

EXPLORACIÓN DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE DE CONSUMIDORES DE
ROPA INTERIOR DEPORTIVA COLOMBIANA

CAROLINA ADARVE GARCÍA

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO

Medellín

2019

EXPLORACIÓN DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE DE CONSUMIDORES DE
ROPA INTERIOR DEPORTIVA COLOMBIANA

Carolina Adarve García

caroadarve@hotmail.com

Asesoras:

Lina María Ceballos, Ph. D.

lceball4@eafit.edu.co

Laura Rojas de Francisco, Ph. D.

lrojas3@eafit.edu.co

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO

Medellín

2019

Resumen

Este trabajo de investigación buscaba conocer los consumidores estadounidenses de ropa interior deportiva. Para alcanzar este objetivo, se realiza una encuesta por internet, con una muestra de 145 consumidores americanos que evaluaron las características de la ropa interior deportiva, la importancia de estas en sus decisiones de compra y la percepción que tienen sobre la marca país de Colombia, con base en conceptos tales como actitudes, decisión de compra y cualidades del producto. Como resultado se encontró que los *millennials* (hombres y mujeres entre 21 y 40 años) son la generación que más se preocupa por su ropa interior y, en especial, por el hecho de que esta sea fabricada en algodón 100 %, lo que los convierte en un mercado ideal para esta categoría. Así mismo, que dentro de las características más relevantes a la hora de elegir ropa interior es de gran importancia la funcionalidad (generalmente relacionada con comodidad), el material y el diseño. A diferencia de las características anteriores, el precio influye poco en la decisión de compra. La mayoría de los encuestados reportan una actitud positiva hacia la marca país de Colombia, pero no en un nivel alto, por lo que se recomienda evitar enfocar en esta la comunicación durante esfuerzos de mercadeo de esta categoría en Estados Unidos. Los hallazgos proporcionan información sobre factores importantes en la toma de decisiones de los consumidores americanos en relación con la ropa interior deportiva, para lograr desarrollos y ventas exitosas de estos productos en Estados Unidos.

Palabras clave: ropa interior deportiva, consumidores, ropa deportiva, actitudes, decisión de compra, marca país

Abstract

This research sought to know the American consumers of sports underwear. To achieve this goal, a survey is conducted online, with a sample of 145 American consumers who evaluated the characteristics of sports underwear, the importance of these in their purchasing decisions and the perception they have about the country brand of Colombia, based on concepts such as attitudes, purchase decision and product qualities. As a result, it was found that millennials (men and women between 21 and 40 years old) are the generation that cares most for their underwear and, specially, that it is made of 100% cotton, which makes them an ideal market for this category. Likewise, within the most relevant characteristics when choosing underwear are the functionality (usually related to comfort), the material and the design. Unlike the previous characteristics, the price has little influence on the purchase decision. Most respondents report a positive attitude toward the country brand of Colombia, but not at in a high level, so it is recommended to avoid focusing on this communication during marketing efforts of this category in the United States. The findings provide information on important factors in the decision making of American consumers in relation to sports underwear, to achieve successful developments and sales of these products in the United States.

Keywords: sports underwear, consumers, sportswear, attitudes, purchasing decision, country brand

Tabla de contenido

Introducción	9
1 Situación de estudio.....	11
2 Objetivos.....	13
2.1 Objetivo general	13
2.2 Objetivos específicos.....	14
3 Justificación del trabajo	14
4 Marco conceptual	15
4.1 El comportamiento del consumidor	17
4.2 Las actitudes en el mercadeo.....	18
4.2.1 Las actitudes y la decisión de compra.....	19
4.3 Marca país en términos de consumo	20
5 Aspectos metodológicos	22
5.1 Tipo de estudio.....	22
5.2 Recolección de la información.....	23
5.3 Criterios de muestreo	25
5.3.1 Sujetos o datos.	26
5.4 Prueba piloto	27
6 Presentación y análisis de resultados.....	28
6.1 Gráficos Preguntas Cualitativas	38
6.2 Tablas cruzadas	42
7 Conclusiones.....	45
8 Referencias	47

9 Anexos55

9.1 Anexo 1. Encuesta..... 55

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen demográfico	29
Tabla 2. Frecuencia de Edad.....	30
Tabla 3. Frecuencia de Género	31
Tabla 4. ¿Qué tan frecuente hace ejercicio?	31
Tabla 5. Frecuencia de Ingreso total del hogar.	32
Tabla 6. Resumen estadístico pregunta 7: Qué tan importante son para los encuestados las características de la ropa interior (precio, diseño, color, funcionalidad, momento de uso). .	33
Tabla 7. Resumen estadístico pregunta Q8: indique que tan de acuerdo está con cada una de las telas o materiales en los que más se fabrica ropa interior (algodón, sintéticos y mezclas)...	34
Tabla 8. Tabla de frecuencia del subpunto de Q8-1.	35
Tabla 9. Tabla de frecuencia del subpunto de Q8-2.	36
Tabla 10. Tabla de frecuencia del subpunto de Q8-3.	37
Tabla 11. Tabla de frecuencia del subpunto de Q8-4.	37
Tabla 12. Resumen estadístico pregunta 11: marca país: Colombia.	38
Tabla 13. Edad y género.....	40
Tabla 14. Hombres, rango de edad y materiales (telas).....	43
Tabla 15. Mujeres, rango de edad y materiales (telas).	44
Tabla 16. Hombres, edad y preferencias de características (Q7).....	44
Tabla 17. Mujeres, edad y preferencias en características.....	45

Lista de figuras

Figura 1. Criterios que utiliza para seleccionar y comprar ropa interior deportiva.	39
Figura 2. ¿Cuáles son las 3 marcas de ROPA INTERIOR (deportivas o tradicionales) que compras?	40
Figura 3. Mencione SOLO 3 PAÍSES que considere que fabrican la mejor ropa interior	41

Introducción

El *Diccionario de la Lengua Española* (Real Academia Española, 2018) define el término ‘ropa’ como las prendas fabricadas por el hombre para cubrir su cuerpo. Existen muchos tipos de ropa que buscan atender variedad de públicos y segmentos, y esta puede ser visible o no, como en el caso de la ropa interior. Uno de estos tipos es la ropa deportiva.

El incremento de la actividad física en los últimos años y el desarrollo de prendas para aumentar el confort y, a su vez, el buen desempeño deportivo, crean una oportunidad para suplir necesidades propias del nicho de ropa deportiva. Según Edwards y Tsouros (2006), a medida que se divulga el movimiento de tener y promover una vida activa y saludable se expande el mercado de ropa deportiva, tendencia que se espera continúe en aumento en el mercado internacional. Muestra de ello es el aumento de las visitas *online* a la industria de ropa deportiva. Hitwise (2017) señala que estas visitas, ya sea de simple búsqueda o de compra efectiva, han crecido un 22 % entre 2014 y 2016.

Según Hitwise (2017), este aumento es impulsado en parte por las marcas de ropa deportiva populares y establecidas, como son Nike y Adidas, y Así mismo, el autor afirma que otro factor clave para este ascenso proviene del crecimiento de la popularidad de las *activewear* y las *athleisure*. Este autor agrega que el número de personas que buscan estas dos categorías de productos se ha disparado (Hitwise, 2017).

Para esta investigación es importante definir estos términos.

De acuerdo con Hang (2008), *Activewear* es un término adoptado a nivel internacional por el mundo de la moda. Hace referencia al estilo casual de prendas de vestir destinadas ya sea a la práctica de deportes o al ocio, combinando el deporte con la comodidad. Esta categoría, además de ropa, incluye zapatillas y accesorios, al igual que ropa interior. Está dirigida tanto a hombres y a mujeres como a niños. El término *athleisure*, por su parte, usado de manera reiterativa en el

desarrollo de esta investigación, surge de la unión de dos palabras *athletic* (atlético) y *leisure* (ocio). A través de esta unión acuñada por la industria de la moda, nació una nueva forma de entender la estética deportiva (Vogue España, 2015).

De acuerdo con López (2016), esta nueva estética se ha convertido en una tendencia que recoge una nueva forma de entender las prendas deportivas. El concepto *athleisure*, según Hitwise (2017), se le ha atribuido a la conocida marca *Lululemon Athletica*. Esta marca de ropa deportiva, tipo boutique canadiense, fue fundada hace más de 20 años y hoy está valorada en ocho billones de dólares. Su posicionamiento en el mercado es indiscutible: si bien *Amazon* y *Target* tienen sus propias líneas deportivas de marca privada, *Lululemon* se ha mantenido por delante del resto (Cheng, 2018).

En resumen, dada la tendencia de crecimiento de este tipo de ropa, surge la inquietud por desarrollar una investigación que permita conocer el mercado estadounidense de hombres y mujeres entre 20 y 50 años que usa ropa especializada a la hora de realizar actividad física. Para esto es necesario identificar las características que buscan los estadounidenses en el vestuario deportivo, evaluar la importancia que para ellos tienen dichas características, identificar las actitudes de estos consumidores hacia diferentes marcas de ropa interior deportiva y, de ser posible, orientarlas a la ropa interior deportiva colombiana. Estas actitudes son orientadoras en la etapa de elección de un producto; es decir, en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Kotler y Armstrong, 201).

Para sustentar el desarrollo de esta investigación, fue necesario además definir conceptualmente términos tales como: comportamiento del consumidor, actitudes en mercadeo, decisión de compra, consumidor de ropa interior deportiva en Estados Unidos y características del producto. Para el logro de los objetivos de la investigación se propuso entonces una metodología de tipo cuantitativa, que se desarrolló durante el año 2018, por medio de encuestas

distribuidas en páginas web estadounidenses que venden ropa interior. Los sujetos de estudio fueron hombres y mujeres estadounidenses entre 20 y 50 años que usan prendas especializadas a la hora de realizar actividad física.

Se espera que este estudio les sirva ya sea a futuras investigaciones o a aquellos que pretendan iniciar emprendimientos que atiendan al nicho de ropa interior deportiva. En efecto, la interpretación de los datos obtenidos puede aportar información sobre los factores sustanciales que intervienen en la toma de decisiones del consumidor en relación con la ropa interior deportiva, una categoría de producto poco estudiada. Los hallazgos proporcionan una comprensión del consumidor esencial para el desarrollo exitoso de productos que podrían interesarles a las personas o a las marcas que quieran atender este segmento.

1 Situación de estudio

De acuerdo con Procolombia (2016a), la tendencia *athleisure* ha llevado al incremento de ventas de prendas de vestir inspiradas en la actividad física. Una de las principales actividades de ocio realizadas por los norteamericanos es la práctica de algún deporte. En consecuencia, la popularidad de la ropa deportiva crece cada vez más en el mercado estadounidense, y los usuarios en sus compras buscan prendas con innovaciones técnicas, con el fin de mejorar su rendimiento deportivo.

El consumidor moderno de *athleisure* tiene un estilo marcado por la moda y está dispuesto a gastar más dinero en ropa deportiva. Por ejemplo, el segmento más grande de los consumidores potenciales de la marca *Lululemon* son los *millennials* de mayor edad; es decir, las personas nacidas en la década de los años 80 (Howe & Strauss, 2000). Con todo, el grupo más grande que consume la marca pertenece a la generación X, esto es, personas nacidas entre

principios de los años 60 y mediados de los años 70 (McClendon, 2000), dado que tiene mayor posibilidad de pagar sus altos precios (Hitwise, 2017).

La ropa deportiva se ha convertido en la nueva tendencia de vestir casual en Estados Unidos, amenazando incluso la tradición del uso del *denim*. Tanto los hombres como las mujeres —en particular estas últimas— están incorporando a su vestuario diario prendas inspiradas en el deporte. En el 2016, las ventas de ropa deportiva en Estados Unidos fueron de USD \$97.144 millones. Según Euromonitor Internacional, citado por Procolombia (2016b), se espera que en 2020 la categoría alcance alrededor de USD \$132.600 millones.

De acuerdo con Little (2016), estas tendencias ponen en evidencia el reto que tienen las marcas de productos y servicios textiles en innovación y desarrollo, para que cumplan las expectativas de un mercado con gran potencial de crecimiento. Mercado que, a su vez, tiene necesidad de información y educación sobre los beneficios que se pueden obtener en materia de salud si se consumen productos especializados. Por su parte Hitwise (2017) manifiesta que Estados Unidos es uno de los países que siguen la tendencia mundial. En los últimos tres años, en ese país la búsqueda de ropa deportiva y artículos de deporte ha aumentado en un 209 %.

Las prendas deportivas de alto rendimiento, entre otros tipos de prendas, constituyen uno de los sectores de más rápido crecimiento en la industria textil mundial.¹ Esto se le puede atribuir a cambios en el estilo de vida hechos por la mayoría de la población (Hitwise, 2017).

En este segmento del consumo norteamericano de productos textiles, Colombia puede tener varias oportunidades de negocio, para diversificar su mercado y mejorar su competitividad y su posicionamiento. Efectivamente, los productos colombianos de la industria textil-confección

¹ De acuerdo con el portal *Textile Exchange*, según Little (2016), las prendas de alto rendimiento se pueden definir como aquellas que sirven a un propósito especial, por ejemplo, ayudar a los atletas y a las personas activas a mantenerse confortablemente fríos y secos, usando el control de la humedad y otras técnicas.

no solo se comercializan de manera local, son además exportados a varios países del mundo, entre los que figuran Estados Unidos, Ecuador y México. Solo entre enero y mayo de 2013 y 2014 fueron exportados productos textiles por USD \$768.062 millones y USD \$276.912 millones respectivamente (Dinero, 2017). La ropa interior colombiana es uno de los principales productos de exportación y es reconocida en mercados de gran exigencia, gracias a su excelente calidad, a sus diseños innovadores y a una oferta de marcas de alto valor agregado. No en vano, las exportaciones de ropa interior en 2015 sumaron USD \$66 millones, gracias a las más de 152 empresas que adaptaron sus diseños a las necesidades de los consumidores internacionales actuales (Procolombia, 2015a).

Pese a estas tendencias internacionales de moda y a la activa exportación textil colombiana se desconoce cómo es la demanda del mercado de ropa interior deportiva colombiana en el país norteamericano. Así, para conocer y promover la incursión de este producto en el mercado norteamericano, es necesario que se lleven a cabo estudios acerca de los consumidores estadounidenses sobre prendas interiores deportivas, tales como el que se expone en este trabajo de grado. Por eso, en concreto, la pregunta que orienta este estudio es: *¿cuáles son las actitudes del consumidor estadounidense entre 20 y 50 años que determinan el consumo de ropa interior deportiva?*

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Conocer las actitudes hacia la ropa deportiva, de hombres y mujeres estadounidenses entre 20 y 50 años que realizan actividades físicas.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las características del vestuario íntimo que buscan los estadounidenses a la hora de realizar actividad física.
- Evaluar la importancia que tienen las características del producto en la decisión de compra.
- Determinar el conocimiento de los consumidores estadounidenses acerca de la marca país Colombia.

3 Justificación del trabajo

Las empresas del sector textil colombiano dedicadas a la confección o al diseño de prendas de diferente tipo apuestan por planes de expansión y apertura de mercados con países de la región; sin embargo, según el último reporte de exportaciones del sector entregado por el DANE, 49,2 % del total de las ventas al exterior terminan en Estados Unidos (López, 2018). Además de México, Ecuador y Perú, Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales de Colombia del sector textil. En 2015 se exportaron a este país USD \$243 millones, mientras que las importaciones fueron de USD \$213 millones (Espinel, Aparicio y Mora, 2018).

Ahora bien, como se mencionaba antes, para incursionar en este mercado con el segmento de ropa interior deportiva es importante conocer mejor el consumo a nivel del consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor permite predecir o anticipar información sobre cómo satisfacer mejor las necesidades de los consumidores para ofrecerles productos más adecuados a sus necesidades. Así, cuanto más se conoce acerca del proceso de toma de decisiones de los consumidores meta, más probable será que se diseñen productos que sean atractivos y que influyan favorablemente en estos (Schiffman & Kanuk, 2010).

En términos generales, es posible afirmar que el consumidor estadounidense es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos (Export Entreprises S. A.,

2018), y se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. De ahí, entonces, la necesidad de estudios específicos en función de los productos que se quieran ofertar, en este caso la ropa interior deportiva colombiana.

Como ya se indicó, un número creciente de consumidores está dispuesto a gastar más de sus ingresos en productos y experiencias que mejoran su salud; por tanto, las diferentes marcas están optando por atender este segmento poblacional interesado en llevar un estilo de vida saludable y en realizar actividad física más frecuentemente (Euromonitor International, 2015). La clave para las marcas colombianas que quieran incursionar en el mercado estadounidense está en identificar las audiencias correctas y en entender las actitudes, los comportamientos y las tendencias que forman el deseo de las personas en ese país, de vivir una vida limpia y saludable (Hitwise, 2017).

4 Marco conceptual

Según Knight y Cavusgil (2004), la globalización hizo que muchas empresas iniciaran un proceso de búsqueda de mercados internacionales con nuevas oportunidades de negocio, y que tuviera lugar el nacimiento de marcas con una clara orientación internacional, que condujeron a que se creara un gran número de empresas que tenían el objetivo directo de cubrir un nuevo mercado.

De acuerdo con Salah y Kaynak (1994), las dinámicas de internacionalización han conducido a que las grandes empresas fabriquen sus productos en países menos desarrollados para reducir sus costos de producción. Las empresas de países en vías de desarrollo, en cambio, lo hacen en países desarrollados para aprovechar el prestigio de dichos mercados. Además de estos aspectos de producción, las empresas globalizadas deben seguir enfocadas en el cliente, tanto nacional como internacional, con el fin de satisfacer sus necesidades, adaptarse e innovar,

teniendo en cuenta que sus características deben especializarse en nichos de mercado en diferentes partes del mundo (Knight & Cavusgil, 2004).

En el marco internacional, Colombia se ha posicionado como un país con excelente calidad en la producción de piezas de ropa interior. Sus diseños, colores, producciones cada vez más limpias, tecnologías, maquinaria y procesos productivos se han adaptado a las necesidades de mercados exigentes, con materiales más confortables, e incluso orgánicos, factores que han llevado a este mercado a ser reconocido y apetecido internacionalmente (Euromonitor International, 2013).

Los materiales más usados en Colombia en la industria de la ropa interior son rayón, elastano, algodón, poliéster, nailon y seda, los cuales no solo les dan a las prendas un gran confort, sino que, además, son los principales y más apetecidos materiales en Estados Unidos. Esto es una ventaja más para incursionar en mercados internacionales, que se suma a los diseños, las aplicaciones y los colores, los cuales marcan tendencia transnacional. Además, lo atractivo de este sector es que la ropa interior es de alta usabilidad, por lo cual es necesario reemplazarla con mayor frecuencia. Hume y Mills (2013), citados por Herrera y Cardona (2014), afirman que el diseño y la compra de ropa interior no solo marcan tendencia, sino que este tipo de prendas es indispensable en el guardarropa tanto de mujeres como de hombres.

En los estudios de *marketing* en el sector de la ropa interior, la calidad se relaciona con la duración del producto, la sujeción, el desgaste y la comodidad, factores que incidirán en la recompra (Hume & Mills, 2013). Los consumidores que frecuentan el mercado de prendas deportivas buscan tanto la funcionalidad como el atractivo estético de sus prendas, sin importar su nivel de participación en deportes o el estado físico (Shishoo, 2005). Según Braddock y O'Mahony (2002), tanto los entusiastas de los deportes profesionales como los de placer exigen y esperan la más alta calidad, comodidad y estilo en sus prendas deportivas.

Shishoo (2005) agrega que el ajuste y la durabilidad son importantes para aquellos que compran ropa deportiva de alto rendimiento. Tecnologías antibacterianas, absorbentes de humedad y resistentes al agua, y aquellas que han sido científicamente modificadas para mejorar el rendimiento del usuario son atractivas para los consumidores de ropa deportiva (Gale & Kaur, 2004). Por lo tanto, hay una gran variedad de beneficios que un consumidor puede buscar en su ropa deportiva, la elección que este haga dependerá de sus necesidades. Las ventajas que un producto le proporciona al consumidor serán de gran influencia para la compra del producto.

4.1 El comportamiento del consumidor

Krikelas (1983) señala que el comportamiento remite a las acciones de una persona en su rutina diaria. Ahora, en términos de mercadeo, es importante definir el comportamiento del consumidor para efectos de la presente investigación. De acuerdo con Hoffman y Wallach (2007), este se refiere al proceso en el que las personas eligen y usan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Como lo afirma Vivar (1992), el consumidor al realizar actividades de compra no solo decide sobre esta, sino también sobre las circunstancias que la acompañan. Si bien la conducta del consumidor, como una de las tantas manifestaciones del comportamiento humano, es compleja e incierta, esta afirmación lejos de desanimar al hombre comercial debe, por el contrario, llamarlo a entender mejor los procesos por los que atraviesa el consumidor al realizar el acto de compra.

Kotler y Armstrong (2012) definen que las elecciones de adquisición de cada consumidor reciben, en primer lugar, la influencia de cinco factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, y, en segundo lugar, están influenciadas por la demanda, es decir, por las señales extrínsecas en las que confían fuertemente. Tales señales son la marca comercial, la calidad percibida o el precio al momento de evaluar los productos (Hong &

Kang, 2007). En relación con los factores psicológicos para considerar, el constructo en el que se hará énfasis en esta investigación es la actitud (creencias de comportamiento) (Ajzen, 1991), concepto que se desarrolla a continuación.

4.2 Las actitudes en el mercadeo

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que en una investigación de *marketing* se hace necesario medir constantemente las actitudes hacia un producto o servicio. Se precisa así, de una exposición sobre qué se quiere decir con el concepto de actitud cuando se utiliza en el contexto de la investigación de mercadeo. Entre otras definiciones del concepto de actitudes, cabe destacar dos de ellas: la propuesta por Aaker (1991) y la planteada por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1986). Por un lado, Aaker (1991) define las actitudes como estados mentales utilizados para definir la forma en la que se percibe el entorno y se responde a él. Por otro lado, Parasuraman y otros (1985) definen la actitud como el estado mental que favorece la elección y consistencia de determinadas acciones. Teniendo en cuenta las dos definiciones anteriores, resulta pertinente para esta investigación sintetizar de ambos autores el concepto de actitudes como los estados mentales que, en la medida en que moldean nuestro comportamiento, forman parte de nuestra vida.

Como lo indican Ortego, López y Álvarez (2011), las actitudes que poseemos son plurales y han sido adquiridas en el transcurso de nuestras interacciones sociales. Dado que son producto de un aprendizaje de interacción social, las actitudes son susceptibles de modificación. Esto no significa que todas nuestras actitudes sean modificables. De hecho, lo habitual es que las actitudes estén muy arraigadas en los individuos. Incluso, muchas de ellas son bastante estables y suelen mantenerse inalterables o, en su defecto, experimentan solo pequeños cambios a lo largo de nuestra existencia. Debido a esta tendencia a la estabilidad de las actitudes, las empresas deberían por lo general intentar adaptar sus productos a las actitudes existentes, en lugar de tratar de cambiarlas (Kotler y Armstrong, 2012).

Se puede decir, entonces, que las actitudes afectan el comportamiento de compra, puesto que las actitudes determinan los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes del individuo hacia un objeto o idea, situándolo en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas (Kotler y Armstrong, 2012). Al comprar ropa, por ejemplo, los consumidores a menudo se toman su tiempo para evaluar alternativas en términos de marca, estilo, diseño, color, precio y marca país (Wang, Siu & Hui, 2004).

Entonces, la teoría de la actitud proporciona un marco válido para comprender a los consumidores en particular. Reconocer las actitudes, que son directrices del comportamiento, puede ayudarles a los profesionales de *marketing* a plantear y precisar mejor la mayoría de las preguntas acerca de sus instrumentos de investigación; por ejemplo, a identificar compradores potenciales (Aaker, Kumar & Day, 1995).

En ese sentido, según Kotler y Armstrong (2012), las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades, dado que la imagen que tiene de estos influye en las compras. Además, debe tenerse mucho cuidado en diferenciar entre la información transmitida (la que se recibe de muchas fuentes), y la información requerida por el comprador (la que el consumidor se toma el trabajo de buscar), ya que no siempre una información es relevante para este. Solamente lo será cuando aquella le sirva para establecer o afianzar sus criterios valorativos, y así reforzar o modificar sus actitudes (Vivar, 2005).

4.2.1 Las actitudes y la decisión de compra

Mediante un proceso de evaluación, los consumidores construyen actitudes hacia distintos productos y marcas. La manera en la que se evalúan las opciones de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos los consumidores se valen de cálculos concienzudos; en otros, realizan poca o ninguna evaluación y, en su lugar, compran por impulso (Kotler y Armstrong, 1986). Otros, antes de tomar la decisión de compra de un producto

desarrollan un proceso de búsqueda de información y evaluación, pero sin necesidad de ir más allá de un pensamiento lógico y estructurado (Lin & Chen, 2006).

Para Tolba y Hassan (2006), la actitud del consumidor influye en la elección de la marca, dándole relevancia, en el campo investigativo del mercadeo, al valor de marca. De acuerdo con Aaker y Jakobson (2001), el valor de marca ha sido abordado desde dos perspectivas fundamentales: (a) desde un punto de vista financiero y (b) desde el punto de vista de consumidor. Esta segunda perspectiva es la que se destaca en esta investigación, puesto que considera una serie de factores cognitivos y afectivos, relacionados con el valor de marca, que influyen en el proceso de compra (Aaker, 1996). Estos factores son, pues, los que definen la denominada actitud hacia la marca.

La actitud hacia la marca es una percepción, y se considera una dimensión subjetiva que surge a partir del valor que cada consumidor le otorga a una marca (Keller, 1993). Según Plummer (2000), la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a esta.

4.3 Marca país en términos de consumo

El concepto de marca país es definido como la percepción general que los consumidores se forman de productos de un determinado país, basados en sus percepciones anteriores de la producción y comercialización del país, en sus fortalezas y debilidades (Roth y Romeo, 1992)

La discusión sobre temas de marca país y país de origen comenzaron hace más o menos cuatro décadas, y han crecido rápidamente hasta convertirse en uno de los campos más investigados en *marketing* internacional, que demuestran que el país de origen tiene un efecto sobre el comportamiento de compra (Peterson & Jolibert, 1995). La imagen del país se refiere a las creencias generales sostenidas por los consumidores hacia un país en particular y hacia sus diversas características, tales como la economía, la sociedad, la gente y sus productos (Josiassen,

Lukas, Whitwell & Assaf, 2013). El país de procedencia es una señal que les facilita a los consumidores tomar la decisión de realizar una compra (Papadopoulos & Heslop, 2003).

En términos conceptuales, el enfoque de la investigación de marca país ha cambiado gradualmente, de evaluar las diferencias y preferencias basándose en la mera noción del origen nacional de un producto, a un constructo más complejo. Mientras que los estudios convencionales les permiten a quienes investigan analizar si los consumidores prefieren productos o marcas de un país en comparación con otro, el constructo les permite a los académicos analizar el por qué se da esto (Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2009).

Desde los primeros estudios sobre la imagen de un país se ha tratado de conocer cuáles son las variables que afectan su formación. Por ello, Papadopoulos y Heslop (2003) reconocen que el constructo de imagen país es influido tanto por creencias cognitivas sobre aspectos técnicos de los productos como por la imagen que los consumidores tienen de la gente que los produce.

El país de origen, o la imagen que de este se construya en la mente del consumidor, es uno de los atributos que ofrecen potencial para el logro de esta ventaja competitiva sostenible, tanto en el ámbito local como internacional. De allí que cada día se incremente el interés de muchas naciones por realizar estrategias de mercadeo que permitan mejorar su posicionamiento frente al resto de países (Kotler & Gertner, 2002). A esto se suma el que la globalización ha traído consigo un aumento en las relaciones comerciales internacionales, convirtiendo el efecto marca país en un elemento importante en las decisiones de compra del consumidor (Papadopoulos & Bergeron, 2003).

Desde una perspectiva de mercadeo, para muchos académicos el país de origen es una forma de diferenciar entre sí el producto de los competidores. Por ejemplo Schooler y Sunoo (1965) determinaron que aunque los productos sean idénticos en todos los aspectos, excepto en

su país de origen, son percibidos de manera diferente por los consumidores. Muchas investigaciones posteriores han mostrado que el país de origen tiene un impacto en los consumidores acerca su percepción de la calidad de un producto, así como de la preferencia y la disposición a comprarlo (Maheswaran, 1994).

A pesar de la gran cantidad de investigaciones sobre el tema, los hallazgos acumulados muestran que los efectos de la marca país varían según las categorías de productos, lo que les dificulta a los investigadores hacer generalizaciones teóricas. Existe una gran variación en la forma en que los productos están asociados a los orígenes de sus países según su categoría; por ejemplo, el país de origen no es valorado de igual manera al comprar textiles que al comprar tecnología (Kotler & Gertner, 2002).

Aunque la presente investigación no se fundamenta en el constructo marca país, sí se desea explorar específicamente el nivel de conocimiento que tienen los sujetos encuestados sobre Colombia y sus textiles en relación con la decisión de compra.

5 Aspectos metodológicos

La metodología cuantitativa recoge y analiza datos sobre variables y estudia la asociación o relación entre esas variables cuantificadas. La profundidad de la investigación descriptiva tiene como objetivo pormenorizar el potencial de mercado y las actitudes de los consumidores que adquieren un producto (Kotler y Armstrong, 2008).

5.1 Tipo de estudio

Con el fin de articular lo anterior y de darle solución a la pregunta de investigación, se clasificó este proyecto como una investigación cuantitativa. Se llevó a cabo una encuesta con una serie de preguntas sobre actitudes hacia la ropa interior deportiva. Adicionalmente, se incorporó una sección sobre el constructo marca país, teniendo en cuenta la escala de la doctora Woo (2016), solo con el propósito de identificar el nivel de conocimiento que los encuestados tienen

sobre Colombia. La investigación por encuesta permitió obtener datos primarios al preguntarles a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2008).

Las actitudes tienen diversas propiedades que forman parte de la medición, entre las cuales se subrayan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja) (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para el propósito de esta investigación, el estudio se centró en la escala de intensidad. Según Murillo (2016): “Las escalas de intensidad o de apreciación estructuran las opiniones bajo formas de respuesta en abanico, según la evolución o grados de un continuum de actitud” (p. 13).

Las escalas son instrumentos destinados a medir propiedades de individuos o grupos y permiten asignarles números a las unidades medidas. Las escalas son muy utilizadas para medir actitudes y valores (Briones, 1996). Usualmente se usan opciones que van, o desde “muy adecuada” hasta “muy inadecuada”, o las que tienen una línea marcada numéricamente para que se señale la escala de intensidad. La escala implementada para medir las respuestas de las preguntas de la encuesta es la escala Likert, donde 1 equivale a “extremadamente de acuerdo” y 7 equivale a “extremadamente en desacuerdo”.

5.2 Recolección de la información

Esta investigación se desarrolló por medio de un cuestionario dirigido a habitantes de Estados Unidos que realizan actividad física al menos una vez a la semana y que estuvieran en un rango de edad de 20 a 50 años. Las encuestas se distribuyeron por internet por medio de un administrador de páginas web dedicadas a la venta de ropa interior. Las páginas han funcionado en este país por más de diez años, lo cual le ha permitido al administrador tener una base de datos de más de mil personas que reciben constantemente, por correo electrónico y a través de redes sociales, información general de sus páginas y productos. También se publicó la encuesta en las

redes sociales del administrador, invitando a los visitantes a darle clic y a participar en la encuesta. Estos correos y publicaciones se hicieron de forma reiterativa durante un mes, para así garantizar la recolección de datos requerida para el análisis.

La encuesta realizada buscó principalmente medir las actitudes frente a la ropa interior deportiva, y el constructo de marca país. El cuestionario, elaborado en Qualtrics (plataforma en línea para crear encuestas), tiene en total 12 preguntas divididas en 5 secciones, y puede verse en el anexo A. La primera sección después del consentimiento informado introdujo las siguientes preguntas filtro:² “¿Vive en Estados Unidos?”, “¿Edad?”, “¿Qué tan frecuentemente realiza actividad física?”. Si alguna de estas respuestas no coincidió con el perfil buscado en los encuestados, las personas fueron llevadas al final de la encuesta.

La segunda sección incluyó preguntas demográficas adicionales de género y nivel de ingresos. La tercera sección incorporó tres preguntas: la primera, de tipo abierta, en la que se buscaba conocer qué criterios utilizaban los encuestados para seleccionar y comprar ropa interior deportiva; la segunda, buscaba evaluar, de manera bipolar, la actitud frente a las características relativas a las actitudes y hacia las características de la ropa interior más buscadas por los consumidores que frecuentan el mercado de prendas deportivas (precio, diseño, color, funcionalidad y uso). Estas preguntas se propusieron teniendo en cuenta los planteamientos de Shishoo (2005) y Braddock y O'Mahony (2002) mencionados ampliamente en el marco teórico. Por ejemplo, respuestas bipolares que van desde: “El diseño de la ropa interior deportiva es muy importante para mí”, pasando por 7 puntos hasta llegar hasta su total opuesto: “El diseño de la ropa interior deportiva es nada importante para mí”.

² La encuesta original está en inglés. Las preguntas presentadas aquí fueron traducidas por la autora de la investigación.

La tercera y última pregunta de este bloque fue sobre telas. No hay que perder de vista que los materiales y diseños con los que se fabrica la ropa interior han llevado a Colombia a convertirse en un proveedor con mucho potencial, que compite incluso con grandes marcas del mundo tales como Calvin Klein y Emporio Armani. Los materiales más usados son las mezclas de elastano, algodón y fibras sintéticas (nylon y poliéster) (Procolombia, 2015b). Consistió en una escala de 4 ítems sobre los materiales, usando respuestas de escala Likert de 7 puntos, siendo 1 “extremadamente de acuerdo” y 7 “extremadamente en desacuerdo”. Por ejemplo: “Prefiero que mi ropa interior está hecha de algodón 100 %”. Esta especificidad en las preguntas en la tercera sección se justifica porque los consumidores al comprar ropa a menudo se toman su tiempo para evaluar alternativas, en términos de marca, colores, diseño, precio, uso y marca país (Wang y otros, 2004).

La cuarta sesión planteó dos preguntas abiertas. La primera, preguntó cuáles eran las 3 marcas de ropa interior que más compraba el encuestado, y la segunda, cuáles eran los 3 países que este consideraba que fabricaban la mejor ropa interior. Estas preguntas les darán a los emprendedores o investigadores del tema herramientas para indagar el por qué o tomar de referencia esas marcas o países para desarrollar sus productos.

La quinta y última sección presentó una pregunta para medir el constructo de marca país, adaptada de la escala adoptada por Woo (2016), con seis ítems, tales como: “Hay una larga tradición en Colombia para fabricación ropa interior”. Se usaron respuestas de escala Likert de 7 puntos, siendo 1 “extremadamente de acuerdo” y 7 “extremadamente en desacuerdo”.

5.3 Criterios de muestreo

Según cifras de la ONU (2018), hasta el lunes 29 de octubre de 2018 la población de los Estados Unidos era de 327.514.488 de personas. De estas personas, aproximadamente 129,32 millones estaban entre 20 y 50 años (Statista, 2018). De acuerdo con un nuevo informe del

Centro Nacional de Estadísticas de Salud (NCHS) y de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, citados por Ducharme (2018), menos de una cuarta parte de los estadounidenses cumplen con todas las pautas nacionales de actividad física: solo el 23 % de los adultos de entre 18 y 64 años hacen el suficiente ejercicio. Teniendo en cuenta la población entre los 20 y los 50 años, y el porcentaje de personas que realizan actividad física, se puede calcular la población para la encuesta: 29,74 millones de estadounidenses.

Para calcular la muestra se utilizó la herramienta en línea Netquest (plataforma que ayuda con cálculos de muestra para investigaciones cuantitativas). Esta mostró que, con un universo de aproximadamente 29,74 millones de habitantes, un margen de error del 7 % y un nivel de confianza del 90 %, la muestra debería ser de 145 personas. De este modo, la muestra seleccionada es representativa de la de población (Sapsford, 2017).

5.3.1 Sujetos o datos

Los sujetos de esta investigación son 145 hombres y mujeres estadounidenses entre 20 y 50 años que utilizan ropa deportiva a la hora de realizar actividad física.

Las marcas de ropa deportiva a menudo se asocian con mujeres, pero se calcula que en realidad este segmento de población femenina es solo el 60 %, lo que significa que un 40 % de este segmento es masculino. Esto no incluye las marcas tradicionales de indumentaria deportiva como *Nike* o *Under Armour*. Aquí se refieren hombres que buscan marcas como Lululemon, Prana, Lorna Jane y Fabletics (Bailis, 2016).

Si bien el segmento más grande de los consumidores de ropa deportiva son los *millennials* de mayor edad, la generación X es el grupo más comprador, tal vez por tener más facilidades económicas (Bailis, 2016). Los *millennials* son un grupo de consumidores muy poderoso, ya que tienen un gran conocimiento y toman decisiones con mucha investigación (Tsui & Hughes, 2001). La generación X, a su vez, representa una fuerza creciente en el mercado deportivo, con

más dinero y mayor preocupación por vivir más tiempo, a la que le importa estar saludable y verse bien, y sus integrantes están dispuestos a gastar para obtener lo que quieren (Kumar & Lim, 2008).

No hay precisión o consenso respecto de las fechas de inicio y fin de estas generaciones, ni existe un rango universal, y diferentes autores manejan rangos y fechas que difieren por algunos años; sin embargo, a grandes rasgos se puede decir que la generación X suele incluir desde las personas nacidas a principios de los años sesenta hasta aquellos nacidos a mediados de los años setenta (McClendon, 2000). La generación *millennial*, a su vez, es la cohorte demográfica que le sigue a la generación X. Otros autores utilizan el inicio de la década de los ochenta como referencia para esta generación (Howe & Strauss, 2000), lo que cubre y explica el rango de edad elegido para esta investigación, esto es: entre 20 y 50 años.

5.4 Prueba piloto

Con el propósito de validar el instrumento se realizó un piloto aplicado a la muestra objeto de estudio. Para este piloto se recolectaron 29 encuestas por medio de la distribución de un enlace a Qualtrics, a través la red social WhatsApp, de las cuales solo 16 respuestas fueron útiles para el análisis. Al evaluar la estadística descriptiva se encontró que el 50 % de los participantes eran mujeres y el 50 % hombres, y que un 56,3 % se encontraba entre 31 y 40 años. En cuanto a si son activos físicamente, se encuentra que un 68 % lo es, lo que indica que es una muestra apropiada para realizar el presente estudio, distribuida así: un 43,8 % de los encuestados realizan actividad física entre 2 y 3 veces por semana, y un 25 %, entre 4 y 6 veces por semana.

En los datos del piloto se realizó un análisis de confiabilidad de la escala utilizada, por medio del Alfa de Cronbach (α), el cual indica que una escala confiable está por encima de 0,70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). El resultado fue el siguiente en cuanto al constructo marca país, específicamente sobre Colombia ($\alpha = 0,845$), concluyendo con esto que las escalas

para utilizar en el estudio principal tendrían un buen índice de confiabilidad. Se encontró también que, dentro de las características que más tienen en cuenta los encuestados a la hora de elegir ropa interior deportiva para realizar actividad física, son de gran importancia el material ($M = 5,85$) y la funcionalidad ($M = 5,31$), mientras que los demás ítems tuvieron una calificación menor, aunque por encima del promedio; por ejemplo, precio ($M = 4,07$), diseño ($M = 4,79$) y colorido ($M = 4,54$). Después del análisis de los datos del piloto y de hacerle una revisión adicional al cuestionario se cambió una pregunta que generó datos inconsistencia, se mejoró la redacción de algunos ítems y se agregó una pregunta de demografía sobre nivel de ingresos.

6 Presentación y análisis de resultados

Se recolectaron un total de 294 encuestas, de las cuales, al analizar las características de la muestra, 145 fueron consideradas útiles para el análisis. Los datos excluidos pertenecen a personas que no residen en Estados Unidos (10,92 %), que están por debajo de 21 años o por encima de los 51 años o que no realizan actividad física.

Se presenta a continuación la Tabla 1, donde se calcularon la media, la moda y la desviación estándar y se puede visualizar la demografía de la población del estudio: sexo, edad, género y nivel de ingresos, que servían de filtro, al igual que la pregunta “¿Qué tan frecuente hace ejercicio?”. Como indican las cifras subrayadas, se encontró que la edad promedio se encuentra en el rango de 21 a 40 años ($M: 2,85$), y el rango de edad que tiene mayor frecuencia es de 31 a 40 años ($m: 31$ a 40); el 49 % de los participantes eran mujeres, y el 41,4 % son hombres; el género promedio son mujeres ($M: 1,61$) al igual que el género con mayor frecuencia ($m: mujer$); el rango promedio de ingresos se encuentra entre USD \$40.000 y USD \$59.000, y el rango con mayor frecuencia es menos de USD \$25.000. Respecto a la frecuencia para realizar actividad física, el promedio está en el rango de 2 a 6 veces a la semana ($M: 3.50$), y el rango con

mayor frecuencia es de 4 a 6 veces a la semana, lo que demuestra que es una muestra apropiada para alcanzar los objetivos de estudio.

Tabla 1. Resumen demográfico

Características del encuestado	N	Porcentaje	Media	Moda	SD
<i>Demografía</i>					
<i>¿Vive en los Estados Unidos?</i>			<u>Sí</u>	Sí	
Sí	262	89,08			
No	32	10,92			
<i>Edad</i>			<u>2,85 - de 21 a 40</u>	<u>De 31 a 40</u>	0,720
De 21 a 30	50	34,5			
De 31 a 40	67	46,2			
De 41 a 50	28	19,3			
<i>Género</i>			<u>1,61 - mujer</u>	<u>Mujer</u>	0,659
<u>Mujer</u>	71	<u>49,0</u>			
<u>Hombre</u>	60	<u>41,4</u>			
Prefiere no decir	14	9,7			
<i>Ingreso total del hogar</i>			<u>6,86 - de \$40.000 a \$59.999</u>	<u>Menos de \$25.000</u>	3,494
Menos de \$25.000	25	17,2			
\$25.000–\$29.999	14	9,7			
\$30.000–\$34.999	12	8,3			
\$35.000–\$39.999	12	8,3			
\$40.000–\$49.999	10	6,9			
\$50.000–\$59.999	11	7,6			
\$60.000–\$84.999	12	8,3			
Sobre \$85.000	24	16,6			
Prefiero no responder	25	17,2			
<i>¿Qué tan frecuente hace ejercicio?</i>			<u>3,50 - de 2 a 6 veces a la semana</u>	<u>4 o 6 veces a la semana</u>	1,264

Una vez a la semana	30	20,7%
2 o 3 veces a la semana	61	42,1%
4 o 6 veces a la semana	25	17,2%
Todos los días	10	15,26%
Esporádicamente	19	10%

Fuente: elaboración propia.

Al realizar un análisis detallado de las variables demográficas es necesario calcular y presentar, una a una, las siguientes tablas de frecuencia correspondientes a las preguntas filtro: edad (Tabla 2), género (Tabla 3), frecuencia con que realiza ejercicio (

Tabla 4) e ingreso total del hogar (Tabla 5).

La Tabla 2 presenta las variables de frecuencia de la edad. Como indican las cifras subrayadas, en el análisis se encuentra que 117 personas de la encuesta, es decir, el 80,7 %, se encuentra entre 21 y 40 años de edad (*millennials* en su mayoría), distribuidos así: 50 personas, que representan el 34,5 % de los encuestados, tienen entre 21 y 30 años de edad; 67 personas, que representan un 46,2 % de los encuestados, tienen entre 31 y 40 años de edad.

Tabla 2. Frecuencia de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	• <u>21-30</u>	<u>50</u>	<u>34,5</u>	34,5
	• <u>31-40</u>	<u>67</u>	<u>46,2</u>	<u>80,7</u>
	• 41-50	28	19,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al género, como indican las cifras subrayadas y teniendo en cuenta que la encuesta es enviada al azar, resulta llamativo el hecho de que el porcentaje de mujeres que la respondieron

(49 %) es solo un (7,6 %) superior al de los hombres que respondieron, indicando una muestra muy homogénea en términos de género (Tabla 3). La ventaja de una muestra de esta índole radica en que permite conocer mejor los potenciales consumidores de ropa interior deportiva colombiana.

En cuanto a si son activos físicamente, tal como indican las cifras subrayadas, se encuentra que 91 personas, es decir, un 62,8 % de los encuestados, realizan actividad física entre 1 y 3 veces por semana. Estos resultados están distribuidos así: 30 personas, que equivalen a un 20,7 % de los encuestados, realizan actividad física al menos una vez por semana, y 61 personas, que representan un 42,1 %, entre 2 y 3 veces por semana (

Tabla 4).

Tabla 3. Frecuencia de género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Mujer</u>	71	<u>49,0</u>	49,0	49,0
Hombre	60	41,4	41,4	90,3
Prefiero no decirlo	14	9,7	9,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. ¿Qué tan frecuente hace ejercicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Una vez a la semana</u>	<u>30</u>	<u>20,7</u>	<u>20,7</u>	20,7
<u>2 o 3 por semana</u>	<u>61</u>	<u>42,1</u>	<u>42,1</u>	<u>62,8</u>
4 o 6 por semana	25	17,2	17,2	80,0
Todos los días	10	6,9	6,9	86,9

Esporádicamente	19	13,1	13,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

En lo que atañe a los ingresos totales del hogar, como indican las cifras subrayadas en la tabla 5, las respuestas de los encuestados se encuentran muy dispersas. En las cifras subrayadas se observa que hay un mayor porcentaje en personas que ganan menos de USD \$25.000 (17,2 %) y en las que ganan más de USD \$85.000 (16,6 %), sin diferencias muy significativas en comparación con los demás rangos de ingresos. Estos resultados tan uniformes le dan homogeneidad a la muestra y entregan resultados dirigidos hacia todos los estratos socioeconómicos.

Tabla 5. Frecuencia de ingreso total del hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo \$25,000	25	<u>17,2</u>	17,2	17,2
\$25,000–\$29,999	14	9,7	9,7	26,9
\$30,000–\$34,999	12	8,3	8,3	35,2
\$35,000–\$39,999	12	8,3	8,3	43,4
\$40,000–\$49,999	10	6,9	6,9	50,3
\$50,000–\$59,999	11	7,6	7,6	57,9
\$60,000–\$84,999	12	8,3	8,3	66,2
Sobre \$85,000	24	<u>16,6</u>	16,6	82,8
Prefiero no responder	25	17,2	17,2	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

En la pregunta 7 (Tabla 6), que tiene como objetivo evaluar características tales como, precio, diseño, color, funcionalidad y ocasión de uso, se utilizaron preguntas de matriz bipolar

que muestra dos extremos de una escala con los extremos establecidos; por ejemplo: “DISEÑO es MUY IMPORTANTE para mí - DISEÑO NO es IMPORTANTE para mí”. Los encuestados seleccionaron, de acuerdo con su nivel de importancia, un punto entre los 7 que separan las dos afirmaciones.

Como indican las cifras subrayadas, los encuestados mostraron un interés intermedio (muy neutral), con medias (promedios) que oscilan entre 3,37 y 3,88; sin embargo, se puede concluir de estas cifras con diferencias tan sutiles que, en orden de importancia, las características para los encuestados son: uso (M: 3,37), funcionalidad (M: 3,41), diseño (M: 3,64), precio (M: 3,70) y color (M: 3,88). En cuanto al color, se encuentra que no encuentran fundamental esta característica, y que este no define la compra de este tipo de producto.

Tabla 6. Resumen estadístico de la pregunta 7: Qué tan importantes son para los encuestados las características de la ropa interior (precio, diseño, color, funcionalidad, momento de uso)

	LOWER PRICE than traditional underwear - HIGHER PRICE than traditional	DESING is VERY IMPORTANT to me - NOT IMPORTANT to me	COLORFUL is VERY IMPORTANT to me - NOT important to me	FUNCTIONALIT Y is VERY IMPORTANT to me - NOT important to me	I WOULD DO physical activity even without sports underwear- I would NOT DO
Válido	145	145	145	145	145
Perdidos	0	0	0	0	0
<u>Media</u>	<u>3.70</u>	<u>3.64</u>	<u>3.88</u>	<u>3.41</u>	<u>3.37</u>
Mediana	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Moda	4	1 ^a	4	1	1
Desviación	1,938	2,023	2,003	2,063	2,223
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7

Fuente: elaboración propia.

Los encuestados están al tanto de las telas que mejor les convienen según el tipo de ejercicio que practican y según el clima. Esto se ve reflejado en las telas que prefieren. Los resultados de la pregunta 8 se pueden ver plasmados en la Tabla 7. Como indican las cifras subrayadas, las prendas de algodón son las que muestran mayor preferencia, con una moda de 2,64 (de acuerdo). Luego, se podría decir que se prefieren telas con mezclas de fibras, con una moda de 3,23 (poco de acuerdo). Las sintéticas en general no son las más elegidas, obteniendo una moda de 3,88 (ni de acuerdo ni es desacuerdo). Así, que, si una marca se quiere ver como diferenciadora en el tema y quiere ser vista como experta en ropa interior deportiva en Estados Unidos, debe de tener gran variedad y oferta para satisfacer estas necesidades tan variantes de los usuarios.

Tabla 7. Resumen estadístico pregunta Q8: indique que tan de acuerdo está con cada una de las telas o materiales en los que más se fabrica ropa interior (algodón, sintéticos y mezclas)

	I prefer that my underwear is made with 100% cotton fabric	I prefer that my underwear be made with 100% synthetic fabric	I prefer that my underwear be made with blends of fabrics	The material / fabric of the underwear is not really important to me
N				
	Válido	145	145	145
	Perdidos	0	0	0
	<u>Media</u>	<u>2,64</u>	<u>3,88</u>	<u>3,23</u>
	Mediana	2,00	4,00	3,00
	Moda	2	4	3
	Desv. Desviación	1,413	1,759	1,374
	Mínimo	1	1	1
	Máximo	7	7	7

Fuente: elaboración propia.

Al realizar un análisis detallado de cada uno de los ítems de la pregunta 8, es necesario calcular y presentar una a una las siguientes tablas de frecuencia correspondientes a: 100 % algodón (

Tabla 9), 100 % sintéticos (

Tabla 9), mezcla (Tabla 10), no me importa el material (tabla 11). En la Tabla 8, en las cifras subrayadas resulta muy diciente ver que el 53 % de las respuestas se concentran en respuestas afirmativas; el 29,7 %, correspondiente a 43 encuestados, están “de acuerdo” en preferir su ropa interior de algodón 100 %, y el 23,4 %, equivalente a 34 personas, “extremadamente de acuerdo” (Tabla 8), lo que muestra una preferencia fuerte por este material.

Por el contrario, cuando se habla de ropa interior hecha en fibras sintéticas (

Tabla 9), no tenemos una gran concentración de respuestas en ninguna pregunta en particular. Las respuestas se encuentran muy cercanas y repartidas muy homogéneamente en las 7 opciones de respuesta de la escala Likert, indicando así muchas preferencias. En las cifras

subrayadas se observa que, para hallar dónde se concentra el 51,7% de las respuestas, encontramos que un 19,3 % (28 personas) están “de acuerdo”; un 17,2 % (25 personas), “algo de acuerdo”, y un 15,2 % (22 personas), en “desacuerdo”, indicando así que no hay preferencia por este material en la ropa interior.

Tabla 8. Tabla de frecuencia del subpunto de Q8-1

Please indicate how much you agree with each of the following statements about FABRIC and/or MATERIALS in SPORTS UNDERWEAR - I prefer that my underwear is made with 100% cotton fabric

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Strongly agree	<u>34</u>	<u>23,4</u>	23,4	23,4
2. Agree	<u>43</u>	<u>29,7</u>	29,7	53,1
3. Somewhat agree	31	21,4	21,4	74,5
4. Neither agree nor disagree	25	17,2	17,2	91,7
5. Somewhat disagree	4	2,8	2,8	94,5
6. Disagree	6	4,1	4,1	98,6
7. Strongly disagree	2	1,4	1,4	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Tabla de frecuencia del subpunto de Q8-2

Please indicate how much you agree with each of the following statements about FABRIC and/or MATERIALS in SPORTS UNDERWEAR - I prefer that my underwear be made with 100% synthetic fabric

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Strongly agree	11	7,6	7,6	7,6
<u>Agree</u>	<u>28</u>	<u>19,3</u>	19,3	26,9
<u>Somewhat agree</u>	<u>25</u>	<u>17,2</u>	17,2	44,1

Neither agree nor disagree	31	21,4	21,4	65,5
Somewhat disagree	16	11,0	11,0	76,6
<u>Disagree</u>	<u>22</u>	<u>15,2</u>	15,2	91,7
Strongly disagree	12	8,3	8,3	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 10, en las cifras subrayadas resulta muy interesante ver que el 54,5 % de las respuestas se concentran en respuestas afirmativas; el 28,3 %, correspondiente a 41 encuestados, están “algo de acuerdo” en preferir su ropa interior con mezclas de fibras, y el 26,2 %, equivalente a 38 personas, está “de acuerdo” (Tabla 10), mostrando así que hacer mezcla de materiales que permita obtener los beneficios que ofrece cada fibra textil y combinarlos es una buena opción aceptada por posibles consumidores.

Por el contrario, cuando se habla de que “el material de la ropa interior realmente no importa” (Tabla 11), no tenemos una gran concentración de respuestas en ninguna respuesta en particular, las respuestas se encuentran muy cercanas y repartidas homogéneamente en las 7 opciones de respuesta de la escala Likert. En las cifras subrayadas se observa que, para hallar el 59,3 % de las respuestas, encontramos que un 20 % (29 personas), “algo de acuerdo”; un 11,7 % (17 personas), “de acuerdo”, y un 27,6 % (40 personas), en “desacuerdo”, indicando así que mientras para algunos el material de la ropa interior a la hora de realizar deporte resulta ser importante, para otros no.

Tabla 10. Tabla de frecuencia del subpunto de Q8-3

Please indicate how much you agree with each of the following statements about FABRIC and/or MATERIALS in SPORTS UNDERWEAR - I prefer that my underwear be made with blends of fabrics

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Strongly agree	10	6,9	6,9	6,9
<u>Agree</u>	<u>38</u>	<u>26,2</u>	26,2	33,1
<u>Somewhat agree</u>	<u>41</u>	<u>28,3</u>	28,3	61,4

Neither agree nor disagree	35	24,1	24,1	85,5
Somewhat disagree	10	6,9	6,9	92,4
Disagree	7	4,8	4,8	97,2
Strongly disagree	4	2,8	2,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Tabla de frecuencia del subpunto de Q8-4

Please indicate how much you agree with each of the following statements about FABRIC and/or MATERIALS in SPORTS UNDERWEAR - The material / fabric of the underwear is not really important to me

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Strongly agree	20	13,8	13,8	13,8
<u>Agree</u>	<u>17</u>	<u>11,7</u>	11,7	25,5
<u>Somewhat agree</u>	<u>29</u>	<u>20,0</u>	20,0	45,5
Neither agree nor disagree	13	9,0	9,0	54,5
Somewhat disagree	6	4,1	4,1	58,6
<u>Disagree</u>	<u>40</u>	<u>27,6</u>	27,6	86,2
Strongly disagree	20	13,8	13,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Sobre el reconocimiento de la industria textil colombiana en el mundo, al tener medias por debajo de 3,5 se puede decir que es reconocida, tomada como buena, de buena calidad, y que se debe a una larga tradición de Colombia en producción de textiles. En las cifras subrayadas se observa cómo las medias presentan una tendencia a respuestas positivas, y siempre se mueve en un rango entre 2,19 y 2,38 (*Strongly agree* y *Agree*), pero también los encuestados opinan que no es un país que produzca ropa que sobresale del promedio, sino que es de una calidad similar a otras.

Tabla 12. Resumen estadístico pregunta 11: marca país: Colombia

	There is a long tradition in Colombia for making underwear	People in Colombia are very experienced at making underwear	Underwear from Colombia are overall superior	Underwear from Colombia are a good choice	Underwear from Colombia are better than similar products from other countries	Underwear from Colombia are of high quality	OVERALL_MARCA_PAIS
Válido	124	118	120	123	121	124	115
Perdidos	21	27	25	22	24	21	30
<u>Media</u>	<u>2,31</u>	<u>2,21</u>	<u>2,38</u>	<u>2,19</u>	<u>2,54</u>	<u>2,24</u>	<u>2,2841</u>
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,1667
Moda	1	1	1	1	1	1	1,00
Desviación	1,345	1,131	1,217	1,148	1,385	1,271	1,07741
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1,00
Máximo	7	6	6	6	7	6	5,17

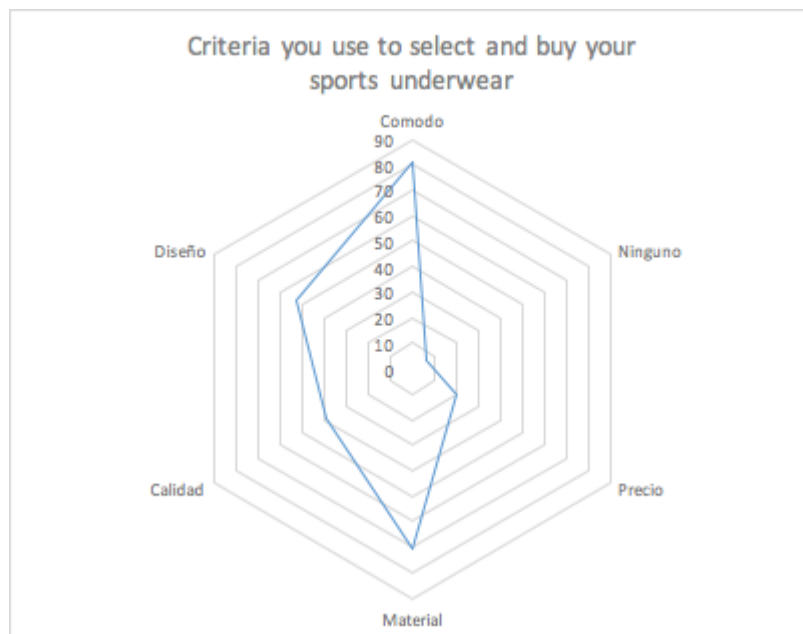
Fuente: elaboración propia.

6.1 Gráficos preguntas cualitativas

En la pregunta 6, que era la primera con respuesta abierta: “La calificación de la ropa interior deportiva es subjetiva. Use el espacio a continuación para decirnos qué criterios utiliza para seleccionar y comprar su ropa interior deportiva”, después de leer todas las características que los encuestados consideran como más relevantes al momento de elegir ropa interior deportiva se crean 6 grandes grupos, en los que se busca agrupar todas las características mencionadas, y que se considera que caben dentro de cada uno de ellos, y así poderlas contabilizar. Esto con el fin de encontrar un aporte más tangible de las respuestas a esta pregunta de la investigación.

A la hora de hacer ejercicio, los encuestados esperan que la ropa interior deportiva que deciden comprar sea muy funcional, lo que está muy asociado a la comodidad (por esto se le asigna una categoría llamada funcionalidad/comodidad), y en el momento de la compra las

características que valoran para elegir son material, diseño y calidad (Figura 1). Para esta investigación el precio resultó no ser tan importante, la gente está dispuesta a elegir solo si considera que la prenda tiene las características exigidas por cada usuario.



Funcionalidad/ comodidad	Material	Diseño	Calidad	Precio	Ninguno
81	71	53	39	20	6

Figura 1. Criterios que utiliza para seleccionar y comprar ropa interior deportiva

Fuente: elaboración propia.

De las marcas de ropa interior deportiva preferidas por los encuestados sobresalen notoriamente Nike, Calvin Klein, Under Armour, Adidas, Victoria's Secret y Polo (Figura 2). Todos estos tuvieron entre 20 y 40 votos en promedio, lo que nos indica que cuando las personas buscan ropa interior especializada para realizar actividad física se dirigen a marcas con un *core*³ de negocio especializado en ropa deportiva, y en pocas ocasiones buscan este tipo de producto en

³ Actividad capaz de generar valor y que resulta necesaria para establecer una ventaja competitiva beneficiosa para la organización. También llamada competencia central de negocio, competencia esencial, competencia clave, conocida en inglés por *core business* o *core competent* (Guevara, 2007).

marcas que tienen otros tipos de líneas de ropa y no son innovadores en telas especiales, calidad, suavidad/tacto y funcionalidad/comodidad.



Figura 2. ¿Cuáles son las 3 marcas de ROPA INTERIOR (deportivas o tradicionales) que compras?

Fuente: elaboración propia.

Los países que sobresalen entre los encuestados como especializados en fabricar ropa interior deportiva son Estados Unidos, Perú, Brasil, Italia, China, Colombia, Francia y Asia (Figura 3). Algunos de ellos han logrado un alto grado de industrialización y disfrutan de los más altos estándares de vida, posible gracias a la riqueza y la tecnología, así que tienen un respaldo económico para la producción (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2007). Requisito fundamental para la fabricación de prendas especializada como la ropa interior deportiva.



Figura 3. Mencione SOLO 3 PAÍSES que considere que fabrican la mejor ropa interior

Fuente: elaboración propia.

6.2 Tablas cruzadas

La tabla 13 muestra con qué frecuencia se presenta cada uno de los géneros (prefiero no decir, hombre y mujer), en correspondencia con cada uno de los tres rangos de edad (21-30 años, 31-40 años, 41-50 años).

En la columna donde se indica el género se encuentra el número de personas por cada uno de estos rangos (marcado en negrilla). La columna que muestra el porcentaje indica a qué

participación equivale este número de personas. Estos datos están resaltados para su diferenciación; es decir, el mayor porcentaje de hombres que respondieron corresponde al rango de edad 31-40 años (17,81 %). Por su parte, al hablar de mujeres, se observa que el mayor porcentaje se encuentra entre 31 y 40 años de edad (24,66 %). Resulta particular observar que el número de hombres y mujeres en el rango de edad de 21 a 30 años fueron iguales; es decir, tanto los hombres como las mujeres que respondieron la encuesta son en su mayoría *millennials*.

Tabla 13. Edad y género

	21-30	31-40	41-50	Total por fila
Rather not say	8	5	1	14
<u>%</u>	<u>5,48%</u>	<u>3,42%</u>	<u>0,68%</u>	<u>9,59%</u>
Men	21	26	13	60
<u>%</u>	<u>14,38%</u>	<u>17,81%</u>	<u>8,90%</u>	<u>41,10%</u>
Women	21	36	14	71
<u>%</u>	<u>14,38%</u>	<u>24,66%</u>	<u>9,59%</u>	<u>48,63%</u>
Total por columna	50	67	28	145
<u>%</u>	<u>34,25%</u>	<u>45,89%</u>	<u>19,18%</u>	100%

Fuente: elaboración propia.

Para analizar la preferencia de los hombres, según su edad, en cuanto a los tipos de material en su ropa interior deportiva; se realiza una tabla cruzada (tabla 14), donde se relacionan la preferencia de cada uno de los diferentes materiales, y qué tan de acuerdo está o no en usarlos (1: fuertemente de acuerdo, 2: de acuerdo, 3: algo de acuerdo, 4: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5: algo en desacuerdo, 6: en desacuerdo, 7: fuertemente en desacuerdo), y, el rango de edad (Tabla 14). En las cifras subrayadas se observa, por ejemplo, que en cuanto al material “algodón 100 %” se evidenció que el mayor porcentaje de hombres que respondieron (12 %) se concentra

en el rango entre 31 y 40 años de edad y que hay un empate entre quienes responden que están “de acuerdo” y “ni desacuerdo ni en desacuerdo” en usar la ropa interior en este material.

Tabla 14. Hombres, rango de edad y materiales (telas)

Age group (Years)	Men (n=60)																												Total
	100% cotton							100% synthetic							Blends of fabric							Not really important							
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
21-30	3	6	5	5	0	1	1	2	9	3	4	0	2	1	4	8	4	4	1	0	0	7	3	5	0	0	5	1	21
	5%	10%	8%	8%	0%	2%	2%	3%	<u>15%</u>	5%	7%	0%	3%	2%	7%	13%	7%	7%	2%	0%	0%	<u>12%</u>	5%	8%	0%	0%	8%	2%	35%
31-40	4	7	5	7	1	1	1	3	2	5	8	6	1	1	2	4	9	8	1	1	1	5	4	3	3	2	6	3	26
	7%	<u>12%</u>	8%	<u>12%</u>	2%	2%	2%	5%	3%	8%	13%	10%	2%	2%	3%	7%	<u>15%</u>	13%	2%	2%	2%	8%	7%	5%	5%	3%	10%	5%	43%
41-50	2	4	2	4	0	1	0	1	2	3	3	1	3	0	1	5	2	2	2	1	0	0	2	2	0	2	5	2	13
	3%	7%	3%	7%	0%	2%	0%	2%	3%	5%	5%	2%	5%	0%	2%	8%	3%	3%	3%	2%	0%	0%	3%	3%	0%	3%	8%	3%	22%
	Recuento																											60	
	Porcentaje																											100%	

Fuente: elaboración propia.

Para analizar qué materiales prefieren las mujeres para su ropa interior deportiva se presenta esta tabla cruzada (Tabla 15) entre cada uno de los diferentes materiales, y qué tan de acuerdo o no están en usarlos (1: fuertemente de acuerdo, 2: de acuerdo, 3: algo de acuerdo, 4: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5: algo en desacuerdo, 6: en desacuerdo, 7: fuertemente en desacuerdo); de acuerdo con el rango de edad: en las cifras subrayadas se habla de aquellos que mostraron mayores porcentajes. Se encontró que el 51 % de las mujeres entre 21 y 40 años encuestadas prefieren que su ropa interior deportiva sea un 100 % algodón (23 % fuertemente de acuerdo y 28 % de acuerdo). En cuanto a los materiales 100 % sintéticos, el 19 % de las mujeres no está de acuerdo ni en desacuerdo con usarlos (8 % mujeres entre 20 y 21 años de edad, y 11 % mujeres entre 31 y 40 años de edad), y en cuanto a la mezcla de fibras también se halló aceptación (28 %) en mujeres entre 31 y 40 años (15 % de acuerdo y 13 % algo de acuerdo), y los resultados positivos son en su mayoría de *millennials*.

Tabla 15. Mujeres, rango de edad y materiales (telas)

Age group (Years)	Women (n=71)																												Total
	100% cotton							100% synthetic							Blends of fabric							Not really important							
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
20-21	6	6	5	4	0	0	0	1	4	5	5	2	4	0	1	5	6	6	1	1	1	1	2	6	3	1	5	3	21
	8%	8%	7%	7%	0%	0%	0%	1%	6%	7%	8%	3%	6%	0%	1%	7%	8%	10%	1%	1%	1%	1%	3%	8%	5%	1%	7%	4%	30%
31-40	11	14	6	4	1	0	0	1	4	3	8	6	9	5	0	11	9	8	3	4	1	3	3	4	3	1	14	8	36
	15%	20%	8%	6%	1%	0%	0%	1%	6%	4%	11%	8%	13%	7%	0%	15%	13%	11%	4%	6%	1%	4%	4%	6%	4%	1%	20%	11%	51%
41-50	6	2	3	1	0	2	0	0	1	3	3	1	3	4	1	0	7	4	1	0	1	3	0	2	1	0	5	3	14
	8%	3%	4%	1%	0%	3%	0%	0%	1%	4%	4%	1%	4%	6%	1%	0%	10%	6%	1%	0%	1%	4%	0%	3%	1%	0%	7%	4%	20%
	Recuento																											71	
	Porcentaje																											100%	

Fuente: elaboración propia.

Para analizar la preferencia de los hombres según su edad, en cuanto a las características en su ropa interior deportiva, se presenta esta tabla cruzada (tabla 16), entre la preferencia de cada una de las diferentes características y qué tan de acuerdo está o no en usarlos (1: fuertemente de acuerdo, 2: de acuerdo, 3: algo de acuerdo, 4: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5: algo en desacuerdo, 6: en desacuerdo, 7: fuertemente en desacuerdo). La funcionalidad es la característica más importante en este género para elegir ropa interior deportiva. A pesar de que las mujeres son más selectivas en cuanto a materiales, en la tabla 16 se encuentra que los hombres de la generación *millennial* y los hombres de la generación X encuentran de gran importancia el material del cual está hecho el producto, y tienden a preferir un material sobre otro. En cuanto a las características, los hombres son sensibles al precio y le otorgan menos importancia al diseño y al color.

Tabla 16. Hombres, edad y preferencias de características (Q7)

Age (Years)	Men (60)																																			
	Price							Design							Colour							Functionality							Importance of underwear for sports							
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
21-30	4	4	2	7	2	2	0	4	2	5	5	2	0	3	1	3	5	7	1	0	4	4	5	4	5	2	1	0	8	3	3	3	2	2	0	21
%	7%	7%	3%	12%	3%	3%	0%	7%	3%	8%	8%	3%	0%	5%	2%	5%	8%	12%	2%	0%	7%	7%	8%	7%	8%	3%	2%	0%	13%	5%	5%	5%	3%	3%	0%	35%
31-40	5	3	4	6	4	0	4	5	2	1	6	3	3	6	3	1	2	10	2	3	5	7	1	4	6	2	4	2	6	4	5	4	1	1	5	26
%	8%	5%	7%	10%	7%	0%	7%	8%	3%	2%	10%	5%	5%	10%	5%	2%	3%	17%	3%	5%	8%	12%	2%	7%	10%	3%	7%	3%	10%	7%	8%	7%	2%	2%	8%	43%
41-50	1	2	3	3	1	2	1	2	1	1	4	2	2	1	3	0	0	4	1	2	3	3	2	1	1	3	1	2	3	2	0	4	1	1	2	13
%	2%	3%	5%	5%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	7%	3%	3%	2%	5%	0%	0%	7%	2%	3%	5%	5%	3%	2%	2%	5%	2%	3%	5%	3%	0%	7%	2%	2%	3%	22%
	Recuento																											60								
	Porcentaje																											100%								

Fuente: elaboración propia.

En el caso de las mujeres, el diseño es una de las características más importantes a la hora de comprar ropa de esta categoría, al igual que la funcionalidad; aun así, el 39 % de ellas no sienten la necesidad de usar ropa interior especializada al momento de hacer deporte.

Tabla 17. Mujeres, edad y preferencias en características

Age (Years)	Women (71)																																				
	Price							Design							Colour							Functionality							Importance of underwear for sports							Total	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
21-30	3	1	6	6	0	1	4	7	3	2	4	0	2	3	4	6	0	5	2	1	3	4	2	2	4	1	6	2	8	2	0	5	1	2	3	21	
%	4%	1%	8%	8%	0%	1%	6%	10%	4%	3%	6%	0%	3%	4%	6%	8%	0%	7%	3%	1%	4%	6%	3%	3%	6%	1%	8%	3%	11%	3%	0%	7%	1%	3%	4%	30%	
31-40	6	1	3	14	2	3	7	9	7	2	6	4	6	2	9	4	2	7	3	4	7	15	3	5	0	5	5	3	12	1	2	8	2	2	9	36	
%	8%	1%	4%	20%	3%	4%	10%	13%	10%	3%	8%	6%	8%	3%	13%	6%	3%	10%	4%	6%	10%	21%	4%	7%	0%	7%	7%	4%	17%	1%	3%	11%	3%	3%	13%	51%	
41-50	5	0	0	4	2	1	2	3	0	3	4	1	1	2	1	2	5	4	1	1	0	5	1	3	2	0	1	2	8	1	0	2	0	1	2	14	
%	7%	0%	0%	6%	3%	1%	3%	4%	0%	4%	6%	1%	1%	3%	1%	3%	7%	6%	1%	1%	0%	7%	1%	4%	3%	0%	1%	3%	11%	1%	0%	3%	0%	1%	3%	20%	
																																					71
																																					100%

Fuente: elaboración propia.

7 Conclusiones

Este estudio revisó las actitudes frente a la ropa interior deportiva, de los estadounidenses que realizan actividad física. Como mercado ideal se pudo identificar que los mayores de 21 y los menores de 40 años (tabla 2) son los que presentan actitudes más positivas hacia usar ropa interior deportiva, y los mayores de 41 años son quienes presentan actitudes menos positivas hacia demandar este tipo de ropa.

Así mismo, se encontró que la característica más valorada tanto por hombres como por mujeres estadounidenses sobre el material de fabricación de la ropa interior deportiva es el algodón; al analizar específicamente cómo se relacionan dependiendo de la generación, se encuentra que los *millennials* (tanto hombres como mujeres) son la generación que más se preocupa porque su ropa interior deportiva sea de algodón (tablas 14 y 15).

Aunque hoy en día los *millennials* no tengan tanto poder adquisitivo como la generación X, se debe ir creando comunicación específica para ellos en este tipo de productos, al ser

considerados clientes potenciales. A los clientes potenciales se les debe enamorar y crearles una cuidadosa y sólida imagen de marca, para que cuando estén listos elijan la marca.

Los resultados confirman que para los estadounidenses la ropa interior deportiva es algo importante y que hay personas que realmente son exigentes con este tipo de productos (Tabla 17). Los criterios más importantes, y en orden de importancia, para elegir la ropa interior deportiva fueron: funcionalidad/comodidad, el material con el que fue fabricado, diseño, calidad y, por último, precio (gráfico 1). Estos criterios son importantes para las marcas que se quieren mostrar como expertas o innovadoras en el mercado, y deben apropiarse de ellos y hacer que la comunicación realmente esté dirigida a resaltar estos atributos.

De acuerdo con las características generales del producto, se puede concluir que el mercado de ropa interior deportiva para hombres tiene un alto potencial, ya que, a pesar de que realizan actividades físicas con o sin ropa interior, hay una oportunidad para desarrollar proyectos con enfoque hacia los atributos de la ropa interior o ropa deportiva, para poder ser competitivos con las marcas especializadas actuales, que son: Nike, Calvin Klein, Under Armour, Adidas, Victoria's Secret y Polo (Figura 2). Estas marcas llevan un considerable tiempo en el mercado, y no solo están como “primeros en la mente” (*top of mind*). Esta expresión se refiere a la marca o producto que surge inmediatamente en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010), de las personas que compran ropa interior deportiva, sino que, además, son marcas populares y establecidas en los Estados Unidos.

Sobre los hallazgos acerca de qué se sabe sobre la ropa producida en Colombia se concluye que la marca país de Colombia se percibe positivamente (Tabla 12), pero no es la favorita para adquirir (Figura 2). De las 145 personas encuestadas, 22 no conocían la marca país de Colombia, así que, si se quiere vender ropa interior deportiva producida en Colombia se puede

mostrar que es colombiana, y entre los usuarios no será mal visto ni será sinónimo de mala calidad, pero sería mejor que se concentrara la comunicación en hablar de los atributos del producto, tales como el tipo de tela con el que se fabricó, la comodidad que ofrece y el diseño, que esté respaldado con funcionalidad y tecnología, que se traduce en tener una mejor experiencia al hacer deporte.

8 Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. DOI: 10.2307/41165845
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905>
- Aaker, D. A., Kumar, U. Day, G. S. (1995). *Marketing Research*. New York: John Wiley.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bailis, R. (18 de noviembre, 2016). *Why Millennials Love Activewear – The Numbers Behind This Explosive Growth*. Recuperado de <https://www.hitwise.com/en/articles/millennials-love-activewear/>
- Braddock, S. E., & O'Mahony, M. (2002). *SportsTech: Revolutionary Fabrics, Fashion and Design*. London: Thames & Hudson.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Bogotá: ICFES. Recuperado de <https://bit.ly/2CV9J4h>

Cheng, A. (31 de agosto, 2018). As Its Shares Hit A Record High, Here's Why Lululemon Is Still Winning The Athleisure Game. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/2BdKKGJs>

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2007). *International business: environments and operations* (11th ed.). Upper Saddle River: Pearson.

Dinero (19 de enero, 2017). *Le llegó la hora al sector textil de aprovechar las exportaciones, ¿se dormirá?* Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/exportaciones-en-el-sector-textil-en-colombia-para-el-20917/241056>

Ducharme, J. (28 de junio, 2018). Only 23% of Americans Get Enough Exercise, a New Report Says. *Time*. Recuperado de <http://time.com/5324940/americans-exercise-physical-activity-guidelines/>

Edwards, P., & Tsouros, A. (2006). *Promoting physical activity and active living in urban environments. The role of local governments. The solid facts*. Copenhagen: World Health Organization Europe. Disponible en <http://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/promoting-physical-activity-and-active-living-in-urban-environments.-the-role-of-local-governments.-the-solid-facts>.

Espinel, P., Aparicio, D., y Mora, Á. (2018) Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. *Punto de Vista*, 9(13). DOI: <http://dx.doi.org/10.15765/pdv.v9i13>

Euromonitor International (2015). *Consumer Lifestyles in Colombia*. Disponible en <https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-colombia/report>

Euromonitor International (2013). *Consumer Health in Australia*. Disponible en <https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-australia/report>

- Export Entreprises S. A. (noviembre, 2018). Estados Unidos: llegar al consumidor. *Santander / TradePortal*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (2nd ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Gale, C., & Kaur, J. (2004). *Fashion and Textiles: An Overview*. New York: Berg.
- Guevara, J. (2007). *FORTIS Core Business Strategy. Metodología, procesos y alineación de valor*. México: Grupo Búho.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. Pearson New International Edition* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Hang, K. (2008). *The Sports Bible: Encyclopedia for Activewear, Outerwear, Streetwear & Sports Fashion*. Milan: Sportswear International.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5^a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hitwise (2017). Disponible en <https://www.hitwise.com/en/whitepapers/data-day-clean-living-report-uk/>
- Hoffman, A., & Wallach, J. (2007). The Effects of Media Bias. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(3), 616-630. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00177.x>
- Hong, S.-T., & Kang, D. (2007). Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_5

- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Original.
- Hume, M., & Mills, M. (2013) Uncovering Victoria's Secret: Exploring women's luxury perceptions of intimate apparel and purchasing behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 460-485, <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0020>
- Josiassen, A., Assaf, G., Woo, L., & Kock, F. (2015). The halo model of origin images: Conceptualization and initial empirical test. *Journal of Consumer Behavior*, 55(6), 789-803. <https://doi.org/10.1002/cb.1405>
- Keller, K. (1993). Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI: 10.2307/1252054
- Knight, G. y Cavusgil, S. (2004). Innovation, organizational capabilities and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, (35), 124-141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Krikelas, J. (1983). Information-Seeking Behavior: Patterns and Concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577. <https://doi.org/10.1108/08876040810909695>
- Lin, L-Y., & Chen, C-S. (2006). The influence of the Country-of-Origin Image, product

knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. DOI: 10.1108/07363760610681655

Little, C. (2016). Fabricación Alto Rendimiento. *Textiles Panamericanos*. Disponible en <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2016/05/fabricacion-alto-rendimiento/>

López, J. (24 de julio, 2018). Casi la mitad de las exportaciones de textiles nacionales termina en Estados Unidos. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/casi-la-mitad-de-las-exportaciones-de-textiles-nacionales-termina-en-estados-unidos-2752701>

López, M. (21 de marzo, 2016). La fiebre del ‘athleisure’. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/03/18/estilo/1458287110_792911.html

Maheswaran, D. (1 de septiembre, 1994) Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365. <https://doi.org/10.1086/209403>

McClendon, C. (2000). *The X blessing: Unveiling a Redemptive Strategy for a Marked Generation*. Nashville: Thomas Nelson.

Murillo, F. (2016). *Cuestionarios y escalas de actitudes*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Ortego, M., López, S., y Álvarez, M. (2011). El Modelo de creencias en salud: OCW. Universidad de Cantabria, Cantabria.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2003). Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. En S. C. Jain (ed.), *Handbook of Research in International Marketing* (pp. 402-433). Cheltenham: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781950395.00032>

- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research (Servqual). *Journal of Marketing*, 49, 41-50. DOI: 10.2307/1251430
- Peterson, R., & Jolibert, A. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490824
- Plummer, J. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83. DOI: 10.2501/JAR-40-6-79-83
- Procolombia (2016a). *Ropa deportiva*. Recuperado de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/ropa-deportiva>
- Procolombia (2016b). La lencería colombiana. Disponible en <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/la-lencer-colombiana>
- Procolombia (2015a). Inversión en el sector Sistema Moda. Recuperado de <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- Procolombia (2015b). Prendas de Vestir. Procesos para exportar hacia Estados Unidos. *Actualidad Internacional*. Disponible en <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/consejos-para-exportar-hacia-estados-unidos>
- Real Academia Española – RAE (2018). Ropa. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=WhTo2TW>
- Salah, S., & Kaynak, E. (1994), *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*. New York: Psychology Press.
- Sapsford, R. (2006). *Survey Research* (2nd ed.). London: Sage.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. México: Pearson.
- Schooler, R., & Sunoo, D. H. (1969). Consumer perceptions of international products. *Social Science Quarterly*, 49(4), 886-890. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/42859967>

- Shishoo, R. (2005). *Textiles in Sport*. Cambridge: Woodhead.
- Statista (2018). Resident population of the United States by sex and age as of July 1, 2017 (in millions). *The Statistics Portal*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/241488/population-of-the-us-by-sex-and-age>
- Tolba, A., & Hassan, S. (2006). An integrative model for measuring customer-based brand equity and brand market performance. *AMA Proceedings*, 17, 114-115.
- Tsui, B. y Hughes, L. Q. (15 de enero, 2001). Generation Next. *AdAge*, 72(3), 14-16. Disponible en <https://adage.com/article/news/generation/55731/>
- Vivar, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 7, 75-96. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/revista/64/A/1992>
- Vogue España (2015). *¿Qué es el 'Athleisure'?* Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/todo-sobre-la-tendencia-deportiva-althleisure/21582>
- Wang, C.-L., Siu, N. Y.M., & Hui, A. S.Y. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252. <https://doi.org/10.1108/03090560410511212>
- Woo, H. (2016). *Single brand with multiple country images: the effect of discrepancies between country images on brand credibility and prestige* (disertación doctoral). The University of North Carolina, Greensboro. Disponible en https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Woo_uncg_0154D_12034.pdf
- Zeugner-Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449.

Disponible en <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research/vol/63/issue/4>

9 Anexos

9.1 Anexo 1. Encuesta

SPORTS UNDERWEAR SURVEY

Start of Block: CONSENT

CNSNT Dear Participants, my name is Carolina Adarve; I am a Marketing graduate student from EAFIT University. I am currently conducting a study about **attitudes towards sports underwear**. **You are invited to fill out this questionnaire, which will take approximately 7 minutes to complete.** Your participation in this study is absolutely voluntary, and you are free to withdraw at any time without penalty, I hope you can help me complete all sections of the survey, since incomplete surveys cannot be used. Finally, the results collected in this study will only be used for academic purposes. Confidentiality will be maintained at all times. All of the information gathered is strictly private, unless disclosure is required by law. However, data provided through the Internet cannot be guaranteed due to the limited protections of Internet access. It is highly recommended to close your browser when you are done, so no one will be able to access your data. If you have questions concerning your rights as a research subject, you may contact me at cadarve@eafit.edu.co or my advisors Lina M. Ceballos, PhD, Associate Professor at Marketing Department from EAFIT University, (57 4) 261 9500, ext. 8975, lceball4@eafit.edu.coby and Laura Rojas de Francisco, Ph.D. Professor (Full) at Marketing Department from EAFIT University, (57 4) 261 9500, ext. 9969, lrojas3@eafit.edu.co Sincerely, Carolina Adarve García **By clicking 'Yes' below, you agree that you are 18 or older and agree and have read and fully understand the previous clarifications.**

Yes

No

End of Block: CONSENT

Start of Block: Block 1

Q1 Do you live in the United States?

Yes

No

Q2 Age

• Under 21

• 21-30

• 31-40

• 41-50

• 51 or older

Q3 How frequently do you do physical activities?

I do not do any physical activity.

Once a week.

2 or 3 times per week.

4 or 6 times per week.

Everyday.

Sporadically.

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 2**Q4 Gender**

- Women
 - Men
 - Rather not say
-

Q5 Please indicate what your total household income is.

- Under \$25,000
- \$25,000–\$29,999
- \$30,000–\$34,999
- \$35,000–\$39,999
- \$40,000–\$49,999
- \$50,000–\$59,999
- \$60,000–\$84,999
- Over \$85,000
- I prefer not to answer

End of Block: Block 2

Start of Block: Block 3

Q6 The qualification of sports underwear is subjective. Use the space below to tell us what criteria you use to select and buy your sports underwear.

Q7 Please indicate how much you agree with each of the following statements about **sports underwear**.

	1	2	3	4	5	6	7	
I am interested in buying sports underwear if it has LOWER PRICE than traditional underwear.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I am interested in buying sports underwear even if it has a HIGHER PRICE than traditional.
Sport underwear's DESIGN is VERY IMPORTANT to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sport underwear's DESIGN is NOT IMPORTANT to me.
Sport underwear's COLORFUL is VERY IMPORTANT to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sport underwear's COLORFUL is NOT important to me.
FUNCTIONALITY of sports underwear is VERY IMPORTANT to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Functionality of sports underwear is NOT important to me.
I WOULD DO physical activity even without wearing sports underwear.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I would NOT DO any physical activity unless I wear sports underwear.

Q8 Please indicate how much you agree with each of the following statements about **FABRIC and/or MATERIALS in SPORTS UNDERWEAR.**

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
I prefer that my underwear is made with 100% cotton fabric.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I prefer that my underwear be made with 100% synthetic fabric.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I prefer that my underwear be made with blends of fabrics.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The material / fabric of the underwear is not really important to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Block 3

Start of Block: Block 4

Q9 What are the 3 brands of UNDERWEAR (sports or traditional) that you buy?



Q10 Mention ONLY 3 COUNTRIES that you consider that manufacture the best underwear.

End of Block: Block 4

Start of Block: Block 5

Q11 Regarding underwear manufactured in Colombia (South America), please indicate how much you agree with each of the following statements.

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree	“Don’t know/no opinion”
There is a long tradition in Colombia for making underwear.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
People in Colombia are very experienced at making underwear.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underwear from Colombia are overall superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underwear from Colombia are a good choice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underwear from Colombia are better than similar products from other countries.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underwear from Colombia are of high quality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Block 5