

**INFLUENCIA DE LA CUARTA REVOLUCION INDSUTRIAL EN
EL MARKETING DE MODA**

Johana Marcela Mesa Calle

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

2019

Influencia de la cuarta Revolución Industrial en el Marketing de Moda

Johana Marcela Mesa Calle

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:

Tecnóloga en Mercadeo

Tutor (a):

Doris Villa

Línea de Investigación:

(Marketing de Moda)

Finanzas - Marketing - Gerencia y planeación estratégica - Formulación, evaluación y gestión de proyectos.

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2019

Agradecimientos y dedicatoria

Sin que suene pretencioso inicialmente quiero agradecerme a mí por persistir insistir, resistir y que a pesar de todos los roles y en mis altibajos del trabajo, el ser mamá y esposa y ser estudiante logre de alguna manera culminar no solo este proyecto si no esta etapa tan importante para mí, además me enseñaron que para agradecer hay que reconocer en uno lo que los demás tienen, en este sentido también quiero agradecer infinitamente a mi esposo Jorge que me apoyo siempre, sin importar que dejara un lado la familia, lo digo en el buen sentido de la palabra, para hacerle frente a este trabajo investigativo, gracias por su paciencia y por ayudarme con las niñas cuando yo estuve inmersa en mi trabajo de grado, a Mariana agradecer por su paciencia y espera de su mamá para que la llevara a dormir y yo responder con un “hija tengo que estudiar”, Hija hermosa este trabajo es tuyo y la satisfacción de este esfuerzo es solo tuyo, ya estaremos recogiendo los frutos de toda esta espera y dedicación, y aunque Rebeca es chiqui a ella también le quiero agradecer por el tiempo que le robe para yo poder hacer este trabajo de investigación.

De igual forma quiero agradecer a mi madre hermosa que también me apoyo en todo este proceso académico durante toda mi etapa formativa, apoyándome con el cuidado de las niñas, este triunfo también es tuyo.

A mi profe Doris Villa que estuvo guiándome y preocupándose para que este trabajo con tanto altibajos se diera su fruto por fin, perdón profe por las veces que de pronto quise cumplir y que por tener otros roles incumplí entregas, gracias por ser un guía, no solo en este trabajo me dio consejos muy bonitos como mujer para la vida profesional y personal.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	5
Abstract.....	6
Introducción.....	6
1. Formulación del proyecto.....	8
1.1. Estado del Arte	8
1.2. Planteamiento del problema	13
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación	15
1.4.1. Justificación teórica	15
1.4.2. Justificación Social y/o empresarial	15
1.4.3. Justificación personal	16
1.5. Marco de referencia	16
1.5.1. Marco conceptual	16
1.5.2. Marco contextual	24
1.5.3. Marco Legal (si aplica según la investigación)	16
1.6. Modelo metodológico	16
1.6.1. Método de Investigación	16
1.6.2. Metodología de la investigación	18
2. Desarrollo de la investigación	21
3. Conclusiones y recomendaciones.....	30
3.1. Conclusiones	30
3.2. Recomendaciones	31

4. Bibliografía.....	32
----------------------	----

Lista de Figuras

Figura 1 La chaqueta de Melania Trump

Figura 2 Sectores de moda

Figura 3 Jerarquía básica de la moda | Pirámide de Maslow

Figura 4 Sectores de moda

Figura 5 Jerarquía básica de la moda

Figura 6 Efecto goteo de la moda

Figura 7 Mapa Mental Marketing de moda

Figura 8 FODA de la moda

Figura 9 Generación de los consumidores de moda

Figura 10 Pasarela de la cuarta Revolución industrial

Figura 11 Inicios de la cuarta revolución industrial en la moda

Figura 12 Entrevistados 1

Figura 13 Entrevistados 2

Lista de Tablas

Tabla 1 Mix de marketing de moda

Tabla 2 Generacion de los consumidores de moda

Tabla 3 Diseñadores de la revolución industrial

Tabla 4 Relacion entrevistas

Tabla 5 Variables entrevista 1

Tabla 6 Variables entrevista 2

Lista de Gráficas

Grafica 1 Exportacion de la moda en el mundo

Grafica 2 Rango de edad Sondeo

Grafica 3 Uso de redes sociales

Grafica 4 Tiempo Usado en redes Sociales

Grafica 5 Relacion de comras por internet

Grafica 6 Influecers

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como propósito analizar el impacto que tienen la cuarta revolución industrial en el marketing de moda, de cómo las formas de consumo han cambiado gracias al crecimiento que ha tenido el internet y las redes sociales, como el tiempo en los consumidores se ha vuelto un plus importante y por eso ahora desde sus casas prefieren hacer compras.

También se quiere analizar como las necesidades van cambiando debía a la aparición en estos nuevos canales digitales personas con una gran influencia en donde cambian también el modo de hacer publicidad y comunicar en la empresa y de cómo los consumidores quieren tener y hacer todo lo que estos líderes de opinión tienen.

Se hace todo un trabajo de investigación en donde se recopila información primaria por medio de entrevistas que se les hacen a personas que desempeñan algún papel dentro de la industria de la moda.

Tiene como conclusión principal el crecimiento del uso de internet y las compras por medio de este canal y de cómo la red social de Instagram crece para tomar posición como numero 1 y ser la favorita no solo de personas comunes si no de marcas que le apuestan a pautar por medio de esta para llegar a un significativo número de personas.

Palabras Clave

Marketing de moda, cuarta revolución, tecnología, comportamiento del consumidor, internet

Abstract

This investigative report will attempt to analyze how the fourth industrial revolution has impacted marketing in fashion and how consumerism has changed thanks to the rise of the internet and social network, how the time of consumers has become an important plus and why now they prefer to shop from the comfort of their homes.

Also it will attempt to analyze how necessities are changing due to the appearance of new digital channels and influencers and how they communicate through their platforms their own opinions and how this influences consumers.

The report gathers primary information through interviews of those who play an important role in the fashion industry.

It has as its principal conclusion the rise of the internet and the spending through Instagram, giving this platform the number one position and how it has become the favorite means where common people find the brands that dare to market in it in order to reach a greater amount of people.

Keywords

Fashion Marketing, Fourth industry Revolution, Technology, consumer behaviour, Technology, internet

Introducción

El eje de este trabajo investigativo se centró en el problema de si la cuarta revolución industrial está cambiando las formas de consumo en los compradores de moda, al seguir avanzando se fue observando que no solo afecta las formas de consumo, sino que también está influenciando las formas de dirigir y enfocar los objetivos de las empresas a incluir tecnología no solo en sus procesos productivos sino en la forma de comunicar a sus clientes.

Se hizo un sondeo por conceptos de moda, marketing y consumidor para guiar al lector en todo este trabajo investigativo, se habla entonces de como los consumidores, están guiados por diferentes factores, para llegar a suplir diferentes tipos de necesidades, que los llevan a adquirir objetos o servicios con el fin de satisfacerlas, y que ahora con el acceso de información y de conexión a internet estas van cambiando.

Se tienen como objetivo principal el análisis de como la cuarta revolución industrial cambia las formas de consumo en los amantes de la moda, se pretende también indagar como la cuarta revolución industrial aporta a las empresas, e identificar como las marcas dirigen sus estrategias para enfrentar los retos que trae consigo esta cuarta revolución industrial, por ultimo conocer como el consumidor toma decisiones de compra influenciado por herramientas o tecnologías involucradas en esta industria 4.0

Para darle ruta a esta investigación y adquirir información que evidencie lo que se dice a lo largo de este, se usó como técnica investigativa la entrevista que permitió recolectar datos y corroborar lo investigado, esta entrevista se reforzó con un sondeo enviado de forma virtual a diferentes personas que dieran fe de lo que los entrevistados decían de como por ejemplo cuanto tiempo pasan en el día en redes sociales o cual es la red más social más usada y si, habían realizado compras on-line o redes sociales, otra de las preguntas es acerca de cómo los post influyen en la decisión de compra o de los artículos o productos que un influencer tiene causan deseo en las personas que lo siguen.

Se concluye entonces corroborando el crecimiento del uso de internet y de redes sociales reafirmando a Instagram como la red social del momento en donde muchas marcas migran a hacer publicidad por medio de estas usando como medio de comunicación personas con poder de opinión y viendo de cómo se transforma las formas de comprar ya las necesidades las crea un post en un red sociales, de como también los procesos en las empresas van digitalizando ciertas operaciones para optimizar tiempo garantizar ser más efectivas.

Por último, este trabajo de investigación consta de 3 partes, inicialmente se tiene un marco teórico que menciona los autores que hablan de todos estos temas de consumo y tecnología, un marco metodológico que abarca todo lo relacionado a la manera de recolectar información y de corroborar lo que dicen los teóricos y por último se concluye diciendo que el internet está revolucionando la manera de vivir y ver el mundo.

1. Formulación del proyecto

1.1. Estado del Arte

"No es la más fuerte de las especies la que sobrevive y tampoco la más inteligente. Sobrevive aquella que más se adapta al cambio" Charles Darwin

A lo largo de la historia el departamento de Antioquia ha estado sujeto a un desarrollo productivo, lo cual ha hecho que Medellín como su capital, adquiriera importancia económica y política, lográndose convertir en eje industrial del sector textil, confección y moda, y considerándose así la capital de la moda en Colombia, logrando promover la cultura, la innovación, y abrir mercado internacional, por medio de la diferenciación en diseño.

Camilo Herrera Mora en su libro Consumiendo Introducción al consumo y al consumidor colombiano habla como son los colombianos frente al consumo, "Políticamente somos muy conservadores, y actuamos de forma liberal, creemos firmemente en Dios, pero tenemos problemas con sus instituciones; somos consumidores aspiracionales, pero comparamos piratería"(Mora, 2010) En ese mismo sentido se ve como la moda logra complacer la demanda de una adaptación social, volviéndose un artículo que no solo cubre necesidades básicas como el frío, si no que demuestra como el hombre como individuo social por naturaleza descubrió como el vestido comunica, perfectamente a través de la moda se puede descifrar estados de ánimo, condición social, o identidad cultural etc.

Resulta oportuno definir entonces Marketing y moda para poder hacer relación a lo que es el marketing de moda, como se mencionó el vestido paso de ser un objeto de primera necesidad a ser un objeto social, en la pirámide de Maslow se puede entonces ubicar el vestido en diferentes escalas ya que nos cubre necesidades tanto de seguridad como sociales, y es donde el marketing interviene como filosofía, más que como una técnica,

“es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece los productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor” (Caballero Martínez & Vazquez Casco, 2013),

Se ve entonces como esta necesidad del vestir, pasa convertirse en un instrumento que permite observar comportamientos de sociedades que van más allá de necesidades primarias, aplicando el marketing a la moda, para satisfacer necesidades psicológicas.

“Los productos de moda satisfacen desde las necesidades sociales (formar parte de un grupo consumiendo una moda determinada) hasta reconocimiento y prestigio (llevar determinadas marcas comunica estatus, y permite distinguirse del resto despertando en muchos casos admiración). Es en este caso donde la moda resulta fundamental “eres como vistes” podría definir muy bien el papel de la moda” (Caballero Martínez & Vazquez Casco, 2013)

La moda no incomoda, ¿pero que dice tu ropa?, como es la influencia de la moda en los colombianos?; el consumo de moda tiene grandes variedades tanto para las marcas, como para el que la consume. Y para esto se debe entender que es la moda, dicho esto se puede decir que la moda es la última tendencia de un objeto, en este caso de una prenda de vestir, tan pronto está en el mercado, las marcas se ponen a producirla para sacarla al mercado.

Después de lo anterior se puede decir también que existen varios tipos de consumidor en Medellín que de acuerdo con ciertas características se pueden segmentar y definir según sus gustos de consumo, de igual forma la moda cambia según la edad y según el entorno social, las decisiones de compra de productos de moda están guiados por diferentes factores como el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información y la identificación de opciones; en donde hay diferentes motivos tales como comprar prendas en rebaja, parecerse a un famoso, encajar y pertenecer.

La investigación juega un papel muy importante ya que permite identificar las tendencias de consumo, las cuales son claves para el estudio del consumidor de moda, por medio de la observación y recopilación de información permite adelantarse y captar la atención del consumidor de moda. Gerald Zaltman en su libro como piensan los consumidores (2003 p 192) dice “Las cualidades únicas de cada consumidor suelen aflorar a través de técnica aplicadas a un nivel superficial. Las empresas que destacan esas cualidades únicas, especialmente utilizando depuraciones técnicas de extracción de datos, tienden a generar múltiples segmentos de mercado que requieren mayor diferenciación del producto” y es que ahora en esta nueva era industrial donde la big data nos proporciona información de interés, les da herramientas a las empresas para acercarse al consumidor actual.

Internet ha ganado importancia, las compras on-line cada vez se vuelven más populares, volviéndose la moda mucho más disponible, las empresas de moda por internet se ven creciendo, superando metas de venta altas.

“Actualmente hay 3000 millones de personas conectadas y representan el 80% de la riqueza del planeta. La actividad económica desarrollada desde el entorno digital se pronostica que en uso 20 años desde hoy será tan grande como la física. en un informe reciente comentaba que un tercio de las tiendas del Reino Unido desaparecerán en los próximos 5 años por el desarrollo del comercio electrónico”
(Sabadda, 2015)

Gilles Lopovetsky, filósofo y sociólogo francés analiza lo que es la sociedad posmoderna y en su libro el imperio de lo efímero habla de cómo la moda cambia, pero su interpretación es la misma, diciendo así que la moda es un elemento central de un proceso social que conduce a la producción y consumo de objetos de moda.

Según Roland Barthes La industria de la moda educa consumidores que no necesitan las prendas por su valor de uso , si no por un valor simbólico, haciendo de una prenda un objeto de deseo, donde en este sentido la sociedad industrial necesita producir y renovar de manera circular, es evidente entonces que lo que las personas consumen no es un objeto o una prenda sino un nombre, en donde ese nombre se puede traducir a marca, al ADN que cada empresa inyecta en lo que hace.

Por otro lado, Philippe Kothler en su libro marketing 4.0 afirma que hoy en día la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que las personas se acercan al marketing y en si a los consumidores dice que las marcas que quieran sobrevivir tienen que recurrir a las plataformas digitales que hoy en día son la herramientas como lo son las redes sociales, además de usar medios digitales para simplificar los negocios a un click.

Resulta también oportuno mencionar a Jurgen Klaric, quien en su libro Estamos ciegos nos recuerda como el consumidor actualmente es más inteligente debido a que esta “hiperinformado”, además de que cuenta con la opinión de sus amigos al instante por medio de un teléfono celular enviando una imagen, por diferentes medios esta atacado y recibe y puede consultar la información de un producto inmediatamente, tiene la posibilidad de comprar cualquier objeto al otro lado de su ubicación y recibirlo tan solo en un día, como se ha mencionado mas arriba por otro autor, Jurgen retoma la idea de que las cosas valen mas por lo que significan que por lo que son, de igual manera afirma que el consumidor de hoy puede tener diferentes gustos lo cual lo convierte en diferentes consumidores a la vez, ya que tienen motivadores y necesidades diferentes a satisfacer, llegando a clasificar al consumidor como “multidimensional” un reto interesan te para los mercadólogos actuales que se tiene que valer de diferentes herramientas sofisticadas para poder leerlos, en efecto al hombre hay que entenderlo, en su instinto de supervivencia, una reacción natural que posee el hombre para protegerse, es por esto que las necesidades básica siempre estarán presentes tal y como lo ha presentado Maslow en su pirámide de necesidades, El comportamiento biológico es lo que mas rige al hombre y menciona Klaric que por eso se complementa con el mercadeo, “fundamentar la innovación y el marketing antropobiologicamente es el futuro y la calve del éxito” de igual forma menciona también “ hoy debemos mercadear menos para las emociones y más para el instinto”.

Un artículo que escribe Marta Torregrosa Publicado por isem.mkt en 8 octubre, 2018 dice “La cultura digital y el uso de las redes sociales como medios habituales de interacción ha multiplicado esta tendencia hasta convertirla en un rasgo característico de nuestros días. En el contexto actual de mediatización del sector de la moda, el consumo de difusión de novedades ocupa un tiempo relevante en las prácticas cotidianas, también cargado de contenido emocional. Las redes sociales convierten a las imágenes en impulsos visuales, en elementos para una conversación de afectos, en un reconocimiento o respaldo que resulta gratificante y satisfactorio para el usuario. En la lógica de la aprobación, común a la dinámica de la moda y a la interacción digital, qué y cuánto se comparte coinciden en importancia. El medio digital ofrece así una oportunidad renovada para comprender, que como sucedía en el entorno no digital, pero ahora con más capacidad de influencia y alcance, lo que se muestra en las imágenes de moda no son simplemente productos sino universos acompañados de resonancias, en los que basta con adherirse virtualmente para sentir el gozo de formar parte. La apropiación por emoción gana terreno a los argumentos racionales y a la posesión.” (<https://fashionandbusinessreport.com/investigacion-y-tendencias-de-moda/el-consumidor-de-moda/>)

Como puede observarse la incursión de las nuevas tecnologías, han ocasionado cambios en el comportamiento del consumidor, al mismo tiempo se ha producido cambios a nivel cultural, social económico y político, en donde el desarrollo de nuevas formas de proporcionar conocimientos que hace alguna tiempo atrás no se concebían , la globalización, la conformación de nuevos hogares, la mujer con voz y voto y el auge de las redes sociales han hecho que los consumidores evolucionen y cambien viejos paradigmas.

Es por esto que la importancia del estudio del consumidor ante la cuarta revolución sea más complejo debido al aumento de manejo de dispositivos conectados a la red y el aumento de plataformas digitales como YouTube, Instagram entre otras hacen que las marcas y los consumidores estén interconectados, llevando a las empresas a cambiar sus metodologías de comunicación para tener un fuerte componente electrónico que les permita compartir por este medio productos y campañas (e-commerce) para tener nuevas formas de consumo a través de internet, y es que internet como tal se ha vuelto el salvador, en

referencia a lo anterior se puede decir que el consumidor con el internet, se ha vuelto autónomo buscando en este solución a sus problemas, a través de este compara diferentes marcas para saber cuál es mejor costo- beneficio. “hay que reconocer que representa un fenómeno que va a permanecer entre nosotros. Debemos saber adaptarnos a su existencia y aprender a beneficiarnos de todos los cambios que genera en todo el ecosistema de negocios” (Winham, 2002).

En otro orden los influencers que han crecido y se han posicionado en la redes sociales, hasta el punto de incidir en las decisiones de compras, actuando como verdaderos voceros de las marcas para dar a conocer sus productos, según lo muestra un estudio de la facultad de comunicación de la universidad de Medellín, para las marcas Tennis, bronzini y Rosario, este estudio afirma que cada vez los medios tradicionales, han ido perdiendo credibilidad y fuerza, especialmente para los “nativos digitales” (Prensky, 2011), definiendo a las herramientas digitales como forjadores de tendencias.

En su libro comportamiento del consumidor por Schiffman-kanuk hace una descripción de los principales cambios que han sufrido los consumidores con el impacto de la revolución digital y la entrada de la cuarta revolución, en donde la aplicación eficaz del concepto del marketing se transformado para llegar a los consumidores, de esta forma tener valores de marca orientados al cliente, de igual forma retenerlos para futuras recompras, permitiendo así que tanto mercadólogos como empresas entiendan y prevean el comportamiento del consumidor frente al mercado.

1.2. Planteamiento del problema

¿La cuarta revolución industrial está cambiando las formas de consumo en la moda?

El avance de la tecnología ha traído consigo un gran acceso a la información, hoy en día donde le consumidor todo lo sabe, las marcas de moda deben innovar para volverse más

atractivas en sus ofertas y de este modo capturar la atención de los consumidores de moda que hoy solo quiere comodidad , lo cual la tecnología se lo proporciona, las compras a un click desde cualquier lugar del mundo en los sillones de las casas de los consumidores están haciendo que las marcas cada vez se vuelvan más creativas para captar la atención de los clientes, los influencers están interviniendo en las decisiones de compra de los consumidores en donde la redes sociales se están volviendo los canales de comunicación entre marca y cliente, es por esto que se pretende observar las diferentes formas de consumo frente a la cuarta revolución industrial en la ciudad de Medellín, más precisamente en la Vía Primavera y Provenza en el poblado, lugares donde se acentúa la mayoría de consumidores de moda y marcas con una propuestas de diseño independiente de la ciudad, allí se pretende analizar qué es lo que están haciendo las marcas para no quedarse en el olvido frente a este fenómeno.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Analizar como la cuarta revolución industrial, cambia las formas de consumo, para los amantes de moda.

1.3.2. Objetivos específicos

- Indagar como la cuarta revolución industrial está aportando a las empresas que importan moda, para la decisión oportuna de compra.
- Identificar como las marcas de moda dirigen sus estrategias para enfrentar los retos que trae consigo la cuarta revolución industrial.
- Conocer como el consumidor de moda toma decisiones de compra influenciado por la cuarta revolución industrial.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Es una fuente de consulta, que contienen información y análisis, que ayudara a entender al mercado y al consumidor de moda, ya que abarca psicología del consumidor y comunicación de moda, de igual forma puede guiar al lector a entender una marca, cuáles son sus atributos y valores, de igual forma puede hacer que una marca o empresa cuente algo por medio de storytelling y conseguir ventas, por medio de la información contenida en esta investigación.

1.4.2. Justificación Social y/o empresarial

Esta investigación puede guiar a las empresas de moda a generar estrategias de comunicación para sus consumidores, capacitar y formar equipos de diseño y de marketing, debido al análisis ayudará a áreas de mercadeo de moda a identificar oportunidades de mercado y podrá generar valor agregado a la etapa de comercialización del sector de la moda.

1.4.3. Justificación personal

Siempre he sido una amante de la moda y mi experiencia laboral me ha llevado a crear un fuerte vínculo con este sector, considero que el marketing y la moda van ligados, debido a que ambos siguen los comportamientos del consumidor para generar experiencias y crear piezas de diseño que van con las necesidades de los consumidores, es por esta razón que he decidido enfocar esta investigación, al análisis de ver como las marcas de moda, se adaptan a los cambios que trae consigo la cuarta revolución industrial y las diferentes formas de consumir a un clic, de cómo evoluciona el consumidor frente a estos cambios globales, me emociona ver como el marketing mejora los procesos de diseño, genera emociones y motiva las decisiones de compra.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Marco conceptual

Esta investigación tiene como fin Analizar la influencia de la cuarta revolución industrial en el marketing de moda, ante esta situación planteada es importante conocer algunos conceptos que se mencionaran a lo largo de esta, para guiar al lector a cerca de lo que se está refiriendo, es en este sentido como se dará forma a lo que se quiere Analizar.

CONSUMIDOR

Se entiende al consumidor dentro de una sociedad de economía, como una persona que demanda bienes y servicios “hace referencia a toda persona que tienen relación con un producto o servicio y de forma específica a los consumidores de servicios los llamamos usuarios” (Herrera, Mora 2010 p. 68).

Estos consumidores actúan bajo un comportamiento regulado por necesidades establecidas, que influyen la decisión de compra, factores demográficos, geográficos, psicológicos, económicos, sociales, culturales y personales influyen a la hora comprar, buscando satisfacer una necesidad dentro de los factores ya mencionados, de igual forma este comportamiento está ligado a una oportunidad y capacidad de compra.

Dentro de la evolución de la sociedad, este comportamiento y este consumidor evoluciona gracias a nuevas tecnologías y usos que van surgiendo a través de los tiempos, es importante también mencionar que sin ese actor las empresas no sobrevivirían están ubicados dentro de la etapa final de un proceso productivo, y que tanto empresas como clientes evolucionan y crecen con los cambios que van teniendo.

El Mercadeo comienza y termina en el cliente: inicia con la comprensión de sus deseos y necesidades ocultos, desarrolla productos y servicios que se ajusten a esas necesidades y deseos reales y, finalmente, concluye con la satisfacción del cliente. Pero el cliente de hoy evoluciona constantemente, lo que hoy le gusta puede que mañana no, lo que ayer no le gustaba es posible que hoy sí le guste. Por ello, el reto de las empresas hoy es el desarrollo de estrategias de Mercadeo que evolucionen a un ritmo igual o superior al del cambio del cliente. Es imposible que una estrategia de Mercadeo sea exitosa si esta no parte del conocimiento del cliente.” (Gomez Batancur, Margarita Maria, 2015).

Dicho esto, nos lleva entender el termino de **comportamiento del consumidor:**

“Es el estudio de como los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. *Que* es lo que compra, *porque* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, *con qué frecuencia* lo compran y que tan frecuente lo *usan*” (Shiffman & Kanuk, 1997).

Entendido Consumidor y su comportamiento, es importante también entrar en materia a hablar acerca de marketing, de moda y de marketing de moda 3 conceptos que se relacionan entre sí.

MARKETING

Se considera una disciplina que analiza el comportamiento del consumidor, e interviene en la gestión de ventas de las marcas con el fin de fidelizar a los consumidores a través de la satisfacción de las necesidades, el marketing suele hacer estrategia sobre 4 ejes principales que los expertos denominan el marketing mix de las 4 p producto, Plaza, Precio, promoción. “El marketing debe ser gestionado como una función integrada en la empresa, ya que su meta final consiste no solo en satisfacer a los consumidores si no también en garantizar un resultado rentable” (Posner, Harriet, 2013), según El Chartered Institute of Marketing, el marketing “[...]proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas del cliente de manera rentable”

Comercializar o intercambia bienes es una de las primeras actividades que se registraron en cuanto a relación con su especie (necesidades de seguridad y sociales según Maslow), estos cambios evolucionaron y el marketing es el nacimiento de esta actividad de intercambio, de entender como se manifiesta. “el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes” (Caballero y Vazquez, 2013)

En relación con lo dicho Harriet Posner en su libro Marketing de Moda menciona a Philip Kotler con una definición de marketing muy acertada “el marketing no es el arte de encontrar maneras ingeniosas para vender lo que se fabrica. El marketing es el arte de crear autentico valor para el consumidor” (Posner, 2013).

MARKETING MIX

Este surgió en Estados unidos durante la década de los años 40, es el resultado de diferentes variables del marketing, y se considera como un “mezclador de ingredientes” donde trata de garantizar que los objetivos de la compañía se logren, y que el producto sea el correcto para un segmento específico, con un precio correcto, en un lugar y momento preciso, y con la publicidad adecuada para darse a conocer.

Dicho lo anterior como introducción básica a conceptos de mercadeo y consumidor se define moda y marketing de moda

MODA

Existen diversas definiciones de este concepto vistos desde diferentes perspectivas como la psicología, la filosofía la economía, la sociología, y la comunicación “ es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social” (Caballero & Vázquez, 2013), está asociada a las tendencias de lo actual, mencionado lo anterior la moda se considera como un “fenómeno temporal, y está ligado al devenir histórico y social”... [...]” la moda está hecha para pasar de moda”, dice la reconocida Coco Chanel, dando así a entender que es un proceso dinámico, cíclico, efímero, paradójico y global.

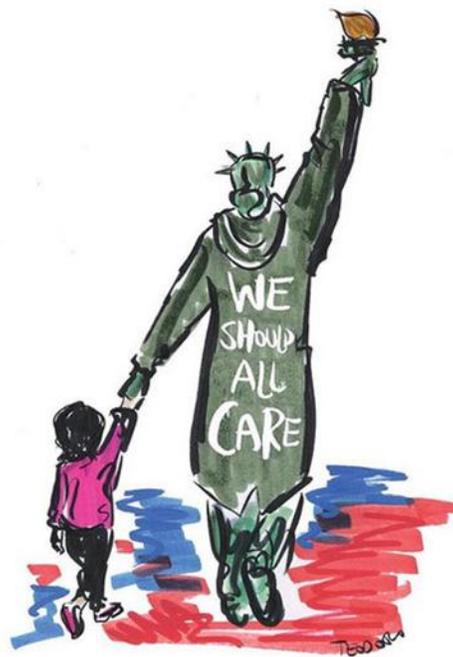
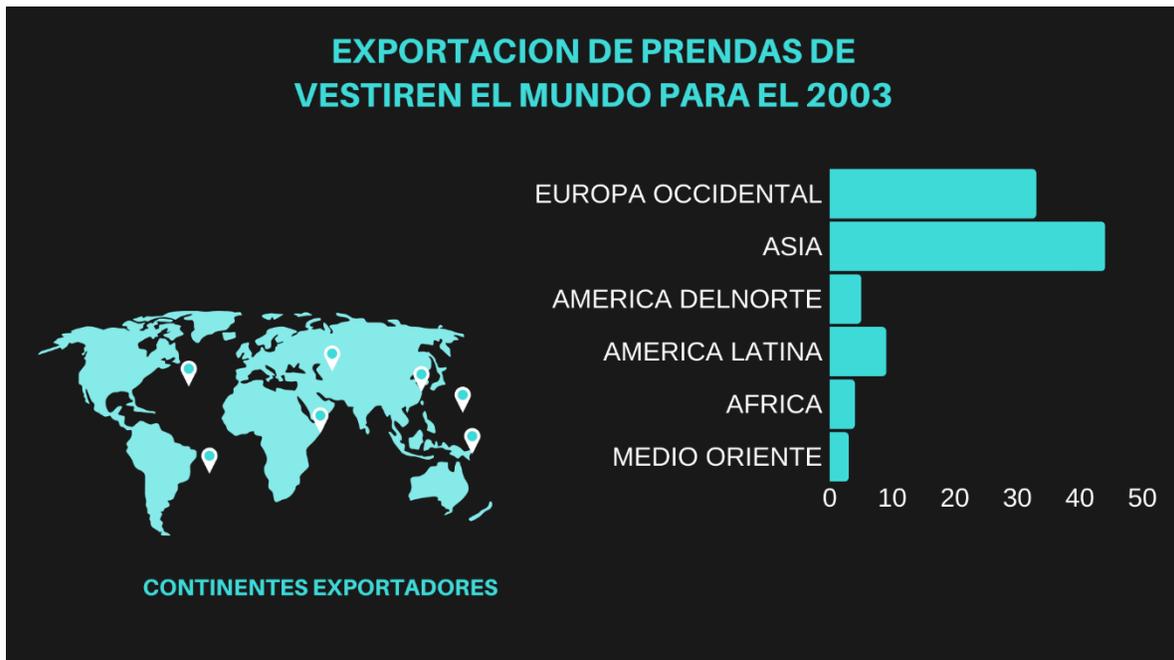


Imagen 1 Fuente: <https://images.app.goo.gl/DaqEsYx9nSAQruQk6>

La moda también juega un papel importante en el desarrollo de las economías de los países, en el siglo XVIII, la industria textil tuvo un papel muy importante, por que guio y lidero la revolución industrial en Europa, ya que en esta revolución la fabricación en masa se dio gracias al invento de telares que podían hacer prendas en cadena, actualmente

representa un peso económico para el continente asiático y sus exportaciones ya que desde allí se fabrican miles de prendas para distribuir a muchos lugares del mundo, debido a que la mano de obra es barata, aprovechándose de esto la industria textil



Grafica 1 Elaboración propia

Este cuadro nos da un panorama de lo que representa la moda en la economía y su participación en la exportación de prendas de vestir, en donde India y China se llevan una gran parte de la torta

REVOLUCION.

Revolución es sinónimo de Cambio, y transformación, Son efectos de procesos que vienen del pasado debido a inconformidades dentro de las sociedades, estas pueden ser culturales, económicas, sociales, y tecnológicas. “las revoluciones se han producido a lo largo de la historia cuando nuevas tecnologías y formas novedosas de percibir el mundo desencadenan un cambio profundo en los sistemas económicos y las estructuras sociales.” (Schwab, Klaus, 2017)

CUARTA REVOLUCION

Actualmente la humanidad se encuentra en un momento de transición respecto a las formas de consumo, la cuarta revolución está transformando hábitos, gustos y tendencias que empiezan a afectar los modelos y las actividades de los seres humanos, es un fenómeno que está rompiendo paradigmas frente a esto, el fundador del foro económico mundial Klaus Schwab la define como “combinación de sistemas digitales, físicos y biológicos en pro de la transformación de la humanidad” (Acevedo Velez, 2018) y la moda como observador de tendencias no se queda atrás frente a estos cambios revolucionarios, Como resultado de esto, una marca como Levis en alianza con Google ha diseñado una chaqueta inteligente que permite manipular el teléfono desde la manga, un pequeño chip, que está pegado a la manga con un botón y transmite la señal al teléfono, contienen un tejido inteligente en los cuales unos hilos conductores se unen en una base de mezclilla y los cuales no le afectan los lavados ni los líquidos.

Se ve entonces como la innovación cobra protagonismo y de la cual muchas empresas hacen actos de renovación y reinención para poder avanzar con el mundo globalizado.

INNOVACION

La innovación va ligada al cambio, estos pueden ser mejoras a cosas ya existentes, es sinónimo de transformación. En donde la creatividad y originalidad son protagonistas, estas suelen nacer dentro de sistemas empresariales y económicos en procesos o productos de que por lo general son exitosos, algunos expertos lo consideran una técnica para solucionar problemas un artículo escrito para Indra por David Pascual Portela vicepresidente del área de actuación de Emprendimiento de AMETIC. dice que “la Innovación es en esencia, la transformación de las ideas en riqueza y/o valor.”

Es evidente entonces después de estas transformaciones e innovaciones el nacimiento de nuevos consumidores, que a través de las herramientas digitales como lo es el internet, cambian los hábitos de compra “ en este planeta, los consumidores han existido desde hace miles de años” (Winham, 2002), sin embargo los **nuevos consumidores** se define como “ una persona que usa el internet para facilitar el proceso, identificar necesidades, buscar soluciones, comprar productos y servicios, responder a preguntas y resolver problemas” ... “El nuevo consumidor tienen fácil acceso a infinidad de fuentes de información, a

innumerables servicios y productos y a colectividades repartidas por el mundo” (Winham, 2002).

En los marcos de los conceptos anteriores cabe también mencionar unos más actuales que guan ala lector de esta investigación a reconocer actores de la cuarta revolución involucrados en su desarrollo como los son los milenials, entender conceptos de pensamiento prospectivo y técnicas de impresión en 3D , digitalización y big data .

DIGITAL

Es un conceto que está relacionado a la tecnología y a sistemas de información en computadores de modo binario, sin embargo, la palabra proviene relativamente a los dedos y todo lo que de ello proviene, actualmente la palabra se usa para definir tecnológicamente alta definición en imágenes, tecnologías de tiempo como relojes digitales, y a sistemas electrónicos.

IMRESION 3D

Es una técnica que consiste en crear prototipos tridimensionales a través de intercalar capaz este tipo de impresora requiere un software y hardware al cual se introduce a la información para crear piezas de todo tipo como zapatos pieza medicas etc.

BIG DATA

Es un término que se oye actualmente, y que consiste en datos que se estructuran a través de la consecución de información por ventas comerciales, investigaciones sea científicas o sociales, es información procesada por software que le sirven a las empresas con el fin de poder tener información más personalizada de cada uno de sus clientes para poder darle una experiencia única.

“La naturaleza compleja del Big Data se debe principalmente a la naturaleza no estructurada de gran parte de los datos generados por las tecnologías modernas, como los web logs, la identificación por radiofrecuencia (RFID), los sensores incorporados en dispositivos, la maquinaria, los vehículos, las búsquedas en

Internet, las redes sociales como Facebook, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes y otros teléfonos móviles, dispositivos GPS y registros de centros de llamadas.” (Power Data, s.f.)

PROSPECCION

Es un término que se usa para ver escenarios futuros, teniendo en cuenta la información presente. Es identificar diferentes posibilidades frente a una situación, se considera un tipo de estrategia para proyectar objetivos.

DISRUPTIVO

Es un concepto que proviene de ruptura, de romper paradigmas o pensamientos que se venían del pasado para interponer nuevas ideas o conceptos, y que por lo tanto determinan un cambio.

MILLENNIALS

Los millenials son aquel segmento de personas nacidas entre el año 1980 y el 2000 donde comparten ciertas características que los hace común como lo es el uso de la tecnología, el internet entre otras. Las investigaciones sociales dicen que es una generación que ha generado nuevas formas de incurrir en la vida laboral, se dice también que aparte de su adicción a la tecnología, son unas personas emprendedoras que les gusta la vida académica y son ciudadanos muy activos con grupos sociales que giran en torno a lo urbano.

En consecuencia, a todo lo mencionado, se puede poner en contexto al lector de esta investigación para que tenga una guía de interpretación y análisis frente al problema mencionado en este trabajo de investigación.

1.5.2. Marco contextual

El marketing es un conector entre cliente y producto que aporta esa técnica de relacionarse en medio del intercambio entre 2 o mas partes, como ciencia social tiene un postura mental, una forma de estrechar la relación de intercambio por parte de la marca, que ofrece un producto al mercado, partiendo de deseos y necesidades del consumidor, de igual forma aparte de esa relación es el encargado de entregar al consumidor ese producto que cumple su necesidad, por medio de técnicas que salen de la investigación de entorno y de consumidor.

Este trabajo de investigación analiza por medio de fuentes primarias y secundarias como las tendencias de consumo vienen cambiando con la cuarta revolución industrial, especialmente en la moda, según Ana Botin, presidenta del banco Santander, cuando las revoluciones industriales se implementan, el cambio llega rápidamente, sobre todo en la moda e indumentaria, en donde los influencers o bloggers llegan a decidir qué es lo que la gente se debe poner

“Este nuevo modelo de influencia social en redes sociales se consolida como uno de los instrumentos más usados en las prácticas de promoción digital, por sus altos niveles de credibilidad, efectividad e identidad, los cuales son los factores más relevantes en los estudios e investigación asociados a los transmitidos en las redes sociales conocidos como voz a voz digital.....Los mensajes transmitidos por un influenciador de una marca a sus seguidores no son comprendidos como información comercial y publicitaria, en ese sentido su actitud ante esa información como la credibilidad hacia ella se incrementan positivamente”. (Sanchez, 2016)

MERCATEC 52

Hablar de marketing de moda y de lo que lo influencia implica hablar de marketing mix para poder entender los comportamientos de los consumidores, que los mueve , quienes son hacia donde quieren ir, y el marketing relacional acerca a las empresas a eso, e identifica la importancia de establecer relaciones a largo plazo entre las marcas de moda y sus clientes,

es por este motivo que se trae el modelo que creo el profesor Robert Lauterborn, en donde sitúa al marketing mix dentro de uno nuevo.

MARKETING MIX DE LA MODA

DE LAS "P" A LAS "C"

las teorías actuales del marketing como lo es el marketing relacional, reconoce la importancia de construir relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes



Influencia de la cuarta revolución industrial en el marketing de moda

Tecnología en mercadeo | Esumer |
Marcela Mesa

Tabla 1 Elaboración propia

En este mismo sentido implica hablar también de como está constituida la moda, para poder entender los datos que arroja el mercado, y en que segmento influencia más la cuarta revolución, es importante aclarar que la moda también esta segmentada por categorías de productos, los cuales unos tienen más peso que otros por su contenido de diseño, o de tecnología, o de tamaño de seguidores, por ejemplo se encuentra que dentro de la categoría infantil, a pesar que el consumidor final es el niño, quien toma la decisión de compra es su madre y acá se puede decir que tanto esta la mama influenciada por la moda o no, de este mismo modo se analizan las otras categorías sabiendo que la ropa femenina puede ser el más grande segmento o sector.

SECTORES DE MODA



La moda se subdivide en sectores específicos que permite identificar datos más eficaces en el estudio empresarial de moda

- **CATEGORÍA DE PRODUCTO O MERCADO:** en esta encontramos accesorios, perfumes, artículos de hogar, este a su vez es masculina, femenina, e infantil.
- **TIPO DE PRODUCTO | USO FINAL | ESTILO DE MODA:** Son todos aquellos universos del vestuario, u ocasiones de uso.
- **NIVEL DEL MERCADO:** Esta la alta costura, el mercado intermedio, el de productos económicos, productos ecológicos



INFLUENCIA DE LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL EN EL MARKETING DE MODA

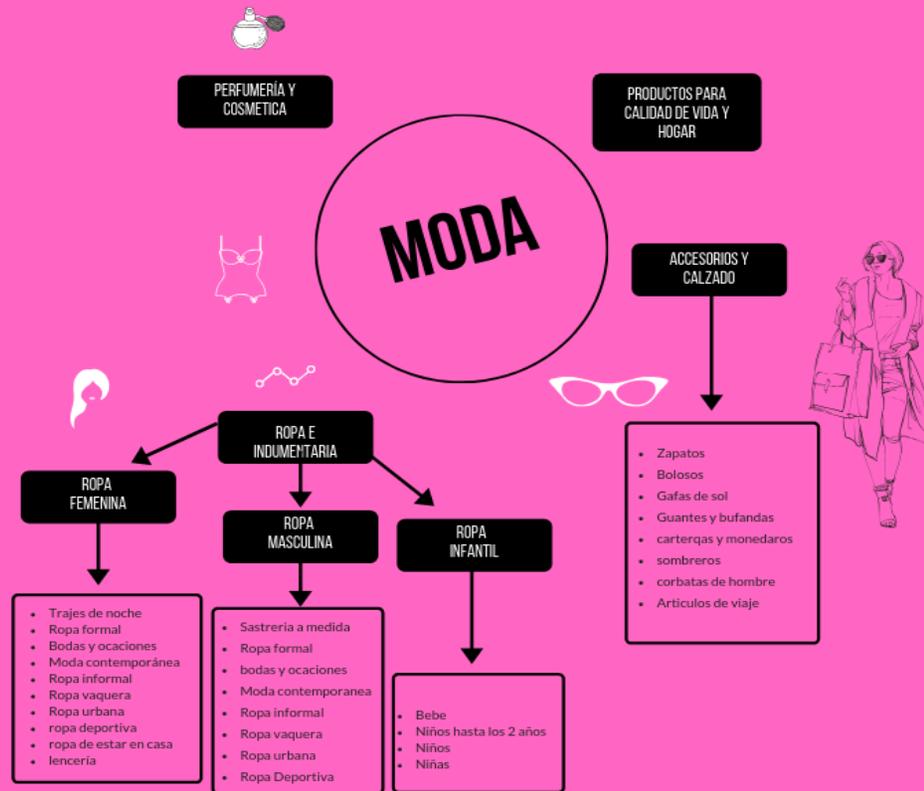


FIGURA 4 Elaboración propia.

Este cuadro indica, como está dividida la moda, dentro de esta se encuentran varias categorías como los que nos pueden dar diferentes horizontes y diferentes segmentos en cuanto a moda se refiere.

- Ropa e indumentaria dentro de los que se encuentran:
 - + Ropa Femenina
 - + Ropa masculina
 - +Ropa infantil

- Accesorio y calzado
- Productos para calidad de vida y hogar
- Perfumería y cosmética

Al mismo tiempo el mercado de la moda tiene jerarquías que pueden llegar a estar al mismo nivel dentro de la famosa pirámide de Maslow, identificando necesidades de los consumidores, como estatus, realización personal, que afectan el proceso de decisión de compra de artículos de moda.

JERARQUÍA BÁSICA DE LA MODA | PIRAMIDE DE MASLOW

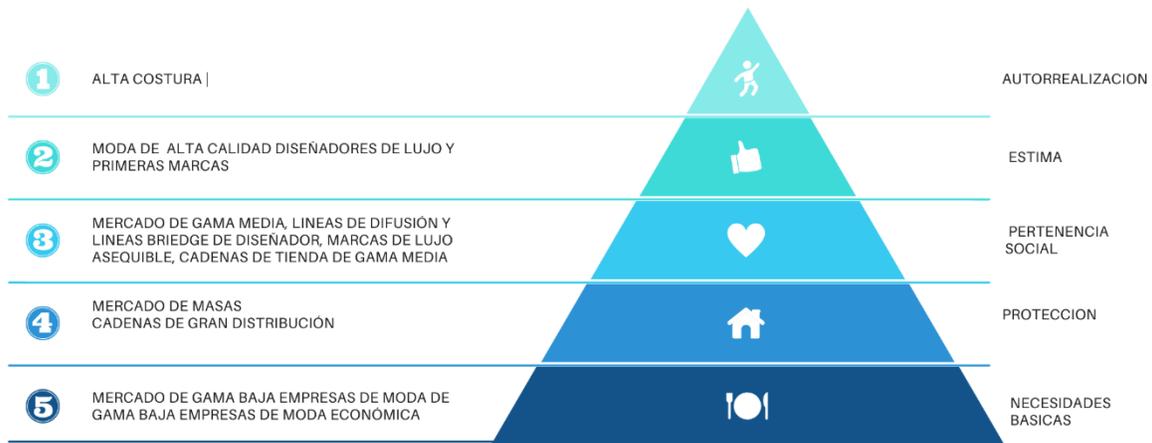


figura 5 Elaboración propia

Como bien se conoce en mercadeo Abraham Maslow expuso una pirámide en donde expone la jerarquía de las necesidades de cada consumidor, las cuales van desde las necesidades más básicas como comer dormir etc, y va subiendo a unas necesidades mas complejas que se van volviendo mas sociales, llegando por último a la autorrealización.

Relacionando esto con la moda, el consumidor se viste aparte de protegerse, como símbolo de pertenencia para relacionarse con una tribu o grupo urbana o social, que tienen un estilo determinado, al ir ascendiendo con un nivel de responsabilidad más alto un status mas grande y va teniendo logros personales y laborales va adquiriendo marcas de diseñador que puedes significar importancia o posición social.

Esta jerarquía ejerce efectos dentro de la moda que son denominados efectos goteo en donde la alta costura y las tendencias de las grandes pasarelas de las semanas de la moda mas importantes, se extienden hacia los estratos más bajos y sirven de inspiración para marcas que trabajan en masa, o al contrario la moda callejera de los grandes grupos urbanos cogen fuerza y se convierten en tendencia para que las grandes formas de diseño las lleven a las pasarelas de moda.

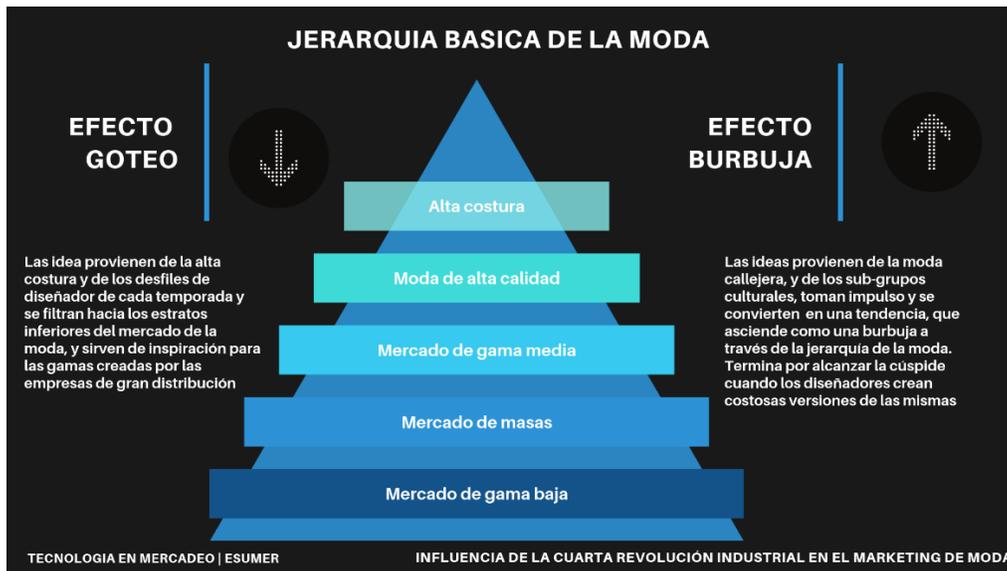


Figura 6 Elaboración propia

La investigación en el marketing de moda se convierte en una herramienta fundamental para las marcas, ya que le permite tener una prospectiva de su marca, hace que pueda adelantarse a ciertas tendencias de comportamiento del consumidor, crear escenarios futuros de su negocio y proyectar una estrategia de marketing acertada, en donde por medio de la recopilación y análisis de la información pueda tener claro hacia dónde va y que quiere hacer.

MARKETING DE MODA

MAPA MENTAL

+ Es una herramienta que sirve para ponerse al día y evaluar el estado del entorno, para tomar iniciativas y anticiparse a tendencias futuras, e ir en busca de oportunidad, o desarrollo para la expansión de una marca.
 "El análisis de problemas, la construcción de modelos de búsqueda de datos de manera sistemática con el objetivo de mejorar la toma de decisiones y el control ejercido sobre el marketing de productos y servicios" KOTLER



Marcela Mesa | Tecnología en Mercadeo | Esumer

Figura 7 Elaboración propia

Este Mapa mental ayuda un poco más a entender diferentes áreas competentes que conforman el marketing de moda, que pueden guiar diferentes investigaciones en cada una de estas.

Las investigaciones deben estar en un entorno que permita identificar qué factores puede controlar y que no, debe interpretar e identificar los efectos de estos factores sobre las empresas, existe entonces un macroentorno en donde factores políticos económicos, legales y sociales intervienen y un microentornos que corresponde al sector de la marca de moda como tal en donde se encuentra , clientes, proveedores, accionistas etc., y un entorno interno que es la estructura o ADN (Sigla de ácido desoxirribonucleico, que se usa para expresar la forma de ser de las marcas) que compone la compañía, “La información

reunida debe ser interpretada y analizada y, a partir de ello, se evalúan los cambios y el impacto de estos en la empresa, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas vinculadas a estas fluctuaciones del entorno.” (Gomez Betancur, Margarita Maria, 2015)

ENTORNO DEL MARKETING DE MODA

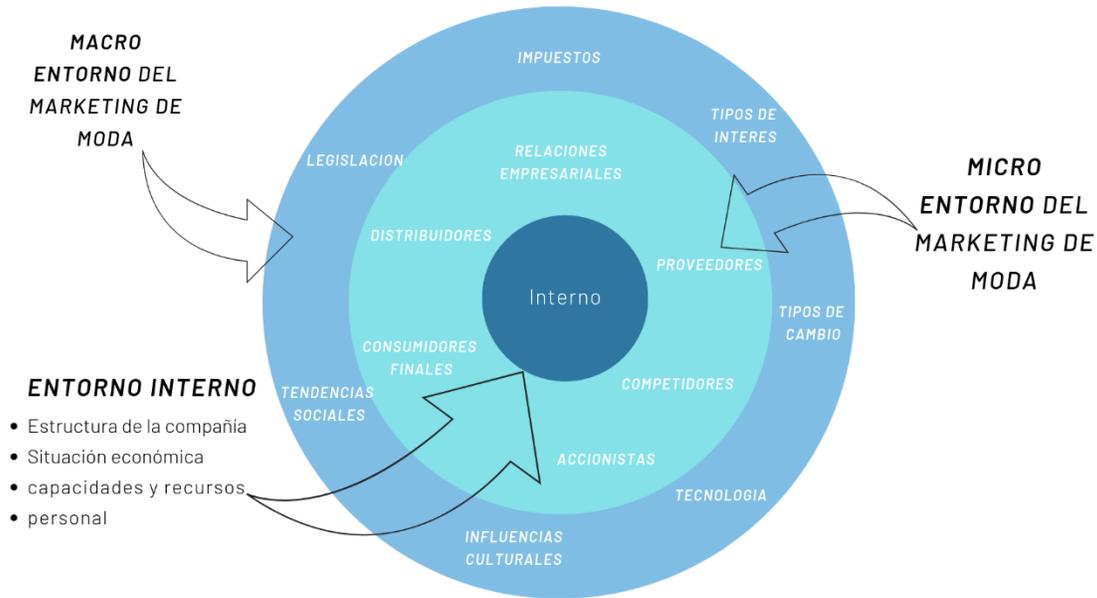


Grafico 5 Elaboración propia

Una vez entendido todo este entorno de las marcas de moda, se obtiene un análisis FODA (sigla que define: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que se usa para identificar los puntos fuertes y débiles de las marcas y que oportunidades y estrategia tienen para afrontar la cuarta revolución industrial. Margarita Gomez en su libro principios de mercadeo trae una reflexión “Un sistema de inteligencia comercial es un proceso sistemático que organiza la información del entorno en el cual se mueve el negocio. Implica recoger y organizar información externa y luego incorporarla en las decisiones empresariales” (Drucker & Maciariello, 2006).

FORTALEZAS

- Reputación de la compañía de moda
- promesa de valor
- fortaleza de equipo creativo y técnico
- relaciones solidas con los proveedores
- base de clientes leales
- gerencia solida y excelente capacidad de integracionempresarial

OPORTUNIDADES

- Crear equipo multidisciplinario
- apertura de nuevos mercados
- Diversificación de productos
- Alianzas estratégicas
- Nuevos tejidos o tecnologías de fabricación
- nuevas fuentes de abastecimiento
- Incentivos gubernamentales



DEBILIDADES

- Precio de venta mal definido
- Falta de equipo
- Malas relaciones con proveedores y banco
- Falta de reputacion
- Problemas economicos
- Falta de experiencia o marketing
- Ausencia de pagina web

AMENAZAS

- Cambios en las tendencias de moda
- Entradas de nuevos competidores
- cambios en la legislación de importaciones
- alza del dolar

Figura 8 Elaboración propia

La llegada de la cuarta revolución industrial trae consigo un sin número de implicaciones, que en la actualidad ya se esta viviendo, es por eso por lo que las marcas deben generar inventos o innovaciones para no quedarse en el olvido, se ve como los consumidores van generando un paralelo entre lo digital y lo físico. Ahora el significado de privacidad se ve calificado en la cantidad de likes que recibe en sus redes sociales, se ve tambien como comparten sus vidas a través de publicaciones de lo que les gusta, en donde están, quienes son sus amigos, que hacen diariamente, y es acá donde las empresas deben aprovechar para generar experiencia de valor. Cada clic, cada consulta de una página, cada transacción arroja valiosa información, en Donde la Big Data gestiona toda esta información, datos que son imposibles de almacenar mediante herramientas convencionales, generando nuevos empleos y poniendo obsoleto otros.

Ahora el internet se instaló tanto en las vidas de las personas, que algunas empresas se han valido de esto para llegar a un mayor número de personas, ha permitido que las personas consuman cómodamente en la comodidad de sus casas.

“Consideremos las posibilidades ilimitadas de tener miles de millones de personas conectadas mediante dispositivos móviles, lo que da lugar a un poder de procesamiento, una capacidad de almacenamiento y un acceso al conocimiento sin precedentes. O pensemos en la impresionante influencia de avances tecnológicos que abarca amplios campos, como lo es la inteligencia artificial (IA), la robótica, el internet de las cosas (IoT), los vehículos autónomos, la impresión 3D, la nanotecnología, la biotecnología, la ciencia de s materiales, el almacenamiento de energía y la computación cuántica” (Schwab, Klaus, 2017).

El Dr. Klaus Schwab, fundador del foro mundial económico, menciona, una “revolución industrial se caracteriza por el surgimiento de “nuevas tecnologías y maneras de percibir el mundo que la impulsan, un cambio profundo en la economía y la estructura social.”

Cada revolución industrial ha surgido dentro de diferentes generaciones de consumidores a lo largo de la historia que llevan a hablar del conocimiento del cliente en la actualidad, ya que depende de la generación es su consumo, su gusto, su forma de comprar, o su poder adquisitivo, en este orden de ideas, se mencionan una serie de periodos de los diferentes tipos de consumidores en los cuales la cuarta revolución industrial incide de manera diferente, “ya que este tiene un papel importante en la formación de opiniones y actitudes de los individuos respecto a la moda, el estilo, el consumismo, las marcas, la publicidad y la tecnología” (Posner, Harriet, 2013).

A continuación se trae una figura con una línea de tiempo, que data los años y cada una de sus generaciones, que de alguna forma segmenta como cada una de estas generaciones actúa y se involucrara directa o indirectamente con la moda, y como la concibe.

GENERACIONES DE LOS CONSUMIDORES

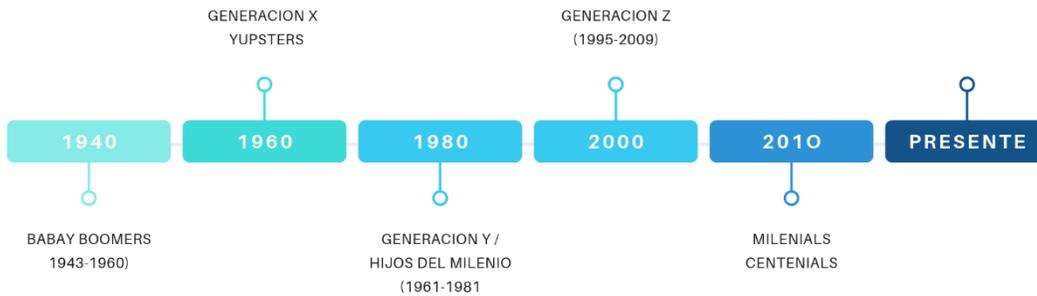


Figura 9 Elaboración propia

Cada una de estas generaciones tienen una percepción y sensibilidad diferente a como asumir la tecnología.

“La manera como ha penetrado internet y las condiciones que se han generado en el mercado, han expuesto las pautas de cómo se hacen los negocios en la actualidad. Las empresas no son las que deciden si generan estrategias en estos medios digitales a través de sus negocios, sino que la propia industria y los consumidores son los que demuestran la necesidad de que estos negocios tengan vida en la web” (Sanchez Torres, William Camilo, 2015).

SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR DE MODA

Tal como se ha dicho, la moda es diferente según la segmentación por edad y según su segmentación social, a cada una de estas generaciones proporciona directrices según el mercado objetivo de cada marca para poder comunicarle, y crear diseños.

TABLA GENERACIONAL DE LOS CONSUMIDORES

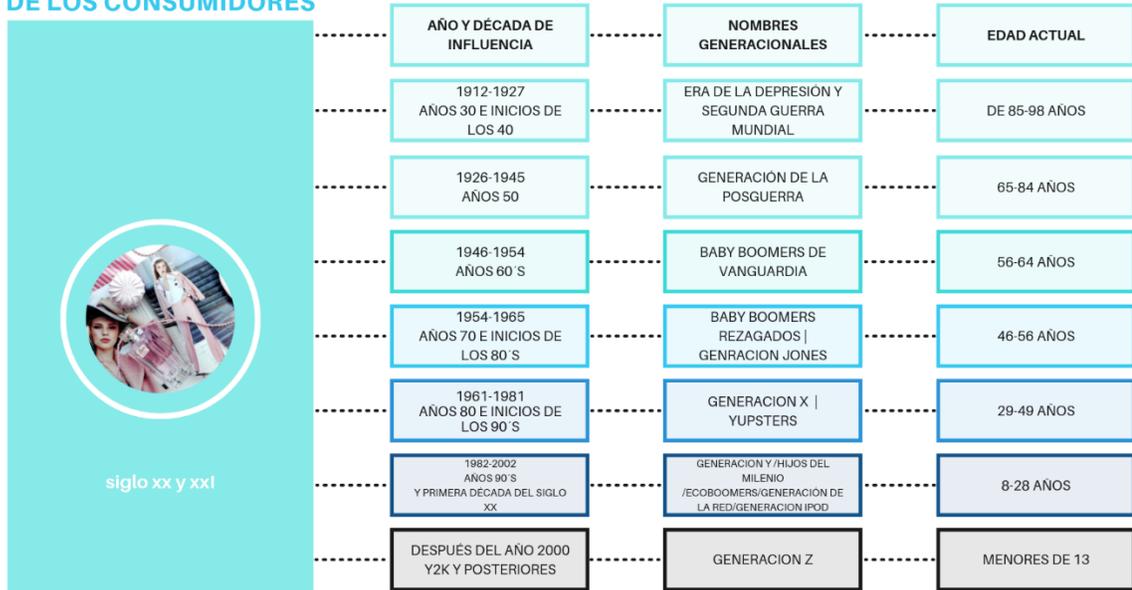


Tabla 2 Elaboración propia

A cada una de esta generación la han acompañado diferentes diseñadores o marcas de moda que en su momento fueron vanguardistas y se mantuvieron arriba independientemente de los acontecimientos que hayan sucedido en su época.

DISEÑADORES A TRAVÉS DE LOS TIEMPOS

The Dream Team



Era de la depresión y la II guerra mundial	 PIERRE CARDIN/ANDRE COURREGES
Generación de la posguerra	 Viviane Westwood Karl Lagerfeld Yves Saint Laurent Giorgio Armani
Baby Boomers	 Jean Paul Gaultier Muccia Prada DonnaKaran
Generacion Jones	 Jhon Galliano Marc Jacobs Tom Ford
Generacion X	 Clyde Hooper Network Architect
Generacion Y	 Kristpher Kane Zac Posen

Tabla 3 Elaboración propia

Retomando la historia, la primera revolución industrial llegó con la era de producción industrializada, la máquina de vapor impulsó la agricultura y la producción textil, abriendo paso a la civilización, a la urbe. Las fábricas se convirtieron en el foco de la vida social, creando clases trabajadoras y surgiendo nuevas sociedades como la clase media desarrollando economías que impulsaron este nuevo ciclo.

Con la segunda revolución industrial se vivieron surgimientos científicos y producción en masa, empezaron a crear inventos como los aviones, los motores etc, el pensamiento científico se desarrolló velozmente y se hizo grandes descubrimientos en la física y la química, las fábricas empezaron a adoptar procesos de probar medir, que tuvieron como resultado la producción en masa, dando como resultado el famoso modelo T de Ford, surgió la energía eléctrica, la radio, los teléfonos transformando cada vez más las poblaciones en grandes ciudades, dando paso al mundo moderno.

La tercera revolución industrial trae consigo la digitalización, la mejora de los procesos empresariales y nuevos modelos de negocio, el acceso a la computación y las tecnologías digitales, se encuentra el internet, el auge de los dispositivos móviles como smartphones, tabletas, etc, En esta revolución industrial, las empresas empiezan a buscar opciones de mejorar procesos en su operación, y crear nuevos modelos de negocio, y de dar al cliente experiencia por medio de tecnología.

Aunque ya han pasado varias revoluciones industriales la cuarta revolución industrial ha tenido avance desde años atrás, en donde el mundo se imaginaba con carros voladores y robots que todo lo hacían. El Dr Klaus Shawab explica “Se caracteriza por internet más ubicuo y móvil, por sensores más pequeños y potentes que son cada vez más baratos, y por la inteligencia artificial y el aprendizaje de la maquina” (Shawab, Klaus, 2017). De esta manera como se veía en los supersónicos, la caricatura futurista se ve materializada.

Uno de los factores que hace que la cuarta revolución industrial suceda es que los costos de estas se vuelve asequibles a las personas, se ve como todos desde los estratos más bajos tienen en su poder dispositivos móviles conectados En los últimos años se ha visto el acelerado avance en donde los costos accesibles los vuelven masivos, como por ejemplo un computador en donde en 1975 se podía conseguir por un valor de más o menos \$5 millones de dólares y ahora se ve como un iPhone con una tecnología parecida tienen un valor aproximado de \$400 dólares.

Algunos estudios dan estadísticas de los impactos de la revolución industrial tales como la conectividad que tuvieron en el 2017 las personas, “Actualmente hay 3000 millones de personas conectadas y representan el 80% de la riqueza del planeta.”(Sabada, Teresa, 2015) y como se mencionó para el 2020 se predice que más personas tengan más fácil acceso y consigan smartphones, que electricidad o agua en sus casas.

Algunas tecnologías que se ven con esta cuarta revolución industrial son la robótica, la biotecnología, la impresión 3D, donde el 5% de productos de consumo se hará bajo esta impresión, según el Foro Económico Mundial En el 2025 el 10% de las personas usaran ropa que se conecta a internet.

“En su colección “Quaquaversal” (octubre 2015), la diseñadora Iris Van Herpen presentó una instalación en la que tres brazos robóticos se combinaban con

impresión 3-D, corte láser y tejido a mano, para materializar un vestido circular en plena pasarela. Conocida por experimentar permanentemente con nuevas tecnologías, Van Herpen desarrolla inéditas técnicas productivas para crear estructuras tridimensionales complejas dando vida a vestidos, chaquetas, pantalones, faldas y blusas. Para ello colabora con ingenieros, biólogos y arquitectos de laboratorios tecnológicos como Stratasys Ltd. (manufactura 3-D), Materialise (desarrollo de software para manufacturas aditivas) y la University of Innsbruck for Experimental Architecture, entre otros.”

(Mon, Laureano, laboratorio de tendencias Robotización, oficios y creatividad)

<https://www.inti.gob.ar> › publicaciones › descargac



Imagen 10 Fuente: <https://www.designboom.com/art/iris-van-herpen-studio-drift-syntopia-20-steps-07-03-18/>

Se podría pensar que la moda apenas está atravesando los cambios de la cuarta generación, pero desde 1999 Alexander McQueen se anticipó al futuro y en la pasarela primavera/verano paso a la historia por el performance que tuvo el acto final de este desfile, llamado el vestido N° 13 una modelo se posó sobre una plataforma circular, de repente 2 enormes brazos robóticos salieron del suelo y comenzaron a arrojar pintura negra y neón mientras que la chica daba vueltas sobre la plataforma, los asistentes allí lograron ver una pieza que tan solo se hizo segundos antes. Hoy 20 años después la robótica en el mundo de la moda es todo un hecho.



Imagen 11 Fuente <https://jersonhondall.com/2014/04/11/la-pieza-de-la-semana-no-13-alexander-mcqueen/>

Este cambio desafiante de las innovaciones tecnológicas hace que el sector moda se enfrente a escenarios de futuro que pueden llegar a ser inciertos que afectan a las empresas en sistemas de operación, producción, comercialización y comunicación.

“La nueva cultura de la comunicación comercial conformada por consumidores activos y conectados y marcas con ganas de desarrollar contenidos de

entretenimiento, ocio y utilidad están empujando los límites de la creatividad y la innovación. Las marcas viven en constante estado de reinención para satisfacer necesidades reales de personas” (Sabada, Teresa 2015)

Luego de realizar una investigación sobre las marcas que están implementando la cuarta revolución industrial, marcas como Zara hicieron estrategias enfocadas a la comunidad en donde saco una plataforma de Street Style ZARA people, allí los consumidores publicaban fotos con ropa de la marca, y ganaban premios que podían redimir en compras en la tienda, esta plataforma aprovechaba y desde allí mostraba looks en donde las consumidoras podían inspirarse. Del mismo modo Louis Vuitton se fusiono con varios artistas los cuales intervenían sus productos, era un tema más de cultura, y en el 2014 creo el Space Culture y Fundación Lois Vuitton, trayendo nuevos consumidores por medio de influencers.

Como se puede ver, la automatización en algunos procesos ya está incorporada, como por ejemplo en la producción y logística, Adidas por ejemplo anuncio en el 2016 que volvería producir su zapatas en Alemania, gracias a una maquina llamada el “Speed factory” una fábrica operada por robots industriales, que hará tener mayor control sobre el producto y sobre la compañía, también se ve cómo se ha mencionado antes el uso de big data para mejorar la experiencia de servicio, y la impresión 3d para el desarrollo de algunos prototipos, se encuentra la nanotecnología que se aplica a las fibras para mejorar los tejidos y la tecnología delos “wearebles” o portables como las gafas de Google. En este sentido la globalización, vuelve cada vez más exigente a los consumidores en diferentes aspectos, además la internet está en un punto muy alto donde le da desarrollo a las economías del mundo.

La cuarta revolución industrial en la industria de la moda es una herramienta que trae consigo múltiples beneficios, en cuanto a producción, el tiempo se optimiza, además en cuanto diseño y necesidades del consumidor las prendas se personalizan según los gustos,

Empresas como Inditex, son pioneras en cuanto a tecnología y cuarta revolución industrial aplicada, este cuenta con un centro tecnológico en donde se observa diariamente la información de ventas de todas las tiendas alrededor del mundo. Información de prendas,

tallas, colores se pone a consideración para hacer un análisis, esta tecnología es conocida como Radio Frequency Identification (RFID), la cual permite hallar las prendas desde su fase de fabricación hasta el que llegan al punto de venta, al mismo tiempo tienen investigadores que asisten a las pasarelas de moda internacionales para conocer las nuevas tendencias, al igual que asisten a discotecas, universidades o lugares públicos en todo el mundo para capturar las tendencias y looks favoritos, Toda esta información recopilada es analizada, dando como resultado lo que el consumidor demanda, información que le permite a esta empresa llegar a un producto preciso y de muy buenas ventas haciendo que el consumidor tenga tendencia y moda, todo este análisis de información le permite también a esta tienda, estar de primeras en el mercado antes que la competencia y convertirla en referente para muchas otras marcas.

Es evidente entonces que la innovación es clave para esta industria, se habla de materiales inteligentes, de wearables, de nanotecnología, impresión 3D automatización, inteligencia artificial, e internet de las cosas, para hacer que el sector textil confesión y moda tenga productos y servicios, que llegan a ser ventas y experiencia de compra para las marcas que usan esta tecnología. Se ve entonces como la era digital beneficia a este sector Juan Pablo Valois, experto en automatización de procesos e inteligencia artificial de Pragma, afirma que con una sola transacción se puede extraer datos muy provechosos para mirar hacia dónde va el sector, permitiendo modificar el proceso productivo, y poder decidir el tipo de material que se empleará.

En un evento realizado en Bogotá en junio del 2019 llamado Innovation Forum el exviceministro de economía digital expreso que durante su visita a la escuela de diseño y mercadeo de moda Arturo Calle, le pregunto a los estudiantes que en que querían desempeñarse, esto mencionaron sin salir de lo convencional que en empresa grandes como Leonisa o cualquier otra de la industria textil. “Les pregunté si ya habían considerado trabajar en la industria de videojuegos, porque resulta que ahora esas empresas contratan diseñadores para que hagan los atuendos de sus personajes”.

Inexmoda (instituto para la exportación de la moda) es otra entidad que le apunta a la 4 revolución industrial, vela para que los empresarios estén más informados del impacto de esta revolución industrial.

Ahora bien, es un hecho que la cuarta revolución industrial está posicionada, la diseñadora Danit Pelef para su colección del 2015 realizó su colección con prendas hechas en 3D.

Visualizando posibles escenarios, se pronostica que en un futuro no muy lejano se tendrán aplicaciones en donde se seleccione un vestido y te dirá cuál es su diseñador, se podrá comprar y lo mejor aún es que se podrá fabricar una copia exacta desde la casa, de igual forma la ciencia está aportando a este sector, como se ha mencionado la producción de prendas inteligentes está teniendo gran importancia, se pueden encontrar prendas usadas por deportistas o personas que afrontan climas o de frío de calor, las cuales permiten mantener la temperatura que se requiere, la naturaleza también aporta, la ciencia se apropia de la biónica para inspirarse en el funcionamiento o composición de ciertos elementos como lo es las tela de arañas, en donde son inspiración para crear telas resistentes y durables, es aquí donde lo que se menciona como Smart clothes se aprovecha de esto para crear soluciones que se fusionan con el internet de las cosas.

La realidad virtual y aumentada es otro de los grandes inventos de esta revolución, los consumidores pueden ver como determinada prenda les puede quedar y estilo les permite tener una visión de cómo les queda, cambiar de color si es más larga, o que estampado, para esto es necesario que la persona enfoque su celular en diferentes puntos de la tienda y vea la prenda de la marca con esta tecnología,

Otro aspecto que ha traído la cuarta revolución consigo dentro de los consumidores de moda y esto es gracias al acceso de información y también a la velocidad con la que el mundo avanza, que ha traído consigo un cambio de conciencia, las nuevas generaciones traen como información genética querer conservar el mundo, lo ecológico lo reutilizable, hace que la moda cíclica tenga protagonismo y que se vuelva sostenible, se ha conocido que la industria de la moda es uno de los sectores que más causa daño al ambiente, e incluso socialmente se conoce como una industria que explota a países como China e India ya que su mano de obra es muy barata, y dentro de esta conciencia los consumidores se preguntan, quien hace su ropa y bajo que procesos, cuales en los materiales que usan y como los extraen, La ONU (Organización de Naciones Unidas), en sus objetivos de desarrollo para el 2030 ha propuesto una economía circular que gire en torno a mejorar los procesos que están

afectando el mundo en materia de ambiente y materia social, es entonces como la moda sostenible se vuelve tendencia dentro de esta era industrial.

1.5.3. Marco Legal (si aplica según la investigación)

Debido a que será una investigación, Se debe tener en cuenta el permiso y manejo de los datos por parte de los entrevistados u observados.

1.6. Modelo metodológico

Con el objetivo de confirmar la hipótesis planteada de si la cuarta revolución industrial está cambiando las formas de consumo en la moda, entendiendo moda no solo a prendas de vestir si no , todo aquello que genere tendencia, se implementó un método cualitativo, que dan seguimiento a los objetivos planteados, donde se amoldan a las necesidades de comparación y análisis de comportamientos de consumidor con respecto a la revolución industrial y de cómo las empresas están enfrentando la aparición de estas tecnologías.

Esta recolección de información permite interpretar y comprender dentro de un escenario local en el que se produce el problema planteado y permite describirlo tratando de encontrar patrones de comportamiento de los consumidores de moda y de saber que hacen las empresas para estar a la vanguardia de la revolución 4.0.,” es un modo de investigar sin mediciones numéricas”.

1.6.1. Método de Investigación

El enfoque metodológico es cualitativo, este permite abstraer información desde herramientas metodológica como la entrevista sobre patrones de comportamiento del consumidor actual y de marcas de moda que estén aplicando tecnologías de la cuarta revolución, de igual forma se hará un sondeo que refuerce información a preguntas de la entrevista. La idea es buscar sucesos sin la finalidad de adelantarse a hechos que están entre las variables que se pretenden desarrollar en los objetivos propuestos.

Durante la investigación se quiere estudiar comportamiento del consumidor y que están haciendo las marcas para implantar industria 4.0 en sus marcas, darles desarrollo a los diferentes objetivos planteados en esta investigación, en donde los puntos de vista de los entrevistados y encuestados dan información desde sus puntos de vista y percepciones.

- **Enfoque de investigación**

Se realizará un estudio Cualitativo, donde por medio de una entrevista se analizará como la cuarta revolución industrial cambia la forma de consumo en la moda, indagar que motiva al consumidor en la era de la información y lo digital a comprar artículos de moda para entender y describir su comportamiento.

Estas entrevistas se realizaran a diferentes personas en la industria de la moda, esta es un instrumento de interacción personal, en donde el entrevistado proporciona información de una forma abierta, , se hace con el fin de conocer la opinión acerca de patrones de comportamiento y de retos y amenazas que trae consigo la cuarta revolución industrial en el marketing de moda, estos describirán a partir de su experiencia tanto comportamiento de consumidores con respecto a sus empresa y de cómo están asumiendo la forma de gerenciar las marcas con la llegada de la industria 4.0, y permitirá conocer tendencias, patrones de comportamiento de clientes.

- **Tipo de estudio**

La investigación será de tipo no probabilístico, debido a que la investigadora seleccionara las personas a aplicar la entrevista a profundidad teniendo en cuenta referentes del entorno en el cual se mueve y que manejan el tema de la moda por su cargo laboral.

1.6.2. Metodología de la investigación

Tomando como referente la experiencia que tienen los empresarios que están en el medio de la moda siendo moda no solamente vestuario si no todo lo que genere tendencia, como tecnología, decoración, accesorios. Los cuales nos pueden brindar información valiosa para el desarrollo de la investigación, se realizará una entrevista a profundidad, que nos permita enfocar los objetivos planteados y concluir frente a los hallazgos.

- **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Entrevista, se diseñarán 11 preguntas encaminadas a darle estructura a los objetivos planteados a la investigación, dentro de las cuales algunas de manera abierta para darle la oportunidad al entrevistado que profundice en los conceptos que se requiere y de esta manera poder concluir de forma más amplia la investigación.

- **Ficha Técnica**

Objetivos de la entrevista:

- Conocer la influencia que tiene la cuarta revolución industrial en el consumidor de moda, los diferentes mecanismos que usan las marcas para obtener una compra y que deben hacer las marcas de moda para permanecer actualizadas con este nuevo fenómeno.
- Dar cumplimiento al trabajo que como tecnóloga en mercadeo exige la universidad Esumer.

Tamaño de la muestra:

Se entrevistará a 5 personas que están dentro de la industria de la moda.

Técnica de Recolección:

Entrevista a profundidad y sondeo

Diseño y Realización:

La entrevista es diseñada por la investigadora Marcela mesa quien es estudiante de 6 semestre de tecnología en mercadeo con el objetivo de conocer la influencia de la cuarta revolución industrial en el marketing de moda.

Entrevistas:



Figura 12 Elaboración propia



Figura 13 Elaboración propia

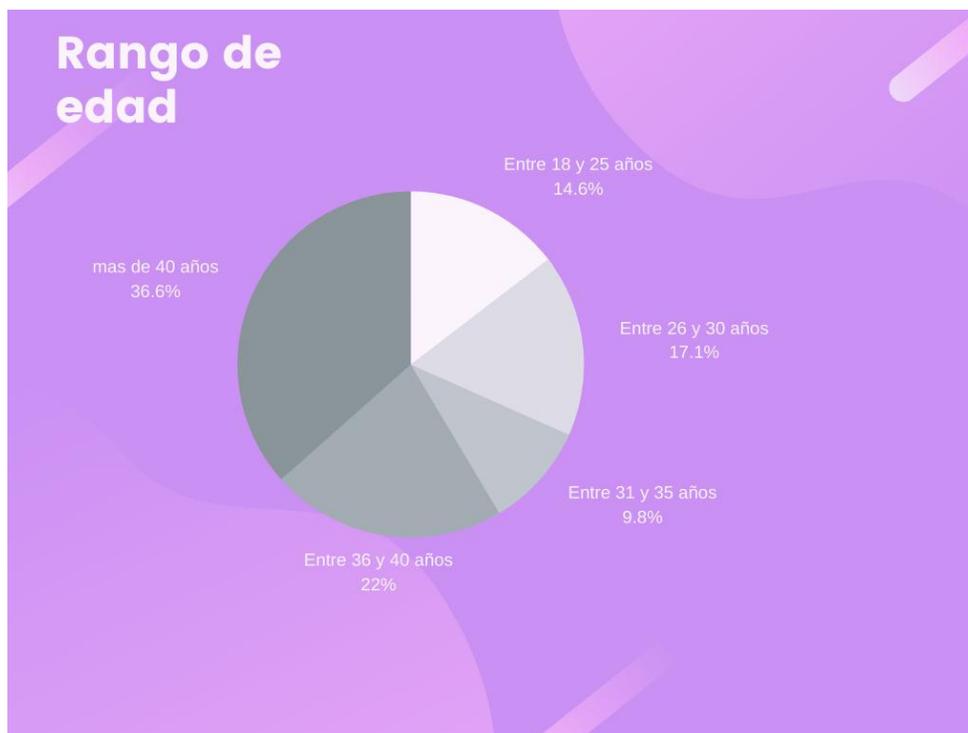
Preguntas entrevistas:

1. ¿Conoce las nuevas herramientas que trae consigo la cuarta revolución industrial?
entrevista
2. Siendo Medellín, una ciudad líder en la industria de la moda, ¿considera usted que preparada para esta cuarta revolución industrial?
3. ¿Cuáles considera usted que son los cambios más significativos en la forma de gerenciar la empresa con esta nueva revolución industrial?
4. Cuáles son los retos y amenazas, que este entorno de generación 4.0 propone a las empresas?
5. Cuando un cliente compra, viene ya con alguna información del producto, ¿ya sé por qué lo vio por la página web o red social?
6. ¿Por qué medio digital da usted a conocer su marca o empresa? ¿Y por qué?
7. ¿Cree usted que los consumidores de moda están dictando las formas de direccionar las empresas debido al acceso de la información?
8. ¿Que considera que es lo más importante para sus clientes en el momento de comprarle a usted por una red social y pagina web?
9. ¿Son los influencer una buena estrategia de marketing para su marca?
10. ¿Cuáles son las ventajas de hacer publicidad on line?

11. ¿Considera usted que puede despertar el deseo de compra a través de un post en sus redes sociales?

2. Desarrollo de la investigación

La entrevista ha confirmado la información consignada en este trabajo de investigativo, además de la entrevista por medio de un sondeo se confirman lo que los entrevistados manifiestan



Grafica 2 Elaboración propia

Este cuadro contiene el rango de edad de las personas a las que se les hace el sondeo para reforzar la entrevista en cuanto a los hallazgos, de 100 personas que se les envió el enlace para el sondeo contestaron 41, esta variable de edad predomina personas con más de 36 años, este resultado evidencia que el manejo de internet está al alcance de todas las edades y que ya cada vez son más las personas que lo usan, además de que las compran por internet son cada vez más frecuentes.

• **Cuadro de relación de la entrevista**

PREGUNTA	SEBASTIAN GOMEZ	LAURA NARANJO	MIGUEL LOPEZ	NATALIA VELASQUEZ	ANDREA CARVAJAL
¿Conoce las nuevas herramientas que trae consigo la cuarta revolución industrial?	si, industrializacion inteligente de procesos, acceso a informacion	Procesos ágiles, redes sociales, crear comunidad y estilos de vida a través de la red	Si, quitar funciones manuales para volverlas digitales	Informacion, internet, redes sociales	Ecommerce, redes sociales
Siendo Medellín, una ciudad líder en la industria de la moda, ¿considera usted que preparada para esta cuarta revolución industrial?	si, preparada y ya ejecutada, de hecho es la ciudad más innovadora y hay un centro para esta industria para diferentes industrias, sin embargo falta más cultura al respecto	Si, como marca hay que adaptarse para no desaparecer. Además ya muchos implementan procesos que están digitalizados y hay entidades como Inexmoda que apoyan esta cuarta revolución	si, aunque muchas personas aún siguen reacias a usar la tecnología,, y en infraestructura están	Si, es una ciudad con empresas que tienen mucho músculo financiero y adecuan tecnologías a sus procesos, las pequeñas empresas ya todas usan redes para promocionarse	si, desde las pequeñas empresas hacen ventas online y le apunta a esto, por diferentes motivos
¿Cuáles considera usted que son los cambios más significativos en la forma de gerenciar la empresa con esta nueva revolución industrial?	El e-commerce afecta favorablemente a las empresas, desfavorablemente al retail, muchas personas perderán empleo por la digitalización	Entender como comunicar desde internet, hay demasiada oferta, hay demasiado acceso de información de todo el mundo	Llegar a muchas más gente ha sido algo muy bueno que la tecnología nos permite a la hora de atender	poderle llegar a muchas más gente	Que yo lo puedo hacer y que le puedo llegar a mucha gente con las herramientas tecnológicas
Cuáles son los retos y amenazas, que este entorno de generación 4.0 propone a las empresas?	la competencia internacional, estar a la vanguardia, los clientes hiperinformados, y las corrientes que salen a partir de eso	Responder con rapidez, competir con empresas grandes que le apuestan al precio,	Ser diferentes, por que hay mucha oferta de lo mismo	la tecnología requiere de dinero, además de la oferta	LA competencia, ser diferentes para poder captar al cliente por que hay mucha información y oferta
Cuando un cliente compra, viene ya con alguna información del producto, ¿ya sé por qué lo vio por la página web o red social?	si, muchas veces	si, la mayoría de las veces.	Todo el tiempo, si casi el 95%	Si, muchos.	Todos
¿Por qué medio digital da usted a conocer su marca o empresa? ¿Y por qué?	página web, redes sociales, sobre todo instagram tiene mucha fuerza, los costos disminuyen	Redes sociales sobre todo instagram, página web, tienda online, y ferias	instagram	Facebook, instagram	Instagram, Bussines Whatsapp
¿Cree usted que los consumidores de moda están dictando las formas de direccionar las empresas debido al acceso de la información?	Si, definitivamente, obviamente manteniendo el ADN de la marca	Si, con el estilo de la marca pero si, se oyen	definitivamente	depende, pero si la mayoría de las veces	si y no, ellos siguen tendencias debido a la información y se vuelve una moda que es fácil interpretar y seguir
¿Que considera que es lo más importante para sus clientes en el momento de comprarle a usted por una red social y página web?	Ellos son fieles a la marca y les da confianza	La confianza y la inmediatez	que conocen la marca y les da confianza	Confianza	mi trayectoria me ha hecho crecer y generar confianza, además que les gusta el estilo
¿Son los influencers una buena estrategia de marketing para su marca?	si, ellos traen nuevos clientes	si, claro hacen un puente con tu marca y la dan a conocer	Si, definitivamente son un muy buen gancho	Claro ellos generan confianza son aspiracionales y la gente quiere lo que ellos usan	Son una muy buena forma de hacerle conocer por lo menos ya que la gente le da click a tu página para saber que hacen
¿Cuáles son las ventajas de hacer publicidad online?	La velocidad y el costo	Que llegas a quien quieres y los costos	Sale más barato	Por costo.	Lo puedo hacer yo misma y me sale más barato,
¿Considera usted que puede despertar el deseo de compra a través de un post en sus redes sociales?	Si, Forever lo hace todo el tiempo	Si, Claro la gente ahora busca cada vez ser más social y un post puede llegarle a la gente y moverles el corazón	si, muchos vienen a buscar prendas por el post que vieron	Si les genera curiosidad y quieren probar, o alguien lo menciona y hace que visiten tu página	Claro las imágenes son un gran gancho y si se hace puede generar seguidores y ventas

Tabla 4 Elaboración propia

Se ha manifestado entonces un crecimiento de las redes sociales sobre todo la de Instagram, y de cómo esta red puede identificar posibles clientes y dar un montón de herramientas a las marcas.

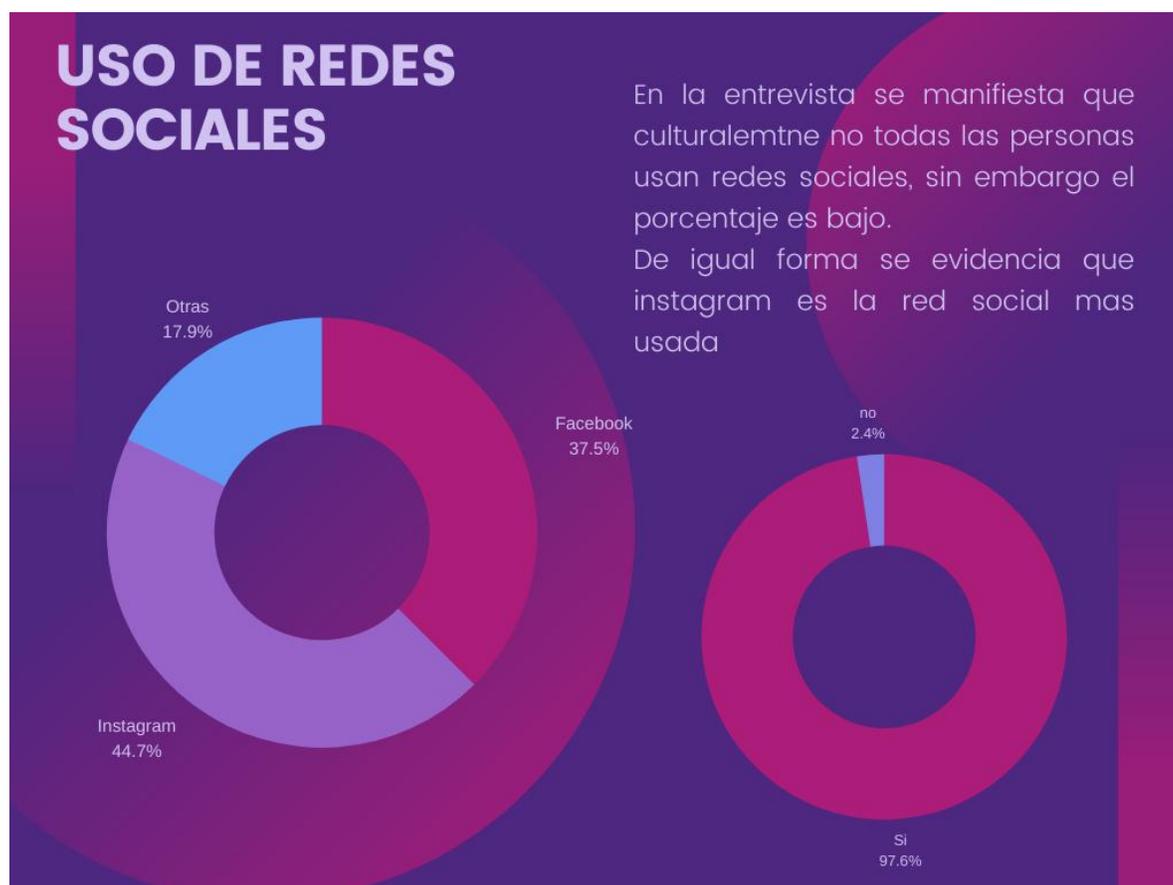


Grafico 3 Elaboración propia

El cuadro muestra como Instagram sobrepasa a otras redes sociales además de que el porcentaje de personas que no usan redes sociales son pocos, de igual forma el tiempo que estas personas que pasan en una red social es significativo, por lo tanto las marcas tienen un gran reto de ofrecerles contenido de calidad ya que pasan más de 2 horas navegando en redes sociales.



Grafico 4 elaboración propia

Este es un hallazgo importante ya que como manifestó una de las entrevistadas lo retos es generar contenido y hacer que los consumidores te elijan marca, ya que pasan mucho tiempo en las redes y los posts son relevantes a la hora de hacer compras, tal como lo muestre el siguiente grafico

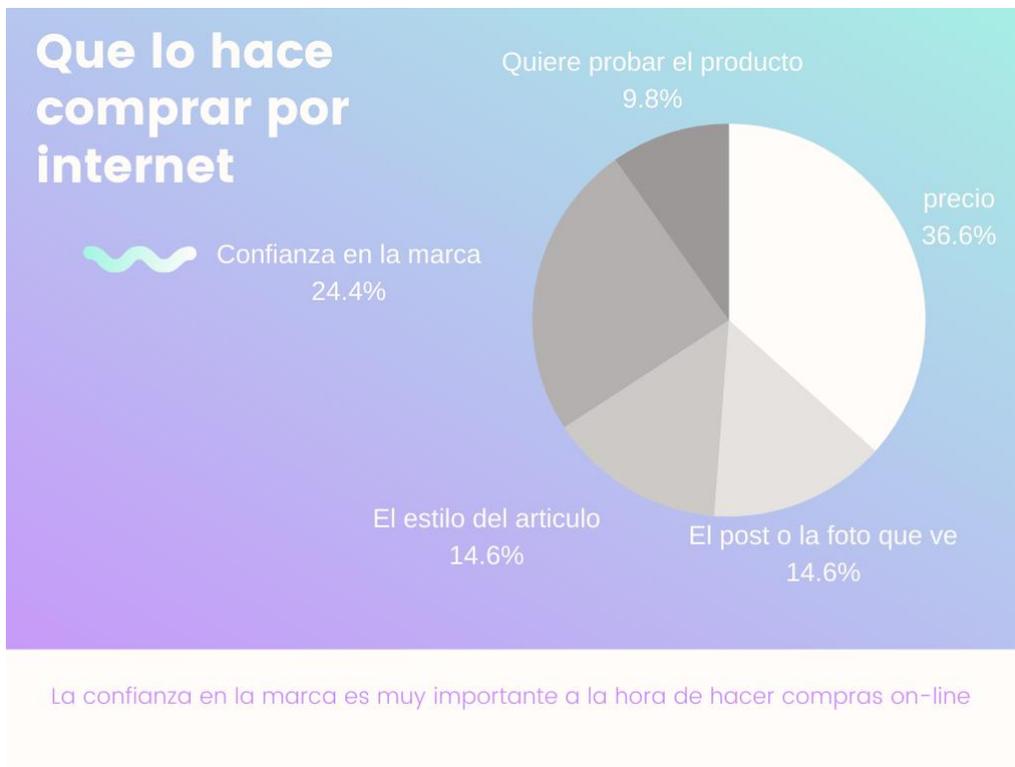


Grafico 5 elaboración propia

Otro hallazgo importante es que la confianza que genera la marca a la hora de hacer compras on-line es relevante, los entrevistados lo manifiestan y así lo demuestra el sondeo, de igual forma los influencers como líderes de opinión también generan impacto en las ventas y están revolucionando la manera de comunicar y de hacer publicidad en redes sociales, estos son líderes de opinión, y son una buena estrategia de marketing y cualquier producto que pauten se dispara en ventas tal y como lo muestra la próxima gráfica.

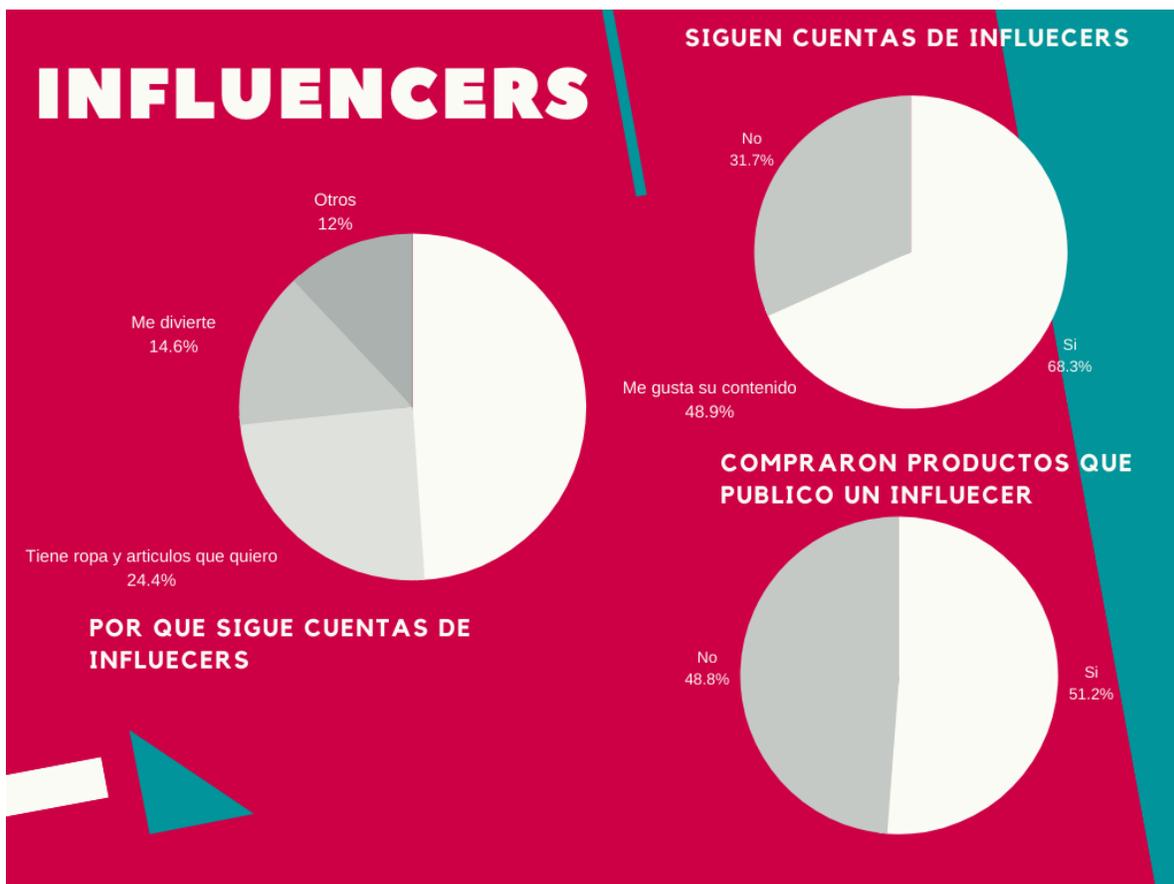


Gráfico 6 Elaboración propia.

Otros hallazgos son:

- el aumento del teléfono celular como herramienta para comprar y su influencia en la forma de comunicación.
- el crecimiento de influencers como líderes de opinión y como impacta la decisión de compra en los usuarios de Instagram.

- Los clientes hiperinformados lo que les da poder y se vuelven el centro de atención sobre cualquier otra cosa
- Internet se convirtió en un nuevo canal de ventas desde sus diferentes plataformas y redes sociales, que ha desplazado la tienda física, además de un medio de comunicación fuerte que ha desplazado también la forma tradicional de comunicaciones.
- Los clientes cada vez más valoran su tiempo y por eso les gusta comprar on-line

Se ratifica entonces lo que Kotler describe y que se ha mencionado a lo largo de esta investigación “Internet como un gran mundo de redes, de computadoras, las cuales conectan”, este ha cambiado la forma de consumir y de la vida misma, ya que facilita muchas cosas, genera muchas más conexiones con quien se esta lejos y la información esta a la mano,

Los siguientes 2 cuadros, contienen las variables más relevantes cada una con palabras claves que expreso cada uno de los entrevistados.

VARIABLES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

HERRAMIENTAS DE LA REVOLUCION 4.0	<hr/> <ul style="list-style-type: none">■ INTERNET■ REDES SOCIALES■ INFORMACION■ ENGAGEMENT
CAMBIOS SIGNIFICATIVOS A LA HORA DE DIRIGIR EMPRESAS EN LA REVOLUCION 4.0	<hr/> <ul style="list-style-type: none">■ COBERTURA■ OPTIMIZACION■ COMPETENCIA■ INFORMACION
MEDIOS DIGITALES PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA	<hr/> <ul style="list-style-type: none">■ REDES SOCIALES<ul style="list-style-type: none">• INSTAGRAM■ PAGINA WEB■ INFLUENCERS

Tabla 5 Elaboración propia

VARIABLES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

IMPORTANCIA DE COMPRA A TRAVES DE PAGINAS WEB	<hr/> <ul style="list-style-type: none">PRECIOCONFIANZA DE LA MARCAESTILOCALIDAD
DESEO DE COMPRA POR MEDIO DE REDES Y POST	<hr/> <ul style="list-style-type: none">LA FOTOEL COLOREL ESTILOQUIERE PROBAR EL PRODUCTO
VENTAJAS DE PUBLICIDAD ON LINE	<hr/> <ul style="list-style-type: none">COBERERTURAPOSICIONAMIENTOECONOMIA

Tabla 6 Elaboración propia

2.1. Desarrollo del primer objetivo específico

El objetivo 1 se le da desarrollo por medio de las preguntas 1, 2 y 5 en donde se le pregunta al entrevistado acerca si conoce las nuevas herramientas de la cuarta revolución industrial, si Medellín como capital de moda está preparada para sumirla, además de dejar saber por qué medios dan a conocer las marcas en estos tiempos las variables arriba descritas le dan solución al objetivo concluyendo que el internet la redes social y la información hacen que las empresas, cada día se tengan que renovar para no quedar en el olvido y estar siempre a la vanguardia para no morir y ser siempre competitivas.

2.2. Desarrollo del segundo objetivo específico

Las preguntas 3, 10 y 12 le dan desarrollo a este objetivo, estas hablan acerca de cambios significativos para gerenciar con esta llegada de la cuarta revolución, que retos y amenazas, además de estrategias tienen para asumir frente a esta nueva revolución industrial

2.3. Desarrollo del tercer objetivo específico

Las preguntas 5, 7, 8 y 11, dirigen el tercer objetivo es conocer como el consumidor de moda toma decisiones influenciado por las tecnologías y facilidades que trae hoy consigo las herramientas tecnológicas.

3. Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

Después de la investigación realizado en el transcurso de este trabajo, se puede llegar a conclusiones significativas que tienen impacto para que los empresarios y estudiosos del marketing tomen a consideración para futuros estudios.

Lo primero que hay que destacar es que vivimos en una sociedad hiperinformada donde la conexión predomina, viendo como sustancialmente los usuarios de internet y redes sociales aumentan, y el tiempo que pasan frente a estas da pie para que las empresas se tengan que adaptar a nuevos sistemas en comunicación con el usuario, además de procesos para sus empresas, para poder lograr metas trazada y al mismo tiempo consigan más público objetivo.

Después se destaca debido al crecimiento del uso de internet y de redes sociales que el consumidor definitivamente cambia sus formas de consumo, estas redes sociales traen en boom a influencer que se convierten en líderes de opinión en donde los consumidores adoptan posturas frente a lo que estos dictan, haciendo cada vez más interesante este tipo de personajes para las marcas para hacer que su empresa sea más reconocida

3.2. Recomendaciones

Debido a que es un tema muy reciente los estudios que se encuentran al respecto son pocos y por lo tanto hay que generar mas contenido para que otras personas puedan acceder a esa información de la cuarta revolución industrial

4. Bibliografía

- Acevedo Velez, M. (1 de Agosto de 2018). *www.upb.edu.co*. Obtenido de UPB:
<https://www.upb.edu.co/es/noticias/que-es-la-cuarta-revolucion>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México DF: Pearson.
- Caballero Martinez, E., & Vazquez Casco, A. i. (2013). *Marketing de la Moda*. Madrid: ESIC Editorial.
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Revista Enfoques*, 73-112.
- Duarte, L., & González, C. (2017). *Metodología y Trabajo de Grado: Guia práctica para las ciencias empresariales*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Klarick, J. (2000). *Estamos ciegos*. Lima: Gestion 2000.
- Martinez Caballero, E., & Isabel, V. C. (2013). *Marketing de la Moda*. Madrid: Esic Editorial.
- Mora, c. (2010). *Consumiendo Intrtroduccion al consumo y al consumidor colombiano*. Bogota: Alfaomega.
- posner, H. (2013). *Marketing de Moda*. Barcelona: GG Moda Editorial Gustavo Gil.
- Power Data. (s.f.). <https://www.powerdata.es/big-data> .
- Sabadda, T. (2015). *Moda en el entrono digital*. Navarra: ISEM.
- Sanchez, c. (2016). La influencia social como comunicacion de las marcas. *Mercatec*, 63-69.
- Salomon, M. (2013). *Comportamientos del consumidor*. Mexico: Pearson.

Shiffman, L., & Lazar, K. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.

Zaltaman, & GErald. (2003). *Como piensan los consumidores* . Barcelona: Empresa Activa.

Winham, L. (2002). *El espíritu del nuevo consumidor*. Bilbao: Ediciones Deusto.

<https://es.calameo.com/read/000325005710634b8baea>

<https://es.calameo.com/read/00032500519c77780cc1d>

<https://es.calameo.com/read/000325005c9aecfda5abf>

<http://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/principiosdemercadeo.pdf>

<http://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/Marketingynegocioselctronicos.pdf>

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1>

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis76.pdf>

<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/391/La%20influencia%20de%20los%20fashion%20bloggers%20de%20Medell%C3%ADn%20en%20las%20marcas%20Tennis,%20Bronzini%20y%20Rosario..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

https://revistadiners.com.co/moda/18923_la-industria-de-la-moda-frente-a-la-innovacion-y-al-consumidor/

<https://www.elespectador.com/economia/la-transformacion-de-colombiamoda-en-la-cuarta-revolucion-industrial-articulo-867751>

<http://www.nataliatobon.com/uploads/2/6/1/8/26189901/moda.pdf>

<file:///C:/Users/LFO/Downloads/INCIDENCIA%20DEL%20CL%3%9ASTER%20TEXTIL%20CONFECCI%3%93N%20DISE%3%91O%20Y%20MODA%20EN%20EL%20DESARROLLO.pdf>

<https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>

<https://www.elespectador.com/economia/la-transformacion-de-colombiamoda-en-la-cuarta-revolucion-industrial-articulo-867751>

<http://www.saladeprensainexmoda.com/expertos-en-moda-4-0-escribiran-el-futuro-del-negocio-de-la-moda-en-el-pabellon-del-conocimiento-inexmoda-upb/>

<https://mundotextilmag.com.ar/que-es-la-industria-4-0-y-como-esta-cambiando-la-moda/>

<https://gabrielfariasiribarren.com/adaptarse-o-morir-la-industria-4-0-vuelve-a-poner-en-jaque-al-textil/>

<https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/08/24/significa-la-cuarta-revolucion-industrial-la-industria-la-moda/>

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6723&id_libro=272

<https://williamcruzbermeo.com/>

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=127&id_articulo=239

<https://www.portafolio.co/economia/las-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019-525392>

<https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445/411>

<https://blog.hotmart.com/es/comportamiento-del-consumidor/>

<http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

<https://fashionandbusinessreport.com/investigacion-y-tendencias-de-moda/el-consumidor-de-moda/>

<https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/07/20/innovacion-tecnologica-en-el-mundo-de-la-moda/>

https://revistadiners.com.co/moda/18923_la-industria-de-la-moda-frente-a-la-innovacion-y-al-consumidor/

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477951390003/html/index.html>

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/4/Que-es-la-Cuarta-Revolucion-Industrial.html>