (2025). No obstante, se señala que "las piezas ecológicas no son las más comerciales, pocos clientes indagan sobre eso" Colorado, (2025), lo que evidencia una demanda aún limitada en cuanto a sostenibilidad. Este tipo de declaraciones representan lo que Ottman (2011) llama el "green gap": una diferencia entre las actitudes ecológicas del consumidor y sus acciones de compra efectivas.

Los diseñadores también manifiestan inquietud por las restricciones estructurales que dificultan la inclusión de prácticas sostenibles en su labor. La diseñadora Gloria, (2025) menciona: "debido a los costos y los plazos, debo utilizar materiales de menor calidad y menos sostenibles para poder competir", Esto pone de relieve el choque entre la viabilidad económica y la sostenibilidad, un fenómeno que ha sido examinado a fondo por Fletcher y Tham (2019), quienes subrayan cómo el sistema de producción acelerado de la moda rápida complica la adopción de soluciones sustentables en el proceso de diseño.

La opinión más severa proviene de los ecologistas, que desestima completamente la idea de una moda rápida que sea sostenible. Uno de ellos afirma de manera contundente: "es contradictorio; la moda rápida significa más desechos" Rueda, (2025). Esta postura está sustentada por investigaciones como la de Niinimäki et al. (2020), que sostienen que el modelo de moda rápida, debido a su lógica basada en altos volúmenes y bajos costos, es intrínsecamente insostenible y provoca serios impactos en cuanto a residuos, consumo de agua y emisiones de carbono.

Asimismo, se propone la discrepancia entre educación y regulación como métodos de transformación. Mientras que Rueda, (2025). subraya que “regular implica una obligación para las empresas y activa al consumidor”, Bedoya, (2025) opina que “ambas acciones son esenciales, pero si instruimos al consumidor, la demanda podría extinguirse”. Este debate está vinculado a la teoría de transición ecológica de Geels (2002), quien sostiene que el cambio sistémico necesita tanto presión de políticas públicas (regulación) como una transformación cultural y social (educación y conciencia).

Los diseñadores también manifiestan su inquietud por las restricciones estructurales al incluir prácticas sostenibles en sus labores. La diseñadora Gloria, (2025) comenta: "debido a los costos y al tiempo, debo utilizar materiales de mala calidad y poco sostenibles para poder competir" Esto subraya el choque entre la viabilidad económica y la sostenibilidad, un fenómeno ampliamente investigado por Fletcher y Tham (2019), quienes enfatizan cómo el rápido sistema de producción de la moda rápida complica la adopción de soluciones sustentables en el proceso de diseño.

La opinión más severa proviene de los ecologistas, que desestima completamente la idea de una moda rápida que sea sostenible. Uno de ellos afirma de manera contundente: “es contradictorio; la moda rápida significa más desechos” Rueda, (2025). Esta postura está sustentada por investigaciones como la de Niinimäki et al. (2020), que sostienen que el modelo de moda rápida, debido a su lógica basada en altos volúmenes y bajos costos, es intrínsecamente insostenible y provoca serios impactos en cuanto a residuos, consumo de agua y emisiones de carbono.

Asimismo, se propone la discrepancia entre educación y regulación como métodos de transformación. Mientras que Rueda, (2025) subraya que “regular implica una obligación para las empresas y activa al consumidor”, Bedoya, (2025) opina que “ambas acciones son esenciales, pero si instruimos al consumidor, la demanda podría extinguirse”. Este debate está vinculado a la teoría de transición ecológica de Geels (2002), quien sostiene que el cambio sistémico necesita tanto presión de políticas públicas (regulación) como una transformación cultural y social (educación y conciencia).

d. Tensiones del mercado y fabricación

Esta categoría examina las presiones que enfrentan los protagonistas del sistema de moda en particular diseñadores y consultores comerciales a causa de las exigencias del mercado, la velocidad de producción y la necesidad de seguir siendo competitivos ante una demanda en constante transformación.

Desde la óptica de los diseñadores, las exigencias del mercado influyen directamente en las decisiones creativas y en la selección de materiales. La diseñadora Gloria, (2025) indica que “hay que dar prioridad a los costos... obtener materiales de menor calidad y poco sostenibles para estar a la moda” ,en consonancia, Sánchez, (2025) sostiene: “el mercado dirige hacia lo que se comercializa... si la moda es cierto color o forma, hay que ajustarse o no se vende” .Estas respuestas muestran una continua negociación entre la creatividad y las demandas del consumo masivo, un fenómeno que se alinea con lo que señala Fletcher (2008), quien explica cómo la lógica de la moda rápida establece ciclos de diseño más breves, reduciendo el espacio para la innovación ética y sostenible.

Asimismo, los dos diseñadores están de acuerdo en haber enfrentado tensiones entre su perspectiva artística y la exigencia de adaptarse a los plazos de producción. “Tengo conceptos que me gustaría explorar en profundidad, pero luego aparece el cliente o la temporada y hay que apresurarse, producir rápido y con lo que se tenga” Sánchez, (2025). Esta vivencia ilustra lo que Caniato et al. (2012) señalan como un desbalance entre la estrategia de diferenciación innovadora y las restricciones operativas impuestas por la cadena de suministro en el sector de la moda.

Por otro lado, los asesores comerciales indican que estas presiones también se reflejan en la administración del inventario y la necesidad de garantizar una rápida rotación. Colorado, (2025) menciona: “intentó gestionar un inventario más controlado... pero la prioridad es vender, y lo que más se consume es la moda rápida” .La lógica de rotación continua exige tener una oferta siempre fresca, lo que se alinea con el modelo de “moda just-in-time” señalado por Christopher, Lowson y Peck (2004), en el que las colecciones se actualizan de manera constante para ajustarse al gusto variable del consumidor.

Estas dinámicas crean un ciclo vicioso: el consumidor anticipa innovaciones constantes, el comercio reacciona rápidamente, y los diseñadores tienen que trabajar basándose en la demanda, no en la sostenibilidad. El resultado es una cultura de lo fugaz, en la que, como menciona Lipovetsky (2007), “la moda se transforma en un sistema de obsolescencia programada”, donde lo novedoso se valora no por su calidad o su sentido estético, sino por su habilidad de atender al instante presente.

En resumen, la presión del mercado funciona como una fuerza estructural que influye en las decisiones de diseño y comercialización. A pesar de que ciertos actores buscan aplicar prácticas más responsables, estas son superadas constantemente por la lógica de producción acelerada que prevalece en el sistema. El desafío más importante del sector moda sigue siendo encontrar un balance entre creatividad, rentabilidad y sostenibilidad.

e. Responsabilidad institucional y acción reguladora

Esta sección trata sobre la función que deben desempeñar las instituciones en particular el Estado y las compañías ante el efecto social y ambiental de la moda rápida. Mediante las entrevistas, surgen enfoques diferentes pero complementarios respecto a la regulación, la formación del consumidor y la corresponsabilidad en la transformación del sistema.

Los asesores comerciales adoptan una posición cautelosa ante la intervención del estado. Rangel, (2025): “una regulación gradual puede ser beneficiosa, siempre que esté respaldada por iniciativas que ayuden a las empresas y a los consumidores durante la transición”, Mientras que Colorado, (2025) comenta: “debería existir un mayor control, especialmente en lo relacionado con el medio ambiente y los residuos, pero sin afectar al pequeño comerciante”. Estas percepciones evidencian una conciencia emergente acerca del papel del gobierno, pero también una inquietud por el posible efecto adverso en los pequeños empresarios, lo que coincide con la idea de “regulación inclusiva” planteada por Gunningham, Grabosky y Sinclair (1998), que promueve enfoques regulatorios flexibles, graduales y participativos.

Los ecologistas, por otro lado, asumen una posición más sólida y analítica. El entrevistado Rueda, (2025) afirma que “los países deben regular completamente la producción, venta y comercialización... de lo contrario, las industrias seguirán provocando daños” mientras que Bedoya, (2025) menciona que “regular es bastante complicado, pero indispensable... se debe asegurar que la ropa que ingrese al país no tenga huella ecológica ni explotación laboral”. Estas declaraciones concuerdan con los enfoques de justicia ambiental y responsabilidad ampliada del productor, tal como sugiere Sachs (2015), quien afirma que la regulación gubernamental es fundamental para garantizar condiciones de equidad intergeneracional y sostenibilidad duradera.

Asimismo, se observan iniciativas dirigidas a la formación del consumidor como estrategia adicional. “Al instruir al consumidor, la necesidad de moda rápida podría desvanecerse” Bedoya, (2025). Esta propuesta se basa en la teoría del consumo reflexivo de Spaargaren (2000), quien sostiene que la transformación en los hábitos de consumo exige no únicamente información, sino también contextos sociales que favorezcan decisiones responsables.

Los diseñadores, si bien no tratan directamente el papel institucional, ponen de manifiesto la necesidad de un sistema que apoye decisiones éticas. “A veces debo

rendirme del todo, ya que nadie respalda el diseño sostenible si no se vende de inmediato" Colorado, (2025). Esta declaración indica que, en ausencia de políticas que salvaguarden y promuevan la innovación sostenible, los actores individuales están subordinados a las demandas del mercado.

En síntesis, esta categoría refleja un acuerdo general acerca de la importancia de la intervención del Estado y la responsabilidad de las empresas, aunque con diferencias. Mientras los ecologistas plantean acciones más drásticas y estructurales, los consultores recomiendan una estrategia gradual que no comprometa la viabilidad comercial. Los diseñadores, por su lado, ponen de manifiesto la falta de apoyo institucional para salvaguardar prácticas sostenibles. La combinación de regulación, educación y políticas de incentivo se manifiesta como un camino imprescindible para convertir el sistema de moda rápida en un modelo más equitativo y ecológicamente responsable.

8.3 Correlaciones Estadísticas

Hipótesis aprobadas

Tabla 67 ¿Cuál es su edad? Vs Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros /familia para usar / comprar ropa de moda rápida?

Tabla cruzada ¿Cuál es su edad?*¿Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros/familia para usar/comprar ropa de moda rápida?

Recuento

		¿Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros/familia para usar/comprar ropa de moda rápida?					Total
		Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Siempre	
¿Cuál es su edad?	18 a 22 años	17	8	61	28	10	124
	23 a 27 años	20	14	36	17	12	99
	28 a 32 años	16	16	19	19	12	82
	Más de 32	10	14	30	15	9	78
Total		63	52	146	79	43	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 68 Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
♣ +	Chi-cuadrado de Pearson	22,433 ^a	12	,033
	Razón de verosimilitud	23,724	12	,022
	Asociación lineal por lineal	,119	1	,731
	N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,76.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se identificó que existe una relación significativa entre la edad de los encuestados y la presión que sienten por parte de amigos, compañeros o familiares para usar o comprar ropa de moda rápida, la prueba de chi-cuadrado de Pearson arrojó un valor de 0,033, inferior al umbral de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y confirmar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Según los resultados obtenidos en las tablas cruzadas, se observa que el grupo de edad que más reportó sentir presión social para consumir moda rápida es el de 18 a 22 años, concentrando la mayor cantidad de respuestas en las categorías A veces, Frecuentemente y Siempre, lo que indica una mayor influencia del entorno social en sus decisiones de compra, este grupo, con 61 respuestas en “A veces”, 28 en “Frecuentemente” y 10 en “Siempre”, muestra una tendencia clara hacia la percepción de presión social.

En segundo lugar, se encuentra el grupo de 23 a 27 años, que también presentó niveles considerables de presión, aunque ligeramente menores. A medida que aumenta la edad, especialmente en los grupos de 28 a 32 años y mayores de 32, las respuestas se concentran mayoritariamente en las categorías Nunca y

Raramente, lo que sugiere una disminución progresiva en la percepción de presión social. Por ejemplo, en el grupo de mayores de 32 años, 16 personas afirman no sentir nunca presión, mientras que solo 2 dijeron sentirla “Siempre”.

Estos hallazgos reflejan cómo la edad influye en la susceptibilidad a las expectativas sociales relacionadas con el consumo de moda rápida. Los jóvenes, especialmente aquellos en la transición entre la adolescencia y la adultez temprana, se muestran más propensos a dejarse influenciar por su círculo social, mientras que los adultos mayores parecen tener una mayor independencia en sus decisiones de compra.

Tabla 69 Cuál es su nivel de estudios Vs Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda

Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de estudios? *¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda?

Recuento

		¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda?			Total
		Sostenible o amigable con el medio ambiente	Mejor Calidad	Hecha de manera artesanal	
¿Cuál es su nivel de estudios?	Primaria	18	10	44	72
	Bachillerato	19	11	57	87
	Técnico – Tecnológico	25	19	24	68
	Pregrado	19	34	47	100
	Posgrado	19	18	19	56
Total		100	92	191	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 70 Pruebas de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	32,741 ^a	8	<,001
Razón de verosimilitud		33,618	8	<,001
Asociación lineal por lineal		6,713	1	,010
N de casos válidos		383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,45.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se identificó que existe una relación significativa entre el nivel de estudios de los encuestados y su disposición a pagar más por una prenda de vestir. Esta afirmación se sustenta en los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que arrojó un valor a 0,001, valor considerablemente inferior al umbral de 0,05, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar que sí existe una relación entre ambas variables.

De acuerdo con la tabla cruzada, se observa que las personas con nivel de posgrado y pregrado son quienes presentan una mayor disposición a pagar más por prendas sostenibles, de mejor calidad o hechas de manera artesanal. Por el contrario, los niveles de educación básica como primaria y bachillerato presentan una menor inclinación a asumir mayores costos por estas características.

Este comportamiento sugiere que, a mayor nivel educativo, existe una mayor conciencia o valoración de aspectos éticos, ambientales y de calidad en la compra de ropa, lo cual puede estar vinculado a un mayor acceso a información, sentido crítico o poder adquisitivo. Estos hallazgos resultan relevantes para el diseño de campañas de consumo responsable, pues indican que los mensajes dirigidos a segmentos con menor formación académica deben considerar estrategias pedagógicas que promuevan la comprensión del impacto social y ambiental del consumo de moda.

Tabla 71 Dónde prefieres comprar moda rápida Vs A la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que esta refleje sus tradición y valores

Tabla cruzada ¿Dónde prefiere comprar moda rápida?*¿A la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que está refleje sus tradición y valores?

Recuento

		¿A la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que está refleje sus tradición y valores?				
		No me fijo en este aspecto, si me gusta lo compro	Compro por tendencia, moda o por influencia de un amigo/familiar	Si el producto es afín con mis tradiciones y valores lo compro	Si el producto es afín con mis tradiciones y valores lo compro	Total
¿Dónde prefiere comprar moda rápida?	En tiendas físicas de marcas reconocidas	24	56	24	1	105
	En plataformas digitales	18	51	33	1	103
	En Almacenes de ropa económica	17	55	25	2	99
	En tiendas físicas donde compran mi círculo social	28	21	27	0	76
Total		87	183	109	4	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 72 Pruebas de Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,738 ^a	9	,007
Razón de verosimilitud	23,562	9	,005
Asociación lineal por lineal	,048	1	,827
N de casos válidos	383		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 79.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado sobre la relación entre el lugar donde los encuestados prefieren comprar moda rápida y el grado en que consideran que sus compras reflejan sus tradiciones y valores, se identificó una asociación significativa entre ambas variables. Esta conclusión se sustenta en los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, la cual arrojó un valor de 0,007, al ser este valor inferior al umbral convencional de 0,05, se rechaza la hipótesis nula que plantea que no existe relación entre las variables, y se acepta la hipótesis alternativa que afirma la existencia de una asociación estadísticamente significativa.

Según se observa en las tablas cruzadas, las personas que realizan sus compras de moda rápida en tiendas físicas de marcas reconocidas y en plataformas digitales tienden a elegir productos más por razones de tendencia, moda o influencia social que por afinidad con sus valores y tradiciones. En contraste, quienes compran en tiendas físicas frecuentadas por su círculo social o en almacenes de ropa económica presentan una mayor proporción de respuestas que indican que sí consideran la alineación del producto con sus valores culturales al tomar decisiones de compra.

Este comportamiento sugiere que el contexto o canal de compra influye en la relevancia que los consumidores otorgan a aspectos simbólicos al adquirir moda rápida. En otras palabras, ciertos espacios de consumo, como las grandes marcas o las plataformas digitales, estarían más asociados a una lógica de consumo impulsada por lo estético, lo socialmente aceptado o las tendencias, mientras que otros contextos más cercanos o accesibles podrían facilitar una mayor reflexión sobre el vínculo entre el producto y los valores personales o culturales. Estos hallazgos son relevantes para el diseño de estrategias de marketing cultural o campañas de concienciación sobre el consumo responsable, ya que indican que el tipo de punto de venta puede influir en el nivel de reflexión ética o cultural del consumidor.

Tabla 73 Te preocupa el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, TEMU, Zara, H & M entre otras VS Que tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social

Tabla cruzada ¿Te preocupa el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, TEMU, Zara, H&M, entre otras? ¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?

Recuento

		¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?					Total
		Muy importante	Algo importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	
¿Te preocupa el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, TEMU, Zara, H&M, entre otras?	Sí, mucho	13	30	13	7	14	77
	Sí, algo	9	15	11	10	18	63
	Indiferente	10	17	6	3	10	46
	Poco	11	17	13	8	16	65
	Nada	10	11	14	9	24	68
	No las conozco	23	9	10	7	15	64
Total		76	99	67	44	97	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 74 Pruebas de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,011 ^a	20	,034
Razón de verosimilitud	31,723	20	,046
Asociación lineal por lineal	,439	1	,508
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,28.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se identificó que existe una relación significativa entre la preocupación por el impacto social de las marcas de moda rápida (como Shein, TEMU, Zara, H & M) y la importancia que los encuestados otorgan a estar a la moda dentro de su círculo social. Esta afirmación se sustenta en los resultados de la prueba de chi-cuadrado, que arrojó un valor de 0.034. Dado que este valor es inferior al umbral de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que sí existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

De acuerdo con las tablas cruzadas, se observa que las personas que expresan una alta preocupación por el impacto social de las marcas de moda rápida también

tienden a considerar como muy importante o importante el hecho de estar a la moda en su entorno social. Por el contrario, quienes declaran no conocer o no preocuparse por el impacto social, tienden a mostrarse más indiferentes ante el tema de la moda en su círculo.

Este comportamiento sugiere que quienes están más informados y sensibilizados frente a los efectos sociales de la industria de la moda también muestran una mayor conexión con los aspectos sociales de la apariencia personal, como la pertenencia o aceptación en grupos sociales. Estos hallazgos resultan relevantes para el diseño de campañas de concientización sobre el consumo responsable, ya que evidencian que el vínculo entre moda y responsabilidad social puede aprovecharse para promover actitudes más críticas y sostenibles, especialmente entre aquellos para quienes la moda representa un elemento de validación social.

Tabla 75 Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa VS Cuál es su nivel de ingresos mensuales

Tabla cruzada ¿Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa?*¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Recuento

		¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?				Total
		Menos de \$1.423.500	Entre \$1.423.500 y \$2.847.000	Entre \$2.847.000 y \$4.270.500	Más de \$4.270.500	
¿Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa?	Muy accesible	26	25	14	46	111
	Algo accesible	42	13	20	59	134
	Poco accesible	17	15	18	18	68
	Nada accesible	16	11	18	25	70
Total		101	64	70	148	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 76 Pruebas de Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	de	20,770 ^a	9	,014
Razón de verosimilitud		21,136	9	,012
Asociación lineal por lineal		,057	1	,812
N de casos válidos		383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,36.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 77 Piensas que la moda rápida fomenta el consumismo debido a sus precios bajos VS Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda

Tabla cruzada ¿Piensas que la moda rápida fomenta el consumismo debido a sus precios bajos?
***¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda?**

Recuento

		¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda?			Total
		Sostenible o amigable con el medio ambiente	Mejor Calidad	Hecha de manera artesanal	
¿Piensas que la moda rápida fomenta el consumismo debido a sus precios bajos?	Totalmente de acuerdo	17	19	56	92
	De acuerdo	32	18	49	99
	Neutral	22	16	46	84
	En desacuerdo	14	17	21	52
	Totalmente en desacuerdo	15	22	19	56
Total		100	92	191	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 78 Pruebas de Chi - Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,734 ^a	8	,011
Razón de verosimilitud	19,303	8	,013
Asociación lineal por lineal	5,374	1	,020
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,49.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir de los resultados obtenidos en las tablas cruzadas y la prueba de chi-cuadrado, se identificó una relación estadísticamente significativa entre el nivel de ingresos mensuales de los encuestados y su percepción sobre la accesibilidad de la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa.

La prueba de chi-cuadrado de Pearson arrojó un valor de 0.014, lo cual es inferior al umbral crítico de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre ambas variables y se concluye que sí existe una relación significativa entre el nivel de ingresos y la percepción de accesibilidad de la moda rápida.

Según las tablas de frecuencias, los encuestados con menores ingresos mensuales (menos de \$1.423.500) tienden a percibir la moda rápida como muy accesible o algo accesible, con un total combinado de 68 personas en estas categorías. Esta tendencia también es visible, aunque en menor medida, en los grupos con ingresos medios.

En contraste, en el grupo con ingresos superiores a \$4.270.500, se observa una distribución más equilibrada entre quienes consideran que la moda rápida es "muy accesible", "algo accesible" y "poco o nada accesible". Este grupo reporta también una mayor proporción relativa de personas que consideran que la moda rápida no es accesible.

Estos hallazgos sugieren que la percepción de accesibilidad de la moda rápida está influenciada por la capacidad económica de los consumidores. Específicamente, las

personas con ingresos más bajos encuentran en la moda rápida una opción más viable frente a otras alternativas de vestimenta, mientras que aquellos con mayores recursos pueden tener una percepción distinta, probablemente debido a una mayor exposición a otras marcas o criterios distintos (como la calidad o la sostenibilidad).

Este tipo de análisis es relevante para las estrategias de mercado de las marcas, ya que permite segmentar a los consumidores según su poder adquisitivo y adaptar los mensajes y canales de comunicación de acuerdo con la percepción que tienen sobre el acceso a la moda.

Tabla 79 Qué importancia tiene el precio al elegir ropa VSCuál es su nivel de ingresos mensuales

Recuento		¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?				Total
		Menos de \$1.423.500	Entre \$1.423.500 y \$2.847.000	Entre \$2.847.000 y \$4.270.500	Más de \$4.270.500	
¿Qué importancia tiene el precio al elegir ropa?	Muy importante	27	14	10	52	103
	Importante	20	13	17	21	71
	Indiferente	27	15	8	49	99
	Poco importante	11	6	15	7	39
	Nada importante	16	16	20	19	71
Total		101	64	70	148	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 80 Pruebas de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,592 ^a	12	<,001
Razón de verosimilitud	42,048	12	<,001
Asociación lineal por lineal	1,675	1	,196
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,52.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se identificó que existe una relación significativa entre el nivel de ingresos mensuales y la importancia que los

encuestados otorgan al precio al momento de elegir ropa, esto se respalda con los resultados obtenidos en las tablas cruzadas y la prueba de chi-cuadrado de Pearson, el valor de la prueba fue 0.001. Dado que este valor es inferior al umbral de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que sí existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de ingresos mensuales y la importancia que se le otorga al precio al elegir ropa.

En las tablas cruzadas, se observa que los encuestados con ingresos mensuales menores a \$1.423.500 son quienes más consideran el precio como un factor muy importante al elegir ropa con (27 personas), a medida que el ingreso mensual aumenta, esta percepción disminuye, solo 10 personas con ingresos superiores a \$4.270.500 consideran el precio como “muy importante”, mientras que 49 personas en ese mismo rango de ingresos consideran que el precio les resulta indiferente. Esto sugiere que el peso del precio como criterio de decisión disminuye conforme aumenta el ingreso económico.

En conclusión, los datos permiten afirmar que las personas con menores ingresos están más condicionadas por el precio en sus decisiones de compra de ropa, mientras que a medida que el nivel de ingresos aumenta, esta preocupación se disminuye, y otros factores como estilo, marca o moda adquieren mayor relevancia, esta información es clave para la segmentación de mercado y para diseñar estrategias comerciales diferenciadas según el perfil económico del consumidor.

Tabla 81 ¿Cuál es su género?*¿Con qué frecuencia compra ropa nueva?

Tabla cruzada
¿Cuál es su género?*¿Con qué frecuencia compra ropa nueva?

Recuento

		¿Con qué frecuencia compra ropa nueva?						Total
		1 vez al mes	2 veces al mes	Cada dos meses	Cada tres meses	Cada seis meses	Anualmente	
¿Cuál es su género?	Femenino	22	10	29	43	20	28	152
	Masculino	25	19	28	33	22	16	143
	Otros	16	14	18	14	13	12	87
Total		63	43	75	90	55	56	382

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 82 Pruebas de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,490 ^a	10	,254
Razón de verosimilitud	12,948	10	,227
Asociación lineal por lineal	4,015	1	,045
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,79.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se identificó que no existe una relación significativa entre el género de los encuestados y la frecuencia con la que compran ropa nueva, esta conclusión se sustenta en los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que arrojó un valor de 0.254. Dado que este valor es superior al umbral de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que no se evidencia una asociación estadísticamente significativa entre el género y la frecuencia de compra de ropa.

En las tablas cruzadas se observa que, tanto hombres como mujeres, presentan distribuciones similares en cuanto a la frecuencia de compra de ropa nueva. Por ejemplo, entre las personas que compran ropa cada seis meses, se encuentran 20 mujeres, 22 hombres y 13 personas que se identifican con otro género. De forma similar, entre quienes compran ropa anualmente, se distribuyen 28 mujeres, 16 hombres y 12 personas de otro género.

Estos resultados reflejan que la frecuencia de compra de ropa nueva no parece estar determinada por el género, sino probablemente por otros factores, como el estilo de vida, los ingresos o las prioridades personales. En consecuencia, este hallazgo sugiere que las estrategias de mercadeo basadas exclusivamente en el género podrían no ser efectivas en lo que respecta a hábitos de compra

relacionados con la frecuencia, y que convendría considerar otras variables más relevantes al segmentar el mercado o diseñar campañas específicas.

Tabla 83 Cuál es su estrato socioeconómico VS Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social

Tabla cruzada ¿Cuál es su estrato socioeconómico?*¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?

Recuento

		¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?					Total
		Muy importante	Algo importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	
¿Cuál es su estrato socioeconómico?	1	11	17	10	5	12	55
	2	19	25	17	11	33	105
	3	14	22	11	9	18	74
	4	12	12	9	3	10	46
	5	9	10	9	11	13	52
	6	11	13	11	5	11	51
Total		76	99	67	44	97	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 84 Pruebas de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				Significación asintótica (bilateral)
		Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	de	12,481 ^a	20	,899
Razón de verosimilitud		11,723	20	,925
Asociación lineal por lineal	por lineal	,045	1	,832
N de casos válidos		383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,28.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se concluye que no existe una relación estadísticamente significativa entre el estrato socioeconómico de los encuestados y la importancia que otorgan a estar a la moda dentro de su círculo social. Esta afirmación se basa en los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que arrojó un valor de 0.899, por lo que este valor es considerablemente mayor al umbral convencional de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, no se evidencia una asociación significativa entre las variables analizadas.

Los datos obtenidos a partir de las tablas cruzadas refuerzan esta conclusión, las respuestas están distribuidas de manera relativamente homogénea entre los diferentes estratos socioeconómicos en relación con las categorías de percepción de importancia de estar a la moda ("Muy importante", "Algo importante", "Indiferente", "Poco importante" y "Nada importante"). Por ejemplo, en el estrato 2, que fue el más representado (105 personas), las respuestas se distribuyeron en todas las categorías, sin una concentración marcada en alguna en particular, lo mismo ocurre con los otros estratos, lo que sugiere que la valoración del estar a la moda no se concentra exclusivamente en ciertos niveles socioeconómicos.

Estos resultados sugieren que la importancia atribuida a la moda dentro del entorno social no está determinada principalmente por el nivel socioeconómico de los individuos. Es probable que otros factores, como la cultura del entorno, la edad o los intereses personales, influyan con mayor peso en esta percepción. En consecuencia, para fines de mercadeo o diseño de campañas publicitarias orientadas a públicos sensibles a la moda, puede no ser efectivo segmentar exclusivamente con base en el estrato socioeconómico.

Tabla 85 Cuál es su nivel de ingresos mensuales VS Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social

Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?*¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?

Recuento

		¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?					Total
		Muy importante	Algo importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	
¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	Menos de \$1.423.500	26	24	14	18	19	101
	Entre \$1.423.500 y \$2.847.000	15	19	8	5	17	64
	Entre \$2.847.000 y \$4.270.500	11	15	15	10	19	70
	Más de \$4.270.500	24	41	30	11	42	148
Total		76	99	67	44	97	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 86 Pruebas de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,219 ^a	12	,142
Razón de verosimilitud	17,257	12	,140
Asociación lineal por lineal	2,135	1	,144
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,35.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se identificó que no existe una relación significativa entre el nivel de ingresos mensuales y la importancia que las personas otorgan a estar a la moda en su círculo social. Esta conclusión se sustenta en los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que arrojó un valor 0.142. Dado que este valor es superior al umbral de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que no se evidencia una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de ingresos y la percepción de importancia de estar a la moda.

En las tablas cruzadas se observa que los distintos niveles de ingresos presentan distribuciones variadas, pero no marcadamente diferentes respecto a la importancia

atribuida a estar a la moda. Por ejemplo, entre quienes consideran que estar a la moda es “muy importante”, se encuentran personas tanto de ingresos bajos como altos: 26 de ingresos bajos, 15 de ingresos medios bajos, 11 de ingresos medios altos, y 24 de ingresos altos. De forma similar, en la categoría “nada importante”, predominan los ingresos más altos, con 42 personas, aunque también hay representación de todos los niveles.

Estos resultados sugieren que la importancia de estar a la moda no está determinada únicamente por el nivel de ingresos, sino que podrían intervenir otras variables como la edad, el contexto social o los valores personales. En consecuencia, este hallazgo indica que segmentar el mercado únicamente con base en ingresos puede no ser suficiente para entender las motivaciones de consumo relacionadas con la moda, y sería más efectivo considerar variables adicionales que reflejen actitudes y estilos de vida.

Tabla 87 Con qué frecuencia compra ropa nueva Vs Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia compra ropa nueva? *¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?

Recuento

		¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?					Total
		Muy importante	Algo importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	
¿Con qué frecuencia compra ropa nueva?	1 vez al mes	12	12	15	7	17	63
	2 veces al mes	10	10	7	6	10	43
	Cada dos meses	12	19	12	10	22	75
	Cada tres meses	17	25	14	12	22	90
	Cada seis meses	14	15	8	5	13	55
	Anualmente	11	17	11	4	13	56
Total		76	98	67	44	97	382

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 88 Pruebas de Chi-cuadrado

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,503 ^a	20	,988
Razón de verosimilitud	8,537	20	,988
Asociación lineal por lineal	1,313	1	,252
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (3,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,95.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se identificó que no existe una relación significativa entre la frecuencia con la que las personas compran ropa nueva y la importancia que le otorgan a estar a la moda en su círculo social. Esta conclusión se sustenta en los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que arrojó un valor de 0.988. Dado que este valor es considerablemente superior al umbral convencional de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, no se evidencia una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

En las tablas cruzadas se observa que la distribución de la frecuencia de compra de ropa nueva se mantiene relativamente uniforme en función del nivel de importancia asignado a estar a la moda. Por ejemplo, entre quienes consideran que estar a la moda es "muy importante", hay 12 personas que compran ropa una vez al mes, 17 cada dos meses, 17 cada tres meses, 14 cada seis meses y 11 anualmente. Por otro lado, entre quienes consideran este aspecto "indiferente", también se encuentran 15 personas que compran una vez al mes, 14 cada tres meses y 11 anualmente.

Estos resultados reflejan que la importancia atribuida a estar a la moda dentro del círculo social no parece influir en la frecuencia de compra de ropa nueva. En consecuencia, este hallazgo sugiere que las decisiones de compra en este ámbito podrían estar determinadas por otros factores, como el presupuesto personal, el interés por el consumo responsable, o simplemente hábitos individuales. Por lo tanto, las estrategias de marketing que buscan aumentar la frecuencia de compra basándose exclusivamente en motivaciones relacionadas con la moda social

podrían no resultar efectivas, y sería más apropiado incorporar otras variables psicográficas o de comportamiento en la segmentación de mercado.

Tabla 89 Qué opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida VS Que tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa

Tabla cruzada ¿Qué opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida? (Con cual a afirmación estás de acuerdo)*¿Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa?

Recuento

		¿Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa?				Total
		Muy accesible	Algo accesible	Poco accesible	Nada accesible	
¿Qué opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida? (Con cual a afirmación estás de acuerdo)	Me encantan, siempre hay algo nuevo	24	23	7	14	68
	Son útiles, pero innecesarias	25	32	24	17	98
	Me incomodan, fomentan consumismo	31	41	19	15	106
	No tengo opinión	31	38	18	24	111
Total		111	134	68	70	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 91 Pruebas de Chi - cuadrado

Tabla 90 Pruebas de Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,695 ^a	9	,466
Razón de verosimilitud	8,801	9	,456
Asociación lineal por lineal	,248	1	,619
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,07.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se concluye que no existe una relación significativa entre la percepción que tienen las personas sobre las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida y el nivel de accesibilidad que perciben de esta moda en comparación con otras opciones. Esta conclusión se fundamenta en los resultados obtenidos en la prueba de chi-cuadrado de Pearson, la cual arrojó un valor de 0.466. Dado que este valor es notablemente mayor que el umbral convencional de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, no se evidencia una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables analizadas.

Las tablas cruzadas permiten observar que las opiniones respecto a las colecciones de moda rápida se distribuyen de manera relativamente homogénea a través de los distintos niveles de accesibilidad percibida (muy accesible, algo accesible, poco accesible y nada accesible). Por ejemplo, entre quienes afirman que les encantan las colecciones porque “siempre hay algo nuevo”, hay personas distribuidas de manera equilibrada en todos los niveles de accesibilidad: 24 consideran que es muy accesible, 23 que es algo accesible, 7 poco accesible y 14 nada accesible. Una distribución similar se observa entre quienes consideran que las colecciones son “útiles pero innecesarias” y quienes piensan que “fomentan el consumismo”.

Estos resultados indican que la percepción de accesibilidad de la moda rápida no está determinada por la opinión que las personas tienen sobre la frecuencia con la que cambian las colecciones. Es decir, tanto quienes tienen una valoración positiva como negativa de este fenómeno consideran que la moda rápida puede ser igualmente accesible o inaccesible.

Tabla 91 Dónde prefiere comprar moda rápida VS Asocia el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en círculo social

Tabla cruzada ¿Dónde prefiere comprar moda rápida?*¿Asocia el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en tu círculo social?

Recuento

		¿Asocia el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en tu círculo social?				Total
		Sí, mucho	Sí, algo	Poco	Nada	
¿Dónde prefiere comprar moda rápida?	En tiendas físicas de marcas reconocidas	15	35	28	27	105
	En plataformas digitales	9	30	25	39	103
	En Almacenes de ropa económica	17	35	20	27	99
	En tiendas físicas donde compran mi círculo social	18	16	16	26	76
Total		59	116	89	119	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 92 Pruebas de Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	14,314 ^a	9	,112
Razón de verosimilitud	14,559	9	,104
Asociación lineal por lineal	,286	1	,593
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,71.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se identificó que no existe una relación significativa entre el lugar donde las personas prefieren comprar moda rápida y el grado en que asocian este consumo con el estatus social o la aceptación dentro de su círculo social. Esta conclusión se sustenta en los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que arrojó un valor de 0.112. Dado que este valor es superior al umbral convencional de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, no se evidencia una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

En las tablas cruzadas se observa que la elección del lugar de compra de moda rápida se distribuye de manera relativamente uniforme entre los distintos niveles de asociación con el estatus social o la aceptación. Por ejemplo, entre quienes afirman asociar "mucho" este consumo con el estatus, 15 personas prefieren comprar en tiendas físicas de marcas reconocidas, 9 en plataformas digitales, 17 en almacenes de ropa económica y 18 en tiendas frecuentadas por su círculo social. De forma similar, entre quienes asocian "algo" este consumo con el estatus, se observa que 35 prefieren marcas reconocidas, 30 plataformas digitales, 35 almacenes económicos y 16 tiendas vinculadas al círculo social, entre quienes consideran esta asociación "poca" o "nula", también se mantiene una amplia y equilibrada distribución en las distintas opciones de compra.

Estos resultados reflejan que la percepción del estatus social o la aceptación dentro del grupo no parece influir significativamente en la decisión sobre dónde adquirir moda rápida. En consecuencia, este hallazgo sugiere que las decisiones de compra en este contexto podrían estar determinadas por otros factores, como la accesibilidad, el precio, las preferencias individuales o los hábitos personales de consumo.

Tabla 93 Usted considera que las formas de vestir han cambiado gracias a la influencia de las redes sociales VS Qué tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa

Tabla cruzada ¿Usted considera que las formas de vestir han cambiado gracias a la influencia de las redes sociales? *¿Qué tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa?		¿Qué tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa?					Total
Recuento		Muy importante	Algo importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	
¿Usted considera que las formas de vestir han cambiado gracias a la influencia de las redes sociales?	Las personas siguen conservando su identidad cultural a pesar de la influencia de las redes sociales.	13	16	17	12	16	74
	Las redes sociales influyen en las decisiones de compra, aunque estas no reflejen la cultura local.	23	25	8	16	16	88
	Las redes sociales promueven tendencias globales que transforman la forma de vestir de las personas	23	26	16	26	23	114
	Otro tipo de influencia no mencionada anteriormente	20	28	11	31	17	107
Total		79	95	52	85	72	383

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

Tabla 94 Pruebas de Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,846 ^a	12	,250
Razón de verosimilitud	14,162	12	,290
Asociación lineal por lineal	,068	1	,794
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 10,05.

Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS 30, 2025

A partir del análisis estadístico realizado, se identificó que no existe una relación significativa entre la percepción de cómo las redes sociales han influido en las formas de vestir y el nivel de importancia que las personas otorgan a seguir las tendencias actuales al comprar ropa. Esta conclusión se sustenta en los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que arrojó un 0.250. Dado que este valor es mayor al umbral convencional de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, no se evidencia una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

En las tablas cruzadas se observa una distribución amplia y sin concentraciones claras entre las diferentes respuestas. Por ejemplo, quienes consideran que las redes sociales promueven tendencias globales que transforman la forma de vestir de las personas (49), se dividen entre quienes consideran que seguir tendencias es "muy importante" (23), "algo importante" (26), "poco importante" (16), "indiferente" (16) y "nada importante" (23). Una distribución similar ocurre con quienes opinan que las redes sociales influyen en las decisiones de compra, aunque no reflejen la cultura local (34), con respuestas también dispersas entre los niveles de importancia de seguir la moda.

Estos resultados reflejan que la percepción sobre la influencia de las redes sociales no guarda una relación clara con la importancia otorgada a seguir tendencias al comprar ropa. En consecuencia, este hallazgo sugiere que otros factores como creencias personales, identidad cultural, hábitos de consumo o incluso el rechazo consciente de las modas podrían estar jugando un papel más determinante.

El análisis realizado en este capítulo ha permitido evidenciar con claridad cómo las estrategias de mercadeo influyen profundamente en las decisiones de compra de los consumidores de moda rápida en el municipio de Tuluá. A través del desglose del proceso de compra en sus distintas etapas, desde la identificación de la necesidad hasta la fase post compra, se ha demostrado que factores sociales, culturales, personales y psicológicos se entrelazan en una dinámica compleja que define los patrones de consumo actuales.

Las estrategias de mercadeo que apelan a la validación social y la influencia del entorno resultan particularmente efectivas en los consumidores jóvenes de Tuluá, especialmente en el rango de edad de 18 a 22 años. El análisis estadístico reveló una relación significativa entre la edad y la presión social percibida para consumir moda rápida, siendo este grupo el más propenso a reportar sentir presión “a veces”, “frecuentemente” o “siempre”. Esta susceptibilidad a la influencia del grupo social indica que las campañas publicitarias que utilizan figuras aspiracionales, redes sociales o referencias de pertenencia grupal pueden tener un fuerte impacto en este segmento. Por lo tanto, las decisiones de compra de los jóvenes no se basan únicamente en aspectos funcionales como el precio o la calidad, sino también en cómo una prenda puede contribuir a su aceptación dentro de un grupo social o a su imagen pública. Este hallazgo es clave para diseñar estrategias de mercadeo que apunten a las emociones y al sentido de pertenencia, elementos fundamentales en la toma de decisiones de este grupo etario.

Por otro lado, las estrategias de mercadeo centradas en valores éticos, sostenibilidad y calidad encuentran mayor receptividad en consumidores con niveles educativos más altos en Tuluá, evidenciando una segmentación basada en la conciencia y el perfil educativo. El análisis muestra que existe una relación significativa entre el nivel de estudios y la disposición a pagar más por una prenda, siendo los individuos con estudios de pregrado y posgrado quienes valoran aspectos como la producción artesanal, el impacto ambiental y las condiciones laborales en la fabricación de ropa. Este consumidor, posiblemente más informado y crítico, responde favorablemente a campañas que resaltan el compromiso social de las marcas, el uso de materiales sostenibles y la trazabilidad del producto. En consecuencia, las decisiones de compra en este segmento se ven afectadas positivamente por estrategias de marketing educativo, narrativas de marca transparentes y certificaciones que respaldan los valores comunicados, estableciendo una conexión más profunda y duradera con el cliente.

Uno de los hallazgos más relevantes es el peso significativo que tienen las redes sociales, los influencers y las tendencias visuales como detonantes del deseo de adquisición. Los consumidores no solo compran para satisfacer una necesidad

funcional, sino también como vía para integrarse social y culturalmente. Esta búsqueda de pertenencia y validación externa está especialmente marcada en la juventud tulueña, cuyo comportamiento de compra refleja una fuerte influencia de la moda global y de referentes digitales, en detrimento de una conexión más auténtica con sus raíces culturales o principios de sostenibilidad.

Asimismo, la segmentación mediante buyer personas permitió visualizar cómo el comportamiento varía según edad, ingreso, estilo de vida y valores personales, subrayando que, aunque existen consumidores con conciencia ambiental, muchos no traducen dicha conciencia en acciones concretas de compra responsable. Las razones de esta desconexión son múltiples: desde limitaciones económicas y falta de oferta accesible, hasta una cultura de consumo marcada por la inmediatez, el deseo emocional y la gratificación momentánea.

El modelo del cliente empleado en este estudio facilitó la identificación de los puntos de contacto entre el marketing y el consumidor, revelando que gran parte de las decisiones se toman impulsivamente, guiadas por estímulos externos más que por análisis racionales. Este comportamiento impulsa un patrón de consumo circular y efímero, donde la adquisición se justifica por emociones y necesidades simbólicas, pero desemboca rápidamente en desinterés o arrepentimiento postcompra.

Por otra parte, las entrevistas a expertos aportaron una visión crítica y multidisciplinaria al fenómeno. Mientras los asesores comerciales reconocen el atractivo comercial de la moda rápida, los diseñadores expresan tensiones entre creatividad y producción acelerada, y los ambientalistas exponen los efectos devastadores del modelo actual en el medio ambiente. Esta triangulación de perspectivas reafirma que el sistema de moda rápida no solo responde a la demanda del consumidor, sino que también la moldea, perpetuando una lógica de producción y consumo insostenible.

Finalmente, este capítulo pone en evidencia que si bien las estrategias de mercadeo logran una alta efectividad en términos de venta, también generan consecuencias profundas en el comportamiento del consumidor y en el entorno social y ambiental. Por ello, se vuelve urgente que las marcas, diseñadores, gobiernos y consumidores adopten una visión más crítica y ética sobre sus decisiones, fomentando prácticas de mercadeo y consumo que prioricen la sostenibilidad, la autenticidad cultural y la responsabilidad social.

En conclusión, el comportamiento de los consumidores de moda rápida en Tuluá está condicionado por una fuerte influencia del marketing contemporáneo, pero también por elementos estructurales y personales que dificultan una transición hacia un consumo más consciente. Para revertir esta situación, es necesario implementar

estrategias integrales que incluyan educación, regulación, incentivos a la producción sostenible y una transformación profunda del sistema que actualmente favorece la inmediatez sobre la reflexión, y lo atractivo sobre lo éticamente deseable.

9 Capítulo IV. Alternativas de Sensibilización Frente a los Impactos Ambientales Generados por la Compra de Moda Rápida en Tuluá.

La moda rápida se ha establecido como una de las industrias más lucrativas y, a la vez, una de las más contaminantes a nivel global. Su esquema de negocio fundamentado en la producción a gran escala, precios bajos y la continua actualización de colecciones han fomentado un consumo rápido e indiscriminado, que no solo agota los recursos naturales, sino que además produce enormes cantidades de desechos textiles. En este capítulo se analizan críticamente los principales efectos ambientales y sociales relacionados con esta práctica, con el fin de sugerir alternativas de sensibilización adaptadas a la comunidad de Tuluá.

El análisis se basa en el reconocimiento de la sobreproducción y el consumo excesivo de prendas, lo que ha llevado a una sobreexplotación de recursos como el agua con estimaciones que sugieren que la creación de una única camiseta de algodón puede necesitar hasta 2.700 litros de agua, y a altos grados de contaminación por el uso de químicos, tintes y métodos industriales. Asimismo, se muestra cómo este modelo ha legitimado circunstancias laborales inestables, incluso parecidas a la esclavitud moderna, sobre todo en naciones donde se fabrican la mayor parte de estas prendas a precios reducidos.

Mediante los resultados logrados en los capítulos previos, se determinó que una porción relevante de los consumidores de Tuluá ignora la magnitud de estos impactos o no los ve como factores decisivos al momento de hacer sus compras. Sin embargo, también se observaron algunas preferencias por opciones sostenibles y una apertura hacia cambios en la conducta, particularmente en grupos más jóvenes o con mejor acceso a datos ambientales. Esto facilita el desarrollo de estrategias de concienciación efectivas que fomenten nuevos estilos de vida como el minimalismo, el reciclaje de ropa, el respaldo a marcas locales responsables y la implementación de prácticas como la economía circular.

De igual manera, se resalta la función que pueden asumir los movimientos ambientales, las iniciativas de educación y las acciones de instituciones locales para promover una conciencia crítica respecto al consumo. Estas propuestas, al concordar con las tendencias globales de responsabilidad social y ecológica, pueden ajustarse al entorno de Tuluá y transformarse en catalizadores de un consumo más responsable.

Finalmente, este capítulo sugiere un conjunto de estrategias de concienciación que combinan la dimensión educativa, comunicacional y participativa, considerando

tanto el diagnóstico previo como las características culturales y sociales del municipio. Estas iniciativas tienen como objetivo fomentar una ciudadanía más consciente, responsable y dedicada a la sostenibilidad del planeta.

Exceso de producción

La moda rápida ha sido objeto de muchas críticas a nivel mundial debido a su papel en la sobreproducción y el consumo excesivo de ropa económica, creando un modelo comercial que prioriza la velocidad y la continua renovación de productos en lugar de considerar principios de sostenibilidad ambiental y social. Este modelo motiva a los consumidores a comprar ropa con gran regularidad, influenciados por tendencias pasajeras y costos bajos, lo que genera un ciclo incesante de compra y desecho que afecta de manera importante los recursos naturales y la producción de desechos textiles (Joy et al., 2023; Niinimäki et al., 2022). En el contexto particular de Tuluá, los datos recopilados en esta investigación indican que el 23,63 % de los encuestados compra ropa nueva cada tres meses, seguido por un 19,78 % que efectúa compras cada dos meses y un 16,48 % que lo hace de manera mensual. Esta elevada frecuencia de compra muestra un patrón de consumo regular, profundamente afectado por factores económicos, sociales y culturales específicos del contexto local (García, Ramírez, & Torres, 2024). Por ejemplo, la relevancia que se concede al precio, indicado por el 26,37 % de los encuestados como un factor crucial en la selección de ropa, muestra la inclinación hacia alternativas asequibles que, a pesar de su corta vida útil, facilitan la renovación del armario con más frecuencia (Khan et al., 2023). Este comportamiento no sólo acelera la rotación de prendas, sino que también aumenta la demanda de producción textil, perpetuando un ciclo que afecta desfavorablemente al medio ambiente y complica la incorporación de prácticas más sostenibles en el sector de la moda en la región (Ellen MacArthur Foundation, 2021; Smith & Lee, 2022).

Estrategias de sensibilización con base en hábitos de consumo y actores involucrados

Los resultados obtenidos mediante encuestas muestran un patrón de consumo habitual entre los habitantes de Tuluá, siendo que el 23,63 % de los encuestados compra ropa cada tres meses. Este patrón de compra continua plantea un importante desafío medioambiental, especialmente al vincularse con el consumo de moda rápida, cuyas prácticas productivas son extremadamente contaminantes. Frente a esta situación, se propone un conjunto de acciones específicas de

concienciación dirigidas a cambiar los hábitos de consumo y fomentar decisiones de compra más responsables y sostenibles.

Se sugiere crear campañas educativas en redes sociales que comuniquen, de manera visual y accesible, los impactos negativos que la moda rápida provoca en el medio ambiente. Dichas campañas pueden abarcar videos breves, infografías, información comparativa y testimonios que establezcan una conexión emocional con el público meta, en particular los jóvenes, que son el grupo más inclinado a adquirir este tipo de ropa.

Asimismo, se propone llevar a cabo talleres en escuelas del municipio, con el propósito de promover una cultura de consumo responsable desde la infancia. Las actividades deben enfocarse en aspectos como el efecto medioambiental de la moda rápida, la economía circular, la reutilización de textiles y las opciones sostenibles que se ofrecen en el mercado local.

Se sugiere considerar la opción de formar alianzas con marcas y comercios locales que deseen ofrecer productos sostenibles. Mediante eventos conjuntos, descuentos eco-amigables o etiquetas representativas como “compra consciente”, se intenta promover la adquisición de ropa con menor efecto ambiental, además de fortalecer la economía local.

Dichas estrategias deben ser promovidas por varios actores fundamentales, entre los cuales se encuentran la Alcaldía de Tuluá y la Secretaría de Medio Ambiente, que son las entidades encargadas de fomentar políticas y campañas de educación ambiental. Es igualmente esencial el compromiso de las instituciones educativas, que pueden actuar como centros de difusión de conciencia, así como la participación activa de los diseñadores independientes y marcas locales, que poseen la capacidad de proporcionar productos alternativos en consonancia con prácticas éticas y sostenibles. Finalmente, el rol de los medios de comunicación locales y las plataformas digitales es crucial para extender el alcance de los mensajes y asegurar que la información se transmita efectivamente a los variados grupos poblacionales.

Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se proponen varias métricas de impacto, como la cantidad de asistentes a talleres, el alcance e interacción de las publicaciones en redes sociales (evaluado en vistas, comentarios y compartidos), y la implementación de encuestas comparativas antes y después de las campañas para medir las variaciones en la percepción del consumo de moda rápida. Asimismo, es posible monitorear cambios en la frecuencia de compra o en la elección de marcas sostenibles entre los consumidores locales.

Estas iniciativas no solo pretenden reducir el impacto ambiental del consumo de textiles, sino también fortalecer la conexión entre la población y su entorno, fomentando un cambio cultural que favorezca la sostenibilidad del sector en el municipio de Tuluá.

Con el fin de mitigar el impacto ambiental de la industria de la moda y promover una conciencia colectiva, es esencial llevar a cabo estrategias de sensibilización enfocadas en consumidores y en participantes del sector productivo. Primero, se sugiere reforzar las campañas educativas en colegios, universidades y plataformas digitales, centradas en evidenciar los efectos reales del uso desmedido de ropa en el medio ambiente, así como el consumo intensivo de agua, energía y sustancias químicas en la fabricación textil. Estas iniciativas deben incorporar datos precisos, relatos y ejemplos concretos que demuestran la conexión entre la moda rápida y la destrucción del medio ambiente.

Igualmente, es crucial utilizar el potencial de las redes sociales y de los influencers dedicados a la sostenibilidad para potenciar el mensaje. Las estrategias digitales pueden emplear contenidos visuales atractivos y herramientas interactivas como calculadoras de huella de carbono o desafíos de consumo responsable (#30wears, #slowfashion) que fomenten el uso duradero de la ropa y desalienten las compras por impulso. Se sugiere además la inclusión de etiquetas de impacto ambiental en las prendas, parecidas a las de eficiencia energética en aparatos, para que los compradores puedan hacer elecciones informadas al adquirir.

A nivel comunitario, se propone impulsar ferias de intercambio, talleres para reparar ropa e iniciativas de donación o reciclaje textil, promoviendo la economía circular y la reutilización. Estas acciones no solo disminuyen la producción de desechos, sino que también fortalecen el sentido de responsabilidad comunitaria. Finalmente, es crucial que las marcas desempeñen un papel proactivo, brindando claridad en sus procesos de fabricación, incorporando prácticas sostenibles y participando en iniciativas de sensibilización que incluyan a sus consumidores como parte de la transformación.

Niveles de contaminación de prendas de vestir, cuánto se gastan de recursos naturales para producir, el proceso de producción, y los desechos en el planeta

El sector de la moda rápida es uno de los más dañinos para el medio ambiente a nivel mundial por sus procesos de producción intensivos y el alto volumen de desechos que produce. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2023), fabricar una única camiseta de algodón puede necesitar hasta 2,700

litros de agua, que es igual a lo que una persona consume en un período de cerca de 2.5 años. Asimismo, se calcula que el sector textil ocasiona aproximadamente el 20 % del desperdicio global de agua en la industria, lo que agrava la contaminación de los cuerpos de agua y el descenso de recursos naturales (UNEP, 2022; Ellen MacArthur Foundation, 2021). En el ámbito local, este efecto ambiental se intensifica debido a la escasa aplicación de métodos eficaces de reciclaje textil y la inclinación hacia textiles sintéticos, que no son biodegradables y provocan la acumulación de desechos duraderos en basureros y ecosistemas (García, Ramírez, & Torres, 2024; Smith & Lee, 2022). A pesar de estas cifras alarmantes, la conciencia ambiental entre los consumidores de Tuluá sigue siendo limitada; solo el 20,10 % de los encuestados expresó una considerable preocupación por el efecto social y ambiental vinculado a marcas de moda rápida como Shein o Zara, lo que subraya la necesidad urgente de implementar estrategias de sensibilización y educación ambiental en la región (López & Martínez, 2023).

Esclavitud de mano de obra barata:

El modelo de negocio de la moda rápida ha sido criticado no solo por su efecto en el medio ambiente, sino también por sus prácticas laborales controvertidas. Varios reportes internacionales, como el de Clean Clothes Campaign (2023), han señalado situaciones de semiesclavitud, salarios menores al mínimo vital, horarios laborales agotadores y violaciones sistemáticas de derechos humanos en países del sur global donde se agrupa gran parte de la producción textil. Estos escenarios a menudo se encubren mediante estrategias publicitarias que presentan una imagen contemporánea y diversa, mientras que tras bambalinas funcionan redes de suministro poco transparentes y sin regulación (Human Rights Watch, 2022). De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2022), más del 60 % de los empleados en la industria textil global no percibe un salario justo, y muchos de ellos son mujeres jóvenes en situaciones de vulnerabilidad.

Aunque en el caso particular de Tuluá este aspecto no fue tratado directamente a través de las encuestas realizadas, los resultados obtenidos muestran una escasa sensibilidad ante este tipo de problemas. Solo el 16,48 % de los encuestados expresó una preocupación moderada por el efecto social de marcas de moda rápida como Shein o Zara, lo que demuestra una desconexión entre el acto de consumir y las realidades socioeconómicas que lo respaldan (García, Ramírez, & Torres, 2024). Esta apatía constituye un gran reto para el desarrollo de una ciudadanía crítica y solidaria. En este contexto, se vuelve fundamental la adopción de estrategias educativas para el consumo consciente, que fomenten la comprensión sobre las condiciones laborales en la industria textil global y refuercen una ética de consumo

anclada en la justicia social y el respeto a los derechos humanos (López & Martínez, 2023; Smith & Lee, 2022).

Preferencias de las personas por alternativas

A pesar de que aún se encuentra en una fase inicial, se comienza a notar una tendencia en aumento hacia hábitos de consumo más responsables, especialmente entre los jóvenes y urbanos que manifiestan un mayor interés por las consecuencias ambientales y sociales de sus elecciones de compra (Niinimäki et al., 2023). En esta investigación, el 18,27 % de los participantes admitió desconocer las marcas de moda rápida, lo cual puede verse no sólo como una indicación de desconexión informativa, sino como una oportunidad para introducir y establecer alternativas éticas y sostenibles en el mercado local. Esta falta de conocimiento puede ser tratada mediante enfoques educativos que conecten directamente el acto de consumo con sus repercusiones en las cadenas de producción y en el entorno.

En consonancia con estas oportunidades, informes recientes resaltan un aumento constante en la demanda de productos que sean amigables con el medio ambiente, fabricados en condiciones laborales equitativas y con procesos claros (Forbes Colombia, 2025; UNEP, 2023). Este fenómeno representa una transformación gradual de los valores del consumidor, quien comienza a valorar más factores como la durabilidad de las prendas, los materiales reciclables y la ética en la trazabilidad de las marcas en lugar del precio o las tendencias pasajeras (Ellen MacArthur Foundation, 2022). Asimismo, iniciativas como el “slow fashion” y la economía circular están emergiendo como opciones efectivas ante los excesos del modelo fast fashion, fomentando un consumo más consciente, sostenible y responsable (Clark, 2021).

Sin embargo, para que estas transformaciones se establezcan en contextos como el de Tuluá, es crucial llevar a cabo campañas educativas y comunicacionales que evidencien de manera precisa las consecuencias del consumo acelerado. Deben profundizar en la información más allá de lo superficial y promover una reflexión crítica sobre la función del consumidor en el mantenimiento o la modificación de los sistemas productivos existentes (López & Martínez, 2023). Asimismo, es esencial potenciar iniciativas locales como mercados de moda sostenible, cursos de reciclaje textil y el respaldo a emprendimientos que fomenten la reutilización y el diseño responsable, coordinando esfuerzos entre instituciones educativas, organismos públicos y el sector privado.

Nuevos estilos de vida, minimalistas y movimientos ecológicos

El crecimiento de estilos de vida minimalistas y movimientos como la moda lenta se manifiesta como una reacción emergente ante los efectos socio ambientales adversos que produce la industria de la moda rápida. Estas tendencias fomentan una filosofía de consumo más consciente, en la que se valora la calidad sobre la cantidad, la longevidad de las prendas, la claridad en los procesos de fabricación y el respeto hacia los derechos laborales y el medio ambiente (Clark, 2021; Niinimäki et al., 2023). A diferencia del modelo de moda rápida, que promueve la compra impulsiva y la obsolescencia intencionada, la moda sostenible anima a apreciar la historia de cada artículo, desarrollando un lazo emocional más profundo con los objetos cotidianos.

En este marco, las iniciativas locales podrían aprovechar notablemente estas tendencias globales, siempre que consigan adecuarlas al contexto sociocultural de Tuluá. Esto conlleva identificar las particularidades del mercado local, sus dinámicas económicas y las verdaderas motivaciones de los consumidores. Por ejemplo, fomentar la elaboración artesanal, el diseño autónomo o la utilización de materiales reciclables puede transformarse en una táctica eficaz para estimular el emprendimiento sostenible y para reforzar la identidad cultural local (García & Restrepo, 2024).

Los hallazgos de esta investigación indican que, aunque el uso constante de ropa sigue siendo común en la población de Tuluá, también hay una inclinación oculta especialmente entre los jóvenes a reconsiderar sus hábitos de consumo. Este grupo de la población demuestra una mayor receptividad hacia los discursos culturales y ambientales, lo que implica un contexto propicio para llevar a cabo campañas de concienciación que se alineen con sus valores y deseos. Tal como indican León y Pardo (2023), las variaciones en el comportamiento hacia el consumo textil no solo están influenciadas por la existencia de opciones sostenibles, sino también por el grado de conciencia crítica y la disponibilidad de información clara y veraz.

En este contexto, es fundamental promover espacios de educación y participación que estimulen el cuestionamiento del consumo excesivo, la reparación y reutilización de ropa, y el respaldo a marcas locales comprometidas con la sostenibilidad. El uso de estas oportunidades podría resultar en una transformación gradual del mercado de la moda en Tuluá, hacia modelos más éticos, responsables y sostenibles.

10 Conclusiones

El análisis de la conceptualización y el contexto de la moda rápida en Tuluá evidencian que esta práctica se sustenta en un modelo comercial caracterizado por precios accesibles, amplia disponibilidad y renovación constante de inventarios, lo que estimula el consumo impulsivo y fortalece la competencia local, la oferta del municipio está dominada por almacenes como Surtitodo, Templo de la Moda, Herpo e IZ Moda S.A.S., que priorizan estrategias visuales y promociones como el “2x1” para atraer clientes, mientras utilizan materiales de bajo costo, principalmente fibras sintéticas como poliéster, que reduce la durabilidad de las prendas, este patrón de consumo responde a una estructura económica concentrada en estratos 2 y 3, donde predomina la búsqueda de moda asequible y de tendencia, pero con un impacto ambiental significativo, reflejado en la alta generación de residuos textiles y el uso intensivo de recursos como agua y energía.

A nivel nacional, aunque el sector textil ha experimentado una desaceleración (–11 % en productividad y –7 % en ventas en 2024), persisten oportunidades de crecimiento gracias a la innovación tecnológica, la reconversión industrial y la internacionalización impulsada por eventos como Colombiamoda y Colombiatex, que proyectan la llegada de 4.500 compradores internacionales. Iniciativas como la incorporación de tejidos inteligentes, la moda circular y el uso de algodones orgánicos muestran que es posible transitar hacia un modelo más sostenible. Sin embargo, la moda rápida en Tuluá y en Colombia aún enfrenta desafíos críticos: la competencia internacional, la inflación en insumos, la carencia de mano de obra calificada y la presión por adaptarse a nuevas regulaciones ambientales.

En este sentido, el contexto de Tuluá, con su ubicación estratégica, su creciente población urbana y la influencia en municipios cercanos, representa una oportunidad para integrar prácticas sostenibles que combinen la identidad cultural local, la innovación y la eficiencia productiva, reduciendo los impactos negativos del modelo fast fashion y consolidando un sector textil competitivo y responsable.

El análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en Tuluá confirma que los aspectos personales, sociales, culturales y psicológicos interactúan de manera simultánea y determinante. Entre ellos, el precio se consolida como el principal motor de adquisición, con un 90,8 % de encuestados que lo consideran prioritario, reflejando la alta sensibilidad económica de los consumidores, especialmente en estratos 2 y 3. Las redes sociales en particular Instagram y Facebook destacan como el canal de mayor impacto, no solo por su capacidad de mostrar tendencias y promociones, sino también por su rol en la creación de aspiraciones y en la difusión de microtendencias, la presión del contexto social

también es significativa: un 38,12 % manifiesta sentirla ocasionalmente y un 20,63 % con frecuencia, lo que evidencia que el entorno cercano influye en el comportamiento de compra.

Paralelamente, se identifican indicios tempranos de conciencia sobre las implicaciones ambientales y culturales del consumo, especialmente entre jóvenes de 18 a 25 años y en quienes acceden a información sobre sostenibilidad. Aunque este grupo aún es minoritario, muestra un interés creciente en prácticas como el reciclaje textil, la compra de prendas de segunda mano y la preferencia por materiales más duraderos. Esta dualidad entre la atracción por lo inmediato y accesible y la incipiente responsabilidad ambiental plantea un punto de partida estratégico para fomentar hábitos de consumo más reflexivos, mediante campañas educativas y el fortalecimiento de alternativas sostenibles en el mercado local.

El estudio demuestra que las tácticas de marketing de las marcas de moda rápida en Tuluá influyen de manera directa y significativa en el comportamiento de compra, apelando principalmente a emociones, deseos inmediatos y la necesidad de aprobación social, estrategias como las ofertas permanentes destacando el formato “2x1” y los descuentos por temporada, el diseño atractivo de las prendas inspirado en microtendencias y la alta rotación de inventario generan un sentido de urgencia que estimula adquisiciones impulsivas, las redes sociales, en especial Instagram y Facebook, actúan como vitrinas digitales que combinan publicidad pagada, marketing de influencia y publicaciones aspiracionales, logrando que un alto porcentaje de consumidores (más del 70 %) declare haber realizado compras motivadas por contenido en estas plataformas.

Así mismo, la rapidez en la entrega, con tiempos que en algunos casos no superan las 24 horas, refuerza la gratificación inmediata que caracteriza al modelo fast fashion. Sin embargo, este patrón de consumo masivo y acelerado contrasta con un bajo nivel de información sobre el impacto socioambiental de las prendas, lo que refuerza la urgencia de adoptar un enfoque de marketing más ético. Iniciativas que integren campañas educativas, etiquetado transparente y la promoción de opciones sostenibles podrían no solo fortalecer la responsabilidad social empresarial, sino también empoderar a consumidores más críticos y conscientes de las consecuencias de sus decisiones de compra.

El estudio de las opciones de concientización sobre los efectos ambientales de la moda rápida en Tuluá revela que su consumo está profundamente vinculado a la economía familiar, la alta frecuencia de compra con un 23,63 % de consumidores adquiriendo ropa cada tres meses y un 16,48 % cada mes, y la escasa información sobre los impactos ecológicos y sociales de esta industria, este patrón se sostiene por la relevancia del precio como criterio principal (26,37 %) y por la percepción

simbólica de la moda asequible como un medio de estatus o actualización personal. A nivel ambiental, la fabricación de prendas, como una camiseta de algodón que requiere hasta 2.700 litros de agua, junto con el uso de fibras sintéticas no biodegradables, agrava la generación de desechos y la presión sobre los recursos naturales. Socialmente, la desconexión con problemáticas laborales globales solo el 16,48 % muestra preocupación por las condiciones de trabajo evidencia la necesidad de fortalecer la educación en consumo responsable.

No obstante, se identificó un segmento de la población, especialmente jóvenes con mayor acceso a información ambiental, dispuesto a modificar sus hábitos si cuenta con la orientación adecuada, este grupo muestra apertura hacia prácticas como la moda lenta, el minimalismo, la economía circular y el respaldo a marcas locales responsables. Por ello, se propone implementar campañas formativas en instituciones educativas y redes sociales, etiquetas de impacto ambiental en prendas, ferias de intercambio y talleres de reparación, así como el apoyo a emprendimientos sostenibles, estas acciones, al integrarse con tendencias globales de sostenibilidad, podrían transformar la relación entre consumo y sostenibilidad en Tuluá, fomentando un mercado textil más ético y consciente.

11 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones para fomentar una transformación cultural y ambiental en torno al consumo de moda rápida en el municipio de Tuluá:

1. Fomentar campañas educativas desde las instituciones académicas: Es esencial que colegios, universidades y centros de formación incluyan en sus programas contenidos relacionados con el impacto ambiental y social de la moda rápida. Estas campañas pueden realizarse a través de actividades lúdicas, ferias escolares, jornadas de reciclaje textil y talleres de moda sostenible, con el fin de sensibilizar desde edades tempranas sobre la importancia del consumo responsable.
2. Incentivar a los comerciantes y emprendimientos locales hacia la sostenibilidad: Se recomienda implementar mecanismos de apoyo, capacitación y difusión para que los comerciantes de Tuluá transiten hacia modelos de negocio sostenibles. Esto incluye fomentar el uso de materiales

reciclados, la producción local a pequeña escala y prácticas de comercio justo. También se sugiere crear un sello local de "moda responsable" que destaque a quienes cumplen con estándares éticos y ambientales.

3. Establecer políticas municipales de consumo consciente: Es fundamental que las autoridades locales promuevan normas y programas que respalden la reutilización de ropa, el reciclaje textil y el comercio circular. Esto puede incluir la creación de mercados de ropa usada, bancos de ropa comunitarios, incentivos fiscales para negocios sostenibles y campañas de concienciación ciudadana sobre el impacto de la moda rápida.
4. Crear alianzas entre sector público, privado y académico: La colaboración interinstitucional es clave para escalar las iniciativas de sensibilización. Se propone desarrollar convenios entre universidades, alcaldías, ONGs y empresas para implementar proyectos educativos, estudios de impacto y eventos que difundan prácticas de consumo responsable. Estas alianzas permitirán construir redes de acción comunitaria comprometidas con la transformación cultural y ambiental de la región.

BIBLIOGRAFÍA

Fundamentos de Marketing 11 Edition-Kotler-Comportamiento del Consumidor. (s. f.).

7 tendencias digitales sobre el comportamiento del...—Brand Industry. (s. f.). Recuperado 22 de septiembre de 2024, de <https://thebrandindustry.com/blog/tendencias-digitales-comportamiento-del-consumidor>

Araly_Moda. (2024, junio 12). El Mercado Textil Colombiano: Un Pilar de Crecimiento y Competitividad. mundotextil. <https://www.mundotextil.com.co/el-mercado-textil-colombiano-un-pilar-de-crecimiento-y-competitividad/>

Bassols, A. T. (s. f.). David Hume y la Teoría del Gusto.

Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). Marketing relacional. ESIC Editorial.

Chan, E. (2023, diciembre 2). Cada año se producen miles de millones de prendas de vestir, ¿por qué aún no sabemos exactamente cuántas? Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/cuantas-prendas-se-producen-ano-dato>

Comportamiento del consumidor digital: Cómo comunicarse mejor con él. (2021, junio 10). Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>

Digital Marketing Tactics On The Rise In 2023. (2023). <https://www.bostondigital.com/insights/digital-marketing-tactics-rise-2023>

Dunnhumby Colombia. (2024, septiembre 10). dunnhumby. <https://www.dunnhumby.com/colombia/>

El-marketing-mix.pdf. (s. f.). Recuperado 4 de noviembre de 2024, de <https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

Innovacion Empresarial. (s. f.).

Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento. (s. f.).

La verdadera cara del Fast Fashion | Radiónica. (s. f.). Recuperado 8 de octubre de 2024, de <https://www.radionica.rocks/analisis/la-verdadera-cara-del-fast-fashion>
La_teoría_del_consumo_y_de_los_ciclos_en. (s. f.).

Marketing digital en 2023: Las últimas tendencias virales que debes conocer | Dataflok. (2023). https://dataflok.com/read/digital-marketing-2023-latest-viral-trends-know/#google_vignette

Marketing-de-fidelización-2da-Edición.pdf. (s. f.). Recuperado 5 de noviembre de 2024, de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Miller, R. L., & Meiners, R. E. (Eds.). (1986). Intermediate microeconomics. Hauptband,3,1: Hauptband (3. ed). MacGraw-Hill.

Nicioli, A. M., Taylor. (2023, noviembre 25). ¿Qué es el «fast fashion» (la moda rápida) y por qué es tan controversial? CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax>
Observatorio-Inexmoda-Junio-2024. (s. f.).

ProColombia. (2023, febrero 9). Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la. <https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>

Rivera, A. M. C., Bejarano, D. R. T., & Castañeda, P. L. (2022). Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano. Revista CNCI, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59142/rcnci.v1i3.3>

Ryan, D., & Russ, H. (2020). Digital Marketing For Dummies—Ryan Deiss, Russ Henneberry—Google Libros. https://books.google.com.co/books?id=0-TxDwAAQBAJ&pg=PA30&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

S.A.S, E. L. R. (2024, julio 29). H&M y Texmoda lideraron importaciones de confecciones en primer semestre del año. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/h-m-y-texmoda-importaciones-de-confecciones-en-primer-semester-del-ano-3917855>

SCHUMPETER_INNOVACION_Y_DETERMINISMO_TEC. (s. f.).

SEO, R. (2023, marzo 23). 2023 local consumer search behavior breakdown: Key findings and everything you need to know. Rio SEO. <https://www.rioseo.com/blog/2023-local-consumer-search-behavior-breakdown-key-findings/>

Solomon, M. R. (2010). Comportamiento del consumidor (7a ed). Pearson Educación.

Tamaño de la Industria de la Investigación de Mercados en Colombia 2022. (2022). Universidad de Medellín, & Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. Semestre Económico, 17(35), 161-192. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n35a7>

Méndez, Carlos Eduardo Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales/ Carlos Eduardo Méndez, Álvarez. 4ª. Ed.México:Limusa, 2012.

Miller y Meiners Microeconomía tercera edición traducido a la tercera edición de intermediate Microeconomics 1988.

ANEXO A

PREGUNTAS ENCUESTA

No	Pregunta	Opción de Respuesta
1	¿Cuál es su género?	Femenino Masculino Otros
2	¿Cuál es su edad?	A. 18 a 22 años B. 23 a 27 años C. 28 a 32 años D. Más de 32
3	¿Cuál es su estrato socioeconómico?	1 2 3 4 5 6

4	¿Cuál es su nivel de estudios?	A. Primaria B. Bachillerato C. Técnico – Tecnológico D. Pregrado E. Posgrado
5	¿Cuál es su ocupación?	Ama de casa Empleado Independiente Estudiante Pensionado Empleado/estudiante
6	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	Menos de \$1.423.500 Entre \$1.423.500 y \$2.847.000 Entre \$2.847.000 y \$4.270.500 Más de \$4.270.500
7	¿Con qué frecuencia compra ropa nueva?	2 veces al mes Cada quince días 1 vez al mes Cada dos meses Cada tres meses Cada seis meses Anualmente
8	¿Qué importancia tiene el precio al elegir ropa?	Muy importante Importante Indiferente

		Poco importante Nada importante
9	¿Te preocupa el impacto social de las marcas de moda rápida como Shein, TEMU, Zara, H&M, entre otras?	Sí, mucho Sí, algo Indiferente Poco Nada No las conozco
10	¿Qué factores lo motivan a comprar moda rápida?	Influencia de las redes sociales e influencers Acceso a promociones Precios bajos Disponibilidad inmediata a través de aplicaciones Facilidad de compra Presión social o deseo de encajar Seguir tendencias de moda actuales Renovar mi guardarropa frecuentemente Popularidad de las Marcas entre los amigos
11	¿Sientes presión por parte de sus amigos o compañeros/familia para usar/comprar ropa de moda rápida?	Nunca Raramente A veces Frecuentemente Siempre

12	¿Qué opinas de las colecciones de ropa que cambian constantemente en la moda rápida? (Con cual a afirmación estás de acuerdo)	Me encantan, siempre hay algo nuevo Son útiles, pero innecesarias Me incomodan, fomentan consumismo No tengo opinión
13	¿Qué tan importante es para usted estar a la moda en su círculo social?	Muy importante Algo importante Indiferente Poco importante Nada importante
14	¿Dónde prefiere comprar moda rápida?	En tiendas físicas de marcas reconocidas En tiendas físicas donde compran mi círculo social En plataformas digitales En Almacenes de ropa económica
15	¿Qué factores sociales identifica al comprar moda rápida?	Sentir la necesidad de pertenecer o encajar en un grupo social Comprar ropa que

		proyecte un estatus o estilo de vida Lucir ropa nueva o seguir las tendencias se ve como un reflejo de éxito Compararse constantemente con otros, lo que motiva a actualizar el guardarropa
16	¿Usted estaría dispuesto a pagar más por una prenda?	Sostenible o amigable con el medio ambiente SI - NO Mejor Calidad SI -NO Hecha de manera artesanal SI-NO
17	¿Usted ha cambiado las formas de vestir gracias a la globalización?	Las personas siguen conservando su identidad cultural Las personas compran lo que esté de moda, así no se identifiquen culturalmente Las formas de vestir cambian según las tendencias del mercado global

18	¿Usted compra ropa de moda rápida para asistir a eventos/celebraciones propios del municipio como la feria, encuentros culturales, conciertos, o fechas especiales como diciembre?	SI NO
19	¿A la hora de realizar una compra de moda rápida, usted se fija en que está refleje sus tradición y valores?	* No me fijo en este aspecto, si me gusta lo compro *Compro por tendencia, moda o por influencia de un amigo/familiar *Si el producto es afín con mis traducciones y valore lo compro
20	¿Prefiere que las marcas de moda rápida utilicen su idioma en campañas de publicidad o estampados?	Me es indiferente Es importante para mi Si comprendo el idioma la compro

21	De la siguiente frase, Califique de 1 a 5 que tan identificado se siente con ella al momento de comprar ropa: La ropa es vista como una herramienta para expresar quiénes somos y mostrar nuestra conexión con nuestras raíces culturales	1 a 5
22	De las siguientes opciones responda la que considere más importante en una escala de 1 a 3 su nivel de identificación donde 1 se identifica y 3 no se identifica	Valoro las prendas que reflejan la identidad mí cultural Es significativo para mí comprar ropa que respete mis creencias Tengo un código de vestimenta definido Mi inclinación de compra son los diseños tradicionales

23	Al comprar moda rápida usted siente	Gratificación instantánea. Conformidad social. Felicidad o emoción por obtener algo nuevo. Culpa debido al impacto ambiental o social. Satisfacción por aprovechar una buena oferta. Presión por mantenerse al día con las tendencias. Indiferencia, es solo una compra más. Alivio, porque es una solución rápida a una necesidad.
24	¿Con qué frecuencia compras ropa como una forma de mejorar tu estado de ánimo o manejar el estrés?	Siempre A menudo A veces Rara vez Nunca

25	¿Qué tan importante es para usted sentir que sigue las tendencias actuales al comprar ropa?	Muy importante Algo importante Indiferente Poco importante Nada importante
26	¿Qué sensación tienes al adquirir ropa nueva de moda rápida?	Entusiasmo Culpa Indiferencia Alegría Otra:
27	¿Cuánto tiempo dura la sensación que tienes al adquirir ropa nueva de moda rápida?	Es momentánea Mientras la uso por primera vez Hasta que mi grupo social me vea lucirla Siempre tengo la misma sensación
28	¿Asocias el consumo de moda rápida con estatus social o aceptación en tu círculo social?	Sí, mucho Sí, algo Poco Nada
29	¿Qué tan frecuente es que guardes ropa comprada y no la uses porque no te satisface?	Muy frecuente Algo frecuente

		Rara vez Nunca
30	Según las siguientes afirmaciones, Indique si está de acuerdo o en desacuerdo donde (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)	Frecuentemente siento que necesito ropa nueva aunque podría arreglármelas con lo que tengo. Le saco mucho provecho a mi ropa, por lo que no estoy buscando comprar más. Compro ropa nueva aunque mi ropa vieja aún esté en buen estado. Mi ropa sigue en buenas condiciones cuando la reemplazo. Cuando veo nuevas modas en vitrinas, usualmente siento que necesito algo más. Tiendo a comprar ropa mucho antes de que mi otra ropa esté gastada. Compro ropa simplemente porque quiero algo nuevo.

31	¿Qué factores lo motivan a comprar moda rápida?	Los cambios de tendencias Publicidad y redes sociales Acceso a promociones Precios bajos Disponibilidad inmediata a través de aplicaciones Facilidad de compra
32	¿Qué tan accesible te parece la moda rápida en comparación con otras opciones de ropa?	Muy accesible Algo accesible Poco accesible Nada accesible
33	La calidad de la ropa de moda rápida en relación al Valor es justa	Los precios se relacionan a la Calidad Son prendas de baja calidad a precios accesibles Son prendas de buena calidad a precios Accesibles Son Prendas.....

34	¿Piensas que la moda rápida fomenta el consumismo debido a sus precios bajos?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
35	¿Consideras que las campañas de moda rápida sobre "buena calidad a bajo precio" son realistas?	Sí, totalmente Sí, algo No, en absoluto No estoy seguro(a)
36	¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su reacción a las diferentes tendencias de la moda rápida en ropa?	Leo regularmente noticias de moda rápida y trato de mantener mi ropero al día con las tendencias de la moda rápida. Me mantengo al día con los cambios de la moda rápida aunque no trato siempre de vestirme de acuerdo con esos cambios. Miro qué está de moda solo cuando necesito comprar ropa nueva. No le pongo mucha atención a las tendencias

		de la moda a no ser que haya un cambio radical. No estoy interesado en las tendencias de moda rápida.
37	De las siguientes características, seleccione de 1 a 6 el nivel de importancia al comprar moda rápida	Marca reconocida o popular Durabilidad de la ropa Precio asequibles Comodidad en el uso diario Exclusividad (que sea única) Tendencias y estilos modernos Prácticas éticas y sostenibles de la marca
38	Al momento de comprar moda rápida usted	Regala las prendas que no usa Sigue usando las prendas hasta desgastarlas Desecha las prendas

		Vende las prendas que no usa
39	Usted ha comprado ropa de segunda mano	Sí No Tal vez
40	Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica	Está dispuesto/a a intentar nuevas ideas en su forma de vestir Compra algo nuevo de la última colección de ropa Uso la ropa que tengo No compro prendas de vestir hasta que las que tengo estén desgastadas No me interesa estar a la moda con la ropa, si con lo que tengo me siento bien

41	¿A través de qué medios recibe información sobre la moda rápida?	Grupos sociales (amigos, Compañeros, Vecinos) Familiares Comerciales (Televisión/radio) Vitrinas comerciales (Almacenes) Redes sociales Páginas Web Blog Youtube Aplicaciones Móviles
42	¿En qué frecuencia reciclas o donas ropa que ya no usas?	Siempre A menudo A veces Rara vez Nunca
43	¿Qué tan importante es para usted la transparencia de las marcas sobre el origen de sus productos?	Muy importante Algo importante Indiferente Poco importante Nada importante

Fuente: Elaboración propia

ANEXO B

PREGUNTAS DE ENCUESTAS

Preguntas por perfil

Propietarios de almacenes

1. ¿Cómo trata de vender más ropa sin afectar mucho al medio ambiente?
2. ¿Alguna vez ha ofrecido ropa ecológica o más amigable con el ambiente?
¿Se la piden los clientes?
3. ¿Cree que, si los clientes supieran que la moda rápida daña el medio ambiente, comprarían diferente?
4. ¿Es más fácil vender ropa importada o ropa hecha en Colombia?
5. ¿La ropa que usted vende es, en su mayoría, de moda rápida hecha en Colombia?
6. ¿Qué opina usted sobre la ropa de moda rápida?
7. Más o menos, ¿qué cantidad de la ropa que vende es de moda rápida?
8. ¿Piensa que la moda rápida va a pasar de moda o seguirá siendo popular?
9. ¿Cree que el gobierno debería poner reglas para controlar la venta de ropa de moda rápida?
10. Según su experiencia, ¿qué es lo que más buscan los clientes cuando compran ropa?

Ambientalistas

1. ¿Qué considera más urgente: educar al consumidor o regular a las empresas?
2. ¿Cree que existen formas de hacer la moda rápida más sostenible, o es contradictorio?

3. ¿Cuál ha sido su experiencia al intentar dialogar con actores de la industria sobre el impacto ambiental?
4. ¿Usted cree que los países deberán regular la producción, venta y comercialización de este tipo de ropa?
5. ¿Usted considera que la compra de moda rápida es por falta de conciencia ambiental o por factores de poder adquisitivo facilidad de compra?
6. ¿Usted que considera más dañino el consumismo desmedido o la producción masiva de ropa de bajo costo??

Diseñadores

1. ¿Cómo influye la presión del mercado en tus decisiones de diseño, especialmente cuando se trata de el uso de materiales y seguir tendencias?
2. ¿Qué papel cree que tiene el diseño en la promoción de un consumo más consciente?
3. ¿Ha tenido algún conflicto entre su visión creativa y la necesidad de adaptarse a la lógica de producción acelerada?