

**¿Cómo sucede la preferencia en la compra de marcas nacionales versus importadas,
en la población bogotana, de estratos 4, 5 y 6, en la categoría de vestuarios?**

Carolina Madriñán Feged

Maestría en Dirección de Marketing - MDM20

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia.

2023

**¿Cómo sucede la preferencia en la compra de marcas nacionales versus importadas,
en la población bogotana, de estratos 4, 5 y 6, en la categoría de vestuarios?**

Carolina Madriñán Feged

Director

Mario Huertas

Maestría en Dirección de Marketing - MDM20

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia.

2023

Contenido

1. Introducción.....	5
1.1 Problema de Investigación.....	5
2. Pregunta.....	8
3. Hipótesis.....	8
4. Objetivos de la Investigación.....	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivos Específicos.....	9
5. Revisión de la Literatura	9
5.1 Estado del Arte	9
5.2 Marco Teórico.....	16
6. Metodología	20
6.1 Tipo de Investigación	20
6.2 Población	21
6.3 Variables de Investigación	22
6.4 Diseño del Instrumento	22
7. Resultados y análisis.....	23
Gráfica #1	25
Gráfica #2	25
Gráfica #3	26
Gráfica #4	27
Gráfica #5	28
Gráfica #6	29
Gráfica #7	30
Gráfica #8	31
Gráfica #9	32
Gráfica #10	33
Gráfica #11	34
Gráfica #12	34
Gráfica #13	35
Gráfica #14	36
Gráfica #15	37
8. Bibliografía	40

Cohen, N & Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Teseo 41
9. Anexos 46

1. Introducción

1.1 Problema de Investigación

Durante la última década, se ha visto un cambio en los hábitos de consumo de las personas, el cual se da principalmente en la búsqueda de una reducción en los gastos económicos, seguido del cuidado de la salud y la responsabilidad ambiental que se deriva del consumo en masa (Caveggia, 2020, párr. 3). Dicho lo anterior, se puede entender que el consumidor actual ya no es el mismo que el inicio de esta década y por esto la forma en que las empresas se comunican con él debe cambiar.

Es importante tener en cuenta las razones de compra y la forma en que el consumo ha ido evolucionando a medida que pasa el tiempo. En otras palabras, se puede decir que el consumidor busca relacionarse con el producto por medio de motivaciones y gustos, además de suplir una necesidad (Rey, et al., 2003, pp. 9-11). Dicho esto, el consumidor ahora no solo busca un producto específico que satisfaga una necesidad, sino que busca una relación emocional por medio de las marcas, las cuales buscan complacer los aspectos psicológicos y emocionales del comprador (Rey, et al., 2003, pp. 9-11).

En este orden de ideas, se debe tener en cuenta también la relación que tiene el nuevo consumidor con las marcas como tal y la relevancia le da a diferentes factores antes de realizar una compra. Como lo dicen Pascual del Riquelme, et al., (2016, Pp. 61-70) los consumidores han pasado del 81% en la búsqueda de marcas con una imagen positiva a un al 93%. Este tipo de imagen busca proyectar responsabilidad medioambiental y responsabilidad social nacional, lo cual lleva al consumidor a tener un cambio drástico en la decisión de compra, ya que se tienen en cuenta factores que antes no eran relevantes para el cliente (Pascual del Riquelme, et al., 2016, pp. 61-70).

De la mano de lo anterior, Manyoma y García (2019, pp. 23-38) plantean que desde la década de 1990 hay una guerra entre las marcas nacionales y marcas importadas (The battle of the Brands), puesto que, el consumidor ha cambiado su relación con la compra de productos. Estos autores planean que el nuevo consumidor tiene 4 motores que impulsan en su preferencia de compra: aprendizaje, económico, psicoanalítico y sociológico. Este último es el responsable de que el consumidor busque una aceptación y minimice el riesgo social que representa tener un consumo no responsable (Manyoma y García, 2019, pp. 23-38). Lo que lleva a cuestionarse, si esta guerra de marcas y los cambios en los hábitos de consumo, generan una preferencia del consumidor en la compra de marcas nacionales.

En este orden de ideas, Bigné y Sánchez (2002, pp. 222-234) aseguran que el país de origen de los productos influye en el consumidor, tanto en su preferencia como en la evaluación del mismo, denominándolo “efecto *made in*”. De esta forma, estos autores, evidencian en su investigación que los países estudiados (España, Francia, Italia, Alemania, Estados Unidos, Japón y Reino Unido) tienen una tendencia clara a la hora de preferir el producto nacional, puesto que estas poblaciones le dan un valor mayor al producto en términos de seguridad y confianza y valoran más los productos producidos en su país (Bigné y Sánchez, 2002, pp. 222-234).

Por otro lado, se encontró, que si bien no se halló una relación directa con el conocimiento del producto, si hay un conocimiento del país en el que fue fabricado, por lo cual esto tiene un peso importante a la hora de decisión de compra (Bigné y Sánchez, 2002, Pp. 222-234).

Otro factor, a tener en cuenta a la hora de explorar los comportamientos de los consumidores, es el canal por medio del cual adquieren los productos hoy en día. Los hábitos de compra y el comportamiento se han visto influenciados con el uso del internet y las herramientas de búsqueda como las redes sociales, páginas web, e mail y aplicaciones

móviles, lo que le permite al consumidor tener mayor rapidez, economía y facilidad de evaluación de atributos de los productos (Constantin y Florea, 2019, pp. 265-280).

La aparición del internet ha cambiado la forma de compra, ya que los consumidores tienen disponibilidad inmediata de los productos, mayor conexión con los mercados y flexibilidad de compra. Esto permite a los comercios tener un crecimiento más acelerado que en épocas anteriores (Constantin y Florea, 2019, pp. 265-280).

Hablando específicamente del consumidor colombiano, Portafolio (2020, párr. 1), menciona que el consumidor actual está en la búsqueda constante de productos y marcas que le generen una sensación agradable y familiar, así como una conexión emocional. Este mismo artículo plantea que el consumidor hoy en día tiene todas las herramientas tecnológicas para informarse y poder tomar una decisión adecuada y conveniente de los productos que consume con regularidad, llevándolo a estar siempre a la vanguardia en las últimas tendencias globales (Portafolio, 2020, párr. 8). A partir de lo cual se entiende que las marcas deben conectar con sus consumidores de otras formas.

Adicionalmente, Nielsen (2016) evidencia en su estudio realizado en Colombia, que el 59% de sus encuestados prefiere la compra de marcas locales con el fin de apoyar empresas nacionales, adicionalmente, reportan que las marcas nacionales se adaptan mejor a las necesidades y los gustos. En este mismo estudio, se encontró que el 46% de los encuestados, le dan más valor al país de origen de sus productos que a otros factores determinantes de compra, como la calidad, el empaque, la promoción, entre otros.

Buitrago (2013, párr. 3) evidencia en su estudio que el 60% de las ventas en Colombia se da por marcas nacionales, donde este comportamiento se da principalmente en el segmento de alimentos y vestuario.

Dicho lo anterior, el tema cobra relevancia en esta investigación, puesto que es evidente que el consumidor colombiano tiene una preferencia por los productos nacionales, sin embargo, no se ha estudiado a profundidad cuáles las razones o los factores que provocan este comportamiento. No es claro que sea por el origen, se debe estudiar por lo mismo.

2. Pregunta

A partir de lo descrito anteriormente, se puede plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se da la preferencia en la compra de marcas nacionales versus importadas, en la población bogotana, de estratos 4, 5 y 6, en la categoría de vestuarios?

Dicho lo anterior, el tema cobra relevancia en esta investigación, puesto que el consumidor colombiano manifiesta una preferencia por los productos nacionales, sin embargo, no se ha estudiado a profundidad cuáles son las razones o los factores que provocan este comportamiento específicamente en la población colombiana en la categoría de vestuario.

3. Hipótesis

Según Pascual del Riquelme, et al, (2016, pp. 61-70) los consumidores han pasado del 81% al 93% en búsqueda de marcas con una imagen positiva, donde se busca que estas tengan una responsabilidad medioambiental y responsabilidad social nacional. Adicionalmente, la variable sociológica es la responsable de que el consumidor busque una aceptación y minimice el riesgo social que representa tener un consumo no responsable (Manyoma y García, 2019, pp. 23-38).

Dicho lo anterior, se puede plantear que las principales razones en la preferencia de compra de marcas nacionales en la categoría de vestuario, en la población bogotana, en estratos 4, 5 y 6, se dan principalmente por la percepción que se tiene del mercado nacional,

en cuanto a la generación de empleo, el cambio climático y la conciencia por llevar una vida más saludable.

4. Objetivos de la Investigación

4.1 Objetivo General

Investigar acerca de las razones de preferencia en la compra de marcas nacionales versus importadas, en la población bogotana, estratos 4, 5 y 6, en la categoría de vestuario.

4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las razones de compra en la categoría de vestuario.
2. Establecer si existe preferencia o no por las marcas nacionales en la categoría de vestuario.
3. Evaluar las razones de la preferencia de marcas nacionales en la categoría de vestuario.

5. Revisión de la Literatura

5.1 Estado del Arte

Con el fin de dar respuesta a los objetivos de esta investigación, es importante tener claridad de que los hábitos de consumo constituyen un comportamiento dado por la búsqueda de información y evaluación de las alternativas encontradas, con lo cual se busca reducir los riesgos asociados y facilidad de compra (Assael, 1999).

Existen 6 grandes factores que influyen en los hábitos de consumo y afectan directamente la decisión de compra: factores internos: estos provienen de los deseos y preferencias y están directamente relacionados con la edad, el género, la cultura, el país de origen, etc; Factores externos: familia, amigos, nivel educativo, comportamiento social, están asociados a tendencias culturales, innovaciones, temporadas y modas; Factores psicológicos: percepción y actitud que se tiene respecto a una marca o producto, bien sea positiva o

negativa; Factores económicos: condición económica del consumidor; Factores de marketing: campañas que tienen el objetivo de incidir en los hábitos y decisiones de compra; Factores de lealtad a la marca: compromiso que tienen los consumidores con una marca específica que les ha causado satisfacción anteriormente (Terreros, 2021, párr. 10-15).

En este orden de ideas, es relevante explicar cómo se construye la relación del consumidor con las marcas y cómo nace el “Brand love”, término que ha venido cobrando relevancia en los últimos años. Los autores, Alfonso et al., (2014, pp. 2-16) plantean que los consumidores usan las marcas para construir o proyectar su identidad.

Para Plaza y Arteaga (2019, pp. 23-38) las características de personalidad y la información adquirida, son variables determinantes para el proceso de compra de los consumidores, donde se resaltan 4 variables principales en la decisión de compra de los productos: beneficios económicos, riesgo percibido, costo del cambio y beneficios hedónicos. Lo anterior, se relaciona directamente con la percepción que tienen los compradores de las marcas nacionales, puesto que, en el mismo estudio, estas autoras, evidencian que estas marcas cuentan con 3 factores adicionales determinantes para ser preferidas por la población del país, siendo estos: tiempo en el mercado, valor para los detallistas y el proceso de compra.

De la mano con lo anterior, se puede decir que las marcas nacionales se han centrado en tener un mayor énfasis en la calidad de sus productos y realizan un esfuerzo por mantener, construir y reforzar el valor que tienen las marcas frente a los consumidores, dado que en el proceso de compra existe una relación consumidor-marca (Alic et al., 2020, pp. 1-16). Lo anterior, hace referencia a esa relación estrecha que existe entre las dos partes, sin embargo, esta relación debe estar en constante construcción, puesto que, si la marca no cumple con las

expectativas del consumidor, este puede cambiar de preferencia y perder su lealtad (Alic et al., 2020, pp. 1-16).

De esta forma, los autores plantean en su investigación que las marcas nacionales versus marcas privadas o importadas están mejor posicionadas y son mejor aceptadas por los consumidores, ya que generan un menor riesgo ante la percepción del consumidor (Alic et al., 2020, pp. 1-16). Como conclusión a lo investigado, se puede afirmar que la imagen de marca es el factor principal en el proceso de decisión de compra, y las marcas nacionales se han esforzado fuertemente por mantener dicha imagen y generar una relación de valor con el consumidor.

Virzi; et al (2011, pp. 37-52) en su estudio explican por qué hay una preferencia de compra de marca nacional, lo cual está dado principalmente por nacionalismo económico, desde el cual se define al consumidor etnocéntrico. Éste está vinculado con la protección del comercio, la limitación de la inversión extranjera dentro del país, donde este se sustenta por medio de sus hallazgos, donde los estudiantes encuestados reflejan tener una preferencia por las marcas de su país.

En este orden de ideas, es importante hablar sobre las preferencias de compra y cambio en hábitos de consumo, para lo cual es necesario entender lo que el consumidor actual desea. Los consumidores en la actualidad buscan satisfacer una experiencia y tener una conexión emocional con el artículo o servicio comprado, enfocados en adquirir algo que le genere un valor agrado (Galante, 2010, pp. 19-32).

Siguiendo la idea Galante (2010) el consumidor actual tiene en cuenta factores como el cuidado por el medio ambiente, llevar una vida sana, física y emocional, cuidar sus gastos personales, a la hora de realizar una compra (pp. 19-32). Dicho lo anterior, se puede entender que las marcas existentes o nuevas deben desarrollar estrategias a la hora de comunicarse con

los compradores para no volverse obsoletas y poder crear un relación duradera con los clientes.

En relación a lo anterior, Panea et al., (2001, pp. 1-24) plantean que los cambios que ha tenido el consumidor y la relación que la tienen con las marcas, se dan no solo por factores económicos y culturales, sino que estos están asociados al estilo de vida de las personas, relacionada con las creencias, actitudes, hábitos, preocupaciones por la salud y el medio ambiente, y conocimiento del producto. Es así como los mismos autores (2001) en su estudio exponen a la hora de escoger una marca sobre otra entran en juego factores como el país de origen y son las marcas las que tienen que estar encargadas de tener etiquetas o promociones donde esto sea de fácil identificación.

En la última década, se ha evidenciado que el consumidor en su mayoría es un consumidor que busca un significado simbólico en el objeto adquirido, con el fin de ratificar su identidad social, seguir las normas socialmente aceptadas y tener procesos de socialización adecuados (Ortega y Rodríguez, 2004, pp. 121- 136). Razón por la cual, los mismos autores evidencian que la hora de la toma decisiones de compra entran en juego factores externos al producto, los cuales afectan la relación directa entre el artículo adquirido y el consumidor (Ortega y Rodríguez, 2004, pp. 121- 136).

A partir de lo anterior, se puede comenzar a entender la relación que tiene el consumidor actual con la preferencia en la compra de marcas nacionales. Como lo exponen Muñoz y Velandia (2014) en Brasil existe una preferencia en las marcas nacionales ya que estas son más atractivas, al generar un sentimiento de identificación, de pertenencia e identidad social positiva en el grupo (pp. 99 – 106).

Por lo tanto, se puede decir que una de las razones principales de esta preferencia son los daños que se les hacen a las empresas nacionales cuando se compran productos

importados, puesto que esto incrementa el desempleo nacional. Lo que ocasiona que exista identificación y patriotismo de los consumidores hacia productos nacionales, y aumenta la venta de estos productos (Muñoz y Velandia, 2014, pp. 99 – 106).

Ahora bien, Farías et al., (2007, pp. 205-218), concluyen en su investigación que hay diferentes factores determinantes a la hora de escoger una marca nacional sobre una marca importada: en primera instancia, está la percepción que se tiene de que las marcas nacionales son de mejor calidad, aunque estas tengan un precio más elevado. Así mismo, exponen la percepción de riesgo social que existe si se compra una marca importada, temiendo a ser rechazado por sus pares, al igual que el sentimiento de lealtad que existe a la hora de realizar compras de productos nacionales (Farías et al., 2007, pp. 205-218) dando a entender la dificultad o reto que tienen las marcas importadas al entrar a un mercado nuevo.

En los últimos 10 años, la participación en el mercado de las marcas importadas ha incrementado en un 20%, sin embargo, las marcas nacionales siguen liderando la venta en el país español (Gázquez y Sánchez, 2010, pp. 159 – 171).

Lo anterior, se debe principalmente a 3 factores: primero, los consumidores no identifican una diferencia real entre la calidad de marcas nacionales y marcas importadas (Gázquez y Sánchez, 2010, pp. 159 – 171). En segunda instancia, se evidencia que la población tiene una preferencia por lo conocido, llevando al tercer punto, puesto que comentan que los consumidores actuales son muy sensibles al cambio y por eso prefieren lo seguro y de lo que ya tienen una imagen positiva (Gázquez y Sánchez, 2010, pp. 159 – 171).

Lo anterior muestra una vez más la dificultad que tienen las marcas importadas al entrar a nuevos mercados, en términos de darse a conocer y convencer a la gente que sus productos son mejores o tienen mejores atributos que los ya conocidos.

Preferencia en la compra de marcas nacionales vs importadas

Por su parte, Hidalgo y Farías (2006) en su estudio exponen una diferencia en el comportamiento en el consumidor europeo y el consumidor latinoamericano, lo que se da principalmente por sus características psicográficas. Adicionalmente, los mismos autores plantean que en Latinoamérica hay una mayor preferencia por las marcas nacionales, respecto a las marcas privadas o marcas importadas (pp. 205-218).

Las principales razones de esta diferencia en la compra de las marcas se da porque los consumidores tienen como referencia que las marcas nacionales son de mejor calidad adicionalmente, los consumidores de marcas nacionales son fieles a ellas, puesto que al comprarlas reducen el riesgo percibido por sus pares como “consumidores”, ya que estas marcas son vistas con menor varianza en términos de calidad de producto, lo que lleva a que los consumidores con aversión al riesgo prefieran productos nacionales. Dicho lo anterior, cabe resaltar que los autores plantean que la compra de marcas nacionales incrementa cuando es un consumo que se da en público (Hidalgo y Farías, 2006, pp. 205-218).

De la mano de lo anterior, González y Trelles (2021) hallaron en su estudio que el etnocentrismo es una variable que tiene un efecto positivo en la relación que hay en la compra de marcas nacionales, ya que genera una imagen positiva en el consumidor. Sin embargo, los autores plantean que esta variable es un constructo moral y no se debe tomar como una variable directa a la relación que hay con la compra de los productos nacionales sin antes ampliar significativamente la muestra de estudio, con el fin de arrojar resultados concluyentes al evaluar esta misma (pp. 165-179).

Siguiendo este orden de ideas, Concha et al., (2013) plantean la importancia que tiene el país de origen de los productos y cómo esto afecta la decisión de compra de los consumidores colombianos. Dejan ver que los productos pertenecientes a la China son percibidos como de baja calidad y por eso no son adquiridos por los colombianos, contrario

a lo que pasa con los productos importados de Estados Unidos, los cuales resultan atractivos en términos de diseño, surtido y garantía, mientras que los productos hechos en México, Brasil y Colombia, tienen buen posicionamiento en dichas características. Si lo trasladamos a la realidad colombiana, se puede decir que para los consumidores es un factor determinante el país de producción de los elementos que se compran, impulsando la adquisición de productos colombianos (pp. 64-86).

A partir de lo anterior, se puede decir que para el consumidor colombiano es importante la cercanía que se tiene con los puntos de venta en términos de relación con el servicio que se tiene en estos (Espinela et al., 2019, pp. 4-27). Puesto que el mercado colombiano le brinda esta posibilidad de cercanía al usuario en las tiendas de mercado tradicional donde las marcas nacionales son líderes, por lo cual, la venta en estas marcas supera la venta de marcas importadas.

Se puede concluir que las marcas, tanto nacionales como internacionales, tienen el reto de buscar generar una imagen positiva en los consumidores y de esta forma influir en sus decisiones de compra (Gázquez y Sánchez, 2010, pp. 159 – 171).

Adicionalmente, teniendo en cuenta la variable de cambio climático, Guanaquiza, et al., (2022) encontraron que el este no es factor determinante a la hora de seleccionar una marca u otra, sin embargo, este factor cobra relevancia cuando viene acompañado por la opinión o influencia social de amigos o familiares (pp. 1-13).

Al hablar de preferencia de marcas es importante tener en cuenta la categoría que está estudiando, puesto que los indicadores pueden variar. El estudio realizado por la empresa Raddar encontró que en la categoría de vestuario las marcas nacionales han logrado posicionarse a lo largo de años, de tal forma que al 2013, estas representaban el 59% del mercado y hacen el 90% de las ventas anuales de la categoría. Marcas como GEF, Leonisa,

Pat Primo y Punto Blanco representan el 25% del mercado (Portafolio 2013, párr. 3). Esta investigación demostró, al estudiar no está sino todas la categorías, que la población prefiere marcas nacionales cuando se involucran factores como el gusto y la tradición. Caso contrario, a lo encontrado al estudiar marcas de tecnología, electrodomésticos y bienes durables (Portafolio, 2013).

Es relevante mencionar que en el proceso de compra el canal de adquisición influye en el comportamiento de los consumidores. En Colombia específicamente, la compra en línea o el e-commerce permite un ahorro de tiempo, dinamiza la competencia entre comercios, es de fácil acceso y brinda mayor información de los servicios y productos, y logra un consumidor informado a la hora comprar (Observatorio eCommerce, 2019).

5.2 Marco Teórico

Para dar continuidad al presente estudio es importante definir qué se entiende por marca. De acuerdo con Lamb et al., (2011) la marca es el símbolo, nombre, término o el conjunto de estas que identifican una compañía. Por medio de esta, se pueden diferenciar con claridad los competidores y saber de dónde provienen los productos a consumir (pp. 1-69).

Por otro lado, es necesario tener claridad qué es una marca nacional y qué es una marca importada. Según la Ley 17/2001, del 7 de diciembre, de Marcas, se entiende por marca nacional aquella que se crea bajo un marco de un país determinado. Por su parte, marca importada o internacional, es aquella no está registrada bajo el marco del país en cuestión, su registro reside en un territorio nacional diferente al de venta.

Para el presente estudio es relevante entender cómo el calentamiento global afecta los procesos de compra y las consecuencias de este. En este orden de ideas, se puede decir que el calentamiento global es uno de los principales factores que ponen en riesgo la vida humana en la actualidad y esto ha generado una necesidad comunal de poner en práctica

comportamientos ecológicamente responsables, tiendo como un resultado una población en búsqueda de energías renovables, productos no contaminables y un consumo de bajo impacto ambiental, lo que lleva a una modificación en el proceso y factores a tener en cuenta a la hora de adquirir un producto (Salama, 2007, pp. 1-20).

Ahora bien, al hablar de innovación y calidad como factores influyentes en preferencia de compra, Giraldo y Otero (2017) relacionan que estos factores son determinantes para el posicionamiento de una marca en el mercado, puesto que el consumidor actual está en la búsqueda constante de productos en los cuales se pueda apreciar con facilidad las innovaciones a la vez que esto facilite el uso del producto y tenga un factor diferencial sobre el resto de los productos del mercado (pp. 179-192),

Por su parte, la preferencia de compra hace referencia al proceso que tienen los usuarios a la hora de clasificar los bienes o servicios que se van a adquirir en términos de satisfacción o utilidad que estos ofrecen, sin tener en cuenta factores como, los ingresos, el costo de los bienes o servicios, y la habilidad para comprar dicho producto (Paine, 2018, párr. 1).

Rains (2018) plantea cuatro modelos de conducta que interfieren en el consumidor a la hora del proceso de elección de bienes o servicios. En primera instancia, habla del modelo económico, donde los consumidores buscan tener el mayor beneficio a menor costo, por lo que si el consumidor encuentra dos productos similares preferirá el de menor costo.

Por otro lado, se encuentra el modelo de aprendizaje, en el cual la conducta del consumidor está dada por la necesidad de satisfacer sus necesidades básicas y aprendida. En otras palabras, los consumidores tienden a comprar cosas que satisfagan sus necesidades propias, es decir, si una persona tiene hambre, pero también quiere comprar un reloj, lo primero que comprará es la comida y después de haber satisfecho el hambre comprará el reloj (Rains, 2018)

El tercer modelo es el psicoanalítico, el cual explica que las decisiones del consumidor están influenciadas tanto por el consciente como por el inconsciente, razón por la cual, los símbolos ocultos, logos, o imágenes pueden tener un efecto en el inconsciente y, por lo tanto, afectar la decisión de compra. Finalmente, el cuarto modelo hace referencia al sociológico, el cual afirma que las preferencias de compra del consumidor son influenciadas por la cultura y las personas con las que se asocia (Rains, 2018).

Ahora bien, al hablar de la categoría de vestuario, la preferencia de compra y el consumo de esta, ha ido evolucionando gracias a la globalización, puesto que tiene un efecto directo en la relación que el individuo construye con los productos, así como, con su entorno colectivo (Schnettle, et al., 2010, pp. 119-130).

Lo anterior lleva a un proceso de individualización, en que el consumidor selecciona productos que le permitan expresar esta individualidad, lo que lleva a que el consumo de productos hoy en día no corresponda solo a saciar una necesidad básica, sino que ahora se busca satisfacer necesidades y atributos de tipo psicológico y social (Schnettle, et al., 2010, pp. 119-130).

Adicionalmente, el proceso de globalización y los tratados de libre comercio, han aumentado la variedad de productos importados a los países de América Latina, de modo que el consumidor, ya no solamente tiene que buscar vestuario que cumplan con lo anteriormente dicho, sino que ahora, deben escoger entre productos con diferentes países de origen, por lo cual los consumidores incluyan entre sus preferencias de compra la variable del país de donde proviene el vestuario (Schnettler, et al., 2010, pp. 119-130).

En este orden de ideas, Schnettler, et al., (2010) plantean que en el proceso de compra se incorpora la compra simbólica, es decir, que los consumidores ponen sobre la mesa sus creencias, valores y sus necesidades de expresión de identidad a la hora de adquirir un

producto. Como resultado, en la preferencia de compra de productos de vestuario entran en juego factores emocionales relacionados con la identidad del individuo, el orgullo nacional, la auto identificación y el nivel de apropiación de las prácticas culturales (pp. 119-130).

En los tiempos modernos, el país de origen ha cobrado mayor importancia e incidencia en la preferencia de compra, de modo que los consumidores comiencen a confiar en señales extrínsecas como la calidad, el producto, el precio y el lugar de producción. Esto lleva a que el país de origen de los productos sea un factor a tener en cuenta a la hora de preferir una marca sobre otra (Concha, et al., 2018, pp. 216-242).

De esta forma, durante el proceso de selección de marcas, el consumidor hace subjetivamente un juicio de información y percepción de las características del producto, de tal forma, que este cubra sus necesidades. Durante este proceso, el país de origen se relaciona directamente, puesto que si el sujeto tiene una percepción positiva del país asociará el producto positivamente, ya que genera una preferencia de este sobre algún producto similar importado (Concha, et al., 2018, pp. 216-242).

Adicionalmente, en el proceso de decisión de compra el consumidor realiza una evaluación interna y externa con el fin de llevar a cabo este proceso una forma satisfactoria. En la revisión interna, se recurre a la memoria y las experiencias previas que se han tenido relacionadas con la situación actual, esta búsqueda se basa en las creencias y actitudes que han influido en decisiones anteriores, si el individuo encuentra una respuesta en este paso procederá a realizar la compra del artículo o servicio en cuestión, por otro lado, si no lo hace recurrirá a hacer una búsqueda externa, recurriendo a factores sociales y situacionales (Manzuoli, S.F. pp. 5)

De acuerdo con Keller (1993), existen tres factores determinantes a la hora de tener una preferencia por una marca u otra. En primera instancia está el conocimiento de marca, el cual

afecta la decisión de compra de los consumidores en la medida en que esta determina si la marca está en el top of mind de los consumidores y hace parte de esa “lista” de marcas que la persona busca a la hora de realizar una compra (pp. 1-22).

En segunda instancia, se encuentra la actitud hacia la marca, la cual se define como el valor que se le da a las marcas y los atributos que estas tienen. Este factor cobra relevancia en el proceso de preferencia de compra, puesto que son los atributos los que el consumidor usa para generar los juicios sobre las marcas en términos de usabilidad y beneficios obtenidos. En tercera instancia, el autor plantea la relación con la marca, la cual envuelve la satisfacción y la lealtad hacia la misma, dadas por experiencias anteriores, las cuales influirán en las decisiones futuras de compra de los consumidores (Keller 1993, pp. 1-22).

6. Metodología

6.1 Tipo de Investigación

Para el presente estudio se diseñó una metodología de tipo cuantitativo, puesto que esta es una metodología descriptiva, por medio de la cual se recopilan datos cuantitativos, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para sacar conclusiones del comportamiento de una población, desde una muestra específica (Del Canto y Silva, 2013, pp. 24-35). En primera instancia se desarrolló un instrumento compuesto por preguntas cerradas, abiertas y Likert (1 nada de acuerdo – 5 muy de acuerdo), para que posteriormente se aplicará vía online, puesto que esto permite mayor alcance y facilidad de aplicación.

Durante la presente investigación, se buscó estudiar, por medio un análisis descriptivo, los factores que influyen en la decisión de compra de la categoría de vestuario en la muestra seleccionada haciendo uso del instrumento descrito a continuación.

En el estudio, se cuantificaron las variables demográficas y actitudinales de acuerdo los factores incidentes en la decisión de compra de marcas de ropa, a partir los cuales se llegaron a las conclusiones planteadas.

6.2 Población

Dicha encuesta se aplicó a una población bogotana en edades entre edades de 25 a 70 años, divididos por generación millennial, generación X y Baby Boomers, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6. El total de la muestra a estudiar es de 408 personas, para la cual se manejó un margen de error del 5% para un nivel confianza del 95%.

Se tomó en cuenta una muestra proporcional aleatoria, puesto que en esta todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos y estos serán elegidos al azar. Adicionalmente, se considera proporcional, dado que, el tamaño de cada segmento es proporcional al tamaño relativo al segmento de la muestra (Casal y Mateus, 2003, pp. 3-7). Lo anterior con el fin de hacer un análisis descriptivo de las variables estudiadas.

Dentro de las categorías a estudiar se definió la categoría de vestuario de marcas nacionales e importadas. Para esta categoría también se tuvo en cuenta la facilidad y canales de compra:

6.3 Variables de Investigación

Variable	Indicador
Decisión de compra	Económico Ambiental Social Percepción Identidad Reconocimiento Lealtad Satisfacción Actitud hacia la marca Lugar de producción
Marca nacional	Calidad Precio Patriotismo Identidad social positiva Amigable con el medio ambiente Innovación
Marca importada	Calidad Precio Amigable con el medio ambiente Innovación Global

Nota: Elaboración propia

6.4 Diseño del Instrumento

Se realizó una encuesta compuesta por 27 preguntas (ver anexo 1) cerradas y abiertas, con las cuales se buscó medir la percepción que tiene la muestra, respecto a las variables anteriormente mencionadas. En dicha encuesta, se usó la escala diferencial semántica de likert, a partir de la cual, se miden actitudes frente a la marca, ya que se evalúan a través de conceptos, expresados en juicios de valor (Cohen y Gómez, 2019). Adicionalmente, se usaron preguntas dicotómicas y dos preguntas abiertas, con el fin de identificar en profundidad los factores influyentes en la decisión de compra de marcas nacionales o importadas. El instrumento se aplicó por medio de plataformas digitales.

7. Resultados y análisis

En primera instancia se realizó un análisis de variables con fin de saber si estas tenían relación entre ella y era factible realizar un análisis profundo de los resultados. De acuerdo a los resultados obtenidos con la prueba del índice KMO se puede determinar que el muestreo es óptimo, puesto que el resultado da cerca de 1 y, por otro lado, el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett da como resultado 0.001, lo cual es cercano a 0 lo que permite comprobar que sí existe una redundancia entre las variables estudiadas.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3631.704
	df	136
	Sig.	<.001

Nota: Elaborado con Software SPSS

Por otro lado, se sacó el resultado de la varianza, puesto que esta es una medida que permite identificar qué tan dispersos están los datos obtenidos (López, 2020, párr.1).

Al interpretar los resultados de la varianza, el resultado acumulado está por debajo de 60, lo cual indica que los datos de la muestra son homogéneos y, por lo tanto, es posible realizar el análisis y comparación de las variables estudiadas.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.045	41.442	41.442	7.045	41.442	41.442	5.793	34.076	34.076
2	1.690	9.941	51.383	1.690	9.941	51.383	2.055	12.086	46.162
3	1.233	7.254	58.637	1.233	7.254	58.637	1.848	10.871	57.033
4	1.022	6.011	64.648	1.022	6.011	64.648	1.295	7.615	64.648
5	.919	5.404	70.052						
6	.824	4.847	74.899						
7	.678	3.987	78.885						
8	.605	3.557	82.442						
9	.492	2.896	85.339						
10	.462	2.719	88.057						
11	.420	2.470	90.527						
12	.389	2.285	92.813						
13	.363	2.136	94.948						
14	.283	1.662	96.611						
15	.249	1.467	98.077						
16	.188	1.108	99.185						
17	.139	.815	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nota: Elaborado con Software SPSS

Siguiendo con el análisis de las variables, se identificó la media de cada una de estas. A partir de los resultados obtenidos se evidencia que el grupo 1 tiene una media mayor en las

Preferencia en la compra de marcas nacionales vs importadas

variables: 1, 4, 6 y 14. El grupo 2 tiene mayor media en las variables: 4, 14, 17. El grupo 3 no tiene ninguna media por encima de 4 y finalmente el grupo 4 se encuentran por encima de 4 todas las variables menos: 10, 12, 13, 15, 16, 19 y 20. Se toman los valores de media superiores a 4, puesto que es el indicador para determinar si la muestra estaba de acuerdo con las afirmaciones planteadas.

Statistic Mean		Report														
Ward Method	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas nacionales es mejor que la compra de marcas importadas?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas importadas es mejor que la compra de marcas nacionales?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas nacionales es mejor que la compra de marcas importadas?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas importadas es mejor que la compra de marcas nacionales?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas nacionales es mejor que la compra de marcas importadas?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas importadas es mejor que la compra de marcas nacionales?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas nacionales es mejor que la compra de marcas importadas?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas importadas es mejor que la compra de marcas nacionales?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas nacionales es mejor que la compra de marcas importadas?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas importadas es mejor que la compra de marcas nacionales?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas nacionales es mejor que la compra de marcas importadas?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas importadas es mejor que la compra de marcas nacionales?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas nacionales es mejor que la compra de marcas importadas?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas importadas es mejor que la compra de marcas nacionales?	Conteste la siguiente pregunta calificando de 1 a 5, siendo 1 más de acuerdo y 5 más de desacuerdo. ¿La compra de marcas nacionales es mejor que la compra de marcas importadas?	
1	4.12	3.83	3.65	4.88	2.93	5.02	2.93	1.90	?	4.73	1.25	1.36	3.01	2.77	1.63	1.37
2	3.29	1.94	3.32	4.70	1.85	2.95	1.79	1.53	2	4.76	1.59	1.89	4.02	2.38	1.54	1.46
3	3.24	1.68	2.97	3.83	2.15	2.51	1.40	1.32	1	3.44	1.63	2.00	2.21	2.06	1.72	1.28
4	4.32	4.31	4.56	4.39	4.38	4.32	4.39	4.30	4	4.76	1.02	1.22	4.27	4.34	1.64	1.36
Total	3.83	3.02	3.72	4.32	2.91	3.79	2.84	2.44	1	4.53	1.35	1.59	3.59	3.02	1.62	1.38

Nota: Elaborado con Softward SPSS

En segunda instancia se realiza un análisis descriptivo de las variables para posteriormente poder obtener conclusiones basadas en los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

Demográfico

Con el fin de realizar el análisis de los datos obtenidos se realizó el conteo y graficación de los resultados por medio de excel. En primera instancia se aplicaron las preguntas filtro de la muestra con el fin de definir si los participantes aplican o no al estudio.

De acuerdo a lo planteado a lo largo del estudio, se pretende identificar las razones de compra de marcas nacionales o importadas en la población bogotana de estratos 4,5 y 6.

Criterios exclusión:

- La persona es perteneciente a estratos 1,2 o 3 (7%)
- La persona no reside en la ciudad de Bogotá (2%)

Del total de los 408 encuestados, los resultados mostraron 80% mujeres y 20% hombres (gráfica 1), el 21% pertenece a estrato 4, el 35% a estrato 5 y el 37% a estrato 6

Preferencia en la compra de marcas nacionales vs importadas

(gráfica #2). En cuanto a la división de edades, el 60% está en edades entre 25 y 40 años, el 28% en edades de 41 a 57 años y el restante 12% entre 58 y 70 años (gráfica 3).

Gráfica #1

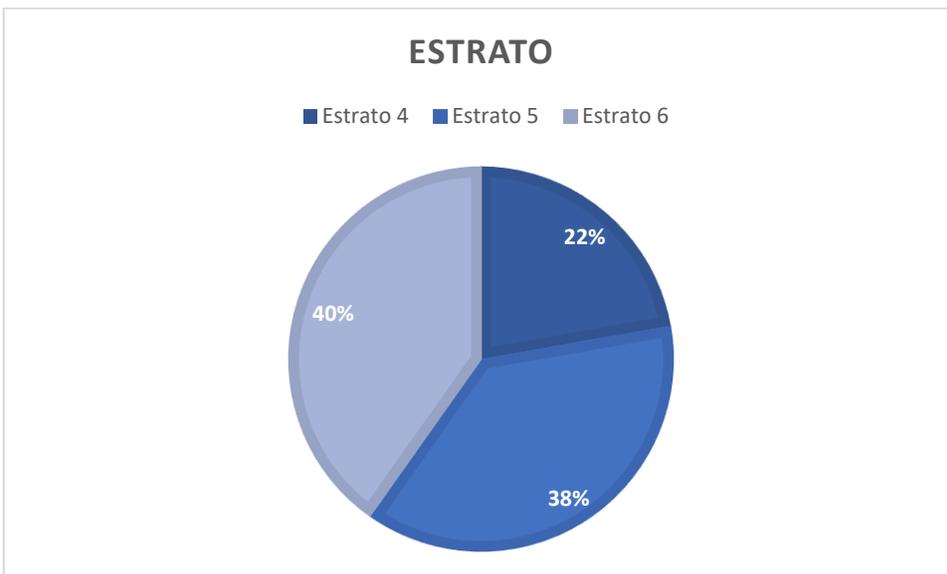
Datos demográficos, sexo



Nota: Elaboración propia

Gráfica #2

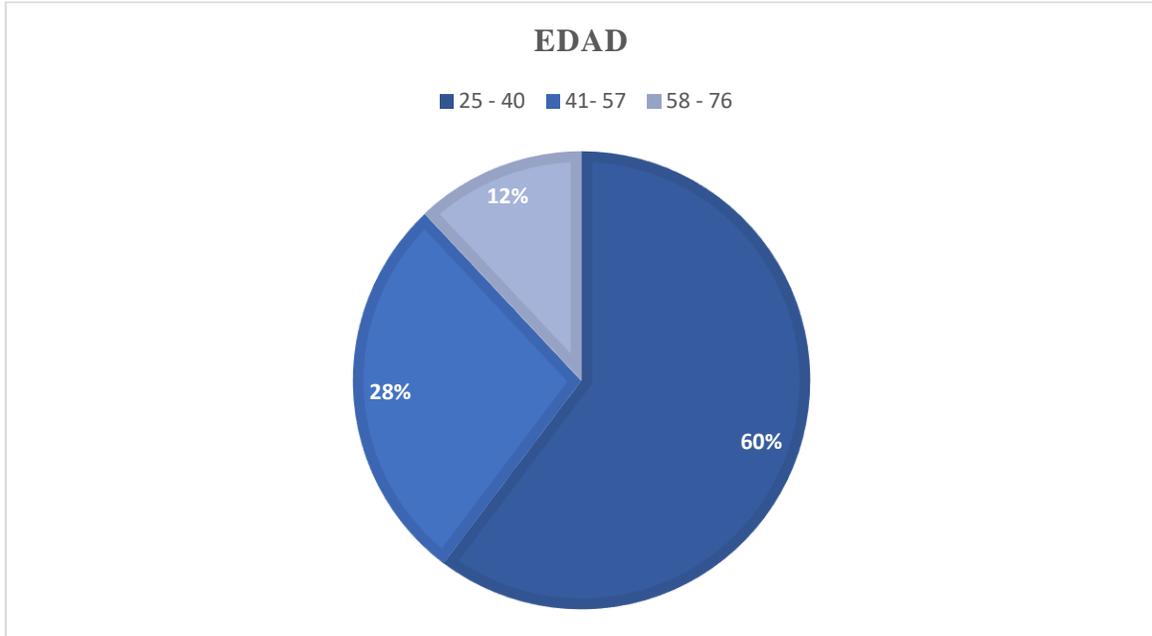
Datos demográficos, estrato



Nota: Elaboración propia

Gráfica #3

Datos demográficos, edad

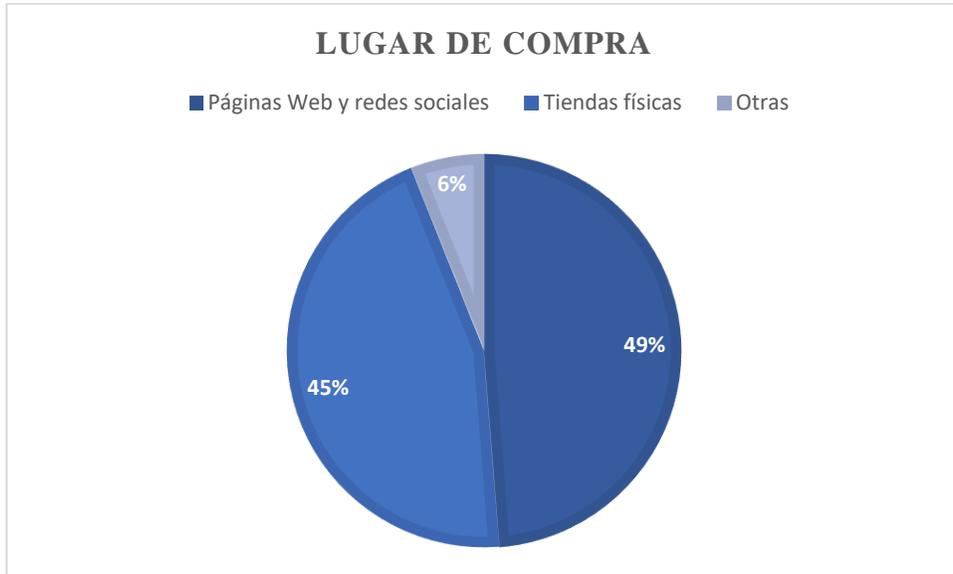


Nota: Elaboración propia

Ahora bien, para el análisis de este estudio es relevante identificar los medios por los cuales la muestra realiza sus compras de vestuario. En este caso, el 49% reportan hacer sus compras vía web o redes sociales, el 45% en tiendas físicas y el 6% restante por otros medios (gráfica #4).

Gráfica #4

Medios de compra



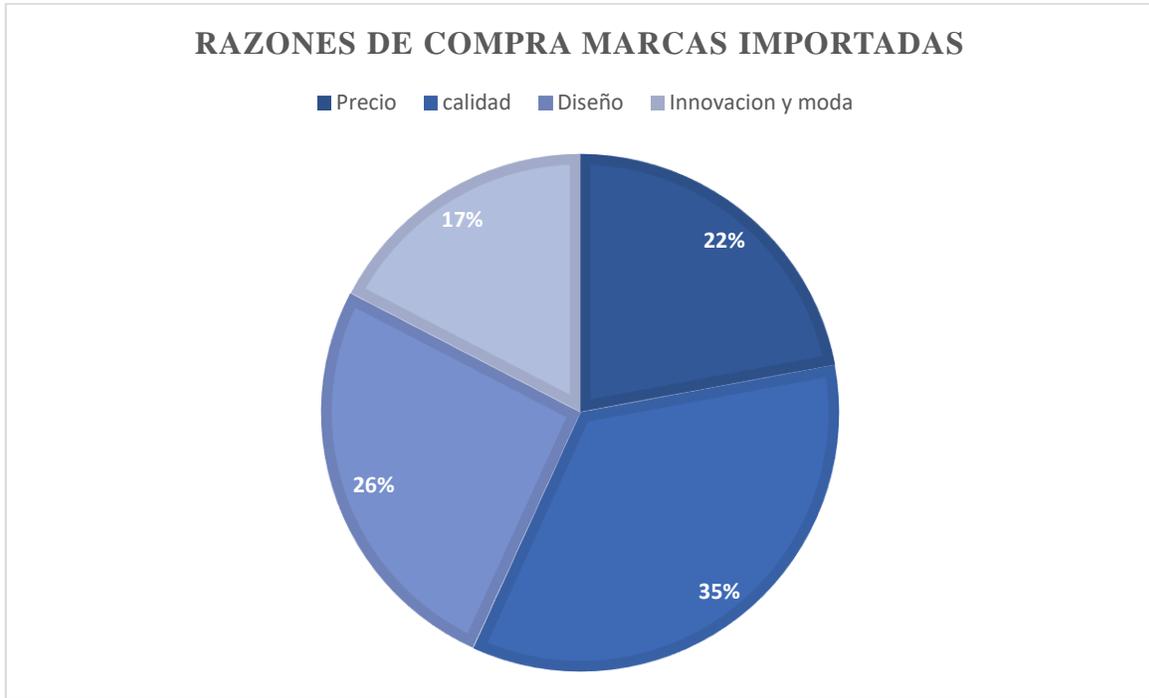
Razones de compra:

Uno de los objetivos específicos de esta investigación es identificar las razones de compra de marcas nacionales o importadas en la categoría de vestuario de la población bogotana, al analizar los resultados se dan los siguientes hallazgos:

En cuanto a las razones de compra de marcas importadas, el 35% de la población reporta buscar calidad a la hora de comprar ropa, el 26% muestra un interés mayor por la oferta y diseño, para el 22% lo más importante es el precio, mientras que el 17% está en búsqueda de innovación y moda (gráfica # 5).

Gráfica #5

Razones de compra marcas importadas

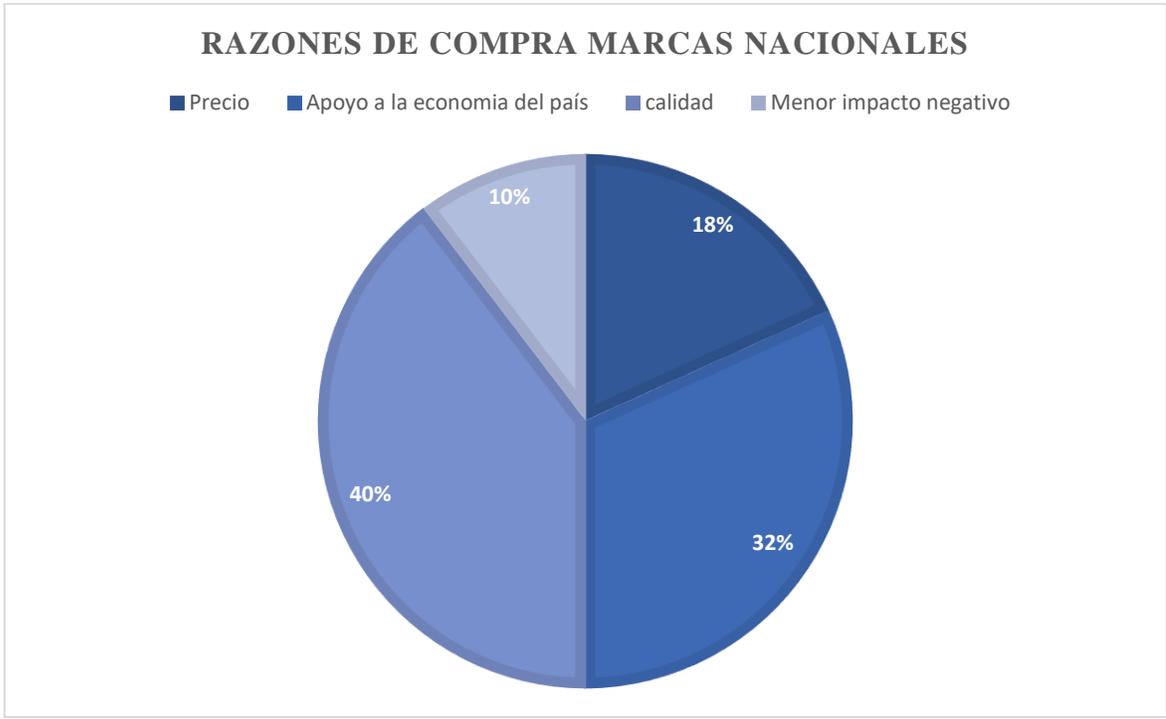


Nota: Elaboración propia

Por otro lado, al evaluar las razones de compra de marcas nacionales, salen a relucir factores como el apoyo a la economía del país puesto el 32% reportan ser esta su razón principal de compra, por su parte el 40% busca calidad, el 18% la prefiere por razones de precio y finalmente el 10% considera que de esta forma hay menor impacto negativo (gráfica #6).

Gráfica #6

Razones de compra marcas nacionales



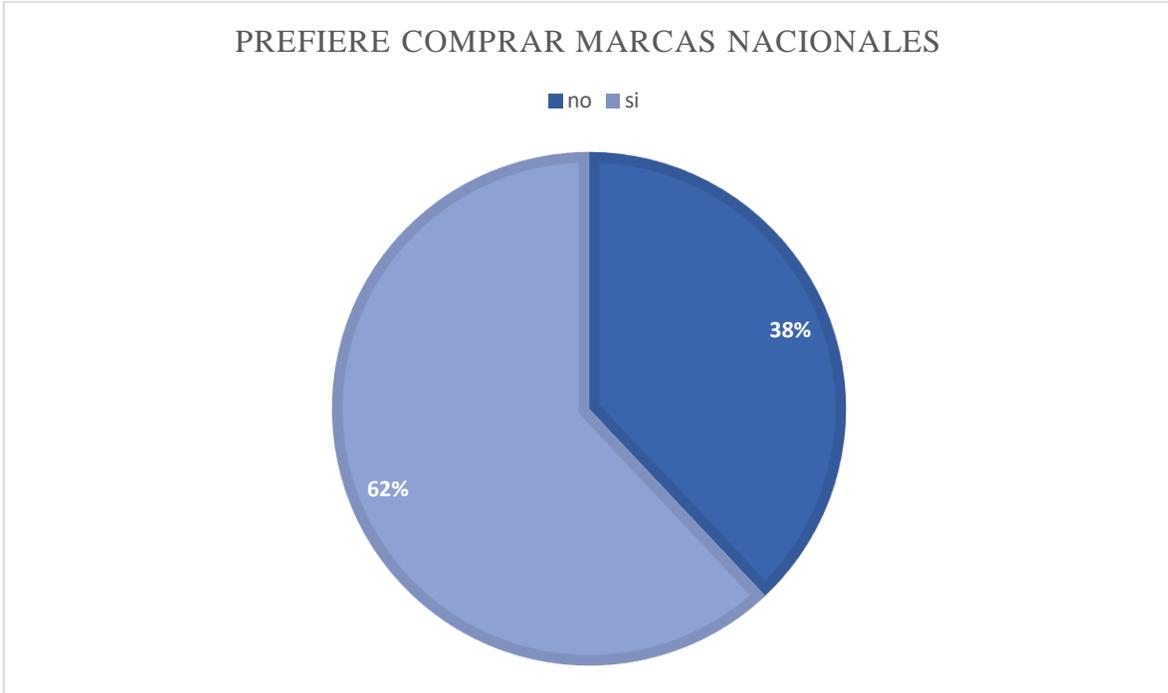
Nota: Elaboración propia

Preferencia de compra

Con el fin de dar continuidad al análisis de los objetivos planeados, el segundo objetivo específico busca evaluar si existe o no una preferencia de compra de marcas de ropa nacionales. Ante esto se encontró en la población estudiada que el 62% prefiere comprar ropa nacional y el 38% reporta que no tiene esta preferencia (gráfica #7).

Gráfica #7

Preferencia de compra de marcas nacionales



Nota: Elaboración propia

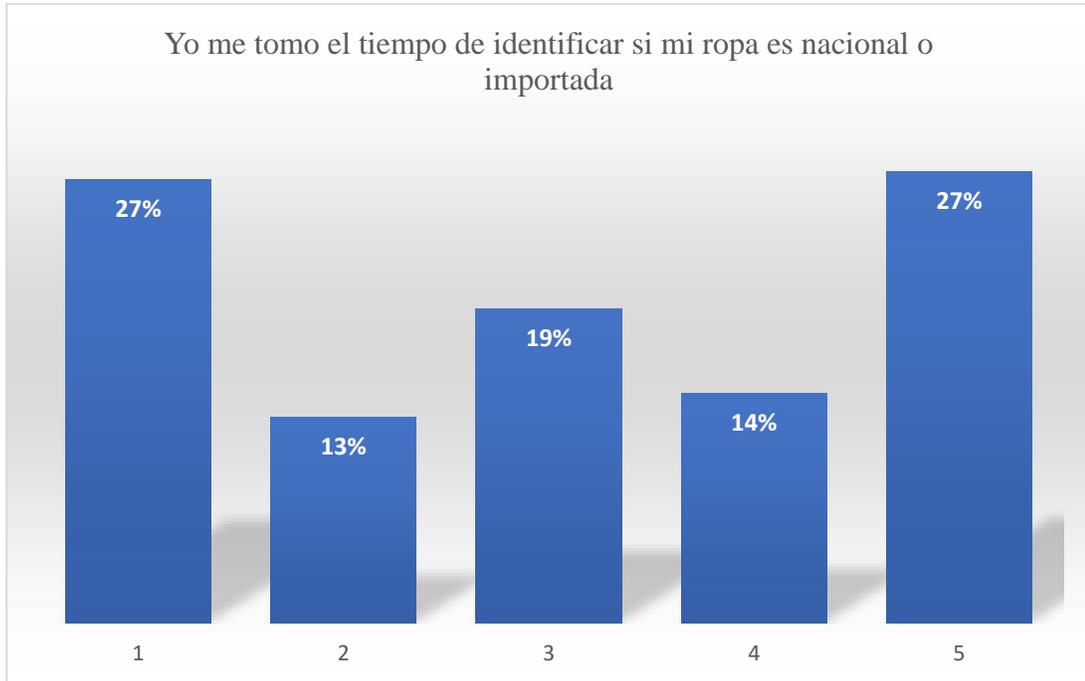
Razones de preferencia de compra

También se quiso evaluar las razones de la preferencia de marcas nacionales en la categoría de vestuario, para esto se realizaron 6 preguntas tipo liker. En las respuestas de estas preguntas se encontró lo siguiente:

El 27% de los encuestados afirman no identificar si la ropa que están adquiriendo es de marcas nacionales o de marcas importadas, curiosamente el mismo porcentaje reporta sí identificarlo al momento de hacer sus compras. Por su parte el 19% se encuentra en el punto medio (gráfica #8).

Gráfica #8

Yo me tomo el tiempo de identificar si mi ropa es nacional o importada

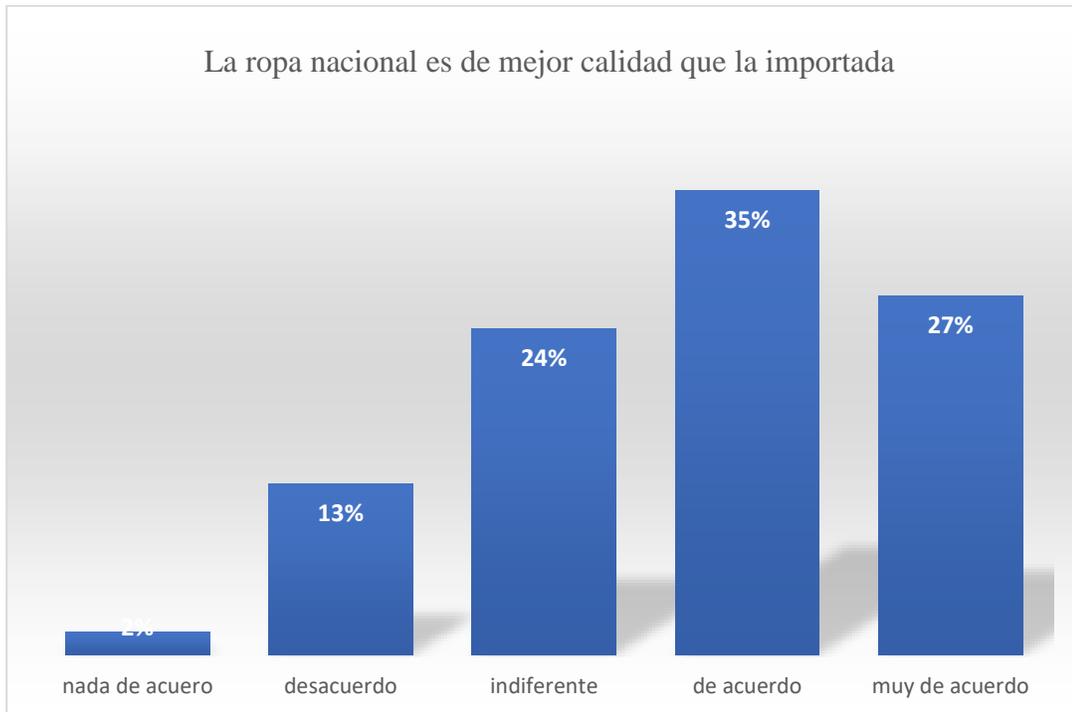


Nota: Elaboración propia

Al evaluar si la muestra considera que la ropa de marcas nacionales es de mejor calidad que la importada, el 35% reportan estar algo de acuerdo con esta información, 27% muy de acuerdo y el 24% indiferente, los menores porcentajes se encuentran en las respuestas 1 y 2 las cuales corresponden a nada de acuerdo (gráfica #9).

Gráfica #9

La ropa nacional es de mejor calidad que la importada



Nota: Elaboración propia

Por otro lado, el 37% de la muestra contestó estar muy de acuerdo con la afirmación, “me siento identificado con la ropa de marcas nacionales”, el 19% algo de acuerdo y el 28% indiferente, nuevamente los porcentajes de menor valor se encuentran en las respuestas 1 y 2, donde se concluyen que no se sienten identificados con la ropa de marcas nacionales (gráfica # 10).

Gráfica #10

Me siento identificado con las marcas de ropa nacional

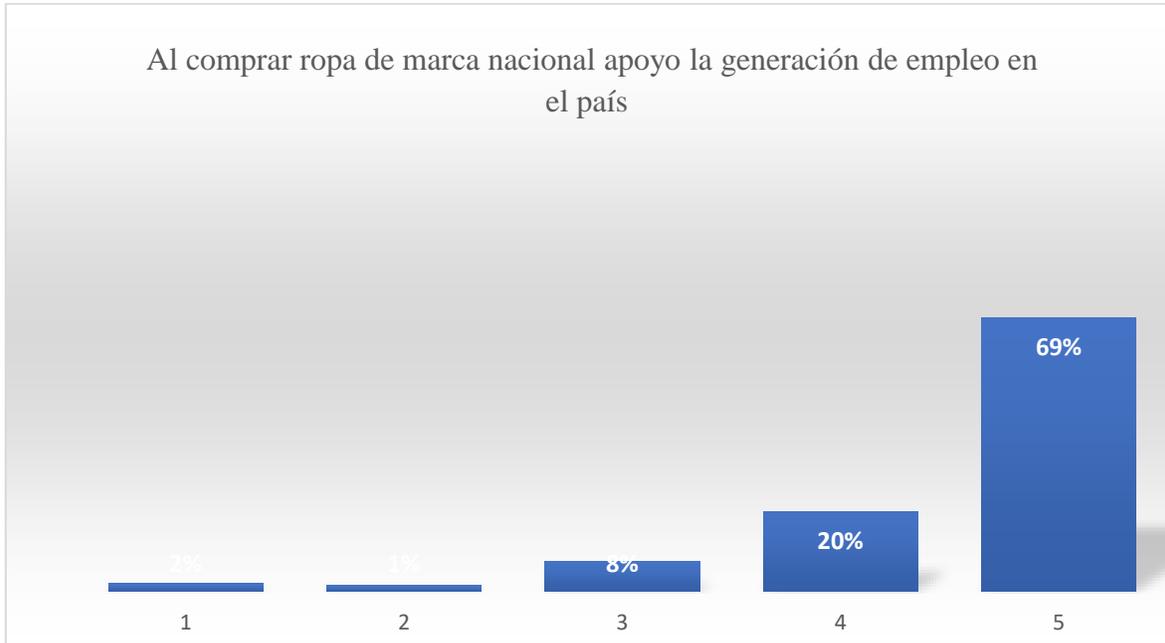


Nota: Elaboración propia

Continuando con los resultados obtenidos de la muestra, se analizaron 4 variables adicionales. Por un lado, se encuentra la variable patriotismo o apoyo al país, donde el 69% de los encuestados contestos estar muy de acuerdo (gráfica #11), lo anterior va de la mano con la siguiente variable, donde el 67% de la muestra estar de acuerdo con que al comprar marcas nacionales se apoya la economía del país (gráfica #12).

Gráfica #11

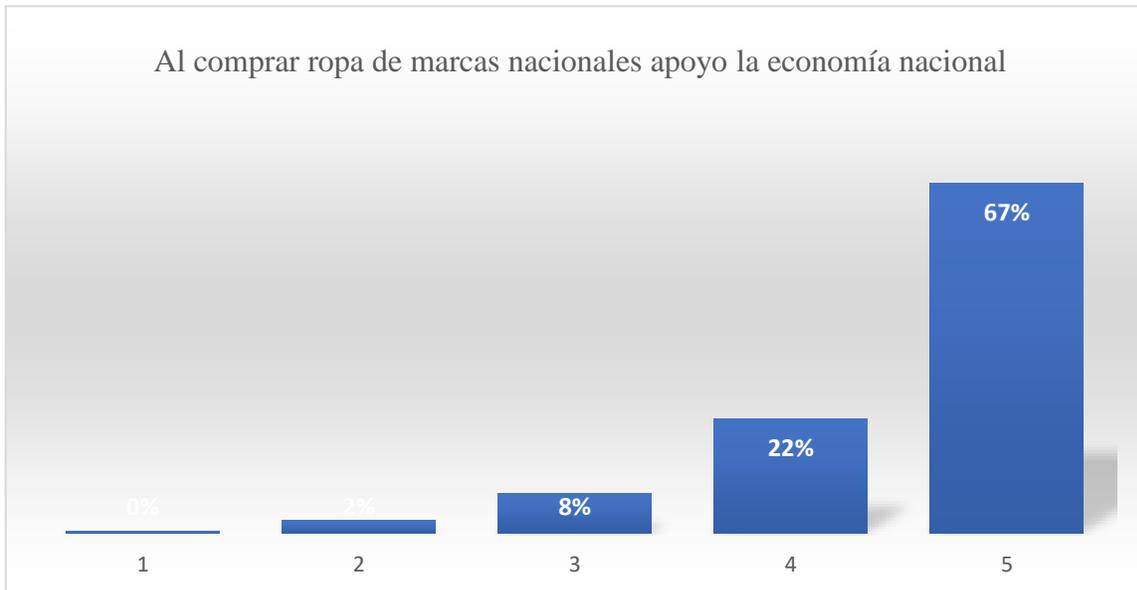
Al comprar ropa de marca nacional apoyo la generación de empleo en el país



Nota: Elaboración propia

Gráfica #12

Al comprar ropa de marcas nacionales apoyo la economía nacional

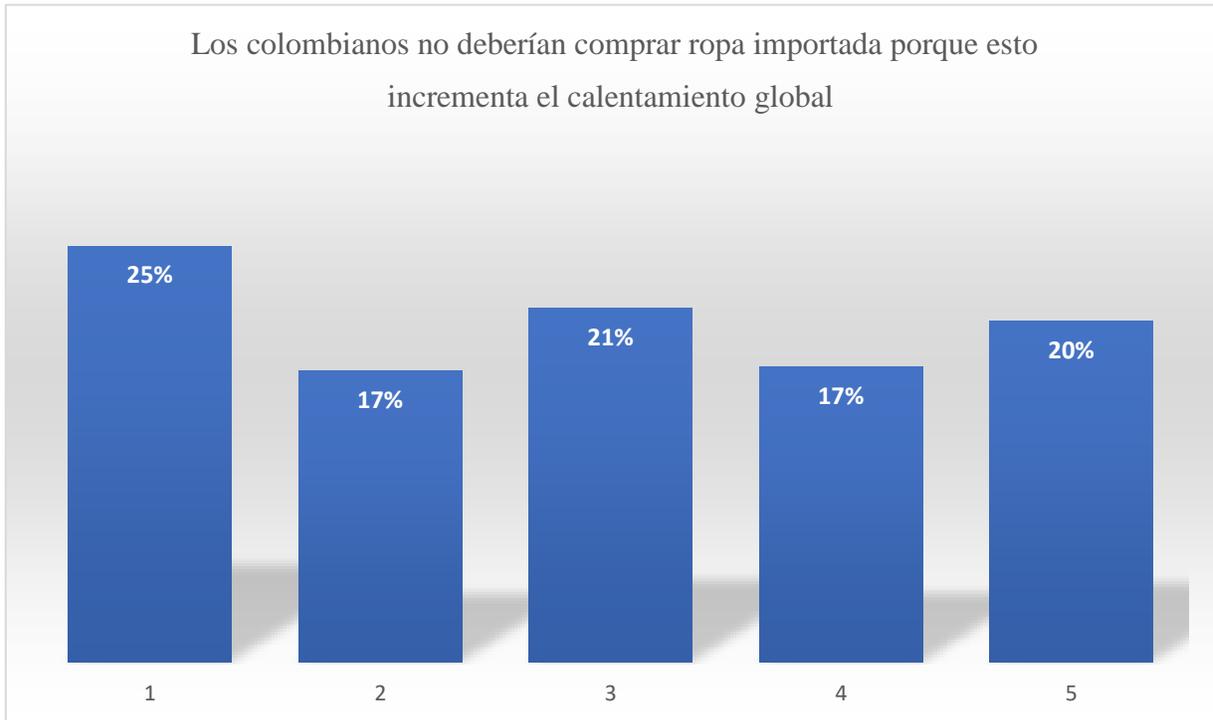


Nota: Elaboración propia

Por otro lado, el 25% de la muestra estuvo de acuerdo al momento en que comprar ropa importada incrementa el calentamiento global (gráfica #13) y finalmente, el 45% reportó estar nada de acuerdo en cuanto si al comprar ropa de marcas nacionales se tiene aprobación por parte de la sociedad (gráfica #14)

Gráfica #13

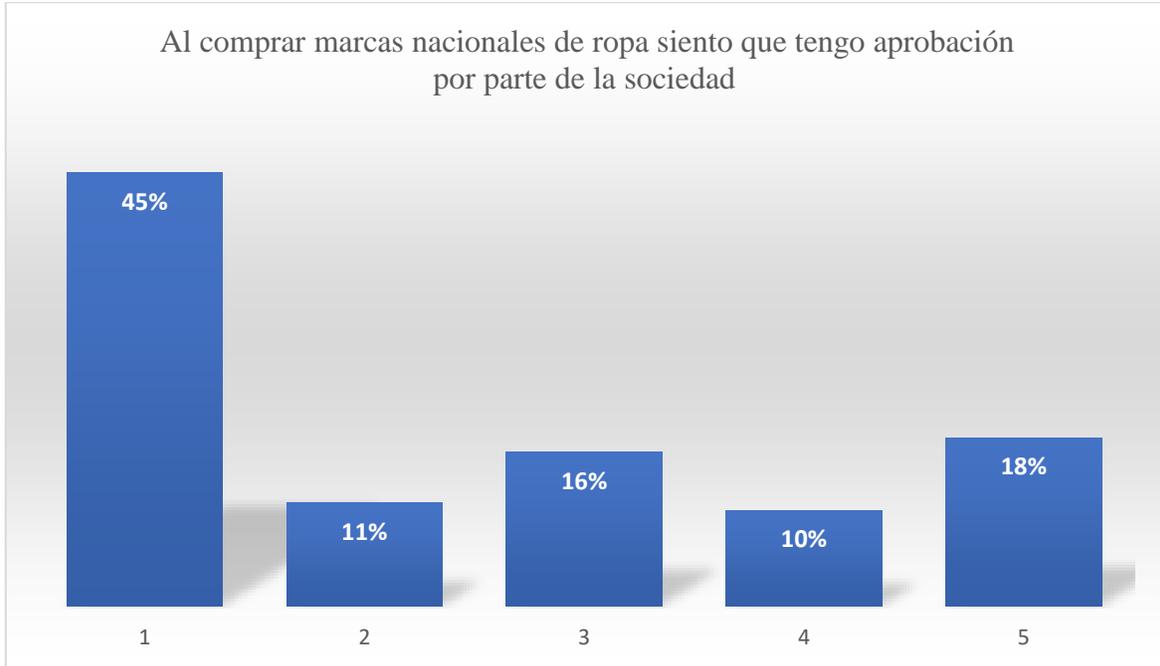
Los colombianos no deberían comprar ropa importada porque esto incrementa el calentamiento global



Nota: Elaboración propia

Gráfica #14

Al comprar marcas nacionales de ropa siento que tengo aprobación por parte de la sociedad



Nota: Elaboración propia

Finalmente, al indagar si hay un sentimiento de lealtad hacia las marcas nacionales, el 24% dio una respuesta indiferente, curiosamente el resto de la muestra estuvo pareja en sus respuestas al encontrar que el 20% están tanto nada de acuerdo como muy de acuerdo con la afirmación (gráfica #15).

Gráfica #15

Soy leal a las marcas nacionales de ropa



Nota: Elaboración propia

De acuerdo los resultados obtenidos y el análisis realizado, se llegan a las siguientes conclusiones a partir de los objetivos planteados:

-Identificar las razones de compra en la categoría de vestuario: de acuerdo con lo hallado en el estudio, se puede concluir que las principales razones de compra en la categoría de vestuario en la población bogotana, estratos 4, 5 y 6, en su mayoría es la variable de precio, calidad y que sea amigable con el medio ambiente, seguido de la variable reconocimiento de la marca. Esto va de la mano con lo expuesto por los autores Pascual del Riquelme, et al., (2016- pp. 61-70), los cuales plantean que el consumidor busca proyectar responsabilidad medioambiental.

Preferencia en la compra de marcas nacionales vs importadas

Adicionalmente, se relaciona con lo expuesto por Keller (1993), el cual afirma que uno de los factores determinantes de compra es el conocimiento de marca, ya que este determina si la marca está en el top of mind de los consumidores.

-Establecer si existe preferencia o no por las marcas nacionales en la categoría de vestuario: al indagar si existe una preferencia por las marcas nacionales o importadas, el 62% de la muestra estudiada prefiere comprar vestuario de marcas nacionales, soportado por lo descrito por Muñoz y Velandia (2014), los cuales plantean que los consumidores actuales muestran esta preferencia a la hora de realizar sus compras, lo cual justifica lo encontrado por Gázquez y Sánchez (2010, pp. 159 – 171) autores que plantean que el consumo de ropa nacional ha incrementado un 20% en la última década.

-Evaluar las razones de la preferencia de marcas nacionales en la categoría de vestuario: al analizar los resultados obtenidos en la muestra respecto a las razones de la anterior preferencia se halló como principales factores: menor impacto negativo, apoyo a la economía del país y la calidad de los productos. Estos resultados tienen relación con lo expuesto por Concha et al., (2013) quienes dicen que las marcas nacionales son percibidas de mejor calidad que aquellas que son importadas, de la mano con hallazgos obtenidos por Nielsen (2016) quien resalta el 59% de sus encuestados colombianos prefiere la compra de marcas locales con el fin de apoyar empresas nacionales.

Adicionalmente, los resultados se sustentan con lo planteado por Alic et al., (2020, pp. 1-16) quienes exponen que las marcas nacionales son mejor aceptadas por los consumidores, ya que generan un menor riesgo ante la percepción del consumidor. Finalmente, al evaluar la última variable, apoyo a la economía del país, los resultados encontrados en esta investigación van de la mano con lo planteado por Muñoz y Velandia

(2014, pp. 99 – 106) al decir que las compras de marcas importadas incrementan el desempleo nacional y no hay apoyo al país.

Dicho lo anterior, se puede decir que se acepta la hipótesis planteada al inicio del estudio, puesto que sí hay una preferencia de compras de marcas de ropa nacionales en la población bogotana, estrato 4, 5 y 6 y las principales razones de esto son percepción que se tiene del mercado nacional, en cuanto a la generación de empleo y el efecto en el cambio climático.

8. Bibliografía

- Agudelo, F. (2019). Nivel de Etnocentrismo de los consumidores de cuatro líneas de producto. Santiago de Cali: Universidad ICESI.
- Alfonso, A; Delgado, E. & Pelaez, J. (2014). Who loves brands? Personal factors that influence the consumer. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2-16.
- Alic, A; Činjurevic, M. & Agic, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society* , 1-16.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (Sexta edición). Mexico: International Thomson Editores.
- Buitrago, A. (24 de Noviembre de 2013). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-prefieren-marcas-nacionales-80304>
- Bigné, E. (2002). PREFERENCIA DE PRODUCTOS NACIONALES VERSUS EXTRANJEROS EN UN AMBITO ECONOMICO COMUN. *TRIBUNA DE ECONOMIA*, 222 - 234.
- Casal, J & Mateus, E (2003). Tipos de Muestro. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 3-7
- Caveggia, S. (21 de Julio de 2020). EY. Obtenido de https://www.ey.com/es_ar/news/2020/07/los-nuevos-habitos-de-consumo-podrian-acelerar-cambios-tributarios
- Chan Choi, S; Anne;T & Coughlan B. (2006). Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of Retailing*, 79-93.

- Cohen, N & Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Teseo
- Concha, J; & Benedetti, A. & Gómez, D. (2013). Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen. *Pensamiento y Gestión*, 64-86.
- Concha, J; Mora, A & Velásquez, J. (2018). Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores de vino en nuevos mercados . *Pensamiento & Gestión*.
- Constantin , M., & Florea, N. V. (2019). Iimproving the relationship between orgatizations and their customers using digital multichannel communitación and mathematical simulation. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 53, 265-280.
- Del Canto, E. & Silva, A. (2013). Metología Cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Ciencias Sociales*, 25-34.
- Espinela, B; Monterrosa, I. & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Lasallista de Investigación*.
- Farías, P; Hidalgo, P; Manssur, E & Olavarrieta, S. (2007). Determinantes de la compra de marcas privadas. *Revista de Ciencias Sociales*, 205-218.
- Galante, D. (2010). Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios. *Palermo Business Review* , 19-32.
- Gázquez, J & Sánchez, M. (2010). ¿Son efectivas las herramientas promocionales en la industria de productos de consumo frecuente? Un análisis para marcas nacionales vs marca de distribuidor. *Economía Industrial*, 159 - 171.

- Giraldo, W. & Otero, M. (2017). La Importancia de la Innovación en el Producto para Generar Posicionamiento en los Jóvenes
- González, C. & Trelle, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 165-179.
- Guanaquiza, M; Espinoza, D & Bonisoli, L (2022). Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. Digital Publisher, 1-13
- Hidalgo, P. & Fabrias, P. (2006). Analizando la compra de marca privadas Evidencia empírica desde Chile. *Estudios Gerenciales*, 85-100.
- Kantar. (2020 de 2020). *Kantar*. Obtenido de Kantar: <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2020/page/1>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Lamb, C., & Hair, j. &. (2011). *Marketing. CENGAGE Learning*. Mason: South-Western, Cengage Learning.
- López, J. (2020) Varianza. Obtenido de Economipedia:<https://economipedia.com/definiciones/varianza.html>
- Manyoma, C & García, M. (2019). Marcas Privadas: Relevancia e Incidencia. *Revista Académica ECO* , 23-38.
- Manzuoli, J. (S.F) Una Visión Renovadora Sobre el Proceso de Decisión de Compra. *Revista Electrónica Universidad Católica*, 5

Muñoz, C & Velandia, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *SUMA PSICOL*, 99 - 106.

N° de Disposición: BOE-A-2011-23093|Boletón Oficial:294°Fecha de Disposición:2011-12-07|Fecha de publicación:2011-12-08|Órgano Emisor: Jefatura de Estado

Nielsen. (2016 de 2016). *Made in... Which Country?* Obtenido de Nielsen:

<https://www.mldk.org/pageimages/files/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf>

Observatorio eCommerce. (2019). Medición de indicadores de consumo del observatorio eCommerce. Bogotá : MinTic. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudioconsumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

Ortega, Y & Rodríguez, J. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 121-136.

Paine, M. (1 de Febrero de 2018). Cuida tu dinero. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13095404/los-cuatro-principios-de-la-toma-individual-de-decisiones-en-economia>

Panea, B; Subiabre, I; Haudorf, A & Morales, R. (2001). Consumer Profile and Product Knowledge Affect the Usefulness of a Quality Label as a Tool to Differentiate a Product: A Chilean Survey. *Foods*, 1-24.

- Pascual del Riquelme, M., Peñalosa, M., & López, D. (2016). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 61 -70.
- Plaza, C & Arteaga, M. (2019). Marcas Privadas: Relevancia para el consumidor. ECO Revista Académica. , 23-38.
- Portafolio. (26 de Febrero de 2020). Revista Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/mas-contenido/las-tendencias-que-estan-moviendo-el-consumo-en-el-pais-538478>
- Portafolio. (24 de Noviembre de 2013). Resvista Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-prefieren-marcas-nacionales-8030>
- Rains, C. (1 de Febrero de 2018). Cuida tu dinero. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13098893/definicion-de-preferencias-del-consumidor>.
- Rey, J; Jorge, F; & Pineda, A. (2003). Consumo, Publicidad y Cultura. Sevilla: Maceci.
- Salama, A. (2007). Sustainability/Transdisciplinarity: A concern for people and environments between confusing terminology and outdated approaches. INTBAU: International Network for Traditional Buildings, Architecture & Urbanism, 1-20.
- Schnettler, B; Obreque, B; Cid, E; Mora, M; Miranda, H; Sepúlveda, J & Denegri, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. Revista Latinoamericana de Psicología.
- Terreros, D. (18 de Agosto de 2021) ¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos? Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

Virzi, N; Urioste, D. & Monzón, M. (2011). Antecedentes de hábitos de compra de productos extranjeros y nacionales: una exploración de las actitudes de jóvenes universitarios. *Eco Revista Académica* , 37-51.

9. Anexos

Anexo 1

Marcas de Ropa

Hola,
Gracias por participar en este proyecto de grado con sus respuestas. Esta encuesta es 100% confidencial y no será compartida, solo se utilizará con fines académicos. Los datos serán analizados de manera general y no particular. El objetivo es conocer su opinión acerca de las marcas de ropa.

madrinano@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

* Obligatorio

Genero *

Elige ▼

Estrato *

Elige ▼

Ciudad de residencia *

Tu respuesta

Conteste la siguiente pregunta, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. La ropa nacional es de mejor calidad que la importada

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Conteste la siguiente pregunta, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Al comprar ropa de marca nacional apoyo la generación de empleo en el país

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Conteste la siguiente afirmación, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Los colombianos no deberían comprar ropa importada porque esto incrementa el calentamiento global.

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Por qué consideraría comprar ropa de marcas importadas *

Tu respuesta

Conteste la siguiente afirmación, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. El lugar de proveniencia de la ropa incide en mi decisión de compra

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Conteste la siguiente afirmación, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Al comprar marcas nacionales de ropa siento que tengo aprobación por parte de la sociedad

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Edad *

25 - 40

41 - 57

58 - 76

Otro:

Conteste la siguiente pregunta, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Yo compro ropa de marcas nacionales

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Conteste la siguiente pregunta, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Yo me tomo el tiempo de identificar si mi ropa es nacional o importada

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Conteste la siguiente afirmación, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Me siento identificado con las marcas de ropa nacional

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Por qué consideraría comprar ropa de marcas nacionales *

Tu respuesta

Seleccione los factores que tiene en cuenta a la hora de comprar ropa *

Precio

Calidad

País de origen

Reconocimiento de la marca

Amigable con el medio ambiente

Otro:

Conteste la siguiente afirmación, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Soy leal a las marcas nacionales de ropa

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Al comprar marcas nacionales siento que estoy ayudando al cuidado del medio ambiente *

Si

No

Conteste la siguiente afirmación, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Las marcas importadas de ropa son de mejor calidad que las nacionales

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Preferencia en la compra de marcas nacionales vs importadas

<p>Si no encuentro ropa de marcas nacionales, prefiero no comprar antes que comprar productos importados *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>Por qué medio compro mi ropa *</p> <p><input type="radio"/> Tiendas físicas</p> <p><input type="radio"/> Redes Sociales</p> <p><input type="radio"/> Páginas Web</p> <p><input type="radio"/> Emprendimientos nacionales</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>
<p>Siempre reviso el país de origen de la ropa que compro *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>La oferta de ropa nacional es innovadora *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Conteste la siguiente afirmación, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Al comprar ropa de marcas nacionales apoyo la economía nacional</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Nada de Acuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Prefiero comprar ropa nacional así el precio sea mas alto que de las marcas importadas *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Conteste la siguiente afirmación, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Prefiero comprar ropa de marcas reconocidas</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Nada de Acuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	
<p>Conteste la siguiente afirmación, calificando de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. La ropa de marcas nacionales es más reconocida que la ropa de marcas importadas</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Nada de Acuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muy de Acuerdo</p>	
<p>Prefiero comprar ropa de marcas nacionales *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	