

# Percepción de la customización de prendas en la ciudad de San José de Cúcuta- Colombia

## Perception of the customization of garments in the city of San José de Cúcuta- Colombia

<sup>1</sup>Yesica Paola Sanabria

<sup>2</sup>Sonia Marcela Contreras

<sup>3</sup>Mary Isabel Guerrero-San Juan

<sup>4</sup>\*Blanca Liliana Velásquez- Carrascal

Recibido: Septiembre 4 de 2017 Aprobado: Diciembre 1 de 2017

### Resumen

Customizar en el escenario específico de la moda, hace alusión a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales, es decir: personalizar. Los consumidores de prendas una vez que éstas pasan de moda, adquieren nuevas para reemplazar las usadas, lo cual genera desechos que afectan el ambiente. El propósito de ésta investigación es analizar la percepción de la customización de prendas en la ciudad de San José de Cúcuta; para ello se aplicaron 138 encuestas en la ciudad. Los resultados reflejan que a los ciudadanos les gusta la idea de dar cambios a las prendas y que aceptarían comprar prendas customizadas siempre y cuando se garantice un proceso de higiene y buen precio para las mismas. Se concluye que sería viable iniciar el proceso de crear una empresa en la ciudad que realice la transformación y comercialización organizada de este tipo de prendas que tiene una segmentación específica en el mercado local.

**Palabras Clave:** Customizar, moda, segmentación, transformación.

### Abstract

Customize in the specific fashion scenario, refers to modify something according to personal preferences, ie: customize. Garment consumers once they go out of fashion, acquire new to replace the used, which generates waste that affect the environment. The purpose of this research is to analyze the perception of the customization of garments in the city of San José de Cúcuta; for this, 138 surveys were applied in the city. The results reflect that citizens like the idea of giving changes to the garments and that they would accept to buy customized garments as long as a hygiene process and a good price for them is guaranteed. It is concluded that it would be viable to start the process of creating a company in the city that performs the transformation and organized marketing of this type of garments that has a specific segmentation in the local market.

**Keywords:** Customize, fashion, segmentation, transformation.

<sup>1</sup>Tecnología en Gestión de Diseño de Modas, yp\_sanabria@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

<sup>2</sup>Tecnología en Gestión de Diseño de Modas, sm.contreras@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

<sup>3</sup>Especialista en Gerencia Educativa, mi\_guerrero@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

<sup>4</sup>Especialista en Gerencia Educativa, bl\_velasquez@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

\*Autor para correspondencia: bl\_velasquez@fesc.edu.co

## Introducción

El presente trabajo pretende utilizar las herramientas de análisis, que permitan definir una estrategia del sector gastronómico pertinente, viable y aplicable en el corto o mediano plazo y de esta manera coadyuvar en el crecimiento y la sostenibilidad de la misma, y aportar una investigación a la proyección social Díaz (2013).

La directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres, s.f.), indicó que el sector gastronómico en Norte de Santander ha tenido avances positivos a pesar de la crisis que se vive en la ciudad por el cierre de la frontera, y expresa que en el primer semestre de 2015 se legalizaron 300 restaurantes, para el segundo semestre del mismo año la cifra subió a 600. Además de la apertura de nuevos establecimientos que según datos del Observatorio Económico de la Cámara de Comercio de Cúcuta, Según lo publicado en La Opinión (2016) en el 2015 se abrieron 211 restaurantes y en el 2016, la cifra aumentó a 376.

La situación económica de la ciudad, ha llevado a muchas personas a desarrollar diversas actividades y la gastronomía se convirtió en una posibilidad de negocio, por lo que se supone que la competencia ha aumentado, la directora de Acodrés (Diario La Opinión, 2016), informó que la ciudad está creciendo en el mercado de restaurantes, con un nivel gastronómico alto, tanto que se han inauguraron restaurantes de comida italiana, mediterránea y francesa.

Por otra parte, la directora de Acodres, el sector gastronómico requiere reinventarse, pues el sector presenta serias deficiencias en planes estratégicos y de reingeniería que afectan el desempeño y crecimiento (La Opinión, 2016).

La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la deben distinguir de sus competidores, a su vez de manera segura según Medina & Miranda (2015), con el objetivo de “crear valor para los compradores” (Porter, 1985). Esto quiere decir que las empresas y en este caso los restaurantes, deben buscar una posición competitiva favorable en el sector, así como también

establecer una posición provechosa y sostenible (Thomson, 2006).

Por lo tanto, la clave para competir es diferenciarse de sus competidores más directos, es decir si el producto es percibido por el cliente como satisfactoriamente diferente (Blanco, 2009), se logrará el éxito y una relación permanente y exitosa. Por ello se justifica la realización de la presente investigación, pues es beneficioso que las empresas examinen sus estrategias de mercado, de penetración y del producto con el fin de satisfacer, captar, retener y fidelizar, además de identificar oportunidades y amenazas del entorno, como menciona Ferrer y Vásquez, (1997), “identificar oportunidades y amenazas presentes y de las fortalezas y debilidades competitivas que permitan generar cambio, competitividad y sostenibilidad” (p.4).

## Materiales y Metodos

El instrumento de recolección de información utilizada en esta investigación fue la encuesta la cual fue aplicada a los habitantes de la ciudad de Cúcuta y a los propietarios de los restaurantes afiliados Acodres en la ciudad de Cúcuta.

La primera encuesta fue aplicada a la población de la ciudad de Cúcuta, con base en los habitantes, se aplicó el método de muestreo aleatorio simple, con la fórmula de población finita y el método muestreo aleatorio estratificado, donde se divide la población en clases o estratos y se escoge a fin de estimar el dato muestral más conveniente para validar los resultados de la encuesta. La fórmula se aplicó a una población de 280.702 personas mayores de 15 años, habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cúcuta (DANE), la cual determinara el número de encuestas que se deben aplicar a los habitantes de la ciudad de San José de Cúcuta y así conocer los aspectos que más valoran o por el contrario los aspectos que requieren de mejora en los restaurantes de la ciudad.

Se aplicaron 383 encuestas a los habitantes de los estratos 3, 4, 5, y 6; para determinar el número de encuestas por estrato socioeconómico se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio estratificado: donde se

## Introducción

La moda en el mundo evoluciona a pasos agigantados, estar a la vanguardia sobre tendencias y nuevas formas de vestir es parte de la actual sociedad, hoy por hoy no es una necesidad sino un estilo de vida sin que importe la clase social, creencias, cada persona quiere impactar a la hora de vestir. La moda es cíclica, y por tanto cambia continuamente y evoluciona, así como las épocas cambian, la gente también y la moda, es una de las formas de reflejar dichos cambios. La moda actual trata de romper esquemas, estigmatizaciones, supliendo la necesidad del ser libre.

Las nuevas tendencias del siglo XXI son interactivas, donde los consumidores adquieren el protagonismo de su forma de vestir, que los define a cada uno de ellos.

En Colombia la industria textil ha alcanzado gran importancia ya que de ella demanda gran cantidad de las exportaciones en el sector productivo del país. Esta industria provee 600.000 empleos aproximados de forma directa e indirecta, y representa el 12.1% de la producción nacional según. (Textiles Bogotá, 2004).

La industria está siendo cuestionada a nivel mundial ya que su impacto en el medio ambiente ha sido muy negativo (Castro, 2016, Arias, 2016), las aguas residuales contaminadas con químicos altamente tóxicos para las especies acuáticas que no se degradan fácilmente y se adaptan a organismos vivos con facilidad, los residuos sólidos, el desperdicio de agua y energía son algunos de los factores causantes de dicha contaminación. Es por esto que se hace necesario reciclar, según Díaz, (2013) esto significa someter un material usado a un proceso por el cual podemos hacerlo utilizable nuevamente generando productos nuevos de calidad.

La producción de prendas hechas de poliéster, la fibra más usada en el mundo, requiere de 70 millones de barriles de petróleo, lo que implica un proceso de extracción nociva para los ecosistemas terrestres y acuáticos, grandes cantidades de agua en la producción y un largo proceso de descomposición, más de 200 años; también la producción de prendas hechas de rayón, viscosa o Lowell, realizadas a partir de celulosa,

una fibra artificial de hilo que proviene de la pulpa de madera, bambú y la borra de algodón, implican que 70 millones de árboles sean talados cada año. Incluso las fibras naturales como el algodón implican altos niveles de contaminación. El algodón necesita más de 5.000 galones de agua en su producción y es el cultivo que más necesita plaguicidas, el 24% de todos los insecticidas y el 11% de los pesticidas en el mundo. Además, se estima que el 20% de los tóxicos que se vierten al agua provienen de la industria textil dice (kiennyke, 2017).

De allí surge la necesidad tanto de buscar cómo satisfacer la necesidad del cliente como de apostar a nuevos métodos de producción convencional para que los productos cada día sean menos contaminantes como la Customización.

Customizar es una palabra de uso frecuente en el ámbito de la moda, aunque no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Es una adaptación del verbo inglés to customize, que significa adaptar según unos parámetros. En el escenario específico de la moda hace alusión a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales, es decir: Personalizar. El fenómeno 'Kustom' nació de las manos de Miguel Adrover, quien acudiendo a su espíritu creativo de diseñador, realizó un desfile con los diseños resultantes de trabajar prendas usadas. (Sánchez, 2012).

Estas prendas le permiten al cliente identificarse e imponer su propio estilo, estar a la vanguardia de la moda y al mismo tiempo no afectar el ambiente, por ello el propósito de este trabajo es analizar la percepción de la customización de prendas en la ciudad de San José de Cúcuta.

## Materiales y Metodos

La metodología es de tipo cuantitativa, nivel descriptiva, en la cual se aplicó una encuesta estructurada a 138 personas seleccionadas al azar en los sitios donde adquieren prendas, la muestra se distribuyó en un 70% mujeres y un 30% hombres entre los 20 a 45 años de edad.

aplicaron 267 encuestas en el estrato 3, 86 encuestas en el estrato 4, 26 en el estrato 5, y 4 encuestas en el estrato 6; así se conoció la opinión de la ciudadanía respecto a los restaurantes en la ciudad de Cúcuta.

La segunda encuesta, fue aplicada a los sesenta y cinco (65) restaurantes filiados Acodres en Cúcuta, no se describen los nombres por solicitud expresa de la asociación y de los restaurantes encuestados.

## Resultados y discusión

### Resultados encuesta aplicada a la población de Cúcuta.

Se realizó una encuesta a los clientes de los restaurantes para conocer los principales aspectos que tienen en cuenta al utilizar los servicios de un restaurante, las preguntas que se utilizaron para este fin fueron las siguientes:

1. ¿Visita con regularidad los restaurantes de la ciudad?
2. ¿Considera que los restaurantes de la ciudad cuentan con la infraestructura física y son atractivos a la vista?
3. ¿Seleccione los aspectos que más valora antes de elegir un restaurante?
4. Considera que los restaurantes de la ciudad, cuentan con la calidad en la selección de sus productos y en la elaboración de sus platos
5. Considera que los restaurantes de la ciudad presentan buenas condiciones de higiene en la elaboración y presentación de los platos
6. ¿Consideran que los restaurantes de la ciudad deben presentar variedad en sus platos o consideran que se deben especializar en un plato que sea típico de la casa?
7. Se ajustan los precios a la calidad y cantidad del plato solicitado?
8. ¿Considera que la vestimenta de los empleados tiene un aspecto influyente en el impacto del servicio?
9. Considera usted, en términos generales la atención del servicio de los restaurantes de la ciudad de Cúcuta que usted ha visitado es:

10. Considera que los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas

Según la pregunta 1 los habitantes de la ciudad de los estratos 3, 4, 5 y 6 que fueron encuestados manifiestan que el 90% acuden a los restaurantes con regularidad.

Los resultados de la pregunta 2 arrojó que el 69% de los encuestados afirman que los restaurantes no cuentan con la infraestructura física para la atención, algunos de ellos manifiestan que aunque tienen buenos mobiliarios no cuentan con espacios para el parqueo de sus vehículos, y los que cuentan con dicha zona son muy pequeños para el volumen de personas que atienden.

Según la pregunta 3 los aspectos que más valoran las personas en los restaurantes es la calidad con un 81%, variedad en platos 77%, servicio 69%, promociones 64%, precio 51%, especialidad de la casa 51%, zonas de parqueo 43%, ubicación 21%, seguridad 19% y ambientación 17%. Estos aspectos que fueron evaluados por los clientes, son aspectos claves que deben tener en cuenta los restaurantes para ofrecer un mejor servicio y competitividad.

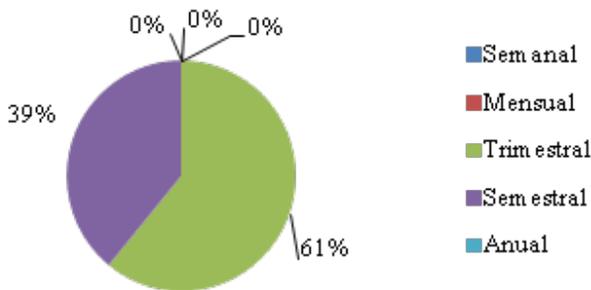
Acorde con la Pregunta 4 la calidad del producto que ofrecen los restaurantes presenta una división de opiniones lo que genera la impresión que no todos se esfuerzan por brindar productos y servicios con calidad, pues, en algunas ocasiones los platos no cuentan con las especificaciones descrita en la carta, además el sabor y calidad de los implementos utilizados afectan la calidad del plato, generando el conocido voz a voz que interfiere en el prestigio del establecimiento.

Respecto a la pregunta 5 en donde se hace hincapié a la higiene, encontrando casi una igualdad de opiniones donde el 45% afirma que no hay higiene y buena presentación del plato por casos desagradables que vivieron, esto es sumamente grave porque al igual que el anterior afecta el prestigio y credibilidad del establecimiento.

Según la pregunta 6 el 67% de los encuestados afirman que los restaurantes deben tener variedad

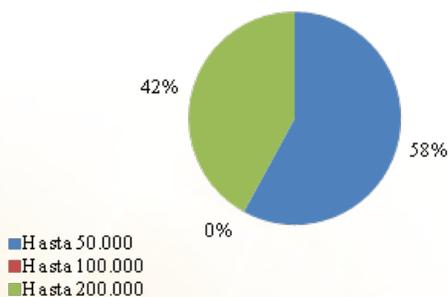
## Resultados y discusión

Los resultados obtenidos permiten realizar un análisis de la customización de prendas, se puede observar que la mayoría de las personas les gusta la idea de dar cambios a las prendas que ya no usan, algunas dicen que es muy antihigiénico utilizar prendas ya usadas pero la mayoría prefieren por moda usar estas prendas como cosas que llevan cambios en ellas, cortes colores, bordado, tocados etc. O simplemente dar un nuevo uso a un pantalón que ya no utilicen y convertirlo en cartera o bolso para la cotidianidad, la mayoría compra prendas cada tres meses y con un valor más alto de 200 mil pesos y que estén a la moda. A la mayoría de la población encuestada les gusta la idea de hacer un lugar en la ciudad donde se puedan obtener prendas usadas y en buen estado y con un buen precio.



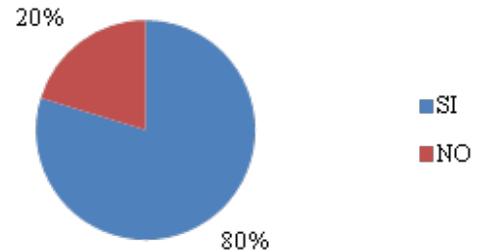
**Gráfica 1.** Cada cuanto compra prendas de vestir

Se puede ver que entre las cinco opciones de respuestas los encuestados compran ropa cada trimestre la mayoría.



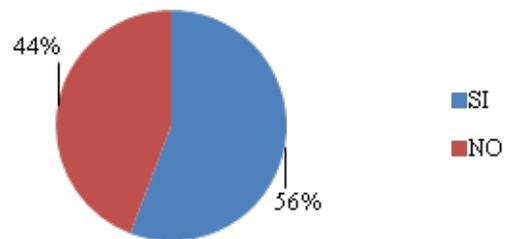
**Gráfica 2.** Niveles de precios

Según el análisis de los encuestados la gran mayoría compra prendas a un precio de hasta \$50.000 mil pesos y un parte de ellas gasta dinero en prendas hasta \$200.000 mil pesos.



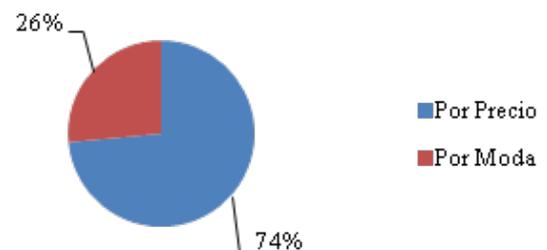
**Gráfica 3.** Le haría cambios significativos a las prendas

Analizando las encuestas se observa que la mayoría de las personas si le harían cambios a sus prendas las demás no.



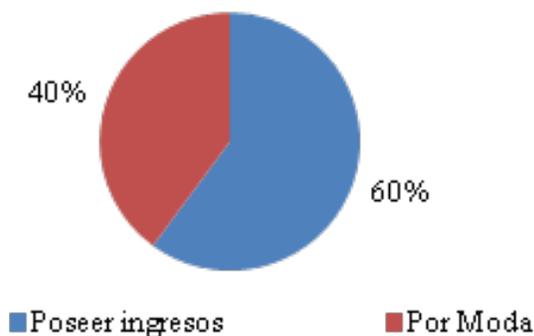
**Gráfica 4.** Prendas en buen estado e higienizadas

Se analiza entre las respuestas de los encuestados y se puede ver que la mayoría si utilizaría prendas en buen estado y que tengan un buen proceso de higiene.



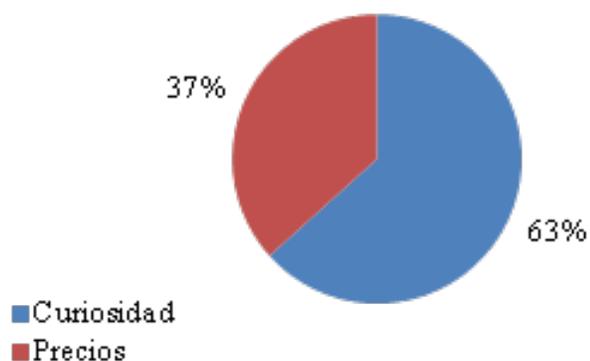
**Gráfica 5.** ¿Por qué SI lo haría?

Analizando las encuestas se ve que las personas prefieren usar prendas usadas en buen estado por su precio; ya que estas prendas vienen con procesos y tratamientos para que la prenda siga intacta y si lo harían por sus precios ya que una prenda de marca reconocida pueda ser adquirida por un precio menor de lo que en realidad cuesta.



Gráfica 6. ¿Por qué NO lo haría?

La mayoría de los encuestados dice que no necesita adquirir estas prendas ya que su ingreso es alto para comprarlas y los demás dicen que no lo harían por moda.



**Gráfica 8.** Entraría a una tienda de este tipo ¿por qué motivo? Una gran cantidad de personas responden que si en la ciudad existiera un lugar de estos con prendas usadas lo frecuentarían por precios y los demás solo por curiosidad.

### Conclusiones

A través de este proyecto se logró concientizar a la población sobre la necesidad de contribuir con la preservación del medio ambiente, mostrando la customización de prendas como una alternativa en el ámbito textil.

Por medio de las encuestas se puede determinar que el tema de customización de prendas es poco conocido en las personas encuestadas.

Se estima que a la hora de comprar ropa customizada las personas tendrían muy en cuenta si el precio de la prenda es muy alto.

Customizar es considerado como una forma de salir de la rutina e imponer nuevos estilos.

### Referencias

20minutos. (2011, Julio 23). EL Cabildo de Lanzarote lanza en agosto 'Tunea tu ropa', taller por la reutilización y customización de la ropa. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/1118096/0/>

Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.

Arias, B.N (2016). El consumo responsable educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 32-37

Castro, E.O.L. (2016). Reflexiones para la construcción de la epistemología ambiental en el siglo XXI. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 1-5

Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.

Dankhe, G. (1986). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Díaz, L. (2013). *Trapitos al aire*. Mundo Fesc 5(5) p. 52-56.

Dyanez (2010). *Lifeder. Método descriptivo: características, etapas y ejemplos*

- El Universal. (2011, Abril 8). Recuperado de [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com)
- El Observador. (2010, Agosto 6). Recuperado de [www.elobservador.com](http://www.elobservador.com)
- El Patchwork. (2015). Recuperado de <https://www.compraexemple.cat>
- Kienykemedioambiente. (2017, Marzo 15). La sucia historia detrás de la industria de la moda. Recuperado de: <https://www.kienyke.com/tendencias/medio-ambiente/la-historia-detras-de-industria-de-la-moda>
- López, A. (2001). Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?. México: Ceca.
- Medina Vargas, Y., & Miranda Mnedez , A. (2015) Comparación de Algoritmos Basados en la Criptografía Simétrica DES, AES y 3DES. *Mundo FESC*, 7(9), 14-21.
- Olmo, J.D. (2015). Recuperado de: [www.marketingdigitalenlamoda.com](http://www.marketingdigitalenlamoda.com)
- Rey, G. & Suarez, A. (2010). Plan de negocios para una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas para mujeres talla plus, de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C.
- G. Rodriguez (1996). Metodología de la investigación-cualitativa. granada,españa: Recuperado de: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Hernández-Morantes, C., Marin-Arguello, L., & Conde-Quintero, M. (2013). Los procesos argumentativos, en la elaboración de textos matemáticos orales y escritos mediante la resolución de problemas geométricos y aleatorios en estudiantes de 9º grado de la Institución Educativa Colegio Municipal de Bachillerato de San José de Cúc. *Eco Matemático*, 4(1), 33-37. <https://doi.org/10.22463/17948231.111>
- Textiles Bogota. (2004, Marzo). Unidad de Asistencia Técnica Ambiental para la pequeña y mediana empresa – Acercar Industria. Recuperado de <http://ambientebogota.com>