

1-1-2017

# Análisis de las decisiones del consumidor colombiano en el sector textil desde la alternativa del comercio justo

María Alejandra Garzón Gamba

Juan Sebastian Alfonso Porras

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)

---

## Citación recomendada

Garzón Gamba, M. A., & Alfonso Porras, J. S. (2017). Análisis de las decisiones del consumidor colombiano en el sector textil desde la alternativa del comercio justo. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/197](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/197)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN EL  
SECTOR TEXTIL DESDE LA ALTERNATIVA DEL COMERCIO JUSTO

MARIA ALEJANDRA GARZON GAMBA

JUAN SEBASTIAN ALFONSO PORRAS

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL  
PRE GRADO EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Bogotá, noviembre de 2017

**ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN EL  
SECTOR TEXTIL DESDE LA ALTERNATIVA DEL COMERCIO JUSTO**

**MARIA ALEJANDRA GARZON GAMBA**

Código: 63131086

**JUAN SEBASTIAN ALFONSO PORRAS**

Código: 63131134

Tesis de grado presentada como requisito para optar por el título de Finanzas y Comercio  
Internacional.

**ALEXANDER SELLAMÉN GARZÓN**

Docente

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

**PRE GRADO EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

Bogotá, noviembre de 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Para formar un profesional se necesita que la persona forme un carácter a partir de sus experiencias y conocimientos, por lo que debemos dar las gracias a todas las personas que hacen parte de nuestra vida, que nos han brindado su apoyo y sabiduría en cada etapa de nuestra carrera.

Primeramente, queremos dar gracias a Dios por darnos la oportunidad de poder vivir esta experiencia, para nosotros es una bendición poder culminar esta etapa de nuestra vida de la cual nos sentimos muy orgullosos. De igual manera, queremos dar un agradecimiento muy especial a nuestra familia por estar siempre presente en este proceso y brindarnos todo su apoyo y paciencia durante toda la carrera profesional.

A la Universidad de La Salle por dejarnos ser parte no solo de su formación académica, sino de la formación integral en valores que nos han enseñado todos nuestros profesores. Agradecemos también a nuestro tutor Alexander Sellamén Garzón por dedicar su tiempo y conocimiento en la elaboración de nuestro trabajo de grado.

## **RESUMEN**

El Comercio Justo es una alternativa al Comercio tradicional, la cual busca la adecuada redistribución del ingreso a cada uno de los participantes de la cadena de producción de un producto. Para que esta alternativa tenga éxito, es necesario que hayan dos participantes que estén presentes activamente, el primero de ellos es el productor y el segundo el consumidor. Para los fines de este trabajo se quiso evaluar al consumidor colombiano en uno de los sectores más importantes para la economía colombiana, este es el Sector Textil y Confecciones.

Por lo que, el presente trabajo de grado busca resolver la pregunta de investigación ¿De qué forma las decisiones del consumidor colombiano afectan la alternativa del Comercio Justo en el sector Textil y confecciones? mediante la exploración cuantitativa y cualitativa a través de la revisión de literatura especializada, libros, entre otros. Con el fin de identificar aspectos teóricos que inciden en el Comercio Justo y el consumidor colombiano.

En cuanto a la exploración cualitativa se realizaron encuestas y un grupo focal que buscaron evaluar el comportamiento del consumidor colombiano en el sector Textil y Confecciones. Como resultados se encontró que el consumidor colombiano no apoya la alternativa de Comercio Justo, dado que factores como los valores tradicionales en la compra, el precio, diseño, calidad y compromiso medioambiental han afectado directamente esta alternativa.

**Palabras Clave:** Comercio Justo, Consumidor, Comercio Internacional, Comercio tradicional.

## **SUMMARY**

Fair Trade is an alternative to traditional trade, which seeks the proper redistribution of income to each of the participants in the production chain of a product. For this alternative to be successful, it is necessary that must be two participants who are actively present, the first of which is the producer and the second the consumer. For the purposes of this work we wanted to evaluate the Colombian consumer in one of the most important sectors for the Colombian economy, this is the Textile and Clothing Sector.

The purpose of this investigation is to solve the research question, How the choice of Colombian consumer affects the alternative of Fair Trade in the Textile and Clothing sector? Through quantitative and qualitative exploration with the review of specialized literature, books, among others. In order to identify the theoretical aspects that affect Fair Trade and the Colombian consumer.

In terms of qualitative exploration, we made inquiry and a focus group to look at the behavior of Colombian consumers in the Textile and Clothing sector. As results, it was found that the Colombian consumer did not support the Fair Trade alternative, given that the traditional factors in the purchase, price, design, quality and environmental commitment have been directly related to this alternative.

**Key Words:** Fair Trade, Consumer, International Trade, Traditional Trade.

## INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO .....	11
Comercio Tradicional .....	12
Comercio Justo.....	14
El consumidor .....	19
CAPITULO 2. METODOLOGÍA.....	25
Etapa 1.....	25
Encuesta.....	26
Grupo focal .....	28
Etapa 3.....	29
CAPITULO 3. RESULTADOS .....	30
Estado del sector textil y confección en Colombia.....	30
Acercamiento al Comercio Justo en Colombia.....	32
Factores de decisión de compra del consumidor colombiano.....	33
Descripción del consumidor Colombiano.....	34
Recomendaciones.....	48
CONCLUSIONES.....	49
BIBLIOGRAFIA .....	51

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 3.1. Aspectos de decisión de compra del consumidor.....	35
Gráfico 3.2. Información recolectada por el consumidor colombiano antes de realizar la compra. ....	36
Gráfico 3.3. Compromiso del consumidor colombiano con el Medio Ambiente.....	37
Gráfico 3.4. Valores tradicionales en la compra .....	38
Gráfico 3.5. Preferencia del Consumo Nacional.....	40

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1.1. Pirámide de las necesidades de Maslow.....	20
Figura 1.2. Relevancia del Comercio Internacional en el consumidor.....	24
Figura 2.1. Tipos de pregunta.....	26

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 2.1. Participantes del Grupo Focal.....	29
Tabla 3.1. Participación del sector Textil en el PIB (miles de millones de pesos).....	30
Tabla 3.2. Consumo en los hogares colombianos sector textil (miles de millones de pesos).	31
Tabla 3.3. Importaciones del sector textil en Colombia (miles de millones de pesos colombianos CIF).....	32
Tabla 3.4. Resultados Grupo Focal.....	41



## **INTRODUCCIÓN**

El comercio internacional se ha enfocado en maximizar beneficios y reducir costos, como consecuencia, este comercio ha traído diferencias entre los países del norte que tienen abundancia de capital y los del sur que tienen abundante mano de obra. Esto se puede ver, ya que, los países del sur venden productos de bajo costo y poco valor agregado, los del norte transforman estos productos y los venden a un mayor precio. Con el propósito de equilibrar el comercio, los países del norte buscaron subsidiar a los del sur, pero esto, abrió más la brecha que existe entre los países. En una reunión de la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), por medio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) los países del sur dieron a conocer que no querían más subsidios, querían comercio.

A modo de alternativa a esta petición nace el Comercio Justo, cuyo objetivo principal es la eliminación de intermediarios en la cadena productiva con el fin de brindar una distribución más equitativa de los recursos para la región que la aplica. Sin embargo, este modelo no ha sido bien explotado en Colombia, ya sea por el enfoque de las empresas, por la poca cultura del consumidor con respecto al consumo responsable o porque no se ha promovido el conocimiento de esta alternativa.

El Producto Interno Bruto resalta 4 sectores fundamentales para el desarrollo de la productividad en el país, uno de estos es la industria manufacturera, donde el subsector de mayor presencia es el de Textil y Confecciones. La participación de este en el PIB, ha sido en promedio 1.28% en los periodos de 2012 a 2016. No obstante, es una participación leve

en comparación con las importaciones que realiza este subsector, ya que, las importaciones representan más del 50% del consumo de los hogares colombianos. El comercio interno no ha sido competitivo porque no cuenta con la innovación y economías de escala que poseen los países importadores en Colombia.

En un intento para reducir los problemas anteriormente mencionados, se implementa el concepto de moda sostenible. Este es un acercamiento al Comercio Justo en Colombia, entendido como, la producción de bienes que contengan menos tratamientos químicos, que generan un menor impacto medioambiental y que, además, respete las condiciones económicas y laborales de los trabajadores. No obstante, esta alternativa ha tenido poco auge y no se ha podido sostener en el tiempo (Palma Torres & Gomes, 2008).

Con relación al consumidor colombiano, este tiene tendencias a tomar decisiones de consumo en el Sector Textil y Confecciones con base al precio como factor determinante, al diseño y a la calidad en menor proporción. Además, tiene muy en cuenta los lazos tradicionales de compra y ve muy distante la posibilidad de pagar más por un producto ecológico (Nielsen, 2013).

En este sentido, la investigación resolverá el siguiente interrogante: ¿De qué forma las decisiones del consumidor colombiano afectan la alternativa de Comercio Justo en el sector Textil y Confecciones?

Para responder la pregunta de investigación se llevará a cabo una revisión documental acerca de las decisiones de compra del consumidor colombiano con el fin de identificar los aspectos teóricos que caracterizan las decisiones de compra del consumidor colombiano.

Seguido a esto, se describirá el comportamiento del consumidor colombiano en las compras del Sector Textil y Confecciones mediante la realización de encuestas a los estudiantes de la Universidad de La Salle donde se identificarán los hábitos de consumo de la población, además, para reafirmar los datos encontrados en las encuestas, se hará un grupo focal con estudiantes de la Universidad de La Salle para describir el comportamiento del consumidor colombiano en el sector Textil y Confecciones.

Por último, se determinará las tendencias del consumidor colombiano en el sector Textil y confecciones, analizando los resultados obtenidos anteriormente, contrarrestándolo con las teorías expuestas para identificar el comportamiento del consumidor colombiano en el Comercio Justo.

## **CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO**

Debido a que el propósito de esta investigación es analizar las decisiones del consumidor colombiano y su incidencia sobre el Comercio Justo en el Sector Textil y Confecciones, es necesario tener como base las teorías que permiten la caracterización del Comercio Justo y su rol en el Comercio Internacional. Adicionalmente, la descripción del consumidor colombiano, por medio de conceptos que permiten identificar sus hábitos de compra.

El Comercio Internacional es el conjunto de transacciones comerciales de bienes y servicios entre dos países, estas transacciones se efectúan entre dos o más operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con marcadas diferencias económicas y sociales (Sampa, 2009).

Este tiene dos vertientes principales que son llamadas el Comercio Tradicional, compuesto por teorías como la Ventaja Absoluta, Teoría moderna del Crecimiento Económico y el Modelo Heckser y Ohlin. Y su otra vertiente está compuesta por la Economía Solidaria que adopta la alternativa de Comercio Justo.

Los inicios del Comercio Internacional se dan desde los finales del neolítico, donde las poblaciones de esta era desarrollaron técnicas de arado con animales, lo que les permitió un excedente de producción y a su vez intercambiar los excedentes por otros productos que necesitaban. Sin embargo, quienes son considerados como precursores del Comercio Internacional son los fenicios, ya que, estos realizaban traslados de sus excedentes en el Mar Mediterráneo (Huesca, 2012).

## **Comercio Tradicional**

En el siglo XVI y XVII la riqueza de un país se medía en función de la cantidad de metales preciosos, los países buscaban exportar al máximo para obtener dichos metales, esta etapa es más conocida como la etapa mercantilista. No obstante, a finales del siglo XVII y durante el siglo XVIII los países reconocieron que era mejor comprar materia prima barata para transformarla y vender un producto más caro. Esta característica se ha mantenido en el comercio de bienes y servicios durante el tiempo.

La teoría de la Ventaja Absoluta según Chacholiades (1980) indica que:

Adam Smith afirma que el comercio internacional entre ambos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes. (p.43)

A partir del año 1776 se formaliza el concepto de Comercio Internacional con la teoría de ventaja absoluta enfocándose en la agricultura como actividad principal, para 1817 David Ricardo modifica la teoría anterior mediante conceptos de libre comercio donde formula la redistribución de recursos y factores eficientemente, debido a que se identifica que mediante el libre comercio una nación podrá aumentar su riqueza, además, se opone a que la agricultura como única actividad productiva.

Cien años más tarde ocurre la crisis en el mercado de valores de Nueva York donde las teorías clásicas pierden su validez y dan espacio a los opositores, como Karl Marx, el cual propuso

que el sistema capitalista al largo plazo ocasionaría su propia destrucción debido a la concentración de poder económico en pocas manos, a la formación monopólica de los mercados y una oligarquía financiera de orden mundial (Galindo, 2011). Esto desemboca en el subdesarrollo de los países tercermundistas y dependencia económica a los países desarrollados.

Por su parte Keynes postula que cuando hay equidad en la distribución de la renta hay crecimiento económico. Es decir, parte del ingreso de los ricos debe ser redistribuido a los pobres. Esto estimulará el consumo, aumentando la producción y finalmente impulsando el crecimiento económico. Con esto, se busca reducir la desigualdad distributiva y aumentar la expansión del estado de bienestar (Delgado, 2014).

Pasada La Segunda Guerra Mundial se modifica la teoría keynesiana y nace la teoría moderna del crecimiento económico enfocándose en demanda agregada y apertura del libre comercio, desequilibrando el mercado acarreado inevitablemente al desempleo.

A mediados de los años 50 El Comercio Internacional cambia su perspectiva para el desarrollo de un comercio más justo, ya que, venía bajo el modelo postulado por Heckscher y Ohlin el cual recomienda que si un país cuenta con una gran cantidad de factores (capital o trabajo), este país deberá exportar los bienes que requieran de estos factores. Teniendo así una ventaja comparativa y generando una mayor riqueza en las naciones.

Este modelo, da un acercamiento al contexto actual del Comercio Internacional, debido a que, los países del norte tienen abundancia de capital y los países que se encuentran en el sur

tienen abundancia de trabajo. Sin embargo, se evidencia desigualdad, debido a que los países del sur no se ven bien retribuidos por el trabajo realizado.

La corriente económica neoliberal en la época de los 70 sugiere principios de subsidiariedad para lograr paulatinamente una integración en los mercados como promotor del libre comercio, no obstante, estos planteamientos generaron dependencia a los países del sur debido a los endeudamientos que limitan el desarrollo de los mismos.

Por los problemas que trajeron consigo el neoliberalismo y los modelos anteriormente mencionados, surge una nueva propuesta, la economía solidaria, entendida como un movimiento socioeconómico alternativo, que ha tomado fuerza en las últimas décadas.

Su objetivo es agrupar personas, empresas y sus actividades en todas las facetas de la cadena productiva para generar iniciativas que promueven el Comercio Justo, Solidario y Ecológico.

### **Comercio Justo**

La economía solidaria adopta el concepto de Comercio Justo, este nace en 1964 cuando en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) pone en conocimiento que los países de Suramérica no querían más apoyo económico, por el contrario, pedían un comercio más equitativo y libre, debido a que sus balanzas de pagos estaban deficitarias, lo anterior debido al endeudamiento por la necesidad de adquirir tecnología y productos transformados (Cortés, 2008) . A petición de la CEPAL surge el movimiento internacional de Comercio Justo, entendido este como:

El Comercio Justo es una asociación comercial, que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2006, p.6)

A raíz de este movimiento conformado por los países del Sur y del Norte se promueven las tiendas UNCTAD o solidarias que comercializan productos sin aranceles de entrada.

Según World Fair Trade Organization (2013) este movimiento está basado en 10 principios que se deben seguir a diario para hacer efectivo el comercio justo, los cuales son:

Primer principio, Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica. La organización apoya a pequeños productores marginados que han estado en situación de pobreza para promover la autosuficiencia económica, es decir, tengan un desarrollo sostenible.

Segundo principio, transparencia y rendición de cuentas. Involucra a todas las partes presentes en el proceso productivo asegurando que cada una tenga la información necesaria, que sea fiable y pertinente. Además, cada uno de los actores puede participar en la toma de decisiones.

Tercer principio, prácticas de Comercio Justo. Los acuerdos comerciales realizados tienen un enfoque social, económico y medioambiental. En este sentido, se busca que los productores marginados tengan una retribución justa. Por parte de los compradores se



reconoce la situación de los productores y proveedores, por tal razón, es responsabilidad social del cliente no adquirir el producto hasta no estar seguro que proviene de comercio justo.

Se fomentan relaciones comerciales a largo plazo basadas en solidaridad, confianza y respeto mutuo. La asociación desarrolla de manera conjunta con las organizaciones de Comercio Justo sus proyectos con valor agregado y un portafolio diversificado, evitando competencia desleal.

Es importante resaltar “El Comercio Justo reconoce, promociona y protege la identidad cultural y las técnicas tradicionales de pequeños productores, como se puede observar en sus diseños artesanales, productos alimentarios y otros servicios relacionados” (WFTO, 2013, p.2).

Cuarto principio, un precio justo. Se establece por medio de un diálogo entre las partes para que sea una remuneración social aceptable, que los productores consideren justas y que el salario no se diferencie según el género.

Quinto principio, no al trabajo infantil ni al trabajo forzoso. La WFTO es muy precisa al decir que,

La organización se adhiere al convenio de la ONU sobre los Derechos del Niño y a la legislación nacional o local relativa al trabajo infantil. La organización también asegura que ninguno de sus empleados, socios ni personas que trabajan desde su hogar lo hacen de manera forzosa. (2013)

Sexto principio, compromiso a la no discriminación, igualdad de género, potestad económica de las mujeres y libre asociación. La organización fomenta la no discriminación por raza, clase social, género, entre otros. Asegurándose que todas las personas exploten su máximo potencial, pero respetando el derecho de todos los trabajadores a pertenecer a sindicatos y negociaciones.

Séptimo principio, condiciones de trabajo dignas. El Comercio Justo se asegura que los empleados, socios y personas que trabajan cumplan con toda la legislación nacional, regional y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en materia de salud y seguridad.

Octavo principio, desarrollo de capacidades. La organización se enfocará en mejorar habilidades y capacidades de sus empleados o socios, lo anterior, para apoyar a los productores marginados del Sur.

Noveno principio, promoción del Comercio Justo. Quienes acudan a este movimiento tendrán la obligación de proporcionar a sus clientes la información necesaria y detallada de los productos ofrecidos con respecto al Comercio Justo.

Décimo principio, Respeto por el Medio Ambiente. Promueve la reducción del impacto medioambiental mediante el uso de materias primas sostenibles, tecnologías que reducen el consumo energético, energías renovables y producción orgánica con bajo uso de pesticidas.

Con el Objetivo de impulsar el Comercio Justo fueron creadas algunas organizaciones, las cuales tienen como fin divulgar, promocionar y vigilar esta alternativa. Estas organizaciones son:

**WFTO:** World Fair Trade Organization. Es una red de organizaciones de comercio justo que busca mejorar las condiciones de vida en los productores, que han sido víctimas de la injusticia del comercio internacional. su objetivo es,

Fortalecer las capacidades de incidencia, comercialización y monitoreo de los miembros de WFTO-LA y promover relaciones de cooperación entre los mismos y con otros actores sociales, de modo a contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de pequeños productores de América Latina, atendiendo a los principios del Comercio Justo. (WFTO, 2017).

**EFTA:** European Fair Trade Association, es una asociación conformada por 12 importadores europeos, que tienen relaciones comerciales con cooperativas y asociaciones en América Latina, África y Asia (EFTA, 2015).

**FLO:** Fair Labelling organization su objetivo es lograr que todos los productores tengan calidad de vida, desarrollen sus capacidades al máximo para ser sostenibles en el tiempo.

Su eje principal es verificar que todos los productos que quieran pertenecer al Comercio Justo cumplan con todas las exigencias, para certificar, crean el sello Fair Trade International (World Fair Labelling Organization, 2017).

Es importante resaltar que el Comercio Justo se encuentra a través de toda la Cadena de Valor, según Michael Porter es una herramienta que analiza todas las actividades de la empresa y su manera de interactuar con el fin de generar una ventaja competitiva en el producto y por ende en el consumidor.

### **El consumidor**

El consumidor es uno de los actores más importantes en la cadena de valor, ya que, su decisión de compra hace que toda la cadena sea sostenible en el tiempo, es decir, la compra de productos solidarios contribuye a que iniciativas de Comercio Justo tengan éxito comercial (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2006).

Se debe tener en cuenta la racionalidad del consumidor al momento de preferir productos solidarios, según la Cámara Venezolana Americana de Comercio e Industria (2017), es entendida como la unión entre las preferencias, es decir, la valoración personal respecto a un determinado bien o servicio, y las restricciones, que son el nivel de ingresos. El consumidor evaluará las condiciones y llevará a cabo la decisión de consumo.

Una de las teorías que va ligada con la racionalidad del consumidor, es la teoría de las necesidades de Maslow. El psicólogo Abraham Maslow analiza la forma en la que las personas se comportan con base a sus necesidades, es decir, su forma de actuar, de conocer, su cultura, su poder adquisitivo, etc, mostrando así, los aspectos en los que se basan las preferencias de compra del consumidor.

En la teoría se propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas, el cual es construido en un orden jerárquico según la importancia al momento de la supervivencia y su capacidad de motivación. En esta se indica que a medida en que se van satisfaciendo las necesidades de la base de la pirámide, el ser humano adquiere nuevas necesidades a satisfacer como se evidencia en la Figura 1.

Figura 1.1. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia (2017)

Las necesidades básicas están ubicadas en la base de la pirámide, dado que son inherentes para todo ser humano y esenciales para la supervivencia. En la medida en que se van cumpliendo estas necesidades, el ser humano podrá acceder al siguiente nivel de necesidades.

Los niveles se definen así:

Fisiológicas: Son las necesidades como respirar, alimentación, descanso y la reproducción.

**Seguridad:** Esta busca crear una situación de orden y seguridad en el diario vivir. Como salud, ingreso, vivienda, empleo, familia, entre otros.

**Afiliación:** Implica el sentimiento de pertenencia a un grupo social. Como amistad, afecto e intimidad.

**Reconocimiento:** Estas son confianza, independencia personal, reputación y metas financieras.

**Autorrealización:** Solo puede estar satisfecho cuando se hayan alcanzado las demás necesidades y es la sensación de haber llegado al éxito personal.

Es importante tener en cuenta que las necesidades fisiológicas y de seguridad en los países desarrollados ya están cubiertas por el estado, sin embargo, en países en desarrollo muchas de estas necesidades no se ven cubiertas y las personas deben satisfacer estas necesidades antes de poder cubrir necesidades de reconocimiento o autorrealización (Sánchez, 2017).

De igual manera la teoría el valor de uso de un bien se basa en las características y la utilidad que este le proporciona al consumidor, este valor aumenta en la medida en que estas características son más necesarias y a la vez más útiles para el consumidor. El valor de cambio, es el valor del bien que se ve condicionado por medio del número de recursos que se utilizan en su elaboración (Aragüés, 2013).

Es importante tener en cuenta que es el consumidor quien está dispuesto a adquirir un bien específico, dependiendo de las necesidades que tenga. Tendrá que evaluar si es preferible adquirir un producto con un valor de uso o un valor de cambio.

Las preferencias de los consumidores también se verán afectadas por aspectos que ha desembocado la globalización, entendida esta como “it is a complex phenomenon; it is the interactive co-evolution of millions of technological, cultural, economic, social and environmental trends at all conceivable spatiotemporal scales.” (Rennen & Martens, 2003, p. 137).

Para efectos de este estudio nos enfocaremos en los aspectos socioculturales del fenómeno de la globalización, estos incluyen aspectos de movilidad entre fronteras, que pueden verse reflejadas en los intercambios culturales por medio de la migración, turismo e intercambios estudiantiles. Además, los avances en las tecnologías de comunicación han promovido una “Villa Global” debido a que las personas no les importa el lugar en donde se encuentren porque estarán interconectados con el mundo por los medios de comunicación.

Estos aspectos han contribuido a construir comunidades multiculturales, definidas como el encuentro de diferentes culturas en un mismo espacio geográfico y social. Debido al choque cultural, las sociedades temen perder su identidad propia, por esta razón crean movimientos segregacionistas los cuales forman una barrera a la globalización y por ende al desarrollo de la sociedad.

Nace una ideología llamada multiculturalismo que permite la posibilidad de convivir con diferentes culturas, viendo un aspecto positivo por el aprendizaje entre sociedades. En este orden de ideas, no desaparece la identidad cultural, sino que se busca interactuar respetando tradiciones y diferencias. Este concepto es reforzado por la interculturalidad que considera

la creación de nuevas expresiones culturales a partir de la interacción entre sociedades (Herreros & Díaz, 2013).

Actualmente, el consumo se ha enfocado en que, a mayor consumo, mayor felicidad de los consumidores; sin embargo, este modelo trae consigo inconvenientes en diferentes aspectos como lo son el consumo elevado de recursos naturales, la situación de desigualdad entre los habitantes de países ricos y pobres, entre otros.

A raíz de esto, nace el concepto de Consumo Responsable, el cual indica que el consumo no solo se basa en la satisfacción de un deseo o una necesidad, sino que, además se debe tener en cuenta los factores durante el tiempo en el que se realiza el producto para poder hacer una buena elección de un bien, es decir, encontrar un producto en el cual su valor agregado incluya más responsabilidad de parte de quien lo fabrica (Portal de Economía Solidaria, 2017).

El Consumo Responsable tiene algunas características principales que se deben tener en cuenta, cómo, el impacto ambiental durante todo el ciclo de vida del producto, el tipo de comercio al que queremos favorecer, la calidad y duración del mismo.

En síntesis, la figura 2 muestra la relevancia que tienen las teorías del Comercio tradicional y todos los inconvenientes que ha tenido principalmente en cuanto a la redistribución de la riqueza. Por lo que, nace la Economía Solidaria como solución a este problema, este sugiere la alternativa del Comercio Justo. Uno de los eslabones más importantes del Comercio Justo



es el apoyo de los consumidores para hacer posible esta alternativa, es por esta razón que se reconocen las teorías más importantes que describen el comportamiento del consumidor.

Figura 1.2. Relevancia del Comercio Internacional en el consumidor.



Fuente: Elaboración propia (2017)

Teniendo en cuenta las teorías expuestas, se han podido identificar los aspectos teóricos más importantes que se deben tener en cuenta a la hora de evaluar el comportamiento del Consumidor colombiano en la alternativa de Comercio Justo. Teniendo en cuenta principalmente aspectos como el cuidado al medio ambiente, la remuneración equitativa de los ingresos obtenidos en la venta de los productos, un empleo digno, entre otros. Y como estos aspectos se ven altamente influenciados por las decisiones que toman los consumidores al momento de realizar una compra, ya que, basan su decisión en las restricciones y de igual manera evalúan sus preferencias que se ven influenciadas por su entorno.

## **CAPITULO 2. METODOLOGÍA**

Esta investigación tiene un enfoque mixto, es decir, comprende lo cuantitativo y lo cualitativo. El primero se entiende como un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4). Para el caso cualitativo, este estudio desarrolla las preguntas antes durante o después de la recolección y análisis de datos, como lo menciona Hernández et al. (2010) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7). La investigación tiene preponderancia hacia lo cualitativo.

El alcance de la investigación es descriptiva, ya que, delimita los hechos que conforman los problemas de investigación, además, establece características de la población investigada, utiliza técnicas para la recolección de información y concluye a partir de la información recopilada (Bernal, 2010).

El procedimiento detallado cuenta con tres etapas, que son:

### **Etapas**

- Se inicia identificando los aspectos teóricos que caracterizan las decisiones de compra del consumidor colombiano, para ello, se utiliza la revisión de literatura especializada, informes, libros, revistas, estudios, entre otros.

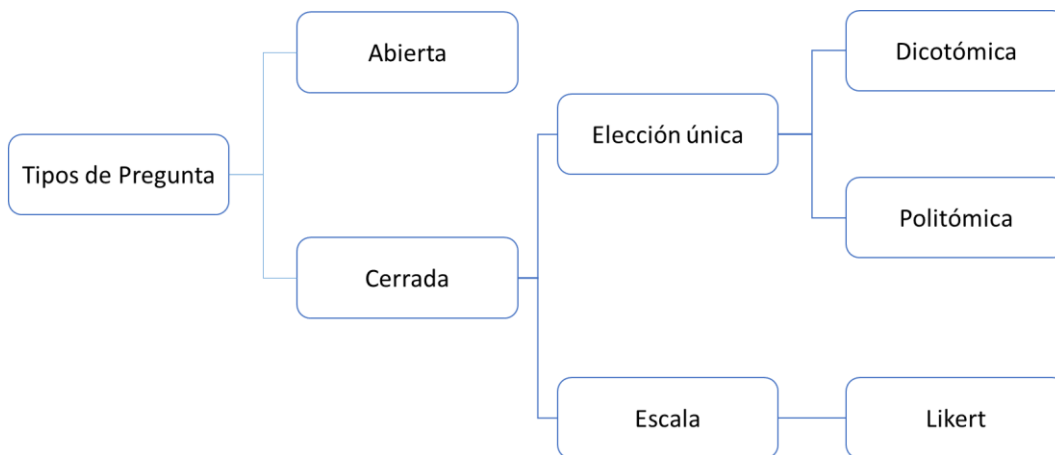
- En segunda instancia se realiza una observación no estructurada para determinar la población objetivo.

## Etapa 2

### Encuesta

Preparación del instrumento de investigación, para este instrumento se utilizaron dos tipos de preguntas, las cuales se ven evidenciadas en la figura 2.1.

Figura 2.1. Tipos de pregunta.



Fuente: Elaboración propia con datos de Portal Academico IEMS, 2017.

Existen diferentes tipos de preguntas las cuales son seleccionadas dependiendo del tipo de investigación que se lleva a cabo a partir de los problemas y necesidades de investigación. Hay dos tipos de preguntas, abiertas y cerradas, que resuelven la pregunta de investigación,

se han seleccionado las preguntas cerradas, en las que se presentan a los encuestados diferentes opciones de respuesta donde deben elegir solo una (Fernández, 2007).

Dentro de las preguntas cerradas se han seleccionado dos categorías, la primera, es la escala de Likert, en la que, la pregunta está constituida por una serie de ítems en los cuales se evalúa el grado de acuerdo o desacuerdo, teniendo en cuenta el grado de importancia para el encuestado en cada pregunta (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España, 1982).

La segunda categoría que se usa es la de Elección única, las cuales pueden ser dicotómicas, con solo dos alternativas de respuesta; o politómicas con varias alternativas de respuesta (Fernández, 2007).

La recopilación de la información sobre el comportamiento del consumidor colombiano en el sector Textil y Confecciones, mediante una encuesta.

En la encuesta se toma como población a los estudiantes del programa de Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de la Salle, aunque la población no es una muestra significativa, si muestra patrones típicos del universo, lo cual contribuye a la descripción del consumidor colombiano.

Esto se ve justificado bajo el concepto de Muestreo por conveniencia el cual consiste en la elección de una muestra que tiene características similares a la de la población objetivo (Casal & Mateu, 2003). Esta población tiene un total de 1200 estudiantes, donde el 35% son hombres y el 66% restante son mujeres.

Se seleccionó una muestra calculada en base del método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS) y nivel de confianza de 95%. Se plantea utilizar la siguiente fórmula para encontrar el número de encuestas a realizar:

$$n = \frac{N}{1 + \left[ \frac{E^2 * (N - 1)}{S^2 * Z^2} \right]} \qquad n = \frac{1200}{1 + \left[ \frac{0.05^2 * (1200 - 1)}{1.96^2 * 0.5^2} \right]} = 291$$

Fuente: Elaboración propia con datos de Contraloría General de la República, 2012.

Se realizaron 291 encuestas para determinar el comportamiento del consumidor en esta población.

### **Grupo focal**

Se realizó un grupo focal el cual busca ratificar la información recopilada mediante la encuesta, entendido un grupo focal como.

Un método cualitativo de investigación, que utiliza la discusión grupal como técnica para la recopilación de información, por lo que puede definirse como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones de un grupo de personas, sobre una particular área de interés. (Gobierno del Estado de Veracruz, 2017, p.4)

El grupo objetivo estuvo compuesto por:

- Hombres y mujeres, estudiantes de la Universidad de La Salle.
- Que se encuentren cursando el programa de Finanzas y Comercio Internacional.

Los participantes fueron:

Tabla 2.1. Participantes del Grupo Focal

Nombre	Semestre
Carol Lizeth Ballen Torres	9
Juan Felipe Coronado	2
Jefferson Andrey León Cárdenas	10
Diana Patricia Castañeda Abril	10
María Elena Arévalo Palma	10
Laura Daniela Mora	10

Fuente: Elaboración propia

Periodo de Evaluación:

El Grupo Focal se llevó a cabo el día 25 de octubre en la Universidad de La Salle, en las salas de estudio del Edificio Fundadores.

### **Etapas 3**

Análisis de los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación. Definir las tendencias del consumo en el sector Textil y Confecciones en Colombia y su relación con el Comercio Justo, por medio del análisis comparativo de los resultados obtenidos de los datos empíricos y las herramientas teóricas descritas.

### CAPITULO 3. RESULTADOS

#### Estado del sector textil y confección en Colombia

El sector de Textil y Confecciones en Colombia está impulsado por el Programa de Transformación Productiva (PTP), la idea es consolidarlo como un sector de talla mundial. Esta industria cuenta con más de 100 años de experiencia en el mercado y una cadena de producción consolidada, opera principalmente en los departamentos de Antioquia y Risaralda.

El sector se encuentra apoyado por entidades como el Clúster de Textil y Confección, Inexmoda, Cámara Sectorial de la ANDI, ProColombia, Sena, entre otros (ProColombia, 2015). En el año 2016 el sector representó el 10,69% de la industria manufacturera y el 1,19% del PIB total. En la tabla 1, se evidencia la información de los últimos 5 años en el sector.

Tabla 3.1. Participación del sector Textil en el PIB (miles de millones de pesos).

<b>Año</b>	<b>PIB total</b>	<b>PIB sector textil</b>	<b>Participación en el PIB total</b>	<b>Participación en la industria manufacturera</b>
2012	470.880	6.621	1,41%	11,68%
2013	493.831	6.425	1,30%	11,23%
2014	515.528	6.535	1,27%	11,31%
2015	531.262	6.643	1,25%	11,30%
2016	541.675	6.467	1,19%	10,69%

Fuente: Elaboración propia con datos del DANE, 2016.

Este es un sector muy dinámico al interior del país, su demanda ha crecido en 2.324 miles de millones de pesos desde el 2012 al 2015, pero, la demanda hace parte del producto interno y de las importaciones del sector. A continuación, se muestran las tablas de consumo en los hogares y las importaciones del sector textil.

Tabla 3.2. Consumo en los hogares colombianos sector textil (miles de millones de pesos).

<b>Año</b>	<b>Consumo Hogares</b>	<b>Prendas de vestir y calzado</b>	<b>Participación del sector textil en el consumo</b>
2012	306.967	22.829	7,44%
2013	317.529	23.400	7,37%
2014	331.262	24.166	7,30%
2015	344.013	25.153	7,31%

Fuente: elaboración propia con datos del DANE, 2016.

En Colombia el sector textil tiene su mayor rival en las importaciones, puesto que, provienen de economías a escala con las que la industria colombiana no puede competir por sus altos volúmenes de producción y su bajo costo. En los periodos de 2012 a 2014 las importaciones satisficieron a más de la mitad de la demanda del mercado local. Esto se puede evidenciar por medio de la siguiente tabla.



Tabla 3.3. Importaciones del sector textil en Colombia (miles de millones de pesos colombianos CIF).

<b>Año</b>	<b>Importaciones Totales</b>	<b>Importaciones del sector Textil</b>	<b>% Participación</b>
2012	1.721.637	12.866	0,747%
2013	1.729.496	13.693	0,792%
2014	1.864.860	14.419	0,773%
2015	1.574.444	11.623	0,738%
2016	1.307.416	8.948	0,684%

Fuente: Elaboración propia con datos del DANE, 2016. Tasa Representativa del Mercado: 2912,53 pesos colombianos, Banco de la República.

### **Acercamiento al Comercio Justo en Colombia**

No se tiene claridad en estadísticas de la aplicación de la economía solidaria en el sector textil y confecciones, sin embargo, hay algunas empresas que han tenido acercamientos a conceptos de economía solidaria, estas son:

**Pitahaya SwimSuits:** La empresa nace como idea de Cecilia Benedetti y Jovita González, son una diseñadora cartagenera y una líder de la comunidad Kuna de Necoclí respectivamente. El objeto de la empresa era fabricar vestidos de baño a mano de artesanos indígenas, trabajaban desde sus comunidades para promover el desarrollo de las mismas, buscando retribuir un salario justo y un empleo digno. También, vale la pena destacar el uso de materiales orgánicos y ecológicos.

On A: Es una compañía antioqueña que confecciona ropa para mujer elaborada por mujeres cabeza de hogar. Tenía la filosofía del respeto hacia los seres vivos y medio ambiente por medio de prendas reutilizables y cadenas colectivas de prácticas ecológicas.

Artexil: Es una empresa ubicada en Itagüí que cuenta con más de 300 empleados. Es reconocida por sus prácticas ecológicas como la recuperación de sus aguas por medio de osmosis y electro oxidación. Es la única en Sudamérica que cuenta con estos procesos.

Vale la pena aclarar que solo una de las tres empresas anteriormente mencionadas ha tenido éxito, esta es Artexil.

### **Factores de decisión de compra del consumidor colombiano**

Como se ha mencionado anteriormente, las partes que se involucran directamente en el Comercio Justo son el productor y el consumidor; para el caso del productor ya se estudiaron las empresas que promovieron esta alternativa. Ahora se estudiarán los rasgos principales del comportamiento del consumidor colombiano.

Nos apoyaremos en la investigación realizada por el grupo RADDAR (2006), en la cual afirma que “El colombiano es un consumidor fuertemente influenciado por las marcas, las oportunidades de precio y promociones y sin lugar a dudas a la moda, pero aún tiene un gran peso de la tradición de consumo de la generación superior” (p.1).

Además, es apoyado por The Nielsen Company (2013), retoma algunos conceptos importantes en este estudio, como lo son, los fuertes valores tradicionales. Asimismo, las decisiones de compra del consumidor latinoamericano con relación a la ropa se ven

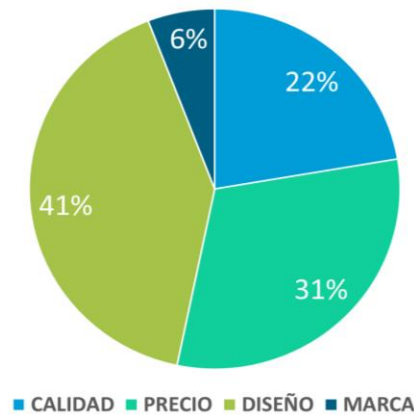
influenciadas en un 44% por el precio, 37% corresponde al diseño y el 24% a la calidad. Con relación a la conciencia medio ambiental, el consumidor colombiano preferirá cambiar su estilo de vida en un 71% para reducir el impacto ambiental, ya que, solo el 46% de los consumidores pagaran más por un producto amigable con el medio ambiente.

### **Descripción del consumidor colombiano**

Con el fin de reafirmar los estudios de las decisiones de compra del consumidor colombiano, se realizó una encuesta a estudiantes de la Universidad de La Salle en la que se encontraron diferentes aspectos que afectan la alternativa de Comercio Justo.

Uno de estos aspectos es en base a los criterios de decisión de compra, ya que, el consumidor al momento de tomar una decisión se enfoca en dos aspectos principales, que son el precio y el diseño. Lo cual dificulta el desarrollo de la alternativa de Comercio Justo, porque estos productos en su mayoría tienen un costo por encima del mercado. Dado que al cumplir con los principios de Comercio Justo como lo es un Pago Justo para cada integrante de la cadena de producción, el precio de los productos se incrementa. Este comportamiento lo podemos verificar en la siguiente gráfica.

Gráfico 3.1. Aspectos de decisión de compra del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

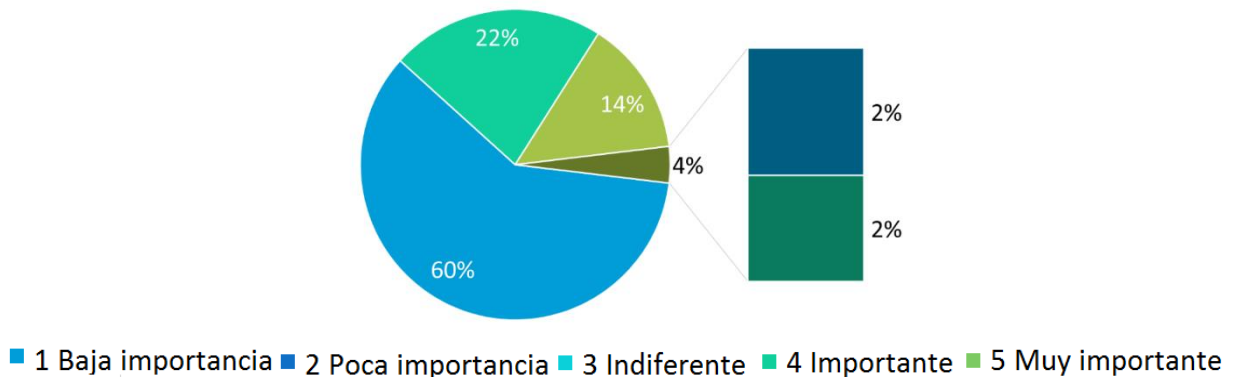
También cabe resaltar que durante la investigación se encontró que solo el 8% de las personas encuestadas se ven interesadas por conocer acerca de la remuneración de las personas que hacen parte del proceso productivo, lo cual hace parte del principio de Pago Justo.

En este sentido, es muy importante destacar que una empresa de Comercio Justo al momento de competir con una empresa de comercio tradicional se ve afectada no solo por el precio o el reconocimiento de la marca de los productos, sino que, también se ve perjudicada por responsabilidad del consumidor al momento de conocer la empresa a quien le está comprando. Lo anterior debido a que, el 60% de los encuestados, indicaron que no investigan acerca de las prácticas comerciales que tiene cada empresa y además tampoco evalúa el impacto social que estas tienen.

Cabe destacar que en los principios del Comercio Justo apoya a los productores menos favorecidos, es decir, aquellos que no se ven remunerados justamente de las transacciones

comerciales. Por su parte, el Comercio Justo brinda buenas condiciones laborales y desarrollando sus capacidades. De igual manera, hay un incentivo a las iniciativas en contra del trabajo infantil, el trabajo forzoso y la discriminación. Lo cual, es uno de los valores agregados del Comercio Justo y se está viendo afectado, dado que, el consumidor no consulta acerca de las prácticas comerciales que lleva la empresa a la cual está comprando, como lo demuestra el siguiente gráfico.

Gráfico 3.2. Información recolectada por el consumidor colombiano antes de realizar la compra.



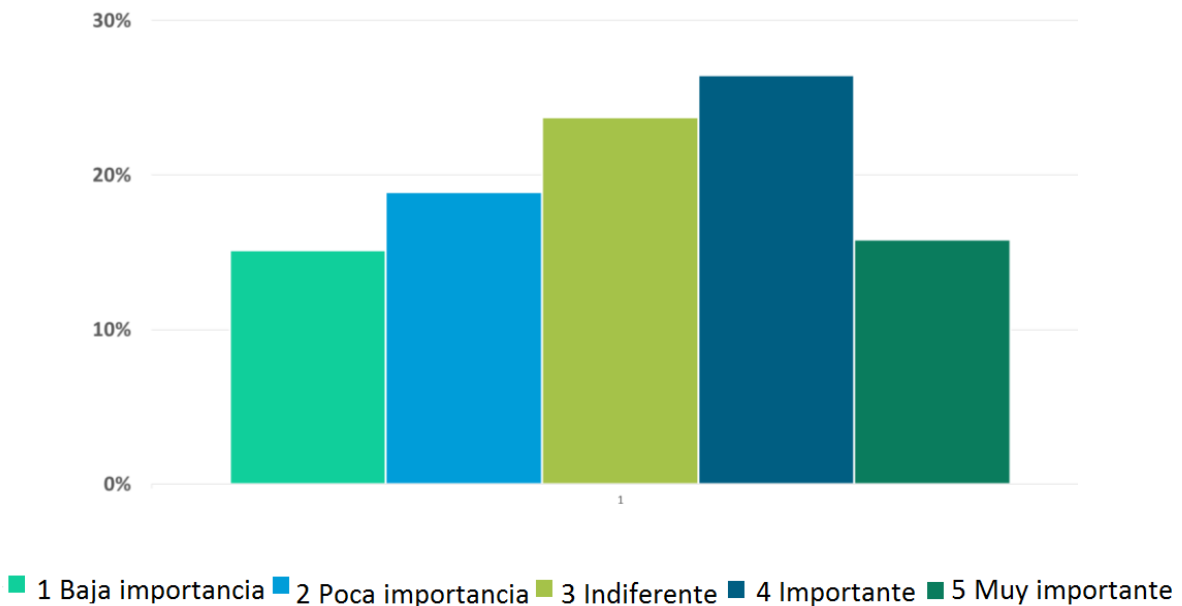
Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto muy importante para el Comercio Justo, es el Respeto al Medio Ambiente como se muestra en uno de sus principios, por lo que se ha identificado que el consumidor colombiano ya empezó a interesarse en este. Sin embargo, aún sigue siendo indiferente en consumir productos que no sean medioambientalmente sostenibles.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar que el 42% de los encuestados se ve interesado por productos responsables por el medio ambiente, de los cuales el 26% consideran el respeto

por el medio ambiente importante y el restante muy importante. Cabe resaltar que un 24% se encuentra indiferente ante la posibilidad de consumir o no, un producto con esta característica.

Gráfico 3.3. Compromiso del consumidor colombiano con el Medio Ambiente.



Fuente: Elaboración propia.

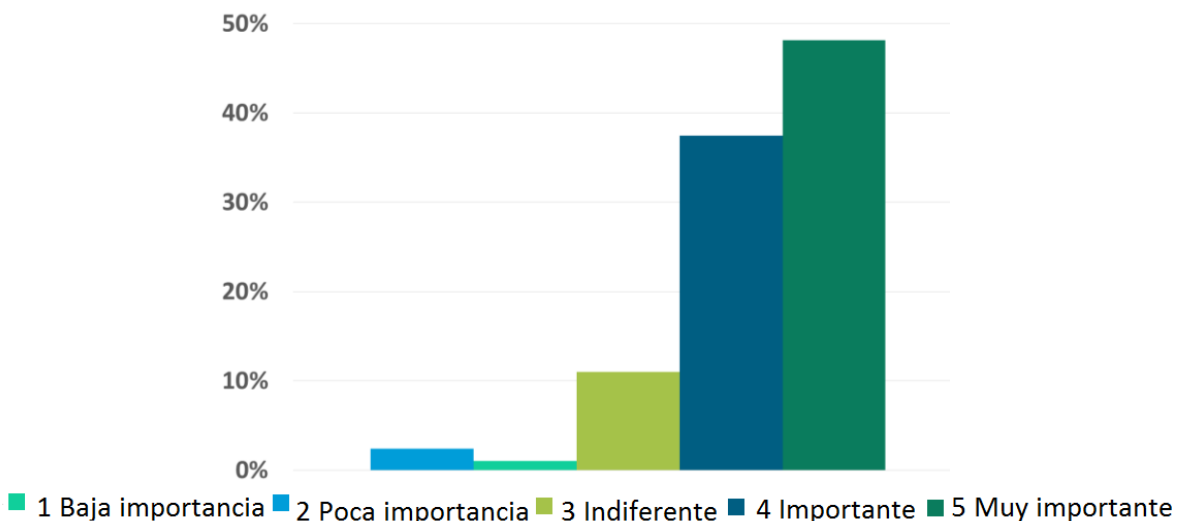
Dentro de los aspectos que ayudan a describir el Consumidor Colombiano, se encuentran los valores tradicionales en la compra que están compuestos por la preferencia hacia una marca consumida anteriormente y la influencia que tiene su entorno con el consumidor al momento de realizar la compra.

En la siguiente gráfica se evidencia que el consumidor colombiano tiene una alta tendencia a los Valores tradicionales en la compra, dado que, el 48% de los encuestados afirmaron que es muy importante y el 37% importante, al momento de realizar la compra.

Esta información es relevante para nuestro trabajo, dado que, en los resultados obtenidos en la encuesta, se ha identificado una dificultad para la entrada de nuevos productos al mercado, ya que, el consumidor al momento de tomar la decisión de compra preferirá realizarla con marcas que ya haya usado anteriormente y se le dificultará comprar productos de nuevas marcas que satisfagan su necesidad de compra.

También se verá afectado el consumo de productos de Comercio Justo, ya que, el entorno en el que se encuentran los consumidores no está influenciado por esta alternativa, por lo que no será un factor determinante al momento de realizar la compra.

Gráfico 3.4. Valores tradicionales en la compra.



Fuente: Elaboración propia.

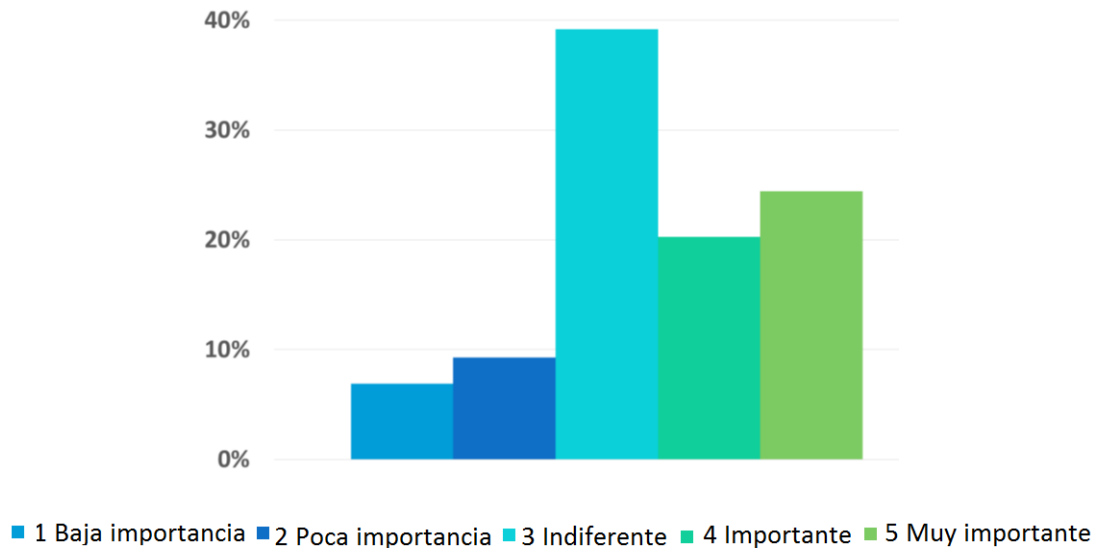
Como se nombró anteriormente, en Colombia ha existido un acercamiento al Comercio Justo, este tuvo como nombre Moda Sostenible. Aunque la alternativa que se deseaba desarrollar tenía fines similares a los del Comercio Justo, esta no tuvo acogida por el consumidor colombiano debido a diferentes factores, uno de ellos pudo ser el precio de estos productos. De igual manera, al preguntar a los encuestados acerca de esta alternativa, se pudo identificar que únicamente el 36% ha escuchado sobre Moda Sostenible.

Es importante resaltar que debido a los aspectos identificados del comportamiento del consumidor colombiano como lo son las decisiones basadas en el precio, los valores tradicionales en la compra, el consumo de productos medioambientalmente responsables y la poca disposición para informarse de las marcas a las cuales se está realizando la compra; esta alternativa tuvo poca acogida ante la perspectiva del consumidor.

Por lo que, si el consumidor tiene la posibilidad de pagar más por un producto, este se inclinaría a comprar productos importados de marcas ya establecidas en el mercado internacional, en lugar de apoyar nuevas iniciativas del comercio nacional. Al evidenciar este comportamiento, se ha identificado que los consumidores son indiferentes al momento de comprar productos nacionales o importados. Sin embargo, también se encontró que existe una preferencia por el consumo de productos nacionales, como se puede ver en la siguiente gráfica.



Gráfico 3.5. Preferencia del Consumo Nacional



Fuente: Elaboración propia.

Al realizar un contraste con la información encontrada y las estadísticas del sector, se puede decir que existe un comportamiento diferente entre el pensamiento del consumidor y su decisión de compra, ya que, más del 50% del consumo del sector hace parte de productos del exterior. Sin embargo, esto se puede ver como una oportunidad, debido a que el consumidor colombiano ya está empezando a reconocer el producto nacional como una opción llamativa al momento de realizar una compra.

Por último, se quiso identificar ¿Que tanto conoce el estudiante de la Universidad de La Salle acerca de las alternativas del Comercio Internacional? por lo que, se pudo reconocer que el 56% de los encuestados no conoce de ninguna alternativa y solo el 25% conoce acerca del Comercio Justo.

Para efectos de profundizar la investigación se realizó un grupo focal en el que se identificaron las preguntas más relevantes para resolver el objetivo de la investigación. Se pudo obtener resultados en base de las siguientes preguntas:

Tabla 3.4. Resultados Grupo Focal.

		PREGUNTAS				
ENCUESTADOS		¿Cuándo realiza una compra en que es lo primero que se enfoca?	¿Prefiere comprar un producto nacional o importado? O	¿Prefiere realizar la compra en un establecimiento en el que anteriormente ya haya comprado?	¿Cuándo desea realizar una compra, verifica que la empresa sea medioambientalmente responsable?	Antes de realizar una compra, ¿Investiga acerca de la empresa?
		En el precio, calidad, diseño o marca. ¿Por qué?	¿Es indiferente para usted esta decisión?	¿Por qué?		

	1. Carol Ballen	Precio, ya que no está dispuesta a pagar más por un producto con características similares.	Importado, porque tienen mayor calidad y mejor precio.	Sí, ya que, si vuelve a la tienda es porque la marca hace que se fidelice.	No investiga, sin embargo, le genera satisfacción encontrarlo en la etiqueta.	Revisa acerca del producto, pero no acerca de la empresa.
	2. Juan Coronado	Diseño, debido a que considera algo esencial que va a utilizar siempre.	Es indiferente, busca que el producto satisfaga su necesidad.	Indiferente, ya que si encuentra un producto con características similares en otra tienda, sería un sustituto.	Sí investiga, pero no es un factor determinante de compra.	Le gustaría conocer más de las empresas, pero no es un factor determinante porque le importa más el producto.

3. Jefferson León	Precio, busca productos que se ajusten a su presupuesto	Nacionales, porque considera que puede contribuir a la economía nacional.	Sí, porque si le gusta la línea de una marca, va volver a comprar allí.	Sí investiga, considera que una empresa debe garantizar la sostenibilidad de su entorno.	No investiga, porque espera encontrar la información necesaria en la etiqueta.
4. Diana Castañeda	Busca la relación precio calidad, que cumpla con sus características y necesidades.	Nacionales, siempre que cumpla con su necesidad.	Sí, ya que, se siente más confiada.	No investiga, se enfoca en las características del producto.	Depende del producto, pero realiza una investigación al producto.
5. María Arévalo	Calidad, para que sea duradero y pueda cumplir con su necesidad.	Nacional y suele revisar siempre el origen del producto antes de realizar la compra.	Sí, ya que, le genera confianza, satisfacción y seguridad.	En algunas ocasiones revisa el etiquetado pero no es un factor determinante.	Investiga después de realizar la compra.

	6. Laura Mora	Precio, debido a que destina un presupuesto para realizar la compra.	Nacional, sin embargo, ve la posibilidad de comprar un producto importado si satisface mejor su necesidad de consumo.	Prefiere realizar una compra en un establecimiento que ya haya comprado porque le garantiza calidad.	No es un factor determinante y tampoco le interesa.	Investiga de la empresa en ocasiones cuando se trata de una nueva marca.
--	---------------	----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la realización del Grupo Focal, se pudo identificar características que pueden llegar a afectar la Alternativa de Comercio Justo, entre estas características encontramos que:

Se pudo evidenciar que el grupo se dividió en dos, donde una parte defiende el diseño y la calidad cumpliendo con las necesidades del consumidor y que además se vea bien en su cotidianidad. Mientras que la segunda parte considera el precio como fundamental ante la decisión de compra, debido a que no están dispuestos a pagar más dinero por un producto que tenga características similares y cumpla con sus necesidades.

En este sentido, el Comercio Justo se ve altamente influenciado por las decisiones en el precio, ya que, generalmente estos productos tienen un precio mayor al del mercado, por lo que no todos los consumidores estarán dispuestos a pagar más por un producto que haga parte de esta alternativa. Cabe resaltar que las empresas de Comercio Justo deberían ver como

oportunidad, garantizar un diseño y una mejor calidad que les ayude a diferenciar su producto de los que ya existen en el mercado.

Existe una tendencia para comprar productos nacionales, ya que, los participantes consideran que se debe generar un apoyo a la industria nacional. Sin embargo, si al momento de realizar la compra un producto importado refleja mayor calidad y menor precio, estarán dispuestos a consumir este producto como sustituto del nacional.

El hecho de que un consumidor tenga en cuenta que puede apoyar a la producción nacional, puede verse como una oportunidad para ingresar al mercado. No obstante, se recomienda que la empresa genere un aspecto de diferenciación para tener éxito.

Una característica que describe al consumidor colombiano es basar su decisión de compra en marcas que haya utilizado anteriormente, esto porque, le genera mayor confianza y seguridad al momento de realizar la compra. Por lo que, cuando una nueva empresa incursiona en el mercado se verá directamente afectada por el consumidor, ante la desconfianza previa a consumir una nueva marca.

Con relación al consumidor y el medio ambiente, se identificó que el consumidor no investiga si las empresas que desea consumir tienen responsabilidad medioambiental, sin embargo, sí espera encontrar toda la información acerca de las características del producto y su compromiso con el medio ambiente en la etiqueta, es más, se siente satisfecho si encuentra que este ha sido elaborado con responsabilidad medioambiental.

Se puede ver como oportunidad el hecho de que una empresa que haga parte de la alternativa de Comercio Justo, se vea en la obligación de informar a sus consumidores que sus prendas cumplen con los principios establecidos. Por lo que se ha identificado que el mejor medio para informar, es la etiqueta que se le proporciona a cada producto.

Para que la alternativa de Comercio Justo pueda llevarse a cabo, es necesario que el consumidor haga un seguimiento a la cadena de producción del producto al que realizará la compra. Sin embargo, en el grupo focal pudimos evidenciar que los participantes únicamente se preocupan por verificar la información del producto, más no de la empresa que le brinda el producto final.

Finalmente, la investigación destaca que, tanto en las encuestas como en el grupo focal, hay características que resaltan el comportamiento del consumidor colombiano, para el caso del precio, este es un factor determinante a la hora de adquirir un producto.

Relacionándolo con los aspectos teóricos, una de las teorías que más identifica este comportamiento es la Racionalidad del Consumidor, ya que, un consumidor tomará su decisión de compra basada en las características de un bien pero con una restricción, para este caso es el precio.

Otra teoría que refuerza el resultado obtenido es la de Valor de Uso y Valor de Cambio. Dado que, en la realización del grupo focal, al profundizar en cuanto al precio el consumidor hace mención de la relación precio calidad. Por lo que, el Valor de Cambio se ve altamente

influenciado por el Valor de Uso, debido a que el consumidor también revisa detalladamente que esté pagando por un producto que satisfaga sus necesidades de diseño y calidad.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta es el de valor tradicional en la compra, donde el consumidor basa su decisión de compra en la influencia de su entorno y la seguridad que le brinda comprar productos de una marca que anteriormente ya haya consumido. Este comportamiento se ve explicado en la pirámide de Maslow, donde en el tercer nivel identifica la necesidad de pertenecer a un grupo y se refuerza en el nivel de Reconocimiento cuando una compra de un Producto le genera confianza.

Uno de los principios del Comercio Justo es la Responsabilidad Medioambiental que tenga la empresa. Por lo que, al relacionarlo con las teorías hemos podido identificar que el Consumo Responsable es un factor importante para esta alternativa, debido a que, un consumidor no solo debe buscar satisfacer sus necesidades, sino que, también debe ser consciente del impacto de su consumo en el tiempo.

Por otro lado, se ven altamente involucradas la multiculturalidad y las tendencias actuales de responsabilidad medioambiental. Ya que, existen diferentes organizaciones internacionales que apoyan el medio ambiente y han generado una cultura ambientalista en diferentes países que a su vez han influenciado el consumidor colombiano.



## **Recomendaciones**

Teniendo en cuenta la investigación realizada, se recomienda que aquella empresa de Comercio Justo que desee incursionar en el mercado colombiano considere aspectos diferenciadores en su producto, como lo son la calidad y el diseño, lo cual genera un valor agregado para el consumidor.

Adicionalmente, se aconseja informar a sus consumidores las buenas prácticas del Comercio Justo por medio de publicidad y el etiquetado de la prenda, dado que el consumidor colombiano prefiere encontrar esta información por estos medios, ya que es de fácil acceso.

De igual manera, se recomienda realizar una profundización en el tema involucrando una mayor muestra tanto a nivel regional como nacional, ya que, permite tener resultados más concretos y más cercanos al consumidor colombiano.

Finalmente, se sugiere tener en cuenta una población que cuente con poder adquisitivo, dado algunos de los estudiantes de La Universidad de La Salle aún no devengan un sueldo, lo que puede afectar la percepción del consumidor al momento de adquirir un producto, debido a que el precio es una variable determinante para el consumidor colombiano.

## CONCLUSIONES

El consumidor colombiano tiene características marcadas de consumo en el Sector Textil y confecciones, estos rasgos son el precio, la calidad y el diseño. Resulta importante que los productos de Comercio Justo ofrecen dos de estas características, calidad y diseño, lo cual representa una desventaja en relación a los productos del sector, dado que el consumidor considera muy importante la relación precio y calidad, dejando de lado el valor agregado que ofrece en Comercio Justo.

Por su lado, el Comercio Tradicional ha traído grandes desventajas a los países del sur, puesto que se han visto desfavorecidos por la redistribución del capital en estas economías. Como respuesta a esta problemática el Comercio Justo propone una redistribución equitativa del ingreso, que debe ser apoyada tanto por el productor como por el consumidor. Siendo el consumidor uno de los actores más importantes en el desarrollo de esta alternativa, debido a que no solo debe enfocarse en la satisfacción de sus necesidades, sino que, también debe tener en cuenta su impacto en toda la cadena de producción de los bienes que consume.

Al ser el consumidor uno de los actores claves en la alternativa de Comercio Justo, es relevante tener en cuenta cómo se comporta en la sociedad. Por lo que se ha identificado que el consumidor colombiano tiene valores tradicionales muy fuertes, lo cual afecta directamente esta alternativa, ya que, las empresas que deseen implementar el Comercio Justo encontrarán una barrera, por su preferencia a marcas ya conocidas y aceptadas por su entorno.

Desde otra perspectiva, el cuidado por el medio ambiente tiene una alta acogida por el consumidor colombiano, sin embargo, no es un factor determinante de su compra, pero se sienten satisfechos si encuentran en la etiqueta que es un producto medioambientalmente responsable, lo que significa una oportunidad para nuevas empresas que estén implementando el Comercio Justo.

Finalmente, los aspectos como el precio, la calidad, el diseño, la responsabilidad medioambiental y los valores tradicionales en la compra, han influenciado al consumidor colombiano al momento de realizar una compra del Sector Textil y Confecciones, dichos aspectos han afectado la alternativa de Comercio Justo dado que el consumidor aún tiene un enfoque ligado al comercio tradicional, lo que ha perjudicado a las empresas que desean implementar esta alternativa en la economía nacional.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Aragüés, R. (2013). Apuntes sobre la teoría del Valor de Marx. 18.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Prentice Hall.
- Camara Venezolana Americana de Comercio Industrial. (03 de Marzo de 2017).  
Venamcham. Obtenido de Venamcham:  
[http://www.venamcham.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=103  
&Itemid=80](http://www.venamcham.org/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=80)
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Chacholiades, M. (1980). Economía Internacional. Ciudad de México: Mc Graw - Hill.
- Contraloría General de la República. (2012). Guía práctica para la construcción de muestras. Santiago: Contraloría General de la República.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2006). El ABC del Comercio Justo. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- Cortés, F. (2008). El Comercio Justo. En F. Cortés, El Comercio Justo (págs. 13-15). España: Cajamar Caja Rural.
- DANE. (2016). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado el 2017, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- Delgado, M. (2014). J. M. KEYNES: CRECIMIENTO ECONÓMICO Y DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO. Revista de Economía Institucional.
- EFTA. (2015). This is EFTA. Bélgica: EFTA.
- Fernández Núñez, L. (2007). ¿Como se elabora un cuestionario? Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Galindo, M. (2011). Crecimiento Económico. TENDENCIAS Y NUEVOS DESARROLLOS DE LA TEORÍA ECONÓMICA, 48.
- Gobierno del Estado de Veracruz. (04 de 11 de 2017). Gobierno del Estado de Veracruz. Obtenido de <http://www.sev.gob.mx/educacion-media-superior-y-superior/files/2013/10/Grupos-Focales-version-3.pdf>
- Grupo RADDAR. (2006). El Consumidor Colombiano. En RADDAR, Análisis del comportamiento del consumo (pág. 1). Bogotá: RADDAR.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación . México: Mc Graw Hill.
- Herreros, B., & Díaz, J. (2013). Interculturalidad y Dinamicas Comerciales. Mundo Agrario , 14.
- Huesca, C. (2012). Comercio Internacional . Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España. (1982). NTP 15: Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. Barcelona: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España.
- Nielsen. (2013). Nueva Era, Nuevo Consumidor. ¿Cómo y por qué compramos alrededor del mundo? New York: The Nielsen Company.
- Palma Torres, A., & Gomes, R. (2008). El Comercio Justo en España 2008, Canales de importación y distribución. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- Portal Academico IEMS. (2017). Las preguntas. España: Portal Academico IEMS.
- Portal de Economía Solidaria . (30 de 09 de 2017). Portal de Economía Solidaria . Obtenido de [http://www.economiasolidaria.org/consumo\\_responsable](http://www.economiasolidaria.org/consumo_responsable)
- ProColombia. (2015). ProColombia. Obtenido de ProColombia Web site: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- Rennen, W., & Martens, P. (2003). The Globalisation Timeline. Netherlands: Swets & Zeitlinger.

Sampa, G. (2009). El arbitraje Internacional. Cuestiones de actualidad. En G. Sampa. JM Bosh Editor.

Sánchez, S. (2017). LA TEORIA DE MASLOW SOBRE LAS NECESIDADES HUMANAS. Obtenido de [https://apsd.wikispaces.com/file/view/UT1.+Necesidades\\_Teoria+de+Maslow.pdf](https://apsd.wikispaces.com/file/view/UT1.+Necesidades_Teoria+de+Maslow.pdf)

The Nielsen Company. (2013). Nueva era, Nuevo consumidor. Nueva York: The Nielsen Company.

World Fair Labelling Organization. (2017). World Fair Labelling Organization. Recuperado el 2017, de <https://www.fairtrade.net/>

World Fair Trade Organization . (Octubre de 2013 ). WFTO. Obtenido de WFTO Web Site: [http://www.wfto.com/sites/default/files/10-FAIR-TRADE-PRINCIPLES-2013-\(Rio-AGM-and-EGM-2013-approved-modifications\).pdf](http://www.wfto.com/sites/default/files/10-FAIR-TRADE-PRINCIPLES-2013-(Rio-AGM-and-EGM-2013-approved-modifications).pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de Encuesta

En las siguientes preguntas, escoja únicamente la respuesta que más se acomode a su percepción.

1. ¿En qué es lo primero que se fija cuando va comprar una prenda de vestir?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Marca

2. Al momento de tener dos productos con las mismas características, pero con precios diferentes. Usted tomaría la decisión de compra basado en:

- La marca
- País de origen
- Precio
- Prácticas comerciales

3. ¿Conoce alguna de estas tres organizaciones?

- World Fair Trade Organization
- Fair Labelling Organization
- European Fair Trade Association
- Ninguna de las anteriores

4. ¿Conoce usted alguna de estas alternativas del comercio internacional?

- Finanzas Éticas.
- Buen Vivir
- Comercio Justo
- Bionegocios
- Ninguna de las anteriores

5. ¿Ha escuchado usted hablar sobre moda sostenible?

- Si
- No

En las siguientes preguntas responder teniendo en cuenta una escala valorativa de uno a cinco donde indique qué tanta importancia tienen los siguientes factores al momento de realizar una compra de una prenda de vestir. Teniendo en cuenta que uno es el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

6. ¿Qué tanto prefiere un producto nacional de uno importado?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿Qué tanto prefiere realizar una compra con una marca que ya haya utilizado anteriormente?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Antes de realizar una compra usted investiga sobre la empresa donde va a realizar la compra?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Qué tanto conocimiento tiene de todas las personas involucradas en el proceso de producción de una prenda de vestir?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



10. ¿Qué tan importante es el Compromiso medio ambiental de la empresa al momento de realizar la compra?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿Evalúa como es la remuneración de los empleados de la empresa a la cual usted realizará la compra?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. ¿Tiene conocimiento del personal que contrata la empresa en la que usted realiza la compra?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. ¿Qué tanto conoce usted acerca del Comercio Justo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5