



**Comportamiento Del Consumidor En Sus Hábitos De Compra Y Consumo De Prendas De  
Vestir Después De La Pandemia**

**Andrés Felipe López Escobar**

Universidad Icesi

Mercadeo Internacional y Publicidad

Orietha Eva Rodríguez Victoria

Santiago de Cali

26 de febrero de 2023

**Comportamiento Del Consumidor En Sus Hábitos De Compra Y Consumo De Prendas  
De Vestir Después De La Pandemia**

**Autor(es)**

**Andrés Felipe López Escobar**

**Director del proyecto**

**Orietha Eva Rodríguez Victoria**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas**

**Mercadeo Internacional y Publicidad**



**Santiago de Cali**

**2023**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>Palabras Claves</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>Key Words</b> .....	6
<b>1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	7
<b>1.1. Delimitación</b> .....	7
<b>1.2. Objetivo general</b> .....	7
<b>1.3. Objetivos específicos</b> .....	7
<b>2. ESTADO DEL ARTE</b> .....	8
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	8
<b>2.2. Justificación y viabilidad de la investigación</b> .....	10
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	12
<b>4. CUESTIONARIO</b> .....	16
<b>4.1. Diseño del cuestionario</b> .....	16
<b>4.2. Categorías de análisis</b> .....	17
<b>5. METODOLOGÍA</b> .....	17
<b>5.1. Tipo de investigación</b> .....	17
<b>5.2. Fuentes y técnicas utilizadas</b> .....	18
<b>5.2.1. Fuentes primarias</b> .....	18
<b>5.2.2. Fuentes secundarias</b> .....	18
<b>5.3. Población y tamaño de la muestra</b> .....	19
<b>5.3.1. Población</b> .....	19
<b>5.3.2. Tamaño de la muestra</b> .....	19
<b>5.4. Trabajo de campo</b> .....	20
<b>6. ANALISIS DE RESULTADOS</b> .....	21
<b>6.1. Tabulación, análisis y resultados de la encuesta</b> .....	21
<b>6.2. Análisis relacional de preguntas</b> .....	32
<b>6.3. Síntesis analítica de los resultados</b> .....	35
<b>6.3.1 Frecuencia de compra</b> .....	35
<b>6.3.2 Presupuesto monetario</b> .....	35
<b>6.3.3 Características importantes</b> .....	36
<b>6.3.4 Canal de compra</b> .....	37
<b>6.3.5 Importancia de la compra</b> .....	38
<b>CONCLUSIONES</b> .....	39
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	41
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	42

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de compra del consumidor .....	14
Gráfico 2: Sexo .....	21
Gráfico 3: Rango de edades .....	21
Gráfico 4: Estado civil .....	22
Gráfico 5: Ocupación .....	23
Gráfico 6: Rango de ingresos mensuales .....	23
Gráfico 7: Frecuencia de compra antes de pandemia .....	24
Gráfico 8: Frecuencia de compra después de pandemia .....	25
Gráfico 9: Presupuesto monetario antes de pandemia .....	25
Gráfico 10: Presupuesto monetario después de la pandemia .....	26
Gráfico 11: Percepción de cambio de hábitos de compra entre antes y después de pandemia.....	27
Gráfico 12: Percepción de cambio de estilo de ropa antes y después de pandemia .....	27
Gráfico 13: Grado de importancia de las características en las prendas de vestir previo a la pandemia .....	28
Gráfico 14: Grado de importancia de características en las prendas de vestir después de la pandemia .....	28
Gráfico 15: Canal de compra previo a la pandemia.....	29
Gráfico 16: Canal de compra después de la pandemia .....	29
Gráfico 17: Percepción de cambio de canal de compra .....	30
Gráfico 18: Percepción de la importancia de la compra de prendas de vestir previo a la pandemia .....	30
Gráfico 19: Percepción de la importancia de la compra de prendas de vestir después de pandemia .....	31
Gráfico 20: Grado de importancia de características en las prendas de vestir después de la pandemia por rango de edades .....	32
Gráfico 21: Grado de importancia de características en las prendas de vestir después de la pandemia por sexo .....	33
Gráfico 22: Canal de compras después de la pandemia de los diferentes rangos de edades .....	34
Gráfico 23: : Canal de compras después de la pandemia de los sexos .....	35

## **RESUMEN**

Esta investigación de mercado tiene como objetivo identificar y analizar el impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en adultos del Valle del Cauca en 2023. Su propósito es guiar a las marcas y empresas textiles afectadas por el Covid-19, ofreciendo un análisis de los nuevos comportamientos y preferencias de los consumidores en cuanto a la compra y uso de las prendas de vestir. Logrando que desarrollen estrategias centradas en el consumidor en base a los resultados para impulsar sus negocios y lograr la plena recuperación del sector textil y de moda en la región. El proyecto constó de tres fases: investigación bibliográfica, encuestas digitales a una muestra representativa y análisis de los datos recopilados donde se encontraron datos relevantes como frecuencia de compra, presupuesto, canal de compra y características de prendas esenciales para los consumidores.

### **Palabras Claves**

ropa, calzado, sector textil, comportamiento del consumidor, COVID-19, investigación de mercado, moda

## **ABSTRACT**

This market research aims to identify and analyze the impact of the pandemic on the purchasing behavior of adults in Valle del Cauca in 2023. Its purpose is to guide brands and textile companies affected by Covid-19, offering an analysis of the new behaviors and preferences of consumers regarding the purchase and use of clothing. Getting them to develop consumer-focused strategies based on the results to boost their businesses and achieve the full recovery of the textile and fashion sector in the region. The project consisted of three phases: bibliographic research, digital surveys of a representative sample and analysis of the data collected where

relevant data such as purchase frequency, budget, purchase channel and characteristics of essential garments for consumers were found.

**Key Words**

clothes, footwear, textile sector, consumer behavior, COVID-19, market research, fashion

## **1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Delimitación**

Con este proyecto de investigación se busca conocer los cambios en el comportamiento del consumidor después de la pandemia Covid-19 con respecto a las prendas de vestir. Con ese propósito se tomará como muestra las personas de 18 a 60 años en el Valle del Cauca.

### **1.2. Objetivo general**

Identificar el impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en los habitantes mayores de edad del Valle del Cauca en el 2023.

### **1.3. Objetivos específicos**

1.3.1. Determinar los canales de venta preferidos por el consumidor de prendas de vestir antes y después de la pandemia.

1.3.2. Comparar los hábitos de consumo y compra de prendas de vestir entre diferentes rango de edades.

1.3.3. Revelar las preferencias de compra en las prendas de vestir de las personas.

1.3.4. Conocer la frecuencia de compra de prendas de vestir previo y después de pandemia.

1.3.5. Reconocer el presupuesto monetario de gasto en prendas de vestir antes y después de la pandemia.

## 2. ESTADO DEL ARTE

### 2.1. Antecedentes

Son muchos los estudios realizados sobre el impacto que generó la pandemia del Covid-19, tanto durante como después de la misma. Lo anterior se ha estudiado desde diferentes campos y áreas; para esta investigación se tomará en cuenta los estudios previos en base al comportamiento del consumidor con respecto a diferentes productos o servicios, específicamente en el proceso de compra y consumo de prendas de vestir como blusas, camisetas, pantalones, faldas, vestidos y zapatos, todo lo anterior con foco en el periodo que fue afectado por la pandemia mundial del Covid 19. Estudios evidencian una alta influencia en la categoría de moda, en frecuencia de consumo y los canales por los que se desarrolla este proceso de compra.

Para la investigación tenemos que tener en cuenta que tiempo antes de la pandemia las marcas ya estaban digitalizándose y llevando sus procesos de venta a métodos en línea o basados en internet; posterior a la pandemia se determinó que la misma fue un factor de aceleración de esta tendencia de entrar en el E-commerce, se avanzó años en la implementación del mismo en cuestión de un año, permitiendo así que fuese el medio por el cual muchas marcas pudieron sobrevivir a las consecuencias de la pandemia como cierres de locales en centros comerciales o la dificultad de movilidad de la población. (Thiess et al., 2021)

Así mismo, se encontró en una investigación alta influencia en la migración de las personas a canales digitales para realizar sus compras, esta tendencia está liderada por la población mujer joven de 18 a 24 años. En concreto este sector destaca que, confían más en las compras online



porque tienen control en la cantidad de productos que pueden visualizar, los precios, las promociones y en especial el tiempo que dedican para dicha actividad. (López Díaz, 2021).

Una práctica que se incrementó después de la pandemia es la compra sostenible, entendida como la adquisición de prendas de vestir de segunda mano que se encuentren en buen estado para generar una conducta sostenible y no tan consumista. Se presentó el incremento en esta actividad debido a que las personas en el confinamiento tuvieron tiempo de reflexionar todo el impacto real de las industrias en nuestro planeta y que existen otros métodos ecológicos para adquirir los productos o servicios que necesiten, lo anterior evidenciado en el estudio realizado en Brasil para medir la percepción de las personas con respecto a esta práctica. (Galante Amaral & Spers, 2022).

Definitivamente, esa conciencia ambiental fomentó el fenómeno del comercio de ropa de segunda mano o la disminución de la frecuencia de compra de las prendas de vestir y darle una vida útil más larga a la ropa que ya tengan las personas. En consecuencia, todo este movimiento influyó en las marcas, pues han adquirido cierto grado de conciencia en cómo hacen sus procesos y cómo pueden hacerlo más eficientes y menos contaminantes. No solo por el bien del planeta, sino por ser un método efectivo de marketing para lograr adquirir consumidores en este nuevo segmento del mercado.

A partir de la investigación realizada por la revista *Journal of Open Innovation* en su sección de Tecnología, Mercado y complejidad, sobre el comportamiento del consumidor en la industria de la confección en la pandemia, se puede determinar una baja en el nivel de consumo de las prendas de vestir, debido a que la pandemia supuso un cambio en los intereses del mercado,

dejando importantes pérdidas al sector de la moda.(Ong et al., 2021). Es decir, para las personas ya no es tan fundamental la compra de prendas de vestir medido en la frecuencia de compra, porque estas tienen otras necesidades que satisfacer que el momento histórico le permitió identificar como prioridad por encima de la ropa.

## **2.2. Justificación y viabilidad de la investigación.**

El Covid-19 no solo trajo complicaciones a la salud de las personas sino que afectó directamente la economía colombiana. Gracias al confinamiento obligatorio decretado por el gobierno colombiano debido a la pandemia industrias como la hotelería, construcción, comercio, transporte, textil entre otras grandes industrias que mueven la economía del país se paralizaron, afectando de manera drástica los indicadores como el PIB. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística el producto interno bruto (PIB) cayó un 6,8% durante el año 2020 respecto al año 2019. (DANE, 2021)

Enfocándonos en la industria textil según (Estrada, 2022) podemos destacar que “En Colombia, cerca de 6.500 empresas de la industria textil y de la moda generan, en promedio, un millón de empleos directos e indirectos”. Adicionalmente con el 9,4% del PIB industrial de Colombia en 2019 y las más de 1200 empresas colombianas que exportaron sus productos textiles alrededor de 100 países en todo el mundo. (Investingcolombia, 2019). Refleja así la importancia y el papel fundamental del sector de la moda para un funcionamiento óptimo de la economía y estabilidad nacional.

Cuando la crisis se incrementó, el gobierno tomó medidas como el confinamiento poniendo en juego toda una operación logística establecida por las empresas del sector, teniendo estas que replantear su manera de realizar sus procesos de venta y distribución, pasando de canales tradicionales de consumo a canales digitales donde las personas pudiesen seguir comprando la ropa y el calzado. A pesar que muchas compañías grandes del sector pudieron adaptarse a las circunstancias impuestas por la pandemia, la mayoría de las empresas pertenecientes a la industria textil generaron pérdidas en las ganancias, reflejado por reportes recientes que aseveran “las ventas de vestuario y calzado cayeron durante la cuarentena obligatoria hasta un 85%”. (Becerra, 2020). En definitiva, la pandemia ha tenido un impacto considerable en la operación y rentabilidad de la industria textil.

Por todo lo expuesto anteriormente, esta investigación de mercado del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra y consumo de prendas de vestir después de la pandemia es fundamental porque puede servir de guía a las empresas del sector textil y moda de la región del Valle del Cauca afectadas por la pandemia del Covid 19 a comprender todos los cambios que ha presentado el consumidor del sector después de la misma. Para la presente investigación de mercado se tomaron en cuenta indicadores como los comportamientos del consumidor, tendencias de compra, presupuesto de gasto, preferencias de los consumidores, canales de consumo, entre otros varios puntos que pueden brindar una visión a las compañías del comportamiento de los consumidores de prendas de vestir, para la toma de decisiones de marca e impulsar las mismas a adquirir la estabilidad que presentaban antes de la pandemia y el confinamiento.

### 3. MARCO TEÓRICO

El Covid-19 es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2". (OMS, 2021). En los seres humanos puede causar desde resfriados hasta enfermedades graves que pueden desencadenar en la muerte y fue descubierta en diciembre de 2019 por los brotes en Wuhan (China) desatando una pandemia global. Debido a esta contingencia, la economía mundial se vio afectada e industrias como la hotelería, construcción, transporte, entre otras evidenciaron pérdidas incalculables. (Velarde, 2021). En ese momento de la pandemia lo esencial fue el confinamiento de la población, con el fin de evitar los contagios masivos. De hecho, los gobiernos tomaron medidas drásticas para prevenir la propagación del virus, como Colombia donde el confinamiento de la población fue total, lo que desencadenó toda una crisis económica y social en el país llegando a déficit económicos cercanos a \$59 Billones de pesos que equivale aproximadamente un 6,1% del PIB nacional. (Bonet et al., 2020)

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA, 1961), define la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Los datos que se recolecta por medio de la investigación de mercados ayuda a identificar, definir oportunidades, problemas de mercado para efectuar acciones de mercadeo. Dentro de la investigación de mercados se encuentran componentes como el análisis del mercado, segmentación del mercado, análisis de la competencia entre otras acciones que llevan como finalidad facilitar la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

En concordancia con lo anterior, el análisis de mercados se puede realizar con dos grandes enfoques, enfoque cualitativo y cuantitativo. La primera (cualitativa) utilizando métodos

como entrevistas, focus groups, observación, entre otras; mientras que la segunda (cuantitativa) utiliza métodos como el experimento, la observación, la entrevista en persona, entrevista telefónica, encuestas cerradas. Todas estas metodologías pueden llevar al investigador a un proceso de análisis profundo y lograr entender y/ resolver las dudas por la cuales surgieron la investigación. (Hair et al., 2015).

Para beneficio de la presente investigación de mercado se tendrán en cuenta diferentes conceptos utilizados en el marketing como lo son el consumidor, el comportamiento del mismo evaluado en sus hábitos de consumo y los canales por los cuales realiza las compras. Estos conceptos mencionados anteriormente serán enfocados en la perspectiva que comprende el sector de la moda o también llamado sector textil; dicho sector presenta características, patrones y/o tendencias que permiten analizar la manera en que los consumidores de las prendas de vestir reaccionan a las diferentes estimulaciones presentadas en el contexto presente en esta investigación, la pandemia del Covid-19.

Como bien se sabe la pandemia tuvo muchas repercusiones no solamente económicas y políticas, sino también sociales, cambiando por completo la rutina de las personas y la manera como hacían las cosas por los confinamientos en los diferentes países. Desde alimentación, actividad física, trabajo, hasta la salud mental; son factores que impactan negativamente a la población. (Reyes & Meza, 2021). El sector textil no fue excepción y fue uno de los sectores en presentar los mayores cambios y adaptaciones para poder superar la pandemia global. Con propósito de poder evaluar correctamente los cambios en el comportamiento del consumidor en la

pandemia se ha considerado pertinente comprender el proceso de compra por el que pasan los consumidores.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) el proceso por el que tiene que pasar el comprador consta de 5 fases o etapas que ellos definen como:

*Gráfico 1: Proceso de compra del consumidor*



Fuente: *Martha Clavijo/ Gitnux* (Clavijo, 2020)

La primera y segunda etapa son las bases para que el consumidor pueda más adelante tener criterios para llegar al final del proceso de compra. La primera etapa es donde el consumidor reconoce una necesidad y requiere de algo que sacie dicha necesidad. En la segunda etapa es una de las más importantes porque es donde el consumidor investiga y obtiene todo tipo de información sobre productos, servicios, el cómo, cuándo y dónde saciar su necesidad; es precisamente desde esta etapa donde se empieza a ver afectado el proceso debido a la pandemia, para ese entonces los mecanismos tradicionales como la búsqueda en almacenes físicos estaba restringidos por las restricciones de cada país ya mencionado anteriormente, por lo que encontraban pocas alternativas para continuar con la tercera etapa que es la evaluación de las alternativas que encontraron en el paso anterior.

La etapa cuatro que es la decisión de compra igual que la anterior ya al contexto de la investigación se encuentra afectada por ciertos factores de la vida del consumidor, como sus ingresos, sus gustos, su estilo de vida, entre otros que fueron afectados o modificados por los cambios que presentó la pandemia, como la pérdida laboral o hablando visión industrial la quiebra de diferentes marcas que ofertaban sus productos en el sector de la moda. Ya pasado las anteriores etapas encontramos la fase de comportamiento post-compra que se puede definir en una bifurcación entre positivo o negativo y que va a modificar y determinar el comportamiento en próximas compras del consumidor por si experiencia personal en cada una de las etapas del proceso de compra.

Por último es fundamental destacar la labor crucial del marketing digital y en general todo el comercio electrónico y sus implicaciones para la economía mundial y en especial para el sector de la moda. Portales como América Retail destaca al comercio electrónico como el salvador en tiempos de pandemia.(Pitta, 2021). Donde gracias a herramientas como las redes sociales, la pauta publicitaria en Facebook Ads, Google Ads, las páginas webs entre otras herramientas, las empresas pudieron ofertar sus productos y llegar a los consumidores sin necesidad de un contacto físico con el consumidor.

## 4. CUESTIONARIO

### 4.1. Diseño del cuestionario

En el marco de esta investigación de mercado, se diseñó un cuestionario compuesto por un total de 18 preguntas y un mensaje de introducción. En el mensaje de presentación se explicó de manera concisa y clara la naturaleza y objetivos de la investigación, así como la importancia de la participación de los encuestados en el proyecto, aclarando que la colaboración era totalmente voluntaria. Las preguntas del cuestionario fueron cuidadosamente elaboradas teniendo en cuenta los distintos objetivos específicos de la investigación y su orden lógico. En primer lugar, se incluyeron preguntas que solicitan información de carácter personal, como edad, sexo, estado civil, ocupación y rango de ingresos mensuales entre otros, con el propósito de identificar el perfil de los participantes y establecer las características del grupo objetivo.

A continuación, se incluyeron 13 preguntas estructuradas, de las cuales 6 son de escala Likert, 4 de selección múltiple y 3 dicotómicas. Con el objetivo de conocer las preferencias y percepciones de los encuestados en relación a las distintas variables que se estudian en la investigación. Estas preguntas fueron cuidadosamente diseñadas para que fueran claras y comprensibles para los participantes. Es importante destacar que se aseguró la confidencialidad de las respuestas de los encuestados y la protección de datos de los mismos, no preguntando datos personales como nombre, número de identificación, teléfono, correo entre otros datos que puedan revelar la identidad del encuestado.



## **4.2. Categorías de análisis**

En el desarrollo de la encuesta se busca analizar las siguientes categorías para poder dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación de mercado:

- Rango de edad.
- Ocupación.
- Rango de ingresos.
- Frecuencia de compra.
- Presupuesto de gasto.
- Percepción de cambio.
- Grado de importancia de las características de las prendas de vestir.
- Canal de compra.
- Importancia de la compra de prendas de vestir.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Tipo de investigación**

Este estudio sigue un diseño cuantitativo descriptivo y significativo. El objetivo principal de este estudio es conocer y analizar el impacto de la pandemia en el comportamiento de consumo de prendas de vestir entre los adultos mayores del Valle del Cauca en el año 2023. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados para sacar conclusiones significativas sobre las percepciones y actitudes de los consumidores de ropa antes y después de la pandemia de Covid 19. Esta investigación de mercado busca proporcionar información valiosa de la dinámica y las oportunidades del mercado del sector textil en la región del Valle del Cauca.

## **5.2. Fuentes y técnicas utilizadas**

### **5.2.1. Fuentes primarias**

Personas mayores de edad que residen en el departamento del Valle del Cauca las cuales hayan realizado compras de prendas de vestir antes y después de la pandemia.

### **5.2.2. Fuentes secundarias**

Para conocer más sobre el comportamiento del consumidor respecto a las prendas de vestir, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva, recopilando información de diversos estudios académicos y proyectos de investigación de diferentes regiones del mundo. El objetivo principal fue analizar investigaciones previas realizadas en el sector de la moda y la confección para comprender cómo cambió el comportamiento del consumidor antes y después de la pandemia de Covid-19.

Se revisaron una gran variedad de fuentes, incluidas publicaciones científicas, informes gubernamentales, estudios de mercado y otros recursos para comprender cómo interactúan los consumidores con la ropa y cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en los últimos años. Se prestó especial atención a las tendencias de compra, los factores que influyen en la elección de ropa, los cambios en el comportamiento del consumidor y las percepciones de la moda como resultado de la pandemia; además de las conclusiones y recomendaciones de cada una de las fuentes de investigación.

### 5.3. Población y tamaño de la muestra

#### 5.3.1. Población

Personas mayores de 18 años que residen en el Valle del Cauca.

#### 5.3.2. Tamaño de la muestra

Considerando que una muestra es una porción representativa de un grupo de la población objetivo, en este caso, se utilizará una muestra de las ciudades principales del Valle del Cauca, como Cali, Palmira, Yumbo, Buga, Tuluá entre otras. Para calcular esta muestra, se aplicará la siguiente fórmula matemática, que es aplicable cuando la población es finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población

Z: es el nivel de confianza

e: Margen de error

P: Probabilidad que ocurra el evento estudiado

Q: (1-P): Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

**Nota:** En caso de que se desconozcan las probabilidades de éxito y fracaso se le asignará a cada una la probabilidad de 0,5.

Para esta investigación de mercado se tomarán los datos expuestos por los Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda del Valle del Cauca en 2018.(DANE, 2019). Para poder determinar el tamaño de la población tomamos en cuenta que en el informe se expone que los habitantes mayor de edad del departamento es del 64% y que la población total es de 3.789.874.

$$N = 3.789.874 * 0,64 = 2.425.519$$

Para esta investigación de mercado se manejará un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 8% lo que da el siguiente resultado:

$$n = \frac{2.425.519 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * (2.425.519 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 150,05 \approx 150$$

Dado este resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 150 encuestas.

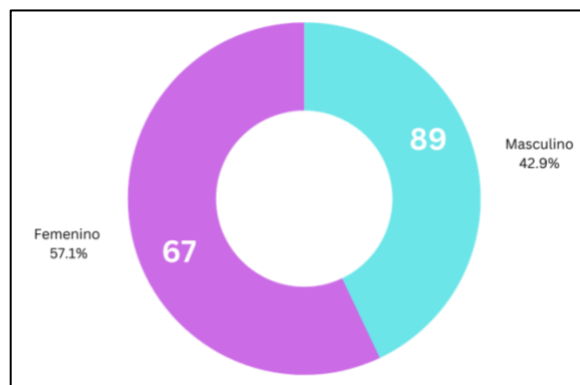
#### **5.4. Trabajo de campo**

Se realizaron 156 encuestas de manera digital a través de la plataforma QuestionPro entre febrero y marzo de 2023. El cuestionario se difundió a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, con la finalidad de alcanzar un público de los diferentes rangos de edades.

## 6. ANALISIS DE RESULTADOS

### 6.1. Tabulación, análisis y resultados de la encuesta.

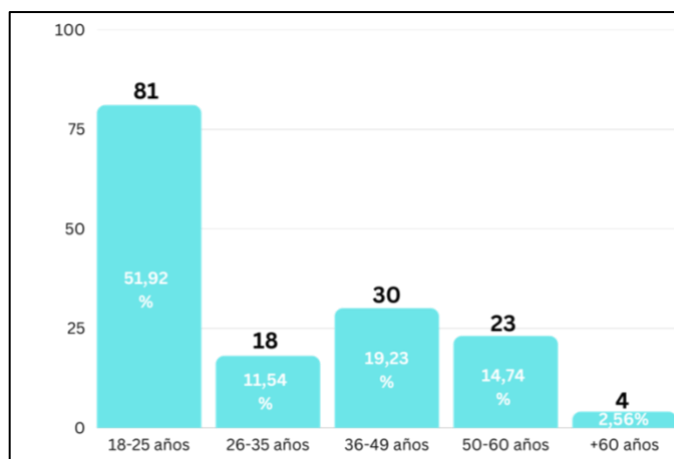
*Gráfico 2: Sexo*



*Fuente: elaboración propia*

Dentro de la muestra se evidencia una proporción mayor de encuestados de sexo femenino con una frecuencia absoluta de 89 correspondiente al 57% del total de la muestra. En contra parte el sexo masculino cuenta con una frecuencia absoluta de 67 correspondiente al 43% del total de la muestra.

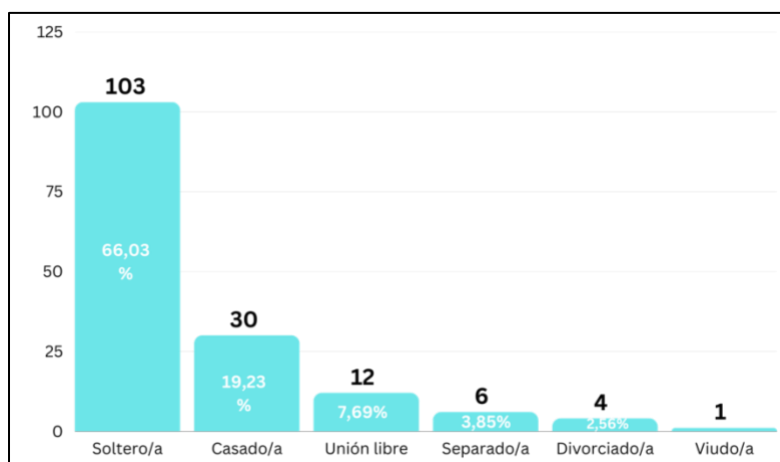
*Gráfico 3: Rango de edades*



*Fuente: elaboración propia*

La mayoría de los encuestados pertenecen a un rango de edad entre 18 y 25 años sienten el 51% del total de las personas encuestadas, las personas entre 36 y 49 años son el 18% de la muestra total, el rango de 50-60 años son el 15%, el rango 26-35 años son el 13% y el rango de personas mayores de 60 años son el 3% del total de la muestra.

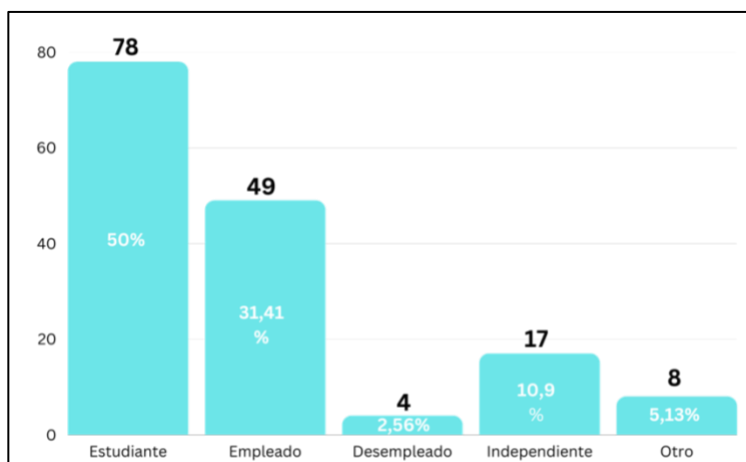
*Gráfico 4: Estado civil*



*Fuente: elaboración propia*

Las personas solteras son el 66% del total de los encuestados, los casados son el 19%, los de unión libre son el 8%, Los separados son el 4%, los divorciados son el 2% y los viudos son el 1%.

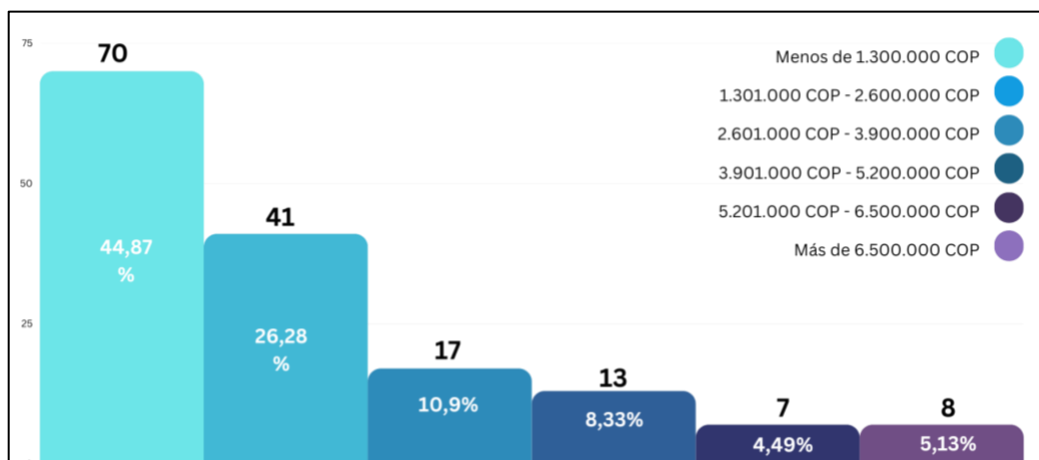
Gráfico 5: Ocupación



Fuente: elaboración propia

Los estudiantes corresponden el 50% de los encuestados, los empleados son el 31% del total de la muestra, las personas que trabajan como independientes son el 11%, los desempleados son el 3% y el 5% tienen otro tipo de ocupación.

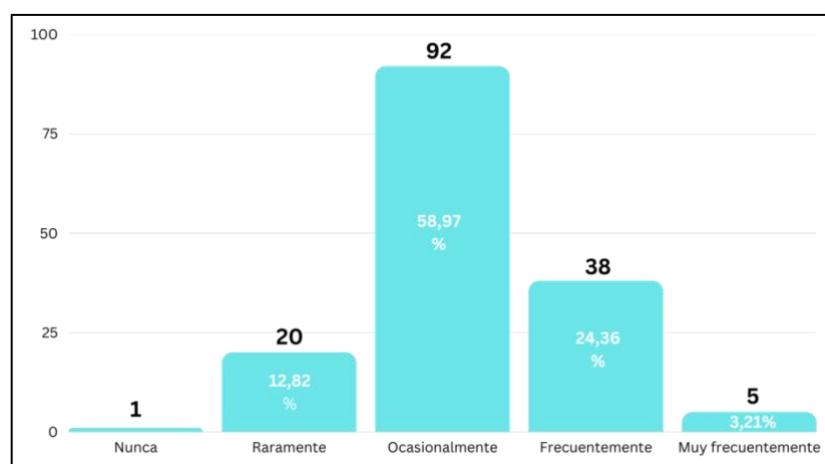
Gráfico 6: Rango de ingresos mensuales



Fuente: elaboración propia

El 45% de los encuestados tiene ingresos mensuales menor a 1 SMMLV en Colombia correspondiente a \$1.300.000 en el 2023. Las personas que ganan entre 1 y 2 SMMLV son el 26% de los encuestados, las que ganan entre 2 y 3 SMMLV son el 11%, las que ganan entre 3 y 4 SMMLV son el 8%, las personas que ganan entre 4 y 5 SMMLV son el 4% y las personas que ganan más de 5 SMMLV son el 6% de los encuestados.

*Gráfico 7: Frecuencia de compra antes de pandemia*

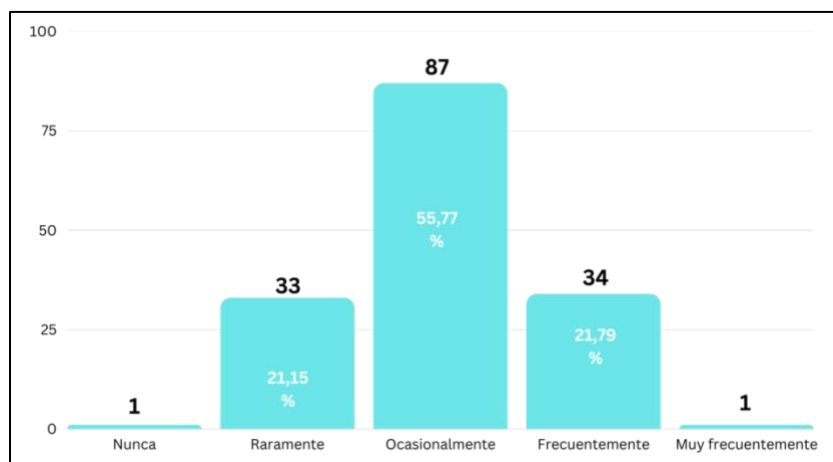


*Fuente: elaboración propia*

El 59% de los encuestados compraban ocasionalmente ropa antes de la pandemia, el 24% compraban frecuentemente, el 13% compraban raramente, el 3% compraban muy frecuentemente y el 1% nunca compraba ropa antes de pandemia.



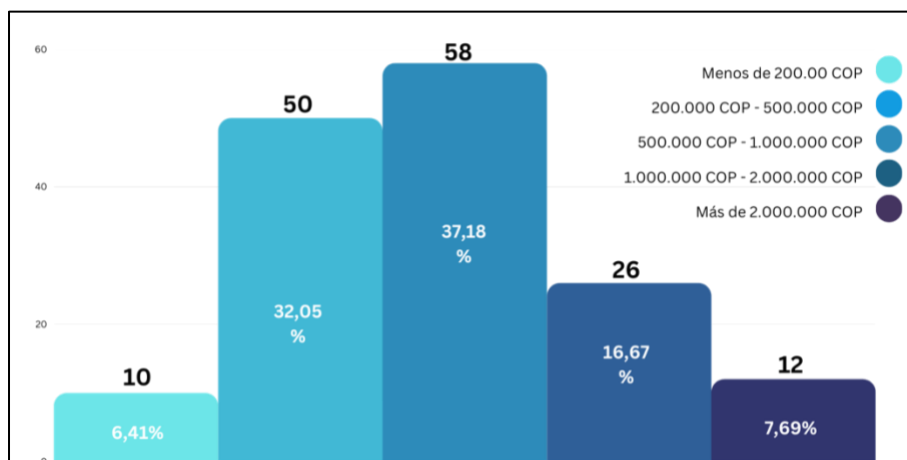
Gráfico 8: Frecuencia de compra después de pandemia



Fuente: elaboración propia

El 55% de los encuestados compra ocasionalmente ropa después de la pandemia, el 22% compra frecuentemente, el 21% compra raramente, el 1% compra muy frecuentemente y el 1% nunca compra ropa después de pandemia.

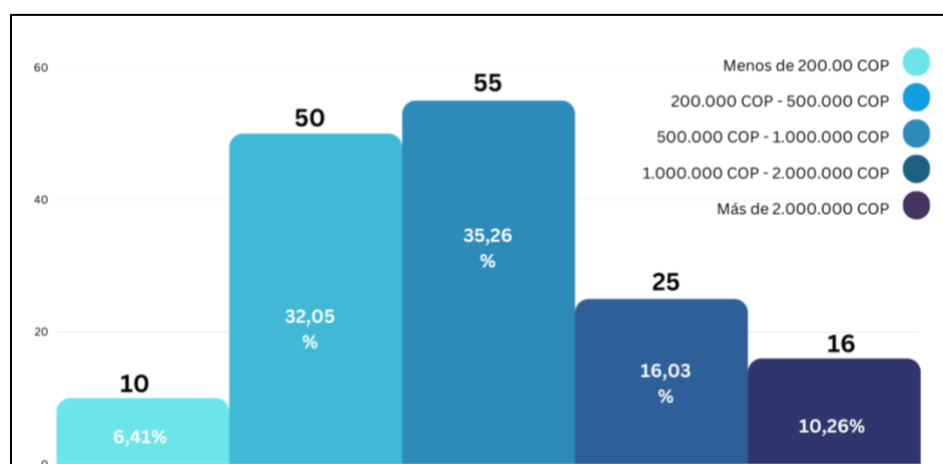
Gráfico 9: Presupuesto monetario antes de pandemia



Fuente: elaboración propia

El 37% de los encuestados destinaron entre 500.000 COP y 1.000.000 COP anualmente para comprar sus prendas de vestir antes de pandemia, el 32% destinaron entre 200.000 COP y 500.000 COP anualmente, el 17% destinaron entre 1.000.000 COP y 2.000.000 COP anualmente, el 8% destinaron más de 2.000.000 COP anualmente y el 6% destinaron menos de 200.000 COP anualmente para comprar prendas de vestir antes de pandemia.

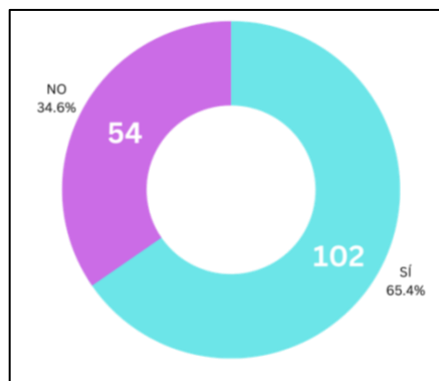
*Gráfico 10: Presupuesto monetario después de la pandemia*



*Fuente: elaboración propia*

El 35% de los encuestados destinan entre 500.000 COP y 1.000.000 COP anualmente para comprar sus prendas de vestir después de pandemia, el 32% destinan entre 200.000 COP y 500.000 COP anualmente, el 16% destinan entre 1.000.000 COP y 2.000.000 COP anualmente, el 10% destinan más de 2.000.000 COP anualmente y el 7% destinan menos de 200.000 COP anualmente para comprar prendas de vestir después de pandemia.

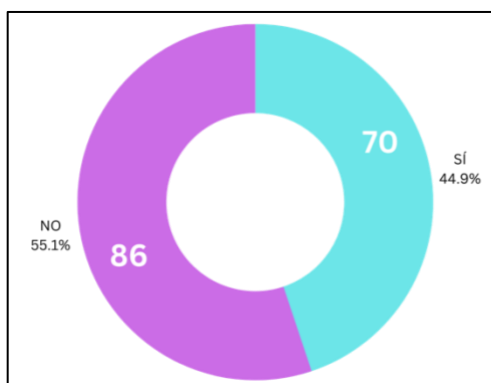
Gráfico 11: Percepción de cambio de hábitos de compra entre antes y después de pandemia



Fuente: elaboración propia

El 65% de los encuestados consideran que sí han cambiado sus hábitos de compra entre antes y después de pandemia, en contraparte el 35% considera que no han cambiado sus hábitos de compra entre antes y después de pandemia.

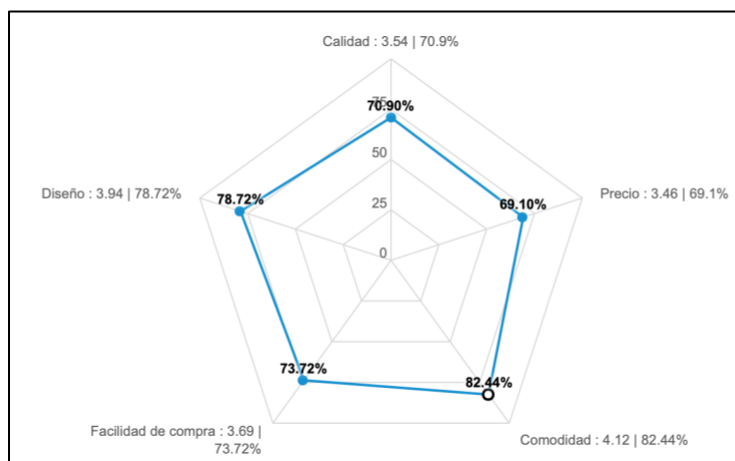
Gráfico 12: Percepción de cambio de estilo de ropa antes y después de pandemia



Fuente: elaboración propia

El 55% de los encuestados considera que no han cambiado de estilo de ropa entre antes y después de pandemia, mientras que el 45% considera que sí han cambiado su estilo de ropa.

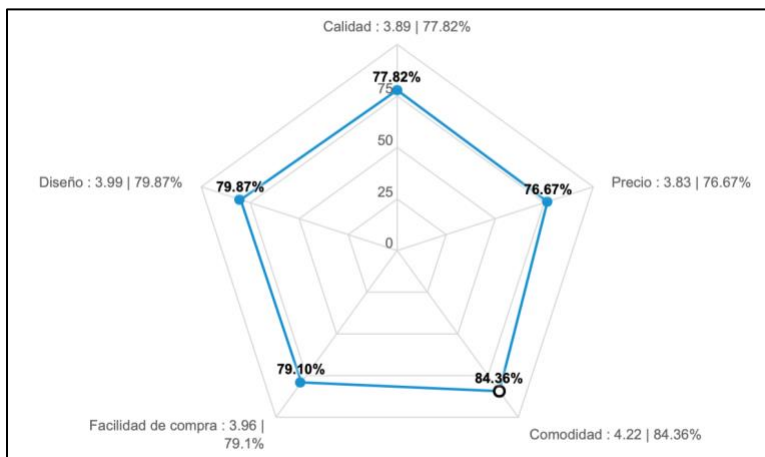
Gráfico 13: Grado de importancia de las características en las prendas de vestir previo a la pandemia



Fuente: elaboración propia

Los encuestados han puntuado en promedio a la comodidad con un  $\frac{4,12}{5}$  en grado de importancia al momento de la compra de ropa antes de pandemia, el diseño con un  $\frac{3,94}{5}$ , la facilidad de compra con un  $\frac{3,69}{5}$ , la calidad con un  $\frac{3,54}{5}$  y el precio con un  $\frac{3,46}{5}$ .

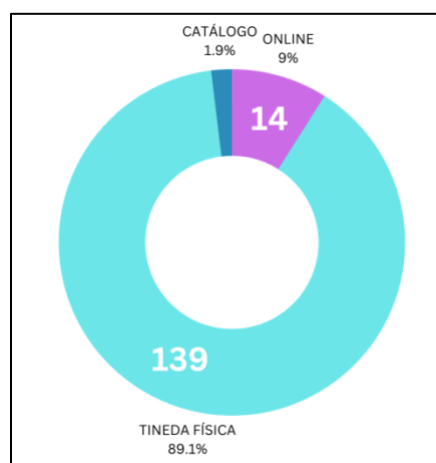
Gráfico 14: Grado de importancia de características en las prendas de vestir después de la pandemia



*Fuente: elaboración propia*

Los encuestados han puntuado en promedio a la comodidad con un  $\frac{4,22}{5}$  en grado de importancia al momento de la compra de ropa antes de pandemia, el diseño con un  $\frac{3,99}{5}$ , la facilidad de compra con un  $\frac{3,96}{5}$ , la calidad con un  $\frac{3,89}{5}$  y el precio con un  $\frac{3,83}{5}$ .

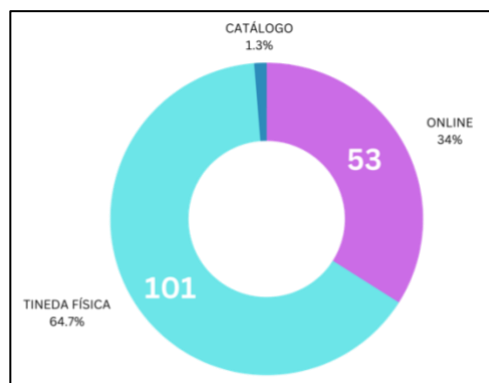
*Gráfico 15: Canal de compra previo a la pandemia*



*Fuente: elaboración propia*

El 89% de los encuestados su canal principal de compra antes de pandemia era la tienda física, el 9% con la tienda online y el 2% con la compra por catalogo.

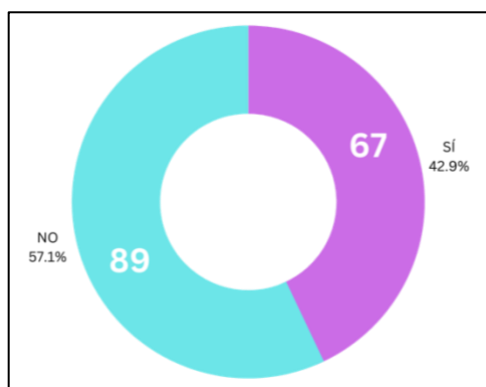
*Gráfico 16: Canal de compra después de la pandemia*



*Fuente: elaboración propia*

El 65% de los encuestados su canal principal de compra después de pandemia es la tienda física, el 34% con la tienda online y el 1% con la compra por catalogo.

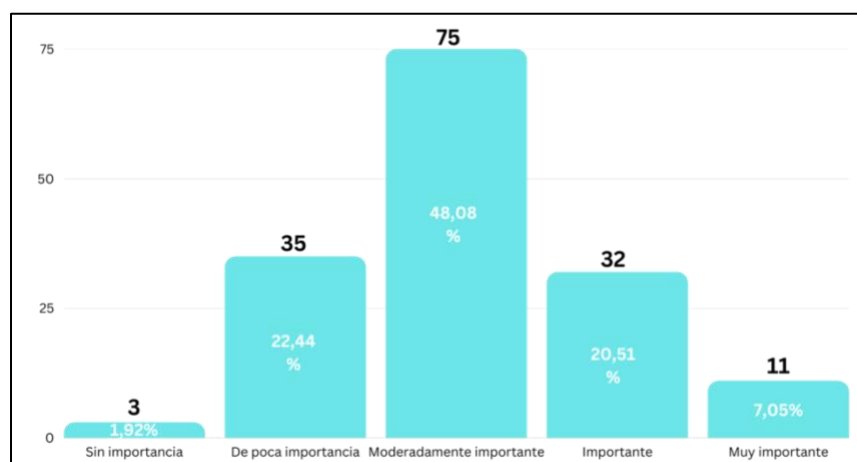
*Gráfico 17: Percepción de cambio de canal de compra*



*Fuente: elaboración propia*

El 57% de los encuestados no consideran que cambiaron de canal de compra debido a la pandemia, mientras que el 43% considera que sí cambió su canal de compra debido a la pandemia.

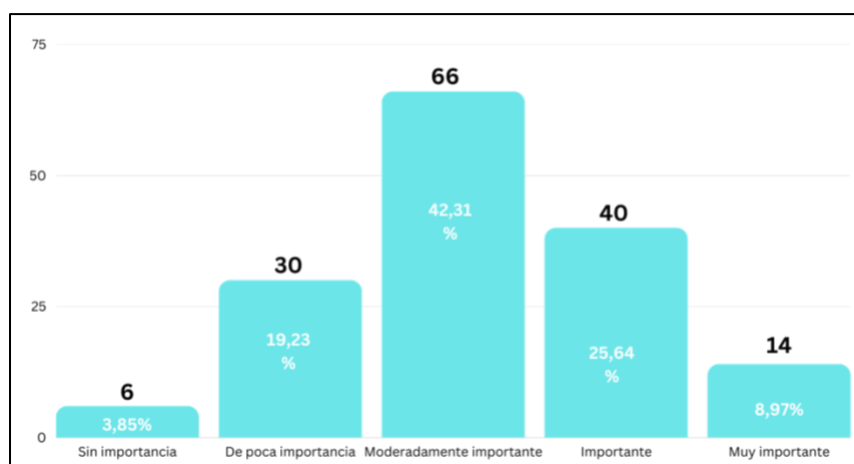
*Gráfico 18: Percepción de la importancia de la compra de prendas de vestir previo a la pandemia*



*Fuente: elaboración propia*

El 48% de los encuestados consideraba moderadamente importante la compra de prendas de vestir previo a la pandemia, el 22% consideraba de poca importancia la compra de ropa, el 21% consideraba importante la compra de prendas de vestir, el 7% consideraba muy importante la compra y el 2% consideraba sin importancia la compra de prendas de vestir previo a la pandemia.

*Gráfico 19: Percepción de la importancia de la compra de prendas de vestir después de pandemia*

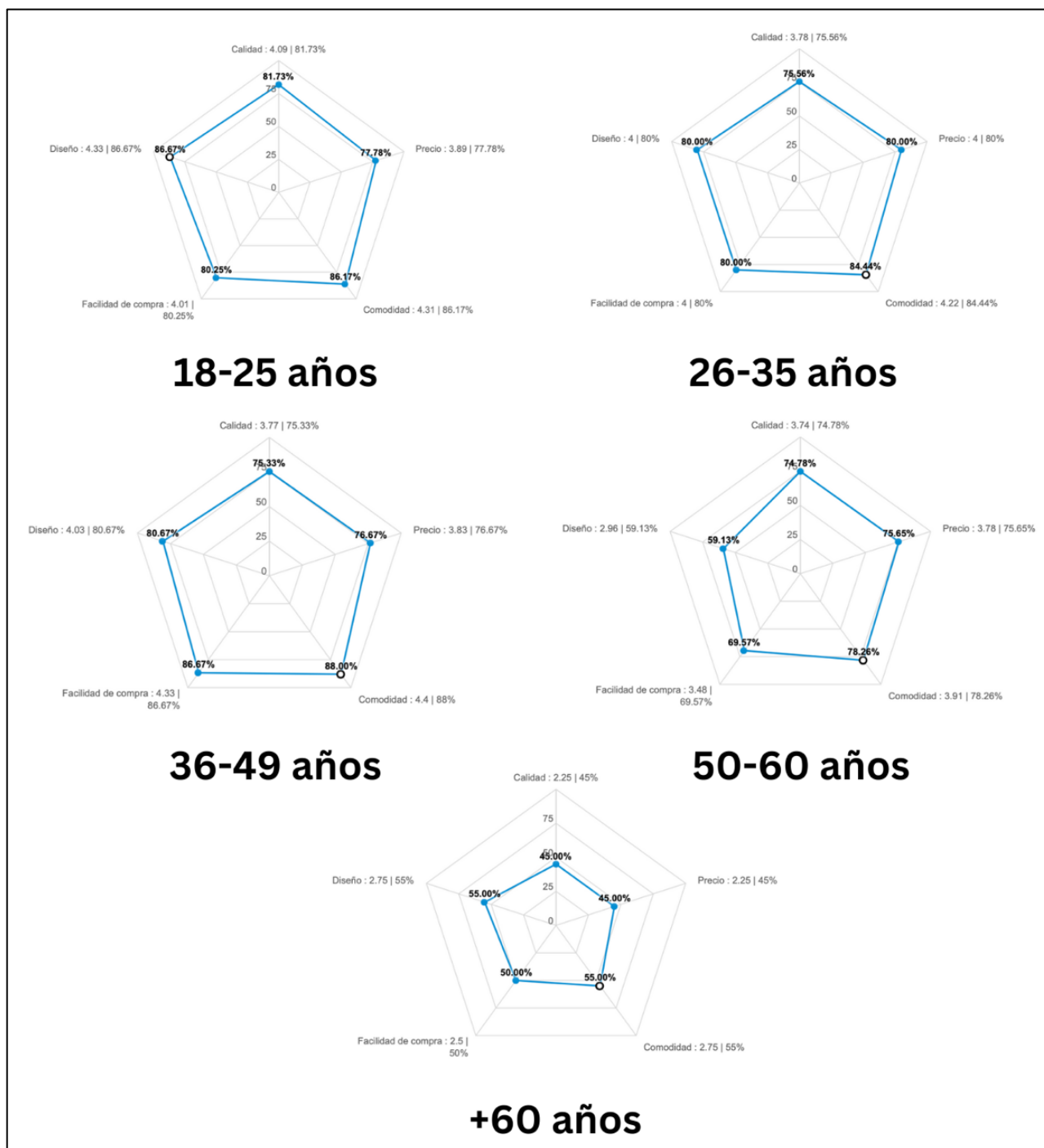


*Fuente: elaboración propia*

El 42% de los encuestados considera moderadamente importante la compra de prendas de vestir después de la pandemia, el 26% considera importante la compra de ropa, el 19% considera de poca importancia la compra de prendas de vestir, el 9% considera muy importante la compra y el 4% considera sin importancia la compra de prendas de vestir después de la pandemia.

## 6.2. Análisis relacional de preguntas

Gráfico 20: Grado de importancia de características en las prendas de vestir después de la pandemia por rango de edades.

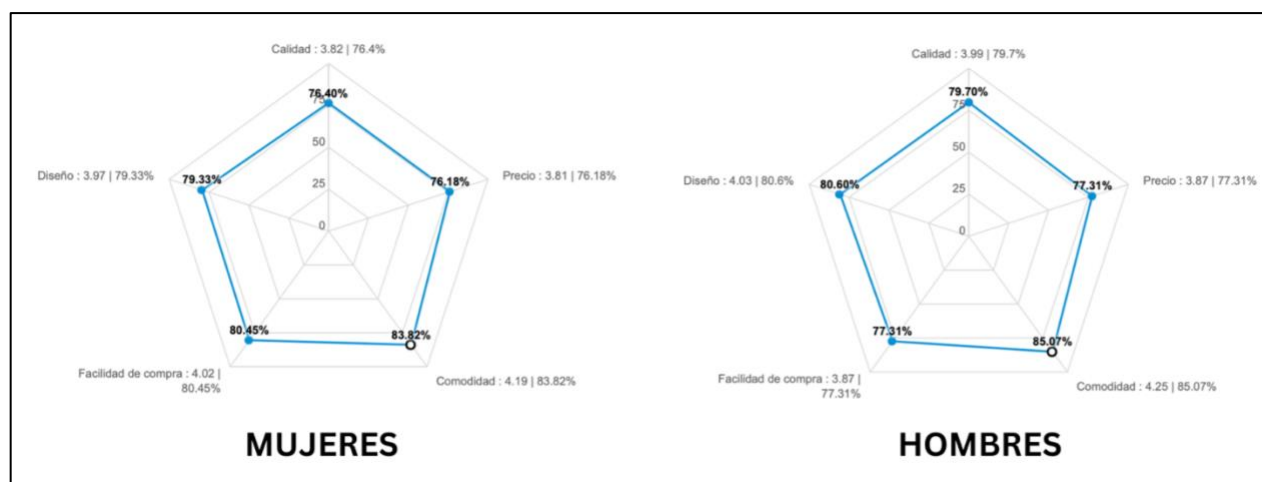


Fuente: Elaboración propia



Las personas entre 18 y 35 años valoran más el diseño en las prendas de vestir, las personas entre 26 y 35 años valoran más la comodidad de la ropa y el calzado, las personas entre 36 y 49 años valoran más la comodidad, las personas entre 50 y 60 años valoran más la comodidad y los mayores de 60 años valoran más la comodidad.

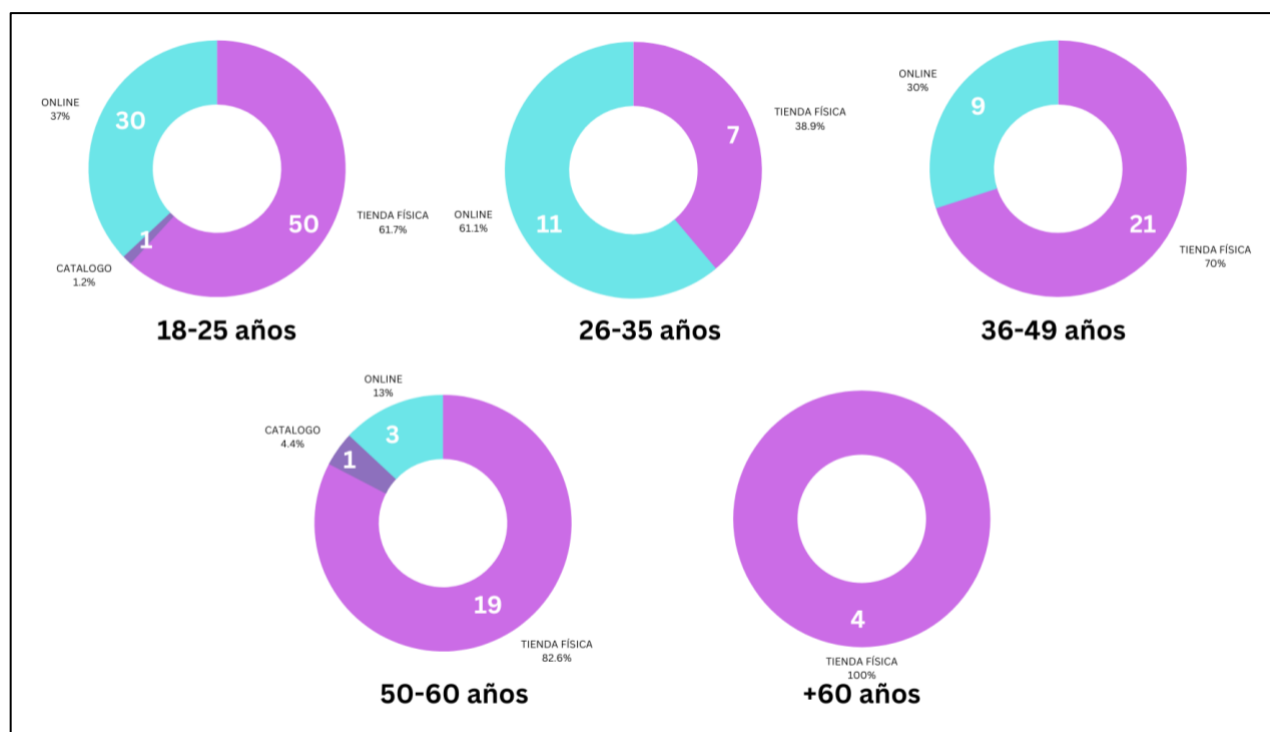
*Gráfico 21: Grado de importancia de características en las prendas de vestir después de la pandemia por sexo*



*Fuente: Elaboración propia*

Las mujeres en general valoran más la comodidad en la ropa y calzado que compran; igualmente la comodidad es el factor más importante para los hombres para sus prendas de vestir.

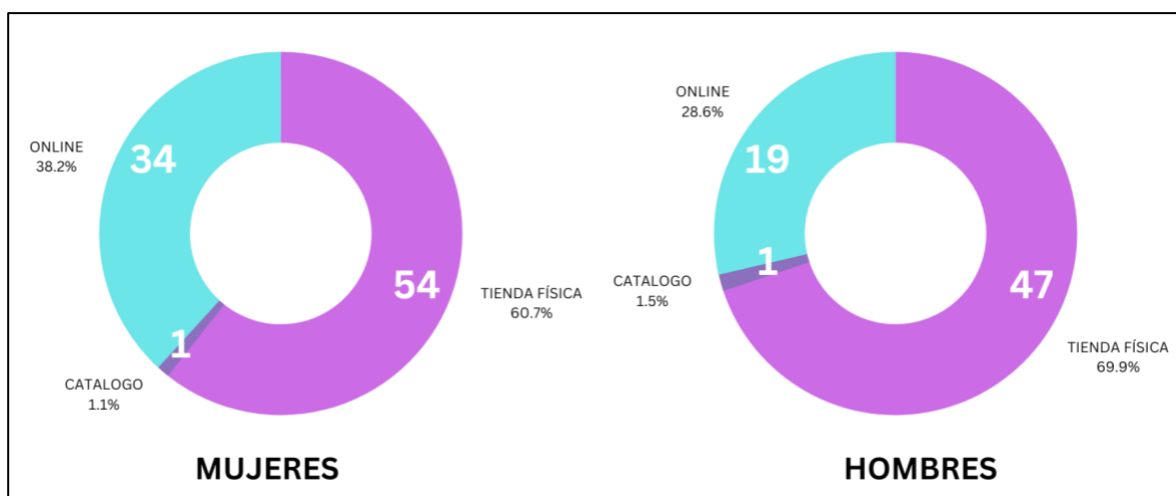
Gráfico 22: Canal de compras después de la pandemia de los diferentes rangos de edades



Fuente: Elaboración propia

Las personas entre 18 y 25 años compran más en tiendas físicas con un 61,7% y en segundo lugar por medios online con un 37%. Las personas entre 36 y 35 años compran más en tiendas online con un 61,1%, seguido de las tiendas físicas con un 38,9%. Las personas entre 36 y 49 años compran más en tiendas físicas con un 70% y en segundo lugar el canal online con un 30%. Las personas entre 50 y 60 años compran más en tiendas físicas con un 82,6%, un 13% en canales online y un 4,4 % por catálogo. Las personas mayores de 60 años compran solo en tienda física con un 100%.

Gráfico 23: : Canal de compras después de la pandemia de los sexos



*Fuente: Elaboración propia*

Las mujeres compran en su mayoría en tiendas físicas con un 60,7%, seguido de canales online con un 38,2% y un 1,1% en compras en catálogo. Por su parte el 69,9% de los hombres compran en tiendas físicas, un 28,6% en tiendas online y un 1,5% en compras por catálogo.

### 6.3. Síntesis analítica de los resultados

#### 6.3.1 Frecuencia de compra

En la comparación de la frecuencia de compra de las personas antes de la pandemia y después de la misma no se puede evidenciar un cambio significativo, en ambas etapas predomina la compra ocasional por parte de las personas y las demás frecuencias de compras tampoco presentan variaciones con las que se puedan determinar algún cambio de comportamiento de frecuencia de compra debido a la pandemia del Covid-19.

#### 6.3.2 Presupuesto monetario

Al momento de comparar los resultados del presupuesto anual destinado para la compra de prendas de vestir antes de la pandemia y después de la misma, no podemos encontrar cambios entre las etapas.

En ambos momentos la muestra sostiene que el presupuesto dominante es de 500.000 COP a 1.000.000 COP, seguido de presupuestos entre los 200.000 COP y 500.000 COP. En ambas etapas antes y después de la pandemia se denota una similitud casi idéntica de los resultados. Concluyendo que el presupuesto monetario para compra de prendas de vestir no cambió entre antes y después de la pandemia.

### **6.3.3 Características importantes**

En términos generales, la comodidad ha sido el factor destacado en el grado de importancia de las características, tanto antes de la pandemia con un puntaje de  $\frac{4,12}{5}$ , como después de la misma con un puntaje de  $\frac{4,22}{5}$ . Adicionalmente es pertinente resaltar que las puntuaciones de todas las características subieron después de la pandemia, con lo que se puede inferir que producto de la pandemia las personas les importa más las diferentes variables al escoger la ropa y calzado que compran y utilizan.

**6.3.3.1 Por sexo:** Tanto en mujeres como como en hombres la comodidad es el factor con mayor relevancia; podemos destacar que los hombres puntuaron con con mayor grado de importancia en el precio, calidad y diseño. Mientras que las mujeres valoran más que los hombres la facilidad de compra de las prendas de vestir.

**6.3.3.2 Por edad:** En la mayoría de rangos de edad la comodidad es la característica más importante, sin embargo, en el grupo de 18 a 25 años encontramos que el diseño es el factor más relevante para ellos, contrario a esto las personas entre 50 y 60 años puntuaron el diseño como lo menos relevante. Una tendencia que podemos observar es que a medida que avanzamos por los rangos de edad las puntuaciones de importancia disminuyen, llegando incluso hasta el último rango de más de 60 años donde las puntuaciones que le dieron a cada característica es cerca del 40% menor a las que dieron el primer rango de edad de 18 a 25 años. Lo anterior nos deja ver a medida que se avanza la edad las características de las prendas de vestir pierden grado de importancia ya que las compras se tornan más rutinarias.

#### ***6.3.4 Canal de compra***

Si bien aún el canal de compra tradicional en tienda física sigue siendo la gran tendencia o lo común, la pandemia fue el motor que impulsó el e-commerce y la digitalización de la marcas; así mismo los consumidores por el confinamiento tuvieron que realizar sus pedidos de una nueva manera por medio de una tienda online y esperar a recibirlo en sus casas. Después de que se levantaron las medidas de restricción por el Covid-19 y la vida empezó a regresar a la normalidad muchas personas siguieron implementando las compras online como una gran alternativa a lo tradicional.

Lo anterior se puede evidenciar con los resultados, el canal online pasó de un 9% antes de pandemia a un 34% después de la misma. A pesar de que el canal de compras online para la compra de prendas de vestir no supera aún al canal tradicional se denota un gran aumento con lo que se puede determinar que este canal tiene grandes proyecciones a futuro y en algún momento superará al canal tradicional.

**6.3.4.1 Por sexo:** De nuevo la tienda física es el gran dominante en ambos sexos, sin embargo se puede terminar que en las mujeres es más común comprar por medio de canales online que los hombres después de la pandemia; el 38,2% de las mujeres compran sus prendas de vestir por medio de canales online mientras que el 28,6% de los hombres realiza sus compras por ese canal.

**6.3.4.2 Por edad:** En casi todos los rangos de edad en gran dominante en el canal de tienda física, sin embargo en las personas de 26 a 35 años el canal de compras online supera al de tienda física, esto es debido a que las personas de este rango de edad son más dispuestas a probar cosas nuevas e implementar nuevos procesos en sus vidas, en este caso de compra de ropa y calzado, además son personas que tienen una vida ocupada debido a sus trabajos y proyectos por lo que la alternativa de compras online es atractivo para ellos.

Adicionalmente se evidencia que entre más joven es el rango de edad más tendencia tienen a comprar sus prendas de vestir por canales online.

### ***6.3.5 Importancia de la compra***

A grandes rasgos no se denotan diferencias entre la importancia que le dan los consumidores a la compra de prendas de vestir antes y después de la pandemia, sin embargo podemos notar una disminución en la categoría de importante y un incremento en la categoría de poco importante, por lo que se podría decir que mermó un poco la importancia de la compra de ropa y calzado debido a que los consumidores priorizan otro tipo de compras; a pesar de ese análisis la categoría dominante en ambas etapas es la moderadamente importante.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este proyecto de grado se ha evidenciado cambios en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, cambios que según el planteamiento de la investigación están enmarcados en los efectos causados en los adultos del Valle del Cauca durante la pandemia del Covid-19. Para finalizar esta investigación, resulta crucial abordar los objetivos específicos establecidos al comienzo de este proyecto, los cuales dieron sentido a la investigación y una guía para poder en medida final identificar el impacto real de la pandemia en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir.

Con la investigación de mercado se buscó determinar el canal de venta preferido por el consumidor antes y después de la pandemia; después de obtener los resultados de las encuestas se puede determinar que en términos generales el canal de compra tradicional por medio de tiendas físicas sigue siendo la predominante para realizar las compras de la categoría de producto. Sin embargo, se ha destacado un gran crecimiento después de la pandemia cercano al 350% del canal de compra online por medio de compras por páginas webs y redes sociales siendo elegido por el 34% de los encuestados como canal preferido para sus compras de ropa y calzado, quitándole una gran parte del poder que posee el canal de compra tradicional.

Además, un 43% de los encuestados destaca que producto de la pandemia cambiaron su canal de compras migrando a nuevas alternativas que facilitan su estilo de vida, así pues podemos destacar la gran relevancia que ha tenido la pandemia en el desarrollo del canal de venta online en las prendas de vestir, siendo actualmente un canal de ventas competitivo y con grandes proyecciones a un futuro no lejano, así pues las empresas del sector deberían tener claro este nuevo

enfoque de comunicación y ventas para poder adaptarse al nuevo entorno y poder cubrir las necesidades del consumidor no solo en las tiendas sino fuera de ellas.

Por otro lado fue importante identificar los hábitos de consumo y compra entre las diferentes edades, en un principio se preguntó y encontró que el 66% de los encuestados consideran que sí cambiaron sus hábitos entre antes y después de pandemia, dejando en claro que los consumidores identifican sus propios comportamientos y consideran que la pandemia modificó los mismos. Además, se determinó y analizó por que entre mayor edad tiene la persona menos tendencia tiene a ser dócil en cuanto a las nuevas alternativas de compra como el canal online y realiza sus compras por lo métodos tradicionales en tiendas físicas, esto es debido a que las personas mayores ya tienen una ideas estandarizadas de lo que quieren y cómo hacen las cosas para obtener esos deseos, para las personas más mayores es difícil poder actualizarse en un mundo que cambia a una velocidad rápida y constante para lo cual prefieren mantener su metodología de hacer las cosas; evidenciado también en el estilo de ropa que compran, siendo las personas más jóvenes las que han cambiado en mayor medida sus estilos de vestir.

Adicionalmente se encontró una alta tendencia en las preferencias de compra enfocada a la comodidad, en todos los rangos de edad, sexo y en general la cualidad que más se valora es que las prendas sean cómodas, aguanten el día al día y haga a la persona sentirse bien consigo misma. Un aspecto importante a destacar es que se notó que a medida que las personas tienen mayor edad menos importancia le brindan a las cualidades, por lo que se puede inferir que al pasar la edad y con los grupos de edades más mayores su compra de prendas de vestir se guía más por tener qué ponerse, por una necesidad de vestirse que por gusto, moda o estilo que busquen mantener. Mientras en las edades más jóvenes sí se denota una alta preferencia al diseño.



En cuanto a la frecuencia de compra no se determina que la pandemia hubiese tenido algún impacto sobre ella, incluso no se pudo evidenciar un cambio significativo, en su mayoría las personas adquieren prendas de vestir ocasionalmente donde destinan presupuesto alrededor de 200.000 COP a 1.000.000 COP anuales para las compras.

### **RECOMENDACIONES**

A lo largo de la investigación se ha evidenciado cómo la pandemia afectó directamente al sector textil en Colombia, provocando muchos cierres de empresas y dejando a las mismas sin una perspectiva clara de cómo actuar frente a la situación y después de ella. Por lo tanto, las marcas deben mantenerse constantemente atentas a diversas tendencias y modificaciones en las preferencias de consumo de sus clientes, con el propósito de garantizar que sus productos y servicios cumplan siempre con sus renovadas expectativas.

Es recomendable que las marcas relacionadas al sector textil y moda puedan tener en cuenta los hallazgos de esta investigación de mercado para implementar estrategias como:

Manejo de nuevas estrategias de marca tanto en entornos físicos teniendo en cuenta que sigue siendo un canal fuerte, como incursionar en los canales online de comunicación y ventas para poder ir a la par con la actualidad que exige el mercado de consumidores y la realidad que se vive después de la pandemia.

Adicionalmente, se recomienda que las marcas puedan realizar sus propias investigaciones de mercado con sus públicos objetivos mejor segmentados para poder obtener datos relevantes sobre gustos, preferencias de los productos, métodos de comunicación, distribución entre todas las variables que afectan directamente a la experiencia del consumidor y lo que va a llevar a que dicho consumidor se identifique con la marca y pueda existir un momento de re compra e incluso lealtad.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (1961). *Definición Investigación de Mercados*.
- Becerra, L. (2020). Las ventas de ropa y calzado cayeron más de 80% por el efecto de la pandemia del covid. *La república*. <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ropa-y-calzado-cayeron-mas-de-80-por-el-efecto-de-la-pandemia-3032917>
- Bonet, J., Ricciulli, D., Pérez, G., Galvis, L., Haddad, E., Araújo, I., & Perobelli, F. (2020). *Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto / Banco de la República*. <https://www.banrep.gov.co/es/impacto-economico-regional-del-covid-19-colombia-analisis-insumo-producto>
- Clavijo, M. (2020). *Proceso de compra: qué es, etapas, beneficios y más • GITNUX*. <https://blog.gitnux.com/es/proceso-de-compra/>
- DANE. (2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Cali, Valle del Cauca*.
- DANE. (2021). *Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre y año 2020*.
- Estrada, C. (2022). Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado. *La república*. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>
- Galante Amaral, J. H., & Spers, E. E. (2022). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100058. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2022.100058>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2015). *Investigacion de Mercados en un Ambiente Digital* (Vol. 3, Número 2). Mc Graw Hill. <https://dokumen.pub/investigacion-de-mercados-en-un-ambiente-de-informacion-digital-4nbsped-9786071502902-607150290x.html>

Investingcolombia. (2019). *Industria de la moda | Invierta en Colombia*.

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Kotler, & Armstrong. (2008). Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. En *Fundamentos de Marketing*.

[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

López Díaz, P. (2021). *Análisis del comercio electrónico en empresas de ropa y calzado en Canarias: evolución y consecuencias tras el COVID-19*.

<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24888>

OMS. (2021). *Coronavirus*. Organización Mundial de la Salud. [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4).

<https://doi.org/10.3390/JOITMC7040211>

Pitta, M. (2021). *Marketing: El “e-commerce” un salvador en tiempos de pandemia - América Retail*. América Retail. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-el-e-commerce-un-salvador-en-tiempos-de-pandemia/>

Reyes, M., & Meza, M. (2021). Cambios en los estilos de vida durante el confinamiento por COVID-19. *CIENCIA ergo-sum*, 28(4). <https://doi.org/10.30878/CES.V28N4A4>

Thiess, F., Valor, C., Madrid, M., & Junio, J. (2021). *Efectos del COVID-19 en la compra sostenible: el caso de la ropa*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46753>

Velarde, G. (2021). ¿Cuáles son los sectores más beneficiados y perjudicados tras un año de coronavirus? *El Economista*.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11102198/03/21/Cuales-son-los-sectores-mas-beneficiados-y-perjudicados-tras-un-ano-de-coronavirus.html>