

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa: Tecnología en mercadeo y gestión comercial			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Emprendimiento e Innovación			
Nombre del Director: Cyril Castex			
Identificación: Cedula de extranjería 341.723			
Nivel formación Académica: Magister en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98			Correo electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co
Nombre del Proyecto de Investigación: Estudio del comportamiento de los consumidores de artículos de confección en la ciudad de Bucaramanga. Año 2018			Campo del saber: Ciencias sociales
Autores del Proyecto	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
María Alejandra González Muñoz	Calle 98#18-92, Fontana, Bucaramanga	3124719686	alejamoizr18@gmail.com
Silvia Alejandra Martínez Suarez	Calle 108A#15-44, Bucaramanga	3124719686	alejandra-082098@hotmail.com
Nidia Yulieth Quiroga Peña	Carrera 12#103F-43, Manuela Beltrán, Bucaramanga	3214446812	julieth0429@hotmail.com
Resumen del trabajo			
<p>El aumento gradual de la demanda y de la competencia pone las microempresas del sector de confección en una situación competitiva incierta, lo que obliga estas a conocer las necesidades, costumbres y motivaciones de los consumidores en aras de proponer una oferta adaptada a estos mismos. Por este motivo, se realizó un estudio del comportamiento del consumidor de productos de confección ofertados por las microempresas de la ciudad de Bucaramanga. La metodología utilizada es una revisión de literatura científica y la aplicación de un instrumento (n=430). La técnica estadística que se aplicó fue una comparación de las frecuencias de respuestas y de los rangos percentiles para tres de las preguntas y la aplicación de curtosis para cuatro. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar las motivaciones y tendencias de consumos para estos productos y los factores claves que los provocan. Las conclusiones evidenciaron que los encuestados tienen una buena opinión de las joyas regionales, que la calidad y el precio son los motivadores principales de compras (principalmente en locales), y que existen falencias a nivel de la calidad del servicio al cliente.</p>			

Objetivo General

Estudiar el comportamiento de los consumidores de artículos de confección en la ciudad de Bucaramanga. Año 2018

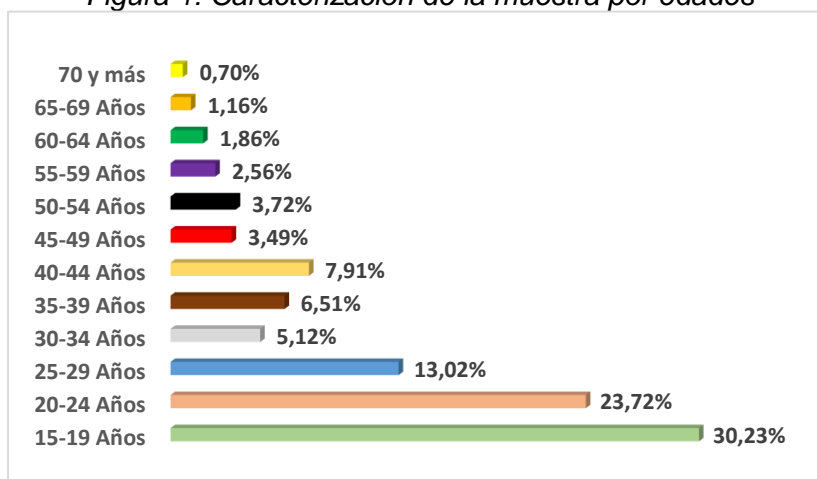
Objetivos Específicos

- Estudiar el comportamiento de compra y el proceso de decisión de los consumidores de artículos de confección ofertados por los microempresarios de la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor de artículos de confección ofertados por los microempresarios de la ciudad de Bucaramanga como resolución de problemas actuales, para la satisfacción de necesidades
- Explicar los motivos de consumo de artículos de confección ofertados por los microempresarios de la ciudad de Bucaramanga

Análisis de los Resultados

Caracterización de la muestra por edades

Figura 1: Caracterización de la muestra por edades

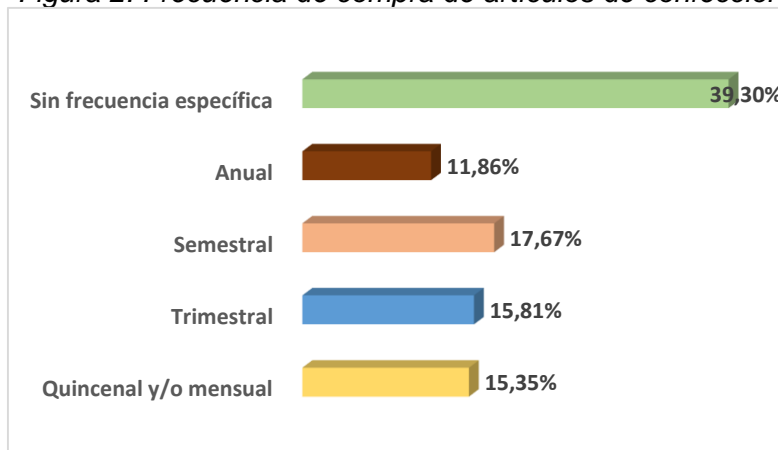


Fuente: Semillero SEI+MARK

De acuerdo con la Figura 1, más de la mitad de los consumidores encuestados tiene entre 15 y 24 años. Lo anterior significa que es una población relativamente joven (Rognoni, 2013), lo que puede tener importancia a nivel de los tipos de artículos de confección favoritos, la frecuencia de compra y la sensibilidad a la moda. La investigación permitirá confirmar o destacar estas hipótesis.

Frecuencia de compra de artículos de confección

Figura 2: Frecuencia de compra de artículos de confección



Fuente: Semillero SEI+MARK

Según la Figura 2, casi el 40% de la muestra no tiene frecuencia específica para la compra de artículos de confección, mientras que casi el 30% tiene una frecuencia de compra baja (Anual y semestral). Esto denota una versatilidad en el comportamiento donde las temporadas tienden a desaparecer y donde los consumidores se dejan guiar por promociones y rebajas de precios. Por otro lado, la frecuencia de compra baja se puede explicar por las limitaciones económicas puesto que el 80% de los colombianos gasta más o igual que lo que gana (González, 2012), lo que constituye un freno a la compra frecuente de artículos de confección.

Comparación entre frecuencias de respuestas y rangos percentiles de la Frecuencia de compra de artículos de confección

Tabla 1: Comparación entre frecuencias de respuestas y rangos percentiles de la frecuencia de compra de artículos de confección

Percentil	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Variación
87,5	Semestral	76	17,67%	+13,14%
62,5	Trimestral	68	15,81%	-8,80%
37,5	Quincenal y/o mensual	66	15,35%	-76,00%
12,5	Anual	51	11,86%	NS

Fuente: Semillero SEI+MARK

Después del análisis de datos basado en la comparación entre frecuencias de respuestas y rangos percentiles (Tabla 1), se evidencia que la variable Semestral conoce un aumento del 13,14%, mientras que las variables Trimestral y Quincenal y/o mensual conocen un descenso respectivo del 8,80% y del 76,00%. Esto confirma la frecuencia de compra baja, información que deben tener en cuenta las microempresas del sector, junto con la versatilidad de compra.

Clasificación de las variables que cobran más importancia a la hora de elegir artículos de confección

Tabla 2: Clasificación de las variables que cobran más importancia a la hora de elegir artículos de confección

	Calidad	Comodidad	Economía	Diseño & originalidad de marca	Durabilidad
Escala	16,13	15,84	14,78	13,31	13,19
Asimetría	-0,5386	-0,6013	-0,4411	-0,1349	-0,0463
Curtosis	-0,9099	-0,7010	-0,9752	-1,4675	-1,5604

Fuente: Semillero SEI+MARK

De acuerdo con la Tabla 1 y según la clasificación de Escala que resalta lo que los encuestados dicen, se evidencia que la variable que cobra más importancia a la hora de elegir artículos de confección es la *Calidad*, seguida por la *Comodidad* y la *Economía*. Pero después de la aplicación de la función Curtosis, que diferencia lo que dicen los encuestados de lo que piensan y/o hacen, se evidencia que los encuestados prefieren la *Comodidad* a la *Calidad*. La aplicación de la función Asimetría que permite obtener una tendencia a corto plazo, demuestra que si se hace la misma pregunta dentro de 2 años, los encuestados contestaran *Comodidad* como variable favorita. Las microempresas del sector deben ofertar artículos de calidad y cómodos con buena relación calidad/precio.

Clasificación de los sitios de preferencia a la hora de comprar artículos de confección

Tabla 3: Clasificación de los sitios de preferencia a la hora de comprar artículos de confección

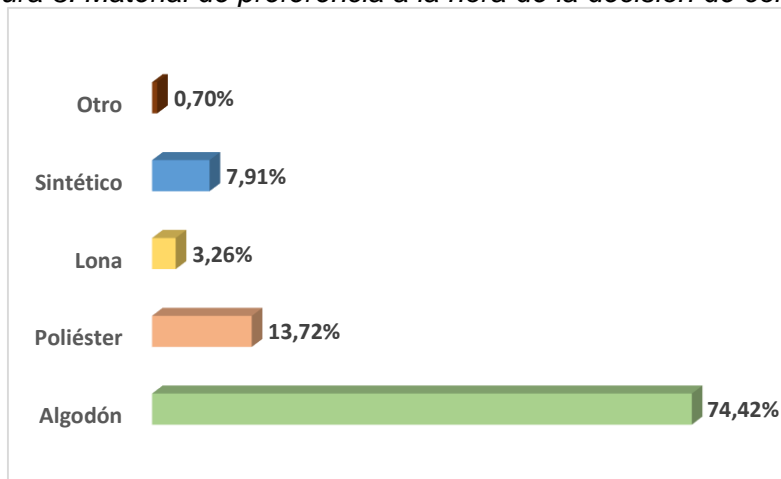
	Local & almacén	Centro comercial	Punto de fábrica	Puesto informal	Internet
Escala	16,14	15,01	12,08	11,00	9,03
Asimetría	-0,8264	-0,4635	0,1798	0,3579	0,9375
Curtosis	-0,0379	-1,1218	-0,8703	-0,9209	-0,5779

Fuente: Semillero SEI+MARK

De acuerdo con la Figura 2 y según la clasificación de Escala. Se evidencia que el sitio de preferencia a la hora de comprar artículos de confección es el *Local y Almacén*, seguido de *Centro comercial*. Este resultado se puede relacionar con la estructura del comercio detallista en Colombia donde la distribución masiva representa el 40% del flujo cliente y la distribución tendera el 60% (Rodríguez, 2012): La permanencia y el fortalecimiento de las tiendas se deben principalmente al mercado que ellas atienden, la base de la pirámide y a condiciones como la cercanía al cliente y la disponibilidad de productos ajustados al bolsillo del comprador. Por estos motivos los consumidores colombianos están muy atados a las pequeñas estructuras comerciales y eso se refleja. Después de la aplicación de la función Curtosis, se evidencia que si bien se confirma la preferencia para *Locales & Almacenes*, el segundo sitio de compra de importancia es *Internet*. Esto significa que las microempresas del sector deben tener herramientas digitales de promoción y ventas a través de una página Web propia y/o presencia en las redes sociales.

Material de preferencia a la hora de la decisión de compra

Figura 3: Material de preferencia a la hora de la decisión de compra

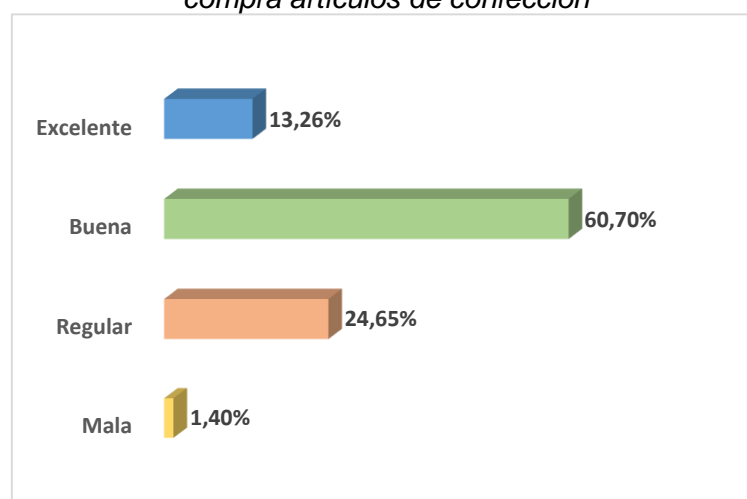


Fuente: Semillero SEI+MARK

En la Figura 3, se evidencia que casi el 75% de la muestra prefiere el algodón a la hora de la decisión de compra, mientras que más del 10% prefiere el poliéster. Se puede interpretar que los consumidores prefieren el algodón por ser una fibra natural que permite fabricar ropas cómodas, fácilmente lavables y de calidad. Además, corresponde también al tipo de material de predilección de una región con clima relativamente caliente (Agreda, 2015).

Calificación de la ambientación, localización y accesibilidad del establecimiento donde se compra artículos de confección

Figura 4: Calificación de la ambientación, localización y accesibilidad del establecimiento donde se compra artículos de confección

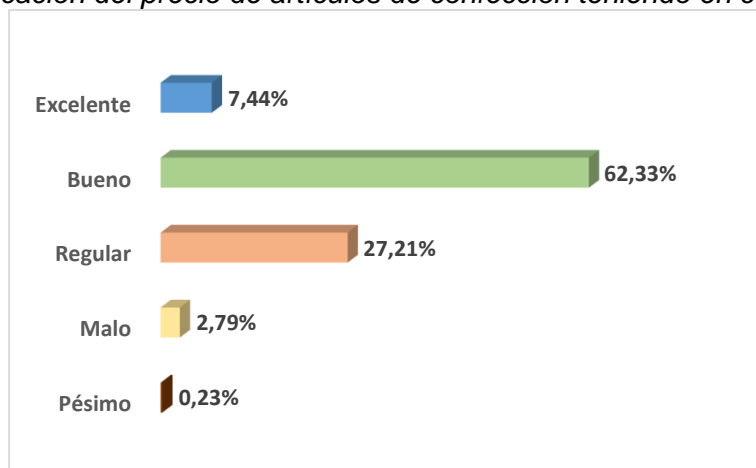


Fuente: Semillero SEI+MARK

De acuerdo con la Figura 4, más del 70% de la muestra se encuentra satisfecha con la ambientación, localización y accesibilidad del establecimiento donde compra artículos de confección, mientras que más del 25% se encuentra insatisfecha. Esto significa que las zonas como Centro, Cabecera, Provenza, Concordia y San Francisco son las más adecuadas: Los consumidores tienen sus hábitos en estas zonas y reconocen la pertinencia de las ubicaciones. No obstante, algunas de las microempresas del sector deben mejorar este aspecto que puede tener que ver con: Mal estado del edificio o de la fachada, iluminación deficiente, mala presentación de los artículos, escasez de puestos de parqueadero (Díaz, 2015).

Calificación del precio de artículos de confección teniendo en cuenta su calidad

Figura 5: Calificación del precio de artículos de confección teniendo en cuenta su calidad

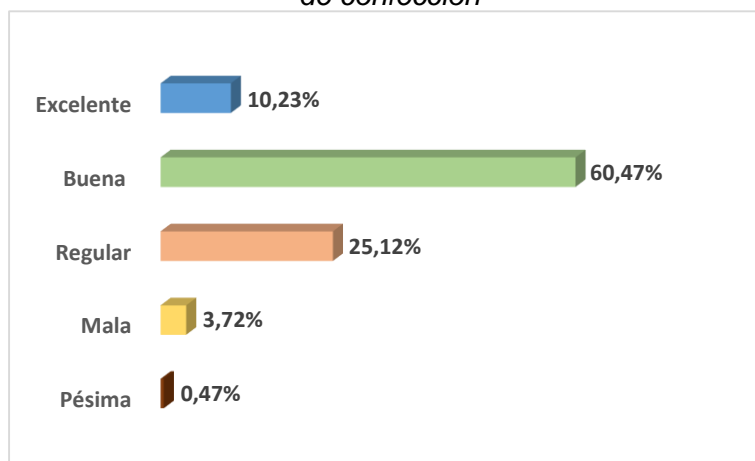


Fuente: Semillero SEI+MARK

Según la Figura 5, se evidencia que casi el 70% de la muestra se encuentra satisfecha con el precio de artículos de confección teniendo en cuenta su calidad, mientras que más del 30% se encuentra insatisfecha. Esto significa que los consumidores reconocen que el precio pagado está en adecuación con la calidad de los productos comprados. Igualmente, se puede resaltar que el precio representa una variable secundaria para los clientes siempre y cuando adquieren un producto que esté acorde o supere con sus expectativas. Por otro lado, la tasa de encuestados insatisfechos esta significativa lo que se puede explicar por el temor de los gerentes de las microempresas del sector para realizar pedidos de artículos en gran cantidad, lo que constituye la única manera para poder tener precios de ventas competitivos. Esto se debe al tamaño de las empresas para la cual queda difícil apostar en volumen de productos, generalmente por desconocimiento de las tendencias y temor del fracaso de dichos productos (Belmartino, 2016).

Calificación de la calidad del servicio brindado a la hora de hacer una compra de artículos de confección

Figura 6: Calificación de la calidad del servicio brindado a la hora de hacer una compra de artículos de confección

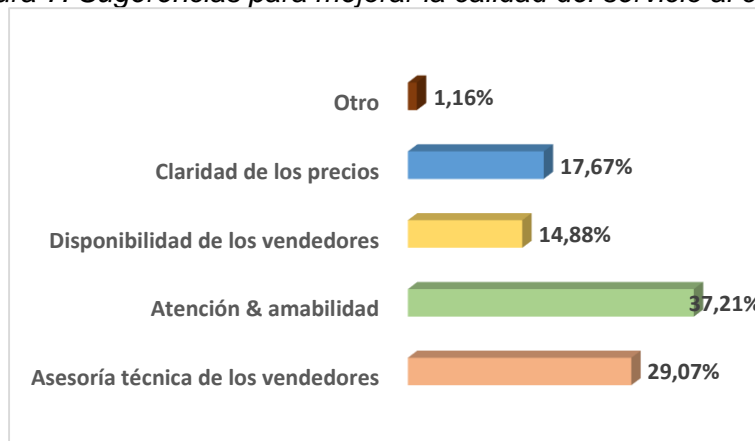


Fuente: Semillero SEI+MARK

En la Figura 6, se observa que más del 70% de la muestra se encuentra satisfecha por la calidad del servicio brindado a la hora de hacer una compra de artículos de confección, mientras que casi el 30% se encuentra insatisfecha. Se puede interpretar que mismo si la mayoría de los consumidores tienen buena opinión respecto a este aspecto, las microempresas del sector tienen que mantener esta calidad y convertir la porción insatisfecha en satisfecha puesto que el servicio al cliente constituye la condición futura para que los negocios sean ganadores (García, 2016).

Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente

Figura 7: Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente

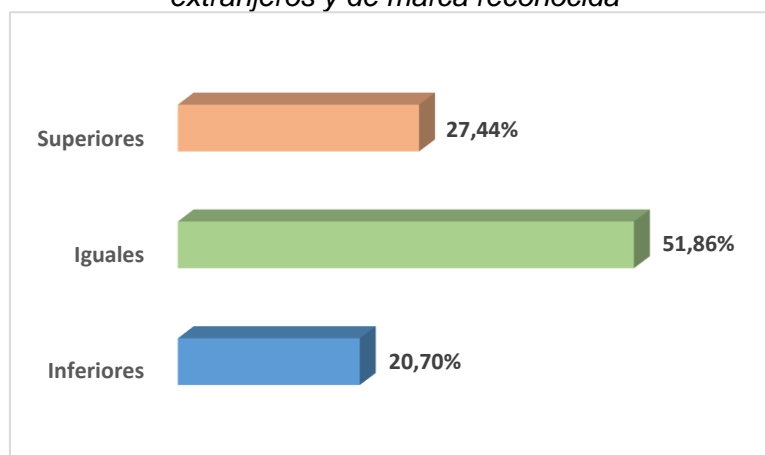


Fuente: Semillero SEI+MARK

De acuerdo con la Figura 7, más de la mitad de la muestra sugiere más disponibilidad, atención y amabilidad de los vendedores, mientras que casi el 30% sugiere una mejor asesoría técnica por parte del vendedor en aras de mejorar la calidad del servicio al cliente. Estos resultados evidencian una falta de profesionalismo por parte de los vendedores que se debe a una capacitación pobre o inexistente. Además, existe una falta de contratación adecuada por parte de los empresarios que están buscando la reducción de los costos, lo que provoca una escasez de personal (Muñoz Melo, 2013). Adicional, más del 15% de la muestra considera que se deben clarificar los precios. Este bajo porcentaje se explica por un factor cultural: Por lo general en locales o almacenes pequeños no existe un hábito de etiquetar los productos y los consumidores se acostumbraron a esta situación.

Calificación de la calidad de los artículos de confección regionales en comparación con los extranjeros y de marca reconocida

Figura 8: Calificación de la calidad de los artículos de confección regionales en comparación con los extranjeros y de marca reconocida

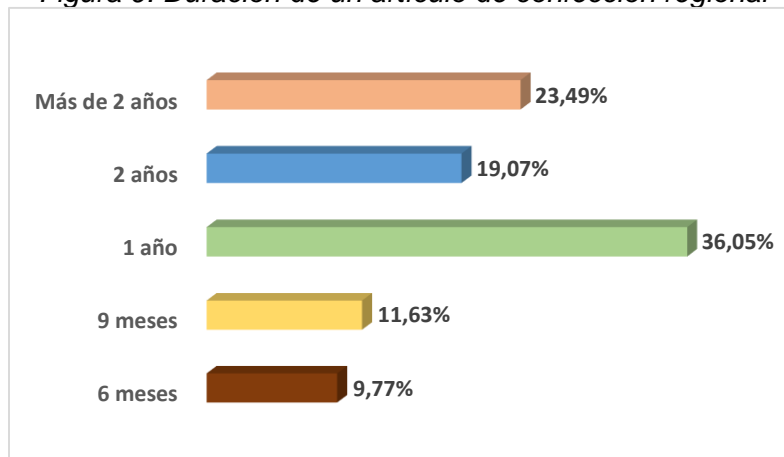


Fuente: Semillero SEI+MARK

Según la Figura 8, se evidencia que casi el 80% de la muestra califica la calidad de los artículos de confecciones regionales como superiores o iguales a los extranjeros y de marca reconocida, mientras que más del 20% los califica de calidad inferior. Se puede deducir que los bumanguenses tienen una muy buena opinión de los artículos de confección regionales. Pero estos resultados pueden ser moderados por el regionalismo que existe, por lo general, en cada departamento de Colombia y por lo cual Santander no hace excepción (Barajas, 2014).

Duración de un artículo de confección regional

Figura 9: Duración de un artículo de confección regional



Fuente: Semillero SEI+MARK

En la Figura 9, se observa que más del 55% de la muestra opina que un artículo de confección regional puede durar de 1 a 2 años, mientras que más del 20% piensa que puede durar más de 2 años. Eso equivale a reconocer la superioridad de estos productos sobre los artículos de confección chinos o económicos en cuanto a la duración. El más del 20% de la muestra cree que estos productos pueden durar entre 6 y 9 meses lo que puede significar que algunos clientes tuvieron mala experiencia a nivel de la calidad de estos artículos, porque en muchas microempresas del sector el control de calidad se realiza de manera empírica y sin rigor (Marmolejo, 2016).

Clasificación de los artículos de confección adquiridos con más frecuencia

Tabla 4: Clasificación de los artículos de confección adquiridos con más frecuencia

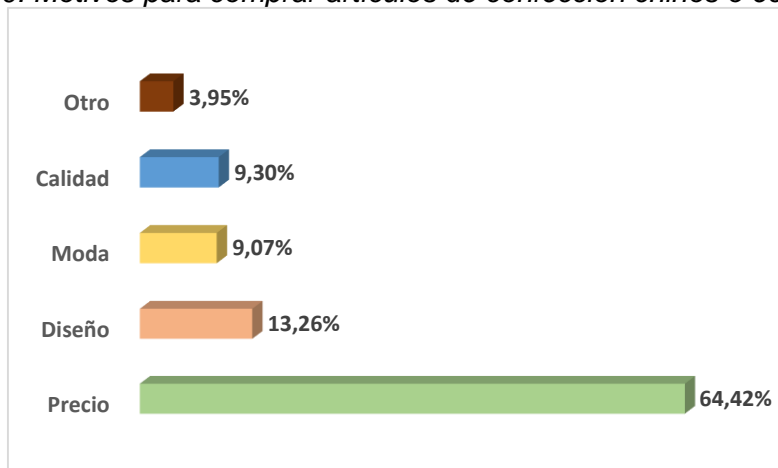
	Ropas	Zapatos	Joyas	Gorras & sombreros	Gafas
Escala	18,56	16,17	9,86	9,13	8,56
Asimetría	-1,7119	-0,9265	0,3697	0,6054	0,9706
Curtosis	2,2874	0,4053	-0,7619	-0,2715	0,3828

Fuente: Semillero SEI+MARK

De acuerdo con la Tabla 4 y según la clasificación de Escala, se evidencia que los artículos de confección adquiridos con más frecuencia son las Ropas y los Zapatos, seguidos de las Joyas, las Gorras y los Sombreros y las Gafas. Pero después de la aplicación de la función curtosis, si bien las Ropas y los Zapatos quedan los favoritos, se evidencia que en realidad, los encuestados prefieren las Gafas a las Joyas y las Gorras y sombreros, mientras que estos últimos superan las Joyas. Se puede interpretar que el corazón del negocio de las microempresas de confección está constituido por Ropas y Zapatos, es necesario ofrecer variedad para poder satisfacer todas las necesidades de los consumidores.

Motivos para comprar artículos de confección chinos o económicos

Figura 10: Motivos para comprar artículos de confección chinos o económicos



Fuente: Semillero SEI+MARK

Según la Figura 10, se observa que casi el 65% de la muestra compra artículos de confección chinos o económicos por motivo de precio económico, mientras que más del 10% los compra por motivo de diseño. Esto confirma que el precio es la variable determinante para la compra de estos tipos de artículos. Los consumidores reconocen que la ventaja competitiva de estos no se caracteriza por innovación en el diseño, tendencias de moda o buena calidad (Castiblanco Galeano, 2015).

Comparación entre frecuencias de respuestas y rangos percentiles de los motivos para comprar artículos de confección chinos o económicos

Tabla 5: Comparación entre frecuencias de respuestas y rangos percentiles de los motivos para comprar artículos de confección chinos o económicos

Percentil	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Variación
87,5	Diseño	57	13,26%	+34,86%
62,5	Calidad	40	9,30%	+36,00%
37,5	Moda	39	9,07%	-4,00%
12,5	Otro	17	3,95%	-36,00%

Fuente: Semillero SEI+MARK

Después del análisis de datos, se evidencia que las variables Diseño y Calidad conocen un aumento respectivo del 34,86% y del 34,86%, mientras que la variable moda conoce un descenso del 4%. Se puede interpretar que si bien al motivo principal para la compra de artículos de confección chinos o económicos es el Precio, estos han sido mejorados a nivel del Diseño y de la Calidad, lo que constituye una verdadera amenaza para los negocios regionales. Estos deben seguir ofertando artículos de alta calidad, lo que induce un control de calidad sistemático y deben innovar permanentemente a nivel de diseños innovadores.

Clasificación de los efectos negativos provocados por la industria textil

Tabla 6: Clasificación de los efectos negativos provocados por la industria textil

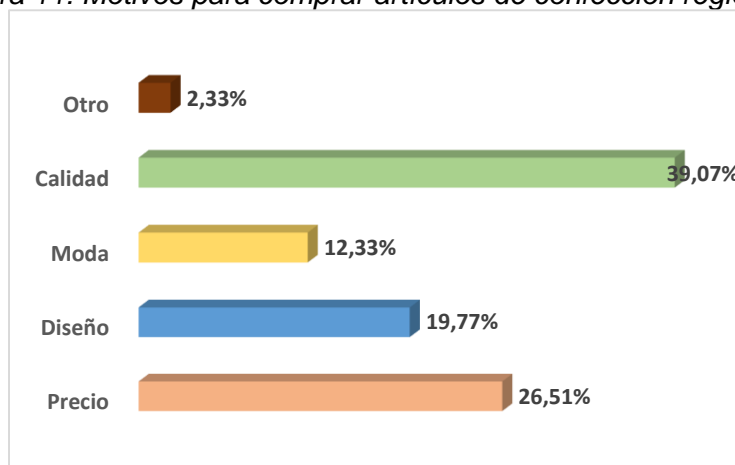
	Daño al medioambiente	Condiciones de trabajo indignas	Artículo de confección de mala calidad	Empleo forzado y de los niños	Precariedad
Escala	14,94	13,17	13,27	11,18	10,34
Asimetría	-0,4633	-0,2025	-0,0161	0,3021	0,4424
Curtosis	-1,1454	-0,7439	-0,9628	-0,9488	-1,1171

Fuente: Semillero SEI+MARK

De acuerdo con la Tabla 6 y según la clasificación de Escala, los encuestados dicen que el principal efecto negativo provocado por la industria textil es el *Daño al medioambiente*, seguido por *Condiciones de trabajo indignas* y *Artículo de confección de mala calidad*. Pero después de la aplicación de la función Curtosis, se evidencia que los encuestados piensan en realidad que las *Condiciones de trabajo indignas*, los *Artículos de confección de mala calidad* y el *Empleo forzado y de los niños*, son los principales efectos negativos provocados por esta industria. El documental sobre la fabricación de camisetas de algodón, confirma que estos tres factores son los principales teniendo efectos negativos: El algodón de muy mala calidad y el hecho de no pagar los trabajadores al precio justo y de hacer trabajar niños da como resultado un precio de venta muy bajo del producto acabado y una calidad pésima. Las grandes empresas textil tales como Zara, Mango o H&M cierran los ojos sobre estas prácticas muy conocidas y carecen totalmente de responsabilidad social (Cash Investigation, 2017).

Motivos para comprar artículos de confección regionales

Figura 11: Motivos para comprar artículos de confección regionales



Fuente: Semillero SEI+MARK

En la Figura 11, se observa que casi el 40% de la muestra está motivada por la calidad de los artículos de confección regionales, mientras que más del 25% está motivada por el precio y casi el 20% por el diseño. Se puede deducir que los consumidores realizan estas compras, por la confianza que les da la calidad, por la durabilidad y el precio. En cuanto a de este último, los consumidores están dispuestos a pagar más por un artículo de buena calidad. Igualmente, la variable Moda tiene una gran influencia porque a los consumidores les llaman la atención la innovación y la obtención de estatus diferente.

Conclusiones

Según los resultados de la encuesta cruzados con los diferentes grupos de edad, en la estructura poblacional de Bucaramanga más de la mitad de los consumidores encuestados tiene entre 15 y 24 años y el décimo tiene entre 25 y 29 años. El resto del porcentaje se reparte entre las personas de 29 años en adelante sin sobrepasar el 10% por rango de edad. A nivel del perfil de los clientes, se puede deducir que es una población joven que es sensible a la moda y exigente en término de diseño y de calidad.

Además y según los resultados de la encuesta cruzados con la estratificación urbana de la ciudad de Bucaramanga, (Mejía Abelló, 2013), más de la cuarta parte de los consumidores pertenecen al estrato 2, la tercera parte al estrato 3 y casi la cuarta parte al estrato 4. Estos resultados confirman que los consumidores de estos productos son casi exclusivamente personas de estrato 2, 3 y 4 y son más sensibles a la durabilidad, la comodidad y la moda que al precio pagado.

Para confirmar esta tendencia, los resultados de la encuesta han demostrado que los encuestados tienen una opinión de buena a muy buena acerca de los artículos de confección regional. Igualmente, se evidencio una gran sensibilidad a la calidad que sea a nivel de los motivos de consumos que a nivel de la relación precio/calidad. También más de la mitad de la muestra piensa que estos artículos pueden durar entre 1 y 2 años.

Adicionalmente, los resultados de la encuesta permitieron evidenciar dos motivos de consumo principales: la calidad y la moda, mientras que la variable precio no cobra tanta importancia a la hora de realizar una compra. Y efectivamente a los consumidores bumangueses no les importan tanto pagar un cierto precio, sino adquirir un producto que esté acorde o supere con sus expectativas en término de calidad, moda y diseño.

La encuesta evidencia que los consumidores prefieren realizar sus compras en locales o almacenes debido a la estructura del comercio minorista general, donde las pequeñas estructuras comerciales poseen más de la mitad de flujo de clientes en Colombia: Se puede concluir que el formato con el cual trabajan las microempresas de confección es el más adecuado para los clientes. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta el incremento de las compras por Internet y la necesidad de ser presente a este nivel con página Web propia y/o presencia en las redes sociales.

La tercera parte de la muestra admite no tener frecuencia de compra, mientras que casi otra tercera parte tiene una frecuencia de compra baja (Semestral y/o anual). Estos resultados no se encuentran en adecuación con la buena imagen que los consumidores tienen de los artículos de confección regional. Eso se puede explicar por los siguientes factores: El hecho que el personal de algunas de estas microempresas no cumple con el perfil idóneo para ventas perjudica a la calidad del servicio al cliente particularmente en término de atención, amabilidad y conocimientos técnicos fundamentales a nivel de la asesoría.

Y en un mercado saturado donde se venden aproximadamente los mismos productos a precios relativamente similares, la clave del éxito actual y futuro es la calidad del servicio al cliente: En un futuro cercano, la aplicación o no de este concepto permitirá diferenciar la empresa exitosa y sostenible de la empresa empírica que aplica la estrategia del día a día. Para lo que concierne el tipo de material favorito, casi los tres cuartos de la muestra inclina por el algodón por ser una fibra natural, fácilmente lavable, de buena calidad e indicada para los climas calientes.

La encuesta evidencia que el motivo principal de compra de artículos de confección chinos o económicos es el precio. Pero se evidencio que estos artículos mejoraron mucho a nivel de la calidad y del diseño. Las microempresas del sector deberían tener más cuidado con este aspecto, que constituye una razón adicional para preferir artículos de confección chinos o económicos. Por último, los encuestados opinaron que las condiciones de trabajo indignas, los artículos de confección de mala calidad y el empleo forzado y de los niños, son los principales efectos negativos provocados por esta industria.

Recomendaciones

En primer lugar y en aras de poder aumentar la frecuencia de compra de artículos de confección, se recomienda a las microempresas del sector tener una oferta más atractiva a nivel de la variedad y del diseño de moda y de las estrategias de promoción que deberían ser planteadas no solo en los periodos de rebaja si no a lo largo de todo el año.

La microempresas del sector debe cambiar el control de calidad empírico por un control más seguido y permanente. Además, algunas de ellas deben tener más cuidado con el estado de sus fachadas, iluminación, presentación de los artículos, y puestos de parquero.

Igualmente deben investigar en profundidad y de manera permanente las tendencias mundiales de la moda con el fin de poder fabricar y/u ordenar líneas de productos en gran cantidad lo que permitiría tener precios de ventas más competitivos y poder competir con la industria textil asiática.

Se debe mejorar la calidad del servicio al cliente y esto pasa por la contratación de un personal idóneo y con experiencia y una capacitación permanente de este mismo a nivel de la atención y de la asesoría técnica al cliente. En un mercado estandarizado, lo que hará la diferencia entre los negocios exitosos y los demás a futuro será la calidad del servicio al cliente.

Bibliografía

- Agreda, A. &. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de la compra de vestimenta de adolescentes en la ciudad de Machala*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Antoni, V. L. (2016). Expectations concerning retail: a study of clothing and shoe consumers at the bottom of the social pyramid. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 593-608.
- Barajas, L. &. (2014). El clúster como modelo factible para el desarrollo del sector de confecciones-diseño de moda: un estudio en Bucaramanga . *Universidad & Empresa*, 259-280.
- Belmartino, A. L. (2016). ¿ Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 7-18.
- Cash Invetigation. (2017). *Coton, l'envers de nos tee-shirts* [Película].
- Castelo, J. S. (2018). Consumers in a social network: the perception of clothing quality per gender. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 32-36.
- Castiblanco Galeano, C. M. (2015). Influencia de las importaciones provenientes de la china sobre la dinámica económica en el subsector de confecciones en Risaralda para el periodo 1990-2012. Pereira: Universidad católica de Pereira.
- Collado, C. F. (1998). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mv Graw Hill Interamericana.
- Cruz-Cárdenas, J. &. (2016). Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption. *Journal of Business Research*,, 4975-4979.
- Cueva, R. A. (2014). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Díaz, M. D. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398.
- González, E. G. (2012). *Las capacidades financieras de la población colombiana*. Bogotá D.C: Banco de la República.
- Koller, M. &. (2012). Shopping for apparel: how can kiosk systems help? *Revista de Administração de Empresas*, 672-680.

- Lang, C. &. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 37-47.
- Marmolejo, N. M.-V. (2016). Mejoramiento mediante herramientas de la manufactura esbelta, en una Empresa de Confecciones. *Ingeniería Industrial*, 24-35.
- Mejía Abelló, M. (2013). *Documento Estratificación Socioeconómica*. Bucaramanga: Direccionamiento y Proyección Municipal. Alcaldía de Bucaramanga.
- Menon, R. V. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 5008-5013.
- Muñoz Melo, M. (2013). *Estructuración del sistema de ventas y mercadeo de la empresa Confecciones Rey Jeans*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Rodríguez, D. (2012). *Plan de negocios para la creación del centro de acopio para tenderos FARO de la Corporación Bucaramanga Emprendedora Luis Carlos Galán Sarmiento y Pretic S.A.* Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Rognoni, T. C.-C.-B.-C. (2013). Estudios normativos españoles en población adulta joven (proyecto Neuronorma jóvenes): normas para las pruebas Stroop Color-Word Interference Test y Tower of London-Drexel University. *Neurología*, 73-80.
- Schiffman, L. &. (2014). *Comportamiento del consumidor (Décima edición)*. Bogotá: Prentice Hall.