

**“Establecer como el nivel de rugosidad y sumisión en las telas incide sobre la
decisión de compra en la categoría de ropa”**

Autores

Valentina Bernal Ayala y María Juliana Castro Acosta

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Administración de empresas

Bogotá, Colombia

2024

**“Establecer como el nivel de rugosidad y sumisión en las telas incide sobre la
decisión de compra en la categoría de ropa”**

Autores

Valentina Bernal Ayala y María Juliana Castro Acosta

Director Trabajo de Grado

Norma Chaparro

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Administración de empresas

Bogotá, Colombia

2024

Tabla de contenido

Resumen.....	7
1. Introducción	8
1.1. Planteamiento del problema.....	8
1.2. Justificación de la investigación	11
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
2. Revisión de la literatura	15
2.1. Importancia del tacto en la experiencia de compra y evaluación de productos.....	16
2.2. Influencia de la textura y calidad del tejido en la percepción del consumidor	29
2.3. Hipótesis	33
2.3.1. Influencia multifactorial en el consumidor de textiles.....	33
2.3.2. Estilo de decisión y preferencia por la sumisión de la tela	34
2.3.3. El impacto sensorial en la experiencia de compra	34
3. Metodología	34
3.1. Tipo y diseño de investigación	34
3.2. Población y muestra.....	35
3.3. Instrumentos de recolección de información	37
3.3.1. Encuesta	37
3.3.2. Entrevista	39

3.4. Procedimientos.....	39
3.4.1. Diseño de instrumentos.....	39
3.4.2. Selección de la muestra.....	42
3.4.3. Selección de los entrevistados	43
3.4.4. Recopilación de datos	44
4. Análisis de resultados	45
4.1. Perfil del consumidor.....	46
4.2. Factores y propiedades.....	51
4.3. Atracción visual y táctil	58
4.4. Influencia externa en la decisión de compra.....	61
4.5. Journey de compra	62
4.6. Entrevistas a expertos	64
4.6.1. Perfil de expertos	65
4.6.2. Propiedades táctiles en la decisión de compra de telas.....	68
4.6.3. Percepción de factores textiles que influyen en la decisión de compra.....	72
4.6.4. Journey de experiencia.....	77
5. Discusión de resultados.....	82
Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación	85
Recomendaciones	87
Referencias.....	88

Tabla de gráficas

Gráfico 1 Estrato socioeconómico	48
Gráfico 2 Género.....	49
Gráfico 3 Edad	51
Gráfico 4 Factores importantes al elegir prendas de vestir.....	52
Gráfico 5 Influencia de las propiedades táctiles de las telas en la decisión de compra.....	56
Gráfico 6 Telas visualmente atractivas para el comprador.....	58
Gráfico 7 Sensación táctil a diferentes tipos de telas.....	60
Gráfico 8 Influencia externa en la decisión de compra de textiles	61
Gráfico 9 Omisión de compra por la sensación de la tela.....	62
Gráfico 10 Proceso de compra.....	63
Gráfico 11 Experiencia laboral	66
Gráfico 12 Influencia de las propiedades táctiles en la decisión de compra	70
Gráfico 13 Factores que consideran los consumidores al momento de comprar.....	72
Gráfico 14 Influencia de los amigos, familiares y acompañantes en las decisiones de compra	75
Gráfico 15 15 Proceso de compra de clientes	77
Gráfico 16 Journey de compra basado en investigación y trabajo de campo del comprador ..	80

Tabla de tablas

Tabla 1 Factores importantes al elegir prendas de vestir	53
Tabla 2 Influencia de propiedades en la decisión de compra	57

Tabla de anexos

Anexo 1 Preguntas de encuesta	70
Anexo 2 Libro de telas	70
Anexo 3 Entrevista a profundidad #1: Ana Lucía Oyuela – Hilos Clothing Brand S.A.S	73
Anexo 4 Entrevista a profundidad #2: Fabian Valencia – Encargado general de Zara	75
Anexo 5 Entrevista a profundidad #3: Jessica Blanco – Encargada en Formación Zara	76
Anexo 6 Entrevista a profundidad #4: Angie León - Asesora de Tennis	77
Anexo 7 Entrevista a profundidad #5: Carolina Pacheco - Administradora Maaji	78

Resumen

En la investigación se propuso comprender cómo las texturas textiles influyen en las decisiones de compra del consumidor. Se llevó a cabo un estudio que involucró una revisión de la literatura existente para fundamentar la investigación y confirmar las hipótesis planteadas. Se encuestó a 286 jóvenes residentes de Bogotá, con edades comprendidas entre los 20 y 25 años y pertenecientes a estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, para evaluar si la sensación táctil de diferentes tipos de tela afecta su proceso de compra. Además, se realizaron entrevistas a cinco expertos para obtener una perspectiva más profunda sobre la influencia de las propiedades textiles en las decisiones de compra. Los resultados revelaron que los consumidores sí tienen en cuenta la calidad de la tela, su textura y comodidad al tomar decisiones de compra. Como recomendación, se sugirió a las marcas implementar un journey de experiencia centrado en las sensaciones táctiles de las telas para atraer a los compradores, optimizando así los procesos en función de los deseos y necesidades del usuario.

Palabras claves: Telas, sensación táctil, rugosidad, sumisión.

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

En el dinámico mundo de la moda, la elección de prendas de vestir va más allá de la simple estética; cada compra refleja una compleja interacción entre las preferencias personales, las tendencias de la moda y las características físicas de los materiales utilizados. Entre estos últimos, la rugosidad y la sumisión, surgen como cualidades fundamentales que pueden influir significativamente en la experiencia táctil del consumidor y, por ende, en su decisión de compra. Sin embargo, comprender cómo estas características afectan las elecciones individuales en el contexto de la moda es un desafío que aún requiere una exploración más profunda.

Por consiguiente, el problema radica en la necesidad de identificar cómo las preferencias individuales de los consumidores, en términos de estilo de decisión, se entrelazan con las propiedades táctiles de las telas, con un enfoque especial en la rugosidad y sumisión, para influir en sus elecciones de compra en el contexto de la moda. Este problema de investigación busca proporcionar una comprensión de los factores que guían las decisiones de compra en la industria de la moda y tiene el potencial de informar estrategias comerciales más efectivas y la mejora de la satisfacción del consumidor.

Ahora bien, la relación entre el estilo de decisión del consumidor, las características táctiles de las telas y la decisión de compra desempeña un papel fundamental en la configuración de la experiencia del consumidor dentro del sector de la moda. El estilo de decisión del consumidor, es un concepto con una variedad de preferencias influenciadas por factores socioculturales y personales, que se entrelazan con las propiedades táctiles de las telas,

como su textura y su disposición a obedecer, tales características táctiles no solo afectan la percepción sensorial del producto, sino que también desencadenan respuestas emocionales y sensoriales que tienen un impacto directo en la decisión de compra del consumidor. El entendimiento de esta interacción es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, la creación de productos que se alineen con las preferencias del consumidor y la mejora de la posición competitiva.

En el mundo de la moda, es esencial para las empresas del sector comprender a fondo el impacto que las características táctiles de las telas tienen en las decisiones de compra. La moda no solo se trata de estilos y tendencias, sino también de la experiencia táctil y sensorial que los productos ofrecen a los consumidores. La calidad de las telas, incluyendo su rugosidad, sumisión y otros atributos táctiles, desempeña un papel significativo en la percepción de valor del producto y la conexión emocional que los consumidores establecen con él. Por esto, comprender estas relaciones le permite a las empresas de moda diseñar productos que no solo sean visualmente atractivos, sino también que proporcionen una experiencia táctil satisfactoria para los consumidores.

Además, comprender esto puede potenciar estrategias comerciales más efectivas al permitir a las empresas adaptar sus productos y mensajes de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores. Las estrategias de posicionamiento de marca, la selección de materiales y texturas, así como la comunicación de los atributos táctiles de los productos, pueden ser definidos con base en la comprensión de cómo estas características influyen en las decisiones de compra. Al ofrecer productos que no solo cumplen con los estándares de calidad estética, sino también con las expectativas táctiles de los consumidores, las empresas de moda pueden mejorar la satisfacción del cliente y

construir relaciones más sólidas con su base de consumidores. Por ende, esto puede traducirse en lealtad a la marca, recomendaciones positivas y un mayor éxito comercial en un mercado altamente competitivo.

Se adopta un enfoque de métodos mixtos que combina análisis de datos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una imagen completa de cómo las propiedades de los materiales de las telas influyen en las decisiones de compra de moda. Esto permite realizar encuestas y entrevistas para recopilar información sobre los patrones de consumo y los factores que influyen en las decisiones de compra. En cuanto a su contribución al conocimiento existente en el campo, se propone abordar vacíos en la literatura académica relacionada con la interacción entre las características táctiles de las telas y las decisiones de compra en la moda. Si bien existen estudios previos que exploran factores como el diseño, la marca y el precio en la decisión de compra, hay una carencia en la comprensión detallada de cómo las cualidades táctiles específicas de las telas influyen en este proceso. Esta investigación busca llenar este vacío al proporcionar una exploración de cómo la textura, la suavidad, la rugosidad y otras características táctiles de las telas impactan en las preferencias y elecciones de los consumidores en el contexto de la moda. Al aumentar la comprensión de estos factores, la investigación puede proporcionar información valiosa a las empresas de moda, los diseñadores y los profesionales del marketing. Al comprender mejor cómo las propiedades táctiles de las telas influyen en las decisiones de compra, las empresas pueden diseñar estrategias comerciales más efectivas, desarrollar productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes y mejorar la experiencia general del cliente en la industria textil.

1.2. Justificación de la investigación

En la actualidad, el proceso de toma de decisiones de los consumidores ha experimentado una notable complejidad e interactividad. John Howard propone el Modelo de Decisión del Consumidor (CDM), que consta de seis variables clave: información, reconocimiento de marca, actitud, confianza, intención y compra (Manzuoli, 2005, p.7). Este aumento en la complejidad se debe a que los consumidores consideran una amplia variedad de criterios y perspectivas al enfrentarse a la toma de decisiones. Por consiguiente, nuestro objetivo es abordar este fenómeno en el contexto de la moda, específicamente en el ámbito textil, para comprender cómo estas variables impactan en las elecciones de prendas de vestir.

Por lo anterior, nos proponemos indagar de manera profunda sobre cómo las características táctiles de las telas, especialmente la rugosidad y la sumisión, influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto de la moda. Este enfoque nos permitirá comprender cómo la textura y la sensación táctil de las telas afectan las preferencias individuales de los consumidores, así como su percepción de calidad y valor de las prendas de vestir. Además, exploraremos cómo estas variables se integran dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor, enriqueciendo así la comprensión de los factores que guían las elecciones en el mercado de la moda. Este análisis detallado no solo nos ayudará a identificar oportunidades para el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas, sino que también contribuirá a mejorar la experiencia del consumidor en el ámbito textil.

En el contexto actual, la amplia diversificación de estilos y formas de vestir ha experimentado un notable aumento, lo que subraya la importancia de comprender los factores que influyen directamente en las decisiones de vestir de las personas. En este análisis, adopta una perspectiva sensorial que explora cómo elementos como el color, el olor, la sensación, el

recuerdo y otros aspectos pueden enviar señales al cerebro, impactando en la decisión de adquirir o no un producto. Algunas empresas han implementado prácticas innovadoras y llevado a cabo investigaciones sobre los posibles efectos que el sentido del tacto podría tener en las reacciones de los consumidores (Gomes et al., 2013, p. 12).

Desarrollar una comprensión más profunda de cómo los aspectos sensoriales, como el tacto, influyen en las decisiones de compra en el contexto de la moda es vital para las empresas del sector. En un mercado donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores son cada vez más exigentes, la capacidad de las empresas para diferenciarse y conectar emocionalmente con su audiencia se vuelve de máxima importancia. Los aspectos sensoriales desempeñan un papel significativo en la experiencia del consumidor y pueden ser determinantes en la percepción de calidad, valor y satisfacción con un producto.

En la moda, donde la selección de prendas es altamente influenciada por la expresión personal y la identidad, comprender y aprovechar los aspectos sensoriales puede brindar a las empresas una ventaja competitiva significativa. Por ejemplo, la elección de telas con texturas agradables al tacto puede mejorar la percepción de lujo y exclusividad de una prenda, lo que a su vez puede influir positivamente en la decisión de compra del consumidor. Además, al considerar cuidadosamente cómo los aspectos sensoriales se integran en la experiencia de compra, las empresas pueden crear ambientes y puntos de contacto que estimulen los sentidos del cliente y el vínculo emocional con la marca. Por esto, comprender y aprovechar los aspectos sensoriales en las estrategias comerciales permite a las empresas de moda no solo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, sino también crear experiencias de compra memorables y significativas.

Comprender los aspectos sensoriales y el tacto que influyen en las decisiones de compra en la industria es vital. En primer lugar, estas dinámicas sensoriales desempeñan un papel importante en la experiencia del consumidor, ya que la textura de la tela y otras sensaciones táctiles pueden influir significativamente en la percepción de calidad y valor de los productos. Al comprender estas influencias sensoriales, las empresas pueden diseñar prendas que generen una experiencia táctil agradable para el consumidor, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

La investigación realizada por Beyene y Kumelachew (2021) destaca la relevancia de evaluar el tacto de la tela al examinar los efectos de los tipos de tejido en la rugosidad de la superficie de las telas. Sus hallazgos resaltan la importancia de considerar las sensaciones táctiles al diseñar y producir prendas de vestir, ya que estas características influyen significativamente en la percepción de calidad del consumidor. Por ende, los hallazgos de Beyene y Muhammed (2023) respaldan la importancia de evaluar la textura de la tela para cumplir con las expectativas de calidad del consumidor y los estándares de fabricación. En conjunto, estos estudios resaltan la exigencia de considerar las características sensoriales de los materiales textiles durante el proceso de desarrollo de productos, con el fin de satisfacer las demandas y preferencias del mercado de manera efectiva.

Ahora bien, el estudio llevado a cabo por Klein Hückel Cotten y Neitzke (2019) examina la aceptación social de alternativas más sostenibles en el consumo de prendas de vestir, resaltando la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores. Este enfoque se alinea con la investigación de Niinimäki (2010) sobre la moda ecológica, la identidad y la ideología del consumidor, que destaca el impacto de la ideología del consumidor en sus elecciones de vestimenta.

Finalmente, el presente estudio se diferencia y complementa los estudios previos mencionados al centrarse en una perspectiva específica e integral de la relación entre las características táctiles de las telas y las decisiones de compra en la moda. Si bien investigaciones anteriores, como las de Beyene y Kumelachew (2021) y Beyene y Muhammed (2023), han analizado la importancia de evaluar la textura de la tela para satisfacer las expectativas de calidad del consumidor, esta investigación se adentra en un terreno más profundo y detallado. Además de abordar la calidad del producto y los estándares de fabricación, este estudio explorará cómo las sensaciones táctiles específicas, como la rugosidad y la sumisión, afectan las decisiones de compra en la moda.

Asimismo, esta investigación no se limitará a examinar la relación entre la textura de la tela y las preferencias de los consumidores, sino que también analizará cómo estos aspectos sensoriales se vinculan con consideraciones más amplias, como la sostenibilidad y los factores psicológicos y emocionales que influyen en las decisiones de compra. Por esto, aportará una comprensión más completa de los factores que guían las elecciones de los consumidores en el mercado de la moda. Esta investigación llenará un vacío en la literatura académica al proporcionar nuevos conocimientos sobre cómo las características táctiles específicas de las telas influyen en las decisiones de compra y cómo las empresas pueden utilizar esta información para mejorar sus estrategias de marketing y diseño de productos en un contexto de creciente conciencia del consumidor y preocupaciones sobre la sostenibilidad.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, la pregunta que se espera responder es:

¿Cómo el estilo de decisión del consumidor y el nivel de rugosidad y sumisión en las telas incide sobre la decisión de compra en la categoría de ropa?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Definir cómo el tacto con diferentes texturas textiles influye en la decisión de compra del consumidor.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir los factores por los cuales es influenciado el consumidor de textiles.
- Examinar el impacto del nivel de rugosidad y sumisión en las telas en el proceso de decisión del consumidor en el contexto de la compra de ropa.
- Evaluar el efecto de los estímulos sensoriales en el journey de experiencia de compra del cliente, para marcas de prendas de vestir, con el propósito de proponer estrategias efectivas para mejorar la satisfacción del consumidor.

2. Revisión de la literatura

El proceso de toma de decisiones de los consumidores al adquirir prendas de vestir se encuentra influenciado por una serie de elementos, el tejido uno de los más destacados. Según la teoría de la decisión, este proceso implica una cuidadosa selección de opciones basada en criterios lógicos, lo que permite un análisis detallado de las características pertinentes (Bermudez y Quiñonez, 2017). Por lo tanto, se plantea la necesidad de explorar el impacto de estímulos sensoriales como la textura, sumisión, rugosidad, entre otros, en la experiencia de compra del cliente para marcas de moda. Este análisis tiene como objetivo comprender cómo estos elementos influyen las decisiones de compra y la percepción de la marca, con la meta de identificar estrategias efectivas para mejorar la satisfacción del consumidor.

2.1. Importancia del tacto en la experiencia de compra y evaluación de productos

Considerando el artículo "El tacto como factor determinante en la experiencia de compra" por Carmen J. López-Sáez, et al. (2015), se destaca la relevancia del tacto como un aspecto crucial, pero a menudo subestimado, en las estrategias de marketing y la experiencia de compra del consumidor. Los autores argumentan que el tacto puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor sobre la calidad, valor y deseabilidad de un producto. Para investigar esto, se llevaron a cabo dos estudios. En el primero, los participantes evaluaron diversos productos, como ropa y libros, basándose en su apariencia y tacto. Los resultados revelaron que el tacto tuvo un efecto significativo en las evaluaciones de los participantes, incluso cuando la apariencia del producto era idéntica. En el segundo estudio, se manipuló la textura de una barra de chocolate, y se observó que los participantes estaban dispuestos a pagar más por aquella con una textura más suave. Estos hallazgos demuestran que el tacto influye en las decisiones de compra y en la disposición a pagar por un producto. Por lo tanto, las empresas deben considerar activamente el tacto al diseñar y comercializar sus productos. Al prestar atención a la textura, pueden mejorar la experiencia de compra del cliente y aumentar las ventas.

Además, el artículo proporciona una revisión detallada de la literatura sobre el papel del tacto en la psicología del consumidor. Los autores exploran los diferentes tipos de sensaciones táctiles y cómo estas pueden influir en las percepciones de los consumidores. Además, ofrecen recomendaciones prácticas para que las empresas utilicen el tacto de manera efectiva en sus estrategias de marketing. En conjunto, el artículo ofrece una contribución valiosa a la comprensión de la importancia del tacto en la experiencia de compra. Los hallazgos tienen

implicaciones significativas para las empresas que buscan mejorar la experiencia del cliente y aumentar su rentabilidad mediante la creación de productos y estrategias de marketing que consideren activamente las sensaciones táctiles del consumidor.

Adicionalmente, el artículo "El papel del tacto en la evaluación de productos: Un estudio empírico" por J.L. Munuera-Alemán, et al. (2012), evidencia la importancia del tacto en la evaluación del producto, el cual es un factor que suele ser despreciado en la literatura relacionada al marketing. Los autores plantean que el tacto puede ser un factor significativo que influya en la percepción del consumidor sobre la calidad, valor y deseabilidad de un producto.

Para investigar esto, llevaron a cabo un estudio en dos etapas. En la primera etapa, se evaluó la sensibilidad táctil de los participantes mediante una prueba estandarizada. En la segunda etapa, los participantes evaluaron diversos productos basándose en su apariencia y tacto, y se manipuló la textura de algunos productos para comparar los efectos del tacto en diferentes niveles de sensibilidad táctil. Los resultados del estudio revelaron que el tacto tiene un impacto significativo en la evaluación de productos, especialmente para aquellos participantes con mayor sensibilidad táctil. Los productos con texturas más agradables fueron percibidos como de mayor calidad, valor y deseabilidad.

Por ende, este artículo proporciona evidencia experimental que respalda la importancia del tacto en la evaluación de productos. Además, identifica diferencias individuales en la sensibilidad táctil y analiza cómo estas diferencias pueden influir en las evaluaciones de los productos.

Según Díaz-Benito, Sánchez-Carrascosa, & Martín-Consuegra (2010), en un mercado altamente competitivo, las empresas están constantemente buscando estrategias innovadoras para diferenciarse y captar la atención de los consumidores. En este contexto, el marketing

sensorial es una poderosa herramienta que ofrece la posibilidad de crear experiencias memorables y únicas, estimulando los cinco sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto. A través de elementos sensoriales como el diseño, el packaging, la música, el aroma y el sabor, las empresas pueden influir en la percepción del consumidor sobre la calidad, el valor y la deseabilidad de un producto o servicio. Al generar emociones positivas a través de los sentidos, se establece una conexión emocional con el consumidor que puede traducirse en una mayor fidelidad a la marca, un aumento de las ventas y una ventaja competitiva sostenible.

Un claro ejemplo de la aplicación del marketing sensorial se encuentra en las tiendas, donde la música ambiental agradable, los aromas atractivos y la iluminación adecuada crean una atmósfera acogedora que invita a la compra. Del mismo modo, los restaurantes ofrecen una experiencia gastronómica completa que estimula el gusto, la vista y el olfato, mientras que los hoteles emplean lencería de cama de alta calidad, productos de baño con aromas agradables y música ambiental relajante para crear una experiencia de alojamiento placentera. Por lo que el marketing sensorial se presenta como una herramienta estratégica fundamental para las empresas que buscan diferenciarse, conectar emocionalmente con sus consumidores y generar experiencias memorables que impulsen una mayor rentabilidad. Su aplicación requiere una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores, así como una creatividad e innovación constantes para crear experiencias sensoriales únicas y diferenciadas.

Ahora, el marketing sensorial es un campo de estudio que involucra a varias disciplinas que combina conceptos de psicología, marketing, neurociencia y antropología. Los autores destacan la importancia de comprender los mecanismos psicológicos y fisiológicos que acompañan a las respuestas sensoriales del consumidor para diseñar estrategias de marketing efectivas. Considerando las diferentes modalidades sensoriales que tienen efectos distintos en las percepciones y comportamientos del consumidor. Por ejemplo, el sentido de la vista puede

influir en la atención, el procesamiento de la información y la formación de impresiones en el proceso de selección y compra; el tacto puede generar como sensaciones como placer, confort, seguridad, hasta incomodidad; el olfato puede despertar sentimientos y asociar a recuerdos que se creían ocultos; el sentido del oído puede crear un ambiente y afectar el estado de ánimo e influir en el proceso de compra al escuchar las opiniones de terceros; y el gusto puede influir en las preferencias y decisiones de compra.

Por ende, puede ser una herramienta poderosa para diferenciar marcas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas, se presentan amplios ejemplos de cómo las empresas en diversas industrias, como la moda, la comida y el entretenimiento, están utilizando el marketing sensorial para crear experiencias memorables y generar resultados comerciales positivos, mientras que se advierte que el uso excesivo o inapropiado de estímulos sensoriales puede ser contraproducente, generando confusión, irritación o incluso repulsión en los consumidores; el artículo sentó las bases para el campo del marketing sensorial, proporcionando evidencia empírica convincente sobre su impacto en el comportamiento del consumidor. Su trabajo ha inspirado a una gran cantidad de investigaciones y aplicaciones prácticas en diversas industrias, destacando el potencial del marketing sensorial para transformar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

Su trabajo ha inspirado a una gran cantidad de investigaciones y aplicaciones prácticas en diversas industrias, destacando el potencial del marketing sensorial para transformar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

En su libro "Sensory Marketing: The Strategic Use of Sensory Appeals in the Marketplace" (2003), Bernd Schmitt presenta un marco que aborda la comprensión y la aplicación efectiva del marketing sensorial. Define el marketing sensorial como "la activación deliberada de los sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para despertar una

respuesta emocional y, en última instancia, influir en su comportamiento". Schmitt argumenta que las empresas deben considerar cómo abordar los cinco sentidos del consumidor en todas las etapas del proceso de compra, desde el empaque del producto y el diseño de la tienda hasta la atención al cliente y el servicio postventa.

El autor resalta que los sentidos no operan de manera independiente; más bien, las empresas deben diseñar experiencias sensoriales que tengan en cuenta la interacción entre los diferentes sentidos, con el objetivo de crear una experiencia memorable y positiva. Al enfocarse en los sentidos de los consumidores, las empresas pueden generar experiencias únicas y emocionalmente atractivas que las distinguen de la competencia, lo que puede resultar en una mayor percepción del valor por parte del cliente.

Considerado una obra fundamental en el campo del marketing sensorial, el libro de Schmitt (2003) ofrece un marco teórico sólido y una guía práctica para que las empresas integren de manera efectiva los atractivos sensoriales en sus estrategias de marketing. Al comprender el poder de los sentidos y su influencia en el comportamiento del consumidor, las empresas pueden desarrollar experiencias de marca más memorables y obtener mejores resultados comerciales.

Por otro lado, Plassmann, Hermann y Hubl (2009) se enfocan específicamente en el marketing olfativo, examinando la investigación existente sobre este sentido y sus aplicaciones prácticas en el ámbito empresarial. El marketing olfativo implica la utilización de olores ambientales para influir en las percepciones, emociones y comportamientos del consumidor. A diferencia de otros sentidos, el olfato establece una conexión directa con el sistema límbico del cerebro, el cual está asociado con las emociones, los recuerdos y la motivación. Los autores argumentan que los olores tienen la capacidad de despertar recuerdos vívidos y generar emociones intensas de forma rápida y subconsciente.

La investigación indica que los olores ambientales pueden impactar el estado de ánimo, el nivel de alerta, la percepción del valor del producto, la intención de compra y la fidelidad a la marca. Por ejemplo, un aroma agradable en una tienda puede inducir a los clientes a sentirse más relajados y dispuestos a pasar más tiempo en tienda, lo que potencialmente podría resultar en mayores ventas. Por lo tanto, discuten varias técnicas para diseñar e implementar estrategias de marketing olfativo, como la selección adecuada de aromas para la marca y el entorno, la consideración de factores culturales y la dosificación precisa del aroma para evitar efectos negativos.

Adicionalmente, Plassmann et al. (2009) ofrecen ejemplos de cómo empresas en sectores como la moda, la hostelería, los casinos, las automotoras e incluso las funerarias están utilizando olores ambientales para crear atmósferas específicas e influir en el comportamiento del cliente. A pesar de la evidencia creciente de su efectividad, los autores reconocen la necesidad de más investigaciones que exploren la interacción del olfato con otros sentidos y su impacto en diferentes segmentos de consumidores. En resumen, el artículo proporciona una revisión exhaustiva del marketing olfativo, destacando su potencial como herramienta estratégica para influir en el comportamiento del consumidor y ofreciendo métodos para su implementación exitosa en diversas industrias.

En cuanto a la elección de prendas de vestir, también está determinada por el estilo de toma de decisiones de los consumidores, que puede ser caracterizado como compulsivo o racional. Castellanos et al. (2016) señalan una relación directa y positiva entre la compra compulsiva y la valoración de aspectos materiales, indicando que aquellos que otorgan mayor importancia a lo material tienden a mostrar un mayor grado de impulsividad en sus compras. Estos hallazgos enfatizan la importancia de comprender no sólo los factores sensoriales en la

experiencia de compra, sino también los aspectos psicológicos y emocionales que influyen en las decisiones de los consumidores en el contexto de la moda.

En el artículo "El tacto y las emociones: Un estudio sobre la experiencia de compra del consumidor" (Chen, Chen, & Lin, 2017), se profundiza en la relación entre el tacto y las emociones en la experiencia de compra del consumidor. Para la investigación, los autores llevaron a cabo dos estudios. En el primero, se evaluó la respuesta emocional de los participantes a diferentes texturas de productos mediante medidas fisiológicas (frecuencia cardíaca, conductancia de la piel) y autoinformes (calificaciones de emociones). Y en el segundo, se examinó el efecto del tacto en la disposición a pagar de los consumidores por un producto. Los participantes evaluaron un producto con diferentes texturas y se les pidió que indicaran cuánto estarían dispuestos a pagar por él. Los resultados de ambos estudios demostraron que el tacto ejerce un impacto significativo en las emociones y el comportamiento de los consumidores. Las texturas agradables generaron emociones positivas y una mayor disposición a pagar, mientras que las texturas desagradables provocaron emociones negativas y una menor disposición a pagar. Este artículo proporciona evidencia que respalda la importancia del tacto en la experiencia de compra, identificando las emociones clave asociadas con diferentes texturas de productos. En conjunto, este estudio complementa la literatura existente al profundizar en la relación entre el tacto, las emociones y la experiencia de compra del consumidor, proporcionando perspectivas para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing sensorial y diseño de productos que tengan en cuenta las sensaciones táctiles del consumidor.

Asimismo, la elección de la tela es un factor importante en el proceso de decisión de compra del consumidor, como lo subraya la investigación de Ludeña-Pérez, que considera el comportamiento del consumidor como un proceso integral desde la búsqueda del producto

hasta la decisión final de compra. Este estudio revela que las características de las telas pueden tener un impacto significativo en dicho proceso (Ludeña-Pérez et al., 2022). Además, el trabajo de investigación realizado por Lins et al. (2016) destaca la importancia de las personas que acompañan al consumidor durante la actividad de compra, sugiriendo que su influencia también puede estar vinculada al tipo de tela (Lins et al., 2016).

Tomando en cuenta la investigación anterior, Lutz & Coulter (1999), en su artículo "La influencia del tacto en la percepción y elección del consumidor", exploran el papel del tacto en la percepción y elección del consumidor. Sugieren que el tacto, a menudo es subestimado y puede tener un impacto significativo en cómo los consumidores evalúan y seleccionan productos. El estudio se basa en dos experimentos que manipulan la exposición táctil de los consumidores a productos y evalúan su percepción, disposición a pagar y comportamiento de compra.

En el primer experimento, los participantes evaluaron dos fragancias de perfumes, una presentada en un atomizador tradicional y otra en un frasco con una textura rugosa; los resultados mostraron que los participantes que tocaron el frasco rugoso percibieron la fragancia como más agradable y estuvieron dispuestos a pagar más por ella. En el segundo experimento, los participantes evaluaron dos camisetas, una de algodón suave y otra de poliéster rígido; los resultados mostraron que los participantes que tocaron la camiseta de algodón suave la percibieron como más cómoda y atractiva, y tuvieron más probabilidades de comprarla.

Estos experimentos proporcionan evidencia de que el tacto puede influir significativamente en la percepción y elección del consumidor. Los autores sugieren que el tacto puede afectar a los consumidores de dos maneras:

- Perceptualmente: El tacto puede aumentar la atención y el procesamiento de la información sensorial, lo que conduce a una percepción más positiva del producto.
- Emocionalmente: El tacto puede despertar emociones positivas asociadas con el producto, lo que aumenta su atractivo y disposición a pagar.

Los hallazgos del estudio tienen implicaciones importantes para los minoristas y los especialistas en marketing. Los minoristas deben considerar cuidadosamente cómo pueden utilizar el tacto para mejorar la experiencia de compra del consumidor y aumentar las ventas. Por ejemplo, pueden exhibir productos de manera que fomenten el tacto o proporcionar muestras táctiles de los productos a los consumidores. Asimismo, los especialistas en marketing pueden desarrollar campañas publicitarias que destaquen los beneficios táctiles de los productos. Por otra parte, la conexión entre el estilo de decisión de compra de un consumidor y la sumisión de una tela en prendas textiles puede estar relacionada con las preferencias individuales, el uso previsto de la prenda y la percepción de confort y adaptabilidad.

En esa línea de investigación, Lutz, Coulter y Folkes (2003) profundizan en el papel del tacto en la evaluación del producto por parte del consumidor. Argumentan que el tacto es una señal sensorial con una influencia significativa en cómo los consumidores perciben y evalúan los productos. Proponen un marco conceptual para comprender el impacto del tacto en la evaluación del producto, el cual se compone de tres partes principales:

- Atención: El tacto puede aumentar la atención a las características del producto y mejorar el procesamiento de la información.
- Mejora perceptual: El tacto puede elevar la calidad percibida y la deseabilidad de los productos.
- Respuesta emocional: El tacto puede despertar emociones positivas que mejoran la satisfacción del producto y la disposición a pagar.

Este marco teórico se sustenta en evidencia empírica proveniente de dos experimentos. En el primero, los participantes evaluaron dos relojes, uno presentado sobre una tela de terciopelo suave y el otro sobre una superficie de plástico duro. Los resultados indicaron que los participantes que tocaron el reloj sobre el paño de terciopelo lo percibieron como de mayor calidad y mostraron una mayor propensión a comprarlo. En el segundo experimento, los participantes evaluaron dos perfumes, uno aplicado directamente sobre la piel y el otro rociado sobre una tira de papel. Los resultados revelaron que los participantes que aplicaron el perfume directamente sobre la piel lo percibieron como más agradable y estaban dispuestos a pagar más por él. Estos hallazgos respaldan la importancia del tacto en la evaluación del producto por parte del consumidor y proporcionan una base para comprender cómo esta señal sensorial influye en las percepciones y decisiones de compra.

Estilo de decisión de compra: Los individuos que adoptan un enfoque minucioso y detallado en sus decisiones de compra pueden mostrar inclinación hacia telas que logran un balance entre flexibilidad y firmeza. Es probable que busquen prendas que les brinden versatilidad para adaptarse a diversas situaciones, mostrando preferencia aquellos que ofrezcan confort sin comprometer el estilo ni la resistencia. Además, "...cuyas decisiones de compra van a depender no sólo de él sino de sus interacciones con otros consumidores y las diferentes formas de interactuar..." (Gonzales Sulla, 2021, p 106).

En ese contexto, en 2009, los autores Lutz, Coulter y Folkes, profundizan en el impacto del tacto en la disposición a pagar (WTP) del consumidor. Sostienen que el tacto puede tener una influencia al mejorar el valor percibido de los productos. Proponen que esta influencia del tacto en la disposición a pagar puede manifestarse a través de dos mecanismos distintos:

- Mejora hedónica: El tacto puede contribuir a mejorar el disfrute hedónico de los productos, lo que hace que los consumidores estén más inclinados a pagar un precio más alto por ellos debido a la sensación placentera que experimentan al tocarlos.
- Mejora funcional: El tacto puede demostrar el valor funcional de los productos, lo que conduce a una mayor disposición a pagar por parte de los consumidores al asociar la textura agradable con una mayor calidad y comodidad del producto.

Estos mecanismos fueron puestos a prueba a través de dos experimentos. En el primer experimento, los participantes evaluaron dos relojes, uno presentado sobre una tela de terciopelo suave y el otro sobre una superficie de plástico duro. Los resultados revelaron que los participantes que tocaron el reloj sobre el paño de terciopelo mostraron una mayor disposición a pagar más por él, a pesar de que no había diferencia objetiva entre los relojes. En el segundo experimento, los participantes evaluaron dos camisas, una confeccionada con una tela suave y lujosa y la otra confeccionada con una tela áspera e incómoda. Los resultados demostraron que los participantes estaban más dispuestos a pagar un precio más alto por la camisa confeccionada con tela suave, a pesar de que ambas camisas fueran funcionalmente idénticas.

Estos ejemplos proporcionan una valiosa contribución al enfoque de la investigación al comprender cómo la textura de los productos afecta la percepción del consumidor sobre su valor, permitiendo desarrollar estrategias más efectivas para el diseño y la comercialización de productos, lo que a su vez puede ayudar a las empresas a mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado.

Sumisión de la tela: La sumisión de una tela se relaciona con su capacidad para doblarse, flexionar y adaptarse a movimientos y formas. Las telas altamente sumisas tienden a ser más flexibles y adaptables, lo que podría ser apreciado por consumidores que buscan prendas versátiles que se ajusten a diferentes contextos o estilos de vida (Entwistle, 2000).

El estudio realizado por Yoon, S. H., y Kim, K. (2012), aborda la influencia crucial que ejerce la calidad percibida del tejido en la percepción de los consumidores sobre los productos de confección y su intención de compra. Según los autores, la calidad del tejido desempeña un papel fundamental en la formación de las percepciones del consumidor en relación con la calidad general del producto, la imagen de marca y el valor percibido. La investigación revela que la calidad percibida del tejido impacta significativamente en cómo los consumidores perciben la calidad global de los productos de confección. Se observa que los consumidores vinculan las telas de alta calidad con una confección superior, mayor durabilidad y mejor rendimiento. Además, la calidad del tejido influye en la percepción de la marca por parte del consumidor. Las marcas que emplean telas de alta calidad se perciben como más exclusivas, lujosas y confiables. En consecuencia, los consumidores están más inclinados a pagar un precio más elevado por productos de confección fabricados con telas de alta calidad. Esto se debe a que perciben estos productos como poseedores de un valor superior y una vida útil más prolongada. Es importante destacar que la relación entre la calidad percibida del tejido y las intenciones de compra del consumidor se ve mediada por la percepción del valor del producto. Es decir, los consumidores que valoran más la calidad del tejido tienden a tener una mayor intención de compra.

El estudio sugiere que las marcas deben prestar especial atención a la calidad de los tejidos utilizados en sus productos. La elección de telas de alta calidad no solo puede mejorar

la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor de los productos, sino que también puede influir positivamente en sus intenciones de compra.

Van den Berg y Paap (2012) adoptan un enfoque de estudio de caso para explorar el impacto de los factores ambientales en las percepciones y comportamientos del consumidor dentro de una tienda de moda. Los factores ambientales abarcan elementos como la música, la iluminación y el aroma, los cuales estimulan distintos sentidos y pueden influir en la experiencia del cliente en el punto de venta. El estudio observó a los clientes en una tienda de moda específica y midiendo sus respuestas a la manipulación de los factores ambientales. Los autores recopilaron datos a través de encuestas a los clientes, observaciones del comportamiento y entrevistas con el personal de la tienda. La investigación reveló que la combinación de música alegre, iluminación cálida y un aroma sutilmente agradable generaba un ambiente más positivo y atractivo para los clientes, en comparación con un ambiente con música instrumental suave, iluminación fría y ausencia de aroma. Los clientes expuestos a un ambiente sensorialmente placentero tendían a reportar un estado de ánimo más positivo, pasaban más tiempo navegando por la tienda y mostraban una mayor intención de compra. El estudio también reconoció la individualidad en las preferencias sensoriales. Por ejemplo, algunos clientes pueden encontrar la música alta perturbadora, mientras que otros la perciben como energizante. El estudio de caso de Van den Berg y Paap (2012) proporciona evidencia concreta de la influencia de los factores ambientales en el comportamiento del consumidor en el sector de la moda. Los hallazgos sugieren que las tiendas de moda pueden beneficiarse de la manipulación estratégica de la música, la iluminación y el aroma para crear atmósferas atractivas que fomenten experiencias de compra positivas y aumenten las ventas. Sin

embargo, el estudio también resalta la importancia de considerar la variabilidad en las preferencias sensoriales de los clientes.

La relación entre el estilo de decisión del consumidor y la preferencia por telas específicas se fundamenta en la capacidad de adaptación y maleabilidad que ofrecen dichas telas, alineándose así con las preferencias individuales y el uso previsto de las prendas textiles. Además, según Kapferer y Valette-Florence (2018), los productos se diseñan teniendo en cuenta la experiencia de placer de los consumidores, la internalización de la compra y el consumo para satisfacer el estilo, gusto, privilegio y creencias personales. Este enfoque subraya la importancia de comprender cómo los estímulos sensoriales y las características de las telas influyen en la experiencia de compra del cliente y en su conexión emocional con la marca de prendas de vestir.

2.2. Influencia de la textura y calidad del tejido en la percepción del consumidor

Ahora, el estudio realizado por Wang, Y., y He, Q. (2020), ofrece una perspectiva detallada sobre el papel crucial que desempeña la textura del tejido en la configuración de la percepción del consumidor sobre la imagen de lujo de las marcas de moda. Los autores proponen un marco conceptual que destaca la interacción entre tres elementos clave: la textura del tejido, la identidad de marca de lujo y la percepción de lujo del consumidor.

En primer lugar, la textura del tejido se refiere a las características físicas y sensoriales de la tela, como la suavidad, la aspereza, el drapeado y la consistencia. Este elemento es fundamental, ya que influye en la percepción del consumidor sobre la calidad y la artesanía del producto, dos atributos esenciales asociados con la imagen de lujo.

Por otro lado, la identidad de marca de lujo abarca la personalidad proyectada por la marca, incluyendo atributos como la exclusividad, la artesanía, la calidad y la herencia. Estos

atributos son fundamentales para diferenciar y posicionar una marca en el mercado de moda de lujo, y la textura del tejido desempeña un papel crucial en la comunicación de estos valores de marca.

Se sugiere que la textura del tejido influye en la percepción del consumidor sobre la imagen de lujo de una marca de moda a través de dos mecanismos principales: la percepción de calidad y la experiencia hedónica. Las texturas ricas y sensorialmente agradables se asocian con una mayor calidad y artesanía, lo que contribuye a una percepción de lujo. Además, las texturas placenteras al tacto despiertan emociones positivas en el consumidor, aumentando el disfrute del producto y fortaleciendo su conexión con conceptos de lujo.

El estudio respalda este marco conceptual a través de evidencia empírica recopilada mediante encuestas a consumidores. Los resultados muestran que la textura del tejido influye positivamente en la percepción de calidad de la marca, la cual a su vez influye positivamente en la percepción del lujo de la marca. Asimismo, se encontró que la textura del tejido influye directamente en la percepción del lujo de la marca a través de la percepción de calidad.

Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para las marcas de moda de lujo. Sugieren que las marcas deben considerar cuidadosamente la textura del tejido al diseñar y desarrollar sus productos. La selección de texturas que transmitan calidad y generen experiencias sensoriales placenteras puede fortalecer la imagen de lujo de la marca y aumentar su atractivo para los consumidores, lo que a su vez puede conducir a un mayor éxito en el mercado.

Por otro lado, en su artículo seminal, Hirschman y Stern (2006) introducen el concepto de marketing sensorial, definiéndolo como "la estimulación deliberada de los sentidos del consumidor con el fin de influir en sus percepciones, sentimientos y comportamientos"(p. 476). Los autores presentan un marco teórico integral que abarca las diferentes modalidades

sensoriales (vista, tacto, olfato, oído y gusto), sus efectos psicológicos y fisiológicos en el consumidor, y las aplicaciones prácticas del marketing sensorial en una variedad de industrias.

En su libro "The Experience Economy: Workshifting Places, Markets, and Experiences" (1999), B. Joseph Pine II y James H. Gilmore proponen un paradigma revolucionario para entender la evolución económica: la economía de la experiencia. Su argumento central es que, en sociedades avanzadas donde bienes y servicios se vuelven comunes, las empresas exitosas se distinguen al proporcionar experiencias memorables y emocionalmente cautivadoras a sus clientes.

Identifican cuatro tipos de experiencias que las empresas pueden ofrecer:

- Experiencias de entretenimiento: Estas son escapistas, divertidas y emocionantes. Ejemplos incluyen parques temáticos, conciertos y experiencias de realidad virtual.
- Experiencias educativas: Buscan educar y desarrollar a los clientes. Ejemplos son talleres de cocina, clases de yoga y visitas guiadas a museos
- Experiencias estéticas: Apelan al sentido de la belleza y la creatividad. Ejemplos abarcan desde spas de lujo hasta desfiles de moda y espectáculos de danza.
- Experiencias de relación: Estas crean conexiones emocionales sólidas entre la marca y el cliente. Ejemplos incluyen viajes de aventura en grupo, programas de fidelización y atención al cliente personalizada.

Las empresas deben ir más allá de simplemente vender productos o servicios. Necesitan enfocarse en crear experiencias holísticas que involucren a los clientes a nivel emocional, sensorial e intelectual. Deben diseñar experiencias memorables que diferencien a la marca de la competencia y generen lealtad del cliente. Este enfoque ofrece un marco innovador para entender el cambiante panorama empresarial y destaca la importancia fundamental de la

experiencia del cliente en la era actual. Además, proporciona ideas prácticas para que las empresas diseñen e implementen estrategias de experiencia.

Sin embargo, existen debates sobre la novedad del concepto de experiencia, con algunos críticos argumentando que siempre ha sido un factor en el marketing. Además, hay cuestionamientos sobre la aplicabilidad del marco a todas las industrias y segmentos de clientes. A pesar de estos debates, el trabajo de Pine & Gilmore sigue siendo relevante en la actualidad. La economía de la experiencia ha continuado evolucionando, con la creciente importancia de la tecnología digital y la personalización en la creación de experiencias únicas para el cliente.

En su libro "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Customer Relationships" (2001), Reichheld presenta de manera convincente el caso de la gestión basada en la lealtad del cliente, destacando su impacto positivo en el crecimiento empresarial, la rentabilidad y el valor a largo plazo de los clientes. Enfrentar la pérdida de clientes se convierte en una amenaza significativa para las empresas, y para abordar este desafío, el libro introduce conceptos clave como el Valor de Vida del Cliente (CLV) y el Net Promoter Score (NPS) como métricas esenciales para evaluar la lealtad. Sostiene que las empresas con altos puntajes de NPS consistentemente superan a sus competidores en términos de rendimiento financiero. Además, el libro proporciona estrategias prácticas para aumentar la lealtad del cliente, que incluyen la entrega constante de un valor superior, la inversión en sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), el desarrollo de conexiones emocionales con los clientes y la búsqueda continua de innovación. Estas estrategias se presentan como fundamentales para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, promoviendo así el éxito sostenible de la empresa en un entorno competitivo.

Finalmente, la experiencia del cliente engloba todos los aspectos de la oferta de una empresa, incluyendo la calidad del servicio al cliente, la publicidad, la presentación, las características del producto o servicio, la facilidad de uso y la confiabilidad. En el contexto actual, donde los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones a través de canales diversos, las soluciones simples e integradas ganarán la lealtad de los clientes que buscan eficiencia. Esta atención centrada en los clientes requiere un enfoque integrado en el que cada función de la empresa se comprometa a proporcionar una experiencia óptima, mientras que la alta dirección asegura que todas las partes de la oferta estén equilibradas y alineadas con los resultados financieros finales. (Meyer & Schwager, 2007, p.89-99).

2.3. Hipótesis

2.3.1. Influencia multifactorial en el consumidor de textiles

Los factores que influyen en el consumidor de textiles incluyen tanto aspectos intrínsecos de los productos, como la tela, el diseño y la durabilidad, como factores extrínsecos, como las tendencias de moda, la comodidad del producto y las experiencias previas del consumidor también desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones de compra de textiles.

2.3.2. Estilo de decisión y preferencia por la sumisión de la tela

Se plantea que si existe una relación entre la decisión del consumidor y su preferencia por la sumisión de la tela al comprar ropa. Se espera que los consumidores con un estilo de decisión meticuloso y detallado tiendan a preferir telas que ofrecen un equilibrio entre flexibilidad y estructura, valorando la versatilidad que les permita adaptar su apariencia a diferentes contextos.

Por otro lado, se anticipa que los consumidores con un estilo de decisión más impulsivo o rápido puedan percibir las telas más sumisas como opciones limitadas en su versatilidad, prefiriendo telas que les brinden libertad de movimiento sin comprometer la calidad o la estética, lo que sugiere una relación entre la forma en que el consumidor toma decisiones y su percepción de las características de la tela en el contexto de la moda.

2.3.3. El impacto sensorial en la experiencia de compra

Analizar el impacto de los estímulos sensoriales en el proceso de compra del cliente para marcas de prendas de vestir, con el objetivo de identificar estrategias efectivas para mejorar la satisfacción del consumidor en un entorno competitivo.

3. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para alcanzar los objetivos propuestos se utilizó una metodología mixta combinando elementos cualitativos y cuantitativos. El proceso comenzó con una revisión de la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor en la industria textil y un análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra de prendas de vestir.

Como parte de la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad a personas que trabajan en tiendas de ropa e interactúan directamente con las percepciones sensoriales de los consumidores. Este enfoque nos permitió examinar las percepciones, experiencias y motivaciones de los consumidores de manera detallada y contextualizada a través de la lente de profesionales que trabajan en el entorno de compra de ropa. Estas entrevistas brindaron una oportunidad para obtener información rica y significativa sobre cómo

los consumidores ven y valoran los productos textiles en las tiendas físicas. Esto también ayudó a identificar nuevos patrones y generar hipótesis que luego se probaron cuantitativamente.

Por otro lado, para el elemento cuantitativo se encuestó a una muestra representativa de 286 personas. Este enfoque nos permitió recopilar datos cuantitativos y estadísticamente significativos sobre las preferencias de los consumidores, hábitos de compra y percepciones de las prendas. La encuesta se estructuró rigurosamente para cubrir aspectos relevantes como el impacto de la estimulación sensorial en el proceso de compra, las elecciones de diseño, la percepción de la calidad y otros factores relacionados con la satisfacción del cliente. El uso de métodos estadísticos apropiados nos permitió analizar los datos de manera confiable, identificar tendencias importantes y establecer relaciones causales entre variables clave.

3.2.Población y muestra

Para garantizar la validez, fiabilidad y aplicabilidad de los resultados obtenidos, fue esencial una identificación cuidadosa de la población de estudio para obtener una comprensión profunda de las preferencias y el comportamiento de compra de un segmento de consumidores específico, es decir, los jóvenes de clases socioeconómicas altas de Bogotá.

Según las estimaciones para 2023 del Departamento de Administración y Estadística Nacional (DANE), Bogotá alberga a un total de 3.146.754 jóvenes entre 14 y 28 años, lo que representa el 24,8% de la población de la ciudad. Específicamente, dentro de este grupo demográfico, Bogotá tiene una población de 822.214 personas entre 20 y 25 años, lo que representa el 26% de la población joven de la ciudad y el 6,5% de la población total.

Además, considerando la distribución por clase socioeconómica, se encontró un total de 1.446.214 habitantes concentrados en los pisos 4, 5 y 6 de la ciudad, lo que corresponde al

46% de la población total de Bogotá. El grupo objetivo de 822.214 personas de entre 20 y 25 años que vivían en dichos estratos fue el núcleo del estudio y una base fiable y representativa para el análisis de las preferencias y el comportamiento de compra.

Ahora, para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas dada por:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor z correspondiente al nivel de confianza deseado (para un nivel de confianza del 95%, Z es aproximadamente 1.96).
- p es la proporción estimada de la característica de interés en la población (en este caso, la proporción de jóvenes de clases socioeconómicas altas en Bogotá).
- E es el margen de error deseado.

Primero, se calcula p , que es igual a la proporción de jóvenes de clases socioeconómicas altas de entre 20 y 25 años en Bogotá, usando la información anterior:

$$p = \frac{822.214}{1.446.214}$$
$$p \approx 0.568$$

Posteriormente, se sustituyeron los valores en la fórmula:

$$n = \frac{1.446.214 \times (1.96)^2 \times 0.568 \times (1 - 0.568)}{(1.446.214 - 1) \times (0.005)^2 + (1.96)^2 \times 0.568 \times (1 - 0.568)}$$
$$n \approx 284.64$$

Por tanto, la fórmula para poblaciones finitas y con un nivel de confianza del 95%, el cálculo del tamaño de muestra arrojó un valor de aproximadamente 284.64 personas. Sin embargo, para garantizar un margen de error mínimo y una representación sólida, se estableció una muestra de 286 personas, para analizar con profundidad las preferencias y el comportamiento de compra de este segmento.

3.3. Instrumentos de recolección de información

3.3.1. Encuesta

Se entiende la encuesta como una herramienta metodológica que se vale de una serie de procedimientos estandarizados de investigación para recabar y examinar datos provenientes de una muestra representativa de una población más extensa. Su propósito abarca la exploración, descripción, predicción y/o explicación de una variedad de características específicas dentro del contexto del grupo estudiado. (García et al., 1993)

La realización de las preguntas de este instrumento se obtiene mediante el contexto planteado a partir de la necesidad localizada y de la misma manera, los objetivos del estudio; con el fin de recopilar la información suficiente para el cumplimiento de los objetivos planteados a lo largo de la investigación

Se puede observar factores de importancia relacionados con la hora de elegir qué prendas comprar, donde se incluye la tela, la marca, comodidad, tendencias, estilo personal, precio y promoción, medidos en cinco niveles de importancia. Siendo en este caso, donde la pregunta se enfoca en clasificar las respuestas según su importancia en términos descriptivos sobre las telas. Se considera ordinal porque se clasifican los factores en niveles de importancia según la encuesta, aunque no haya números específicos, existe un orden o jerarquía en las

respuestas. Así mismo, se toma en cuenta elementos que se consideran como los fundamentales a la hora de escoger estas prendas, como lo fueron la rigurosidad, sumisión, transpirabilidad, irritación, temperatura y peso de la tela, dividido en cuatro niveles de influencia. Así como de la influencia del entorno de las personas encuestadas. Donde se mantiene la naturaleza de las preguntas previas. También se presenta una pregunta de categorización dicotómica relacionada a si hay preferencias específicas relacionada a la tela de las prendas.

Finalmente, se encuentran preguntas de escala Likert, este tipo de pregunta se utiliza para medir las actitudes o las opiniones de los encuestados sobre un tema específico. Las preguntas de escala Likert presentan a los encuestados una definición y les piden que califiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con ella en una escala de cinco puntos, donde se caracteriza por manejar preguntas de tipo cerradas.

3.3.2. Entrevista

Al analizar los datos recopilados a través de entrevistas en el contexto actual, se puede extraer conclusiones relevantes que informen la toma de decisiones estratégicas, que pueden incluir perspectivas según necesidades y preferencias de la población de estudio, percepción de la marca, oportunidades frente a otras marcas y la identificación de las preferencias de las personas a la hora de comprar o cual es el comportamiento habitual de estas.

3.4. Procedimientos

3.4.1. Diseño de instrumentos

La fase de diseño de la herramienta metodológica es una parte importante del estudio, que establece estrategias detalladas para abordar los dos pasos básicos. En primer lugar, hay una fase inicial que se centra en la creación de herramientas, la implementación de componentes de calidad y la definición de planes de trabajo. Esta etapa se centra en comprender cómo factores como el estilo, la marca y la comodidad influyen en las decisiones de compra de los consumidores de moda. Esto incluye el diseño y validación de cuestionarios estructurados, así como la recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos a través de encuestas y entrevistas. Por otro lado, la segunda fase se centra en el desarrollo de herramientas específicas para evaluar las preferencias táctiles de los consumidores por diferentes tipos de tejidos. Este paso implica crear un libro de telas y escalas de medición, realizar pruebas piloto y realizar ajustes en función de los resultados. Ambas etapas están diseñadas para obtener una comprensión profunda y precisa de las preferencias y el comportamiento de los consumidores en materia de moda.

- Fase 1

En esta etapa, se llevarán a cabo una serie de actividades clave diseñadas para cumplir con el primer objetivo establecido. Estas actividades son fundamentales para avanzar en la investigación y obtener los resultados deseados:

- **Creación de instrumentos**

En primera instancia, se procederá al diseño de cuestionarios estructurados que aborden aspectos fundamentales como el estilo, la marca y la comodidad. Estos cuestionarios serán meticulosamente elaborados para asegurar la captura precisa de las preferencias y percepciones de los consumidores. Además, se llevará a cabo una fase de validación de estos instrumentos de investigación mediante pruebas piloto. Este proceso permitirá evaluar la claridad, la coherencia y la efectividad de los cuestionarios antes de su aplicación a la muestra representativa de consumidores.

- **Recopilación de datos**

Se emplearán encuestas y entrevistas para abordar a una muestra representativa de consumidores. Posteriormente, se llevará a cabo la recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, extraídos de las respuestas obtenidas en las encuestas y las entrevistas respectivamente.

- **Análisis de datos**

Se emplearán análisis estadísticos para evaluar la relación entre estilo, marca y comodidad, proporcionando así una comprensión cuantitativa de estas variables. Posteriormente, se procederá a la interpretación de los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas, lo que permitirá obtener perspectivas más profundas y contextualizadas sobre el tema en estudio.

- Fase 2

En esta segunda fase del estudio, nos centramos en abordar tanto el segundo objetivo como el tercero de la investigación. En el segundo objetivo, nos enfocamos en explorar cómo

la textura de las telas, en términos de su rugosidad, influyó en el proceso de toma de decisiones del consumidor al adquirir prendas de vestir. Este objetivo surgió de la necesidad de comprender en profundidad cómo las características táctiles de las telas afectan las preferencias individuales y la elección de estilos por parte de los consumidores. Por otro lado, el tercer objetivo, se centró en analizar la relación entre el nivel de flexibilidad y adaptabilidad de las telas, es decir, su nivel de sumisión, y el proceso de toma de decisiones del consumidor en la compra de ropa. Esta investigación tenía como propósito entender cómo estas características influían en las elecciones de los consumidores en el contexto específico de la moda, destacando la importancia de la comodidad y la adaptabilidad de las prendas en las decisiones de compra. En conjunto, estos objetivos nos permitieron obtener una comprensión más integral y detallada de cómo las características táctiles de las telas afectan las decisiones de compra de los consumidores en el mercado de la moda.

Para la ejecución de esta fase, se realizaron las siguientes actividades:

- **Desarrollo del instrumento de medición**

Se creó un libro de telas que incluyan 6 tipos de telas, el cual se utilizó para evaluar la preferencia de los consumidores en las telas a la hora de elegir ropa. Además, se diseñó una escala de medición para evaluar la percepción táctil de las telas.

- **Prueba piloto y ajustes**

Se realizaron pruebas piloto con un grupo selecto de participantes para evaluar la efectividad y viabilidad del estudio propuesto anteriormente. Los resultados obtenidos fueron utilizados para llevar a cabo una revisión exhaustiva de los instrumentos utilizados, lo que

permitió realizar ajustes precisos para garantizar la calidad y pertinencia de los datos recopilados.

- **Recopilación y análisis de datos**

Después de revisar y ajustar los instrumentos, se procedió a seleccionar la muestra representativa de consumidores, con la certeza de que los resultados obtenidos serían más precisos. Luego, se llevó a cabo el registro y análisis de las respuestas y comportamientos de los consumidores frente al nivel de rugosidad y sumisión de las telas expuestas en el experimento.

3.4.2. Selección de la muestra

Con el fin de seleccionar la muestra de manera adecuada, se implementó un enfoque estratificado considerando los criterios demográficos y socioeconómicos específicos de interés.

- **Criterios de inclusión**

- Se incluyen personas entre 20 y 25 años.
- Únicamente se consideraron jóvenes residentes de Bogotá.
- Se limitó la muestra a jóvenes pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.

- **Método de muestreo**

- **Estratificado:** La población se dividió en estratos socioeconómicos para asegurar que cada grupo estuviera representado en la muestra final. Luego, se aplicó un muestreo aleatorio simple dentro de cada estrato para seleccionar los participantes.
- **Virtual:** Dado que la encuesta se aplicó de forma virtual, se utilizó un método de muestreo probabilístico basado en listas de contactos o registros disponibles en línea.

Se enviaron invitaciones a participar en la encuesta a una muestra aleatoria de jóvenes que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos.

3.4.3. Selección de los entrevistados

Para la selección de los entrevistados, se implementó un proceso cuidadoso que garantizara la representatividad y relevancia de las perspectivas obtenidas. Se priorizó la selección de trabajadores de tiendas de ropa con experiencia directa en la atención al cliente y el conocimiento de los productos textiles. Se establecieron criterios específicos, como la antigüedad en el puesto y la diversidad de roles dentro de la tienda, para asegurar una muestra variada y enriquecedora. Se llevó a cabo una selección aleatoria dentro de las tiendas seleccionadas, asegurando la inclusión de diferentes puntos de vista y experiencias. Además, se coordinaron entrevistas presenciales con los entrevistados seleccionados, facilitando así un ambiente propicio para la profundización y el intercambio de ideas.

3.4.4. Recopilación de datos

La recopilación de datos se realizó principalmente a través de encuestas virtuales diseñadas específicamente para este estudio. Se utilizaron medios digitales (redes sociales) para distribuir las encuestas a los participantes seleccionados de manera aleatoria. Los participantes recibieron un enlace único que los dirigía al cuestionario virtual, el cual estaba alojado en un entorno seguro y accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

El cuestionario fue estructurado de manera clara y concisa, abordando temas relacionados con las preferencias de compra de moda, incluyendo aspectos como estilo, marca, comodidad y percepción táctil de telas. Se emplearon preguntas cerradas, de opción múltiple y

escalas de valoración para facilitar la recolección de datos cuantitativos, así como preguntas abiertas para obtener información cualitativa adicional.

Además de las encuestas, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad de forma presencial, a personas que trabajan en tiendas de ropa, con el fin de proporcionar una oportunidad para profundizar en las respuestas de los participantes, explorar sus percepciones y experiencias de manera más detallada, y capturar información cualitativa complementaria.

Se garantizó la confidencialidad de los datos recopilados en todo momento, y se adoptaron medidas de seguridad adecuadas para proteger la privacidad de los participantes. El equipo utilizado para la recopilación de datos consistió en dispositivos electrónicos estándar, como computadoras portátiles y teléfonos inteligentes, con acceso a internet.

4. Análisis de resultados

En un mercado cada vez más competitivo y diverso, comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores es esencial para las empresas, especialmente la industria de la moda. En este contexto, la tactilidad destaca como un factor importante que influye mucho en la percepción y elección de los productos textiles. Este estudio tiene como objetivo investigar la importancia de la sensación de la tela y las características táctiles en las decisiones de compra de prendas de vestir. Investigaciones anteriores se han centrado en varios aspectos del papel del tacto en la experiencia de compra del consumidor y su impacto en las percepciones de calidad, valor y deseabilidad del producto. Sin embargo, todavía quedan aspectos inexplorados en este campo, particularmente en lo que respecta al impacto de las propiedades táctiles de los tejidos en las decisiones de compra. Para abordar esta brecha en la literatura, este estudio tiene como objetivo responder una serie de preguntas para

comprender mejor la percepción y evaluación del tacto en el contexto de la compra de ropa. Exploramos factores como la rugosidad, la flexibilidad, la transpirabilidad y otros aspectos táctiles de diferentes tejidos y cómo influyen en la disposición a pagar de los consumidores y en el proceso de toma de decisiones. A través de investigaciones detalladas y análisis estadísticos, buscamos identificar patrones y tendencias en las preferencias y percepciones de los consumidores sobre las propiedades táctiles de las telas. También analizamos cómo estos factores influyen en el comportamiento de compra, incluida la disposición a pagar, las preferencias por artículos específicos y la influencia personal en compras hipotéticas. Al explorar estos aspectos con más profundidad, este estudio contribuye al conocimiento existente sobre el papel del tacto en las decisiones de compra de prendas de vestir y proporciona información valiosa a las empresas de moda y textiles.

4.1. Perfil del consumidor

El análisis del contexto socioeconómico de los encuestados proporciona una visión profunda y detallada del perfil demográfico de los participantes, lo que resulta fundamental para comprender sus comportamientos de compra y preferencias en cuanto a textiles. Esta información no solo permite identificar patrones y tendencias de consumo, sino que también sirve como base para diseñar estrategias de marketing y comercialización efectivas que se ajusten a las necesidades y características específicas de cada segmento de la población.

En el caso de la muestra de 286 bogotanos encuestados, se observa una distribución representativa y equilibrada por estrato socioeconómico. Esta distribución es esencial para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos, ya que permite capturar una amplia gama de perfiles socioeconómicos que pueden influir en las decisiones de compra y en

la percepción de los textiles. En particular, los datos revelan que el 48% de los encuestados pertenece al estrato 4, seguido por un 27% del estrato 5 y un 25% del estrato 6.

Esta distribución proporciona una instantánea significativa de la diversidad socioeconómica en Bogotá y permite inferir una serie de consideraciones y posibles implicaciones para la industria textil y la formulación de estrategias comerciales. Por ejemplo, una proporción considerable de encuestados pertenecientes a los estratos medios (4 y 5) sugiere que estos segmentos de la población pueden ser particularmente sensibles a factores como el precio, la calidad y la disponibilidad de opciones accesibles y atractivas en el mercado de textiles. Por otro lado, la presencia de encuestados del estrato 6 puede indicar un segmento con mayor capacidad adquisitiva y disposición a invertir en productos de mayor calidad o de marcas reconocidas.

Además, la segregación por clase socioeconómica también puede afectar la segmentación del mercado y la personalización de las estrategias de marketing. Por ejemplo, las empresas pueden elegir sus mensajes publicitarios, canales de distribución y ofertas de productos de acuerdo con las necesidades y preferencias específicas de cada segmento socioeconómico. Esto puede incluir el desarrollo de líneas de productos diferenciadas, la introducción de promociones especiales para ciertos segmentos o la creación de experiencias de compra que coincidan con las expectativas y el poder adquisitivo de cada grupo demográfico.



Gráfico 1 Estrato socioeconómico

Ahora bien, las tendencias de consumo diferenciadas, en el caso de los consumidores pertenecientes a estratos más altos (5 y 6), es probable que dispongan de un mayor poder adquisitivo y estén más inclinados a realizar inversiones en prendas de vestir de alta calidad y de marcas reconocidas. Para este grupo demográfico, la marca, la exclusividad y la percepción de lujo pueden ser factores determinantes en su proceso de compra. Buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades funcionales, sino que también reflejen su estatus social y sus gustos personales, lo que les lleva a estar dispuestos a pagar un precio más elevado por productos de alta gama y diseñadores reconocidos.

Por otro lado, los consumidores ubicados en estratos medios (4) tienden a buscar un equilibrio entre la calidad y el precio al momento de adquirir prendas de vestir. Este segmento de la población puede ser más consciente de su presupuesto y, por lo tanto, buscará opciones que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Si bien valoran la calidad y la durabilidad de los productos, también son sensibles al precio y pueden optar por marcas o productos que se

ajusten a su presupuesto sin comprometer demasiado la calidad. Para ellos, la satisfacción de sus necesidades básicas de vestimenta y la practicidad pueden ser consideraciones importantes al tomar decisiones de compra.

Por otro lado, comprender estas tendencias es fundamental para las empresas del sector textil, ya que les permite adaptar sus estrategias de marketing, desarrollo de productos y distribución para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de cada segmento de mercado. Desde la oferta de productos premium y de lujo para los consumidores de estratos más altos hasta la creación de líneas de productos asequibles y de buena calidad para los consumidores de estratos medios, las empresas pueden utilizar estas tendencias para segmentar el mercado de manera más efectiva y mejorar su posicionamiento competitivo.

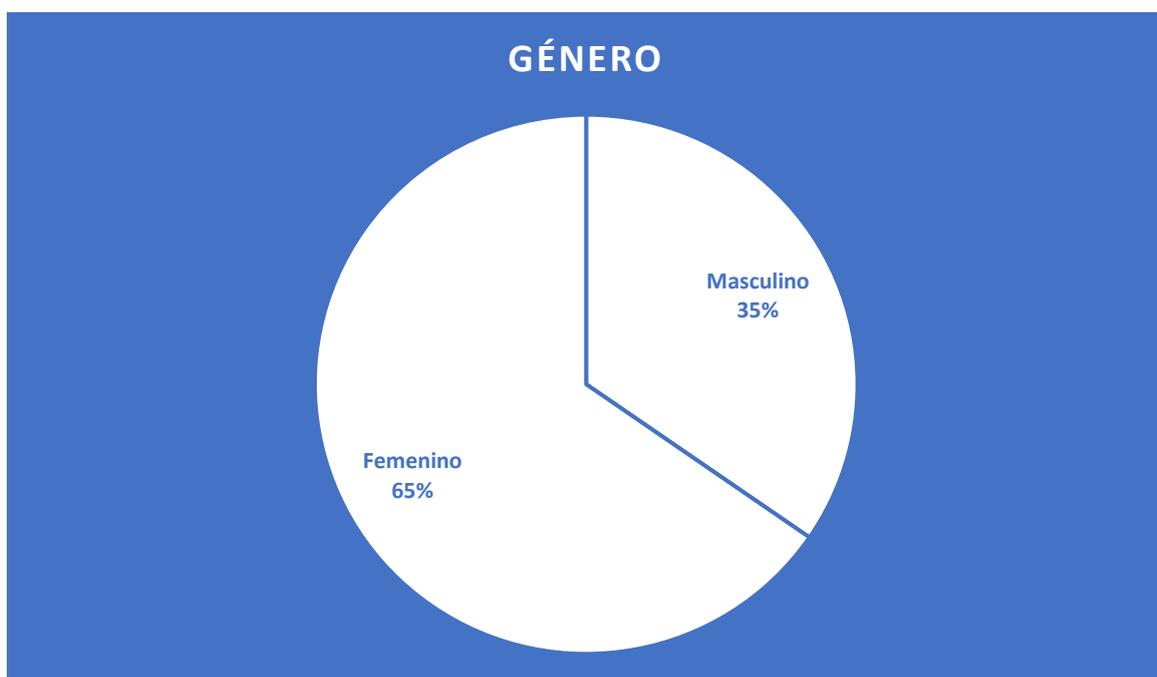


Gráfico 2 Género

Se observa una clara predominancia del género femenino, que representa el 65% de la muestra, mientras que el género masculino constituye el 35% restante.

Las tendencias de compra diferenciadas por género pueden afectar muchos aspectos del proceso de compra de ropa. Por ejemplo, las mujeres tienden a seguir las últimas tendencias de la moda y diferentes estilos y expresar su identidad a través de la ropa. Para ellos, la ropa no sólo tiene un propósito práctico, sino que también es un medio de autoexpresión y una forma de presentar una imagen a los demás. Como resultado, puedes dedicar más tiempo a investigar nuevas tendencias y estilos, así como a encontrar ropa que se adapte a tus gustos y estética.

Los hombres, por otro lado, tienden a ser más prácticos a la hora de tomar decisiones de compra de ropa, centrándose en la funcionalidad y la comodidad. y durabilidad. Para muchos hombres, la ropa es vista principalmente como una necesidad utilitaria que debe cumplir con ciertos estándares de comodidad y conveniencia. También consideran el estilo y la estética, pero pueden centrarse más en la funcionalidad y versatilidad de la ropa a la hora de comprar. Estas diferencias de género en las tendencias de compra podrían afectar la forma en que las empresas de moda diseñan y comercializan sus productos. Desde ofrecer líneas de ropa específicas para cada género hasta crear campañas de marketing y estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades de hombres y mujeres, comprender estas diferencias es esencial para llegar y satisfacer eficazmente a diferentes segmentos del mercado.

Se observa una distribución variada en cuanto a la edad, con un 12% de encuestados de 20 años, un 21% de 21 años, un 15% de 22 años, un 11% de 23 años, un 14% de 24 años y un 27% de 25 años. Como se muestra en la siguiente gráfica:

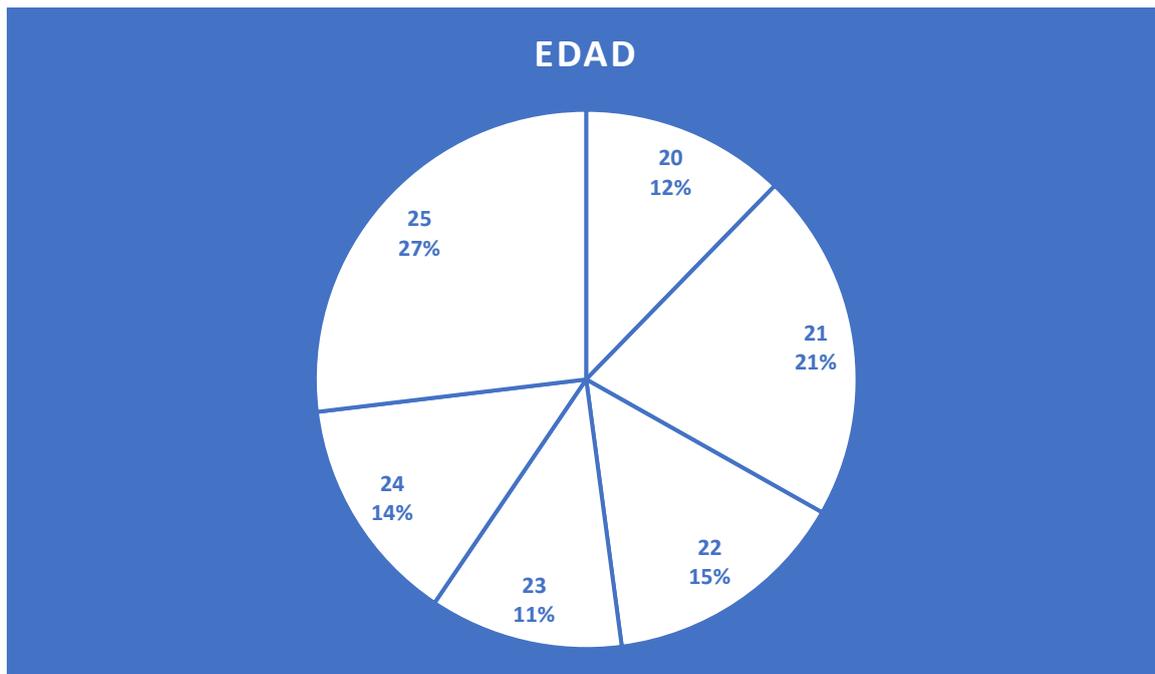


Gráfico 3 Edad

Lo anterior, permite inferir que las tendencias de compra pueden variar mucho según la edad. Esto se debe a que las diferentes etapas de la vida están asociadas con diferentes necesidades, preferencias y estilos de vida. Por ejemplo, los consumidores más jóvenes, como los de entre 20 y 21 años, pueden estar más influenciados por las últimas tendencias de la moda y buscar ropa que exprese su personalidad y estilo. Para ellos, la ropa puede ser un medio para experimentar y explorar diferentes estilos, y pueden estar abiertos a probar nuevas tendencias y marcas. A medida que los consumidores de 22, 23 y 24 años llegan a la edad adulta, factores como la calidad, la durabilidad y la variedad de la ropa pueden influir en sus preferencias de compra. Estos consumidores pueden estar más interesados en invertir en piezas simples y atemporales que puedan usarse durante mucho tiempo y se adapten a una variedad de situaciones y estilos de vida. Por otro lado, un consumidor maduro, como una persona de 25 años, puede tener mayor seguridad financiera y estar dispuesto a invertir en ropa de alta calidad

de marcas conocidas. También buscan ropa que refleje su estilo y satisfaga sus necesidades únicas de comodidad, funcionalidad y estética.

4.2. Factores y propiedades

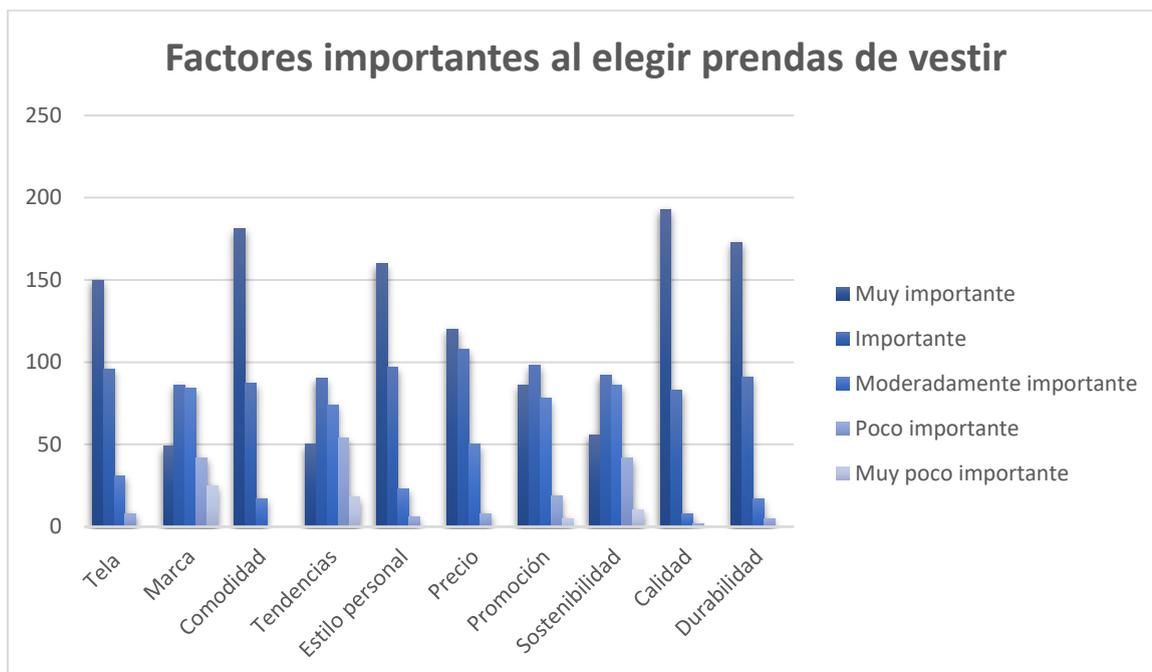


Gráfico 4 Factores importantes al elegir prendas de vestir

Tomando en cuenta la gráfica anterior, se determina como necesario analizar la importancia de los factores a la hora de elegir la ropa, desde el cálculo del porcentaje de encuestados que consideran cada factor muy importante, importante, medianamente importante, nada importante o poco importante. Los cuales se muestra a continuación:

Tabla 1 Factores importantes al elegir prendas de vestir

Factor	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Muy poco importante
Tela	52.45%	33.57%	10.84%	2.80%	0
Marca	17.13%	30.07%	29.37%	14.69%	8.73%
Comodidad	63.29%	30.42%	5.97%	0	0

Tendencias	17.48%	31.47%	25.87%	18.88%	6.30%
Estilo personal	55.94%	33.92%	8.06%	2.10%	0
Precio	42.01%	38.08%	17.59%	2.80%	0
Promoción	30.07%	34.27%	27.27%	6.63%	1.75%
Sostenibilidad	19.58%	32.17%	30.07%	14.69%	3.49%
Calidad	67.48%	28.97%	2.80%	0.70%	0
Durabilidad	60.49%	31.82%	6.30%	1.75%	0

Respecto al primer factor (la tela), podemos ver que más del 86% de los encuestados considera que es importante o muy importante a la hora de elegir la ropa. Esto demuestra que la mayoría de los consumidores dan importancia a la calidad y características de los tejidos a la hora de tomar decisiones de compra. El hecho de que más del 50% de los encuestados lo consideraran "muy importante" pone de relieve la importancia de la tela en la percepción del valor de la ropa. Esto demuestra que los consumidores están dispuestos a invertir en prendas confeccionadas con tejidos de alta calidad que ofrezcan comodidad y durabilidad. Utilizar tejidos de alta calidad y proporcionar información detallada sobre las propiedades de las telas puede ser importante para atraer y satisfacer a los clientes más exigentes.

Por otro lado, alrededor del 47% de los encuestados afirmó que las marcas son importantes o muy importantes a la hora de elegir la ropa. Pero, sorprendentemente, más del 43% de los encuestados lo calificaron como moderadamente importante, nada importante o muy importante. Estos resultados muestran que, si bien la marca puede ser un factor importante para un número significativo de consumidores, no es el único factor decisivo en la elección de ropa. La mayoría de los encuestados parecen valorar otros aspectos como la comodidad, la

calidad y el estilo personal por encima de la marca a la hora de tomar decisiones de compra. Es importante señalar que la percepción de la marca puede variar según el segmento del mercado y las preferencias individuales de los consumidores. Algunos pueden estar más influenciados por la reputación y la reputación de la marca, mientras que otros pueden priorizar otros aspectos como la relación calidad-precio o la originalidad del diseño. Para las empresas de moda, esto resalta la importancia de lograr un equilibrio entre la construcción de una marca sólida y el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades y preferencias específicas de los consumidores.

Es evidente que la gran mayoría de los encuestados, un 93.71%, considera que la comodidad es un factor muy importante o importante al elegir prendas de vestir. Este resultado sugiere que la mayoría de las personas priorizan la sensación de comodidad al usar la ropa sobre otros aspectos como la marca, las tendencias o el precio. La alta valoración de la comodidad puede atribuirse a la búsqueda de prendas que permitan libertad de movimiento y que se ajusten bien al cuerpo, lo que contribuye a una experiencia de uso más placentera y satisfactoria.

En cuanto a las tendencias, observamos que el 50.35% de los encuestados las considera muy importantes o importantes al elegir prendas de vestir, mientras que un 49.65% las valora como moderadamente importantes, poco importantes o muy poco importantes. Este resultado sugiere que, si bien un segmento significativo de consumidores sigue de cerca las tendencias de moda al comprar ropa, otro segmento prefiere no priorizarlas tanto en su proceso de decisión de compra.

Por otro lado, el estilo personal es altamente valorado por la mayoría de los encuestados, con un 94.06% considerándolo muy importante o importante. Esto indica que la expresión de

la identidad individual a través de la ropa es un aspecto crucial para la mayoría de las personas al seleccionar prendas.

En cuanto al precio, vemos que el 55.45% lo considera muy importante o importante, mientras que el 44.55% lo valora como moderadamente importante, poco importante o muy poco importante. Este hallazgo sugiere que, si bien el precio es un factor relevante para muchos consumidores, hay otros aspectos, como la calidad o el estilo personal, que también influyen en la decisión de compra y pueden incluso superar la consideración del precio en algunos casos.

En lo que respecta a la promoción, el 46.85% de los encuestados la considera muy importante o importante en su elección de prendas de vestir, mientras que el 53.15% la valora como moderadamente importante, poco importante o muy poco importante. Esto sugiere que, si bien la promoción puede influir en algunas decisiones de compra, su impacto no es tan determinante como otros factores como la calidad o el estilo personal. En cuanto a la sostenibilidad, observamos que el 43.36% de los participantes la considera muy importante o importante, mientras que el 56.64% la califica como moderadamente importante, poco importante o muy poco importante. Estos resultados indican que, si bien existe un interés significativo en la sostenibilidad entre algunos consumidores, otros pueden no priorizar este factor al elegir prendas de vestir. Por otra parte, la calidad es altamente valorada por la mayoría de los encuestados, con un 92.66% considerándola muy importante o importante. Esto subraya la importancia que los consumidores otorgan a la durabilidad, la mano de obra y otros aspectos relacionados con la calidad al seleccionar prendas de vestir.

Finalmente, el 86.01% de los encuestados la considera como muy importante o importante, lo que refleja una preocupación generalizada por la calidad y la longevidad de las prendas de vestir. Este hallazgo subraya la importancia para las empresas de moda de ofrecer

productos duraderos y de alta calidad que satisfagan las expectativas de los consumidores en términos de resistencia y durabilidad.

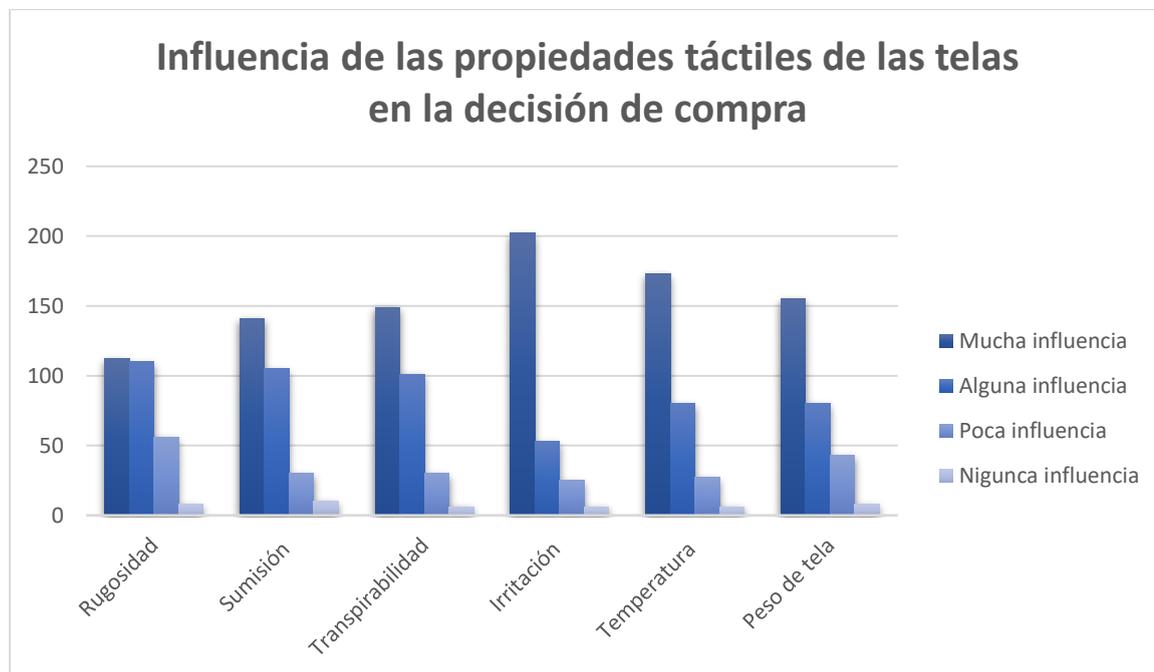


Gráfico 5 Influencia de las propiedades táctiles de las telas en la decisión de compra

Uno de los aspectos clave analizados es la influencia de diversos factores en la decisión de compra de prendas de vestir. Para ello, se utilizó una escala que va desde "muchísima influencia" hasta "ninguna influencia", con el fin de evaluar el impacto de cada factor en las decisiones de los consumidores. A continuación, se presenta una tabla que porcentualiza los resultados de la gráfica anterior:

Tabla 2 Influencia de propiedades en la decisión de compra

Propiedad	Muchísima influencia	Alguna influencia	Poca influencia	Ninguna influencia
Rugosidad	39.16%	38.46%	19.58%	2.80%
Sumisión	49.30%	36.7%	10.49%	3.50%
Transpirabilidad	52.22%	35.97%	10.05%	1.97%
Irritación	71.01%	18.53%	8.71%	2.07%

Temperatura	61.19%	28.08%	9.34%	2.07%
Peso de tela	54.47%	28.08%	15.05%	2.80%

Inicialmente, se observa que aproximadamente el 77.62% de los encuestados considera que la rugosidad de la tela tiene alguna o mucha influencia en su decisión de compra. Esto sugiere que la textura de la tela juega un papel significativo en la percepción de los consumidores sobre la calidad y la comodidad de la prenda. Es importante para las empresas de moda prestar atención a la textura de las telas que utilizan en sus productos, ya que una textura áspera o incómoda podría disuadir a los consumidores de realizar una compra. Por otro lado, el 85.01% de los encuestados considera que la sumisión de la tela es un factor importante en su decisión de compra. Esto indica que los consumidores valoran la capacidad de la tela para adaptarse al movimiento del cuerpo y proporcionar una sensación de flexibilidad y comodidad. Las telas que ofrecen una mayor sumisión pueden ser percibidas como más cómodas y atractivas para los consumidores, lo que podría influir positivamente en su disposición a comprar.

Ahora bien, cerca del 88.19% de los encuestados cree que la transpirabilidad de la tela influye en su decisión de compra, esto resalta la importancia de la ventilación y la capacidad de absorción de la tela, especialmente en climas cálidos o durante actividades físicas. Las telas transpirables son valoradas por su capacidad para mantener al usuario fresco y seco, lo que puede aumentar su atractivo para los consumidores. Además, el 89.54% de los encuestados considera que la irritación de la tela es un factor importante en su decisión de compra, esto subraya la importancia de utilizar telas que sean suaves y no provoquen irritación en la piel.

Las telas ásperas o que causan picazón pueden generar una experiencia negativa para el consumidor, lo que podría resultar en la pérdida de ventas y la insatisfacción del cliente.

Además, el 89.41% de los encuestados cree que la temperatura de la tela influye en su decisión de compra. Esto destaca la importancia de utilizar telas que regulen adecuadamente la temperatura corporal, especialmente en entornos con cambios climáticos frecuentes. Las telas que proporcionan un equilibrio entre la retención del calor y la transpirabilidad pueden ser más valoradas por los consumidores, ya que ofrecen mayor comodidad en diversas condiciones ambientales. Y, finalmente, un 85.35% de los encuestados considera que el peso de la tela es un factor importante en su decisión de compra, esto indica que los consumidores tienen en cuenta la ligereza o la pesadez de la tela al evaluar la comodidad y la versatilidad de una prenda. Las telas livianas son preferidas por su sensación de libertad y movimiento, mientras que las telas pesadas pueden percibirse como restrictivas o incómodas en ciertas situaciones.

4.3. Atracción visual y táctil

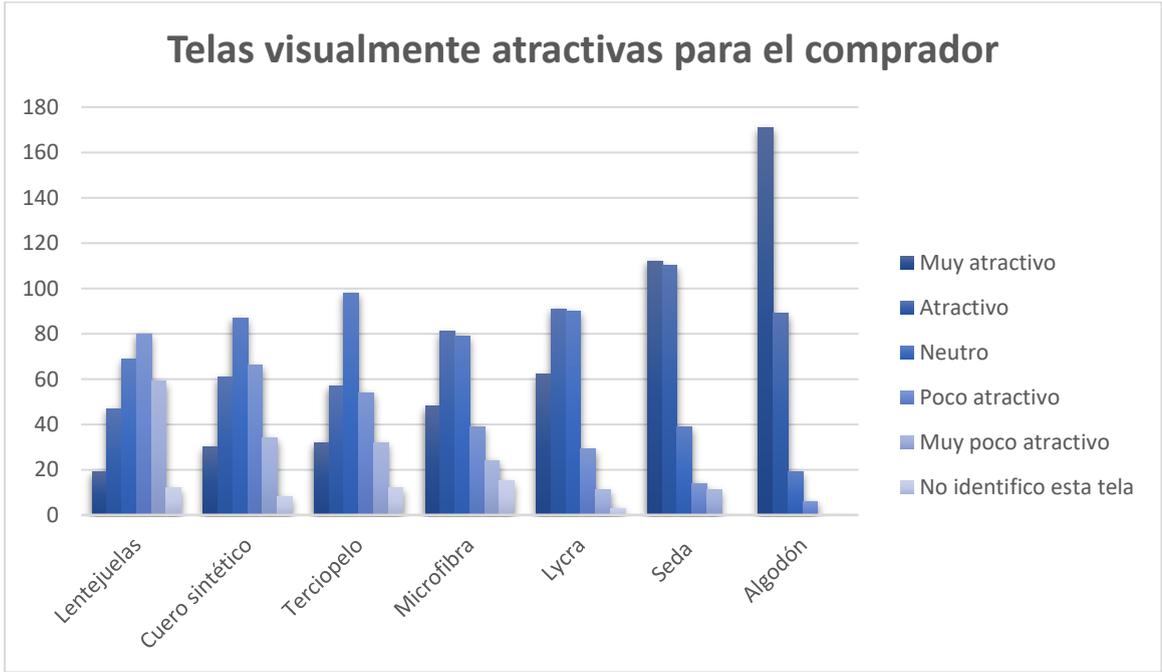


Gráfico 6 Telas visualmente atractivas para el comprador

Inicialmente, se evidencia una distribución bastante uniforme de las respuestas, con una proporción significativa de encuestados que consideran las lentejuelas como poco atractivas o muy poco atractivas. Esto sugiere que esta tela no es ampliamente preferida por la mayoría de los encuestados, posiblemente debido a su textura rugosa y su asociación con prendas más formales o festivas. Por otra parte existe una variedad de opiniones sobre el cuero sintético, con una proporción considerable de encuestados que lo consideran neutro. Esto sugiere que el cuero sintético puede no ser tan popular como otros materiales entre los encuestados, posiblemente debido a preocupaciones éticas o ambientales asociadas con su producción. Además, el terciopelo muestra una distribución de respuestas más equilibrada, esto sugiere que puede tener una aceptación moderada entre los encuestados, con algunos que lo encuentran atractivo y otros que no.

Además, la microfibra, puede ser percibida como una opción versátil y cómoda para prendas de vestir, en base a los resultados analizados. En cuanto a la lycra, se evidencia que esta es ampliamente aceptada por la población encuestada debido a su elasticidad y comodidad. Finalmente, la seda considera como muy atractiva o atractiva, debido a su elasticidad y comodidad, mientras que, el algodón muestra respuestas mayoritariamente positivas, con una proporción abrumadora de encuestados que lo consideran muy atractivo. Esto sugiere que el algodón es ampliamente preferido por su suavidad, transpirabilidad y versatilidad.

Al examinar críticamente las percepciones sobre los diversos tipos de tela, se observa una gama de respuestas que reflejan preferencias y preocupaciones variadas. Mientras que la seda y la microfibra recibieron una acogida mayoritariamente positiva, con una consideración notablemente alta de atractivo por su suavidad y comodidad, otros materiales como las lentejuelas y el cuero sintético obtuvieron una respuesta más variada, con una proporción

significativa de encuestados que las consideraron poco atractivas o neutras. La lycra, por su parte, destacó por su elasticidad y confort, recibiendo una respuesta generalmente favorable. reflejando la importancia de considerar no solo la estética, sino también la comodidad y la durabilidad al seleccionar prendas de vestir.

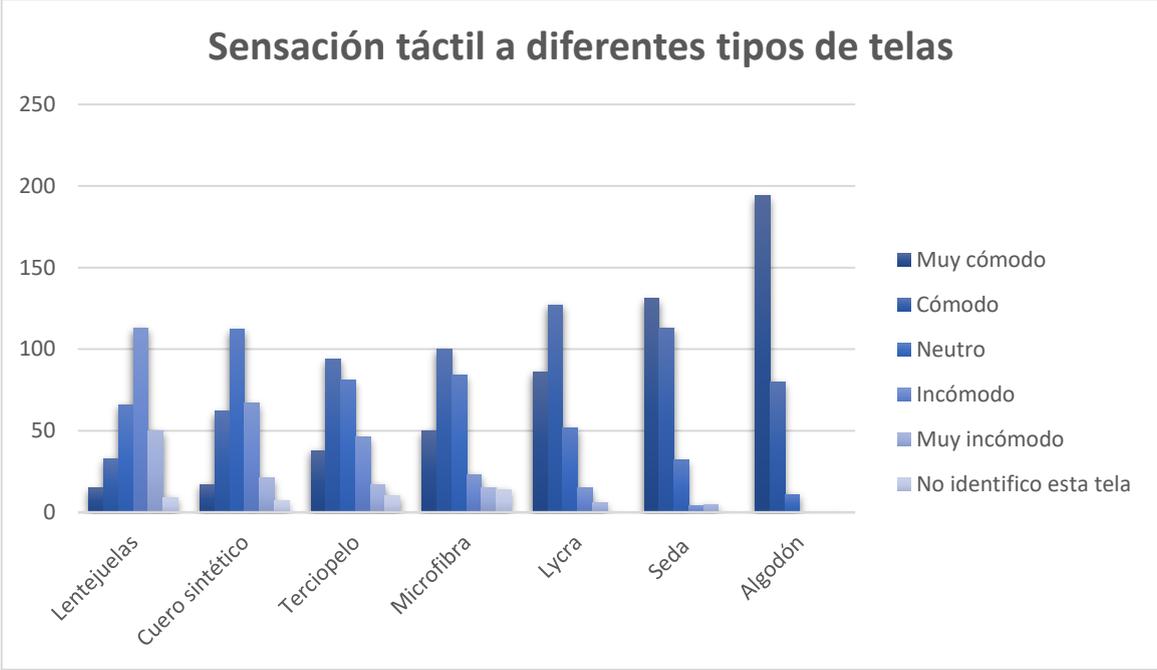


Gráfico 7 Sensación táctil a diferentes tipos de telas

El análisis de las respuestas a la percepción táctil de diferentes tipos de tejidos revela los diferentes gustos y sensibilidades de los encuestados. El algodón parece ser el material más cómodo y agradable para la piel, y la mayoría de los encuestados lo califican como muy cómodo. Esta percepción es consistente con la reputación del algodón como un material suave, transpirable y cómodo para la piel, lo que lo hace popular para el uso diario. Por otro lado, la licra también es bien recibida en términos de comodidad, ya que se ajusta bien al cuerpo y permite libre movimiento. Aunque la seda es menos cómoda que el algodón o la licra, la mayoría de los encuestados la encontraron relativamente cómoda y parecieron apreciar su suavidad y delicadeza. Por el contrario, tejidos como las lentejuelas, el cuero sintético y el terciopelo tienen respuestas muy variadas, encontrándose un número importante de

encuestados incómodos o incluso muy incómodos. Esto puede deberse a que la textura es áspera y puede irritar la piel, especialmente cuando se usa durante períodos prolongados. La microfibra es generalmente bien recibida en términos de comodidad, pero las percepciones sobre su tacto son mixtas y muchos encuestados dicen que es incómoda.

4.4. Influencia externa en la decisión de compra

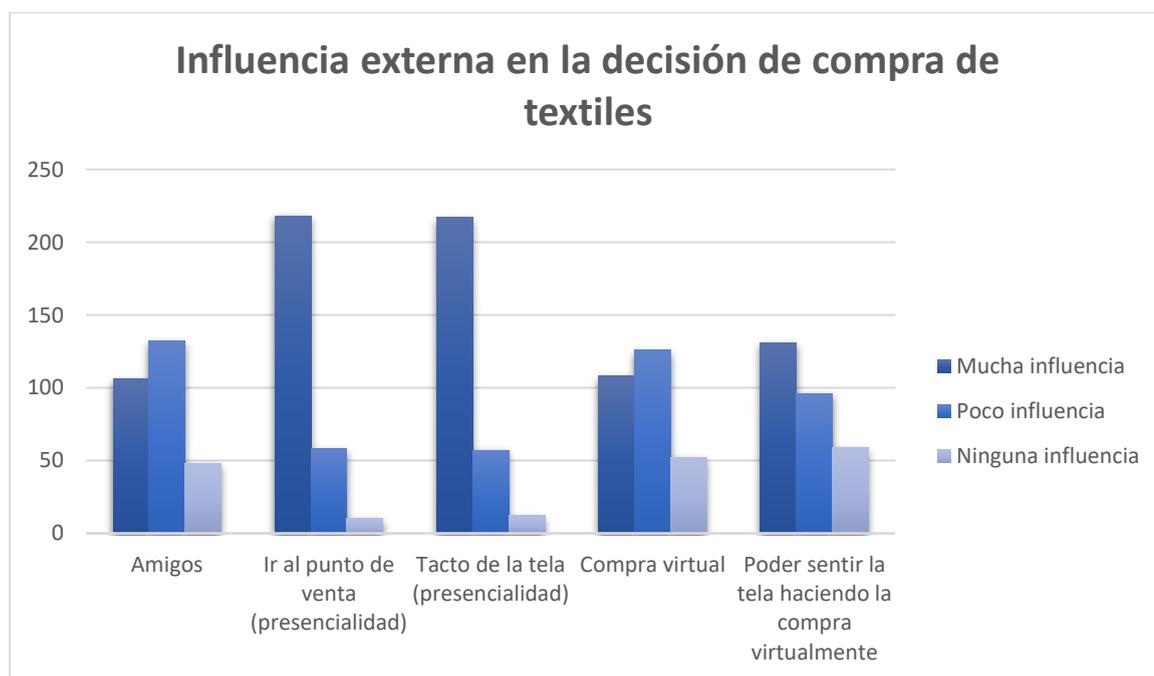


Gráfico 8 Influencia externa en la decisión de compra de textiles

Está claro que las recomendaciones y opiniones de los amigos tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, lo que indica que los consumidores confían en experiencias compartidas y relaciones personales para guiar sus elecciones de compra. Además, la importancia de la experiencia directa en el punto de venta, donde los consumidores pueden interactuar físicamente con el producto y sentir la textura del tejido, resalta la relevancia de la percepción sensorial y táctil en la evaluación del producto. Por otro lado, la capacidad de sentir el material al comprar online parece tener menos impacto que al experimentarlo en persona, aunque la compra virtual sí tiene cierto impacto. Esto sugiere

que, si bien la comodidad de las compras online es muy importante, la falta de interacción táctil puede limitar su impacto en la decisión final de compra. En conclusión, el análisis destaca la importancia de las experiencias personales y táctiles en el proceso de compra y destaca la necesidad de estrategias que combinen experiencias personales y virtuales para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

4.5. Journey de compra



Gráfico 9 Omisión de compra por la sensación de la tela

El hecho de que el 89% de los encuestados dijera que no compraría ropa debido al tacto del tejido muestra lo importante que es la textura a la hora de tomar decisiones de compra. Estos altos porcentajes indican que la percepción de l puede ser un factor determinante en la experiencia de compra, influyendo directamente en la disposición de los consumidores a adquirir determinados productos.

Esta tendencia refleja el hecho de que los consumidores entrevistados son particularmente sensibles al confort y al tacto de la tela. Los consumidores pueden priorizar la

suavidad, la flexibilidad y la comodidad al elegir ropa y evitar la ropa áspera, rígida o incómoda. Estos resultados resaltan la importancia de que los fabricantes y minoristas de ropa presten atención a la calidad y textura de los tejidos utilizados en sus productos. Es muy importante ofrecer no sólo ropa estéticamente atractiva, sino también ropa cómoda y agradable según las expectativas y preferencias del cliente.

Además, estos resultados resaltan la necesidad de diversidad y transparencia de la información sobre las propiedades de las telas, ya que una comprensión clara del tacto de los tejidos puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas y satisfactorias.

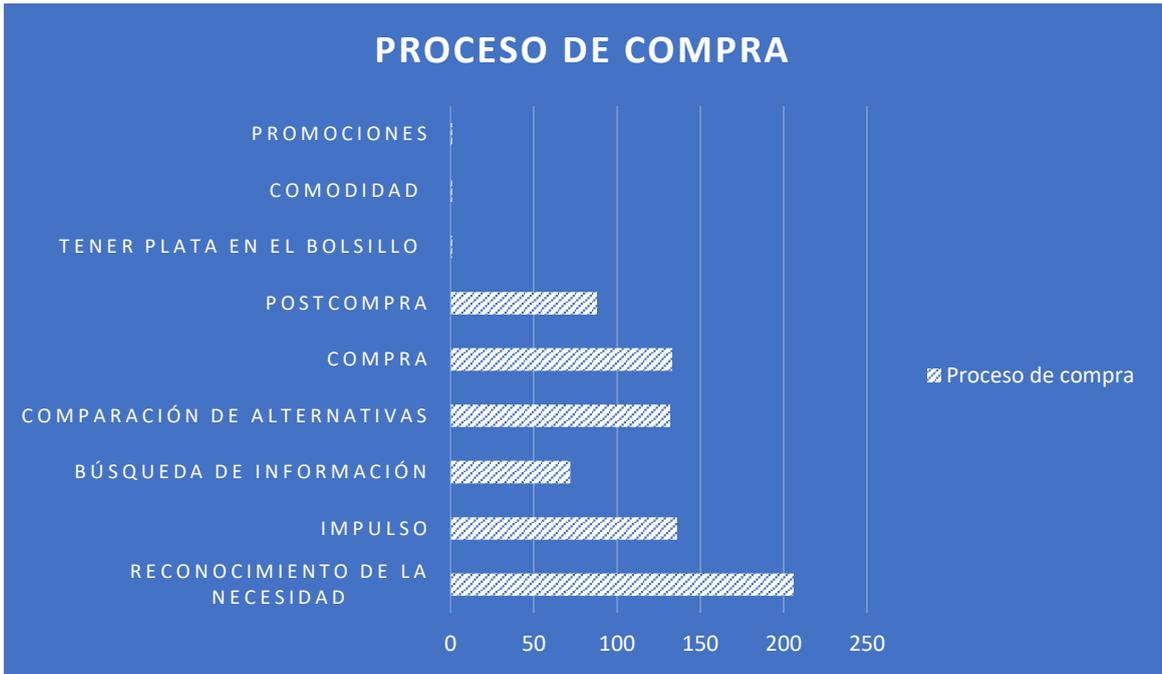


Gráfico 10 Proceso de compra

En primer lugar, la etapa de reconocimiento de necesidades es claramente importante, con un total de 206 respuestas que indican una clara conciencia de las necesidades del consumidor en la compra de prendas de vestir. Estos resultados proporcionan una base sólida para un proceso de compra en el que los consumidores reconocen activamente sus necesidades

y deseos de ropa. Por otro lado, la presencia de 136 respuestas relacionadas con impulsos durante el proceso de compra indica que los factores emocionales y situacionales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de ropa. Esto sugiere que muchos consumidores tienden a tomar decisiones impulsivas o impresiones temporales al elegir ropa, lo que podría tener implicaciones importantes para las estrategias de marketing y publicidad en este sector. La etapa de búsqueda de información (72 respuestas) y la etapa de comparación de alternativas (132 respuestas) representan una forma más informada y reflexiva en la que los consumidores consideran diferentes opciones antes de realizar una compra. Este comportamiento indica que muchos consumidores están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en investigar y evaluar diferentes alternativas antes de tomar una decisión final. En cuanto a la fase de compra en sí, con 133 respuestas, está claro que muchos consumidores están logrando convertir sus intenciones en acciones, lo que supone una transición saludable en el proceso de compra de ropa.

Es interesante observar que hubo respuestas únicas relacionadas con tener dinero en el bolsillo, comodidad y promociones en el proceso de compra. Aunque estas respuestas son menores en comparación con otras etapas del proceso de compra, sugieren que existen factores adicionales que pueden influir en el comportamiento del consumidor y pueden ser objeto de investigaciones y análisis adicionales.

4.6. Entrevistas a expertos

Ahora bien, las preguntas formuladas a los expertos abarcaron varios aspectos importantes del sector textil, las preferencias de los consumidores y el proceso de compra. Como primer paso, continuamos explorando los perfiles y experiencias de los profesionales de la industria textil, incluyendo sus roles específicos en el sector, las empresas o marcas para las

que trabajan y su experiencia profesional. Luego se profundizó en cómo las propiedades táctiles de las telas, incluidos aspectos como la rugosidad, la flexibilidad y la transpirabilidad, influyen en las decisiones de compra de los consumidores. De manera similar, se examinaron los determinantes de los consumidores en la selección de ropa, incluidos factores como la tela en sí, la marca, la comodidad, el estilo personal y la sostenibilidad. Además, estudiamos diferentes etapas del proceso de compra del consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post compra, pasando por la búsqueda de información y comparación de alternativas. Analizamos las estrategias que las marcas están implementando para influir en este proceso, así como su relevancia para comprender todo el recorrido de compra del cliente. Finalmente, discutimos el tema de la satisfacción del cliente y los métodos que utilizan las marcas para medirla. El análisis en profundidad de las respuestas recibidas nos permite identificar las tendencias, patrones y percepciones que están en el comportamiento del consumidor y el proceso de compra en el sector textil.

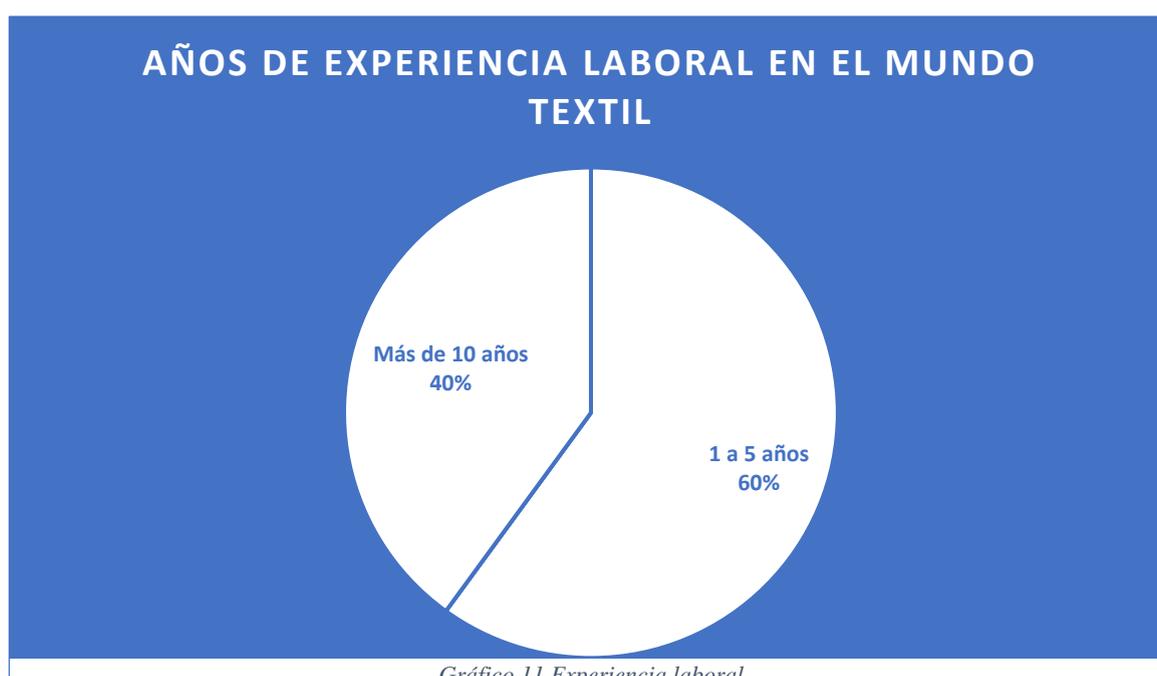
4.6.1. Perfil de expertos

Inicialmente, se formularon preguntas dirigidas a la identificación de la marca y/o empresa, así como la experiencia laboral de los entrevistados. Este enfoque buscaba enriquecer el análisis del tema en cuestión mediante la aportación de una perspectiva crítica fundamentada en el conocimiento profesional del entrevistado.

El rol en el mundo textil tiene la posibilidad de proporcionar una perspectiva amplia y variada sobre el tema desarrollado. Por tal razón, contar con la presencia de una CEO y fundadora de una empresa textil sugiere un conocimiento profundo del sector y una visión estratégica del negocio.

Por otro lado, la visión que tiene un encargado general y la que posee una encargada en formación en una reconocida marca como Zara, señala una experiencia práctica en la gestión y operación de tiendas de ropa a gran escala. Por ende, la presencia de una asesora de una marca como Tennis indica un enfoque en la consultoría y asesoramiento de moda, lo que puede aportar perspectivas valiosas sobre las tendencias y preferencias del mercado, dicho aporte que se realiza con la misma proporción por la administradora de una marca como Maaji, lo cual permite ofrecer una visión desde el punto de venta y la interacción directa con los clientes, dando claridad frente a las preferencias y necesidades del consumidor.

Por otro lado, la experiencia laboral dentro del sector textil desempeña un papel fundamental en la comprensión y el análisis de las dinámicas de la industria. Desde roles de liderazgo hasta posiciones operativas, cada experiencia aporta una perspectiva única sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta el sector. La diversidad de roles, responsabilidades y niveles de experiencia refleja la amplitud y complejidad del mundo textil, donde diferentes actores contribuyen al funcionamiento y desarrollo de la industria. Como se muestra en la siguiente gráfica:



El análisis de la distribución de la experiencia laboral en el sector textil revela una tendencia significativa hacia un intervalo de 1 a 5 años, con el 60% de los entrevistados reportando este rango de experiencia. Esta predominancia puede atribuirse a varios factores.

En primer lugar, el sector textil es conocido por su dinamismo y su capacidad para atraer a profesionales jóvenes y recién graduados que buscan oportunidades de crecimiento y desarrollo. Es probable que muchos individuos ingresen al sector en roles de nivel inicial o medio, lo que contribuye a la alta proporción de personas con menos de 5 años de experiencia. Además, este intervalo de tiempo puede reflejar la rotación laboral común en la industria, donde los profesionales adquieren experiencia en un período relativamente corto antes de buscar nuevas oportunidades o ascensos dentro de la misma empresa o en otras organizaciones del sector.

Por otro lado, el 40% de los encuestados con más de 10 años de experiencia indica la presencia de profesionales establecidos y experimentados en el campo textil. Esta minoría significativa con una década o más de experiencia puede representar líderes de opinión, expertos en la industria y profesionales con una comprensión profunda de las complejidades del sector. Es probable que estos individuos ocupen roles de liderazgo, dirección o consultoría, donde su experiencia y conocimientos especializados son altamente valorados. Su presencia en la muestra sugiere una estabilidad relativa en la fuerza laboral del sector, con profesionales que eligen permanecer y contribuir a largo plazo al desarrollo y crecimiento de la industria textil.

4.6.2. Propiedades táctiles en la decisión de compra de telas

En primera instancia, las respuestas de los expertos proporcionan una panorámica multifacética sobre la influencia de las propiedades táctiles de una tela en las decisiones de

compra de los clientes en el sector de la moda. Ana Lucía Oyuela subraya la primacía de la comodidad en la elección de prendas, indicando que la adaptación de las propiedades táctiles de la tela es crucial para garantizar la satisfacción del cliente. Su afirmación de que "si una persona le gusta mucho el diseño, pero no se siente a gusto cómo se siente con este diseño, no la va a comprar realmente" pone de relieve la importancia de la comodidad como factor determinante en la decisión de compra.

En contraste, Fabian Valencia de Zara plantea que la influencia de las propiedades táctiles de la tela puede ser relativa, dependiendo del uso previsto de la prenda. Su comentario sugiere que, para ciertos tipos de prendas, otros factores como el diseño y el precio pueden eclipsar la importancia de la textura de la tela en la decisión de compra. Valencia sostiene que "la decisión de compra no va tanto en la tela, ya que, el diseño y precio influyen bastante al momento de comprar", sugiriendo que estos elementos pueden tener un peso considerable en la percepción del cliente sobre el valor de la prenda.

Por su parte, Jessica Blanco, también de Zara, destaca la consideración específica de ciertas características de la tela, como la rugosidad, al describir la experiencia de un cliente indeciso debido a la dificultad para planchar una prenda. Su testimonio resalta cómo las propiedades táctiles de la tela pueden influir directamente en la percepción del cliente sobre la practicidad y la utilidad de una prenda, lo que puede afectar su decisión de compra.

Además, otras opiniones refuerzan la importancia de factores como la ligereza, la transpirabilidad y la suavidad de la tela en las preferencias de los clientes, destacando la preferencia por telas menos pesadas para evitar molestias en el cuerpo, mientras se señala la relevancia de la contextura del algodón en términos de frescura y recomendación dermatológica.

Estas perspectivas revelan la complejidad del proceso de decisión de compra del cliente en el sector textil, donde factores como la comodidad, la practicidad, el diseño y el precio pueden interactuar de manera variable según el contexto y las preferencias individuales.

Por otro lado, los expertos tienen una visión variada sobre si los clientes evitan comprar prendas de vestir debido a la sensación táctil de la tela. Fabian Valencia sugiere que, si bien puede haber ocasiones en las que los clientes consideren la textura de la tela, esto puede depender del contexto de la compra, como el clima o la finalidad de la prenda, indicando que factores externos pueden influir en la relevancia de las propiedades táctiles de la tela en la decisión de compra.

Por otro lado, Jessica Blanco resalta la importancia de las propiedades táctiles de la tela en la experiencia del cliente, especialmente en lo que respecta a la posible generación de alergias cutáneas. Su observación sugiere que ciertos clientes pueden evitar ciertas telas debido a preocupaciones relacionadas con la comodidad y la salud de la piel, lo que puede influir en su decisión de compra.

Angie León, por su parte, enfatiza la diversidad de contexturas de tela y su impacto en la experiencia táctil del cliente, indica que la variabilidad en la textura y el peso de las telas puede influir en la preferencia de los clientes, lo que puede llevarlos a evitar ciertas telas en función de sus preferencias individuales.

Otras opiniones, resaltan la variedad de opciones disponibles en términos de texturas y pesos de tela, lo que da la opción a los clientes de seleccionar telas específicas en función de sus preferencias de comodidad y ajuste. Esto sugiere que los consumidores valoran la posibilidad de elegir entre una amplia gama de telas que se adapten a sus necesidades

individuales, lo que puede influir en su decisión final de compra. Además, esta diversidad de opciones refleja la importancia de ofrecer una variedad de texturas y pesos de tela en el mercado para satisfacer las preferencias de los consumidores.

Con el fin de visualizar lo anteriormente expuesto, se puede revisar la siguiente gráfica en donde se detalla la influencia anteriormente mencionada:

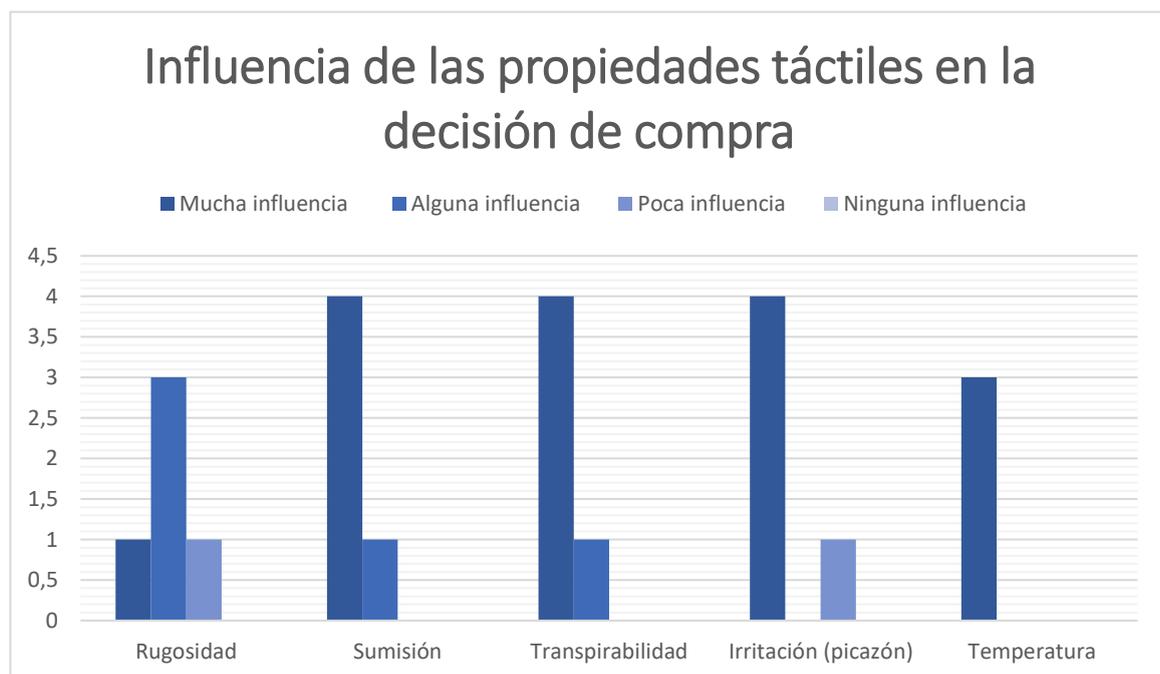


Gráfico 12 Influencia de las propiedades táctiles en la decisión de compra

Ahora bien, la opinión de Fabián Valencia resalta que la influencia de las propiedades táctiles de la tela en la decisión de compra puede variar según el uso previsto de la prenda.

Para algunos clientes, especialmente aquellos que buscan prendas para uso cotidiano o casual, la comodidad de la tela puede ser un factor importante a considerar. Sin embargo, señala que para la mayoría de los clientes de su marca, otros aspectos como el diseño y el precio pueden tener un peso significativo en la decisión de compra, relegando la importancia de las propiedades táctiles de la tela a un segundo plano.

Al analizar la pregunta sobre si hay alguna otra sensación o característica táctil que los clientes consideran al evaluar una tela para una prenda de vestir, se observa que los expertos resaltan la importancia de otros aspectos además de la comodidad, esta información sugiere que los clientes también pueden tener en cuenta factores relacionados con la sensación de la tela que van más allá de la comodidad, como la adaptabilidad a diferentes climas o situaciones de uso.

4.6.3. Percepción de factores textiles que influyen en la decisión de compra

Ahora bien, la pregunta que indaga sobre los factores relevantes para los clientes al seleccionar prendas de vestir abre la puerta a un análisis profundo y esclarecedor sobre las preferencias y prioridades de los consumidores en el sector de la moda. Al explorar la percepción de los expertos en este ámbito, se alcanza una comprensión más completa de los elementos que influyen en las decisiones de compra y, por ende, en el éxito de las estrategias de marketing y diseño de las marcas. Este análisis permite identificar tendencias emergentes, así como puntos clave que requieren atención y enfoque estratégico por parte de las empresas para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera efectiva. A través de la interpretación de los datos recopilados, se pueden extraer lecciones que orienten la toma de decisiones y promuevan una mayor competitividad en el mercado. Como se aprecia en la siguiente gráfica:



Gráfico 13 Factores que consideran los consumidores al momento de comprar

El análisis exhaustivo de las respuestas brindadas por los expertos proporciona una visión profunda sobre los determinantes cruciales que orientan las decisiones de compra de los consumidores en el competitivo sector de la moda.

La notable valoración otorgada a la tela por parte del 80% de los expertos resalta la centralidad de la calidad y las propiedades táctiles de la tela en la percepción y la preferencia del cliente respecto a una prenda. Este dato refleja una tendencia arraigada en la psicología del consumidor, donde la experiencia sensorial desempeña un papel fundamental en la formación de percepciones y en la toma de decisiones de compra.

Además, la alta calificación otorgada a aspectos como la comodidad (valorado en un 60%) y el estilo personal (100%) subraya la multifacética naturaleza de los factores influyentes en las elecciones de moda, que van más allá de la mera funcionalidad del producto y se adentran en la esfera de la expresión personal y la identidad.

Por otro lado, el estilo personal es destacado por el 100% de los expertos como un factor crucial para los clientes al tomar decisiones de compra. Esto resalta la importancia de la

expresión individual y la identidad en la moda, sugiriendo que los consumidores buscan prendas que les permitan reflejar su estilo único y personalidad.

En consecuencia, se destaca la importancia crítica de comprender y satisfacer las preferencias sensoriales y estéticas de los consumidores para garantizar el éxito en un mercado tan dinámico y exigente como el de la moda.

Asimismo, la marca emerge como un factor significativo, respaldado por el 80% de los expertos, lo que subraya la influencia de la reputación y el prestigio de la marca en las decisiones de compra de los clientes. Desde la calidad de la tela y la reputación de la marca hasta la comodidad y el estilo personal, estos insights pueden informar estrategias de marketing y desarrollo de productos para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores en un mercado altamente competitivo.

Por otra parte, según las opiniones de los expertos, se observa que las características que los clientes buscan en la tela pueden variar según la ocasión, el clima y el tipo de evento al que se destinan las prendas. Ana Oyuela destaca que los clientes suelen buscar telas que se adapten a la ocasión específica, como prendas frescas y cómodas para vacaciones en la playa, o telas más adecuadas para climas más fríos como los de Bogotá. Además, resalta la importancia de la calidad de la tela y su durabilidad, enfatizando en la preferencia por prendas de alta calidad sobre el fast fashion.

Por otro lado, Fabian Valencia sugiere que la elección de la tela puede depender del momento y la relevancia del evento para el cliente. Mientras que, para ocasiones especiales, la atención puede centrarse más en el diseño y la tendencia de la prenda, para eventos más casuales o cotidianos, la comodidad y la adaptabilidad de la tela pueden ser factores importantes a

considerar. En cuanto a las preferencias específicas de los clientes, se destaca la preferencia por el algodón, una tela conocida por su suavidad y transpirabilidad. Además, se menciona que algunos clientes buscan telas que no contengan poliéster, lo que puede estar relacionado con preferencias personales o consideraciones sobre la transpirabilidad y el confort de la tela.

El tipo de tela sí tiene un valor agregado significativo en la decisión de compra del cliente. Ana Oyuela destaca cómo la textura y las propiedades de la tela pueden influir directamente en la percepción del cliente sobre la prenda, incluso por encima del diseño en algunos casos. Ejemplifica cómo una tela que combine características como la suavidad y la resistencia al arrugado puede ser muy atractiva para los clientes, incluso si el diseño no es el factor principal.

Por otro lado, Fabián Valencia menciona que, si bien hay clientes especializados que valoran especialmente la calidad de la tela, este nicho de mercado es relativamente pequeño. Esto sugiere que, aunque el tipo de tela puede ser un factor importante para algunos clientes, no necesariamente es determinante para la mayoría.

Jessica Blanco subraya la importancia de la calidad y las características específicas del textil para los clientes, especialmente en términos de grosor, suavidad y sensación al tacto. Destaca cómo la percepción de la calidad de la tela puede influir en la decisión de compra, especialmente en el caso de prendas para niños, donde la comodidad y la ausencia de irritación son consideraciones clave.

En cuanto a la influencia de amigos, familiares o acompañantes en las decisiones de compra se revela una dinámica importante en el proceso de toma de decisiones del cliente. Desde la experiencia de trabajo en tiendas de ropa, se destaca que acompañantes pueden ejercer

una influencia significativa en las decisiones, la cual puede manifestarse de diferentes maneras, desde sugerir productos específicos hasta brindar opiniones sobre la calidad o el estilo de las prendas. Por ejemplo, los amigos pueden influir en la decisión de compra al proporcionar recomendaciones sobre productos o marcas específicas. Además, la influencia de los acompañantes puede variar según el contexto de la compra y la relación entre el cliente y la persona que lo acompaña. Esta influencia puede variar según el contexto de la compra y la relación entre el cliente y la persona que lo acompaña. Como se muestra en la siguiente gráfica:

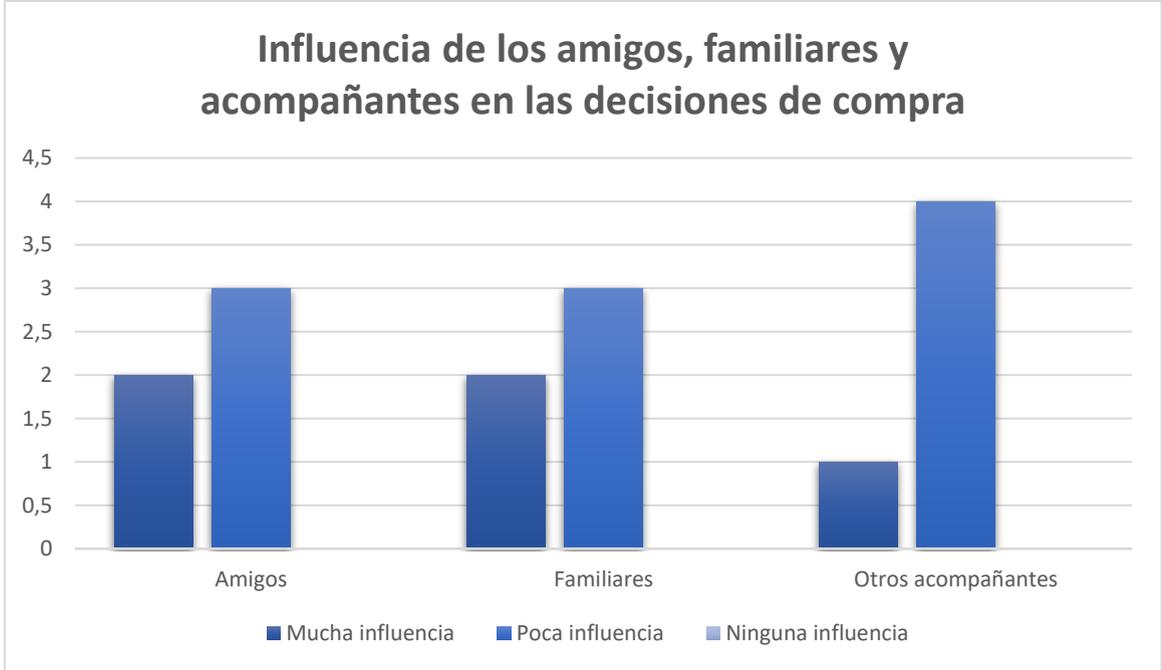


Gráfico 14 Influencia de los amigos, familiares y acompañantes en las decisiones de compra

Existen variedad de factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes en el sector textil. Ana Lucía Oyuela resalta la importancia del diseño y la viabilidad de uso de la prenda, haciendo hincapié en cómo estas características pueden determinar la percepción del cliente sobre la utilidad a largo plazo de un artículo de vestir. En contraste, Fabian Valencia menciona el precio, los acompañantes y el modelo como factores relevantes, indicando que la influencia de la tela puede ser menos significativa en comparación con otros aspectos como el

diseño y el precio, especialmente en situaciones específicas, como eventos especiales o la búsqueda de prendas de uso cotidiano.

Por otro lado, Jessica Blanco destaca la importancia de la rugosidad de la tela, señalando cómo esta característica puede influir en la decisión de compra al afectar la percepción del cliente sobre la comodidad y la idoneidad de la prenda para ciertas situaciones. Además, resalta la relevancia de la marca y el precio como factores clave que pueden influir en la elección del cliente, lo que sugiere que la calidad percibida de la tela y su adaptabilidad a las necesidades individuales del cliente pueden ser consideraciones importantes en el proceso de compra. Finalmente, Carolina Pacheco enfatiza la importancia de los descuentos, la exclusividad, la calidad, el diseño y el servicio al cliente como factores que influyen en las decisiones de compra. Su perspectiva resalta la interacción compleja entre diferentes elementos, como la percepción de valor, la experiencia de compra y la calidad del servicio, y cómo estos pueden influir en la preferencia del cliente por una marca o producto en particular.

Si bien hay una variedad de factores que pueden influir en las decisiones de compra de los clientes, la importancia relativa de estos puede variar según el contexto y las preferencias individuales del cliente.

4.6.4. Journey de experiencia

En el proceso de compra es fundamental comprender en detalle cómo los consumidores interactúan con una marca o producto desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior a la compra. Este enfoque permite identificar los distintos momentos clave y puntos de contacto que influyen en las decisiones de compra y en la percepción general del cliente sobre la marca. A través de la exploración de etapas como el reconocimiento de la

necesidad, la búsqueda de información, la comparación de alternativas, la compra en sí misma y la evaluación post compra, podemos obtener una visión integral del viaje del cliente y de los factores que influyen en su satisfacción y fidelización. Asimismo, comprender las estrategias implementadas por las marcas para facilitar y optimizar este proceso, así como el valor agregado que ofrece el conocimiento detallado del journey de compra basado en investigación y trabajo de campo del comprador, nos permite desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del cliente y maximizar su satisfacción.

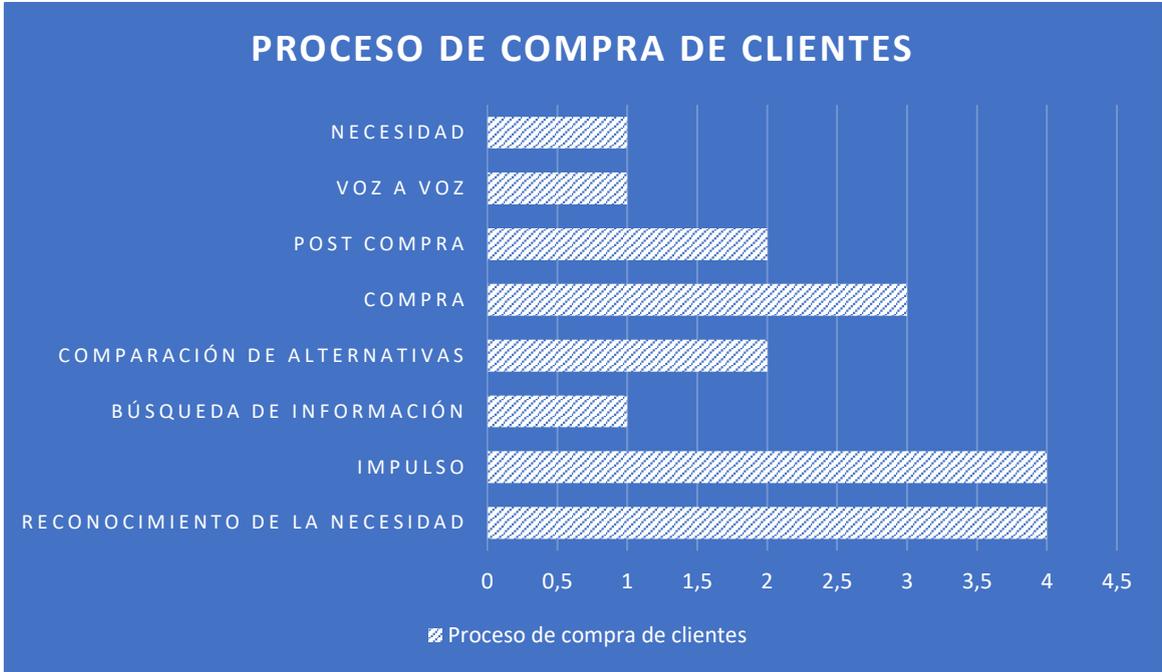


Gráfico 15 15 Proceso de compra de clientes

Si analizamos detenidamente las respuestas de los expertos sobre cada etapa del proceso de compra del cliente, podemos ver que existen percepciones muy diferentes entre los clientes. La mayoría de los expertos (80%) coinciden en que la conciencia, el impulso, la búsqueda de información y la comparación de alternativas son factores importantes en el proceso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor. Este consenso refleja un amplio acuerdo sobre la importancia de estos pasos en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Sin embargo, se observaron calificaciones significativamente más bajas para los períodos de compra y poscompra (calificaciones de experiencia), y sólo el 20% de los expertos calificaron estos procesos como muy buenos. Este fenómeno puede interpretarse como una percepción de que estas etapas son menos relevantes o menos influyentes en el proceso de compra que las etapas anteriores. Es importante recordar que a veces se subestima el período posterior a la compra, pero desempeña un papel fundamental en la construcción de la lealtad del cliente y las relaciones de marca a largo plazo.

Por otro lado, en las etapas de votación y necesidad, hubo opiniones encontradas entre los expertos, con un 40% dando puntuaciones altas y un 60% puntuaciones bajas. Esta discrepancia refleja una diferencia en la percepción de la importancia de estos pasos en el proceso de compra. Si bien algunos expertos reconocen el importante impacto que el voz a oz y la identificación de necesidades tienen en la toma de decisiones del cliente, otros parecen verlos como menos importantes que otras etapas del proceso.

Al analizar las estrategias implementadas por las marcas para asegurar que el cliente finalice su proceso de compra, se pueden identificar diversas prácticas y enfoques utilizados por los expertos entrevistados.

Ana Lucía Oyuela destaca la importancia de brindar un asesoramiento personalizado y constructivo a los clientes que lo requieran. Esta estrategia se enfoca en proporcionar atención individualizada, responder a las preguntas de los clientes y ofrecer orientación sobre tallas y tipos de tela. Además, resalta el papel de la marca como asesora de imagen, ofreciendo consejos de moda y combinaciones de prendas para impulsar la decisión de compra del cliente.

Por otro lado, Fabian Valencia sugiere que la estrategia de su marca se centra en mantenerse al tanto de las tendencias de moda y el tipo de prendas que se venden en la tienda, con un enfoque particular en el modelo de negocio. Esto sugiere una atención especial en la selección de productos y la presentación en la tienda para atraer al cliente y motivarlo a completar su compra.

Jessica Blanco menciona la implementación de un sistema de QRs que permite a los clientes brindar retroalimentación sobre su experiencia en la tienda, lo que ayuda a mejorar el nivel de servicio y asesoramiento ofrecido. Además, destaca el compromiso de la marca con el servicio al cliente, proporcionando información detallada sobre las prendas y asegurando una experiencia de compra satisfactoria.

Por último, Angie León resalta la importancia de ofrecer prendas de buena calidad que perduren en el tiempo, lo que contribuye a la fidelización del cliente. Esta estrategia se basa en la premisa de que la calidad del producto es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y su retorno a la tienda en el futuro.

Al analizar cómo las marcas miden la satisfacción del cliente, se evidencian diversas estrategias que reflejan un enfoque multifacético hacia la mejora continua de la experiencia de compra. Ana Lucía Oyuela destaca el uso de encuestas detalladas, las cuales permiten una evaluación exhaustiva de la experiencia del cliente y ofrecen la oportunidad de identificar áreas específicas de mejora. Esta metodología proporciona una visión holística de la satisfacción del cliente y permite a la marca tomar medidas concretas para abordar cualquier problema identificado. Por otro lado, Fabián Valencia hace hincapié en la importancia de cambiar la percepción del cliente sobre la experiencia en la tienda. Su enfoque se centra en implementar cambios tangibles en el servicio al cliente y la experiencia de compra para abordar directamente

las preocupaciones y expectativas del cliente. Este enfoque proactivo refleja un compromiso con la excelencia en el servicio y una voluntad de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Jessica Blanco resalta la relevancia de la ubicación de la tienda en la satisfacción del cliente, reconociendo que la accesibilidad y disponibilidad de productos desempeñan un papel crucial en la experiencia de compra. Su enfoque pone de relieve la importancia de comprender las preferencias y comportamientos del cliente en relación con la ubicación de la tienda y cómo esto influye en su percepción de la marca. Angie León hace referencia al uso de comentarios directos de los clientes recopilados a través de códigos QR, lo que proporciona una forma rápida y directa de obtener retroalimentación sobre la calidad del producto y la atención al cliente. Este método ofrece una perspectiva inmediata de la satisfacción del cliente y permite a la marca tomar medidas correctivas de manera ágil y efectiva. Finalmente, Carolina Pacheco destaca la importancia del retorno del cliente como indicador clave de satisfacción. Su enfoque se centra en el seguimiento personalizado y la resolución proactiva de problemas a través de diversos canales de comunicación. Esta estrategia refleja un compromiso continuo con la atención al cliente y la mejora constante de la experiencia de compra.



El hecho de que el 100% de los encuestados considere que aprender sobre el proceso de compra es "muy relevante" basándose en la investigación de compradores y la investigación de campo resalta la importancia de que las marcas comprendan a fondo el proceso de compra de sus clientes. Este acuerdo demuestra que las marcas reconocen el valor estratégico de comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes durante todo el proceso de compra. Una estrategia clave que las marcas pueden implementar para aprovechar este conocimiento es crear perfiles de clientes detallados. Estos perfiles pueden incluir información sobre puntos de contacto clave durante el proceso de compra, problemas y fricciones de los clientes, así como motivaciones y factores de decisión que influyen en las elecciones de compra. Al comprender mejor las etapas del proceso de compra, las marcas pueden adaptar sus estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente para satisfacer las necesidades específicas de los clientes en cada etapa del proceso. Las marcas también pueden aprovechar la información obtenida durante el proceso de compra para personalizar la experiencia del cliente. Esto puede incluir el desarrollo de mensajes y ofertas específicos para cada etapa del proceso de compra, la optimización de la navegación del sitio para reflejar las preferencias del cliente y la implementación de un servicio posventa proactivo para garantizar la satisfacción continua del cliente. Otra estrategia clave es crear un mecanismo de retroalimentación continuo para recopilar comentarios sobre la experiencia de compra del cliente. Esto se puede hacer a través de encuestas posventa, sesiones de grupos focales o análisis de redes sociales. Al registrar y analizar periódicamente los comentarios de los clientes, las marcas pueden identificar áreas que requieren mejoras y oportunidades para optimizar aún más el proceso de compra.

5. Discusión de resultados

El análisis cualitativo reveló importantes conocimientos sobre los determinantes de las elecciones de ropa de los consumidores. En primer lugar, se destacó que la tela, la comodidad y el estilo personal son factores decisivos en este proceso de toma de decisiones, por encima de otros factores como el precio, las tendencias de la moda y la marca. Sin embargo, las cuestiones de sostenibilidad y las estrategias de promoción no se consideraron relevantes en el proceso de toma de decisiones. Se descubrió que este efecto estaba limitado por la influencia de amigos, familiares y redes sociales. Esto indica que los consumidores confían más en sus propios criterios y experiencia a la hora de elegir productos de vestir. En relación con la hipótesis propuesta, se encontró que varios factores internos y externos, como la calidad del diseño, la sostenibilidad, las tendencias de la moda y la comodidad, influyen en las decisiones de compra, mientras que las experiencias previas de los clientes y los estándares de terceros tienen un papel menor.

Además, se destacó que la percepción táctil de la tela juega un papel decisivo en la elección de la ropa. Los consumidores aprecian la sensación de la tela y prefieren telas que sean cómodas y sientan bien. Esta preferencia por el confort táctil es coherente con la importancia otorgada al tejido y al confort como factores determinantes en las decisiones de compra. Por otro lado, la menor influencia de las estrategias de promoción y durabilidad puede indicar que los consumidores están más interesados en su experiencia personal con la ropa y su ajuste con sus preferencias personales que en consideraciones de marketing externo.

Además, se ha descubierto que factores tanto internos como externos influyen en el proceso de compra de prendas de vestir. Los factores internos que los consumidores evalúan al valorar un producto incluyen la calidad del diseño, la durabilidad y la comodidad, pero factores

externos como el precio y las promociones también juegan un papel importante en la decisión final. Sin embargo, la influencia limitada de las experiencias pasadas de los consumidores y de las reseñas de terceros sugiere que los consumidores confían en su propio juicio y preferencias a la hora de elegir ropa. Esto resalta la importancia de comprender los requisitos individuales de los clientes y ofrecer productos que cumplan con sus expectativas en términos de calidad y precio.

Durante el proceso de investigación, se sometieron a evaluación visual y táctil seis tipos de telas diferentes: lentejuela, cuero sintético, terciopelo, microfibra, lycra y seda (ver anexo 2). Los resultados destacaron que la seda fue la tela percibida como la más atractiva visualmente y la más placentera al tacto, mientras que tanto la lentejuela como el terciopelo fueron consideradas menos cómodas. Estos hallazgos reflejan cómo los consumidores valoran características como la suavidad y la rugosidad durante su proceso de toma de decisiones. Ciertos tejidos son apreciados por su suavidad y maleabilidad, mientras que otros tienden a ser menos aceptados debido a su textura rugosa.

En relación con las preferencias específicas sobre los tipos de tela, se observó que aproximadamente la mitad de los participantes tienen preferencias claras, mientras que la otra mitad carece de ellas. Este descubrimiento resalta la diversidad de criterios que influyen en las decisiones individuales de compra de prendas de vestir. Además, se identificó que entre las características adicionales valoradas en las telas se encuentran la durabilidad y la calidad, especialmente la capacidad de resistir arrugas y mantener la suavidad y comodidad con el paso del tiempo.

Por otro lado, es importante señalar que la percepción táctil de la tela juega un papel importante en las decisiones de compra de ropa. Los resultados mostraron que los consumidores

prefieren tejidos suaves y cómodos como la seda, la microfibra y la lycra. Por el contrario, los tejidos que se consideren incómodos, como lentejuelas o piel sintética, podrán descartarse a la hora de seleccionarlos. Estos resultados resaltan la importancia de considerar la textura y el tacto de la tela como criterios clave al elegir la ropa. Esto se debe a que estas características influyen en la experiencia sensorial de los consumidores y, en última instancia, en la satisfacción de compra.

Finalmente, los descubrimientos derivados de la investigación cualitativa son una ventana hacia el complejo entramado de factores que moldean las decisiones de compra en el ámbito de las prendas de vestir.

Al profundizar en las motivaciones, percepciones y valores subyacentes que impulsan estas decisiones, se revela un panorama rico en matices y particularidades. Estas perspectivas no solo ofrecen una visión más clara de las preferencias de los consumidores, sino que también representan un recurso invaluable para las marcas y minoristas de moda.

Al comprender a fondo las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores, las empresas pueden ajustar estratégicamente sus iniciativas de marketing y desarrollar productos que resuenan de manera auténtica con su audiencia objetivo. Esto no solo se traduce en la capacidad de ofrecer una experiencia de compra más satisfactoria y personalizada, sino que también puede generar lealtad de marca a largo plazo y un posicionamiento sólido en un mercado cada vez más competitivo.

En última instancia, la investigación se convierte en una herramienta poderosa para anticipar las tendencias del mercado, identificar oportunidades de innovación y construir relaciones sólidas y significativas con los consumidores.

Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

La principal conclusión del estudio es que las propiedades táctiles de las telas son muy importantes en el proceso de decisión de compra. Quedó claro cómo factores como la absorbencia, la transpirabilidad y la suavidad de los tejidos surgieron como factores importantes que influyen en los gustos de los consumidores. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que las marcas y los minoristas presten mucha atención a la calidad y el tacto de los tejidos, cualidades que pueden marcar la diferencia entre una compra exitosa y una oportunidad perdida. Sin embargo, se descubrió que factores como la temperatura y el peso del tejido tenían relativamente poca influencia en la decisión final de compra. Esta distinción es fundamental para dar forma a su estrategia de marketing y desarrollo de productos, ya que le permite asignar recursos de manera más eficiente y abordar con mayor precisión los aspectos que tienen el mayor impacto en la experiencia del cliente. En última instancia, estos resultados resaltan la importancia de comprender cuidadosamente las preferencias y sensibilidades de los consumidores en materia de moda y textiles para poder ofrecer productos que no sólo cumplan, sino que superen sus expectativas.

Por otra parte, las implicaciones de estos hallazgos son importantes no sólo para los consumidores sino también para las empresas de moda y textiles. Para que las empresas comprendan la importancia de las propiedades táctiles de las telas significa que deben centrarse en la calidad y la construcción de sus productos, utilizando materiales que no sólo sean visualmente atractivos, sino también cómodos y funcionales. Es posible que sean necesarios ajustes en los procesos de diseño y fabricación para que estos productos cumplan con las expectativas del consumidor en términos de sensación táctil. También significa que puede

diferenciarse en el mercado ofreciendo funciones táctiles únicas que crean valor agregado para sus clientes.

Para los consumidores, esto se traduce en una experiencia de compra más satisfactoria y personalizada. Al comprender mejor cómo las propiedades táctiles de los tejidos influyen en las preferencias, los consumidores pueden tomar decisiones más informadas al elegir las prendas que mejor se adapten a sus necesidades y gustos individuales. Además, los consumidores exigen productos cómodos y de alta calidad, por lo que las empresas deben mejorar continuamente los estándares de producción y ofrecer productos textiles que agreguen valor real a la vida.

Para futuras líneas de investigación, sería interesante investigar más a fondo cómo las propiedades táctiles de las telas influyen en diferentes segmentos del mercado, como la moda infantil, la moda deportiva o la moda sostenible. Además, descubrir cómo la tecnología puede ayudar a mejorar el tacto de las telas mediante el desarrollo de nuevos materiales o métodos de producción innovadores.

Otra área de investigación prometedora es investigar cómo las preferencias táctiles de los consumidores varían según los contextos culturales o geográficos. Esto proporcionará una comprensión más completa de cómo las propiedades táctiles influyen en las decisiones de compra en diferentes partes del mundo. Estas áreas ofrecen interesantes oportunidades para explorar más a fondo el papel del tacto en la experiencia humana y su impacto en la satisfacción del cliente y la innovación de productos.

Recomendaciones

Con base en los resultados de este estudio, recomendamos que las marcas de moda implementen un journey de experiencia meticulosamente diseñado que se centre en las sensaciones táctiles del consumidor. Este journey está diseñado para ayudar a las marcas a aumentar las ventas ofreciendo textiles que sean agradables tanto visual como táctilmente:

- 1) Investigación y segmentación: Se realiza una investigación exhaustiva del mercado para comprender las preferencias y necesidades específicas del público objetivo en cuanto a las sensaciones táctiles de los productos textiles. Eventualmente, se segmenta a la audiencia en grupos demográficos y psicográficos relevantes para personalizar mejor la experiencia.
- 2) Desarrollo de productos: la información recopilada en esta investigación para desarrollar productos textiles que satisfagan las preferencias táctiles de los clientes. Experimentando con diferentes telas, texturas y acabados para crear prendas que sean agradables al tacto y que generen una experiencia sensorial positiva.
- 3) Estrategia de marketing experiencial: Diseñar estrategias que resalten las sensaciones táctiles de los productos. Utilizando imágenes y descripciones detalladas que transmitan la suavidad, la textura y la comodidad de los tejidos. Considérese ofrecer muestras táctiles o experiencias de prueba en tienda para que los clientes puedan experimentar los productos por sí mismos.
- 4) Experiencia en punto de venta: Crear un ambiente en tiendas físicas que estimule los sentidos táctiles de los clientes. Utilizando materiales y decoraciones que inviten al tacto, como tejidos suaves en los muebles o paneles táctiles en las paredes. Entrenando

al personal de ventas para que pueda guiar a los clientes a través de una experiencia táctil satisfactoria.

- 5) Experiencia online: Adaptar la experiencia táctil al entorno digital mediante imágenes de alta calidad y descripciones detalladas que destaquen las características táctiles de los productos. Considerando ofrecer videos o demos interactivas que permitan a los clientes explorar la textura y la suavidad de las telas virtualmente.
- 6) Feedback: Recopilar comentarios de los clientes sobre su experiencia táctil con los productos y utilizar esta información para realizar mejoras continuas en la oferta. Mantenerse atento a las tendencias emergentes en cuanto a sensaciones táctiles y adapte su estrategia en consecuencia para seguir satisfaciendo las necesidades cambiantes de sus clientes.

Referencias

- Entwistle, J. (2000). Body dressing: Fashion and identity. *The Sociological Review*, 48(1), 153-175.
- Castellanos Alvarenga, L. M., Denegri Coria, M., & Salazar Valenzuela, P. A. (2020). Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. *Revista Electrónica de Investigación Educativa, 22*(e04), 1-19. <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e04.2155>
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portuguesas. *Revista de Psicologia da Criança e do Adolescente*, 34(2).
- Ludeña-Pérez, A. F., Serdán-Valencia, K. N., & Romero-Hidalgo, O. M. (2022). Estudio de Oferta y Demanda para una Asociación de Producción Textil y Costura. *Economía Y Negocios*, 13(1), 119–132. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.917>
- Alvarenga, L., Denegri, M., & Valenzuela, P. (2020). Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. *Revista Electrónica De Investigación Educativa*.
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor. Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Fernández Jardón, C. M. (2018). Motivations of Purchase in Consumers of Fair Trade Products. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 36(2). <https://doi.org/10.25115/eea.v36i2.2544>

- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Bertaux, E., Derler, S., Rossi, R., Zeng, X., Koehl, L., & Ventenat, V. (2010). Parámetros textiles, fisiológicos y sensoriales en la comodidad de los calcetines. *Revista de*
- Beyene, K. A., & Muhammed, N. (2023). Linear model equation for prediction and evaluation of surface roughness of plain-woven fabric. <https://doi.org/10.32710/tekstilvekonfeksiyon.1026926>
- Beyene, K. A., & Kumelachew, D. M. (Year). An investigation of the effects of weave types on surface roughness of woven fabric. *Textile Research Journal*, 92(13-14), <https://doi.org/10.1177/00405175211010683>
- Castellanos, L., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2016). Análisis teórico de la relación entre estilos de compra, valores materiales y satisfacción con la vida en la adolescencia.
- Chen, H. H., Lin, C. C., & Chen, S. H. (2017). The touch and emotions: A study on consumer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 137-145.
- Recuperado de
- Cheung, W. and Prendergast, G. (2006). Buyers' perceptions of pirated products in china. *Ciencias Jurídicas Y Sociales*, 1-22. <https://doi.org/10.29365/rpcc.20160531-45>
- Consumidor , 46 (6). Disponible en: <https://doi.org/10.1108/02634500610682854>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Proyecciones de población por sexo, edad y área geográfica para el período 2018-2035. Bogotá, Colombia.
- Díaz-Benito, M. C., Martín-Consuegra, D., & Sánchez-Carles, M. (2010). El marketing sensorial: Una herramienta para la diferenciación competitiva. *Marketing*, 14(2),

- El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48),
Evaluación Educativa, 27(1). <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21421>
- Flores, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*, 18(2). <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13214>
- Fu, C., Xia, Z., Hurren, C., Nilghaz, A. y Wang, X. (2022). Textiles en robots blandos: avances actuales y tendencias futuras. *Biosensores y Bioelectrónica*, 196.
- Gomes, A. K., Azevedo, M., & Gomes, A. (2013) El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía proporciona una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo.
- Hirschman, E., & Stern, V. (2006). Sensory marketing: Research and applications. *Journal of*
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *A Theory of Buyer Behavior*.
- Sousa, E. da S., & Romero, C. B. A. (2018). Valores materiais e de consumo ecológico: quais influenciam a intenção de compra? *Revista de Administração da UFSM*, 12(3),
- Siahtiri, V., O'Casey, A., & Nabi, N. (2022). Unlocking consumer consideration set size formation for luxury services: A study of self-identification, brand status and anticipated emotions. *International Journal of Consumer Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12801>
- Investigación Textil*, 75(7), 531-539. <https://doi.org/10.1177/0040517505054190>
- Investigación Textil*, 80(17), 1803-1810. <https://doi.org/10.1177/0040517510369409>
- Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 7-22.
- Justel, J. and Bueno, A. (2021). Perfiles y características de la toma de decisiones en estudiantes de secundaria. *Relieve – Revista Electrónica De Investigación Y*
- Kapferer, J.N.M. y Valette-Florence, P. (2018). "El impacto de una mayor penetración de la marca en el atractivo del lujo: un efecto dual". <https://www.webofscience.com/wos/woscc/fullrecord/WOS:000453604200003?>

- Karaosman, H., Morales-Alonso, G., Grijalvo, M., & Brun, A. (2015). The impact of ethical fashion on spanish consumers. *Dirección Y Organización*, (57), 63-73.
<https://doi.org/10.37610/dyo.v0i57.481>
- Kleinhüchelkotten, S. y Neitzke, H. (2019). Aceptabilidad social de alternativas más sostenibles en el consumo de ropa. *Sostenibilidad*, 11(22), 6194.
<https://doi.org/10.3390/su11226194>
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2),
- López-Sáez, C. J., Fernández-Valdés, M., & Martín-Consuegra, D. (2015). El tacto como factor determinante en la experiencia de compra. *Revistas de Marketing*, 18(2), 1-17.
- Lutz, R. J., & Coulter, R. J. (1999). The influence of touch on consumer perception and choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 185-191.
- Lutz, R. J., Coulter, R. J., y Folkes, G. R. (2003). El papel del tacto en la evaluación del producto. *Marketing Science*, 22(1), 1-17.
- Lutz, R. J., Coulter, R. J., y Folkes, G. R. (2009). El efecto del tacto en la disposición a pagar del consumidor. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 301-306.
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra.
https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_visio_n_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Marketing Intelligence & Planning*, 24(5),446-462.
- Marketing*, 70(2), 31-53.

- Martín, F. R. A. (2004). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=249303>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macías, A. F. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*,
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Comprendiendo la experiencia del cliente*. Harvard
- Munuera-Alemán, J. L., Sánchez-Carles, M., & Herrero-Giner, M. (2012). El papel del tacto en la evaluación de productos: Un estudio empírico. *Dialnet*, 16(2), 232-248.
- Nantes, E. A. (2019). El método analytic hierarchy process para la toma de decisiones: repaso de la metodología y aplicaciones. *Investigación operativa*. En RIDCA. Disponible en:
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6060>
- Niinimäki, K. (2010). Ropa ecológica, identidad de consumo e ideología. *Desarrollo sostenible*, 18(3), 150-162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- O'Cass, A. (2004). Consumo de ropa de moda: antecedentes y consecuencias de la participación de la ropa de moda. *Diario Europeo de Marketing*, 38(7), 869-882.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Workshifting places, markets, and experiences*. Harvard Business School Press.
- Plassmann, H., Hermann, B., & Hubl, M. (2009). Olfactory marketing: A review of the research and its practical applications. *European Journal of Marketing*, 43(11-12), 1397-1419.
- Powell, L. M., Shirink, K. K., Isgor, Z., Ramkuj, L., Zenk, S. N. & Chaioupka, F. J., (2016). Price promotions for food and beverage products in nationwide sample of food
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=7436>

Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/revistas-de-mercadotecnia/>

Reichheld, F. F. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting customer relationships*. Harvard Business School Press.

Revista De Psicología Y Ciencias Del Comportamiento De La Unidad Académica De
Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração, 12(3), 124.

Ríos, O., Torres, E., & Hernández, M. (2021). Evaluación sensorial en la percepción de precio de tequilas en México. *Revista De Psicología Y Ciencias Del Comportamiento De La Unidad Académica De Ciencias Jurídicas Y Sociales*, 12(2), 24-43.

Rodríguez, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda / reasons for emotion in fashion consumption. *Vivat Academia*, 57-77.

<https://doi.org/10.15178/va.2016.137.57-77>

Saucedo-Soto, J., Ruiz-Vigil, A., & Amezcua, B. (2022). Los gestos y posturas como influenciadores en el embudo de conversión. *Ciencias Administrativas Teoría Y Praxis*, 18(1), 118-135. <https://doi.org/10.46443/catyp.v18i1.307>

Schmitt, B. H. (2003). *Sensory marketing: The strategic use of sensory appeals in el marketplace*. M.E. Sharpe.

Siahtiri, V., O'Cass, A. y Nabi, N.(2022). Desbloquear la consideración del consumidor para establecer el tamaño de los servicios de lujo: un estudio de la autoidentificación, el estado de la marca y las emociones anticipadas. *Revista Internacional de Estudios del*
[SID=USW2EC0E9E14orjTMeT8a9b2N6EnY](#)

- Sierra, A. R., Alvarado, M. M. P. L., & Madariaga, F. J. G. (2012). Importancia de la apreciación visual y táctil de calidad percibida en la compra de pantalones de mezclilla (jeans).
- Solis-Radilla, M., Hernández-Lobato, L., & Villagómez-Méndez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en acapulco, guerrero-méxico. *Investigación Administrativa*, 45-2, 1-28. <https://doi.org/10.35426/iav45n118.02>
- Thaler, R. (2015). Todo lo que he aprendido con la psicología económica: El encuentro entre la economía y la psicología, y sus implicaciones para los individuos. *Studies of*
- Van den Berg, C. F., & Paap, L. (2012). The influence of ambient factors on consumer perceptions and behaviors in a fashion store: A case study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 230-246.
- Wang, Y., y He, Q. (2020). El papel de la textura del tejido en la imagen de lujo de las marcas de moda: Un marco conceptual y evidencia empírica [The role of fabric texture in fashion brands' luxury image: A conceptual framework and empirical evidence]. Wiley. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956566321007272>
- Yoo, S. y Barker, R. (2005). Propiedades de confort de la ropa de trabajo resistente al calor en diversas condiciones de la actividad física y el medio ambiente. parte ii: respuesta de confort percibido a las prendas y su relación con las propiedades de la tela. *Revista de*
- Yoon, S. H., y Kim, K. (2012). La influencia de la calidad percibida del tejido en la percepción del consumidor y las intenciones de compra en la industria de la confección [The influence of fabric quality on consumer perception and purchase intentions in the apparel industry]. *Textile Research Journal*, 32(2), 183-193.

Yuan, J., Xu, C., Wang, Q., & Yu, W. (2019). Cambios en la señal cerebral de la corteza sensorial según rugosidad superficial de corsés deshuesados. *Revista de Investigación*

Anexos

¿Qué factores son más importantes para ti al elegir qué prendas de ropa comprar? *

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Muy poco importante
Tela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. **Rugosidad:** La rugosidad se refiere a la textura superficial de la tela. Una tela rugosa tendrá una superficie irregular, con pequeñas protuberancias o asperezas perceptibles al tacto.

2. **Sumisión:** La sumisión, en el contexto de las telas, se refiere a la capacidad de la tela para adaptarse al movimiento del cuerpo y para proporcionar una sensación de flexibilidad y confort al usuario. Una tela sumisa será más maleable y elástica, permitiendo una mayor libertad de movimiento y ajustándose mejor a la forma del cuerpo.

	Mucha influencia	Alguna influencia	Poca influencia	Ninguna influencia
Rugosidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sumisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transpirabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritación (picaazón)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peso de la tela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Tienes preferencias específicas en cuanto al tipo de tela en las prendas de vestir que compras? *

- Sí
 No

Si la respuesta de la pregunta anterior es sí, ¿Qué características buscas en la tela?

Tu respuesta

Se mostrarán seis tipos diferentes de telas (lentejuela, cuero sintético, terciopelo, microfibra, lycra y seda). ¿Cuál de estas telas te resulta más atractiva visualmente? *

- Muy atractivo:** La tela es extremadamente placentera al tacto. Produce una sensación de comodidad y suavidad que resulta altamente satisfactoria.
- Atractivo:** La tela es agradable al tacto y produce una sensación positiva. Aunque puede que no sea excepcionalmente suave, resulta agradable y cómoda.
- Neutro:** No hay una opinión fuerte sobre la sensación táctil de la tela. No es particularmente atractiva ni desagradable, simplemente es neutral en cuanto a su comodidad.
- Poco atractivo:** La tela produce una sensación ligeramente incómoda o desagradable al tacto. Puede ser áspera o rugosa, lo que hace que no sea tan agradable como otras opciones.
- Muy poco atractivo:** La tela es extremadamente desagradable al tacto. Produce una sensación incómoda o repulsiva que hace que sea difícil de manejar o considerar para su uso en prendas de vestir.

¿Hay alguna otra sensación o característica táctil que consideres relevante al evaluar una tela para una prenda de vestir? *

Tu respuesta

Se mostrarán seis tipos diferentes de telas (lentejuela, cuero sintético, terciopelo, microfibra, lycra y seda). ¿Cuál de estas telas te resulta más atractiva visualmente? *

- Muy atractivo:** La tela es extremadamente placentera al tacto. Produce una sensación de comodidad y suavidad que resulta altamente satisfactoria.
- Atractivo:** La tela es agradable al tacto y produce una sensación positiva. Aunque puede que no sea excepcionalmente suave, resulta agradable y cómoda.
- Neutro:** No hay una opinión fuerte sobre la sensación táctil de la tela. No es particularmente atractiva ni desagradable, simplemente es neutral en cuanto a su comodidad.
- Poco atractivo:** La tela produce una sensación ligeramente incómoda o desagradable al tacto. Puede ser áspera o rugosa, lo que hace que no sea tan agradable como otras opciones.
- Muy poco atractivo:** La tela es extremadamente desagradable al tacto. Produce una sensación incómoda o repulsiva que hace que sea difícil de manejar o considerar para su uso en prendas de vestir.

¿Cómo te sientes al tocar esta tela? *

- Muy cómodo:** Te sientes completamente a gusto al tocar la tela. Puede que te resulte suave, reconfortante o agradable al tacto, y no experimentas ninguna incomodidad.
- Cómodo:** Te sientes bien al tocar la tela. Puede que no te cause una sensación excepcionalmente positiva, pero tampoco te molesta. En general, la experiencia es positiva.
- Neutro:** No sientes una opinión particularmente positiva ni negativa al tocar la tela. No te incomoda, pero tampoco te emociona especialmente. Tu reacción es neutral.
- Incómodo:** Te sientes algo incómodo al tocar la tela. Puede ser que no te guste la textura o que te cause una sensación desagradable al contacto. No es una experiencia agradable para ti.
- Muy incómodo:** Te sientes extremadamente incómodo al tocar la tela. Puede que te resulte áspera, desagradable o incluso repulsiva al tacto. Quieres alejarte de la tela lo antes posible debido a la incomodidad que te causa.

¿Hay alguna otra sensación o característica táctil que consideres relevante al evaluar una tela para una prenda de vestir? *

Tu respuesta

¿Cómo te sientes al tocar esta tela? *

1. *Muy cómodo: Te sientes completamente a gusto al tocar la tela. Puede que te resulte suave, reconfortante o agradable al tacto, y no experimentas ninguna incomodidad.*
2. *Cómodo: Te sientes bien al tocar la tela. Puede que no te cause una sensación excepcionalmente positiva, pero tampoco te molesta. En general, la experiencia es positiva.*
3. *Neutro: No sientes una opinión particularmente positiva ni negativa al tocar la tela. No te incomoda, pero tampoco te emociona especialmente. Tu reacción es neutral.*
4. *Incómodo: Te sientes algo incómodo al tocar la tela. Puede ser que no te guste la textura o que te cause una sensación desagradable al contacto. No es una experiencia agradable para ti.*
5. *Muy incómodo: Te sientes extremadamente incómodo al tocar la tela. Puede que te resulte áspera, desagradable o incluso repulsiva al tacto. Quieres alejarte de la tela lo antes posible debido a la incomodidad que te causa.*

¿Cuáles de las siguientes opciones hacen parte de tu proceso de compra de prendas de ropa? *

- Reconocimiento de la necesidad
- Impulso
- Búsqueda de información
- Comparación de alternativas
- Compra
- Post compra (Evaluación de la prenda)
- Otros: _____

¿Qué influencia tienen tus amigos, familiares o personas en las redes sociales en tus decisiones de compra de textiles? *

	Mucha influencia	Poca influencia	Ninguna influencia
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 1 Preguntas de encuesta



Anexo 2 Libro de telas

Nombre institución:
Nombre Entrevistado: Ana Lucía Oyuela – Hilos Clothing Brand S.A.S
Entrevista: Valentina Bernal

	Transcripción	Comentarios
Enc	¿Qué influencia crees que tienen las propiedades táctiles de una tela en la decisión de compra del cliente?	
Entr	Creo que una tendencia que está ahorita muy fuerte en el mundo es la comodidad sobre muchas cosas, incluso sobre un diseño o sobre incluso la moda. Entonces considero que las propiedades táctiles de una tela si determinan muchísimo en una decisión de compra, porque si una persona le gusta mucho el diseño, pero no se siente a gusto cómo se siente con este diseño, no la va a comprar realmente. Por ejemplo, en mi marca lo más vendido son los corsets y ha sido todo un reto buscar corsets que sean cómodos. ¿Por qué? ¿Porque los corsets van todos armados con varillas y las varillas normalmente son incómodas, entonces cómo hago yo para que mi cliente quiera usar varillas? Porque yo se lo voy a ofrecer de una manera cómoda. Entonces creo que las marcas si deben de adaptar como estas propiedades táctiles de una tela para que las personas se sientan cómodas al usarlo.	
Enc	¿Hay alguna sensación o característica táctil que consideren los clientes tienen en cuenta al evaluar una tela para una prenda de vestir?	
Entr	Hablando de mujeres, no tienen mucho en cuenta la marca, los hombres más. Realmente una mujer ve que es confiable y les gusta el diseño, se arriesgan. Y la sostenibilidad, pues aunque en este momento es una tendencia la moda sostenible y eso, no les importa a muchas personas. Pero sí sería un plus más bien más, no un detonante de compra.	
Enc	¿Y crees que de pronto, aparte estos que están acá, hay algún otro como la fama que tenga la página como el voz a voz o como la credibilidad que sí?	
Entr	Como la fama que tenga la página como el voz a voz o la credibilidad, sí. Y también puede ser tiempos de entrega y también la venta consultiva personalizada.	
Enc	¿En tu experiencia, qué características buscan los clientes en la tela?	
Entr	Esto depende mucho de la ocasión o el lugar para el cual se está haciendo la compra. Entonces es para unas vacaciones a la playa, los clientes buscan una tela fresca que sea cómoda, que se pueda adaptar a este tipo de clima. Entonces	

	<p>lo primero que se hace al contactar a un cliente es bueno para qué lo necesitas y lo hagas ahora.</p> <p>Si lo vas a usar en Bogotá, te recomendamos un tipo de prenda o de tela y si lo vas a usar en un clima caliente, también te vamos a recomendar otro tipo de tela.</p> <p>Como experiencia, las características generales que buscan de la tela es que sea una tela de alta calidad, que también esté confeccionado con insumos de alta calidad.</p> <p>Porque no queremos como incentivar el fast fashion y comprar prendas de alto valor que no duren nada, sino por el contrario, prendas con un valor asequible y que sean de muy buena calidad.</p>	
Enc	¿Crees que el tipo de tela tiene un valor agregado a la hora de la compra del cliente? ¿Por qué?	
Entr	<p>Sí, por ejemplo, es que en mi showroom hay un set que es de una camisa con un short y es una tela que parece una seda, pero al tiempo parece una franela, no se arruga, no necesita plancha y la verdad, el diseño puede ser no muy atractivo para las personas. Pero cuando tocan la tela dice Guau, yo quiero esta tela en mí se ve tan fresca, se ve deliciosa, no necesita plancharse.</p> <p>Entonces, literalmente esta sesión de compra fue influenciada por el tipo de tela y así puede pasar con muchos ejemplos.</p>	
Enc	¿Qué otros factores crees que influyen en la decisión de compra de los clientes?	
Entr	<p>Considero que el diseño para el cual se está usando la tela es super importante para la decisión de compra, también la viabilidad de uso.</p> <p>Es muy importante saber si en el futuro me voy a seguir poniendo esta prenda, si el color lo va a seguir usando, si se está usando y también de lo que yo había hecho.</p> <p>Mi entorno ya se está usando esta tendencia o esta moda. Pero si todavía no y es un sueño muy innovador o una tela diferente, lo pensaré dos veces porque así funciona muy de la humana.</p>	
Enc	Como marca, ¿Qué estrategia implementan para que el cliente finalice su proceso de compra?	
Entr	<p>Primero, para nosotros es muy importante brindar un asesoramiento personalizado y constructivo a cada uno de nuestros clientes que lo requieran, porque hay muchos otros que prefieren una venta más automatizada por página web.</p> <p>Pero en cuanto a los clientes que podemos atender, queremos guiarlos hasta el final de su compra para que se convenzan de hacerlo.</p>	

	<p>¿Cómo lo hacemos? Asesoría personalizada, como ya lo dije y respondiendo a cada una de sus preguntas, asesorando con la guía de tallas para convencerlos de que la talla que van a pedir les va a quedar perfecta.</p> <p>¿Cómo lo hacemos? Pidiéndoles tallas que usan frecuentemente, medidas, nosotras mismas tenemos estipuladas las medidas de cada una de las prendas y también mostrándoles el tipo de telas que usamos en cuanto a la calidad de los insumos y de la tela para hacerles entender que somos de la mejor calidad.</p> <p>Esto hace que el cliente se convenza de su compra y nosotros también funcionamos como asesoras de imagen, un poco entre comillas, ya que hacemos también asesoramiento de moda.</p> <p>Entonces, si nos piden consejos, se los vamos a dar y también les vamos a recomendar un completo con que puedes combinar una prenda u otra.</p> <p>Esto les gusta mucho a las personas y así se compensa en finalizar su compra.</p>	
Enc	Como marca, ¿cómo mide la satisfacción del cliente?	
Entr	<p>En este momento, cada vez que alguien finaliza una compra, se le envía una encuesta por forms en la cual se mide la satisfacción del cliente.</p> <p>Hacemos preguntas, como fue su experiencia, que les gustaría que incluyéramos en la experiencia, hay preguntas abiertas para poderlas leer y para nosotros es muy importante la opinión de los clientes.</p> <p>Otra satisfacción del cliente es que también, después de dos semanas de recibir la prenda, les escribimos a nuestros clientes a preguntarles cómo van, cómo se sintieron cuando se la estrenaron, qué opciones de mejora tienen para la prenda y estamos encima del cliente.</p>	

Anexo 3 Entrevista a profundidad #1: Ana Lucía Oyuela – Hilos Clothing Brand S.A.S

Nombre institución:
Nombre Entrevistado: Fabian Valencia – Encargado general de Zara
Entrevista: María Juliana Castro

	Transcripción	Comentarios
Enc	¿Los clientes evitan comprar prendas de vestir debido a la sensación táctil de la tela?	

Entr	Bueno, en algunas ocasiones sí, pero dependiendo del contexto de la compra, si van hacia un lugar de pronto muy cálido o muy frío o muy cálido, sí toman en cuenta mucho el tema de la tela, si es algo para la vida, no	
Enc	¿Hay alguna sensación o característica táctil que consideren los clientes tienen en cuenta al evaluar una tela para una prenda de vestir?	
Entr	Dependiendo para que la vayan a utilizar, si quizás es para un home-outfit de pronto que alguien quiera, sí entra un poco el tema de la comodidad de la tela, de resto, creo que en nuestros clientes no es alta la influencia. La decisión de compra no va tanto en la tela, ya que, el diseño y precio incluyen bastante al momento de comprar	
Enc	¿En tu experiencia, qué características buscan los clientes en la tela?	
Entr	Yo creo que todo va en el momento también, o sea, que el tema de las telas y la comodidad va dependiendo si vas a algún lugar, no sé, algún fin de semana que vayas a tener un evento especial o de pronto, en vasa. De resto, creo que cuando van a tener algún evento especial, no se fijan tanto en la tela, sino es más en el modelo de la prenda, si es tendencia o no es tendencia.	
Enc	¿Qué otros factores crees que influyen en la decisión de compra en los clientes?	
Entr	Hay varios, uno, el tema del precio, dos, los acompañantes, tres, el modelo.	
Enc	¿Crees que existe influencia entre quienes te acompañen a la hora de comprar?	
Entr	Total, hay que venderle a la novia, importantísimo	
Enc	¿Crees que el tipo de tela tiene un valor agregado a la hora de compra del cliente? ¿Por qué?	
Entr	Tenemos clientes especiales que se fijan mucho sobre todo en la camisería si son de seda o no, pero es un nicho de mercado muy pequeñito. Porque hay clientes que saben mucho de este tipo de telas, pero no siempre la buscan	
Enc	¿Como marca, como miden la satisfacción del cliente?	
Entr	Bueno, nosotros venimos trabajando un montón en nosotros medir 1) la compra y 2) la experiencia de este, porque el constructo general es “En Zara nadie me atiende” pero estamos cambiando varias cosas a nivel de Merchant	

	y servicio al cliente y su experiencia, para cambiar ese chip que tiene la gente sobre Zara	
Enc	¿Qué estrategia?	
Entr	Tenemos un montón de estrategia, no te las puedo comentar, pero grosso modo, yo creo que estar muy pendiente que tipo de prendas se venden en la tienda, es más hacia el modelo	

Anexo 4 Entrevista a profundidad #2: Fabian Valencia – Encargado general de Zara

Nombre institución:		
Nombre Entrevistado: Jessica Blanco – Encargada en Formación Zara		
Entrevista: María Juliana Castro		
	Transcripción	Comentarios
Enc	¿Los "clientes" evitan comprar prendas de vestir debido a la sensación táctil de la tela? ¿Por qué?	
Entr	Considero que es importante las propiedades táctiles, dado que en el momento del cliente palpar la tela, ya sabe como será la sensación en la piel, si va a generar algún tipo de alergia, porque hay pieles que son alérgicas a ciertas telas. Y en cuanto pues esas propiedades al momento de la compra, el cliente sabrá si le conviene o no le conviene, también a la climatología de la ciudad en la que esté, eso influencia mucho en la compra de la tela	
Enc	¿Qué otros factores crees que influyen en la decisión de compra en los clientes?	
Entr	Considero que aquí están las características más importantes que tiene en cuenta un cliente al momento de la compra en cuanto a la tela, en cuanto a la característica del textil como tal. Otra característica fundamental es la rugosidad, por ejemplo, un cliente esta mañana estuvo muy dudoso en comprarla dado que veía que era muy difícil de planchar dado que había que vaporizar, sin embargo, sí se la llevó dado que tenía otras características, por ejemplo, que era una tela gruesa y que le serviría para el frío. A parte de las características del textil, considero que tienen en cuenta mucho la marca y los precios. Zara es una marca muy reconocida y los clientes saben donde estamos ubicados, a que sección ir, en cuanto a infantil, ya saben que hay que ir a las secciones de infantes o niños más grandes. Ya saben cómo es el producto en sí	
Enc	¿Crees que el tipo de tela tiene un valor agregado a la hora de compra del cliente? ¿Por qué?	

Entr	Sí, tiene un valor agregado, no solamente en cuanto a, de pronto una tela tenga bordados, estampados, sino también, pienso que es lo mas importante eso, la característica del textil y después sí llega el diseño que tenga. Pero lo mas principal que buscan los clientes es la tela, que tan buena es, que sea gruesa o delgada, que no pique porque eso es muy importante para los niños.	
Enc	¿Como marca, como miden la satisfacción del cliente?	
Entr	Considero que ubicación es muy importante dado que hay mucha gente que vive cerca y eso ayuda obviamente a entrar aquí directamente pero cuando no encuentran el producto que desean, el sitio no les sirve entonces les toca ir a otro sitio o comprar en línea.	
Enc	¿Qué estrategia?	
Entr	Estamos manejando un sistema de QRs donde el cliente puede leerlo y llenar una encuesta de como fue la experiencia dentro de la tienda no solo como producto sino nivel de asesoramiento por el personal Nosotros tenemos algo muy presente que es el CS que es la bandera de la marca, tiene un proyecto de Cs de brindar asesoría personalizada, incluso dar información de las prendas como tela, bordado, y todo lo agregado que tengan las prendas. Esa es la bandera de CS que hace que el proceso de compra sea realizado con éxito	

Anexo 5 Entrevista a profundidad #3: Jessica Blanco – Encargada en Formación Zara

Nombre institución:
Nombre Entrevistado: Angie León – Asesora de Tennis
Entrevista: María Juliana Castro

	Transcripción	Comentarios
Enc	¿Los "clientes" evitan comprar prendas de vestir debido a la sensación táctil de la tela? ¿Por qué?	
Entr	Sí, hay unas que son más pesadas, hay otras más frescas, hay unas que son mas ligeras. Hay tipos de algodones y poliéster que son muy buenas.	
Enc	¿Hay alguna sensación o característica táctil que consideren los clientes tienen en cuenta al evaluar una tela para una prenda de vestir?	
Entr	Sí, la contextura del algodón es lo que más influyen hay unos que son mas frescos, hay unos que son mas calientes, influyen mucho que sea hipoalergénicos, pero sí es una tela que se recomienda mucho mas en el tema dermatológico para el cliente.	
Enc	¿En tu experiencia, qué características buscan los clientes en la tela?	
Entr	El algodón es lo que mas buscan ellos, hay unos que buscan que no tenga poliéster	

Enc	¿Crees que el tipo de tela tiene un valor agregado a la hora de compra del cliente? ¿Por qué?	
Entr	Sí, porque tiene relación con la contextura de telas y como uno se quiere sentir o porque ya está acostumbrado a este tipo de compras	
Enc	¿Qué otros factores crees que influyen en la decisión de compra en los clientes?	
Entr	<p>Descuentos, cumpleaños, que son prendas que no son exclusivas, dado que esto mata a cualquier cosa o cualquier tipo de marca, precio, marca, calidad y diseño. Además del servicio del cliente, dado que es lo primero. Todo inicia desde el servicio al cliente, donde hay una tracción con el cliente, desde que uno entra uno puede ofrecer todo lo que uno vende. La exclusividad que se maneja como de la actitud del vendedor, todo esto influye en el sector comercial</p> <p>El servicio, este influye mucho. El aprendizaje del sector de lo que tú estás vendiendo, porque todas las telas no son iguales. Ahorita se está manejando mucho las telas ecológicas, las contexturas son muy parecidas a todas las que se han nombrado anteriormente, como el algodón, poliéster y esas. Entonces todo interfiere en el servicio al cliente y lo que vayas a brindar, si no tienes eso, no es posible expresarle o decirle el tacto de las prendas al cliente. También por el tacto podemos sentir como es la contextura, como la podemos lucir, entonces, siempre el servicio al cliente influye mucho,</p>	
Enc	¿Como marca, como miden la satisfacción del cliente?	
Entr	El regreso del cliente, o ellos lo expresan “Me encantó el servicio, yo acá vuelvo”, solicitan el contacto, estamos constantemente con ellos, se les hace seguimiento. En la página hay un buzón de servicio al cliente, este es el que recoge todas estas buenas experiencias y la transmite a las tiendas. Como todo tipo de empresa, también tiene sus cosas malas, como errores o situaciones externas, pero se pueden pasar. Pero todo lo bueno, el cliente lo transmite en tiendas “me encantó tu servicio” entre otros comentarios y se hace el seguimiento por medio de WhatsApp	

Anexo 6 Entrevista a profundidad #4: Angie León - Asesora de Tennis

Nombre institución:		
Nombre Entrevistado: Carolina Pacheco – Administradora de Maaji		
Entrevista: María Juliana Castro		
	Transcripción	Comentarios
Entr	<p>El cliente siempre busca que no pese, seleccione las telas menos pesaditas para que no les moleste en el cuerpo</p> <p>Porque algunas personas son sensibles a cada prenda debido a la sensación o algunas personas quieren más el algodón porque es más suave o un lino porque es más transpirante, ahí ya depende de la persona</p>	

	Que la tela sea suave, sea como algodón, no tan pesada y que sea transpirante El precio, también entra en la calidad, porque si es de mala calidad no lo compran, eso es lo que más ve un cliente	
Enc	¿(inicio de pregunta que no se entiende) Prendas de vestir debido a la sensación táctil de la tela?	
Entr	Influye muchísimo dado que todas las contexturas de la tela son diferentes en cuanto textura y peso, ahí va dependiendo	
Enc	¿Qué estrategia?	
Entr	La estrategia que se usa es que el cliente se lleve una buena prenda, de buena calidad. Además de que claramente, dure muchísimo, por eso el cliente vuelve, por su calidad	
Enc	¿Como marca, como miden la satisfacción del cliente?	
Entr	Es muy buena, se mide a partir de los comentarios de ellos desde el QR de los comentarios de ellos hacia nosotros y de la tienda en general. Así es que hemos visto que a ellos les gusta la calidad, junto con la atención que se les brinda	

Anexo 7 Entrevista a profundidad #5: Carolina Pacheco - Administradora Maaji