



**ASPECTOS RELEVANTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA Y CAMBIOS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VESTUARIO EN EL CONTEXTO
ACTUAL**

AUTORES:

NATHALIA HOYOS SERNA

VALENTINA RUIZ ARIAS

DIRECTORA DEL PROYECTO:

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, analiza los aspectos claves que debería considerar la oferta de valor del subsector comercio de vestuario frente a las nuevas realidades. En la ejecución de dicho estudio, se realizaron 2 tipos de entrevistas: la primera a 20 consumidores entre 20 y 28 años del comercio minorista de vestuario; permitiéndoles revelar información respecto a cómo ha cambiado su consumo de vestuario a partir de la emergencia sanitaria. En segundo lugar, se entrevistó a 4 expertos de la oferta de valor de dicho subsector, los cuales compartieron su punto de vista y experiencia sobre el comportamiento de compra del consumidor de vestuario en el nuevo contexto.

PALABRAS CLAVE

Comportamiento de compra, comercio de vestuario, oferta de valor, consumidor.

ABSTRACT

This research paper analyses the key aspects that should be considered by the value offer of its clothing trade sector in the face of new realities. In carrying out this study, two types of interviews were conducted: the first to 20 consumers between 20 and 28 years of the retail clothing trade; allowing them to disclose information on how their clothing consumption has changed since the health emergency. Second, four experts on the value offer in their sector were interviewed, who shared their views and experience on the purchasing behaviour of the costume consumer in the new context

KEYWORDS

Purchasing behaviour, costume trade, value proposition, consumer.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3. PREGUNTA PROBLEMA	6
4. JUSTIFICACIÓN	6
5. OBJETIVOS	7
5.1 Objetivo general:.....	7
5.2. Objetivos específicos:.....	7
6. MARCO TEÓRICO	8
6.1 Qué es el consumo.....	8
6.2 Consumidor.....	9
6.3 Oferta de valor.....	11
6.4 Decisión de compra.....	12
6.5 Mix de marketing.....	13
7. METODOLOGÍA	14
8. ANÁLISIS Y RESULTADOS	14
9. HALLAZGOS	29
10. CONCLUSIONES	31
11. BIBLIOGRAFÍA	32
12. ANEXOS	35

Lista de figuras:

Figura 1. Red Preferencia - antes de la pandemia

Figura 2. Red Preferencia - ahora en pandemia

Figura 3. Red Cambio en comportamiento para compra

Figura 4. Red Consideración de otras marcas - ahora en pandemia

Figura 5. Red Frecuencia de compra - ahora en pandemia

Figura 6. Red Elementos relevantes para comercialización Online

Figura 7. Red Elementos relevantes para comercialización Presencial

1. INTRODUCCIÓN

La moda es hoy en día un ícono alrededor de todo el mundo. Es quizás una de las artes del mundo moderno y sin duda alguna resalta la belleza del ser humano a través de sus diferentes formas. La moda se ha convertido también en una tendencia que muchas personas, tal vez más mujeres que hombres, desean seguir. “La palabra moda deriva etimológicamente del latín clásico *mos (modus)*, con los significados siguientes: a). Costumbre, usanza, hábito, tradición” (Iglesias, 2015, p.34).

En la historia se conocen datos sobre el nacimiento de la moda con sus orígenes en Europa en las cortes del siglo XIV, donde se personalizaba la manera de vestir. Esto fue evolucionando y se reemplazaron los modelos rectos en prendas superiores e inferiores, por modelos curvos para usar como vestimenta, y cuando llegó la sastrería en el siglo XIX a Italia, las prendas empezaron a adaptarse aún más a la forma de los seres humanos. La moda buscaba resaltar en las personas un lado más atractivo. Las prendas de vestir eran muy costosas y al pasar de los siglos empezaron a aparecer los accesorios para acompañar la vestimenta. Poco a poco la moda se iba adaptando a los diferentes lugares, épocas y costumbres y sin duda alguna ha trascendido hasta el día de hoy (Abad, 2011).

Hoy en día, la moda para las personas es más que simplemente las prendas utilizadas para vestir, si no que es una forma de expresarse y de distinguirse de manera que logren identificarse. Asimismo, la moda tiene un valor significativo en la actualidad debido a que cada contexto requiere de un código de vestuario diferente y que los seres humanos hacen parte de diferentes contextos a diario (Nannini, 2016).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la vida del hombre se han presentado diferentes momentos de crisis que han cambiado la forma de llevar la vida y que indiscutiblemente, también han llevado a que la forma de realizar algunos procesos tome un rumbo totalmente diferente. Es así como se ha descubierto la capacidad que tiene el hombre para adaptarse a las circunstancias, especialmente hoy en el 2020, frente a las nuevas realidades que viven como la emergencia sanitaria.

A finales del 2019, en la ciudad de Wuhan - China se presentaron casos de pacientes con infección respiratoria a causa de un nuevo virus conocido como COVID-19 o coronavirus, los cuales aumentaron con una gran velocidad. Dicho virus pasó a ser considerado como una epidemia y el 30 de enero de 2020 fue declarada por la OMS como una Emergencia de Salud Pública de Interés Internacional. Este se transmite con mucha facilidad y a una gran velocidad, por contacto y gotas respiratorias en distancias cortas, además, es letal para algunas personas. Por lo tanto, la población se vio obligada a cumplir con un confinamiento preventivo que en algunos lugares pasó a ser obligatorio cuando la situación se agravó.

Los consumidores del 2020 que viven en medio de una pandemia a causa del Coronavirus son diferentes, pues sus necesidades han cambiado totalmente dado que permanecen casi todo el tiempo en sus hogares y buscan productos que se adapten a su nueva forma de vivir donde la socialización ha pasado a un segundo plano (Euromonitor International, 2020)

Las motivaciones detrás de los consumidores que los impulsan a realizar una compra han cambiado considerablemente y el comercio ha tenido que buscar la manera de ofrecer experiencias diferenciadoras que tengan que ver con las compras en línea. Tal vez uno de los sectores más afectados para bien o para mal ha sido el sector de los servicios, entre ellos el

subsector del segmento minorista de vestuario. Algunos han tenido ventaja porque tiempo atrás habían venido desarrollando otros canales y poco a poco, se habían trasladado al mundo digital, mientras que otros se quedaron estancados frente a un mundo totalmente nuevo y desconocido.

No cabe duda de que el subsector se enfrenta ante un problema que podría ser también una oportunidad frente a estas nuevas realidades dependiendo del direccionamiento por el que opten las directivas de las organizaciones que se dedican al comercio minorista de vestuario. Las medidas que se implementen en estos momentos podrían ser el punto de partida para afrontar los nuevos retos. La realidad del comercio ha cambiado y en adelante, no será lo mismo. Al parecer, la omnicanalidad será la nueva manera de llevar el comercio al siguiente nivel o por lo menos, mantenerlo.

3. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles aspectos claves debería de considerar la oferta de valor del subsector comercio de vestuario frente a las nuevas realidades?

4. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, a partir de la emergencia sanitaria el comercio minorista del subsector de vestuario se ha visto muy afectado por las modalidades de compra que ha tenido que modificar el consumidor debido al confinamiento, que en un principio en Colombia era obligatorio y posteriormente voluntario. Lo anterior, ha obligado a los establecimientos comerciales a cambiar la forma de administrar sus negocios y se han dado cuenta de que la manera de abordar al consumidor en tiempos de crisis debe ser diferente, pero sobre todo, que hay que adaptarse

a lo que están buscando y encontrar la manera más adecuada de ofrecer su producto sin perder su esencia.

Es ahí donde se encuentra la necesidad de identificar la perspectiva del consumidor en este nuevo contexto y de buscar la manera adecuada para llegar a él supliendo sus necesidades y a la misma vez sobresaliendo. Por esta razón, se quiere proponer una investigación que contribuya al comercio minorista de vestuario a identificar de qué manera se debería modificar la oferta de valor para enfrentar esta nueva realidad.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general:

Reconocer los aspectos relevantes de la decisión de compra del consumidor y la oferta minorista de vestuario en el nuevo contexto.

5.2. Objetivos específicos:

- Caracterizar a los consumidores entre los 20 y 28 años del comercio minorista de vestuario
- Identificar las formas de comercialización de vestuario minorista en Colombia
- Identificar los aspectos influyentes en la decisión de compra de vestuario, desde la perspectiva del consumidor y los expertos.
- Reconocer los aspectos relevantes que debe tener la oferta minorista de vestuario.

6. MARCO TEÓRICO

1. Qué es el consumo
2. Consumidor
3. Oferta de valor
4. Decisión de compra
5. Mezcla de marketing

6.1 Qué es el consumo

El consumo representa la acción de adquirir un producto o servicio que se encuentra disponible para la sociedad con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Así, García-Canclini (2009) define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”(p.58), haciendo referencia a este como una apropiación en conjunto, de distinción y relaciones, las cuales brindan satisfacciones biológicas que permiten enviar y recibir mensajes; mas no como una posesión de objetos aislados (García-Canclini, 2009). De esta manera, se puede entender que el consumo tiene una función de identificación social y comunicativa con su entorno para el desarrollo del individuo en su estilo de vida. Además, “el consumo pasa a convertirse en la forma principal de integración social y de normalización; las mercancías sirven sobre todo para que, en su uso particular, reproduzcan un estatus general delimitado por grupos sociales diferenciados” (Alonso, 2005, p.232)

Aristizábal (2020, p. 89), en el artículo “estudios sociales sobre el consumo” cita a varios autores los cuales plantean diferentes enfoques del consumo:

El consumo como sistema de comunicación, intercambio y redefinición de categorías sociales (Douglas e Isherwood 1990 [1979]; De Certeau 1984; McCracken 1990 [1988]); el consumo como estrategia de reproducción de las relaciones de clase y como

vía para analizar la formación social del gusto (Bourdieu 2006 [1979]); y, por último, el consumo como sistema de símbolos y representaciones (Baudrillard 2009 [1970]; Barthes 2005 [1967]), (p.89).

Por otro lado, Chávez y Estela (2017) afirman:

El consumo: tiene lugar no solo en una dimensión económica, sino también en una dimensión social; no solo responde a necesidades biológicas-evolutivas, también responde a aspiraciones generadas socialmente; y no solo se orienta por la búsqueda hedónica-individual, también funciona como un canal de comunicación e identificación social (p.109).

De esta manera, se puede comprender las diferentes dimensiones del consumo y como este satisface necesidades humanas de cada individuo. El cual, se ve implicado en múltiples entornos a diario que lo llevan a tomar decisiones de consumo, para satisfacer su deseo de pertenecer a un grupo social determinado.

6.2 Consumidor

Según la RAE (s,n) el consumidor es la “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” , del mismo modo, Schiffman y Lazar (2005) lo definen como aquel que busca, compra, utiliza, evalúa y desecha los productos y servicios que considera satisfarán sus deseos y necesidades, gastando los recursos que posee como el dinero, tiempo y esfuerzo. Además, caracterizan a los consumidores en dos categorías:

1. Consumidor personal: Es el individuo que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otros, en el que dichos productos son adquiridos para

consumo final de las personas conocidas como consumidores últimos o usuarios finales.

2. Consumidor organizacional: Son las empresas sin o con propósitos de lucro, dependencias gubernamentales e instituciones, que compran productos, equipo y servicios para sus organizaciones

En efecto, las personas se convierten en consumidores desde sus primeros años al tener un carácter muy influenciado. Como lo expone Rivas y Grande (2010), los niños comprenden su rol como consumidores al verse involucrados en un entorno cultural determinado, en el que deben seguir las reglas familiares, aprender a observar e imitar a sus superiores.

Nos encontramos en una sociedad de consumidores concretos, individualizados y empresarios de su tiempo, que perciben de una buena manera la situación económica, realizan un análisis de la oferta de productos y ajustan más rápido su comportamiento de compra. También, el individuo se caracteriza por ser “un actor social y no simplemente económico que, de alguna manera, recupera cierto poder y busca su expresión de la identidad en el consumo; sin convertirse en completamente racional, sí busca estrategias de movilización de sus poderes sociales, informativos y económicos” (Alonso, 2005, p.233)

Asimismo, Kotler (como se citó en González, 2020) referente importante del marketing contemporáneo, sitúa al consumidor en el origen de los procesos de gestión; “no se trata de orientar el mercado hacia el cliente, de ponerse en su lugar, sino que el cliente es el origen de la gestión empresarial. Es el usuario el que dicta el producto o servicio que desea, quien decide el precio que está dispuesto a pagar e indica el canal a través del cual quiere recibirlo”, en consecuencia “Los grandes mercadólogos de las empresas sobresalientes comparten una meta

en común: colocar al consumidor en el centro del marketing” (Kotler y Armstrong, 2012, p.xvi).

6.3 Oferta de valor

Medina (2014), define la propuesta de valor como una estrategia corporativa que, con la configuración indicada de la oferta permite maximizar la demanda. Además, la oferta de valor es esencial para reconocer los componentes de la estrategia que deben ser seleccionados, los recursos que deben ser utilizados para desplegar la oferta, el sector de la demanda en cual se debe enfocar y es la base para identificar lo valioso.

Por lo tanto, es importante generar notoriedad de manera positiva, creando valor que tiene como efecto la elección del consumidor por dicho producto diferenciado, manteniendo su fidelidad a largo plazo. Es por eso que, según Chari (como se citó en Sandoval, 2014), ya no es suficiente con realizar una buena gestión de los recursos ni enfocarse únicamente hacia los resultados; es fundamental sincronizar todos los procesos para que las decisiones de gestión se basen en la generación de valor. Así, no es correcto cambiar de manera deliberada sin enfocar los cambios a una sostenibilidad competitiva.

Por otro lado, Porter (como se citó en Mejía, s,f), expresa que “la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” (p.1). Por lo cual, la propuesta de valor es una única mezcla de servicios, beneficios, productos y valores agregados que la empresa brinda a sus usuarios, creando una oferta diferenciada en el mercado. Además, busca que la empresa y el cliente concilien sus intereses, ya que la primera busca una retribución y el segundo una satisfacción Mejía (s,f). Lo anterior, permite conseguir la máxima creación de valor posible.

6.4 Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2013) aseguran que la decisión de compra hace parte de un proceso extenso que empieza reconociendo la necesidad y finaliza posterior a la compra, con los sentimientos que se generan. Asimismo, sugieren que el consumidor pasa por 5 etapas a lo largo de la decisión de compra:

1. Reconocimiento de la necesidad: es el momento en el cual el consumidor detecta una necesidad que puede ser generada por algo natural como lo es tener sed, o que puede tener relación con alguna estimulación externa (Kotler y Armstrong, 2013, p.142).
2. Búsqueda de información: si el consumidor está lo suficientemente interesado y dispuesto a encontrar un producto que satisfaga su necesidad, buscará información que podrá obtener de amigos, familiares, publicidad, sitios web, medios de comunicación masivos, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013, p.142-143).
3. Evaluación de alternativas: a partir de la búsqueda de información ya realizada, el consumidor elige la marca por la cual se va a inclinar y por la que considera que obtendrá mayores beneficios. Es aquí donde el consumidor le da una calificación a las marcas (Kotler y Armstrong, 2013, p.143).
4. Decisión de compra: es el momento en que el consumidor adquiere su marca preferida. Sin embargo, de la evaluación de alternativas a la decisión de compra pueden generarse algunos inconvenientes que lleven al consumidor a no comprar la marca que había preseleccionado como favorita (Kotler y Armstrong, 2013, p.144).
5. Comportamiento posterior a la compra: el consumidor expresara si se siente satisfecho o insatisfecho después de haber realizado la compra. Esta etapa es muy importante porque va mucho más allá, y dado el caso de que el cliente se sienta insatisfecho podría traer consecuencias negativas con los comentarios negativos que compartiera (Kotler y Armstrong, 2013, p.144).

6.5 Mix de marketing

Tal como lo exponen Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) la mezcla de marketing, también conocida como las 4P's consta de 4 elementos:

1. “Producto: es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución.
2. Precio: el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago
3. Plaza o punto de venta: la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales
4. Promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos” (Schiffman (et al.) , 2010, p.10).

Sin embargo, se han implementado 3 nuevas P's planteadas por Booms y Bitner (1981), las cuales son:

5. Personas: Las personas son un elemento fundamental para el funcionamiento exitoso de los medios digitales y la comercialización de los servicios, por lo cual es esencial una buena comunicación e incentivos. Se puede decir, que de esta depende el incremento de las ventas y por lo tanto, éxito de la empresa
6. Physical Evidence (evidencia física): La evidencia física comprende las representaciones tangibles del servicio, las cuales consolidan el propósito de la empresa

7. Proceso: Es necesaria una buena ejecución de todas las actividades, comprendida por los procedimientos, mecanismos, atención al cliente y el flujo de actividades.

7. METODOLOGÍA

Esta investigación tuvo un enfoque exploratorio, el cual hace referencia a una investigación que “se lleva a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández-Sampieri, 2018, p.117). La técnica que se utilizó fue la entrevista en profundidad, que como su nombre lo dice, busca encontrar la mayor cantidad de características y percepciones de las personas sobre un tema puntual. Las muestras fueron muestras a conveniencia, “están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” Battaglia (como se citó en Hernandez - Sampieri, 2018) y estuvo conformada por un total de 24 personas.

De acuerdo con lo anterior, se realizaron 20 entrevistas, con el objetivo de caracterizar como ha cambiado el comportamiento de compra de vestuario por parte de los consumidores que se encuentran entre los 20 y 28 años. Por otro lado, se realizaron 4 entrevistas a profundidad a expertos en el comercio minorista del subsector vestuario, los cuales pudieron expresar su punto de vista de cómo ha tenido que cambiar la oferta y su percepción sobre la modificación del comportamiento de compra por parte de los consumidores de vestuario.

8. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Un grupo de 24 personas hizo parte de este estudio, de las cuales 20 son consumidores de vestuario y 4 son expertos en el comercio minorista de vestuario. Se les aplicó una batería de

preguntas diferente, razón por la cual se encontraron percepciones muy interesantes que en algunos casos coincidieron y en otros difirieron.

Con el objetivo de caracterizar el mercado objetivo del comercio minorista de vestuario, se encontró que el grupo de los 20 consumidores entrevistados se distribuye en dos: Femenino (75%, 15 personas) y Masculino (25%, 5 personas), los cuales se encuentran entre los 21 y 28 años. Dichas personas tienen ocupaciones diferentes; son estudiantes, trabajadores o estudian al tiempo que trabajan.

Mientras que el grupo de expertos, a la hora de caracterizar a los consumidores de vestuario, indicaron considerar que las edades de estos se encontraban entre los 18 y los 55 años, otras concordaron en que se encontraban entre los 16 y los 45 años como máximo y otra comentó que se encontraban entre los 18 y 30 años.

Con el fin de identificar las formas de comercialización de vestuario minorista en Colombia, se indago a los consumidores y expertos su percepción sobre las formas de vender más utilizadas. A lo que todos los consumidores afirmaron que, la forma más conocida de vender vestuario antes de la emergencia sanitaria era la presencial, seguida por la online, la venta por catálogo, Instagram y por último, redes sociales. Sin embargo, a partir de la pandemia el 95% de los consumidores consultados indicaron percibir cambios o transformaciones en la comercialización de vestuario mencionando que *“las formas de comercialización de vestuario han cambiado porque han pasado a ser en su mayoría digitales”* y *“siento que las formas de comercialización de vestuario no han cambiado si no que más bien han tenido que transformarse y sobretodo adaptarse a la situación que se ha estado viviendo”*.

De igual forma, antes de la pandemia, el grupo de expertas coincidió en que las formas más utilizadas de vender vestuario para entonces, era la presencial.

“Considero que la forma más utilizada de comercialización de vestuario era en tiendas físicas porque a las personas les gusta mucho la experiencia de medirse las prendas y poder elegir entre mucha variedad”.

Adicionalmente, las expertas respondieron a la pregunta que indagaba sobre las formas más comunes de vender vestuario con la pandemia, mencionando que la más común y utilizada hoy era la venta online. Una de las expertas dijo lo siguiente:

“Considero que la forma más utilizada de comercializar vestuario hoy por hoy es de forma online por la cantidad de ventajas que trae dada la situación actual”.

Por lo anterior, consideran que la forma de vender vestuario ha cambiado con la pandemia. Una respuesta en particular fue bastante llamativa:

“De acuerdo con lo que conozco, siento que las formas de comercialización de vestuario no han cambiado si no que más bien han tenido que transformarse y sobretodo adaptarse a la situación que se ha estado viviendo. Las marcas en este momento no sólo deben asegurarse de transmitir confianza a la hora de las personas comprar, sino también asegurarse de transmitir que cumplen los protocolos de bioseguridad y que es responsable con respecto a todo lo que sucede actualmente. Además, el consumidor ha tenido que adaptarse y confiar en las plataformas digitales”.

(Entrevista 24)

También, se cuestionó a las expertas si consideraban que a partir de la pandemia las empresas grandes y reconocidas son las preferidas o por el contrario se han abierto posibilidades a otro tipo de empresas. La mayoría de estas, consideran que los emprendimientos

locales se han convertido en los favoritos de los consumidores, ya que buscan abrir nuevas posibilidades a la economía local, y desean apoyar a su comunidad, además, por la visibilidad que han adquirido los emprendimientos por el aumento de consumo en redes sociales.

“Ahora las personas prefieren comprar en los emprendimientos locales, porque les brindan un mejor servicio, para apoyar la industria, el talento y la economía local. Además, les gusta tener piezas más exclusivas”

“Además es muy evidente que el aumento de la exposición a las redes sociales ha hecho que las personas conozcan nuevas marcas en sus redes sociales”

Sin embargo, algunas mencionaron que los consumidores siguen prefiriendo las empresas reconocidas, diciendo:

“Yo creo que en este momento las preferidas por los consumidores son las marcas de siempre, las empresas grandes y esto es porque los consumidores ya las conocían y el tema de las tallas y la horma de las prendas se ha vuelto lo más importante para las personas ya que no van a ir a ver el producto en persona”. (Entrevista 24)

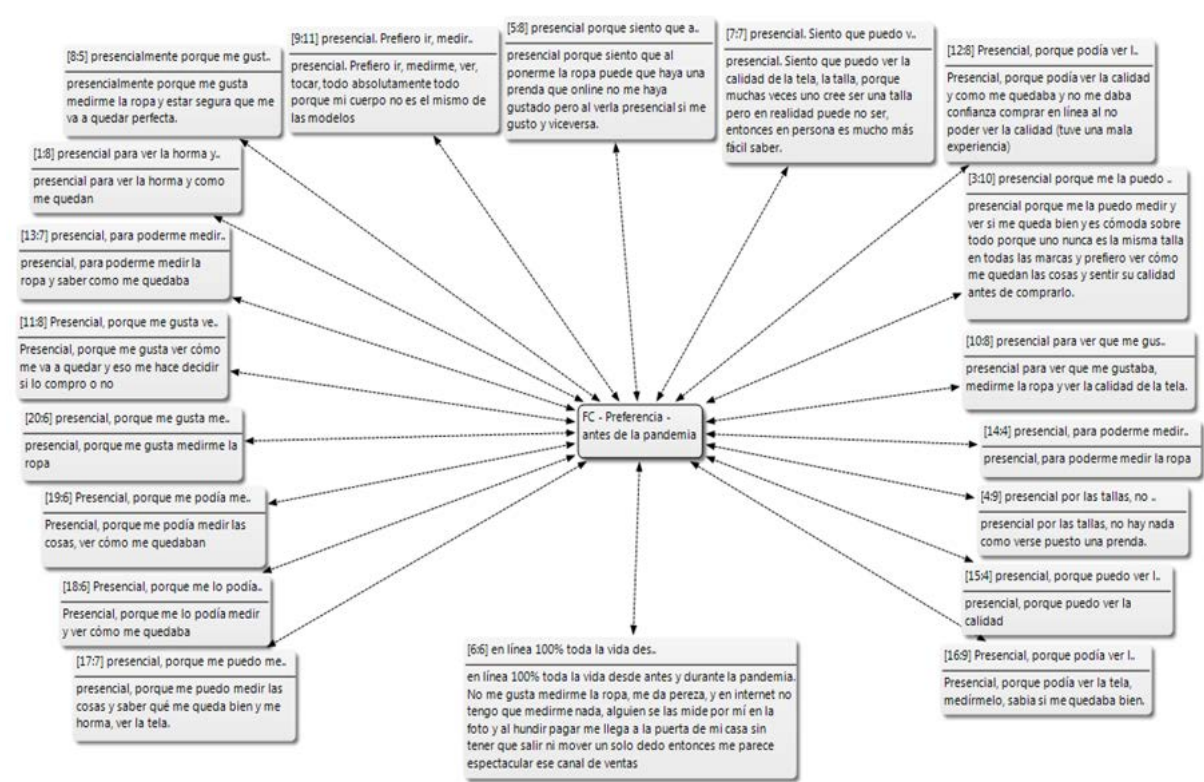
Respecto a lo anterior, el grupo de expertas considera que antes de la pandemia esto no era así; las personas preferían las marcas grandes, en las cuales podían realizar compras presenciales, medirse las prendas y sentir su calidad. Estas mencionaron cosas como:

“Considero que antes, por el hecho de la presencialidad era más común que las personas compraran a marcas reconocidas de toda la vida porque se encontraban en los lugares que las personas solían frecuentar y no pasaban una gran cantidad de tiempo en redes sociales como ahora” (Entrevista 23)

Identificando los aspectos influyentes en la decisión de compra de vestuario, desde la perspectiva del consumidor y los expertos, se encontró que las formas de comercialización de

vestuario que más utilizaban los consumidores antes de la pandemia, era la presencial ya que, el 90% de los consumidores indicó que preferían realizar las compras de manera presencial mientras que el 10% restante prefería la compra online.

Figura 1. Red Preferencia - antes de la pandemia



Fuente: Elaboración propia.

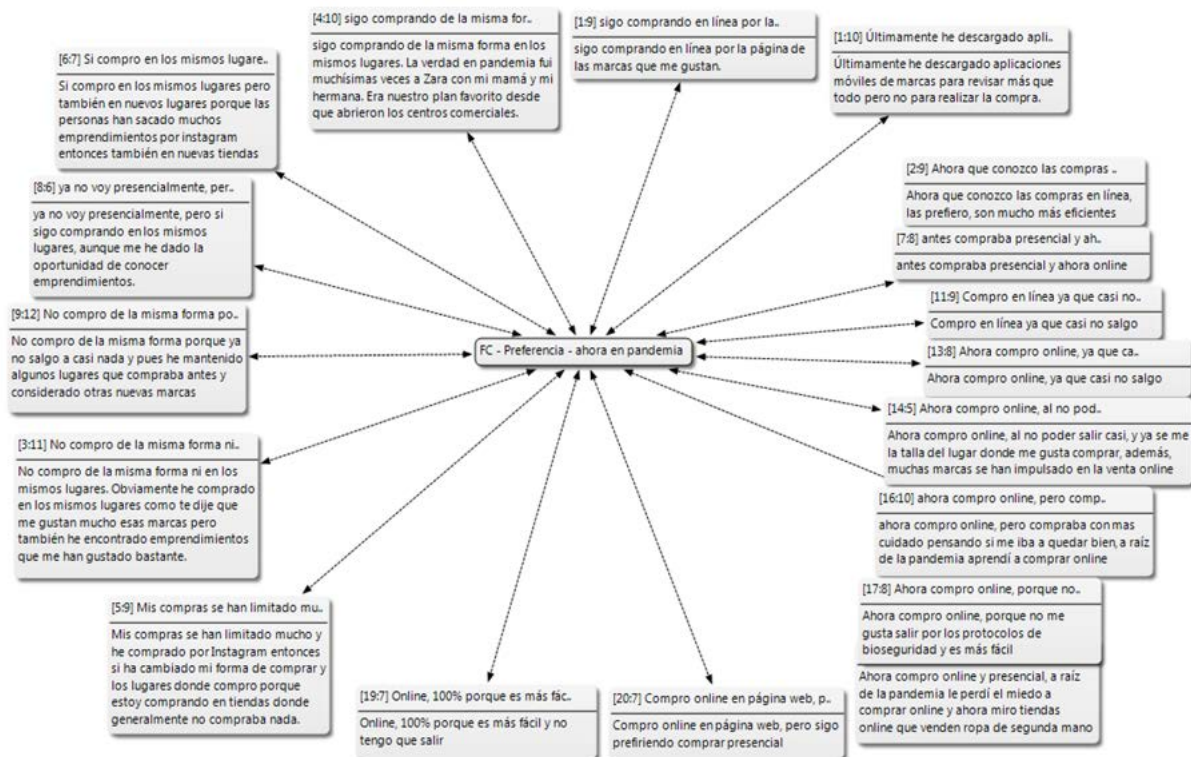
Mientras que ahora con la pandemia, el 70% de los consumidores señaló haber cambiado su preferencia de compra, el 25% la mantuvo y el 5% restante no realizó ninguna compra de vestuario. Con lo que se puede observar, que a partir del confinamiento las compras en línea se convirtieron en las favoritas por parte de los usuarios. Algunos de los consumidores dicen cosas como:

“Con la pandemia compro online 100% porque es más fácil y no tengo que salir”

“Ahora compro online, porque no me gusta salir por los protocolos de bioseguridad y es más fácil”

“Ahora que conozco las compras en línea, las prefiero, son mucho más eficientes”

Figura 2. Red Preferencia - ahora en pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar que, tanto los consumidores como las expertas coincidieron en que las personas preferían comprar de forma presencial antes de la pandemia:

“Desde mi experiencia, las personas preferían comprar vestuario en punto de venta porque dudan mucho de la horma de las prendas, así que preferían medirse la ropa para ver si les quedaba como esperaban o no”.

Consecuentemente, las expertas concordaron que las plataformas digitales pasaron a ser las preferidas por los consumidores a partir de la pandemia. Una de ellas puntualizó lo siguiente:

“Actualmente las personas prefieren comprar vestuario a través de canales digitales por dos razones: primero porque tienen miedo a salir a los centros comerciales donde hay muchas personas y contagiarse y segundo, porque han encontrado mucha facilidad a la hora de comprar en línea”. (Entrevista 23)

En general, a la hora de realizar compras de vestuario en línea tanto antes como durante la pandemia, el 75% de los consumidores prefiere las páginas web, el 20% prefiere Instagram y el 5% restante, Whatsapp. Sin embargo, el grupo de expertas difirió en la respuesta ya que la mayoría de estas consideran que los consumidores prefieren las redes sociales como Instagram para hacer sus compras.

De acuerdo con los consumidores, en orden de relevancia los atributos importantes y determinantes para tomar la decisión de compra antes de la pandemia eran: el precio, la calidad, el diseño, la horma, la comodidad, la marca, la tela, el color, la descripción de tallas y el tiempo de llegada de la compra. No obstante, con la pandemia el 60% de los consumidores indicó no haber cambiado sus preferencias de atributos mientras que, el 40% indicó si haber cambiado sus preferencias de atributos, para quienes los atributos prioritarios incluyen la calidad y el precio.

Asimismo, para las expertas, antes de la pandemia, los atributos importantes para tomar la decisión de comprar vestuario en orden de relevancia eran: la experiencia de compra, la horma, la calidad, el precio y la comodidad. Seguidamente, al indagar sobre los atributos importantes a la hora de tomar la decisión de comprar vestuario con la pandemia, las expertas indicaron que las personas si habían cambiado dichos atributos, pues ahora lo más importante era: una guía

de tallas detallada, el buen servicio y atención al cliente, la facilidad de uso del canal digital, la horma y la existencia de políticas de cambio.

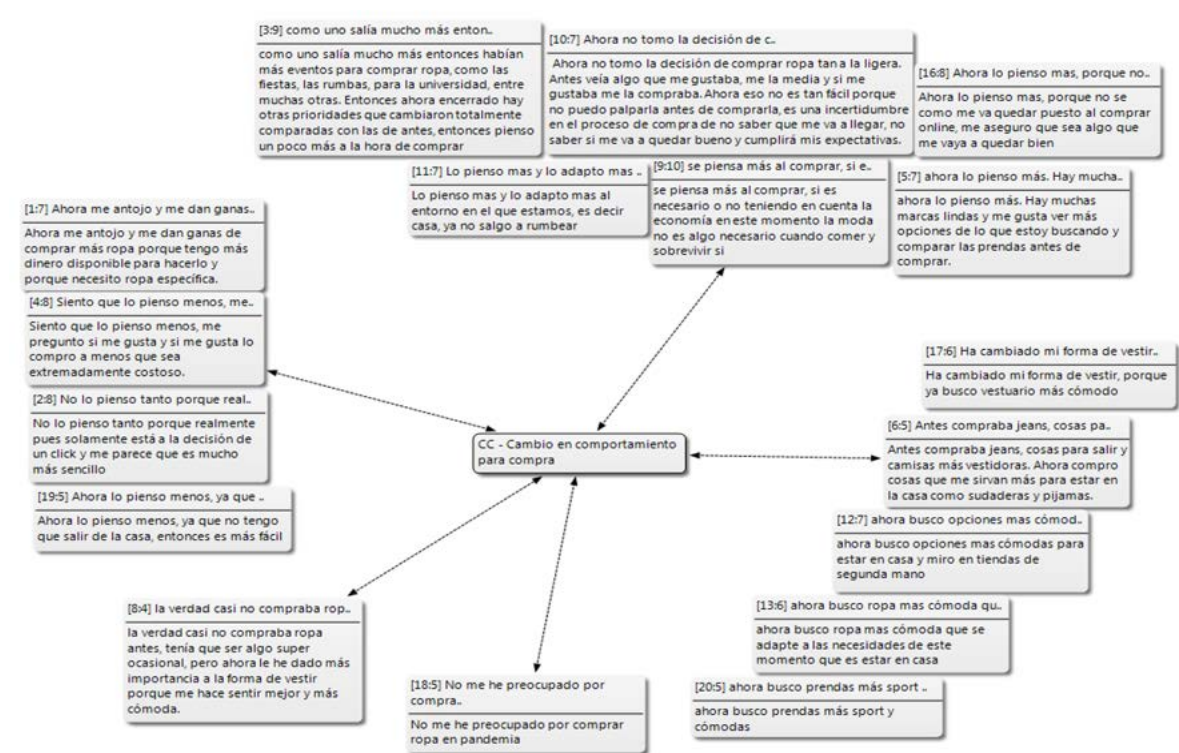
Igualmente, se indagó a los entrevistados si compraban ropa de la misma forma o si su manera de pensar a la hora de comprar había cambiado, ante lo cual respondieron:

“Ahora busco ropa más cómoda que se adapte a las necesidades de este momento que es estar en casa”

“Ahora no tomo la decisión de comprar ropa tan a la ligera. Antes veía algo que me gustaba y me la media y si me gustaba me la compraba”

De acuerdo a esto, se encuentra que a partir de la pandemia los consumidores buscan prendas más cómodas y piensan más antes de comprar al no tener la facilidad de medirse las prendas.

Figura 3. Red Cambio en comportamiento para compra

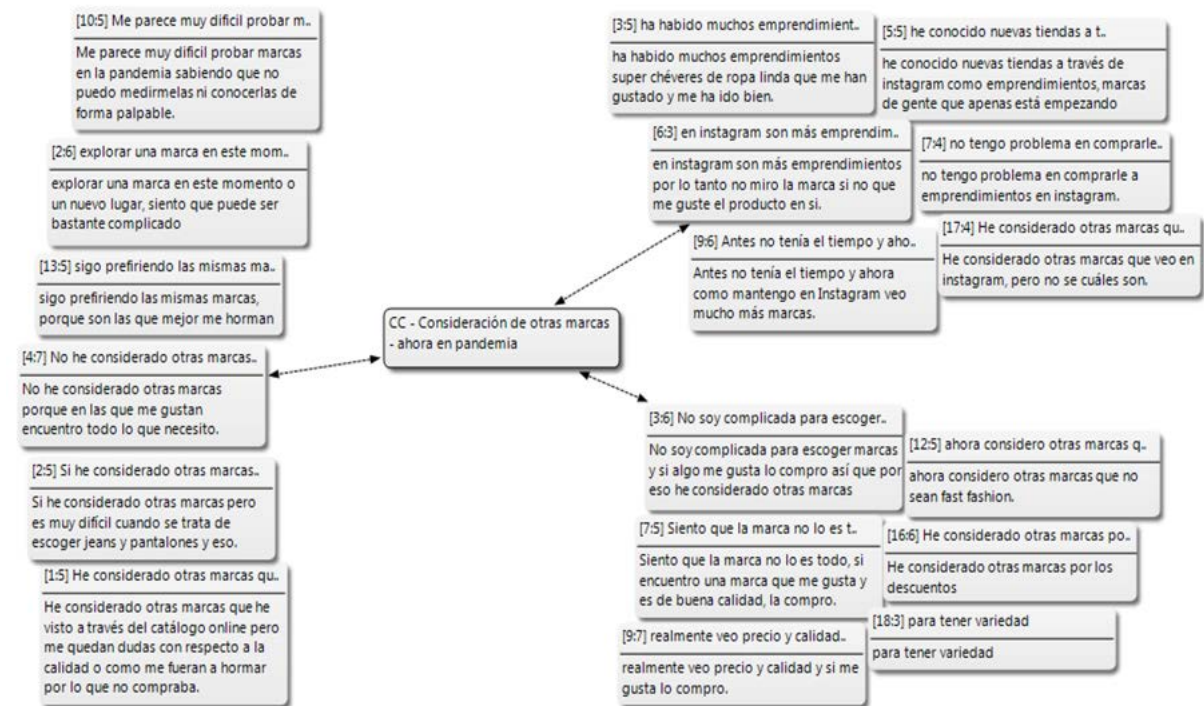


Fuente: Elaboración propia.

Además, dichas expertas consideran que los consumidores han cambiado el comportamiento de compra de vestuario, debido a que buscan prendas más cómodas y relajadas, que les permitan verse bien estando en casa, pero que a la vez puedan salir con estas a lugares especiales. Además, mencionan: *“he percibido que en muchos casos, las personas piensan menos a la hora de comprar porque solo está a un clic hacerlo si algo les llamó la atención”*.

Ahora bien, antes de la pandemia, las marcas preferidas por los consumidores eran varias, principalmente las siguientes: Zara (60%), American Eagle (45%), Bershka (10%), Hugo Boss (15%), Stradivarius (10%), Nike (10%), Tennis (10%), Padova (10%), entre otras. Además, a partir de la pandemia el 65% de los consumidores han considerado otras marcas mencionando que *“he conocido nuevas tiendas a través de instagram como emprendimientos, marcas de gente que apenas está empezando”* y *“antes no tenía el tiempo y ahora cómo mantengo en Instagram veo muchas más marcas”*, y por otro lado el 30% han mantenido sus preferencias de marca diciendo cosas como *“me parece muy difícil probar marcas en la pandemia sabiendo que no puedo medírmelas ni conocerlas de forma palpable”*. Adicionalmente, un 5% no indicó una respuesta.

Figura 4. Red Consideración de otras marcas - ahora en pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la frecuencia en que los consumidores compraban vestuario antes de la pandemia, se encontró una mezcla de respuestas. El 35% de las personas indicaron que lo hacían cada dos meses, el 20% cada mes, el 15% cada seis meses, el 10% cada dos semanas, otro 10% cada tres meses y por último, un 10% no indicó una respuesta porque comprar vestuario no era una actividad relevante para ellos, sino que compraban vestuario cada que lo necesitaban.

Asimismo, al preguntarle a los consumidores si compraban vestuario con la misma frecuencia de antes, el 80% indicó no haber mantenido su frecuencia y el 20% restante indicó que sí. Consecuente con esto, como una ampliación a la respuesta, un 40% indicó haber aumentado su frecuencia de compra, un 40% indicó haber disminuido su frecuencia y el 20% restante no indicó una respuesta.

Algunos de los consumidores que aumentaron su frecuencia de compra decían cosas como:

“Siento que en pandemia como tenemos más acceso al computador y a las páginas y las marcas muestran más por estos medios, siento que ahora compro más”.

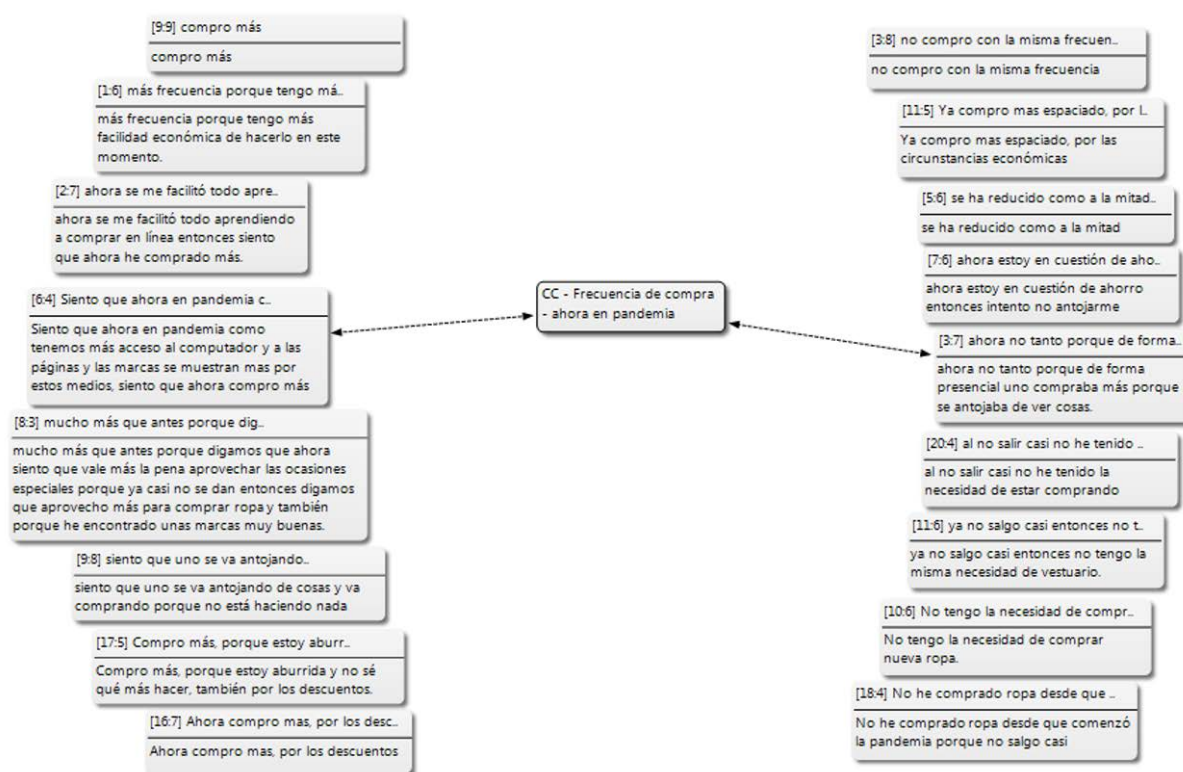
“Compro más, porque estoy aburrída y no se que mas hacer, también por los descuentos”

Por el contrario, los consumidores que disminuyeron su frecuencia mencionaron que:

“Al no salir casi no he tenido la necesidad de estar comprando”.

“Ya compro más espaciado por las circunstancias económicas”

Figura 5. Red Frecuencia de compra - ahora en pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, las expertas consideran que la frecuencia en la compra de vestuario por parte de los consumidores ha aumentado con la pandemia, mencionando que:

“Ahora compran más. Creo que porque tenían ahorros y estaban aburrídos.”

“Ahora las personas están comprando más. Creo que es porque las personas ahora pasan más tiempo en el celular en redes sociales, les llega más información y se antojan más, y como no gastan en salidas, deciden gastarse ese dinero en vestuario.”

Con respecto al gasto aproximado mensual en vestuario antes de la pandemia, la mayoría de los consumidores indicaron un gasto mensual aproximado de \$100.000 pesos. Al cuestionarlos sobre el gasto en compra de vestuario con la pandemia, el 75% indicó que no gastaba lo mismo; de los cuales el 45% mencionó haber aumentado su gasto mensual en vestuario, mientras el 25% disminuyó su gasto. Además, el 20% de los consumidores indicaron que si gastan lo mismo y un 5% no realizó ningún gasto de vestuario desde que comenzó la emergencia sanitaria.

Por otro lado, el grupo de expertas considera que antes de la pandemia este era entre \$100.000 y \$450.000. Mientras que ahora con la pandemia todas mencionan que el gasto mensual en compra de vestuario ha aumentado y que puede oscilar entre \$200.000 y \$700.000. Con lo anterior, se puede observar que estas han experimentado un aumento en el consumo de vestuario, en el cual los consumidores están gastando más a partir del confinamiento.

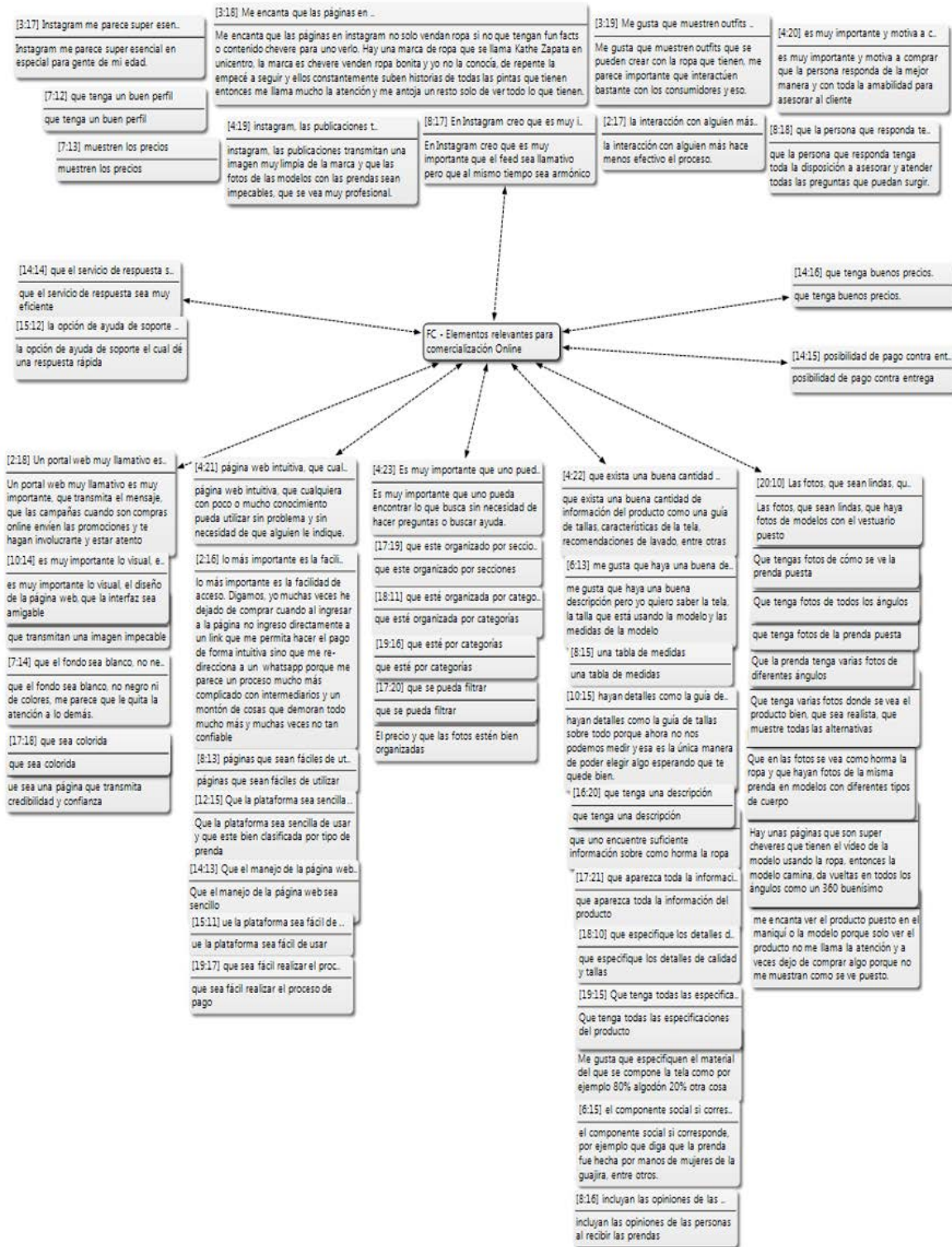
Al indagar sobre los medios de pago utilizados al comprar vestuario antes de la pandemia, las personas respondieron lo siguiente: en efectivo, con tarjeta crédito o débito, transferencia bancaria y por último, a través de PSE. Mientras que al cuestionar si utilizaban los mismos medios de pago con la pandemia, la mitad respondió que seguía usando los mismos medios de pago y la otra mitad respondió que no. Quienes indicaron no utilizar los mismos medios de pago que antes de la pandemia corresponden a personas que antes utilizaban efectivo y que ahora utilizan tarjeta de crédito, transferencia bancaria, PSE y por último, tarjeta débito. Lo

cual indica, que las personas tuvieron la tendencia de cambiar el pago con efectivo a medios electrónicos que no implicarán tanto contacto, posiblemente por la higiene necesaria a partir de la pandemia.

Del mismo modo, todas las expertas mencionaron que antes de la pandemia los consumidores preferían el efectivo y algunas mencionaron también la tarjeta de crédito, débito y transferencia. Sin embargo, a partir de la emergencia sanitaria todo el grupo de expertas considera que los consumidores prefieren realizar sus pagos en consumo de vestuario con tarjeta de crédito y débito, algunas mencionaron la transferencia y tan solo una nombró el pago con efectivo.

Buscando reconocer los aspectos relevantes que debe tener la oferta minorista de vestuario, se indagaron los elementos que hacen que una tienda de vestuario sea lo suficientemente llamativa para realizar la compra. Por lo tanto, para los consumidores, en plataformas digitales dichos elementos en orden de relevancia son: la presentación visual de las prendas a través de imágenes llamativas que armonicen la página o el feed, la información detallada sobre las características de las prendas como el tallaje y descripción de la tela, la facilidad del manejo de la plataforma, que brinden variedad de fotos que permitan observar las prendas desde diferentes ángulos y en modelos con diferentes tipos de cuerpo, que esté organizado por categorías y permita filtrar los productos y por último, el apoyo o soporte a la hora de comprar con una respuesta rápida y eficiente.

Figura 6. Red Elementos relevantes para comercialización Online

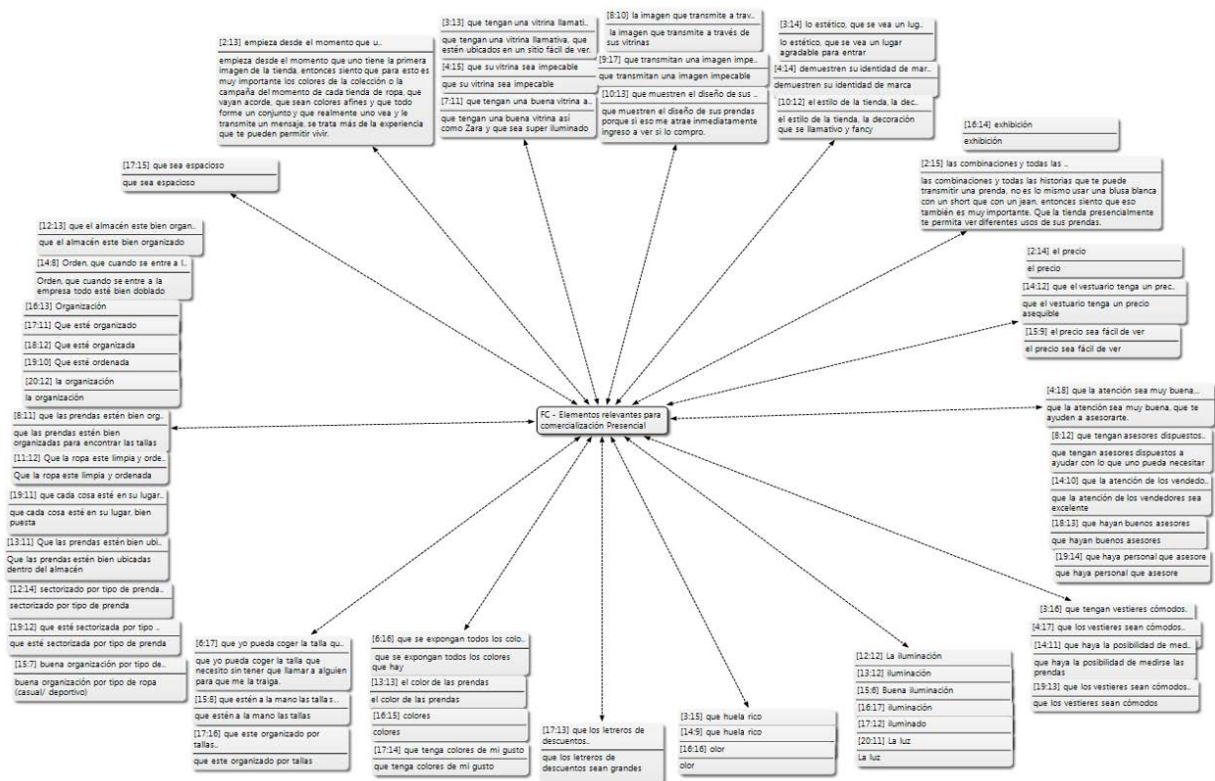


Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la misma línea, las expertas coincidieron en algunos elementos puntuales que son fundamentales para ser relevantes para los consumidores, estos son: la fotografía de las prendas deben ser profesionales y es fundamental que permitan visualizar diferentes ángulos de las prendas, una guía de tallas que incluya una descripción de la horma de cada prenda y diferentes formas de pago. Si es una página web, que esta sea fácil de usar y esté adaptada para ser visualizada en cualquier dispositivo y si es a través de una plataforma como Instagram, es importante hacer uso de las diferentes herramientas que brinda la plataforma para tener una mayor visualización.

Por otro lado, los entrevistados identificaron que las tiendas de vestuario presenciales deberían tener como elementos relevantes los siguientes puntos: la organización del espacio y los elementos, la iluminación, una buena atención por parte de los asesores, la armonía de los colores de las prendas expuestas, que cuenten con probadores cómodos, una vitrina llamativa e impecable, que la decoración de la tienda sea agradable y estética, que tenga un olor agradable y por último, que el precio de las prendas sea visible.

Figura 7. Red Elementos relevantes para comercialización Presencial



Fuente: Elaboración propia.

Consecuentemente, las expertas mencionaron lo siguiente para las tiendas presenciales: una buena exhibición de los productos, una vitrina y un espacio organizado, una buena ubicación para las prendas que permita encontrarlas sin problema y una buena atención por parte de las personas que atienden.

9. HALLAZGOS

- Se pudo identificar que muchos de los entrevistados manifestaron que al comprar vestuario preferían hacer las compras de forma presencial. Sin embargo, se notó que a pesar de que comprar en línea no era la forma preferida para la mayoría, se convirtió en la favorita y más utilizada por los consumidores a partir del confinamiento.

- De acuerdo con los hallazgos, se encontró que la mitad de los consumidores entrevistados aumentaron el gasto destinado a la compra de vestuario con el confinamiento y el resto lo disminuyeron o lo mantuvieron igual. Muchos de ellos evidenciaron que esto se debía a que, al pasar mucho más tiempo en casa utilizando el celular y el computador, tenían al alcance una mayor cantidad de información de comercios dedicados a la venta minorista de vestuario. Mientras el resto de entrevistados mantuvieron o disminuyeron su gasto en vestuario.
- Se identificó que para los consumidores es muy importante que al comprar vestuario a través de canales digitales, los comercios de vestuario ofrezcan fotografías de buena calidad y desde diferentes ángulos para apreciar mejor las prendas. Adicionalmente, resaltaban como algo necesario una adecuada guía de tallas que permitiera encontrar la talla ideal.
- Para la mayoría de los entrevistados, su canal preferido al realizar compras de vestuario en línea es la página web, debido a que les genera más confianza, lo consideran más fácil y rápido pues tienen acceso a información detallada sobre el producto.
- Por otro lado, algunos de los consumidores afirmaban que su forma de pensar a la hora de comprar vestuario había cambiado porque pensaban más si realmente necesitaban o no una prenda y además, habían caído en cuenta de que la ropa que necesitaban para estar en sus casas era diferente a la que compraban cuando salían antes.
- La mayoría de los entrevistados que afirmaron utilizar como medio de pago principal el efectivo antes de la pandemia, pasaron a preferir como medio de pago las tarjetas de cualquier tipo o las transferencias bancarias con tal de tener menos contacto con las personas para evitar el contagio del COVID.

10. CONCLUSIONES

Las personas entre los 20 y 28 años, estudian y trabajan, y dentro de sus actividades cotidianas deben usar prendas de vestuario que se adapten al contexto donde se encuentren. Por lo tanto, se encuentran en la necesidad de comprar vestuario regularmente y es evidente, que la emergencia sanitaria ha influido en el comportamiento de los consumidores de vestuario. A partir de la investigación realizada, se concluyó lo siguiente:

Tanto para los consumidores como para los expertos, la forma más utilizada para vender vestuario antes de la pandemia era la presencial. Este canal se vio muy afectado debido a que, a partir de la pandemia se empezaron a percibir transformaciones en la comercialización de vestuario, donde la capacidad de adaptarse y transformarse a partir de las circunstancias fue crucial para las marcas. Fue así como la venta online pasó a ser la forma más utilizada por los usuarios a la hora de comprar vestuario. Adicionalmente, los emprendimientos del comercio minorista de vestuario se han convertido en los preferidos por los consumidores, pues a partir de la pandemia se ha generado un sentimiento en que se tiene el deseo de apoyar al comercio local, además de sentir que con estos se tiene una atención más personalizada.

Por otro lado, se evidenció que los atributos determinantes para tomar la decisión de compra no han cambiado con la emergencia sanitaria, los cuales son en orden de importancia: el precio, la calidad, el diseño, la horma, la comodidad y la marca. No obstante, a partir de la pandemia han cambiado la forma de pensar al comprar vestuario, porque ahora buscan prendas más cómodas pero que a su vez sirvan para diferentes ocasiones. Así, la mayoría de consumidores no cambiaron su frecuencia de compra, sin embargo, el gasto promedio destinado a estas compras sí cambió, donde la mitad de consumidores lo incrementó y algunos lo disminuyeron.

Finalmente, se pudo encontrar que para los consumidores hay elementos que hacen la tienda de vestuario lo suficientemente llamativa para realizar la compra. En las plataformas digitales, le dan una gran importancia a la presentación visual de las prendas, a la guía de tallas y a la descripción detallada de las características de las prendas. En cambio, en las tiendas de vestuario presenciales es importante la organización del espacio, la iluminación, la atención por parte de los asesores y que tenga una vitrina llamativa para ser relevante para los consumidores.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, Carmen. (2011). *El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad*. Emblemata. Recuperado de <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/03abad.pdf>
- Alonso, L. E. (2005). *La era de consumo*. Recuperado de <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/Era-del-consumo-Alonso.pdf>
- Aristizabal, D. M. (2020). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista de Estudios Sociales*. Recudperado de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2247/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=9dbd42f0-9531-4f4f-bbab-c5bd05bc198e%40sdc-v-sessmgr03>
- Chavez, A y Ortega, M. (2017). Transformaciones histórico-económicas e identificación de rasgos culturales en una sociedad de consumo. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Recuperado de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2247/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=9dbd42f0-9531-4f4f-bbab-c5bd05bc198e%40sdc-v-sessmgr03>
- (s,n). “*Diccionario del español jurídico: Consumidor*”. Recuperado de <https://dle.rae.es/consumidor>

- Euromonitor International (2020). The Impact of Coronavirus On Customer Experience: Lifestyle Brands vs. Customer Journey.
- García-Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo
- González, N. (2020). “*Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing*”. Recuperado de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2247/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0a0cfaf6-b953-4c76-bbdb-d75c55be8c69%40sdc-v-sessmgr01>
- Hernández - Sampieri. (2018). Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill
- Ibañez, J. (2014). Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental namoc sac del distrito de la esperanza – provincia de Trujillo (tesis de pregrado). Escuela académica profesional de administración, Trujillo, Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2805/ibañez_johana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iglesias, Jordi. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* (Tesis doctoral). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (Decimoprimera Edición). (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Medina, R. (2014). *Despliega tu propuesta de valor*. México: LID

Mejía, C. (s.f). La propuesta de valor. Documentos planning. Recuperado de https://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Nannini, Victoria. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>

Rivas, J. y Grande. I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W6_GJN0PcjUC&oi=fnd&pg=PA176&dq=consumidor&ots=MDejeNF3wp&sig=evDHeYrxGvBo8oxOskQvmzMNIJs#v=onepage&q=consumidor&f=false

Sandoval, J. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios gerenciales*, 30, 162-171. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592314001156?token=12178963A292AAE970C1D8347148887685C4C150FFCCC49C5D679D4D4DD7F8B4E8541659B9B4BE706496D8B829D493DC>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall Mexico en Mexico. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=consumidor+&ots=C27xx5reAw&sig=ibq38MZJC5d2j6o6KZaElR_MZyE#v=onepage&q=consumidor&f=false

Schiffman, L, Lazar L, y Wisenblit J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_1_0a_Ed

12. ANEXOS

Batería de preguntas del consumidor

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Con quién vives?
3. ¿Qué actividades realizabas durante todo un día? (si es deportista, de oficina, etc)
4. ¿Tus actividades varían durante el fin de semana?
5. Y ahora con la pandemia haces lo mismo durante todo un día?
6. Y el fin de semana?
7. ¿Conoce usted diferentes formas de vender vestuario? ¿Cuáles son? ¿cuales considera que se utilizaban más?
8. Cuando usted compraba vestuario, ¿Qué atributos eran importantes y determinantes para tomar la decisión de compra?
9. Entre los atributos mencionados, ¿le daba una mayor importancia a alguno de ellos? ¿Podría usted enumerar desde el más importante hasta el menos importante?
10. Y ahora con la pandemia cuales son los más importantes? ¿Han cambiado?
11. ¿Cuando comprabas para otros, qué variables eran relevantes para ti? Ej: Para tus hijos, esposo, mamá
12. Y ahora cuando compras vestuario para otros que variables son relevantes?
13. ¿Alguna marca especial de vestuario que prefería?
14. Y ahora sigues prefiriendo las mismas? ¿Has considerado otras marcas? Por que si, por que no?
15. ¿Con qué frecuencia compraba vestuario?
16. Hoy, (con la pandemia), ¿Compras con la misma frecuencia? Por que si, por que no?
17. Y crees que ha cambiado tu forma de pensar a la hora de comprar vestuario?
18. ¿Aproximadamente cuánto era su gasto mensual en compra de vestuario?

19. A partir de la pandemia ¿Gastas lo mismo?
20. Prefería realizar las compras de vestuario en línea o de manera presencial? ¿Por qué?
21. Y ahora cómo prefieres comprar vestuario?
22. Al realizar compras de vestuario en línea, prefiere hacerlas a través de qué medio? ¿por qué? Ej: instagram, página web, entre otras
23. ¿Qué métodos de pago utilizaba?
24. ¿Utilizas los mismos medios de pago?
25. ¿Crees que la forma de vender vestuario ha cambiado? ¿Cómo? Cual o ¿Cuáles consideras que son hoy las más comunes?
26. ¿Qué elementos debería de tener en cuenta la tienda de vestuario para que esta sea percibida de manera relevante? (Preguntar para ambos casos, presencial y online)

Batería de preguntas del experto

1. ¿Entre qué rangos de edad cree que se encuentran los compradores de vestuario en punto de venta y a través de las plataformas online?
2. ¿Conoce usted diferentes formas de comercialización de vestuario? ¿cuáles son? ¿cuales considera que se utilizaban más?
3. Cuando el consumidor compraba vestuario, ¿Qué atributos cree que eran importantes y determinantes para tomar la decisión de compra?
4. Entre los atributos mencionados, ¿considera que el consumidor le daba una mayor importancia a alguno de ellos? ¿Podría usted enumerar desde el más importante hasta el menos importante?
5. Después de la declaración de la pandemia, ¿cuáles cree que son los más importantes? ¿Han cambiado?
6. ¿Con qué frecuencia el consumidor compraba vestuario?

7. Y hoy con la pandemia, compran con la misma frecuencia? ¿Por qué crees que si o por qué crees que no?
8. ¿Crees que ha cambiado la forma de pensar de los consumidores a la hora de comprar vestuario?
9. ¿Cuánto cree que era el gasto mensual antes de la pandemia?
10. ¿Cuánto cree que es el gasto mensual ahora?
11. ¿Considera que las personas preferían comprar vestuario en el punto de venta o en línea?
12. Ahora, ¿cómo prefieren las personas comprar vestuario?
13. Cuando las personas realizan las compras de vestuario en línea, ¿por qué canal cree que prefiere hacerlas?
14. ¿Qué métodos de pago utilizaba el consumidor?
15. ¿Qué métodos de pago utiliza ahora?
16. ¿Cómo cree que han cambiado las formas de comercialización de vestuario? ¿Cuáles son? ¿cuales considera que se utilizan más?
17. ¿Considera que en este momento las empresas más grandes y reconocidas en el mundo de la moda son las preferidas? ¿O por el contrario se han abierto posibilidades a otro tipo de empresas?
18. Y antes, ¿esto era así? ¿Por qué sí/por qué no?
19. ¿Desde su experiencia qué elementos debería de tener en cuenta la tienda de vestuario para que esta sea percibida de manera relevante? para caso presencial y online
20. ¿Esto era igual antes de la pandemia? ¿Por qué? Preguntar para presencial y online

ENTREVISTAS 1-6

Familia															
Categorías															
Redes															
Encuesta No.	Grupo	Nombre	Sexo	Edad	2. ¿Con quién vives?		3. ¿Qué actividades realizabas durante todo un día? (si es deportista, de oficina, etc)		4. ¿Yas actividades variaban durante el fin de semana?		5. Y ahora con la pandemia haces lo mismo durante todo un día?		6. ¿haces lo mismo en el fin de semana?		
1	Consumidor	Alejandro Márquez Rendón	Masculino	22	4	Familia	Vivo con mi tío mi mamá y mi hermana	Estudiante	Estudiar, ver televisión, estar en casa	Sí	Salir con amigos, salir con familia.	No	Trabajador como practicante.	No	Me mantengo casi siempre en la casa. He salido muy poco
2	Consumidor	Natalia Marín Núñez	Femenino	22	5	Familia	Vivo con mi mamá, mi hermana de 8 años, mi padrastro y mi nana	Estudiante	Estudiar, estar en casa	Sí	salir con familia.	No	Todo el tiempo en casa, sin salir a comer, ni centros comerciales	No	La única diferencia es que pedimos a domicilio
3	Consumidor	Natalia Gracia	Femenino	21	4	Familia	Vivo con mi mamá, mi papá y mi hermana	Estudiante	Iba al gimnasio con salía mucho con mis amigos, iba a la universidad, iba a un grupo que se llama Effeté que tiene que ver con la Iglesia, veía series, me encanta ver películas, hablar con amigos, mantenía super activa y pues también me gusta dormir.	Sí	En la semana trataba de estar en mi casa, la única salida en semana era a Effeté los lunes y me acostaba temprano. Los fines de semana como soy super social, me encanta salir desde el viernes con mis amigos a comer, salía a rumbar a parches chill. Me gustaba ir a cine mucho también entonces sí, mis actividades variaban bastante el fin de semana.	No	No hago exactamente lo mismo porque ya es más difícil, pero digamos, intento entrenar todos los días en mi casa como con videos y cosas yo sola. También estoy concentrada en la universidad, hago tareas, estudio y ahora también me concentro en los nuevos emprendimientos que tengo entonces me pongo a buscar cosas, gestionar pagos, organizar la contabilidad de los emprendimientos entonces también me dedico bastante a eso. También suelo dormir ver series y películas pero intento no salir.	No	Ahora que ya se puede salir un poco, de vez en cuando salgo a comer con mis amigos el fin de semana pero puedo decir que paso más tiempo en casa que antes los fines de semana
4	Consumidor	Laura Diaz Buitrago	Femenino	21	3	Familia	Vivo con mi mamá y mi hermana	Estudiante / Emprendedora	Antes de la pandemia en un día de semana hacía muchas vueltas relacionadas con mi emprendimiento e iba a la universidad	Sí	Sí, mis actividades variaban porque salía a comer, salía a rumbar, salía con mis amigas, con mi novio.	No	ahora en un día de semana además de que mis clases de la universidad son virtuales, las vueltas que hago son mínimas y estoy en mi casa casi siempre	No	Los fines de semana cambian un poco porque casi siempre estoy en la casa de mi novio, pero casi no salgo a nada más.
5	Consumidor	Laura María Otero López	Femenino	22	3	Familia	Vivo con mi papá y con mi mamá	Estudiante	Normalmente antes de la pandemia iba a la universidad a veces me veía con mi novio, a veces iba al gimnasio, hacía vueltas de la casa a alguna diligencia o acompañara algo puntual a mis papás	Sí	Salía normalmente a comer, visitaba a mi familia, salía con amigos, con mi novio a cine o a restaurantes o a centros comerciales. El fin de semana era más para salir	No	Como estoy en la casa todo el día, me enfoco en el estudio, en lo de la universidad, en el oficio de la casa hemos tenido que turnarnos la tarea	No	Se han restringido mucho mis salidas. Si he salido dos o tres veces durante la pandemia ha sido mucho, en verdad he ido a cumpleaños a los que no podía faltar y de salidas a lugares públicos o restaurantes han sido muy poquitas
6	Consumidor	Isabella Gómez Mejía	Femenino	23	2	Familia	Vivo con mi mamá	Estudiante	Normalmente estudiaba en la universidad, hacía tareas y algunos días de la semana salía a correr.	Sí	Normalmente almorzaba con mi familia, salíamos a comer y veía películas	No	ya no voy a la universidad si no que tengo clases virtuales y hago ejercicio algunos días en mi casa, más específicamente en mi cuarto.	No	Ya no salgo a comer con mi familia y ya no hago deporte en otros lados como el club o gimnasio.

Familia	Formas de comercialización			Atributos (A) determinantes						Comportamiento de	
Categorías	FC- Conocidas	FC- Más utilizadas	A - compra para el consumidor				A - compra para otros	CC- Marcas de			
Redes	red		Red								
Encuesta No.	7. ¿Conoce usted diferentes formas de VENDER VESTUARIO (ROPA)?	7. ¿Cuáles son? (online, presencial, catálogo, entre otros)	7. ¿cuales consideraba que se utilizaban más? (online, presencial, catálogo, entre otros)	8. Cuando usted compraba vestuario, ¿Qué atributos eran importantes y determinantes para tomar la decisión de compra?	9. Entre los atributos mencionados, ¿le daba mayor importancia a alguno de ellos? ¿Podría usted enumerar desde el más importante hasta el menos importante?	10. Y ahora con la pandemia cuales son los más importantes? ¿Han cambiado?	11. ¿Cuando comprabas para otros, qué variables eran relevantes para ti? Ej: Para tus hijos, esposo, mamá	12. Y ahora cuando compras vestuario para otros que variables son relevantes? Cambian?	13. ¿Alguna marca especial de vestuario que prefería?		
1	Si	compras presenciales, en línea, a través de catálogo	considero que las más utilizadas antes eran las ventas presenciales	calidad, precio y que tuvieran buenos modelos	precio, gusto, calidad	No	-	algo que a la otra persona le gustaría	No	-	Zara, American Eagle, H&M
2	Si	las tiendas físicas y también online. También catálogo	Podría considerar que antes de la pandemia se tenía muy en cuenta la compra de ropa presencial pues en las tiendas y eso debido a que hay muchas tiendas que permiten medir la ropa o tener la prenda en las manos para evaluar temas de calidad, tela, bordados, costuras, entre otras.	precio, calidad, comodidad	comodidad, calidad, precio	Si	Precio, calidad, comodidad	comodidad	No	-	American Eagle y Zara
3	Si	las tiendas físicas y también online. También catálogo	Siento que antes la forma más utilizada para vender ropa era en puntos de venta presenciales. En lo personal, prefiero poder medir lo que me llama la atención porque yo soy super rara para las tallas especialmente y no me queda la misma en todas las marcas.	medirme el producto, comodidad, calidad	medirme el producto, comodidad, calidad	No	-	calidad, los gustos de las personas, comodidad, empaque	No	-	American Eagle, Itala, Zara, Stradivarius y Bershka
4	Si	Instagram y página web y presencial	Yo creo que la forma más usual de vender y comprar vestuario era en tiendas, presencialmente. En lo personal, me gusta mucho más ir a la tienda.	comodidad, marca, precio, frecuencia de uso, gusto.	frecuencia de uso, comodidad, marca, precio.	Si	gusto	que fuera lindo, marca	No	-	Portal al alma (que es mi emprendimiento), renata lozano y zara
5	Si	las tiendas físicas y también online. También catálogo	Considero que las más utilizadas antes eran en puntos de venta de forma presencial por que a la gente le gusta ver la ropa y como le queda	precio, comodidad	comodidad, estilo, precio, marca	No	-	su estilo, sus gustos, su uso	No	-	N.R
6	Si	las tiendas físicas y también online. También catálogo. Instagram	Siento que la que más se utilizaba antes en la venta de vestuario en tiendas presenciales	producto (tela y descripción de tallas)	producto (tela y fotos del producto)	Si	Que se vea bien en las fotos de la página o Instagram	tela, comodidad, precio, facilidad de compra, cercanía de la tienda	Si	Entrega: Ahora cuando compro para otros no me importa que la tienda no este en mi ciudad ni cerca de mí. Me importa más el hecho de que envíen la ropa donde yo quiera que llegue	adidas, go rigo go, agua bendita, en falabella ropa, en american eagle

Familia											
Categorías		CC- Consideración de otras marcas - ahora en	CC- Frecuencia de	CC- Frecuencia de compra - ahora en pandemia	CC- Cambio en comportamiento para compra	CC- Inversión - antes de	CC- Inversión - ahora en pandemia				
Redes		Red		Red		Red					
Encuesta No.	14. ¿Y ahora sigues prefiriendo las mismas?	14. ¿Has considerado otras marcas?	14. otras marcas: Por que sí, por que no?	15. ¿Con qué frecuencia compraba vestuario?	16. Hoy, (con la pandemia), ¿Compras con la misma frecuencia de antes?	16. Por que sí, por que no?	17. compras ropa de la misma forma que antes?	17. ¿Algo ha cambiado? Por ejemplo, ¿lo piensas mas o no? ¿Por qué?	18. ¿Aproximadamente cuánto era su gasto mensual en compra de vestuario?	19. A partir de la pandemia ¿Inviertes lo mismo?	
1	Si	Si	He considerado otras marcas que he visto a través del catálogo online pero me quedan dudas con respecto a la calidad o como me fueran a homar por lo que no compraba.	N.R	No	Más: estoy comprando con más frecuencia porque tengo más facilidad económica de hacerlo en este momento.	No	Si ha cambiado mi forma de pensar a la hora de comprar ropa. Ahora me antojo y me dan ganas de comprar más ropa porque tengo más dinero disponible para hacerlo y porque necesito ropa específica.	N.R	No	Más: Tal vez no porque he necesitado comprar prendas específicas o ropa de cierto estilo puntual entonces he gastado más que antes de la pandemia.
2	Si	Si	Si he considerado otras marcas pero es muy difícil cuando se trata de escoger jeans y pantalones y eso. Ya cuando uno conoce la marca sabe qué tipo de pantalones le horman, que talla es, entonces es mucho más fácil comprar ahora que estamos en pandemia y que realmente casi todo se compra en línea. Entonces explorar una marca en este momento o un nuevo lugar, siento que puede ser interesante.	Cada 6 meses	No	Más: Ahora he aumentado más el consumo de productos porque como antes no compraba en línea me daba mucha pereza salir, ir medirme y las aglomeraciones, pero ahora se me facilitó todo aprendiendo a comprar en línea entonces siento que ahora he comprado más.	No	No compro de la misma forma, de hecho compro más. No lo pienso tanto porque realmente pues solamente está a la decisión de un click y me parece que es mucho más sencillo	N.R	No	Más: Creo que he invertido mucho más, pueden ser aproximadamente 200.000 mensuales pero no es algo que se mantenga exactamente cada mes.
3	Si	Si	Si he considerado otras marcas, la verdad ha habido muchos emprendimientos super chéveres de ropa linda que me han gustado y me ha ido bien. No soy complicada para escoger marcas y si algo me gusta lo compro así que por eso he considerado otras marcas	N.R	No	Menos: Ahorita en pandemia la verdad no compro con la misma frecuencia pero si he comprado algunas cosas. Siento que ahora no tanto porque de forma presencial uno compraba más porque se antojaba de ver cosas. Digamos, a mí me gustaba ir a los centros comerciales y ese tipo de cosas entonces pasar por las vitrinas y ver cosas me llamaba mucho la atención, me antojaba y a veces compraba.	No	No compro con la misma frecuencia, sobre todo porque como uno salía mucho más entonces habian más eventos para comprar ropa, como las fiestas, las rumbas, para la universidad, entre muchas otras. Entonces ahora encerrado hay otras prioridades que cambiaron totalmente comparadas con las de antes, entonces pienso un poco más a la hora de comprar	N.R	No	Menos: he invertido mucho menos que antes por todo lo que te dije en las preguntas anteriores. Ahora encerrada las prioridades son diferentes y necesitas cosas diferentes a la ropa
4	Si	No	-	Cada 2 semanas	Si	-	No	No compro ropa de la misma forma en este momento. Siento que lo pienso menos, me pregunto si me gusta y si me gusta lo compro a menos que sea extremadamente costoso.	Menos de \$500.000 por mes	Si	-
5	Si	Si	aunque he conocido nuevas tiendas a través de instagram como emprendimientos, marcas de gente que apenas está empezando a posicionarse su marca pero digamos que las tradicionales siguen siendo las mismas.	Cada 2 semanas	No	Menos: una vez cada mes	No	porque ahora lo pienso más. Hay muchas marcas lindas y me gusta ver más opciones de lo que estoy buscando y compararlas prendas antes de comprar.	Aproximadamente 100.000 por mes.	No	Menos: aproximadamente 50.000 por mes
6	No	Si	Ya no me importan tanto las marcas porque ya en instagram son más emprendimientos por lo tanto no miro la marca si no que me guste el producto en si.	Cada mes	No	más, por ahí dos o tres veces al mes.	No	Antes compraba jeans, cosas para salir y camisas más vestidoras. Ahora compro cosas que me sirvan más para estar en la casa como sudaderas y pijamas. En eso ha cambiado mi comportamiento de compra	Aproximadamente 100.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 200.000 por mes

Familia									
Categorías	FC- Preferencia - antes de la pandemia	FC- Preferencia - ahora en pandemia	FC- Online - preferencia de medio - antes de	CC- Métodos de pago	CC- Métodos de				
Redes	Red	Red	Red						
Encuesta No.	20. Prefería realizar las compras de vestuario en línea o de manera presencial? ¿Por qué?	21. ¿Y ahora cómo prefieres comprar vestuario?	22. Al realizar compras de vestuario en línea, prefería hacerlas a través de qué medio? ¿por qué? Ej: Instagram, página web, entre otras	23. ¿Qué métodos de pago utilizaba?	24. ¿Utilizas los mismos medios de pago?				
1	Ambas	En línea hay unas cosas que me gustan más, por ejemplo las camisetas me gustan más online porque puedo ver más modelos en menos tiempo. Los jeans me gusta comprarlos solamente presencial para ver la homa y como me quedan	Igual	sigo comprando en línea por la página de las marcas que me gustan.	Página web	porque me genera confianza y me parece más cómodo comprar desde el computador	tarjeta de crédito o débito	Sí	-
2	Presencial		Diferente	Página web	Página web	Me gusta hacer las compras en línea siempre por página web, no me gusta por Instagram porque siento que pierdo mucho tiempo preguntando y esperando una respuesta	Transferencia bancaria y por p se	Sí	-
3	Presencial	Prefiero mil veces realizar las compras de manera presencial porque me la puedo medir y así me queda bien y es cómoda sobre todo porque uno nunca es la misma talla en todas las marcas y prefiero ver cómo me quedan las cosas y sentir su calidad antes de comprarlo. Me ha pasado que compro online y no me llega lo que esperaba, comprar online me parece que depende de la confianza en la marca.	Diferente	No compro de la misma forma ni en los mismos lugares. Obviamente he comprado en los mismos lugares como te dije que me gustan mucho esas marcas pero también he encontrado emprendimientos que me han gustado bastante.	Instagram	Me parece más chévere por Instagram porque puedes comunicarte con la persona y hacerle todas las preguntas que quieras, mientras que en la página web sólo es lo que ves, es mucho más difícil encontrar páginas que te permitan hablar con alguien y en Instagram es alguien personalizado diciéndote todo, y yo soy muy preguntona entonces me cercioro que me manden fotos y medidas exactas y también puedo preguntar por la tela.	Efectivo	No	Ahora pago a través de transferencia. Me ha ido muy bien pero para mí y mi familia era algo totalmente nuevo porque teníamos miedo de hacer compras en línea porque antes nos había ido mal pero últimamente nos ha ido bien, no hemos tenido ningún problema haciendo pagos online.
4	Presencial	presencial por las tallas, no hay nada como verse puesto una prenda.	Igual	Si sigo comprando de la misma forma en los mismos lugares. La verdad en pandemia fui muchísimas veces a Zara con mi mamá y mi hermana. Era nuestro plan favorito desde que abrieron los centros comerciales.	Instagram	Instagram porque puedo hablar con la otra persona, recibo una respuesta inmediata y amigable. La página finalmente es una página, es algo más robotizado. En cambio a través de Instagram la persona te puede guiar con las tallas y demás detalles que uno quiera, hay más empatía.	tarjeta de crédito o débito	Sí	-
5	Presencial	porque siento que al ponerme la ropa puede que haya una prenda que online no me haya gustado pero al verla presencial sí me gusta y viceversa.	Diferente	No compro de la misma forma portodo lo anterior. Mis compras se han limitado mucho y he comprado por Instagram entonces si ha cambiado mi forma de comprar y los lugares donde compro porque estoy comprando en tiendas donde generalmente no compraba nada.	Instagram	Me parece una plataforma amigable con el consumidor, me parece fácil de usar y los feeds de las marcas se vuelven muy llamativos entonces me parece una muy buena plataforma.	tarjeta de crédito o débito	Sí	-
6	Online	Prefiero realizar las compras de vestuario en línea 100% toda la vida desde antes y durante la pandemia. No me gusta medirme la ropa, me da pereza, y en internet no tengo que medirme nada, alguien se las mide por mí en la foto y al hundi pagarme llega a la puerta de mi casa sin tener que salir ni mover un solo dedo entonces me parece espectacular ese canal de ventas	Igual	Si compro en los mismos lugares pero también en nuevos lugares porque las personas han sacado muchos emprendimientos por Instagram entonces también en nuevas tiendas	Página web	Prefiero comprar a través de las páginas web porque me parecen más rápidas y completas, encuentro las fotos, las tallas de medidas y el precio al instante	Transferencia bancaria, por p se, tarjeta de crédito	Sí	-

Familia					
Categorías	FC- Cambios ahora en pandemia	FC- Más comunes - ahora en pandemia	FC- Elementos relevantes para comercialización Online	FC- Elementos relevantes	
Redes	Red	Red	Red Virtual	Red Presencial	
Encuesta No.	25. ¿Crees que la forma de vender vestuario ha cambiado?	25. ¿Cómo?	25. ¿Cuál o cuáles consideras que son hoy las más comunes? (online, presencial, catálogo, entre otros)	26. ¿Qué elementos debería de tener en cuenta la tienda de vestuario para que esta sea percibida de manera relevante? (Preguntar para ambos casos, presencial y online)	26. ¿Qué elementos debería de tener en cuenta la tienda de vestuario para que esta sea percibida de manera relevante? (Preguntar para ambos casos, presencial y online)
1	Si	Páginas web e Instagram han aumentado	se ha fortalecido más la venta online aunque la venta presencial sigue siendo demasiado importante para algunas personas.	Red	Red
2	No	-	Online.	Red	Red
3	Si	Siento que sí ha cambiado por la pandemia y que probablemente no hay tantas personas yendo a las tiendas presenciales y prefieren comprar online, y en mi caso puntual me pasa así.	Siento que las más comunes son Online y Presencial	Red	Red
4	Si	Yo creo que obviamente después de la pandemia que todo se volvió supervirtual, las formas de vender vestuario cambiaron, empezando porque al ir a un almacén ni siquiera te dejan medirte las cosas, solo puedes comprarlo y cambiarlo en caso de que no te quede bien, entonces es casi igual que comprarlo online.	La gente pasa mucho tiempo ahora en redes sociales entonces la forma más común ahora de vender ropa es a través de redes sociales o página web.	Red	Red
5	Si	Yo creo que obviamente después de la pandemia que todo se volvió supervirtual, las formas de vender vestuario cambiaron, empezando porque al ir a un almacén ni siquiera te dejan medirte las cosas, solo puedes comprarlo y cambiarlo en caso de que no te quede bien, entonces es casi igual que comprarlo online.	NR	Red	Red
6	Si	Si considero que la forma de vender vestuario ha cambiado. Por ejemplo, ahora ya no está la señora que pone su show-room y muestra las cosas en su casa, y ya no están las mismas ganas de ir a un centro comercial a medirse ropa, aunque creo que está última es algo personal.	Considero que las ventas más comunes hoy en día son las ventas online y las ventas en redes sociales como facebook por ejemplo en la página de "entre más mujeres" y pues en las páginas de Instagram y páginas web de siempre	Red	Red

ENTREVISTAS 7-17

Familia															
Categorías															
Redes															
Encuesta No.	Grupo	Nombre	Sexo	Edad	2. ¿Con quién vives?		3. ¿Qué actividades realizabas durante todo un día? (si es deportista, de oficina, etc)		4. ¿Tus actividades variaban durante el fin de semana?		5. Y ahora con la pandemia haces lo mismo durante todo un día?		6. haces lo mismo en el fin de semana?		
7	Consumidor	Hannah Hamadeh López	Femenino	22	6	Familia	Vivo con mi papá, mi mamá, mis dos hermanas, mi perro y mi empleada.	Estudiante	Las actividades que realizaba durante todo un día, era en semana ir a la universidad y verme con mi novio	Si	siempre salía, iba a comer, a cine, a rumbeo o algo así con mis amigas y con mi novio.	No	No porque ahora hago ejercicio, estudio, estoy con mi novio, con mi familia, y también hago tutorías	No	me veo con mi novio, voy a su finca o a su casa pero no salimos a ninguna parte
8	Consumidor	Aura María Rojas Sua	Femenino	21	4	Familia	Vivo con mi papá, su esposa y mi hermana menor.	Estudiante / Empleada	En la semana durante todo un día lo que hacía era que en la mañana iba a la universidad, en la tarde trabajaba y en la noche hacía ejercicio.	Si	a veces iba a la finca, o estaba donde mi novio, y también era muy frecuente que saliera con mis amigas y/o mi novio a comer o a rumbeo.	No	sigo estudiando en la universidad, trabajando y haciendo ejercicio en la semana pero todo desde mi casa. Ya en horarios diferentes porque ahora hago ejercicio en la mañana, estudio en la tarde y trabajo en la noche.	No	no salgo tanto como antes, aunque si he salido a comer algunas veces no es algo frecuente. También voy a la finca pero mantengo más entre mi casa y la casa de mi novio.
9	Consumidor	Ana María Naranjo Quintero	Femenino	21	5	Familia	Vivo con mis papás y mi hermana pero además con mi abuelita	Estudiante	Iba a estudiar a la universidad y hacía clases de baile	Si	salía con mis amigas a comer, a rumbeo o tenía reuniones con amigos o familiares	No	Hago más ejercicio y mantengo casi siempre en mi casa y también estudio mucho más que antes	No	Ahora casi siempre me mantengo en la casa en vez de salir a eventos o reuniones sociales
10	Consumidor	Isaac Iguarán Sánchez	Masculino	21	4	Familia	Vivo con mi mamá, mi tía y mi abuela	Estudiante	Durante todo un día antes de la pandemia hacía ejercicio, veía netflix, iba a la universidad a estudiar, hacía oficio en mi casa. No salía en las noches.	Si	salía por las noches a comer, socializaba con mis amigos, iba al centro comercial.	No	mis actividades han cambiado porque se han restringido a lo que puedo hacer en mi casa. Estudio virtual y me dedico a los trabajos de la universidad, ayudo en mi casa con el aseo y demás tareas del hogar.	No	no salgo a restaurantes ni a ningún sitio donde podía establecer mi vida social. Únicamente me reúno con mi círculo más cercano. No me siento seguro de salir
11	Consumidor	María Jose Benavides	Femenino	21	2	Familia	Mamá	Estudiante	Iba a la universidad y al gimnasio	Si	Salía a comer con mi familia y a rumbeo con amigos	No	ahora estudio desde la casa y a veces voy al gimnasio	No	Me veo con mis amigos, pero en casas y comparto con mi familia en la casa
12	Consumidor	Michelle Aljure	Femenino	22	4	Familia	Papas y hermana	Estudiante	Ira a la universidad, iba a un café, a la cineoteca y actividades fuera de casa	Si	salía con mis amigos a comer, a rumbeo o actividades culturales. Los domingos me quedaba en la casa viendo películas	No	ahora estudio desde la casa y mef media matrícula, casi no salgo solo lo necesario	No	Me quedo en la casa con mi familia
13	Consumidor	Angelica Maria Calle	Femenino	22	4	Familia	Papas y abuela	Estudiante	Iba a la universidad y salía con mi novio	Si	salía comer con mi novio, familia y amigas	No	ahora estudio desde la casa, salgo a montar bicicleta y mi novio va a mi casa	No	Me quedo en mi casa con mi familia o salgo a casas de amigas
14	Consumidor	Alfredo Espinosa	Masculino	22	5	Familia	Papas y hermanas	Estudiante	Iba a la universidad, gimnasio y salía con amigos	Si	salía a comer a restaurantes, discotecas y casa de amigos	No	ahora estudio desde la casa, voy al río y ver netflix	No	Salgo a las casas de mis amigos y voy a mi finca
15	Consumidor	Juan Diego Giraldo	Masculino	22	4	Familia	Papas y hermana	Estudiante / Empleado	Iba a la universidad, al gimnasio y trabajar	Si	salía a comer y rumbeo con amigos	No	ahora estudio desde la casa y no hago ejercicio	No	Me quedo en la casa
16	Consumidor	Natalia Aristizabal	Femenino	21	5	Familia	Papas, hermana y señora de servicio	Estudiante	Iba a la universidad, al gimnasio y hacía tareas	Si	salía a comer con mi familia, novio y amigas, iba a cine y a misa	No	veo las clases de la universidad en la casa y hago ejercicio en la casa	No	Voy a comer a lugares donde no haya mucha gente o en horarios no frecuentados
17	Consumidor	Laura Gomez	Femenino	22	5	Familia	Papas, hermano y abuela	Estudiante	Iba a la universidad, al gimnasio y salía comer helado	Si	Salía a comer, a rumbeo y a cine	No	veo clases desde la casa y no salgo	No	Salgo a dar vueltas en el carro y a veces a comer

Familia	Formas de comercialización		Atributos (A) determinantes								Comportamiento de
Categorías	FC- Conocidas	FC- Más utilizadas	A - compra para el consumidor				A - compra para otros				CC - Marcas de
Redes	red		Red								
Encuesta No.	7. ¿Conoce usted diferentes formas de VENDER VESTUARIO (ROPA)?	7. ¿Cuáles son? (online, presencial, catálogo, entre otros)	7. ¿cuales consideraba que se utilizaban más? (online, presencial, catálogo, entre otros)	8. Cuando usted compraba vestuario, ¿Qué atributos eran importantes y determinantes para tomar la decisión de compra?	9. Entre los atributos mencionados, ¿le daba mayor importancia a alguno de ellos? ¿Podría usted enumerar desde el más importante hasta el menos importante?	10. Y ahora con la pandemia cuales son los más importantes? ¿Han cambiado?		11. ¿Cuando comprabas para otros, qué variables eran relevantes para ti? Ej: Para tus hijos, esposo, mamá	12. Y ahora cuando compras vestuario para otros que variables son relevantes? Cambian?		13. ¿Alguna marca especial de prefería?
7	Sí	online, presencial, catálogo	Considero que se utilizaba más ir al almacén. A mí me gusta más porque me puedo medir la ropa y siento que teniendo el producto en la mano puedo decidir si tiende a quedarme pequeño o grande, o si me queda bien.	precio y la calidad	calidad, precio	No	-	calidad, precio	No	-	Zara
8	Sí	online, presencial, instagram	Creo que antes de la pandemia se utilizaba más la venta presencial	precio y la calidad	precio, calidad	Sí	ahora le he dado más importancia a la calidad que al precio	Calidad	No	-	Ticket
9	Sí	online, presencial, catálogo	Considero que las más usadas eran las ventas presenciales yendo a la tienda a medirse. A mí me gusta más ir a la tienda, medirme y ver como me queda. Nunca he comprado por catálogo y no se que otras formas de vender hoy	calidad, marca, precio	calidad, precio	No	-	Calidad	No	-	Ninguna en especial
10	Sí	presencial, online	Considero que la manera de comprar ropa que se utilizaba más era en puntos de venta de forma presencial	marca, diseño, calidad, horma	horma, diseño, calidad	Sí	diseño, horma, calidad	diseño, calidad, horma	No	-	Bershka, American eagle, Nike y Levi's
11	Sí	online, presencial, instagram	El que más usaba era el presencial	Como se me veía, horma, color y precio	Como se me veía, horma, precio y color	No	-	Los gustos de ellos, conocerla talla, precio	No	-	Stradivarius, Zara, Bershka
12	Sí	Online y presencial.	Se usaba más presencial	Que me gustara, calidad, precio y si era online el tiempo de llegada	Que me gustara, calidad, precio y si era online el tiempo de llegada	Sí	Ahora si me gusta mucho calidad, y antes del precio estoy más consciente de la responsabilidad ambiental y de sostenibilidad, que se una empresa con conciencia social	Precio, que tuviera un empaque bonito, que tuviera fácil devolución	No	-	Zara
13	Sí	Online y presencial.	La que más se utiliza es presencial	Que me quede bien, que sea fresca, precio, que me guste	Que me quede bien, que sea fresca, precio, que me guste	No	-	Que sea del gusto de la persona, que le quede bien	No	-	Zara, American Eagle, Bershka, Tennis
14	-	Presencial	Se usaba más presencial	Calidad, diseño, precio	Calidad, diseño, precio	Sí	Si, la calidad no se puede ver al comprar online, entonces ahora es en orden de más importante diseño, precio y calidad	Calidad, diseño y precio	No	-	Hugo Boss
15	Sí	Online, presencial, Redes sociales.	La más utilizada era presencial	Gusto, calidad y precio	Gusto, calidad y precio	No	-	Gusto, calidad y precio	No	-	Nike, Zara, Armani y Hugo Boss
16	Sí	Online y presencial.	Se usaba más presencial, en los centros comerciales	Que me gustara, necesidad, marca, precio, calidad	Que me gustara, precio, calidad, marca, necesidad	Sí	Ahora me fijo más en el precio, ya que hay muchos descuentos a raíz de la pandemia. Ya ahora me oriento más a la marca que a la calidad porque compro online en marcas que ya conozco. Compró más teniendo en cuenta la necesidad que tengo	Pienso en lo que a ellos les gusta, marca y calidad	No	-	American Eagle, Gf, Ela, Zara
17	Sí	Online y presencial.	El más utilizado era el presencial	Tela, precio, diseño	Diseño, tela, precio	No	-	La marca, tela, talla y diseño	No	-	American Eagle (jeans), Tennis, Zara, Padova

Familia												
Categorías			CC- Consideración de otras marcas - ahora en	CC- Frecuencia de		CC- Frecuencia de compra - ahora en pandemia		CC- Cambio en comportamiento para compra	CC- Inversión - antes de	CC- Inversión - ahora en pandemia		
Redes			Red			Red		Red				
Encuesta No.	14. ¿Ahora sigues prefiriendo las mismas?	14. ¿Has considerado otras marcas?	14. otras marcas: Por que si, por que no?	15. ¿Con qué frecuencia compraba vestuario?	16. Hoy, (con la pandemia), ¿Compras con la misma frecuencia de antes?	16. Por que si, por que no?	17. compras ropa de la misma forma que antes?	17. ¿Algo ha cambiado? Por ejemplo, ¿lo piensas mas o no? ¿Por que?	18. ¿Aproximadamente cuánto era su gasto mensual en compra de vestuario?	19. A partir de la pandemia ¿Inviertes lo mismo?		
7	Si	Si	Sigo prefiriendo Zara pero si considero a otras marcas, no tengo problema en comprarle a emprendimientos en Instagram. Siento que la marca no lo es todo, si encuentro una marca que me gusta y es de buena calidad, la compro.	Cada mes	No	Menos	No	Si siento que compro de la misma forma porque no tengo ningún inconveniente de comprar en línea. Zara por ejemplo, es una marca donde conozco mi talla entonces no tengo inconveniente, pero para ser otra marca que no conozco me cuesta un poquito más por no conocer mi talla, además que en algunas marcas no hacen devoluciones ni cambios.	Aproximadamente 150.000 por mes.	Si	-	
8	Si	N.R.	N.R.	Cada 3 meses	No	Más: ahora siento que vale más la pena aprovechar las ocasiones especiales porque ya casi no se dan entonces digamos que aprovecho más para comprar ropa y también porque he encontrado unas marcas muy buenas.	No	mi forma de pensar a la hora de comprar vestuario ha cambiado muchísimo porque la verdad casi no compraba ropa antes, tenía que ser algo super ocasional, pero ahora le he dado más importancia a la forma de vestir porque me hace sentir mejor y más cómoda.	Aproximadamente 100.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 200.000 por mes	
9	N.R.	Si	Creo que con la pandemia he empezado a conocer más marcas de forma virtual. Antes no tenía el tiempo y ahora como mantengo en Instagram veo mucho más marcas. Pero realmente veo precio y calidad y si me gusta lo compro.	Cada 2 meses	No	Más: uno se va antojando de cosas y va comprando porque no está haciendo nada. Antes de la pandemia iba a comprar en específico por descuentos o cosas así.	No	Obvio se piensa más al comprar, si es necesario o no teniendo en cuenta la economía en este momento la moda no es algo necesario cuando comer y sobrevivir si	N.R.	N.R.	-	
10	Si	Si	Si he visto otras marcas pero no termino por decirme a comprar, vuelvo a las marcas de siempre porque siento que estaría comprando a ciegas, no se si me vaya a quedar bien o si la calidad va a ser la mejor, entonces prefiero comprarlas marcas que siempre he usado porque ya las conozco. Me parece muy difícil probar marcas en la pandemia sabiendo que no puedo medírmelas ni conocerlas de forma palpable.	Cada mes	No	Menos: No tengo la necesidad de comprar nueva ropa. Si he comprado ropa he sido cosas que me gustan demasiado y pues tomo la decisión de comprarlas, no por la necesidad de comprar ropa para algún evento específico porque no salgo. Cuando compro ropa nueva ahora, implica que debo lavarla y eso para mi significa que la prenda va a durar menos.	No	Ahora no tomo la decisión de comprar ropa tan a la ligera. Antes veía algo que me gustaba, me la media y si me gustaba me la compraba. Ahora eso no es tan fácil porque no puedo palparla antes de comprarla, es una incertidumbre en el proceso de compra de no saber que me va a llegar, no sé si me va a quedar bueno y cumplirá mis expectativas.	Aproximadamente 100.000 por mes.	No	Menos	
11	Si	N.R.	-	Cada mes	No	Menos: por las circunstancias económicas y ya no salgo casi entonces no tengo la misma necesidad de vestuario. Cada 2 meses	No	Lo pienso mas y lo adapto mas al entorno en el que estamos, es decir casa, ya no salgo a number	Aproximadamente 350.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 200.000 por mes	
12	No	Si	ahora considero otras marcas que no sean fast fashion. Naf Naf	Cada 3 meses	Si	-	No	He cambiado la forma de pensar al comprar vestuario, porque ahora busco opciones mas cómodas para estar en casa y miro en tiendas de segunda mano	50.000 por mes	No	Más: Alrededor de 100.000 por mes	
13	Si	N.R.	-	Cada 2 meses	No	Menos: Cada 3 meses	No	Si lo pienso, pero ahora busco ropa mas cómoda que se adapte a las necesidades de este momento que es estar en casa	Aproximadamente 200.000 por mes.	No	Menos: Alrededor de 100.000 por mes	
14	Si	N.R.	-	Cada 6 meses	Si	siempre compro en las fechas que. Hay ofertas y estas no han variado	Si	Lo sigo pensando igual ya que siempre le compro a la misma persona y esta me envía los diseños disponibles y el precio, y ya tengo confianza con el lugar	Aproximadamente 100.000 por mes.	Si	-	
15	Si	N.R.	-	Cada 2 meses	Si	-	No	-	Aproximadamente 200.000 por mes.	Si	-	
16	N.R.	Si	He considerado otras marcas por los descuentos	Cada 2 meses	No	Más: Ahora compro mas, por los descuentos. Pero con Menos frecuencia, cada 3 meses	No	Ahora lo pienso mas, porque no se como me va a quedar puesto al comprar online, me aseguro que sea algo que me vaya a quedar bien	Aproximadamente 150.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 200.000 por mes	
17	N.R.	Si	He considerado otras marcas que veo en Instagram, pero no se cuáles son.	Cada 2 meses	No	Más, porque estoy aburrída y no sé qué más hacer, también por los descuentos. Cada mes	No	Ha cambiado mi forma de vestir, porque ya busco vestuario más cómodo	Aproximadamente 150.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 200.000 por mes	

Familia									
Categorías	PC- Preferencia - antes de la pandemia			PC- Preferencia - ahora en pandemia			PC- Online - preferencia de medio - antes de	CC- Métodos de pago -	CC- Métodos de
Redes	Red			Red			Red		
Encuesta No.	Z0. Prefería realizar las compras de vestuario en línea o de manera presencial? ¿Por qué?		Z1. ¿Y ahora cómo prefieres comprar vestuario?		Z2. Al realizar compras de vestuario en línea, prefería hacerlas a través de qué medio? ¿por qué? Ej: Instagram, página web, entre otras		Z3. ¿Qué métodos de pago utilizaba?	Z4. ¿Utilizas los mismos medios de pago?	
7	Presencial	Siento que puedo ver la calidad de la tela, la talla, porque muchas veces uno cree ser una talla pero en realidad puede no ser, entonces en persona es mucho más fácil saber.	Diferente	antes compraba presencial y ahora online pero en general si en los mismos lugares	App	Depende de la marca. Digamos, en cuanto a Zara, ellos tienen su app que me parece muy dinámica. En Instagram, no es que no me guste, solo que no me gusta tener el contacto directo con la persona, tener que preguntar como "Ay cuánto cuesta" y eso. Prefiero un medio donde yo pueda ver las ropa y el precio yo sola sin tener que preguntar porque a veces me da pena.	tarjeta de crédito	Si	-
8	Presencial	porque me gusta medirme la ropa y estar segura que me va a quedar perfecta. En línea casi no me gusta a menos que sea una marca que me guste y conozca mi talla	Diferente	porque ya no voy presencialmente, pero si sigo comprando en los mismos lugares, aunque me he dado la oportunidad de conocer emprendimientos.	Instagram	porque tengo la oportunidad de preguntar comoorman las prendas y demás cosas de las que me quiera asegurar, porque a pesar de que las páginas web tengan las guías de tallas, quien vende el producto conoce mejor la tela y su horma.	Efectivo, tarjeta débito	No	Tarjeta de crédito y débito
9	Presencial	Prefiero ir, medirme, ver, tocar, todo absolutamente todo porque mi cuerpo no es el mismo de las modelos	Diferente	ya no salgo a casi nada y pues he mantenido algunos lugares que compraba antes y considerado otras nuevas marcas	Página web	Prefiero página web porque inmediatamente aparece el precio y se puede realizar la compra sin esperar, mientras que en Instagram es más demorado esperando que te respondan, te muestren mejor, te digan el metodo de pago, etc.	Efectivo, tarjeta débito	No	Transferencias bancarias
10	Presencial	Prefería mil veces comprar ropa de forma presencial para ver que me gustaba, medirme la ropa y ver la calidad de la tela.	Igual	Siento que no se vive la misma experiencia a través de la pantalla y si fuera seguro salir iría a comprar ropa presencialmente.	Página web	Me dan confianza y como compro marcas que conozco en la vida real y son marcas grandes, comprar en la página web es mucho más directo, no tengo que esperar a que alguien me conteste ni nada como en Instagram. Me parece muy práctico, veo lo que me gusta, me lo imagino en mi, ya confío en la tienda entonces procedo a comprar	efectivo y tarjetas de crédito o débito	Si	-
11	Presencial	me gusta ver como me va a quedary eso me hace decidir si lo compro o no	Diferente	Compro en línea ya que casi no salgo	Página web	Página web, porque uno conoce la marca y sabe sus tallas, mientras que por Instagram no se sabe la calidad de la tela o como te va a quedar	Efectivo y a veces tarjeta de crédito	No	PSE y tarjeta
12	Presencial	porque podía ver la calidad y como me quedaba y no me daba confianza comprar en línea al no poder ver la calidad (tuve una mala experiencia)	Diferente	online y presencial, a raíz de la pandemia le perdí el miedo a comprar online y ahora miro tiendas online que venden ropa de segunda mano	Página web	Página web, le da mas seriedad a la empresa, porque cualquiera puede crear una red social	Efectivo y tarjeta debito	No	Tarjeta de crédito, debito o PSE. Ya no pago en efectivo
13	Presencial	para poderme medirla ropa y saber como me quedaba	Diferente	Ahora compro online, ya que casi no salgo	Página web	es mas organizado y puedo ver mas detalles	efectivo	No	tarjeta de crédito
14	Presencial	para poderme medirla ropa	Diferente	Ahora compro online, al no poder salir casi, y ya se me la talla del lugar donde me gusta comprar, además, muchas marcas se han impulsado en la venta online	Página web	es más confiable y brinda seguridad	Efectivo	No	Tarjeta de crédito
15	Presencial	porque puedo ver la calidad	Igual	Sigo comprando presencial, ya que me gusta ver la calidad y la tela	Página web	porque es más completo	Efectivo	Si	-
16	Presencial	porque podía ver la tela, medirme, sabía si me quedaba bien. No consideraba el comprar online	Diferente	ahora compro online, pero compraba con mas cuidado pensando si me iba a quedar bien, a raíz de la pandemia aprendí a comprar online	Página web	porque puedo ver las tallas y todas las referencias disponibles	Efectivo	No	Transferencia y pago por PSE
17	Presencial	porque me puedo medirlas cosas y saber qué me queda bien y me horma, ver la tela.	Diferente	Ahora compro online, porque no me gusta salir por los protocolos de bioseguridad y es más fácil	Página web	Página web, porque puedo ver todas las especificaciones (tela, medidas de la modelo) y es más detallado	Efectivo y tarjeta de crédito	No	Tarjeta de crédito

Familia					
Categorías	FC- Cambios ahora en pandemia	FC- Más comunes - ahora en pandemia	FC- Elementos relevantes para comercialización Online	FC- Elementos relevantes	
Redes	Red	Red	Red Virtual	Red Presencial	
Encuesta No.	25. ¿Crees que la forma de vender vestuario ha cambiado?	25. ¿Cómo?	25. ¿Cuál o cuáles consideras que son hoy las más comunes? (online, presencial, catálogo, entre otros)	26. ¿Qué elementos debería de tener en cuenta la tienda de vestuario para que esta sea percibida de manera relevante? (Preguntar para ambos casos, presencial y online)	26. ¿Qué elementos debería de tener en cuenta la tienda de vestuario para que esta sea percibida de manera relevante? (Preguntar para ambos casos, presencial y online)
7	Si	La forma de vender vestuario si ha cambiado. En un principio todo tenía que ser si o si online, y en este momento que muchos lugares han abierto presencialmente, siento que igualmente ha cambiado, porque digamos, en Zara uno no se puede medir la ropa. Hay lugares donde si te puedes medir pero siento que donde no te puedes medir no tienen forma de devolución, esto se convierte en una problemática.	Considero que las formas más comunes de vender hoy es online y de manera presencial.	Red	Red
8	Si	Si creo que la forma de vender vestuario ha cambiado mucho. Antes ir a comprar ropa en un centro comercial era todo un plan y una experiencia no solo personal sino a veces también familiar, pero con la pandemia las cosas cambiaron muchísimo y creo que la tendencia hoy en día y lo más común son las compras en línea.	Personalmente siento que Instagram tomó mucha fuerza y esto fue sobre todo por la cantidad de nuevos emprendimientos que empezaron con la pandemia.	Red	Red
9	Si	Si, totalmente. Durante la pandemia ha cambiado la forma de vender ropa. Creo que la moda está en un momento crítico, se está reinventando porque está tratando de ser más sostenible y ecológica y al tiempo más equitativa.	La gente ahora está más tiempo en las redes sociales entonces hoy es más común la venta online que la presencial o por catálogo.	Red	Red
10	Si	Si, ha cambiado porcentualmente pero no he visto nuevos canales de venta. Han cambiado porque gran parte de los usuarios han pasado de comprar presencialmente a comprar en línea.	Considero que hoy por toda la situación, la forma más común de vender vestuario es en línea.	Red	Red
11	Si	-	ahora es más común la venta de vestuario online, como en instagram, lo cual facilita acercarse a las personas que se quiere que compren	Red	Red
12	Si	ahora las personas con la pandemia han perdido el miedo a comprar online	en instagram y página web se han impulsado mucho los negocios, también la venta en línea de ropa de segunda mano	Red	Red
13	Si	-	ahora se vende mucho mas online y todas las tiendas así no tuvieran este canal lo han implementado por las necesidades de los consumidores, ya que estos buscan no salir	Red	Red
14	Si	-	Ahora lo que más se utiliza es la venta de vestuario online, todas las marcas se han impulsado por este canal y han implementado estrategias para facilitar y agilizar las ventas por redes	Red	Red
15	Si	Ha crecido la venta de vestuario online, pero creo que se sigue usando la presencial	Se usa más la online.	Red	Red
16	Si	-	ahora es mas online porque es la mejor forma por la pandemia y creo que las personas se van a quedar comprando mas de manera online	Red	Red
17	Si	-	ahora se le apunta a vender a por redes, hacen videos para ver cómo se ve la ropa	Red	Red

ENTREVISTAS 18-24

Familia															
Categorías															
Redes															
Encuesta No.	Grupo	Nombre	Sexo	Edad	2. ¿ Con quién vives?			3. ¿ Qué actividades realizabas durante todo un día? (si es deportista, de oficina, etc)		4. ¿ Tus actividades variaban durante el fin de semana?		5. Y ahora con la pandemia haces lo mismo durante todo un día?		6. haces lo mismo en el fin de semana?	
18	Consumidor	Diego Rivero	Masculino	27	5	Familia	Papas y hermanos	Empleado	Iba a la oficina	Si	Salía a comer y a rumbear	No	ahora trabajo desde la casa	No	Me quedo en la casa
19	Consumidor	Tatiana Hoyos	Femenino	24	2	Familia	Esposo	Empleada	Iba a trabajar, al gimnasio y veía series	Si	salía a comer, a centros comerciales y a cine	No	ahora no salgo, trabajo desde la casa y no hago ejercicio	No	Me quedo en la casa, solo salgo a reuniones familiares en casa
20	Consumidor	Magnolia Sema	Femenino	28	3	Familia	Esposo e hija	Empleada	Iba al gimnasio, hacia vueltas en bancos, visitaba a mi mamá y trabajaba	Si	no trabajaba y salía con mi familia a comer y al gimnasio	No	Trabajo desde la casa, y hago las vueltas de bancos	No	Me quedo en la casa, haciendo planes con mi familia
21	Experta	Isabella Vasquez	Femenino	16 a 45 años											
22	Experta	Melissa Lopez	Femenino	Entre los 18 y 55 años											
23	Experta	Giannina Michelin	Femenino	entre los 18 y 55 años											
24	Experta	Katalina Quintero	Femenino	Entre los 18 y 30 años en adelante											

Familia	Formas de comercialización			Atributos (A) determinantes								Comportamiento de	
Categorías	FC- Conocidas	FC- Más utilizadas	A - compra para el consumidor					A - compra para otros				CC- Marcas de	
Redes	red		Red										
Encuesta No.	7. ¿Conoce usted diferentes formas de VENDER VESTUARIO (ROPA)?	7. ¿Cuáles son? (online, presencial, catálogo, entre otros)	7. ¿cuales considera que se utilizaban más? (online, presencial, catálogo, entre otros)	8. Cuando usted compraba vestuario, ¿Qué atributos eran importantes y determinantes para tomar la decisión de compra?	9. Entre los atributos mencionados, ¿le daba mayor importancia a alguno de ellos? ¿Podría usted enumerar desde el más importante hasta el menos importante?	10. Y ahora con la pandemia cuales son los más importantes? ¿Han cambiado?			11. ¿Cuando comprabas para otros, qué variables eran relevantes para ti? Ej: Para tus hijos, esposo, mamá	12. Y ahora cuando compras vestuario para otros que variables son relevantes? Cambian?			13. ¿Alguna marca especial de vestuario que prefería?
18	Sí	Online y presencial.	Presencial, en los centros comerciales es la más utilizada	marca y calidad	marca y calidad	No	-	marca y del gusto de la persona	No	-	-	Carolina Herrera y Hugo Boss	
19	-	Presencial	La forma más utilizada para vender vestuario era la presencial	Precio, calidad, que me quede bien, que la prenda esté de moda	Horme bien, precio, que esté de moda, calidad	No	-	marca, que sea fácil de cambiar, precio, que me guste	Sí	-	Que venda online	Mar de abril	
20	-	Presencial	Presencial, era la que más utilizaba	Modelo, comodidad, cómo me quedara	Me quedara bien, cómodo, precio, modelo	No	-	Que le quedara bien, que le gustara y que se acomodara a mi presupuesto	No	-	-	American Eagle, Zara y Padova	
21	-	-	La que más se utilizaba era la presencial	Que hormone bien, la tela y los acabados	Que hormone bien, la tela y los acabados	No	-						
22	Sí	Punto de venta, online (página web y redes sociales).	La que más se utilizaba era presencial, porque a las personas les gusta medirse y las cosas y ver cómo les queda puesta	Experiencia de compra, que hormone bien, le quede cómoda	Experiencia de compra, que hormone bien, le quede cómoda	Sí	-	Si ahora las personas se fijan más en un buen servicio y atención al cliente, que brinden asesoría y que tengan políticas de cambio					
23	Sí	Online y presencial.	Considero que la forma más utilizada de comercialización de vestuario era en tiendas físicas porque a las personas les gusta mucho la experiencia de medirse y las prendas y poder elegir entre mucha variedad.	la calidad, el precio y la atención recibida	la calidad, la atención recibida, el precio	Sí	-	el precio, la guía de tallas y la facilidad para manejarla página y el pago (fuera Instagram o página web).					
24	Sí	tener un punto físico, redes sociales, página web.	Antes de la pandemia la forma más utilizada de comercializar vestuario era presencial, pero con todo lo de la pandemia hubo que adaptarse y hacerle fuerza a la parte digital.	experiencia de compra, tela	experiencia de compra, tela	Sí	-	la horma y la talla: Lo que he podido percibir de mi experiencia, es que la gente en esta nueva normalidad duda mucho de la horma y la talla. Entonces siento que este es un atributo bastante importante y que debe ser explícito para el consumidor poder guiarse y tomar una decisión.					

Familia														
Categorías														
CC- Consideración de otras marcas - ahora en			CC- Frecuencia de			CC- Frecuencia de compra - ahora en pandemia			CC- Cambio en comportamiento para compra		CC- Inversión - antes de		CC- Inversión - ahora en pandemia	
Redes														
Red														
Encuesta No.	14. Y ahora sigues prefiriendo las mismas?	14. ¿Has considerado otras marcas?	14. otras marcas: Por que si, por que no?	15. ¿Con qué frecuencia compraba vestuario?	16. Hoy, (con la pandemia), ¿Compras con la misma frecuencia de antes?	16. Por que si, por que no?	17. compras ropa de la misma forma que antes?	17. ¿Algo ha cambiado? Por ejemplo, ¿lo piensas mas o no? ¿Por qué?	18. ¿Aproximadamente cuánto era su gasto mensual en compra de vestuario?	19. A partir de la pandemia ¿Inviertes lo mismo?				
18	N.R	Sí	He considerado otras marcas como Salvatore Ferragamo, para tener variedad	Cada 6 meses	No	Menos: No he comprado ropa desde que comenzó la pandemia porque no salgo casi	No	No me he preocupado por comprar ropa en pandemia	\$ 1.000.000	No	Nada			
19	N.R	Sí	Zara, porque desde la página web puedo comprar todo y que me llegue a la casa y el envío es gratis por compras superiores a \$200.000	Cada 2 meses	No	Más: ahora compro más. Una vez a la semana	No	Ahora lo pienso menos, ya que no tengo que salir de la casa, entonces es más fácil	Aproximadamente 300.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 500.000 por mes			
20	Sí	N.R	-	Cada 2 meses	No	Menos: al no salir casi no he tenido la necesidad de estar comprando	No	pienso diferente ya que ahora busco prendas más sport y cómodas	Aproximadamente 250.000 por mes.	No	Menos: Alrededor de 100.000 por mes			
21				Cada mes	No	Más: Cada 15 días, ahora compran más. Creo que porque tenían ahorros y estaban aburridos	No	Ahora buscan prendas más cómodas y relajadas para estar en casa	Aproximadamente 250.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 450.000 por mes			
22				Cada mes	No	Más: Cada 15 días, ahora las personas están comprando más. Creo que es porque las personas ahora pasan más tiempo en el celular en redes sociales, le llega más información y se antojan más y como no gastan en salidas, deciden gastarse ese dinero en vestuario	No	buscan prendas más cómodas, que sean lindas, pero les sirva para estar en casa y a la vez para salir. Ahora buscan más pantalones que jeans, al ser más cómodos y porque no quieren sentirse apretados, pero de igual forma quieren sentirse elegantes	Aproximadamente 450.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 700.000 por mes			
23				Cada mes	No	Más: En pandemia las ventas aumentaron mucho y creo que eso fue porque las personas pasaban más tiempo en sus redes sociales y navegando en internet. Creo que los más beneficiados fueron los emprendimientos. Para los emprendimientos creo que algo clave fue la influencia de los grupos sociales y el voz a voz generado en estos. Para las marcas de siempre lo más relevante fue la confianza que ya habían generado y transmitido en sus compradores.	No	creo que los consumidores han cambiado su forma de pensar para comprar vestuario, ahora no buscan prendas para ocasiones especiales si no que buscan prendas cómodas pero que al tiempo sean vestidoras. Además, he percibido que en muchos casos, las personas piensan menos a la hora de comprar porque solo está un clic hacerlo si algo les llamó la atención.	Aproximadamente 150.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 250.000 por mes			
24				Cada 2 semanas	No	Más: Con la pandemia las personas definitivamente no compran con la misma frecuencia. En pandemia las ventas aumentaron muchísimo sobre todo en mi caso que tengo un emprendimiento y asesoro a emprendimientos. Yo pienso que eso sucedió porque los consumidores no tenían en que gastarse la plata. Es decir, la gente tenía mucho menos dinero porque dejó de trabajar o se vio recortada económicamente, pero la gente que no tenía problemas económicos no tenía en que gastarse la plata porque no se salía a ninguna parte, no había que pagar la comida en un restaurante o la rumba ni tampoco se viajaba. Además, encerrados en la casa y constantemente en redes sociales e internet, se antojaban más.	No	Yo pienso que sobre todo el tema digital ha tomado más fuerza y ha tomado más confianza porque antes la gente no se atrevía a comprar en línea y prefería ir al punto físico y es necesario que las marcas transmitan confianza para que las personas compren en línea. A raíz de la pandemia esto ha cambiado bastante porque la gente se atreve más a comprar a través de estos medios y pienso que ese fue uno de los desafíos en la pandemia.	Aproximadamente 100.000 por mes.	No	Más: Alrededor de 200.000 por mes			

Familia										
Categorías	FC - Preferencia - antes de la pandemia			FC - Preferencia - ahora en pandemia			FC - Online - preferencia de medio - antes de	CC - Métodos de pago -	CC - Métodos de	
Redes	Red			Red			Red			
Encuesta No.	20. Prefería realizar las compras de vestuario en línea o de manera presencial? ¿Por qué?		21. ¿Y ahora cómo prefieres comprar vestuario?		22. Al realizar compras de vestuario en línea, prefería hacerlas a través de qué medio? ¿por qué? Ej: Instagram, página web, entre otras		23. ¿Qué métodos de pago utilizaba?	24. ¿Utilizas los mismos medios de pago?		25. ¿Crees que la forma de vender vestuario ha cambiado?
18	Presencial	porque me lo podía medir y ver cómo me quedaba	No he comprado ropa	-	Página web	puedo ver todas las especificaciones	Efectivo y tarjeta débito	-	-	Sí
19	Presencial	porque me podía medir las cosas, ver cómo me quedaban	Diferente	Online, 100% porque es más fácil y no tengo que salir	Página web	porque no tengo que hablar con nadie y puedo ver directamente los precios, es más fácil	tarjeta de crédito o débito	Sí	-	Sí
20	Presencial	porque me gusta medirme la ropa	Diferente	Compro online en página web, pero sigo prefiriendo comprar presencial	Página web	porque si conozco la marca y ya se mi talla, sé que me va a quedar bien	tarjeta de crédito	Sí	-	Sí
21	Presencial	Preferían comprar en punto de venta, porque a las personas les gusta medirse. A veces a las personas les da miedo comprarse si no saben cómo les va a quedar	Igual	-	Página web	Página web, porque ya están las especificaciones, tallas y disponibilidad, es más fácil y rápido	Efectivo	No	Efectivo y tarjeta de crédito	Sí
22	Presencial	Las personas preferían comprar en el punto de venta, ya que les gustaba ver cómo les quedaba puesto. Porque hay muchas prendas que no quedan con el tipo de cuerpo de todas las personas	Diferente	Online, por el virus, las personas no saben los protocolos de seguridad que hay en las tiendas, por lo que se está corriendo un riesgo en el momento de medirse y las prendas. Además, las personas no quieren salir de sus casas y empezaron a conocer marcas y fidelizarse con estas, conociendo su talla, la calidad y como les queda por lo que se sienten más en confianza comprando en línea	Redes sociales	porque pueden recibir una asesoría personalizada y pueden resolver sus dudas sobre la prenda	Efectivo, transferencia y tarjeta de crédito	No	transferencia y tarjeta de crédito	Sí
23	Presencial	Desde mi experiencia, las personas preferían comprar vestuario en punto de venta porque dudaban mucho de la forma de las prendas, así que preferían medirse y la ropa para ver si les quedaba como esperaban o no.	Diferente	Hoy en día con la pandemia considero que la forma de comercialización de vestuario más utilizada es en plataformas digitales por evitar todo el tema del contagio y porque se han dado cuenta de la facilidad para comprar en línea. actualmente las personas prefieren comprar vestuario a través de canales digitales por dos razones: primero porque tienen miedo a salir a los centros comerciales donde hay muchas personas y contagiarse y segundo, porque han encontrado mucha facilidad a la hora de comprar en línea.	Página web e Instagram	las personas prefieren comprar en página web para realizar la compra de forma eficiente y rápida. Sin embargo, si están intentando una nueva marca lo más probable es que prefieran Instagram para que los asesoren	Efectivo	No	transferencia y tarjeta de débito y crédito	Sí
24	Presencial	Sobre todo, para comprar algo por primera vez, las personas prefieren ir al punto físico, ya una vez después de conocer la marca, la talla y la forma no hay ningún problema en comprar online.	Diferente	Considero que la forma más utilizada en este momento son las redes sociales sobre todo ahora que llegó a Colombia el tema de compras por Instagram, eso ya es furor. Es algo que hay que hacer y sobre todo para todas las marcas que venden a través de este medio hay que utilizarlo. Yo pienso que el tema digital se ha impulsado mucho y me atrevería a decir que las personas prefieren comprar vestuario en línea por las facilidades no sólo de comprarse si no a la hora de pagar.	Instagram o whatsapp	A la gente le gusta más que lo atiendan, la gente quiere preguntar de todo y piensan que si no está en la página web probablemente encuentren la respuesta en whatsapp.	transferencias, efectivo y tarjetas débito o crédito	No	transferencia y tarjeta de débito y crédito	Sí

Familia											
Categorías	FC- Cambios ahora en pandemia	FC- Más comunes - ahora en pandemia	FC- Elementos relevantes para comercialización Online	FC- Elementos relevantes	FC- Tipo de empresas preferidas - ahora en	FC- Cambio en preferencia de tipo de empresas -	FC- Cambio en				
Redes	Red	Red	Red Virtual	Red Presencial	Red	Red	Red				Red
Encuesta No.	25. ¿Crees que la forma de vender vestuario ha cambiado?	25. ¿Cómo?	25. ¿Cuáles consideras que son hoy las más comunes? (online, presencial, catálogo, entre otros)	26. ¿Qué elementos debería de tener en cuenta la tienda de vestuario para que esta sea percibida de manera relevante? (Preguntar para ambos casos, presencial y online)	26. ¿Qué elementos debería de tener en cuenta la tienda de vestuario para que esta sea percibida de manera relevante? (Preguntar para ambos casos, presencial y online)	E17.17. ¿Considera que en este momento las empresas más grandes y reconocidas en el mundo de la moda son las preferidas? ¿O por el contrario se han abierto posibilidades a otro tipo de empresas?	E18. Y antes, ¿esto era así? ¿Por qué sí/por qué no?				E20. ¿Esto era igual antes de la pandemia? ¿Por qué? Preguntar para presencial y online
18	Si	-	ya que la nueva tendencia es lo virtual, porque la gente no sale tanto entonces compra por internet	Red	Red						
19	Si	Si ha cambiado 100%, porque ahora las personas buscan alternativas donde no se tengan que exponer tanto	es más común la venta online	Red	Red						
20	Si	-	ahora hay una oferta de mercado de vestuario online altísima	Red	Red						
21	Si		Online, porque hay muchas personas que les da miedo salir	Online: Tener las fotos bien organizadas, que tenga una buena comunicación, fotos bonitas.	Presencial: Los colores, ubicación de las prendas, descuentos llamativos.	Ahora las empresas preferidas por los consumidores son las locales, porque a raíz de la pandemia las personas quieren apoyar a su comunidad	No	las personas no tenían en cuenta las marcas locales y preferían las internacionales	Si	Era igual, pero antes las personas no se fijaban tanto que tienda tuviera descuentos.	
22	Si		Ahora se utiliza más online	Online: Que se muestre que se está reinventando a lo que se está viviendo ahora, buenas fotos, feed organizado, que muestre testimonios de los clientes, mostrar los envíos que se están haciendo, que se muestre ideas como combinar la prenda.	Presencial: Se cumpla con protocolos de bioseguridad, ambientación del local, olor característico, que esté organizado, que los asesores tengan prendas de la marca, que los maniquís	Ahora las personas prefieren compra en los emprendimientos locales, porque les brindan un mejor servicio, para apoyar la industria, el talento y la economía local. Además, les gusta tener piezas más exclusivas	No	Creo que antes estaba comenzando, pero con la pandemia se aceleró este cambio y se redujo el tiempo en el que las personas iban a preferir comprar de emprendimientos locales	No	antes las personas no se fijaban en los protocolos de higiene y bioseguridad y no le daban relevancia a que la tienda se reinventara tanto presencial como online	
23	Si	De acuerdo con lo que he podido ver, las formas de comercialización de vestuario han cambiado porque han pasado a ser en su mayoría digitales.	Hoy por hoy considero que la forma más utilizada de comercializar vestuario es a través de página web e Instagram. Muchas marcas de ropa grandes utilizan un conjunto de las dos: buscan llegar a su audiencia a través de redes sociales, puntualmente Instagram y desde ahí trasladarlas a comprar en su página web.	Para la venta online, en Instagram es muy importante la fotografía, que refleje que fueron tomadas por un fotógrafo y que no fue algo hecho sin antes pensarlo. Es importante que los modelos reflejen la identidad de la marca y que exista un feed armónico. Además, es importante el uso de las herramientas proporcionadas por la red social para tener un mayor alcance e interacción con los consumidores. Con respecto a la página web es de gran importancia la facilidad para usar la página web y que está este adaptada para uso en computador y dispositivos, pero sobre todo la posibilidad de pago con cualquier medio. La guía de tallas es algo que no debe faltar y es muy bueno que referencien el fit de cada prenda (si queda holgada o queda muy ajustada o queda bien).	En el caso presencial, es muy importante una vitrina organizada y con outfits diferentes que llamen la atención de forma positiva. Además, la organización dentro de la tienda es algo muy importante para que las personas puedan encontrar las diferentes tallas y prendas disponibles.	Considero que esto es algo que está dividido. Aunque es evidente que las personas le han dado la oportunidad a una gran cantidad de emprendimientos en esta época, han seguido confiando en sus marcas de siempre. Siento que ahora hay una mezcla de las dos cosas. Por ejemplo, si compras jeans probablemente compraras en la marca de siempre pero si quieres una blusa es muy probable que le des la oportunidad a un emprendimiento. Además es muy evidente que el aumento de la exposición a las redes sociales ha hecho que las personas conozcan nuevas marcas en sus redes sociales.	No	Considero que antes, por el hecho de la presencialidad era más común que las personas compraran a marcas reconocidas de toda la vida porque se encontraban en los lugares que las personas solían frecuentar y no pasaban una gran cantidad de tiempo en redes sociales como ahora.	Si	siento que lo que mencione en la pregunta anterior sigue siendo igual de importante. Pero ahora los atributos para las ventas en línea son mucho más importantes.	
24	Si	De acuerdo con lo que conozco, siento que las formas de comercialización de vestuario no han cambiado si no que más bien han tenido que transformarse y sobretodo adaptarse a la situación que se ha estado viviendo. Las marcas en este momento no sólo deben asegurarse de transmitir confianza a la hora de las personas comprar, sino también asegurarse de transmitir que cumplen los protocolos de bioseguridad y que es responsable con respecto a todo lo que sucede actualmente. Además, el consumidor ha tenido que adaptarse y confiar en las plataformas digitales.	Considero que la forma más utilizada de comercializar vestuario hoy por hoy es de forma online por la cantidad de ventajas que trae dada la situación actual.	En las ventas de vestuario en línea es muy importante tener una buena calidad en las fotos, tener contenido en video, estar a la vanguardia de lo que está sucediendo, por ejemplo, si salió Instagram shopping utilizarlo, utilizar las herramientas en tendencia de las redes sociales. Es súper importante hacerse sentir en la vida de la audiencia y utilizar fechas especiales que tengan que ver con la identidad de cada marca para apalancarse. En página web considero muy necesario contar con guía de tallas y también la facilidad del manejo de ella, que cualquier persona sin importar sus capacidades tecnológicas pueda usarla.	En punto de venta es muy importante una buena exhibición, un producto que se vea chévere y hacer dinámicas en punto de venta que enganchen a las personas, hacer una experiencia de compra diferente, que las personas se incentiven y quieran ir al punto de venta.	Yo creo que en este momento las preferidas por los consumidores son las marcas de siempre, las empresas grandes y esto es porque los consumidores ya las conocían y el tema de las tallas y la forma de las prendas se ha vuelto lo más importante para las personas ya que no van a ir a ver el producto en persona. Sin embargo, siento que el impacto de las redes sociales ha sido muchísimo y esto ha permitido que se abra la posibilidad a una gran cantidad de emprendimientos y ha exigido a las grandes marcas adaptarse a la digitalización. Además, cabe aclarar que existe el consumidor que no cambia la marca que conoce por nada del mundo o el consumidor que aunque sí sigue prefiriendo la marca de siempre, se atreve a intentar algo nuevo.	Si	Yo pienso que antes, las marcas grandes de empresas reconocidas, las personas iban directamente al punto de venta a comprarlas porque tenían grandes superficies mientras que las compras a través de redes sociales eran más que todo de emprendimientos. A los consumidores les gustaba ir al punto de venta para ver las prendas de cerca y sentir su calidad y ver como se les veía mientras que los emprendimientos en redes sociales debían vender a través de este medio porque no contaban con un punto de venta, así que debían preocuparse por brindar el mejor servicio y acompañamiento a sus posibles compradores.	Si	lo que mencione en la pregunta anterior sigue siendo igual de importante. Aunque en este momento han tomado muchísima importancia los aspectos mencionados para las plataformas digitales porque la gente evita salir entonces debe ser lo suficientemente útil y atractivo comprar en línea	