



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PLATAFORMA VIRTUAL RUDPECKIA**

AUTOR(ES)

**PAULA ANDREA TORRES RAMÍREZ
DANNA VALERIA MOSQUERA ARANGO**

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMAS LOMBANA

UNIVERSIDAD ICESI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADEO
SANTIAGO DE CALI**

2016

Contenido

1. RESUMEN.....	3
2. PALABRAS CLAVES.....	5
3. MARCO TERICO.....	6
4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1 Objetivo General:	22
3.2 Objetivos Específicos:	22
5. INTRODUCCION.....	23
6. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
5.1 Diseño De La Investigación	24
5.2 Datos Primarios Cuantitativos	24
5.3 Plan De Muestreo	24
7. ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	25
8. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES.....	27
9. BIBLIOGRAFÍA.....	29
10. ANEXOS.....	31

1. RESUMEN

Español

Rudpeckia es una empresa Vallecaucana dedicada al diseño, producción, comercialización y venta de prendas de vestir y accesorios que imponen tendencia. A través de una plataforma web interactiva que brinda asesoría y acompañamiento al consumidor antes, durante y después de la compra.

Las creadoras de este idea negocio se enfocaron en buscar la forma de fortalecer su propuesta de valor y de este modo permitir que Rudpeckia se convierta en una empresa altamente competitiva en el sector textil en el mercado nacional. Acorde a sus intereses, desarrollaron una exhaustiva investigación de mercado, la cual les permitió identificar cuáles son realmente las necesidades que tiene su público objetivo.

Ellas realizaron una investigación con una duración de aproximadamente dos semestres, la cual se efectuó a 12 mujeres de la Ciudad de Santiago de Cali, que estuvieran entre los 16 a 45 años de edad, y que pertenecieran a los estratos 4, 5, 6.

La investigación se desarrolló por medio de una entrevista cualitativa, en la cual se buscaba identificar cuáles son las preferencias, costumbres y actitudes de las compradoras de ropa en Cali, para poder definir cómo sería el producto o servicio ideal para suplir sus necesidades. Se plantearon 5 objetivos a investigar los cuales son:

- Conocer la percepción del consumidor sobre una marca de ropa con una propuesta innovadora para el medio ambiente.
- Reconocer los métodos de compra que utiliza el consumidor para la adquisición de prendas de vestir en internet.
- Evaluar la preferencia del método de pago
- Identificar expectativas de las consumidoras de moda.
- Determinar los pains and gains de las consumidoras de moda en internet.

Todo esto arroja que la idea de negocio de construir una plataforma virtual didáctica llamada Rudpeckia es viable, pero se debe ajustar a los resultados de este estudio. Con relación a: Servicio al cliente, material y diseño para la elaboración de las prendas, y principalmente el diseño de publicidad y comercialización de la marca.

ENGLISH

Rudpeckia is an enterprise from Valle del Cauca dedicated to designing, production, comercialization and sales of clothing and accesories that impose trends. Through an interactive web platform that offers accompaniment an advice to the consumer before, during and after the purchase.

The creators of this idea focused on searching for the way to strengthen the value proposition and by this way allow Rudpeckia to become a highly competitive enterprise on the textile industry in the national market. Acording to their interests they developed an exhaustive market research, wich allowed them to identify wich are the real needs of their target.

They executed an investigation, with a duration of aproximately two semesters, wich was applied to 12 women from Santiago de Cali city that were between 16 and 45 years old, and that belonged to 4, 5 and 6 social stratum.

The investigation was developed through a cualitative interview wich looked up to identify preferences, costumes, and attitudes from the female buyers of clothes in Cali, to define how would be the ideal product ot service to supply their needs. Five objectives were established to be investigated, wich are:

- *Knowing the consumer's perception about a clothing brand with an innovative proposal for the environment.*
- *Recognizing the purchase methods that the consumer uses for the acquisition of clothes on the internet.*
- *Identify expectations from the fashion consumers.*
- *Determine the pains and gains of the fashion consumer on the internet.*

The final results were that this business idea of building a didactical web platform named Rudpeckia is viable, but it must be adjusted to the results of this research. Related to: customer service, material and design for the elaboration of clothes, and mainly the design of advertising and brand comercialization.

2. PALABRAS CLAVES

Sector textil	Sector industrial de la economía dedicado a la producción de fibras -fibra natural y sintética-, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa y vestidos.
Tendencias	Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.
Portal web	Ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces webs, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.
Pains and Gains Design	Inconvenientes y ventajas Diseño
Costumer	Persona que compra en un establecimiento comercial o publico, especialmente la que lo hace regularmente.

3. MARCO TEÓRICO

El acceso en masa a dispositivos como computadores, grabadoras de audio y video, *webcams*, *smartphones* y *smartwatches*, asegura que los consumidores que viven virtualmente en cualquier parte del mundo puedan crear y compartir contenido. La forma de conectarnos con otras personas y entidades está caracterizado por la prevalencia del *social media*.

Las redes sociales son un medio en el que se forma la identidad de las personas a través de perfiles, además ayudan a construir una relación con los clientes, a través del intercambio de contenidos, y permite crear un enlace a sitios *e-commerce* lo que se traduce en ventas para una compañía.

El 25% de las compras en productos de moda son realizadas por internet y son efectuadas, en su mayoría, por personas entre los 25 y 34 años de estratos 4, 5 y 6; según estudio de la cámara de comercio electrónico en Colombia. Estas compras las realizan a través de computadoras portátiles, en su mayoría, o a través de un *smartphone*.

Según de cocktail analysis, investigación realizada por la cámara Colombiana de comercio electrónico en el año 2013, acerca de la compra online en Colombia.

En el valle del cauca, el sector textil está siendo reactivado luego de varios años de decrecimiento, puesto que es una actividad económica importante en el país y que en el pasado tenía mayor protagonismo en el departamento. Según el departamento de planeación de la ciudad de Santiago de Cali.

Los datos presentados indican una clara oportunidad de mercado, por lo cual dos mujeres emprendedoras deciden crear la marca de ropa Rudpeckia. Su actividad económica es el diseño, producción, confección y venta de ropa; la cual desempeñará a través de una plataforma de ventas *online*.

A partir de una exhaustiva investigación en la creación del plan de negocio de la plataforma virtual de Rudpeckia, se identificó que es necesario fortalecer la propuesta de valor de la compañía, pues a pesar de contar con una idea significativa para el mercado, sus creadoras perciben que aún no cuenta con una propuesta de valor lo suficientemente relevante para entrar a competir a gran escala con el mercado. Por esta razón inicia la investigación de mercados de la plataforma virtual de la marca Rudpeckia, la cual se enfocara en identificar:

- Los *gaps* del mercado de bienes de moda y textiles, para así crear productos y/o servicios que llenen estos *gaps*. Más específicamente, se necesita identificar cuáles son los *gaps* en las ventas por internet, pues este es un medio con gran potencial de crecimiento y que brinda distintas oportunidades de negocio.

- Los *Jobs, Pains y Gains* de los consumidores de moda y textiles en el Valle del Cauca (principalmente), para crear la propuesta de valor.
- La factibilidad del negocio para cubrir estos gaps del mercado y necesidades del consumidor, su impacto en la economía del departamento y su proyección internacional (exportaciones).

La investigación de mercados parte de una investigación integral, en la cual se toman veintitrés artículos, específicamente, con los cuales se trabajara en las siguientes hipótesis:

- La industria textil –moda es una de las industrias más contaminantes en el mundo.
- Los aportes medio ambientales por parte de las diferentes empresas del sector textil en Colombia son mínimas.
- No existe una propuesta diferenciadora de ventas, en el mercado web de prendas de vestir en Cali.
- Las mujeres de la ciudad de Cali que compran por internet, perciben que las tiendas por internet no satisfacen completamente sus necesidades.
- Identificar la disposición al riesgo de compra por internet, utilizando tarjetas de crédito, débito o consignaciones.
- Identificar el perfil de compradores por internet.

Con el fin de establecer una base de datos secundarios que aporten a la investigación, se anexan los siguientes artículos con apartados específicos, los cuales ayudan a evaluar y crear una respuesta respecto a las anteriores conjeturas:

La investigación inicia a partir de un exhaustivo estudio en el entorno empresarial en el cual se identificó que el desempleo alcanzó un mínimo histórico 9.1% en 2014 tras las importantes reformas para reducir los costos laborales no salariales. A pesar de la desaceleración de la actividad económica, el desempleo siguió disminuyendo en el primer semestre de 2015 alcanzando niveles bajos récord en julio 8.8%. En 2014, el déficit fiscal estructural fue de 2.3% del Producto Interno Bruto (PIB), similar al nivel de 2013 y en línea con la regla fiscal. Los precios del petróleo menores a lo que se esperaba otorgaron al gobierno una suma adicional de 0.1% del déficit del PIB, con lo que el déficit del gobierno central alcanzó el 2.4% del PIB en 2014. La fuerte disminución de los precios del petróleo podría llevar el déficit total del gobierno central a un máximo de 3% del PIB, permitiéndole al gobierno acomodar temporalmente la reducción de los ingresos relacionados con el petróleo.

El entorno externo ha contribuido a una fuerte depreciación del peso. El dólar estadounidense llegó a cotizarse en más de \$3000 pesos colombianos en el 2015, frente al promedio de \$2,000 pesos colombianos en 2014. Mientras que la transmisión de la tasa de cambio a la inflación es relativamente baja en Colombia, la gran depreciación ha empujado temporalmente los precios por encima del límite superior de la banda objetivo (2 % - 4 %), a 4.46% en julio.

El panorama económico para el Valle del Cauca y Cali en 2015 fue favorable en el contexto nacional. La tasa de desempleo en Cali registró la mayor reducción entre las principales ciudades en el trimestre de septiembre a noviembre de 2014, frente al mismo periodo de 2013. La coyuntura de devaluación del peso y la caída del petróleo son favorables para un Departamento que no fue gran beneficiado del auge minero-energético de la última década. En el Departamento se ejecutarán importantes obras de infraestructura de transporte en puertos, aeropuertos, carreteras y ferrocarril. Además, se empiezan a materializar las oportunidades de comercio exterior en la Cuenca del Pacífico y EE.UU. La región le apuesta a las Iniciativas *Cluster* y tiene como desafío direccionar la inversión pública para dinamizar la economía.

Para inicios del 2016 el panorama económico refleja que la baja del petróleo y el crecimiento en el precio del dólar, pone en fuertes apuros a ciertos sectores y actividades económicas del país, entre ellos el sector textil y la moda. A pesar de que muchos de los productos se encuentran altamente costosos en el mercado nacional, da gran pie a fortalecer los productos nacionales, lo cual es bastante satisfactorio para muchos empresarios colombianos que se veían años atrás muy afectados, por el alto nivel de importaciones que se realizan a diario en Colombia.

Ahora el gran reto está en saber aprovechar estas oportunidades para fomentar el emprendimiento nacional, la creación de empleo formal en los diversos sectores de la economía, fortalecer el capital humano e incursionar en mercados más diversos y sofisticados con productos nacionales.

Con respecto al sector textil, la investigación encontró que Colombia ha identificado una ampliación y mejoramiento de la competitividad en varias industrias, las cuales a su vez, llevaran a un aumento del PIB per cápita. Este análisis se basó en cuatro vértices (factores, industrias relacionadas y de apoyo, demandas, estrategia- estructura y competencia) las cuales sintetizan las fortalezas de las naciones triunfadoras.

Con respecto a la competitividad se otorgaron las siguientes conclusiones:

- Colombia necesita diversificar su base exportadora.
- Colombia no ha aprendido a incursionar en mercados sofisticados con productos sofisticados.

- Para que las empresas desarrollen estrategias más sofisticadas que les permitan incursionar en estos mercados, es necesario que el sector privado y público.

Se determinaron que los factores más relevantes con respecto a la competitividad del sector textil son:

- Definir el producto, el segmento de consumidores y las estrategias de servicios.
- Aunque la industria textil ocupa un importante lugar en el sector manufacturero de Colombia, en la actualidad se está enfrentando a dificultades que son similares a aquellas que enfrentaron industrias textiles en otros países en décadas pasadas: Disminuye el empleo, bajos costos de mano de obra, no dar respuesta oportuna a los cambios, entre otros.
- Dada la tendencia mundial, se recomienda a Colombia seguir la senda de inversión en maquinaria, consolidar líneas de productos, desarrollar un conocimiento más actual del consumidor entendiendo sus necesidades.

Según estudios desarrollados en la universidad Pontificia Bolivariana, acerca del cluster textil, confección, diseño y moda en Medellín.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina con la aplicación de tecnología de punta en los procesos de producción con fibras manufacturadas. Su calidad le ha permitido llegar con éxito y crecer en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina, entre otros. El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, confección de prendas, botones, cremalleras, encajes, adornos, hebillas y comercialización.

Un tratado de libre comercio entre Colombia y Turquía, es la mejor manera que tiene Colombia para entrar a Asia y a un mercado como el Turco, el cual presenta un crecimiento del 6,7% entre el 2011 y el 2017 8 y además cuenta con una posición privilegiada, por lo que es un puente estratégico, y tener un socio comercial que pertenece al grupo CIVETS 9 por lo que se potencia tanto Colombia como Turquía como países emergentes con gran crecimiento y además con una política fiscal estable. Si comerciamos más, si invertimos más, entonces vamos a estar más protegidos si el mundo industrial entra en crisis".

Colombia un país que algunos años atrás vivía aislada del mundo, debido a que las políticas instauradas por los gobiernos de otras épocas no tenían como prioridad llevar nuestros productos y servicios a mercados internacionales o recibir inversión por parte de compañías internacionales,

pero que con los años fue cogiendo fuerza esta teoría y en los años noventa, de la mano del gobierno, se inicia una apertura económica muy beneficiosa para algunos de los sectores de la economía.

En cuanto al sector textil que con el pasar de los años a partir de esta apertura, se abre al mundo y cada vez con más aumento recibe y lanza productos en otros mercados jamás antes pensados para los empresarios colombianos. Al mismo tiempo evidenciamos a Turquía que es un país que aunque tiene muchísimos años de historia, pero que también a partir del año 1990 ha experimentado aumentos muy significativos en su balanza comercial, con aumentos que han sido motivados en parte por buenas políticas de gobierno que han enviado este sector en un corto periodo de tiempo a estar en un puesto privilegiado en el ranking textil mundial. Un factor que también se hace presente y que influye tanto en Colombia como en Turquía es la culminación del convenio multifibras que trajo consigo nuevas y potenciales plazas comerciales, aunque también competidores muy poderosos, lo cual hace que el panorama mundial de este sector en 2 décadas cambie de manera drástica en cuanto a participantes, procesos, lugares, etc.

Dentro del lapso de tiempo de 1990 al año 2010 la mayoría de las economías han aumentado las importaciones de textiles, el cual tiene mayor auge en el año 2008, ya habiendo terminado el acuerdo multifibras en el año 2005, que dio paso a la liberalización del mercado, la mayoría de las economías cuentan con alzas en las importaciones a través de los años, con leves bajas referentes a los años expuestos en la tabla. En el caso de Colombia se ve un gran paso del año de 1990 al 2000, lo que se le puede atribuir a la apertura económica, y al cual a través de los otros años sus importaciones han aumentado pero no muy significativamente. Turquía por el contrario cuenta con aumento abismal en los años 1990 al 2000 y el cual después de este año ha sido su tendencia, siempre al alza.

Según el estudio realizado en la universidad Pontificia Bolivariana acerca del análisis comparativo del sector textil entre Colombia y Turquía

Colombia requiere expandir sus productos a mercados externos, asía se encuentra en la cima de la moda, y es una gran oportunidad de crecimiento y rentabilidad para el país. Colombia a pesar de reflejarse positivamente en el sector textil, requiere de fortalecer ciertos campos en diversificación, desarrollo tecnológico, innovación en tendencias que le ayude a dar un gran paso en el mercado global. Lo cual promoverá al desarrollo y crecimiento de esta.

La eliminación total de cuotas textiles se cierne como una preocupación muy genuina para los empresarios de esta actividad en la región. Asia en general y China en particular tienen los credenciales para convertirse en los grandes

ganadores de este proceso, y el futuro del sector en Latinoamérica dependerá de su capacidad de respuesta ante estos retos.

Según el artículo llamado El sector textil exportador Latinoamericano ante la liberalización del Comercio publicado por Arturo Condo, Mauricio Jenkins, Luis Figueroa, Luis Obando, Luis Morales, Luis Reyes.

Respecto al ámbito ambiental se encontró que el área de mayor interés desde el punto de vista ambiental dentro de las industrias consideradas para la elaboración de las presentes Guías de Buenas Prácticas, es la fabricación y el acabado de textiles. En este proceso es donde se generan la mayor cantidad de residuos y especialmente de residuos peligrosos. De particular interés son los procesos de pretratamiento - limpieza, descruce, etc.- blanqueo, teñido y acabado en los cuales se utilizan una gran variedad de soluciones y colorantes potencialmente peligrosos. En las etapas de fabricación de hilos y de confección, la mayor parte de los residuos no son peligrosos y resultan relativamente fáciles de reutilizar o reciclar. En general, la industria textil genera una gama relativamente estrecha de residuos peligrosos, la mayoría de los cuales son resultado de unos cuantos procesos.

La responsabilidad empresarial con la sociedad y la naturaleza no termina cuando entrega un producto o servicio a entera satisfacción del cliente, cumpliendo con la reglamentación laboral y demás normatividad que aplique al negocio, es responsable de los residuos que genera tanto en los procesos productivos como durante la vida útil del producto mismo.

Dependiendo de los hilos usados los textiles pueden ser naturales, sintéticos, o una mezcla de ambos. Los hilos sintéticos provienen del petróleo. El porcentaje de la composición de un textil se reconoce por medio de las etiquetas que llevan las prendas por dentro.

Los puntos clave sobre los textiles y el impacto que causan son:

- Durante la fabricación de textiles sintéticos en máquinas, se usan potentes tintes químicos y se contaminan grandes cantidades de agua.
- La ropa sintética no tiene una durabilidad muy larga como los tejidos de los güipiles con hilos y tintes naturales.
- Los tejidos sintéticos no dejan respirar los poros del cuerpo, lo que causa una sobreproducción de sudor y alergias en la piel.
- El tiempo de descomposición de los tejidos sintéticos es muy largo, aproximadamente en los textiles naturales de 3 meses. El tiempo de descomposición de los textiles sintéticos es de 30 a 40 años.

Según el análisis de los datos obtenidos luego de la investigación realizada acerca de los residuos textiles en la industrial de la región, se puede ver la falta de información y compromiso por parte del sector para la recolección y reutilización de todos estos residuos. La mayoría de éstos son tratados como

basura en general sin darse cuenta del material potencial existente para la creación de nuevos productos y la disminución del impacto ambiental, siendo que la gran parte de éstos terminan en los vertederos de agua.

El proyecto genera unas propuestas de reciclaje basadas en los residuos textiles del Programa de Diseño de Modas de la FESC, consisten en la elaboración de: Cojines didácticos, bolsos y cartucheras que muestran una alternativa para reutilizar o devolver al mercado estos residuos recolectados de las confecciones y disminuir el impacto ambiental causado por éstos.

En investigación y desarrollo, según el informe de Proexport del Sector Textil 2012, el país está trabajando en:

- Nuevas microfibras en las que se utiliza la tecnología industrial de plasma frío, recubrimientos y reactivos para reducir la inflamabilidad o modificar la limpieza de los textiles.
- Procesos biológicos que van desde el mejoramiento genético del algodón, la lana y la seda, hasta la creación de nuevas fibras a partir de biopolímeros.
- Desarrollo de telas a partir del desarrollo de fibras naturales como el bambú.
- Proyectos de investigación en curso relacionados con nanotextiles en COLCIENCIAS y la Universidad de los Andes.
- Estudios encaminados a lograr métodos de fabricación de fibras que contengan nanotubos de carbono, que exhiban características conductoras con el fin de obtener tejidos antiestáticos, incrementar la conductividad eléctrica y recubrimientos.
- Mecanismos para aumentar la calidad de la impresión por inyección de tinta a los textiles.

Según la investigación de Laura Díaz en el proyecto ambiental se desarrolló y presentó en el Encuentro 2012 de Semilleros FESC

Es claro que el comportamiento del mercado ha cambiado a través de tiempo y que es necesario implementar nuevas técnicas para el desarrollo de un producto del sector textil, de este modo aparece la viabilidad de competir y cumplir con las exigencias que se requieren respecto a un compromiso medio ambiental que actualmente existe. Durante años el sector textil se ha caracterizado por ser una de las fuentes más contaminantes en el mundo, la mentalidad de las personas ha cambiado fuertemente y el compromiso por preservar lo que queda de naturaleza es un propósito principal, por lo cual se busca que todos los desechos que genere cualquier sector en la industria, sea reutilizados para la disminución de contaminantes en el planeta, buscándole así solución inmediata a esta gran problemática.

En la actualidad se ha visto un interés en el mundo de promover movimientos de conciencia ecológica, donde las actividades del ser humano cada día están basadas en cuidar el entorno y el medio ambiente que nos rodea. Este cambio que se está evidenciando a nivel global, de ser dependientes de la naturaleza, se ha visto reflejado en diferentes áreas, como la arquitectura, el transporte y claramente en la moda y el universo textil en general. Es allí donde las telas orgánicas han cogido fuerza en los últimos años, debido a que la conciencia ambiental de las personas ha llevado a adquirir productos a base de este material, aunque el precio sea un poco superior.

Las telas orgánicas son elementos basados en fibras y materias renovables, que además de tener un bajo impacto en el planeta, cuentan con los requisitos necesarios para garantizar su seguridad y duración. Protegen al usuario de distintos riesgos, y ofrecen ventajas sobre la optimización de los recursos naturales y el ahorro durante sus distintos procesos de producción. Estas telas, provenientes de materiales biológicos, cuentan con una emisión reducida de gases que las convierte en alternativas resistentes al fuego con acabados especiales para favorecer la transpiración natural. (*Lafayette*, 2013, p.1) Es importante que muchas empresas de confección vean en este tipo de materiales una muy buena alternativa, en la cual puedan a empezar a desarrollar prendas de vestir amigables con el medio ambiente. Este es un valor agregado que en la actualidad hace la diferencia cuando de comercialización se trata.

El estampado convencional se compone de un adhesivo y un pigmento que forman la pasta del estampado, por lo que ninguno de los dos materiales no son confiables. La pasta para estampado más utilizada es el Plastisol, compuesto a base de PVC, lo que lo hace la más perjudicial para el medio ambiente. En general los pigmentos para estampado son de baja calidad y peligrosos para la salud. (*Ecotintes*, 2015, p.1). Es así como *ecotintes* (2015): propone estampados con adhesivos y tintes naturales, con una pasta 100% natural tintes naturales, en si se realiza un intenso y definido teñido de la tela, asegurando el enlace del color y la fibra con ayuda de una fuente de calor medio.

Según el estudio Eco-urbano, idea de negocio en el sector textil-confección, realizado en la universidad Católica de Pereira.

La EAAB-ESP tiene clasificados los vertimientos industriales en cuatro grupos:

- CLASE I: Industrias con vertimientos que afectan la red de alcantarillado
- CLASE II: Industrias con vertimientos tóxicos o patogénicos
- CLASE III: Industrias con vertimientos orgánicos biodegradables
- CLASE IV: Industrias sin interés sanitario

Al Sector Textil lo tiene clasificado como CLASE II, cuyas “características pueden afectar la tratabilidad de las aguas negras o la utilización en aguas de riego”, y consideró necesario cuantificar, además de la carga orgánica y bacteriológica, la carga producida por sustancias tóxicas (EAAAB-ESP, 1996). Los procesos de producción de la industria textil se caracterizan por consumir gran cantidad de energía, colorantes, productos químicos y agua, y por causar contaminación química.

La industria textil procesa diferentes fibras y debido a la gran diversidad de procesos, productos químicos y maquinaria empleada, estas industrias son muy variadas y numerosas, y van desde plantas altamente automatizadas hasta pequeñas instalaciones artesanales. En los diferentes procesos de fabricación del sector industrial textil, se generan volúmenes importantes de agua residual con elevada concentración de contaminantes. Entre estos, los colorantes, materia orgánica, temperatura y pH son los más significativos. En términos generales, el agua presenta elevadas cargas de DQO, DBO, SST, colores diversos, pH variable y temperatura alta cuando se realizan los procesos de preparación, teñido y acabado.

De las diversas alternativas de tratamiento destacan: neutralización; coagulación/precipitación (compuestos de Fe/Al y amonio cuaternario); cloración; oxidación química (ozono, peróxido, UV); bio-oxidación (lodos activados, lagunas de estabilización); tratamiento anaerobio; adsorción en carbón activado y lignita; ultrafiltración, nano filtración; entre otros contaminantes que deberían ser tratados antes de su disposición. Se estima que por cada kilogramo de producto de material textil se generan entre 100 y 170 litros de agua residual.

Los contaminantes primarios del proceso de preparación son aguas residuales que se caracterizan por tener alcalinidad, DBO, DQO y cantidades relativamente pequeñas de otros contaminantes, tales como metales y tensioactivos. Muchas fábricas textiles pueden producir efluentes en los cuales existe la presencia de metales como: aluminio, cadmio, cobre, cromo, níquel, plata y cinc. Los colorantes pueden contener metales como el cinc, el níquel, el cromo y el cobalto. Las sustancias contaminantes proceden de las impurezas naturales extraídas de las fibras y de los productos químicos empleados en el proceso que se separan del tejido y eliminan, para esto se debe poseer un conocimiento que los vertimientos varían dependiendo del material que se trate.

Los materiales se dividen en tres grupos: algodón, lana y fibras sintéticas; los principales vertimientos resultantes del acabado del algodón y sus respectivas cargas en DBO, son las que se presentan en la tabla 1 y de esta se deduce que el residuo de las colas y aprestos constituyen aproximadamente el 16% del volumen total de residuos producidos, un 53% de la DBO, un 36% de los sólidos totales y un 6% de la alcalinidad.

Según el artículo Procesos de estabilización de residuos generados en la industria textil en Colombia mediante lodos activados publicado en universidad Militar Nueva Granada.

Social Media

El acceso en masa a dispositivos como computadores, grabadoras de audio y video, webcams, *smartphones* y *smartwatches*, asegura que los consumidores que viven virtualmente en cualquier parte del mundo puedan crear y compartir contenido. La forma de conectarnos con otras personas y entidades está caracterizado por la prevalencia del social media (es el significado en línea de comunicación, transmisión, colaboración, y cultivación entre redes interconectadas e interdependientes de personas, comunidades, y organizaciones mejorado por las capacidades tecnológicas y movilidad).

El concepto de red social, tiene su origen en los estudios de la sociología, entendiéndola como una forma abstracta de visualizar una serie de sistemas o relaciones interpersonales, y, en general casi todos los sistemas complejos. Una red está compuestas por nodos y enlaces que se llaman aristas: Flechas que van de un lado a otro, con un sentido definido. También la componen los arcos, o sea, flechas con puntas en los dos extremos. Un conjunto de nodos con relaciones explícitas entre ellos será un grafo (Guervós, 2006, pág. 1) bien sea bipartito o unipartito. Las redes sociales son un medio en el que se forma la identidad de las personas a través de perfiles, además ayudan a construir una relación con los clientes, a través del intercambio de contenidos, y permite crear un enlace a sitios *e-commerce*.

Según el libro *Social media marketing*. Edit. Sybex.

El comercio electrónico (*e-commerce*) es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Cada año el *e-commerce* gana importancia en el mundo, puesto que la optimización logística que ofrece es atractiva tanto para las empresas como para los consumidores, especialmente en el sector de moda y textiles.

Según investigaciones realizadas por la cámara de comercio electrónico en Colombia, el 25% de las compras en productos de moda son realizadas por internet y son efectuadas, en su mayoría, por personas entre los 25 y 34 años de estratos 4, 5 y 6. Estas compras las realizan a través de computadoras portátiles, en su mayoría, o a través de un *smartphone*.

Según de *cocktail analysis*, investigación realizada por la cámara Colombiana de comercio electrónico en el año 2013, acerca de la compra online en Colombia.

Según resultados obtenidos en la publicación Teoría de las redes sociales y los 6 grados de separación, los Elementos del punto de venta virtual que según el consumidor debe tener un punto de venta virtual son:

- Imagen del producto con buena resolución o Información sobre garantías.
- Descripción detallada de las prendas y accesorios.
- Políticas de devolución
- Precios
- precios de los productos.
- Certificados de seguridad.
- Espacio para calificación de los productos.
- Variedad en medios de pago.
- Información detallada de envíos.
- Servicio en línea.
- Colores reales de la prendas.

Factores internos y externos que inciden en el comportamiento del consumidor,

Influencia de la cultura.

Debido al carácter global de la sociedad, el estudio del comportamiento del consumidor puede darse desde factores como: El lenguaje, el conocimiento, la legislación, regiones, hábitos de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos, y otros aspectos que le dan a la sociedad su sabor distintivo. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad.

El proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas, que son: Primero, reconocimiento de la necesidad que debe satisfacer; segundo, informarse (averiguar qué productos o servicios existe en el mercado que puedan satisfacer su necesidad), dicha información pueden encontrarla a través de campañas publicitarias, preguntas a terceros u observación; tercero, evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes; cuarto, la decisión de compra, que implica adquirir el producto que ha seleccionado, en esta fase influye el vendedor y el punto de venta; y por ultimo viene la utilización del producto y evaluación postcompra, que concluye en la satisfacción y posibilidad de volver a hacer futuras compras.

Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se dividen en dos grandes grupos: Variables externas, que proceden de la disposición económica, innovación tecnológica, la cultura, el medio ambiente, la clase social, grupos sociales, familia e influencias personales. Y las variables internas, que son de carácter psicológico y procesos internos como la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes. Estas variables son las principales determinantes para la segmentación de mercado.

A la hora de vender productos que agreguen valor para los consumidores, es esencial tener una buena estrategia. Apelar a los sentimientos y/o emociones es una de esas estrategias:

Les atribuimos funciones, o mejor, la propiedad de generar necesariamente cierto tipo de emociones que a su turno también pueden ser interpretables en términos de lo que podemos llegar a hacer, decir o creer, dado lo que sentimos por usar ciertos tipos de bienes (o personas). Si una emoción surge al familiarizarse con un Objeto Dinámico (producto, bien o servicio) durante su consumo, en tanto tal emoción es un interpretante, no basta con reducirla a un funtivo del plano de la expresión o del contenido; puesto que el hecho es que amplía el conocimiento del objeto que la motiva. Amar una mercancía o un ídolo del entretenimiento y aprender el ritual de su consumo, requiere de una realidad institucionalizada: aprender que X (mercancía) vale –entre otras cosas– como productor de Y (emoción) en un contexto de transacción comercial. La regla constituye una prenda de vestir en afecto por el Padre, la Madre, Amor o Amistad en un contexto comercial. Los comerciantes establecen por qué eso debe ser deseable: ellos “arbitran” el grado de afecto que se puede tener por un pariente, amigo o pareja a partir del nivel de la compra. Las revistas portadoras de chismes de la farándula abundan en reglas regulativas acerca de cuánto valió el anillo de compromiso de x o y personaje, en función de establecer cuánto afecto se tienen uno a otro. No está dentro de lo posible o pensable que se dude de la regla constitutiva que hace valer como amor a un diamante de n quilates, o que hace valer como amor romántico la boda del hijo de un presidente que puede escoger que sea sencilla en su puesta en escena si bien en un lugar exclusivo, para invitados seleccionados y siguiendo las reglas de la in/formalidad burguesa que sea del caso. 265 ¿Consumo, luego existo? Interpretantes emocionales en un rito del capitalismo tardío En los rituales de consumo del capitalismo avanzado⁷ la conducta que se repite, es en sí misma desechable, puede pasar de moda, de acuerdo con la creencia de que los bienes se producen para ser desechados. Las catedrales seculares del capital, o catedrales del consumo, los mall o centros comerciales (Caro, 2006; Finol, 2001) están creados para regular la manera cómo surge y pasa de moda una forma de consumir, que a su vez se convierte en la versión contemporánea del espacio público (plazas, calles) “tradicional” o sea, el del urbanismo industrial temprano. Puede cambiar la forma en que se consume pero no el supuesto de que es

un individuo el responsable único de atribuir afectos a las mercancías. Esto no excluye que en las catedrales menos funcionalistas existan espacios para mayor reflexión (centros culturales, espacio para lúdica no productiva).

Otra estrategia importante es identificar las tareas que los consumidores están tratando de desempeñar, los problemas que están tratando de resolver o las necesidades que están tratando de satisfacer.

Según el libro “*Value Proposition Design*” las prioridades de los consumidores se pueden identificar en las siguientes categorías:

Customer pains: (lo que se quiere evitar)

Resultados inesperados

Problemas

Obstáculos

Riesgos

Customer gains: (lo que se quiere lograr)

Resultados esperados

Metas

Expectativas

Se debe hacer un ranking de *pains and gains* e irlos organizando de mayor a menor prioridad para el consumidor.

Luego proponer unos “**pain relievers**”, estos son los productos y/o servicios que van a aliviar los *customer pains*. Aquí se resalta como se pretende eliminar o reducir algunas cosas que molestan a los consumidores antes, durante o después de que ellos tratan de completar una tarea.

Los **gain creators**, resaltan como los productos pretenden producir resultados y beneficios que el cliente espera, desea y que le sorprenden. Incluyendo utilidad funcional, ganancia social, emociones positivas y ahorro de costos.

Los consumidores toman decisiones de compra diariamente, razón por la cual las empresas deben estudiarlos constantemente para identificar cuáles son sus necesidades, preferencias y expectativas. Mucho más cuando estamos hablando de la venta de moda por Internet, ya que los consumidores al no tener contacto con las prendas, tienen unas expectativas más altas en cuanto a servicio, precio, calidad de la información del producto, accesibilidad

del sitio y seguridad y confiabilidad en los medios de pago [(Samper, 2013), (Herrera, 2013)].

Los motivos principales que permiten al individuo tomar decisiones de compra son:

- Cultural: La forma de pensar de este consumidor está determinado por el lugar a donde pertenece, el grupo social, las tradiciones y nivel socioeconómico.
- Status: Este factor es determinante dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir.
- Afectivo: Dispara los procesos mentales del individuo para manipular, crear adicción y consumo hacia los productos.
- De necesidad: Muestra lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, pues hará enormes diferencias.
- Estandarización o Masificación: Se posesiona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido y usado por todos.

El consumidor de moda

Está demostrado que los usuarios de Internet de hoy leen sin detenimiento, se limitan a hojear los contenidos de los sitios y únicamente se detienen cuando ven algo que les llama la atención, por esta razón valoran la rapidez y la facilidad para encontrar los contenidos y no toleran las dificultades en la navegación (Herradón, 2010). Según un estudio realizado en 2012 por Emred, el consumidor de moda de hoy busca tendencias, es conocedor y opina. Además se caracteriza por su capacidad para comparar precios y su obsesión por los descuentos (Modaes, 2012). Como lo explicaba Juan Pablo Lema, los consumidores de moda de hoy utilizan Internet para informarse, comparar precios y luego tomar la decisión de compra, en la cual las redes sociales desempeñan un papel fundamental, ya que a los consumidores de hoy les gusta conocer la opinión de sus amigos y recomendar sus compras en redes sociales. Según un estudio publicado por Matomy en 2012, Colombia es el noveno país del mundo en uso de redes sociales (Matomy Latam, 2012) Según el mismo estudio, el 60% de los internautas tienen menos de 35 años, en donde el 45% del consumo total es realizado por usuarios entre los 15 y los 24 años (Matomy Latam, 2012). Familiaridad con Internet y compras online: la familiaridad con Internet en Colombia aumenta cada vez más, debido al crecimiento que ha tenido este en los últimos años y los beneficios que ofrece Según la fuente Matomy, Latinoamérica es la región con mayor crecimiento de uso de Internet con un total de 230.000

internautas, de los cuales 25.000 pertenecen a Colombia. EIA Guía para el canal virtual para pequeñas y medianas empresas del sector textil/confección en Colombia 35 Acosta Posada, Manuela; octubre de 2013 El uso de tabletas también ha aumentado, las cuales son utilizadas básicamente para bajar música, enviar correos y leer noticias. Actividades que se realizan mediante el uso de Internet. En cuanto a las compras cabe resaltar que el 10% de los compradores online en Colombia gastan más de 1.000 dólares anuales, el 12% gastan entre 250 y 500 dólares anuales, el 35% entre 100 y 250 dólares anuales, y el porcentaje restante gasta menos de 100 dólares anuales (Uribe, 2013). Decisión de compra: las decisiones de compra de los consumidores en el canal virtual, al igual que en un punto de venta física normalmente siguen el siguiente proceso: reconocimiento de la necesidad, que es cuando el cliente identifica que es lo que desea o necesita comprar; búsqueda de información que es cuando el cliente ingresa a los sitios a buscar lo que necesita; análisis de alternativas, que consiste en comparar precios, calidad, servicio y demás factores que influyen en la decisión de compra. Luego viene la decisión y por último el comportamiento postcompra, que puede ser por ejemplo recomendar el producto en Facebook. Este proceso es fundamental para definir las estrategias del punto de venta virtual (Osuna, 2013).

Según un estudio de la facultad de psicología de la Universidad de Granada titulado "segmentación psicoeconómica: Obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia", los compradores en Colombia se pueden dividir en 3 grupos:

Grupo 1: los "acomodados". Poseen los mayores ingresos y son los menos endeudados; en consecuencia, se muestran más optimistas que los Grupos 2 y 3 al evaluar su situación financiera. Si bien cuentan con más tarjetas de crédito que los otros dos grupos, ello no se traduce en un uso masivo del crédito como forma de acceso a los bienes. En consonancia con los resultados de Matthews y Slocum (1969, 1972), parece que el grupo de mayores ingresos valora la comodidad de pagar con tarjeta más que la posibilidad de utilizarla para fraccionar los plazos. En definitiva, se trata de un segmento constituido por consumidores confiados de elevado poder adquisitivo. Dado su alto estatus económico, no necesitan preocuparse especialmente por planificar sus compras ni por el uso racional del crédito.

Grupo 2: los "restringidos". En consonancia con los resultados de Hayhoe, Leach y Turner (1999), una inferior planificación del consumo se ha asociado con los individuos con menor número de tarjetas de crédito (en el estudio de Hayhoe y colaboradores esta conducta se medía como "preparar una lista antes de ir de compras"). También ha sido este grupo el menos preocupado por la calidad de los productos que adquiere y por el uso responsable del crédito. A pesar de tener una actitud poco austera hacia el uso del crédito, son conscientes de su menor nivel de ingresos, por lo que evitan contraer

altas deudas que amenacen su equilibrio financiero. En resumen, se trata de individuos de poder adquisitivo medio y pautas de consumo poco planificadas, pero que evitan endeudarse. Este resultado es coherente con los hallazgos de Denegri, et al. (2005), quienes sugieren que ciertos grupos de poder adquisitivo medio muestran menores niveles de endeudamiento, porque sus recursos económicos les impiden acceder a márgenes amplios de crédito. No obstante, la falta de reflexión en sus patrones de consumo y en el uso del crédito los convierte en un grupo vulnerable, que podría sobre endeudarse con facilidad si contara con los recursos necesarios para ello. La escala empleada para evaluar conductas de compra en el presente estudio se refiere solamente a la adquisición de bienes menores. Para este segmento en particular, resultaría interesante examinar en futuros trabajos sus pautas de inversión y comportamiento bancario.

Grupo 3: los "endeudados". Destacan por ser los más implicados en el consumo planificado, la calidad de los productos adquiridos, el uso responsable del crédito y una actitud austera hacia él. Paradójicamente, son los que perciben con mayor pesimismo su situación económica y, de hecho, son el grupo más endeudado. La percepción desfavorable de su situación financiera puede vincularse a su mayor tasa de endeudamiento, poniendo de relieve la presencia de altas aspiraciones de consumo frustradas. Los individuos de este grupo pueden tener expectativas de calidad de vida y necesidades objetivas de consumo —como educación y vivienda— que exceden sus posibilidades actuales. En este sentido, encuentran en el uso del crédito el medio para acceder a los bienes y servicios que necesitan. Esto explicaría la coexistencia de una actitud austera hacia el crédito con el nivel de deuda objetivo que mantienen, así como sus estándares de consumo planificado y preocupación por la calidad de los productos. En definitiva, se trataría de individuos de poder adquisitivo medio que intentan maximizar el rendimiento de sus recursos económicos. El perfil de este segmento coincide con el patrón de socialización económica constatado por Denegri, et al. (2005) en familias chilenas de clase media: austeridad como valor para la administración del dinero, en contraste con el uso masivo del crédito y las aspiraciones de movilidad social (Denegri, Palavecinos, Gempp y Caprile, en prensa). Así, este tercer grupo sería el más afectado por el proceso de comparación social, en el que se tomarían como referentes los grupos de estatus socioeconómico superior, fomentándose el endeudamiento como medio para equipararse a dichos referentes (Wärneryd, 1989).

Categorizando a los consumidores en estos grupos se puede tener una idea de cuales son sus *pain relievers* y *gain creators*, para así crear una propuesta de valor atractiva para cada perfil de consumidor.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General:

Identificar las necesidades de compra que utilizan las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali para la adquisición de prendas de vestir a través del internet.

3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar métodos que puedan diversificar a nivel global, prendas de vestir Colombianas.
- Conocer la viabilidad de construir una compañía entorno a prendas de vestir medioambientales.
- Reconocer los métodos de compra que utilizan para la adquisición de prendas de vestir en internet.
- Identificar la frecuencia de compra en internet.
- Evaluar la preferencia del método de compra.
- Identificar cuanto gastan las mujeres en sus prendas de vestir mensualmente.
- Conocer la viabilidad de la comercialización de prendas de vestir en una plataforma web interactiva.
- Identificar los *pains and gains* de las consumidoras de moda en internet.

3.3 Declaración Concisa del Método.

Para este proyecto se realizó una investigación de tipo descriptivo, debido a que se necesitaba conocer cuáles son las formas en que las mujeres de la Ciudad de Santiago de Cali compran prendas de vestir, la frecuencia de compra, el lugar donde lo solicitan sus prendas y la razón por la que eligen estos sitios, teniendo en cuenta tanto tiendas físicas como virtuales, para así construir una idea clara de su posición con respecto a las tiendas por internet. Se utilizó un método cualitativo en la categoría de estrato y edad. El método de obtención de datos utilizado fue la realización de 12 entrevistas a nuestra población objetivo, seleccionadas previamente dentro de 3 rangos de edad y estratos socioeconómicos requeridos para la investigación.

5. INTRODUCCION

Nuestra investigación está enfocada en la compra de prendas de vestir en internet por parte de las mujeres pertenecientes a estratos 4,5,6 de la ciudad de Santiago de Cali, que este entre los 16 a 45 años de edad; tenemos como objetivo observar sus preferencias con respecto a: donde compran, su estilo de compra, la posición que tienen con respecto a las compras por internet y cuáles son las redes más utilizadas para la compra de estos productos. Gracias a las entrevistas realizadas, se logró llegar a unas recomendaciones y conclusiones sobre la compra de prendas de vestir por internet.

6. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño De La Investigación

El tipo de investigación de este trabajo es cualitativa, debido a que necesitamos identificar cuáles son las preferencias, costumbres y actitudes de las compradoras de ropa en Cali, para poder definir cómo sería el producto o servicio ideal para suplir sus necesidades.

5.2 Datos Primarios Cuantitativos

12 Entrevistas realizadas con previa preparación, seleccionando unos perfiles en específico de ciertas mujeres de la ciudad de Santiago de Cali.

5.3 Plan De Muestreo

Población objetivo: Con un universo de aproximado de 4.854 según datos del Dane, nuestra población objetivo son todas las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali de estrato 4,5,6 que compran ropa.

Método de obtención de datos: Entrevistas.

Para este proyecto se dividirá en:

- **Género:** Mujeres
- **Rango de edades:** 16-25, 26-35, 36-45.
- **Estrato:** 4, 5 y 6

Tamaño de muestra:

12 mujeres de estratos 4, 5 y 6 entre los rangos de edad escogidos.

7. ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Objetivo 1 Conocer la percepción del consumidor sobre una marca de ropa con una propuesta innovadora para el medio ambiente.

Según las entrevistas realizadas, actualmente en el mercado local del sector textil, no existe una propuesta que incentive a las mujeres a comprar por compromiso medio ambiental. La totalidad de las mujeres entrevistadas, no tiene conocimiento acerca de la contaminación que las prendas de vestir generan.

Se generó en las entrevistadas la inquietud de si en realidad si existe este tipo de marcas en el mercado global, y manifestaron su interés por conocer y comprar en una marca de ese tipo.

A pesar de que muchas no son conscientes de la problemática medioambiental que se genera por las prendas de vestir, indirectamente todas aportan a la disminución de esta, donando sus prendas. Aunque lo realizan con un sentido social de ayudar al más necesitado.

Objetivo 2 Reconocer los métodos de compra que utilizan para la adquisición de prendas de vestir en internet.

De las diferentes entrevistas se pudo analizar, que a pesar de que la era tecnológica tiene gran fuerza de poder en el comportamiento actual de la sociedad. Aun no ha sido fácil cubrir un mercado como el del sector textil en la ciudad de Santiago de Cali, esto se debe a la desconfianza que se genera de no tener una muestra física del producto. Al no tener la posibilidad de probarse las prendas, y sentir la textura de las telas, impiden que muchas de las mujeres caleñas utilicen este mecanismo de compra por internet.

De las pocas mujeres entrevistadas que manifestaron haber comprado por internet, dicen preferir este mecanismo de compra gracias a la comodidad que este le proporciona, al evitar el desplazamiento hasta la tienda. Por lo general llegan a los sitios de compran virtuales por recomendación de conocidos, ya que eso les proporciona seguridad.

Previamente antes de realizar la compra, se hace un análisis exhaustivo de las diferentes imágenes de prendas que han publicado la página, para seleccionar el producto.

Objetivo 3 Evaluar la preferencia del método de pago

Las condiciones de pago de las mujeres son variables a sus tendencias de compras, además de que ninguna mujer se limita con un medio de pago en específico. La

mayoría de mujeres son flexibles frente a la oferta de pago que le proporcione la tienda. Aunque la mayoría de las entrevistadas manifestaron evitar el uso de tarjetas de crédito.

Relacionado con el método de compra por internet, quedo claro que la forma de pago preferible para realizar esta acción es por medio del pago contra entrega.

Objetivo 4 Identificar expectativas de las consumidoras de moda.

Las mujeres tienden a preferir tiendas de las marcas extranjeras, gracias a que sus diseños se encuentran en las últimas tendencias del mercado y que estas le proporcionan exclusividad.

Su tendencia de compra virtual se debe a la diversidad de los productos, en este caso la variedad de diseños. Además de la comodidad que este medio les proporciona.

El interés principal en un lugar de compra se enfoca, en que ofrezca variedad en productos y diseños, además de exclusividad en las prendas. Lo demás es añadidura.

Objetivo 5 Identificar los pains and gains de las consumidoras de moda en internet.

Muchas mujeres manifestaron que han tenido problema comprando por internet, pues las prendas se ven diferentes virtualmente y cuando les llega físicamente no son de su total agrado. Las tallas, las telas y demás son los factores que dejan descontentas a las mujeres que compran por internet. De igual manera, manifiestan que cuando se compra por internet se debe ser consciente del tiempo que la marca tarda en hacer todos los procesos de exportación para que las prendas puedan entrar al país, de manera que esto puede ser un limitante ya que las mujeres compran por impulso y desean probarse y estrenarse las prendas rápidamente.

Por otro lado, las mujeres manifestaron el deseo de encontrar una página web que les brinde más opciones interactivas que les permitan apreciar bien las prendas que estas ofrecen, que haya una descripción detallada de la tela, talla y demás especificaciones. De igual manera que haya una línea de atención al cliente o chat virtual que ofrezca información a las clientes, pues como bien sabemos las mujeres son complicadas a la hora de comprar prendas y cada una tiene necesidad específicas diferentes.

8. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

- Las mujeres prefieren regalar su ropa antes de botarla. Lo que se puede ver como una oportunidad de negocio, puesto que se pueden recibir prendas usadas y reciclarlas o se pueden donar a personas de escasos recursos económicos, cumpliendo así con la Responsabilidad Social Empresarial.
- Existe cierta vergüenza al admitir el uso de ropa de segunda. Esto se puede deber a un tema cultural de la clase social, dado que es un factor común entre las entrevistadas o puede ser un factor personal, Por lo que si se pretende ofrecer ropa de segunda se debe de comunicar de manera que no se diga explícitamente que es de segunda.
- A ninguna de las entrevistadas le interesa el impacto ambiental de las prendas que compra. Por lo que si se quiere ofrecer como valor agregado a una prenda de vestir, se debe primero educar al consumidor para que este consciente del problema ambiental y vea como un *plus* una propuesta que contribuya al medio ambiente. Puesto que uno de los temas que cada vez es más relevante es el cuidado del medio ambiente, se debe abarcar este tema desde un principio lo cual brindaría además una ventaja competitiva a futuro. También se descubrió que la prioridad es el diseño de las prendas, por lo que esta necesidad se debe satisfacer antes o sino, cualquier esfuerzo que se haga para comunicar la contribución al medio ambiente será inútil.
- Las compras por internet son relativamente nuevas, por lo que este mecanismo de compra apenas está siendo acogido por la sociedad y su grado de aceptación y de uso varía en cada país. En el caso de la ciudad de Cali, las ventas por internet, aunque están en auge, aún no es un medio de compra muy usado para productos del sector textil, pues el consumidor al no poderse medir la prenda y sentir la calidad, teme que el producto sea inferior a sus expectativas y por eso no lo compra.
- El método de pago es variable en el individuo por lo que se debe tener diferentes opciones de pago que se acomoden a las necesidades de cada cliente.
- El servicio de atención al cliente es primordial, indiferentemente de si es en tienda física o virtual. Es muy importante una buena asesoría en cuanto a los materiales de la prenda, las tallas, los colores y las políticas de devolución.
- Su propuesta de valor puede enfocarse, en ofrecer un mecanismo identificado de venta, que permita que el individuo pueda obtener la información suficiente para decida comprar a través de la plataforma. Además se puede integrar un servicio de venta de ropa en el que se traslade la experiencia de una tienda al lugar que el cliente más le atraiga (hogar, oficina, etc.). Básicamente sería llevar

los productos y brindar la asesoría a domicilio. El deseo por este tipo de servicio fue expresado implícitamente por las entrevistadas.

- Se debe ofrecer cierto nivel de exclusividad debido a que esto es relevante para el público objetivo. Se debe encontrar la combinación de precio justo y nivel de exclusividad adecuados para este segmento.
- La plataforma debe incentivar la publicidad “boca a boca” entre las clientes para poder atraer a más clientes, puesto que según el estudio, uno de los factores que más influyen para que un cliente potencial se atreva a probar una marca diferente es que haya sido recomendada por alguien de confianza.
- La idea de negocio de la plataforma virtual Rudpeckia es viable, pero se debe ajustar a los resultados de este estudio.

9. BIBLIOGRAFÍA

Condo, A., Jenkins M., Figueroa, L., Obando, L., Morales L., Reyes, L. (2004). El Sector Textil Exportador Latinoamericano Ante la Liberalización del Comercio. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/EI%20Sector%20textil%20exportador%20L.A.pdf>

Araya, U. (2003). Análisis comparativo de las necesidades ambientales de las pymes en Chile, Colombia y México. Serie Medio ambiente y desarrollo. Volumen 74. 12-13.

Díaz, L. (2013). Trapitos al arte. Revista Mundo FESC. Volumen 5. 52-56

Moya, A. I. (2013). Uso de tintes naturales propios de la biodiversidad colombiana. Medellín: Universidad EAFIT. 54-55

Muñoz, F. (2015). Eco-Urbano, idea de negocio en el Sector textil-confección. Pereira: Universidad Católica de Pereira. 15-16

Hernández, P. Y Margarita, E. (2013). Procesos de estabilización de residuos generados en la industria textil en Colombia mediante lodos activados. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://hdl.handle.net/10654/10862>

Leal, A. B. (2013). Productividad del sector textil propuesta de creación de un cluster para el sector. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4201>

Escobar, Reyes y Vanderhuck. (2012). Caracterización de las Variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de las estrategias implementadas por las marcas de prendas de vestir dirigida al Target Joven, en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://hdl.handle.net/10614/3349>

Jiménez, C. Y Jiménez S. (2013). El impacto de las redes sociales en la función consumo. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4699/JimenezSara2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Florez, F. (2008). ¿Consumo, luego existo? Interpretantes emocionales en un rito del capitalismo tardío. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de https://www.researchgate.net/profile/Franz_Florez_Fuya/publication/261494367_Consumo_luego_existo_Interpretantes_emocionales_en_un_rito_del_capitalismo_tardio/links/004635346782e19d31000000.pdf

Pace, E. (2009). De compras con el y ella. (1ra ed., pp 152-153). Nashville: Grupo Nelson, Inc.

Minotta, M. E. (2014). Las caleñas son como las flores ¿y los caleños?: estudio de estereotipos de genero en dos espacios públicos de la ciudad de Cali. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/8195/1/0508811-P-S-15.pdf>

Ortega, Gempp, Rodríguez, Vargas y Denegri.(2005). Segmentación psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM [en línea]. Volumen 15, N.2. 117-132.

Acosta, M. (2013). Guía para el canal virtual para pequeñas y medianas empresas del sector textil/confección en Colombia. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/317/1/INDU0206.pdf>

Banco Mundial. (2016). Colombia: panorama general. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Cámara de Comercio de Cali. (2015). Enfoque Competitivo Retos Valle 2015. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://www.ccc.org.co/inc/uploads/2015/01/Enfoque-Competitivo-Retos-Valle-2015.pdf>

Ministerio del Medio Ambiente y FUNDES Colombia. (2010). Guía de Buenas Prácticas para el Sector Textil. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/INDUSTRIAL%20Y%20MANUFACTURERO/Gu%C3%ADa%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20Textiles.pdf

10. APÉNDICES

10.1 Anexo 1 - Formato de la entrevista.

Buenos días, estamos realizando una investigación de mercados, acerca del proceso de compra de prendas de vestir, por parte de la población femenina de la ciudad de Santiago de Cali. El objetivo de esta encuesta es conocer el lugar, el medio y la satisfacción en el momento de la compra de prendas de vestir por internet.

- Identificar los pains and gains de las consumidoras de moda en internet.

Guía

Objetivo 1 Conocer la percepción del consumidor sobre una marca de ropa con una propuesta innovadora para el medio ambiente.

- Qué hace con la ropa que ya no usa (si se dañó o si no le gusta más)
- Han usado ropa que alguien más ya no utiliza.
- Que marcas de ropa conoce que sea amigable con el medio ambiente y qué hacen estas marcas
- Esto influye en su proceso de compra.
- Usted considera que la ropa que usa contamina el medio ambiente

Objetivo 2 Reconocer los métodos de compra que utilizan para la adquisición de prendas de vestir en internet.

- Ha comprado por internet? No, por qué?
- En qué sitios ha comprado por internet. Se los han recomendado o por qué llegó a esos sitios?
- Le da miedo o desconfianza comprar por internet? Por qué?
- Cómo compra usted por internet? Desde el momento en que busca, hasta que adquiere el producto.
- Que variables influyen para que usted confíe en un sitio.

Objetivo 3 Evaluar la preferencia del método de pago

- Qué método de pago usó en esas tiendas virtuales.
- Qué métodos de pago utiliza convencionalmente en cualquier compra (en tiendas físicas y/o virtuales)
- Cuál es su método de pago preferido.
- Cuál es el método de pago que le da más confianza
- El método de pago influye o no en si usted compra algo? Por qué?
- Cómo le gustaría pagar sus compras por internet, (el método ideal)

Objetivo 4 Identificar expectativas de las consumidoras de moda.

- Dónde compra su ropa (tienda física).
- Por qué compra en internet en vez de tienda física o viceversa.
- Como le gustan que estén adecuados los espacios donde compras ropa.
- Que influye a que compres en una tienda en específico.

Objetivo 5 Identificar los pains and gains de las consumidoras de moda en internet.

- Qué malas experiencias ha tenido comprando ropa en internet y tienda física.
- Qué problemas le han surgido durante y después de la compra.
- Que cree usted que obstaculiza sus compras (método de pago, distancia, etc.)?
- Que riesgos cree usted que corre comprando por internet y por tienda física
- Cómo cree que evitaría todo lo anterior.
- Describa cómo sería su tienda virtual ideal