REVISTA CNCI

* Vol. 4 * No. 9 * mayo, 2025 * ISSN 2954-4556

COMPARACIÓN DE MARCAS DE MODA FEMENINA “MADE IN COLOMBIA” VS MARCAS EXTRANJERAS: DETERMINANTES DE CONSUMO EN LA CATEGORÍA

Comparison of Women’s Fashion Brands “Made in Colombia” vs. Foreign Brands: Determinants of Consumption in the Category

Mayra Alejandra Rueda Vélez

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

mayra.rueda@uao.edu.co

Orcid: 0009-0004-4652-2063

Marcela Bravo Quiñones

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

marcela.bravo@uao.edu.co

Orcid: 0009-0002-2135-0491

Carlos Jiménez Prado

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

cejimenez@uao.edu.co

Orcid: 0000-0002-7039-4637

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar los principales factores que influyen en las decisiones de consumo de moda en mujeres jóvenes entre los 18 y 29 años de la ciudad de Cali. Basándose en modelos teóricos clave sobre la percepción y el comportamiento del consumidor, el estudio empleó un enfoque de investigación mixta con análisis documental, grupos focales y encuestas estructuradas. Los hallazgos revelaron que las marcas extranjeras son preferidas para el uso cotidiano por su versatilidad y su fácil acceso a tendencias globales, mientras que las marcas nacionales se asocian con

Fecha de recepción: 31 de marzo de 2025 | Fecha de aprobación: 24 de abril de 2025
https://doi.org/10.59142/gxez8652

exclusividad y se eligen en ocasiones especiales para destacar.

Palabras clave: Moda femenina, marca nacional, marca extranjera, comportamiento de consumo.

Abstract

This study aims to identify the key factors influencing fashion consumption decisions among young women aged 18 to 29 in Cali. Drawing on key theoretical models of consumer perception and behavior, the research follows a mixed-method approach, incorporating documentary analysis, focus groups, and structured surveys. The findings indicate a preference for foreign brands in everyday use due to their versatility and accessibility to global trends, while national brands are associated with exclusivity and are chosen for special occasions to stand out.

Key words: Women's fashion, national brand, foreign brands, consumer behavior.

Introducción

Desde la pandemia ocurrida en el año 2020, la industria de la moda ha presentado profundos cambios en relación con los hábitos del consumidor y las tendencias de la industria.

En las nuevas generaciones es perceptible no sólo una alta sensibilidad al precio, sino también una constante búsqueda de expresión personal y bienestar emocional a través de sus elecciones de vestimenta. Además, tienden a compararse con referentes tanto en su entorno como en redes sociales, influenciando de esta manera sus decisiones de compra.

En Colombia, el mercado de moda creció un 6,24 % en enero de 2025 (Inexmoda, 2025), representando el 3,1 % del gasto total de los hogares. A pesar de que las marcas locales siguen siendo tendencia en Colombia, las marcas extranjeras, como las del grupo Inditex, siguen siendo muy populares, especialmente entre los jóvenes.

Aunque Colombia implementó un arancel del 40 % a las importaciones de confecciones textiles para impulsar la industria local, las marcas nacionales aún enfrentan desafíos para competir con las extranjeras en aspectos como la variedad y las tendencias de moda. Esto ha generado una oportunidad para investigar más a fondo la competencia entre marcas nacionales y extranjeras en el contexto de la moda colombiana.

Marco referencial

El consumo de marcas nacionales y extranjeras de moda femenina en el mercado colombiano ha sufrido un cambio con el paso de los años. Esto debido a distintos factores que influyen en las decisiones de compra.

De acuerdo con Euromonitor (2024), las dos marcas con mayor participación en el mercado de moda femenino en Colombia para 2024 fueron Leonisa (8,5 %) y Carmel (6,4 %). Leonisa es una marca colombiana que fue fundada en 1956 en Armenia, la cual en un principio se enfocaba exclusivamente en ropa íntima, pero en los últimos años su oferta se ha ampliado a otras categorías como prendas exteriores, ropa deportiva, vestidos de baño e incluso fajas, aunque su negocio principal sigue siendo la ropa interior. En Colombia, los productos de Leonisa se pueden encontrar en tiendas propias, en grandes superficies como Almacenes Éxito, y a través de ventas *online* por su página *web* y por catálogo. Esta marca se destaca principalmente por el uso de materias de alta calidad y maquinaria de última generación, incorporando la mejor tecnología en sus procesos de producción; Leonisa se enfoca en tener una comunicación auténtica con las mujeres, impulsándolas a valorarse, sentirse seguras de su atractivo y vivir en armonía consigo mismas a través de sus prendas (Arias, 2019).

Carmel es una marca colombiana perteneciente a la empresa Línea Directa, fundada en 1997. Esta marca se basa en un modelo de negocio de ventas por catálogo en el que los consumidores pueden acceder a sus productos por medio de revistas digitales, físicas o por su sitio web. Su propósito es ofrecer accesibilidad y estilo a la mujer colombiana, por ello, aterriza las tendencias internacionales adaptándolas a un estilo más local que destaque la belleza y autenticidad de la mujer latina. De esta manera, sus colecciones periódicas ofrecen todo tipo de prendas multifacéticas y con una gran variedad de tallas, asegurándose de que las mujeres que las usen se sientan únicas y seguras. Además de lo anterior, la marca se involucra activamente en ayudar a lograr el empoderamiento femenino, dándole la oportunidad a miles de mujeres colombianas de adquirir dependencia económica y habilidad empresariales, convirtiéndolas en embajadoras de marca que crecen profesionalmente, al mismo tiempo que llevan la moda a todo el territorio colombiano por medio de sus catálogos (Folletos Cosmeticos, 2023; Márquez, 2023).

En cuanto a las marcas extranjeras, según Euromonitor (2024) la marca con mayor participación en el mercado es H&M, siendo esta una reconocida marca sueca de moda fundada en 1947, líder en el segmento del *fast fashion* por ofrecer ropa actual y asequible para hombres, mujeres, niños y adolescentes. Con presencia en más de 71 países y miles de tiendas, combina tendencias globales con precios competitivos. Esta marca destaca por su enfoque inclusivo y su compromiso creciente con la sostenibilidad, mediante iniciativas como la colección Conscious y diversos programas de reciclaje. H&M también es conocida por colaboraciones icónicas con diseñadores de lujo, democratizando el acceso a la alta moda. Su versatilidad y enfoque en la calidad a precios accesibles la posicionan como una de las favoritas del público joven y adulto a nivel mundial (Shalini y Sudha, 2024).

Shein es una empresa china de comercio electrónico de moda que se ha convertido rápidamente en uno de los minoristas más grandes del mundo. Fundada en 2008 en

Nanjing, China, la compañía ha experimentado un crecimiento significativo, expandiéndose a más de 220 países. Esta empresa se destaca por su capacidad para lanzar rápidamente nuevas tendencias, ofreciendo diseños modernos y versátiles para diferentes estilos y ocasiones, su modelo de negocio basado en la producción ágil le permite actualizar su catálogo constantemente, manteniéndose al día con la moda global (The Logistics World, 2023).

Por otro lado, según la información anterior, se puede evidenciar que, entre las marcas extranjeras con mayor participación en la categoría de ropa femenina, cuatro de ellas pertenecen al grupo INDITEX, siendo estas: Zara, Stradivarius, Bershka y Pull&Bear, sumando en total el 5,1 % de la participación según Euromonitor (2024), lo que podría significar una concentración moderada del *market share* en la categoría. El grupo INDITEX ha posicionado sus marcas como referentes en el sector, cerrando el 2024 con aproximadamente 5.563 tiendas, después de la apertura de 257 nuevas tiendas y la absorción de 386 (Grupo INDITEX, 2025).

A continuación, se exponen catorce investigaciones sobre los determinantes de compra en la categoría de moda y la percepción del consumidor sobre la misma, abordando temas como las razones de compra, el comportamiento del consumidor, el *marketing* en la moda y la percepción de moda en Colombia.

La decisión de compra de artículos de moda se ve influenciada por diversos factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor; uno de ellos son las influencias sociales, ya que tienen efectos positivos sobre los comportamientos de compra de los consumidores con relación a la moda, pues los individuos tienen la necesidad de adquirir prendas que reflejen su identidad social y cultural. De acuerdo con la investigación de Etuk et al. (2022) se identificó que la cultura moldea las creencias y expectativas de los individuos sobre la moda, asimismo, elementos como la familia, grupo de referencia y de pares influyen a través de valores y preferencias compartidas que los llevan a tomar elecciones sobre el estilo y la marca con el objetivo encajar socialmente.

Estas presiones externas no solo aparecen en las relaciones personales directas, sino también en las dinámicas digitales; las redes sociales son cruciales en la construcción de la actitud de los consumidores sobre las marcas de moda, particularmente en los jóvenes, pues confían profundamente en las recomendaciones de *influencers* y el contenido generado por usuarios similares a ellos usando este contenido como una fuente de inspiración al momento de vestirse (Johari y Prasath, 2024; Madhura et al., 2023).

Dichos elementos son fundamentales para la construcción de la imagen de las marcas de moda, aspecto que configura las percepciones del consumidor y es crítica en la lealtad y confianza que demuestran hacia ella. Una imagen de marca fuerte y positiva puede ser construida entregando una buena relación precio-calidad al cliente, y, en particular,

forjando una conexión emocional con él (Dinesh y Divyabharathi, 2023; Sharma, 2023).

En ese sentido, las conexiones emocionales son esenciales en la influencia de las decisiones de compra, ya que los consumidores suelen priorizar que la marca refleje sus valores e identidades a comparación de los atributos del producto; al priorizar estos vínculos emocionales sobre las características del producto, las marcas logran fidelizar a sus clientes y aumentar su satisfacción (Bishnoi y Singh, 2021).

Por otro lado, profundizando en los consumidores jóvenes, se observa que la forma de vestir juega un rol importante en la expresión de su personalidad y la mitigación de inseguridades; estos individuos buscan integrarse socialmente y manifestar una identidad positiva mediante la ropa que usan para lograr disminuir sentimientos de inferioridad (Efremov et al., 2021; Mandal y Kumar, 2022). Dichos factores representan aproximadamente el 75.2% de la variabilidad en las compras compulsivas en la Generación Z (Gita y Oktora 2024).

El comportamiento de los consumidores de la generación Z en la categoría de moda también es influenciado por las tendencias, que los impulsa a la compra constante de estilos nuevos con el fin de mantenerse a la vanguardia fomentando un patrón de consumismo (Dewi e Indra, 2024). En Colombia está dinámica también es replicada, los consumidores jóvenes reinterpretan las tendencias que ven en redes sociales como TikTok y las adaptan localmente de acuerdo con sus recursos y experiencias culturales (Delgado et al., 2023).

De este modo, en los últimos años se ha incrementado una tendencia de sostenibilidad en el comportamiento de los consumidores, inclinándose así por productos más ecológicos; sin embargo, esta tendencia va de la mano con la sensibilidad al precio, en donde si bien buscan o prefieren productos amigables con el medio ambiente, a menudo consideran el costo de los beneficios frente a la percepción de sostenibilidad (Pacchera et al., 2024).

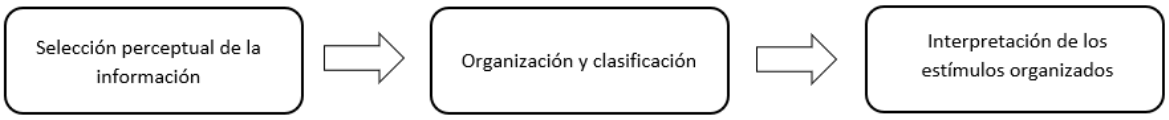
Esta sensibilidad al precio se manifiesta mayormente en las mujeres jóvenes, en ellas este factor representa un moderador significativo entre el interés por la ropa y la intención de compra, incluso si un producto les llama mucho la atención su precio puede frenar la decisión de adquirirlo; del mismo modo, tienen en cuenta la calidad y la disponibilidad, de hecho, prefieren comprar en línea debido a que les parece mucho más sencillo (Gurnani y Gupta, 2024; Singh et al., 2024).

En el proceso de construcción de la percepción el consumidor experimenta tres etapas fundamentales: selección, organización e interpretación de la información que recibe, esto con el fin de formar una imagen coherente sobre el entorno que lo rodea basada en estímulos. Entonces, los consumidores eligen percibir sólo determinados estímulos como los productos y atributos de estos de acuerdo con sus expectativas (experiencias previas) y motivaciones (necesidades o deseos del momento), estos factores aumentan o disminuyen la atención que el consumidor le da a la oferta de valor presentada por la marca (Schiffman y Kanuk, 2010). Según Kotler y Keller (2012) en el *marketing* las

percepciones de los consumidores tienen más relevancia que su propia realidad ya que afectan su comportamiento real y, por ende, sus preferencias de compra.

Figura 1

Modelo del proceso de percepción



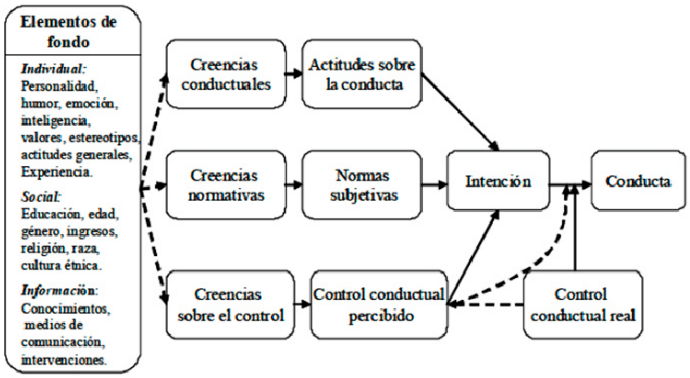
Nota: Tomada de *Comportamiento del consumidor*, por L. Schiffman y L. Kanuk, 2010.

Comprender cómo se forman las percepciones es fundamental para determinar con precisión los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. Mediante el *marketing* las marcas tienen la capacidad de moldear las percepciones de los individuos sobre sus productos (Figura 1), posicionando de manera eficaz sus propuestas de valor para que el consumidor crea que la oferta que se le entrega sí satisface sus necesidades y ofrece un beneficio que es importante para ellos (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por otro lado, según Prachaseree et al. (2021) la teoría de la acción razonada, propuesta por Ajzen y Fishbein (2005), considera al ser humano como un animal racional, que toma decisiones en función de la valoración que realiza de los resultados de su conducta utilizando la información disponible, esto quiere decir que los consumidores evalúan las consecuencias de sus decisiones para elegir las que maximicen sus beneficios.

Figura 2

Teoría de la Acción Razonada y de la Conducta Planificada



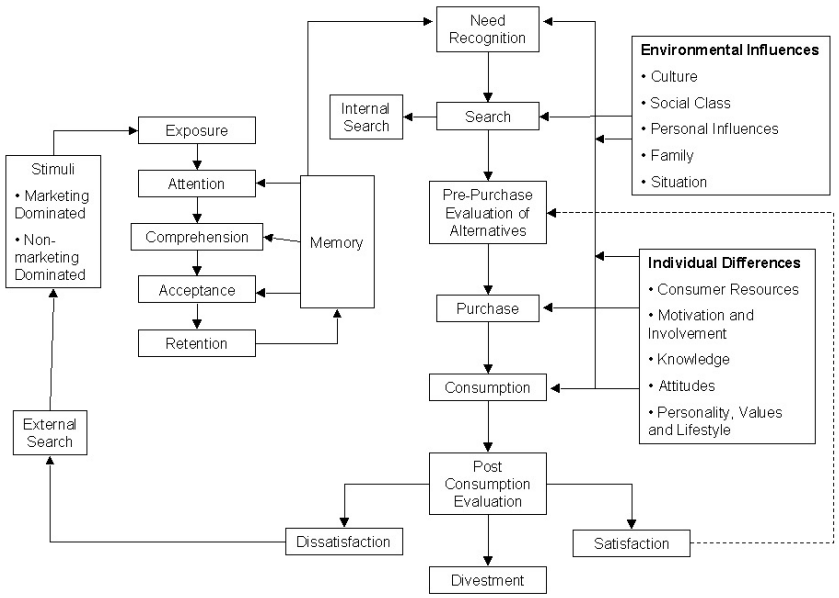
Nota: Tomada de *The Influence of Attitudes on Behavior*, por I. Ajzen y M. Fishbein, 2005.

Es por esto por lo que se plantea un modelo que abarca como la actitud hacia un comportamiento específico y las normas subjetivas pueden influir en la decisión de compra, lo que afecta directamente la conducta real del consumidor (Figura 2). Además, propone que las actitudes están fundamentadas en tres componentes que le dan sentido a esto, el cognitivo que se refiere a las creencias, valores, conocimientos y expectativas; el afectivo que determina que la actitud se activa por medio de motivaciones que están acompañadas por sentimientos; y por último, está el componente comportamental, que se trata de la predisposición que se tiene ante un objeto o sujeto; por otro lado, las normas subjetivas reflejan la percepción sobre las expectativas que tienen amigos, familiares y grupos sociales cercanos, la interacción entre las actitudes y las normas da como resultado la intención de compra (Ibáñez y Amador, 2018).

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, se abarca el proceso de decisión de compra, el cual se puede definir como el conjunto de etapas en las que los consumidores encuentran la información, la evalúan y toman la decisión, es por esto por lo que se dice que el proceso de compra empieza mucho antes de la adquisición en sí, pero después de la misma se sigue realizando una evaluación del producto o servicio (Du Plessis, 1990; Bettman y Zins, 1979; Howard y Sheth, 1969).

Figura 3

Proceso de compra de los consumidores



Nota: Tomada de *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, por M. Solomon, R. Russell y J. Previte, 2013.

En la Figura 3 se presenta el modelo de Engel, Blackwell y Miniard en el que se describe el proceso de decisión que tienen los consumidores al momento de la compra por medio

de varias etapas, en primer lugar está el reconocimiento de la necesidad que se quiere satisfacer, que puede ser provocada por estímulos internos o externos que originan una percepción que a su vez tiene como resultado una influencia directa en la actitud que toma el consumidor; continua con la búsqueda de información, en donde se investiga las opciones disponibles para satisfacer la necesidad, por lo que procede a evaluar las alternativas por medio de la comparación de criterios como calidad y precio, para después de esta evaluación proceder con la decisión final de compra; por último se da lugar al comportamiento post compra, en donde se analiza la satisfacción del producto o servicio en referencia a la necesidad planteada, esto puede fomentar lealtad a la marca o por lo contrario generar disonancia cognitiva, es decir, una incomodidad psicológica (Solomon et al., 2013).

Metodología

Esta investigación se realiza bajo un enfoque cualitativo mediante grupos focales. Esta metodología permite explorar a profundidad la toma de decisión de las participantes sobre las marcas brindando una comprensión integral de las dinámicas de consumo de esta población.

La investigación tiene como población objeto de estudio a mujeres jóvenes, específicamente de la generación Z de edades en un rango de edad de 18 a 29 años, pertenecientes a la ciudad de Cali. Los instrumentos de medición se aplicaron a mujeres ubicadas principalmente en universidades y centros comerciales de la ciudad de Cali. Lo anterior debido a que estos lugares tienen mayor afluencia de la población objeto de estudio, lo que facilitará la recolección de datos.

Para su realización se organizaron en 3 grupos focales, cada uno con 5 participantes, lo que permitió tener un total de 15 perspectivas sobre el tema. Con la realización de estos tres grupos, se asegura que al menos dos de ellos arrojen resultados convergentes que respalden la validez de los hallazgos.

La guía de preguntas para los grupos focales se elaboró teniendo en cuenta la revisión de literatura realizada previamente, principalmente bajo el modelo Engel, Blackwell y Miniard propuesto por Solomon et al. (2013) que describe el proceso de decisión que tienen los consumidores al comprar, el cual cuenta con seis etapas durante y después de la adquisición.

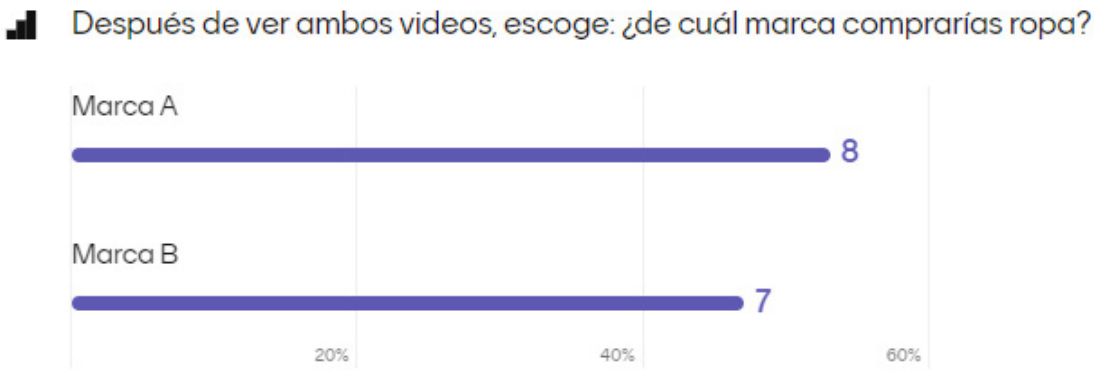
Resultados

Para esta etapa se eligieron las marcas de ELA y Bershka en donde se les pidió observar

los anuncios de estas dos marcas (nacional y extranjera). Las participantes escogieron que marca comprarían sin ver el nombre de la misma, en donde la Marca A es ELA y la Marca B es Bershka.

Figura 4

Elección de anuncios



Nota: Elaboración propia.

La Marca A tuvo 8 de las participantes que preferirían comprar basadas en la visualización del comercial a ciegas, expresan que su razón es porque se observa una marca con un estilo sutil, clásico y sofisticado, que transmite elegancia y frescura a través de colores neutros y atuendos cuidadosamente diseñados. Su comunicación refleja autenticidad y un enfoque en lo esencial, proyectando un estatus superior y una estética refinada que la distingue con una vibra elegante y atemporal (seria y aspiracional).

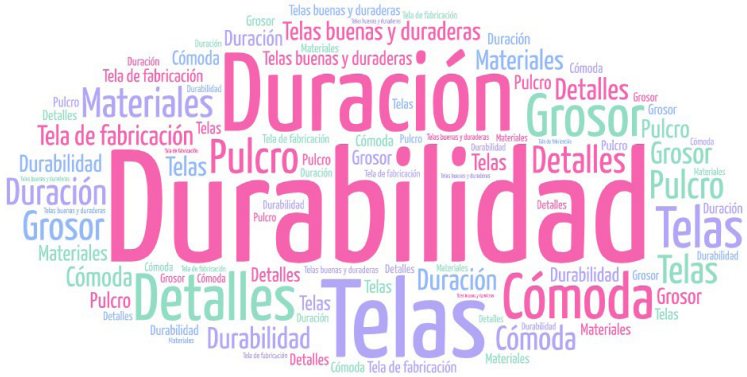
Por otro lado, la Marca B tuvo un porcentaje casi parejo de participantes que preferirían comprar, con razones como que la publicidad tiene un estilo más fresco y relajado, conectando mejor con el público a través de la música y los efectos. A diferencia de la Marca A, que se percibe más seria y dirigida a un público mayor, esta comunicación resulta más cercana y atractiva, manteniendo el mismo nivel de diseño, pero con una presentación más dinámica y actual.

Asociación de palabras a diferentes factores

Las participantes expresaron las palabras que asociaban a diferentes factores, como la calidad, estilo, innovación, asequibilidad e innovación, esto con el fin de conocer mejor la percepción que tienen de estos conceptos para poder así relacionar las diferencias que encuentran a la hora de elegir una prenda.

Figura 5

Nube de palabras (factor calidad)



Nota: Elaboración propia.

Las participantes asocian calidad en la ropa principalmente con su durabilidad y duración, resaltando la importancia de los materiales y la confección, palabras como telas buenas y duraderas, tela de fabricación y grosor indican que la percepción de calidad está ligada a la resistencia de las prendas. Además, palabras como detalles, materiales y pulcro sugieren que el proceso de manufactura es un factor que influye en su percepción de calidad.

Figura 6

Nube de palabras (factor estilo)



Nota: Elaboración propia.

La siguiente nube de palabras refleja que el estilo en ropa lo relacionan directamente con su personalidad, resaltando la idea de que la forma de vestir es una manera de expresión individual, relacionado a esto surgen palabras como originalidad, autenticidad y diseño, lo que permite identificar que las mujeres buscan diferenciarse a través de su forma de vestir. Igualmente, versátil en tendencia, moderno y atemporal indican que el estilo combina tanto la adaptación a la moda actual como la permanencia de ciertos elementos clásicos.

Figura 7

Nube de palabras (factor innovación)



Nota: Elaboración propia.

Para las palabras que asocian con innovación en ropa destacan fuertemente creatividad y tecnología, lo que indica que las nuevas propuestas en la moda combinan un diseño original con avances técnicos. Por otro lado, se destacan tendencias, imaginación, colores y estilos diferentes, sugiriendo que la innovación implica explorar nuevas ideas y aventurarse con la estética, junto a palabras como novedoso y único que refuerzan la idea de que la innovación en la moda busca diferenciación y exclusividad.

Figura 8

Nube de palabras (factor asequibilidad)



Nota: Elaboración propia.

Asimismo, podemos ver que las palabras que asocian a la asequibilidad en ropa están fuertemente vinculadas al precio, destacando la importancia del costo como factor clave en la accesibilidad de la moda, se mencionan términos como la relación precio-calidad y economía, lo que indica que los consumidores no solo buscan precios bajos, sino también un que exista un beneficio entre el costo y calidad. Lo que se relaciona con palabras como barato, descuento y fácil de comprar refuerzan la idea de que la asequibilidad implica accesibilidad económica y oportunidades para obtener prendas a buen precio.

Figura 9

Nube de palabras (factor variedad)



Nota: Elaboración propia.

La variedad en ropa se asocia principalmente con el estilo, lo que sugiere que los consumidores valoran la diversidad en las opciones de moda. También aparecen términos como versatilidad, diferentes opciones y muchas opciones, lo que indica que la variedad se percibe como la capacidad de elegir entre múltiples alternativas.

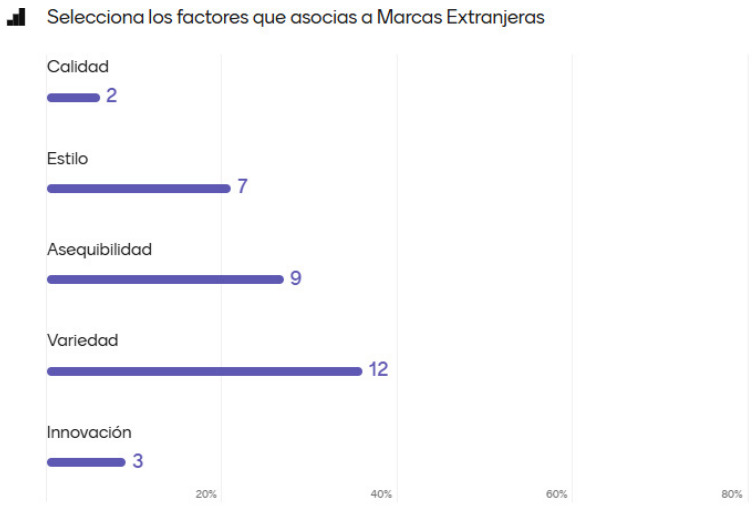
Otros conceptos clave incluyen diseños y colores, y amplio portafolio, lo que refuerza la idea de que la variedad implica no solo cantidad, sino también diversidad en términos de estética y preferencias; la presencia de palabras como cultural y cuerpos sugiere que la variedad en la moda también se asocia con la inclusión y la representación de diferentes identidades y tipos de cuerpo.

Factores asociados a marcas locales y extranjeras

Los resultados reflejan diferencias significativas en la percepción de los consumidores sobre las marcas extranjeras y colombianas.

Figura 10

Factores asociados a marcas extranjeras

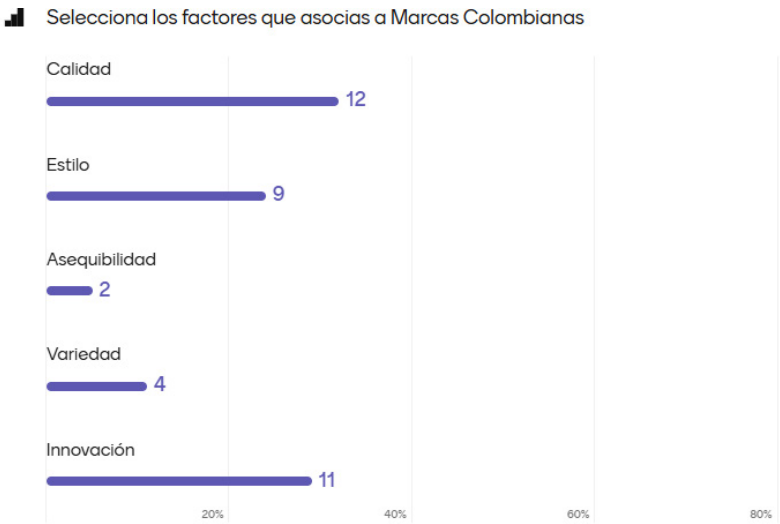


Nota: Elaboración propia.

Las marcas extranjeras son principalmente asociadas con la variedad y la asequibilidad, lo que indica que los consumidores las perciben como opciones con una amplia oferta de productos y precios competitivos, junto con su estilo que es también un atributo destacado de estas marcas según las participantes, aunque en menor medida a los mencionados previamente. Sin embargo, la calidad y la innovación tienen una relevancia mucho menor en la percepción de estas marcas.

Figura 11

Factores asociados a marcas locales



Nota: Elaboración propia.

En contraste, las marcas locales son vistas de manera diferente, en donde el factor más valorado es la calidad, seguido por la innovación, lo que sugiere que los consumidores reconocen un esfuerzo en la excelencia y la creatividad de las marcas nacionales. Aunque el estilo también es mencionado, los factores de asequibilidad y variedad son los que menos asocian a las marcas nacionales, lo que indica que las marcas locales pueden no ser vistas como opciones económicas ni con una amplia oferta de productos.

Los datos reflejan una clara diferencia en la imagen de cada tipo de marca, ya que mientras que las marcas extranjeras destacan por su accesibilidad y variedad, las marcas colombianas sobresalen por su calidad e innovación. Esto representa una oportunidad para que las marcas nacionales fortalezcan su oferta en términos de variedad y precio sin perder su ventaja competitiva en calidad e innovación.

Conclusiones

De manera general, en cuanto al análisis de los factores y la preferencia de la población objeto de estudio entre las marcas de moda locales y extranjeras se pudo determinar que

las mujeres jóvenes se mueven dentro de dos mundos de consumo diferentes: El cotidiano y el aspiracional. En el cotidiano, su consumo de moda se centra en integrarse socialmente, seguir tendencias y buscar la practicidad, es por ello por lo que en este mundo su preferencia se orienta hacia las marcas extranjeras. En contraste, en el mundo aspiracional buscan diferenciarse y expresar su autenticidad en ocasiones especiales, por lo que prefieren marcas nacionales, que perciben como exclusivas y únicas, aunque a un costo mayor. Por lo tanto, los factores más significativos dentro de sus decisiones de compra en la categoría moda son el precio, la calidad y las tendencias.

Referencias

Ajzen, I., y Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. En D. Albarracín, B. T. Johnson, y M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Arias, A. (2019). *Historia de marca Leonisa. Expertos en Marca.* https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-leonisa/

Bettman, J., y Zins, M. (1979). Information format and choice task effects in decision making. *Journal of Consumer Researchpp*, 141-153.

Bishnoi, S., y Singh, S. (2021). A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence. *Research journal of textile and apparel*, 26(4), 405-418. https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2021-0026

Delgado, E., Mejía, L., Dotor, A. (2023). Clothing as an Element of Identity and a Trend of Self-completion in Generation Z in Colombia. En: Sabatini, N., Sádaba, T., Tosi, A., Neri, V., Cantoni, L. (Eds.*) Fashion Communication in the Digital Age*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_18

Dewi, Y., e Indra, I. (2024). Navigating Consumer Behaviour: Exploring the Influence of Fashion Trends and Social Media on Gen Z and Millennial Consumption in West Java. *Journal of Applied Management Research*, 4(1). https://www.doi.org/10.36441/jamr.v4i1.2117

Dinesh, G., y Divyabharathi, D. (2023). Psychology of Fashion and Brand Image: A Case Study of Indian Consumer Perception. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 7(2), 384-393. https://doi.org/10.46647/ijetms.2023.v07i02.046

Du Plessis, P. (1990). *Consumer Behaviour: A South African Perspective.* Southern Book Publishers.

Efremov, J., Kertakova, M., y Kuzmanovska, V. (2021). Expression of personality through dressing. *Tekstilna Industrija,* 69(1), 28-35. https://www.doi.org/10.5937/TEKSTIN-D2101028E

Etuk, A., Anyadighibe, J., James, E., y Uma, U. (2022). Sociological factors and consumer buying behaviour towards fashion clothing. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(2), 21-34. https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305

Euromonitor International. (2024). *World Market for Apparel and Footwear.* https://www.euromonitor.com/world-market-for-apparel-and-footwear/report

Folletos Cosmeticos. (2023). *Catálogos Carmel 2025 Colombia.* https://folletos-cosmeticos.com/catalogos-carmel-colombia

Gita, A., y Oktora, I. G. (2024). The Effect of Fashion Involvement, Peer Pressure, and Self-Esteem on Compulsive Buying. *American Journal of Economic and Management Business*, 3(8). https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i8.103

Grupo INDITEX. (2025). *Resultados Consolidados Ejercicio 2024.* https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/prensa/detalle-noticias/6f8d8db5-4d7a-43db-91b9-0c38065aec1e/resultados-consolidados-ejercicio-2024

Gurnani, K., y Gupta, N. (2024). Factors Affecting Consumer Behaviour In Indian Fashion Retail Industry- A Study Of Recent Trends And Preferences. *International Journal for Multidisciplinary Research,* 6. SciSpace. https://www.doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.18688

Howard, J., y Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association.* http://dx.doi.org/10.2307/2284311

Ibáñez, M., y Amador, L. (2018). Una aproximación a las actitudes de los universitarios hacia el Medio Ambiente. (Una experiencia innovadora en el ámbito de las Ciencias Ambientales). *Revista de Estudios y Experiencias en Educación,* 17(33), 81-100. https://www.redalyc.org/journal/2431/243155021005/html/

Inexmoda (2025). *Observatorio*. https://inexmoda.org.co/investigaciones/observatorio-inexmoda-febrero-2025/

Johari, D., y Prasath, R. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Behavior and Purchasing Decisions in the Fashion Industry*. International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 12, https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.62183

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf

Madhura, K., Aithal, P., y Panakaje, N. (2023). Multifaceted Impact of Social-Media: In the Context of Customers' Fashion Products Buying Behaviour -A Comprehensive Review. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS),* 8(4), 232-259. https://doi.org/10.5281/zenodo.10289352

Mandal, A., y Kumar, R. (2022). Fashion is a Form of a Self-Expression. *International Jour-*

nal of Research Publication and Reviews, 03, 845-853. https://www.doi.org/10.55248/gengpi.2022.31220

Márquez, G. (12 de noviembre de 2023). La empresa paisa que más vende ropa por catálogos en Colombia. *Las 2 Orillas.* https://www.las2orillas.co/la-empresa-paisa-que-lidera-las-ventas-por-catalogo-en-colombia-es-duena-de-carmel-pacifika-y-mas/

Pacchera, F., Silvestri, C., y Ruggieri, A. (2024). The Consumer in the Fashion Industry: An Empirical Study to Understand if It Is Sustainable. En T. Tarnanidis, E. Papachristou, M. Karypidis, & V. Ismyrlis (Eds.), *Driving Green Marketing in Fashion and Retail*, 112-130. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3049-4.ch007

Prachaseree, K., Ahmad, N., e Isa, N. (2021). Applying Theory Elaboration for Theory of Reasoned Action (TRA) and Its Extensions. *GIS Business*, 16(2), 35-37. https://www.researchgate.net/publication/364352273_Applying_Theory_Elaboration_for_Theory_of_Reasoned_Action_TRA_and_Its_Extensions

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Shalini, K., y Sudha, R. (2024). Strategic Analysis of H&M: Navigating Global Fashion Leadership through Innovation, Market Segmentation, and Sustainable Practices. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 8. https://ijetms.in/Vol-8-issue-1/Vol-8-Issue-1-3.pdf

Sharma, A. (2023). Psychological Aspects of Fashion Brands. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6). https://doi.org/gs63xw

Singh, N., Chakrabarti, N., y Tripathi, R. (2024). Fashion clothing interest and purchase intention of young women consumers of India. *NAVUS*. https://doi.org/10.22279/navus.v13.1814

Solomon, M., Russell, R., y Previte, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* Pearson Education.

The Logistics World. (2023*). Shein: El gigante del comercio electrónico que ha revolucionado la industria*. https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/shein-en-mexico-una-fuerza-disruptiva-en-la-industria-del-comercio-electronico/

Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.