



**HALLAR EL CONTRASTE DE LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE ROPA
POR MUJERES JÓVENES EN LA CIUDAD DE CALI ANTES Y DESPUÉS DE LA
PANDEMIA**

PROYECTO DE GRADO

LAURA ISABEL URIBE PATIÑO

MARIA JOSÉ BACCA GARCIA

GIUSEPPINA MARCAZZO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022

**HALLAR EL CONTRASTE DEL CONSUMO DE ROPA POR MUJERES EN LA
CIUDAD DE CALI ANTES Y DESPUÉS DEL COVID**

PROYECTO DE GRADO

AUTOR(ES)

LAURA ISABEL URIBE PATIÑO

MARIA JOSÉ BACCA GARCIA

GIUSEPPINA MARCAZZO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022

TABLA DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	6
2. INTRODUCCIÓN	8
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
4. OBJETIVOS	11
3.1. Objetivo general:	11
3.2. Objetivos específicos:.....	11
5. MARCO CONCEPTUAL - TEÓRICO	12
5.1. La moda	12
5.1.1. Alta costura	13
5.1.2. Prêt-à-porter.....	13
5.1.3. Super marcas de lujo.	13
5.1.4. Cadenas de gran distribución.....	13
5.1.5 Fast fashion.	13
5.1.6 Slow fashion.....	13
5.2. Industria de la moda	14
5.3. Motivación	15
5.4. Cultura.....	16
5.5. Valores	17
6. METODOLOGÍA	19
6.1. Tipo de investigación.....	19
6.2. Diseño de la investigación	19
6.3. Fuentes de información	19
6.3.1. Fuentes primarias	19
6.3.2. Fuentes secundarias.....	20
a. Población y muestra	20
6.5. Técnicas de recolección.	20
6.6. Categoría de análisis.....	20
6.7. Procedimiento.....	21
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
8. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES	31
9. RECOMENDACIONES	34
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

11. ANEXOS..... 36

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	27
Figura 2	29

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Batería de preguntas.....	36
Anexo 2: Libro de códigos.....	40
Anexo 3: Matriz de análisis.	40

1. RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo realizar un contraste entre las motivaciones antes y después de la pandemia de las compradoras de ropa en la ciudad de Cali en un rango de edad entre veinte (20) y treinta y cinco (35) años que se encuentran dentro del segmento de consumo de ropa semi formal. Se realiza una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para identificar cuáles fueron y cuáles son las motivaciones que tienen y cómo estas se transformaron gracias a la pandemia y a las circunstancias vividas en este periodo de tiempo.

El análisis se realiza a través de la agrupación de categorías de todos los atributos, fenicios funcionales, beneficios psicológicos y por último valores, para hacer la respectiva creación de matriz de análisis, tabla de coocurrencias y por último mapa jerárquico. Los resultados indican que en su mayoría las motivaciones si cambiaron y que, aunque la mayoría no tuvo alguna influencia externa, estas si surgieron por medio de las situaciones ocurridas durante la pandemia.

1. Abstract

The objective of this research is to make a contrast between the motivations before and after the pandemic of female clothing buyers in the city of Cali in an age range between twenty (20) and thirty-five (35) years who are within the semi-formal clothing consumption segment. Qualitative research is conducted through in-depth interviews to identify what were and what are the motivations they have and how these were transformed by the pandemic and the circumstances experienced in this period.

The analysis is done through the grouping of categories of all attributes, functional benefits, psychological benefits and finally values, to make the respective creation of analysis matrix, table of co-occurrences and finally hierarchical map. The results indicate that most of the motivations did change and that, although most of them did not have any external influence, they did emerge through the situations that occurred during the pandemic.

1.2. Palabras clave: moda, motivación, atributos, beneficios funcionales, beneficios psicológicos.

1.2. Keywords: fashion, motivation, attributes, functional benefits, psychological benefits.

2. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es una de las de mayor crecimiento y manufacturación en el mundo, dado que se trata de un fenómeno sociocultural que tiene en cuenta la relevancia de la diferenciación en el mercado. Lo anterior implica que nos enfrentemos a un sector cambiante con un alto índice de competitividad. De aquí que, podamos afirmar que no es suficiente con que una prenda sea novedosa en el mercado, ésta también debe ser relevante para el consumidor frente a sus preferencias, necesidades y exigencias.

Actualmente, dicho sector se encuentra dividido en dos grandes categorías: la alta costura y la informal. Ésta última se caracteriza por tener una mayor demanda y, por ende, cuenta con una gran variedad de nichos de mercado. Asimismo, es una de las más rentables del mundo, generando miles de millones de dólares americanos anualmente, pues parte de una necesidad básica del consumidor la cuál conocemos como “vestir”. (Portafolio, 2021).

En el 2020, dada la declaración de pandemia por el COVID-19, no hubo industria que no se viera impactada y la de la moda no fue una excepción. En este año, según el periódico El País, quedaron entre ciento cuarenta mil (\$140.000) y ciento sesenta mil (\$160.000) millones de dólares en ropa sin vender. Además, el confinamiento, las restricciones de ocio, las malas perspectivas económicas y el teletrabajo, trajeron como consecuencia que el consumidor cambiara la forma en que decide comprar vestuario, no solamente por el evento vivido sino además por la expansión de la realidad digital que juega un rol decisivo en el comercio. Asimismo, las personas se motivan de manera distinta o no se ven motivadas a adquirir nuevos

productos en esta categoría, es así cómo el diario El País en uno de sus artículos afirma que durante este año se vendió 30% menos y el beneficio de las empresas del sector se redujo 90% respecto al año anterior. (Salvatierra, 2021).

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Dado lo mencionado con anterioridad las investigadoras se preguntan de qué manera han cambiado las motivaciones de las consumidoras de vestuario después de la pandemia por Covid-19, donde se entiende consumidoras como jóvenes adultas en un rango de edad entre veinte (20) y treinta y cinco (35) años que se encuentran dentro del segmento de consumo de ropa semi formal.

4. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general:

Contrastar las motivaciones transituacionales de compra de vestuario de mujeres jóvenes entre 20 y 35 años antes y después de la pandemia.

3.2. Objetivos específicos:

- Caracterizar al mercado objeto de estudio.
- Reconocer la importancia de la moda para el mercado antes y después de la pandemia.
- Identificar los atributos relevantes del proceso de compra de vestuario desde la perspectiva de las consumidoras antes y después de la pandemia.
- Identificar los beneficios funcionales buscados por las consumidoras al momento de adquirir vestuario antes y después de la pandemia.
- Identificar los beneficios psicológicos que soportan la adquisición de esta categoría de productos antes y después de la pandemia.

5. MARCO CONCEPTUAL - TEÓRICO

5.1. La moda

La moda se entiende como tendencias de corto plazo como parte del constante cambio del ser humano. Asimismo, la moda no solo es un término que habita dentro de la industria de la moda, sino que lo podemos encontrar en casi todos los contextos humanos. La moda muchas veces refleja los sucesos de la época en la que se encuentra, de este modo podríamos entender que la moda tiene un fuerte contexto social arraigado. (Giallini, 2010).

La moda en el contexto de vestuario se puede entender como una forma de plasmar la manera de vivir de las personas dentro de una sociedad, es capaz de reflejar personalidades, protestas, situaciones, clases sociales, entre muchas otras. Es por esto que, la moda se puede definir como un fenómeno cultural que desde el principio de los tiempos ha plasmado sobre vestimentas las diferentes épocas de la historia.

En la industria de la moda podemos encontrar estilos de diseño y tipos de diseño. Los estilos de diseño son las formas en las que se utiliza las prendas, entre los cuales podemos resaltar el estilo formal, casual, active wear, retro, naif, bohemian chic, tomby, vintage, entre otros. A continuación, se mencionan los tipos de diseño dentro de la industria.

5.1.1. Alta costura: prendas confeccionadas a medida, hechas a mano con materiales exclusivos y de alta calidad, realizada con un alto nivel de detalle y acabados, su venta se realiza al por menor dados sus precios elevados.

5.1.2. Prêt-à-porter: se traduce “ropa lista para llevar”, son prendas producidas de forma masiva con tallas estándares. Esta es más accesible que la alta costura en términos de precio y distribución.

5.1.3. Super marcas de lujo: compañías de moda globales que ofrecen una amplia variedad de productos aparte de ropa, no solamente vende prêt-à-porter.

5.1.4. Cadenas de gran distribución: compañías con grandes cadenas de distribución globales que aprovechan las tendencias de las pasarelas, pero venden mucha cantidad a precios bajos.

5.1.5 Fast fashion: también llamado circuito corto o sistema de respuesta rápida, es utilizada por muchas empresas de consumo masivo para no desaprovechar las micro tendencias del momento, responde a la acelerada demanda de la industria y se le asocia con enormes daños al medio ambiente. (Delgado, 2008).

5.1.6 Slow fashion: es un movimiento que busca mitigar el impacto ambiental que ha dejado la cultura de consumo del fast fashion, a través de la creación de prendas ecológicas creadas con materiales biodegradables y con variadas opciones de uso, y también de la creación de estrategias para fomentar el consumo responsable, el impacto cero y desacelerar la velocidad de producción.

5.2. Industria de la moda:

La industria de la moda no sólo es uno de los sectores más importantes de la economía a nivel global en términos de inversión, producción y generación de empleo, sino también el negocio que este ha desarrollado a lo largo de los años, puesto que, se ha convertido en un punto de creatividad y optimismo para los distintos empresarios. Este sector se ha hecho cada vez más grande en los últimos años debido a su expansión y desarrollo de nueva competencia. Sin embargo, a pesar de surgir marcas nuevas todos los días, son los consumidores quienes son tomados como punto de referencia real a la hora de adquirir una prenda puesto que no sólo buscan prendas que se adapten a las tendencias, sino que también tenga una relación con su estilo de vida. Es por esto que hoy en día para muchas personas es muy importante centrarse en que la ropa que usen sea adecuada ya que a menudo se juzgan unos a otros por lo que visten y por esto resulta relativamente difícil determinar por qué una prenda se vende o no a pesar de los esfuerzos comerciales que hacen las distintas organizaciones.

Por otra parte, los hábitos de consumo han cambiado alrededor del mundo y el sector de la moda ha tenido que adaptarse como cualquier otro sector comercial. En este caso podemos ver cómo el marketing digital ha sido el protagonista ya que con su ayuda el sector ha logrado orientar sus esfuerzos hacia el futuro con información relevante de pronóstico sobre el comportamiento del mercado. Asimismo, debido al continuo cambio e innovación del sector en nuestra sociedad, una estrategia de mercado eficaz se basa en la constante actualización de tendencias y comprensión de deseos del consumidor.

Según Palacios (2020), las marcas, sea cual sea su sector, deben comunicarse con sus consumidores, generar valor y construir identidad de marca. Debido a la revolución digital, las marcas se enfrentan a nuevas formas de comunicarse, y deben adaptarse a estas, formas como los influenciadores quienes son figuras que, como dice su nombre, son capaces de influir en la decisión de compra de sus consumidores a través de las redes sociales.

5.3. Motivación:

Los seres humanos cuentan con distintas necesidades todo el tiempo, según Maslow, estas necesidades se dividen en fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y de autorrealización. La motivación se da cuando estas necesidades son lo suficientemente fuertes en el consumidor como para realizar una acción frente a la necesidad. La teoría de Freud sobre la motivación afirma que esta se encuentra en el inconsciente del ser humano, es decir, muchas veces los consumidores no saben por qué consumen una marca o producto, es por esto que muchas empresas o agencias de publicidad utilizan la investigación cualitativa con técnicas proyectivas para entender este inconsciente del consumidor, entender sus motivaciones de compra y tomar decisiones frente a ello, “Las decisiones de compra de un individuo se ven influidas por motivos inconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 139). Asimismo, Maslow explica la motivación desde la pirámide mencionada anteriormente, menciona que las necesidades están organizadas desde la más apremiante, que es la fisiológica, hasta la más apremiante, que es la autorrealización, Maslow dice que cuando el consumidor logra cumplir una necesidad pierde la motivación por esta y busca cumplir la siguiente necesidad de la pirámide.

La motivación en el mercadeo está relacionada hacia el por qué los consumidores hacen lo que hacen y por qué poseen ciertas necesidades. Además, cuando el consumidor posee una necesidad se genera un estado de tensión que motiva al consumidor a reducir este estado o eliminarlo. A diferencia de Maslow, Solomon nos plantea dos tipos de necesidades, la utilitarista y la hedonista; las necesidades utilitaristas están relacionadas con un beneficio práctico o funcional, las hedonistas con un beneficio emocional, un consumidor puede verse motivado a satisfacer una de las dos, o las dos al mismo tiempo. Además, el grado de tensión que lleva a un consumidor a satisfacer una necesidad se le llama impulso, el cual establece que las necesidades no satisfechas producen sensaciones desagradables en el consumidor, es así como el consumidor se motiva a reducir esa sensación y volver a un estado de equilibrio llamado homeostasis. Por otro lado, la teoría de las expectativas comprende la motivación desde un punto más cognitivo que físico, entiende que la conducta del ser humano está regida por la expectativa de lograr el resultado que espera.

5.4. Cultura

Si queremos buscar un perfil del consumidor, no cabe duda de que la mejor forma de empezar es por medio de su entorno y cultura, dado que no podemos entender las decisiones que toman los usuarios, sin antes tener un contexto de su comportamiento. Solomon (2017) define a la cultura como la personalidad de una sociedad e incluye tanto las ideas, digamos valores y cuestiones éticas, como los objetos y servicios (automóviles, ropa, comida, arte y deportes) que una sociedad produce. (Solomon, 2017, pág. 493). Es por esto, que muchas marcas se centran en crear estrategias para sólo un tipo de segmento y con esto abordarlo de forma apropiada y

eficaz, dado que, muchas veces puede ocasionar una elección directa o inmediata frente a un servicio o producto que estamos dispuestos a elegir como clientes potenciales.

Por otra parte, podemos decir que existe una relación bidireccional entre el comportamiento del consumidor y la cultura es bidireccional, en la cual, por un lado, tenemos que los productos y servicios que se adapten mejor a los sistemas culturales puedan llegar a tener mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores y que por el otro lado, entendamos que es necesario saber qué tipo de productos se pueden visualizar como acertados desde el comienzo.

Así mismo, dentro de este concepto, existen diferentes tipos de sistemas que ayudan a mantener un equilibrio entre el pasado y presente del individuo, algunos de ellos los podemos ver reflejados en la ecología, estructura social y las ideologías de cada persona. Es por esto, que generalizar a una población respecto a sus hábitos de consumo sería percibido como un error en las compañías, ya que no importa si se encuentran ubicadas en el mismo país, sus regiones responderán a patrones diferentes de consumo.

5.5. Valores:

Cada persona y cada comunidad cuenta con un conjunto de valores que componen sus creencias y preferencias. “Un valor es la creencia de que alguna condición es preferible a su opuesta” (Solomon, 2017, pág. 245). Los valores son una parte esencial en el comportamiento de compra de un consumidor, porque una persona decide qué producto o servicio adquirir de acuerdo con sus valores. Son los sistemas de creencias los que rigen estos valores individualmente, personas con comportamientos similares pueden tener distintos sistemas de creencias los cuales

componen las razones de su comportamiento, generalmente las personas con sistemas de creencias similares se buscan entre sí y consumen información que apoye ese sistema de creencias.

El sistema de valores de una cultura se rige por el orden o la importancia que les da una cultura a ciertos valores universales y el sistema de creencias de esta cultura. Sin embargo, los individuos de una cultura no están todos de acuerdo con exactamente los mismos valores, por esa razón existen un conjunto de valores centrales que son aquellos que mayormente se comparten.

Los valores son aquellos que rigen en una cultura la percepción del bien y del mal, y es de ahí de donde surgen las normas en una sociedad. Sin embargo, existen otro tipo de valores que no son tan evidentes, los valores subyacentes están compuestos por costumbres, normas morales y convenciones; los cuales influyen poderosamente en el comportamiento de compra del consumidor. Por otro lado, este conjunto de valores culturales nos ayudan a entender a la cultura, pero no de todo el comportamiento de compra, pero los valores específicos de consumo y los valores específicos de producto si nos dan una idea mucho más clara de que es lo que debe hacer una marca para ir en línea a los valores de su consumidor, estos valores se pueden determinar a través de investigaciones como encuesta de valores de Rokeach, escala de lista de valores, modelo de cadenas medios-fin y encuestas sindicadas.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo de investigación

Con el fin de dar respuesta a nuestro problema de investigación, se opta por un tipo de investigación cualitativa, para cumplir con éxito cada uno de los objetivos planteados en la investigación tanto en la comprensión y el establecimiento de hipótesis. “La investigación cualitativa resulta interpretativa pues pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorguen. No solamente se registran sucesos objetivos”. (Sampieri & Torrez, 2018).

6.2. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es cualitativo basado en la teoría fundamentada para identificar y construir hipótesis, ya que primero realizaremos una metodología descriptiva y explicativa, que partirá de la descripción del contexto de la industria, acompañada de la recolección de datos secundarios de distintas fuentes de investigación y datos primarios por parte de una entrevista a profundidad.

6.3. Fuentes de información

6.3.1. Fuentes primarias

Entrevistas

Con esta herramienta se busca conocer el entorno en el cual se somete nuestro segmento antes y después de la pandemia y cómo esto influyó de forma concreta en las decisiones de compra hoy en día. También, nos permite reconocer la importancia

de la moda para las consumidoras y cómo su cultura, valor y motivaciones las impulsan a adquirir un tipo de producto dentro del mercado textil.

6.3.2. Fuentes secundarias

Investigaciones previas, documentos electrónicos, bases de datos. blogs de contenido de covid-19.

a. Población y muestra

La población de estudio son mujeres jóvenes adultas residentes de la ciudad de Cali, ubicadas en un rango de edad entre los veinte (20) y treinta y cinco (35) años, las cuales se encuentran en el segmento de consumo de ropa semiformal. Asimismo, la muestra homogénea que parte de la población objeto de estudio está dada por dieciséis (16) sujetos a los cuales se les aplica la técnica de investigación.

6.5. Técnicas de recolección.

La investigación se desarrolla a través de un enfoque cualitativo. Tomando una muestra de la ciudad de Cali a consumidoras jóvenes adultas en un rango de edad entre veintitrés (23) y treinta y cinco (35) años que se encuentran dentro del segmento de consumo de ropa semi formal con el objetivo de realizar un enfoque cualitativo por medio de una entrevista a profundidad.

6.6. Categoría de análisis

Las categorías de análisis están establecidas a priori, es decir, antes de entrar al campo y estas corresponden a los objetivos específicos y generales planteados por las investigadoras, según los objetivos específicos planteados. Es por esto que, las

categorías de análisis para la investigación corresponden a caracterización del mercado de estudio, reconocimiento de la importancia de la moda para el mercado de estudio antes y después de la pandemia, identificación de los atributos relevantes en el proceso de compra de vestuario desde la perspectiva del mercado de estudio antes y después de la pandemia, identificación de los beneficios funcionales establecidos por el mercado de estudio para la compra de vestuario antes y después de la pandemia, identificación de los beneficios psicológicos que soporten la adquisición de esta categoría de productos por parte del mercado de estudio antes y después de la pandemia.

6.7. Procedimiento

Para cumplir con los objetivos planteados y resolver la pregunta de investigación, se realizó una búsqueda de las consecuencias de la pandemia por covid-19 relacionadas a la industria de la moda, para después guiar la investigación a descubrir el contraste de las motivaciones de compra dentro de esta industria, antes y después de la pandemia, con el fin de encontrar diferencias y similitudes entre estas. Así mismo, como se trata de una investigación cualitativa, se pretende analizar los resultados de la instrumentación de forma cualitativa para obtener una interpretación y análisis que responda de forma óptima al problema planteado.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el propósito de facilitar la interpretación de nuestras respuestas encontradas en las entrevistas a profundidad, decidimos realizar una asignación por categorías para agrupar la información recolectada con información semejante entre sí. De la misma manera, para seguir con un orden adecuado, la investigación se realizó por objetivos para que la información tenga coherencia y siga un orden cronológico teniendo en cuenta que debemos hallar el contraste de las motivaciones antes y después de la pandemia.

Es por esto, que nuestro análisis debe empezar por conocer y caracterizar al objeto de estudio, ya que, necesitábamos indagar sobre la frecuencia de compra de ropa, el tipo de estilo que suelen buscar al adquirir una prenda y finalmente reconocer a qué medio suelen usar para descubrir qué prenda comprar.

De este modo, logramos encontrar que la mayoría de las mujeres entrevistadas se consideran compradoras activas, puesto que adquirir una nueva prenda para ellas es importante, ya que con esto sienten que encajan en la tendencia y las hace sentir bien consigo mismas. Por otra parte, descubrimos que el estilo que más se destaca entre ellas es algo sencillo y cómodo que les permita reflejar su personalidad y que la manera por la cual sienten que pueden estar a la vanguardia, es por medio de plataformas digitales como Instagram, Pinterest y aunque encontramos que a muchas parece adaptarse perfectamente a la era digital, también tenemos excepciones que prefieren utilizar revistas de catálogo o ir directamente a la tienda para sentirse más seguras.

"Una vez al mes termino con una bolsa de compras en mi mano"

"Intento estar pendiente de las nuevas tendencias para tener mi ropa actualizada"

"Cuando compro ropa suelo hacerlo por medio de las revistas"

"No me complico la vida, muy informal algo con lo que pueda ir a cualquier parte"

Continuando con el análisis, respecto al segundo objetivo que se refiere a reconocer la importancia de la moda para el mercado objeto de estudio, nos hicimos preguntas relacionadas a lo que entienden por moda, las diferencias entre el estilo que tenían antes de la pandemia respecto al estilo que tienen ahora, la influencia que tuvo la pandemia en sus hábitos de compra, preferencias por tendencias externas, facilidad de encontrar ropa de su agrado respecto a antes de la pandemia, y si tuvieron un cambio con respecto a sus motivaciones de compra de ropa después de la pandemia.

De esta forma logramos descubrir que el mercado objeto de estudio entiende la moda como una forma de expresión y diferenciación, y es importante para ellas dado que la encuentran como un vínculo para mostrar su personalidad. Asimismo, las entrevistadas tuvieron opiniones divididas respecto a si su estilo cambió con la pandemia, un grupo de ellas dicen que la pandemia fue un detonante para acoger su nuevo estilo, mientras que otras dicen que este evento no tuvo ningún tipo de influencia en su forma de vestir.

"Arreglarme habla sobre mi autoestima"

"No me considero un fashion icon, pero siento que la moda en general comunica"

"Soy muy constante con mi estilo, no soy muy moldeable"

"Sí cambió, pero no por la pandemia sino por la época de mi vida"

"Antes mi estilo era un poco aburrido y ahora siento que logró cambiar mi punto de vista"

Del mismo modo descubrimos que la mitad de las entrevistadas no tiene ningún tipo de preferencia por tendencias externas, mientras que la otra mitad dicen tener preferencia por tendencias asiáticas, europeas y estadounidenses. Además, la mayoría del mercado objeto de estudio considera que la pandemia si tuvo algún tipo de influencia en su estilo y forma de comprar, debido a que al estar tanto tiempo encerradas descubrieron que la ropa que usaban no era de su agrado y se dejaron empapar por las nuevas tendencias de moda que eran viralizadas por medios digitales, medios que aprendieron a utilizar no solamente para ver, sino para realizar sus compras, y dada la crisis que se vivía en ese momento en todo el mundo, lograron un mayor nivel de concientización respecto al medio ambiente y el apoyo a la economía local.

“como que veo recomendaciones, pero no me pongo algo solo porque esté en tendencia”

“Me gusta la moda europea, pero consumo mucha moda colombiana”

“En mi mente fue como estuve encerrada 2 años y tengo que recuperar ese tiempo en el que no compre”

“Durante la pandemia me di cuenta de que no tenía ropa”

“La facilidad con que puedes comprar por revista ya que no tienes que desplazarte o estar físicamente en otro lugar que no sea tu casa”

Ahora bien, respecto a la facilidad para encontrar ropa de su agrado en comparación con antes de la pandemia, descubrimos que un grupo de entrevistadas cree que más fácil debido a al crecimiento de las plataformas digitales, que les permitió conocer nuevas marcas y que las marcas se adapten mejor a sus consumidoras para que se sientan más identificadas; otro grupo de entrevistadas cree

que la facilidad es la misma que había antes de la pandemia. Agregando a la anterior, con respecto al cambio en sus motivaciones de compra dada la declaración de pandemia, la mitad de las entrevistadas dicen que, si cambiaron sus motivaciones porque cambió el significado de comprar ropa para ellas, y que actualmente lo relacionan más con la autoestima, las tendencias y la confianza; mientras que la otra mitad dice que sus motivaciones no sufrieron ningún cambio.

“Ya no entro a la tienda y cambió mi percepción de la marca y me tocó buscar otras”

“Cojo mi teléfono y separo la blusa, pago online y ya la tengo”

“Comprar me relajaba y evitaba daños psicológicos”

“Como se pasó tanta necesidad y todo cambió tanto entonces me volví mucho más consciente”

“Cambiaron las motivaciones porque ahora hay otra forma de ver las prendas”

Por otra parte, con respecto al análisis de los atributos, beneficios funcionales y beneficios psicológicos se realizó una tabla de coocurrencias y un mapa jerárquico para evidenciar los atributos que se mencionaron con más frecuencia antes y después de la pandemia para que, de esta forma, podamos contrastar estos atributos.

En la siguiente tabla de coocurrencias y mapa jerárquico (ver tabla 1 y figura 1) podemos evidenciar que los atributos más relevantes para las entrevistadas *antes de la pandemia* son *calidad, versatilidad, color, precio, diseño y tendencia*, ya que estos son importantes al aportar beneficios funcionales como *practicidad, prestigio de marca, comodidad y versatilidad*. A su vez, estos beneficios funcionales proporcionaron a las entrevistadas, beneficios psicológicos como *seguridad,*

autoestima, felicidad, expresión, y en algunas ocasiones las muestras decían no obtener ningún beneficio psicológico. Ahora bien, los mencionados anteriormente develan unas metas motivacionales últimas al momento de realizar alguna compra de vestuario, las cuáles se aprecian por medio de valores como *felicidad, confianza* y de manera diferente, algunas entrevistadas decían que no relacionan estos beneficios con un valor en particular, sino que estos pueden variar o ser simplemente ocasionales.

Tabla 1

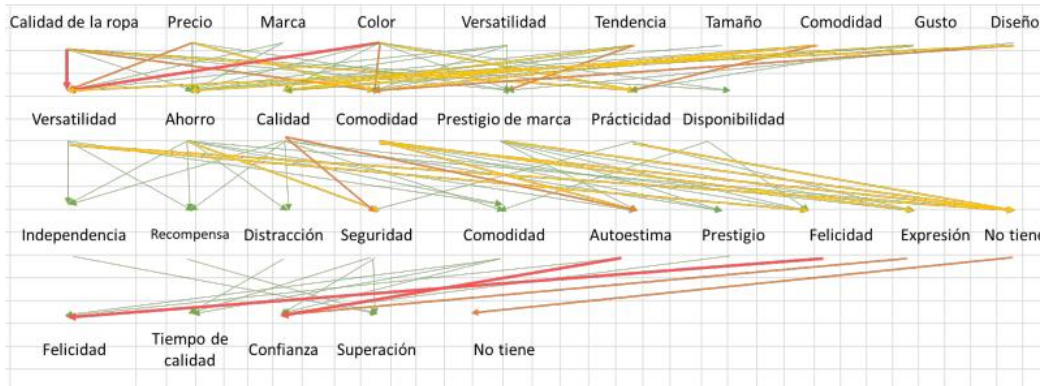
Tabla de coocurrencias antes de la pandemia

TABLA DE COOCURRENCIAS ANTES DE LA PANDEMIA																																			
CATEGORÍAS	Calidad de la ropa	Precio	Marca	Color	Versatilidad	Tendencia	Tamaño	Comodidad	Gusto	Diseño	Versatilidad	Ahorro	Calidad	Comodidad	Prestigio de marca	Practicidad	Disponibilidad	Independencia	Recompensa	Distracción	Seguridad	Comodidad	Autoestima	Prestigio	Felicidad	Expresión	No tiene	Felicidad	Tiempo de calidad	Confianza	Superación	No tiene	Total		
	Calidad de la ropa											4	1		3	1	2	1																	12
Precio											3	1		2	1																			7	
Marca											1	1																						2	
Color											4	1	1	3	1	2	1																		13
Versatilidad											1	1	1	1	1																			4	
Tendencia											1	2	1	3																				7	
Tamaño											1																							1	
Comodidad											1	2	2		3																			8	
Gusto											2	1			1																			4	
Diseño											2			3	1																			6	
Versatilidad																		1	1			1				2		2						7	
Ahorro																		1	1	1	2	1	1				1							8	
Calidad																		1	1	1	3	1	3	1	1	1								12	
Comodidad																						2	1	1	2	2								8	
Prestigio de marca																						1	1	1	1	2								6	
Practicidad																					1		2			1								4	
Disponibilidad																						1			1									2	
Independencia																																1		1	
Recompensa																																	1		1
Distracción																																	1		1
Seguridad																																	1		3
Comodidad																																	1		3
Autoestima																																	1		5
Prestigio																																	1		1
Felicidad																																	4		4
Expresión																																	3		3
No tiene																																	3		3
Felicidad																																			
Tiempo de calidad																																			
Confianza																																			
Superación																																			
No tiene																																			
Total											15	10	6	15	8	8	2	3	3	2	6	4	9	3	5	5	7	6	3	10	3	3			

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Mapa jerárquico antes de pandemia

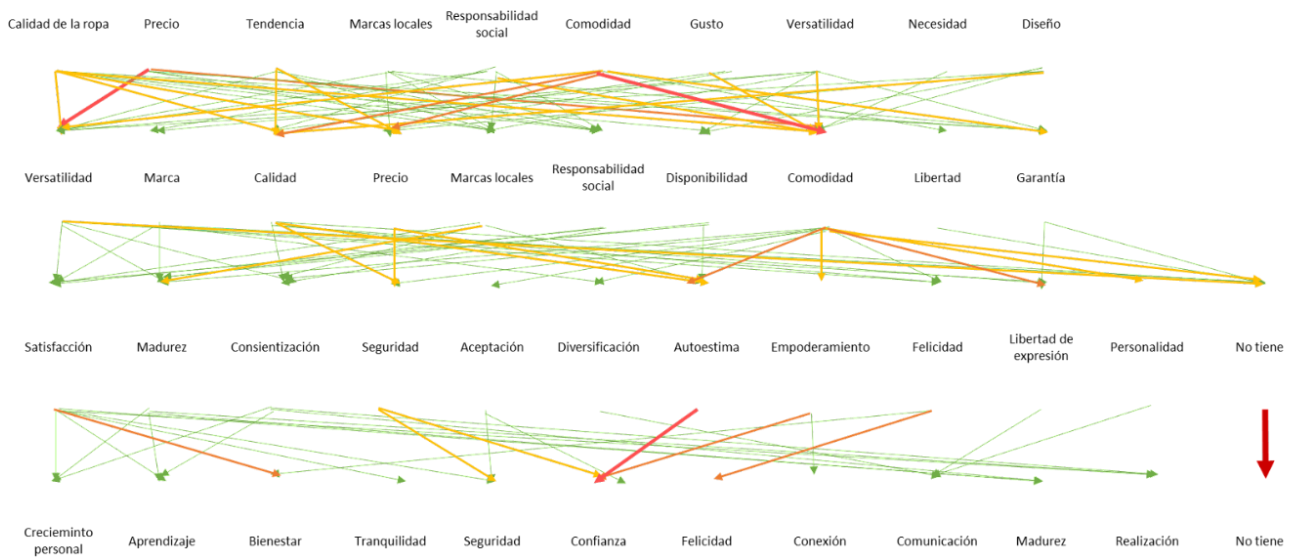


Fuente: Elaboración propia.

Si siguiendo con el análisis, cuando observamos los gráficos generados *después de la pandemia* en la tabla de coocurrencias y mapa jerárquico (ver tabla 2 y figura 2), podemos evidenciar que los atributos más relevantes para la muestra son sólo *precio* y *comodidad*, aportando a su vez beneficios funcionales como *versatilidad*, *calidad*, *precio*, *marcas locales* y *comodidad*. De esta manera, aquellos beneficios funcionales trajeron consigo algunos beneficios psicológicos relacionados a la *satisfacción*, *autoestima*, *empoderamiento*, *felicidad* y en algunos casos se presentó que para ellas no se veía reflejado ningún tipo de estos. Con todo lo anteriormente mencionado, nuestro mercado a estudiar, develaron algunas metas motivacionales últimas al momento de realizar sus compras de vestuario, las cuáles se evidencian con la ayuda de valores como *felicidad*, *confianza* y de manera divergente, algunas de estas decían que no lo podían relacionar con un valor en particular.

Figura 2

Mapa jerárquico después de pandemia



Fuente: elaboración propia.

Para determinar el contraste entre los atributos, beneficios funcionales, beneficios psicológicos y valores más importantes para las entrevistadas antes y después de la pandemia, se utilizan los resultados dados por cada una de las tablas, donde encontramos que los atributos cambiaron de forma que ahora se redujeron a tan solos dos, los cuáles son precio y comodidad. Del mismo modo, los beneficios funcionales cambiaron de modo que se interesan más la calidad de las prendas, el precio de estas y que provengan de marcas locales, esto debido a que tienen un mayor nivel de conscientización con relación al daño al medio ambiente ocasionado por el fast fashion y la importancia de apoyar la economía local.

Así mismo, los beneficios psicológicos se transformaron de forma que ahora es más importante para ellas sentirse bien con ellas mismas y lo que usan que lo que

esté en tendencia. Sin embargo, los valores asociados a estos beneficios funcionales siguen siendo los mismos que antes de la pandemia, estos valores son felicidad y confianza.

8. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

En primera instancia, por medio de esta investigación logramos evidenciar que este público objetivo tiene un tipo de caracterización muy particular, puesto que muchas de las entrevistadas se consideran compradoras activas, lo cual se refleja en su frecuencia de compra en ropa que es casi una vez al mes o más. Por otra parte, podemos ver como su preferencia en conseguir ropa también se ve influenciada por su hábito de consumo, puesto que, la búsqueda de referencias en plataformas digitales les ayuda a visualizar las compras que desean realizar al mes ya sea por tendencia, o simplemente por preferencia propia, construyendo involuntariamente un hábito de consumo. De manera similar, el estilo que hoy en día están dispuestas a usar se describe como uno sencillo, cómodo, versátil y práctico para realizar las distintas actividades sin dejar a un lado sus gustos personales que logren reflejar su personalidad por medio de la ropa que usan diariamente.

Gracias a lo anteriormente mencionado, es evidente mencionar la importancia de la moda para las consumidoras antes y después de la pandemia, dado que, con esta investigación evidenciamos que las consumidoras personifican el concepto de la moda y por esta razón lo asocian con personalidad y forma de expresión personal, trayendo distintos significados e influencias para definirlo como propio. Ahora bien, si hablamos de la pandemia, tal como lo decía el artículo de *The Conversation*, acerca de la moda tras el COVID-19, los consumidores tuvieron un cambio en las preferencias y motivaciones que las llevaba a comprar una prenda (The Conversation, 2020). Con esto, tenemos que, al existir un cambio, también se presentó una influencia y que para algunas mujeres eso fue gracias a países externos y tendencias globales, haciendo que sus gustos cambien y con esto, que también se transforme la manera de comprar, unas

siendo más conscientes que otras. Debemos aclarar que no es una decisión unánime, puesto que, a pesar de las situaciones vividas durante la pandemia, algunas piensan que su cambio no se dio específicamente por el COVID, sino más bien por situaciones externas.

Agregando a lo anterior, los atributos relevantes del proceso de compra de vestuario desde la perspectiva de las consumidoras antes de la pandemia son calidad, versatilidad, color, precio, diseño y tendencia, mientras que los atributos relevantes para las entrevistadas después de la pandemia son precio y comodidad. Asimismo, identificamos que los beneficios funcionales buscados por las consumidoras al momento de adquirir vestuario antes de la pandemia son practicidad, prestigio de marca, comodidad y versatilidad, en tanto que los beneficios funcionales buscados por las entrevistadas después de la pandemia son versatilidad, calidad, precio, marcas locales y comodidad.

En esa misma línea, los beneficios psicológicos que soportan la adquisición de esta categoría de productos antes de la pandemia son seguridad, autoestima, felicidad, expresión o consideran que no obtienen beneficios psicológicos, y los beneficios psicológicos que obtienen después de la pandemia son satisfacción, autoestima, empoderamiento, felicidad, y en algunos casos dicen no obtener ningún beneficio psicológico.

Para concluir, logramos contrastar que las motivaciones transituacionales de compra de vestuario de mujeres jóvenes entre 20 y 35 años antes y después de la pandemia si cambiaron, puesto que actualmente los atributos o características que tienen en cuenta son comodidad y precio, mientras que antes de la pandemia eran

calidad, versatilidad, color, precio, diseño y tendencia y esto se ve reflejado en las situaciones que sucedieron durante la pandemia y cómo éstas afectaron de manera directa e indirecta a las consumidoras. Del mismo modo, evidenciamos que los beneficios funcionales buscados actualmente por las consumidoras son versatilidad, calidad, precio, marcas locales y comodidad, en tanto que los beneficios funcionales que eran más importantes para ellas antes de la pandemia eran practicidad, prestigio de marca, comodidad y versatilidad, debido a que hoy en día las personas encuentran necesario que las marcas cuenten con una propuesta de valor relacionado con responsabilidad social y apoyo a la economía local, y a su vez encuentren que estas puedan llegar a encajar realmente a sus gustos y no sólo por una tendencia pasajera.

Finalmente, los beneficios psicológicos están relacionados con aquellos que puedan empoderarse y convertirlos en una forma de expresarse y de sentirse auténticas, mientras que antes de la pandemia estaban relacionados a cosas que los haga sentirse seguras y felices. Por último, cabe destacar que aquellos valores relacionados con los beneficios psicológicos más destacados entre las entrevistadas no sufrieron ningún cambio por la pandemia, pero sí que surgieron uno diferentes como Crecimiento personal, aprendizaje, bienestar, tranquilidad, seguridad, confianza, felicidad, conexión, comunicación, madurez y realización.

9. RECOMENDACIONES

Al finalizar esta investigación recomendamos a las marcas optar por una forma de comunicación diferente, teniendo en cuenta que los hábitos de consumo y las motivaciones cambiaron en las consumidoras a las que se dirigen actualmente. Esto se puede lograr, por medio de una propuesta de valor diferenciada que no solo le otorgue beneficios funcionales a las consumidoras, sino que también tengan en cuenta los beneficios psicológicos que estos pueden crear conectando mejor con el consumidor.

Por otro lado, se recomienda a las marcas dirigir sus objetivos y comunicación hacia el cuidado del medio ambiente y el apoyo a la economía local, dada la importancia que le dan las consumidoras a la responsabilidad social en las empresas actualmente. Del mismo modo, se debe tener en cuenta en la estrategia de precios la importancia de este atributo para las consumidoras en la actualidad, al igual que el material y diseño de las prendas para que estas sean cómodas, dado que este es uno de los atributos más destacados por las entrevistadas.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Delgado, D. (agosto-diciembre de 2008). Fast Fashion: estrategia para conquista de mercado globalizado. *Modapalavra e-periodico*, págs. 3-10.
- Martínez, Aurora. (Última edición: 11 de noviembre del 2021). *Definición de Moda*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/moda/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education.
- Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Salvatierra, J. (01 de marzo de 2021). Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año. *EL País*.
- Sampieri, R. H., & Torrez, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- Torrero, P. P. (2017). *1-Slow fashion: moda, sostenibilidad y negocio*. Universitat Politècnica de València.
- Girón, M. E. (2020). *La moda post-COVID*. México: Forbes.
- Portafolio (2021). *La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial*. Portafolio.
- Sánchez, F. P. (2020). *Coronavirus: ¿Cómo ha afectado la industria de la moda y qué han hecho las grandes marcas al respecto?* VOGUE.
- The Conversation*. (8 de mayo de 2020). Obtenido de La moda tras la COVID-19: ¿cambiarán nuestros hábitos de consumo?: <https://theconversation.com/la-moda-tras-la-covid-19-cambiaran-nuestros-habitos-de-consumo-137514>

11. ANEXOS

1. Batería de preguntas.

Objetivo General: Contrastar las motivaciones transituacionales de compra de vestuario de mujeres jóvenes entre 23 y 35 años antes y después de la pandemia.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar al mercado objeto de estudio.

- Edad.
- Estrato socioeconómico.
- ¿Cuál es tu ocupación actualmente?
- ¿Te consideras un comprador activo de ropa?
- ¿Con qué frecuencia suele comprar una prenda nueva?
- ¿Cómo definiría su estilo actualmente?
- ¿Qué medio suele usar para ver contenido relacionado a la moda?

2. Reconocer la importancia de la moda para el mercado antes y después de la pandemia.

- ¿Qué entiende por moda?
- ¿Considera que es importante para usted la moda?
- ¿Creó que su estilo cambió después de la pandemia?
- ¿Cómo era su estilo antes de la pandemia?
- ¿Cómo es su estilo ahora?

- ¿Tiene algún tipo de preferencia por tendencias externas? (Asia, Estados Unidos, Europa)
- ¿Estas preferencias surgieron durante la pandemia?
- ¿Siente que durante la pandemia tuvo algún tipo de influencia que la hiciera cambiar sus hábitos de compra en vestuario?
- ¿Puede mencionar 2 de estas influencias?
- ¿Actualmente cree que es más fácil encontrar ropa de su agrado? ¿por qué?
- ¿Por cuál medio suele enterarse de las últimas tendencias de moda?
- ¿Tuvo algún cambio con respecto a sus motivaciones a la hora de comprar una prenda después de la pandemia?

3. Identificar los atributos relevantes del proceso de compra de vestuario desde la perspectiva de las consumidoras antes y después de la pandemia.

Teniendo en cuenta que:

- Los atributos de una marca son características y asociaciones que definen una marca y describen sus aspectos tangibles e intangibles aquí va el precio, calidad, color, marca.

- Los beneficios sería la solución que estos te traen como consumidor. que te hagan sentir cómodo, que te hagan sentir a la moda.

- Vamos a ubicarnos antes del año 2020 (antes de la pandemia), y por favor dame respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué atributos o características eran importantes para ti al momento de adquirir vestuario?

- Acabas de mencionar 3 características que eran importantes para ti al momento de comprar vestuario. Vamos a tomar estas características y me vas a decir por qué esas características eran importantes para ti.

4. Identificar los beneficios funcionales buscados por las consumidoras al momento de adquirir vestuario antes y después de la pandemia.

- ¿Qué beneficios funcionales eran importantes para ti al momento de adquirir vestuario?
- Acabas de mencionar 3 beneficios que eran importantes para ti al momento de comprar vestuario. Vamos a tomar estas características y me vas a decir por qué esas características eran importantes para ti (coger cada beneficio, explicitar, y preguntar por qué es importante para la persona).

5. Identificar los beneficios psicológicos que soportan la adquisición de esta categoría de productos antes y después de la pandemia.

- ¿Considera usted que comprar ropa le daba algún tipo de beneficio psicológico antes de la pandemia? ¿Cuál?
- Y cada uno de ellos ¿por qué es importante para ti? (coger cada beneficio, explicitar, y preguntar por qué es importante para la persona).

SITUÉMONOS EN LA ACTUALIDAD

Vamos a ubicarnos en la actualidad, año 2022 (después de la pandemia), y por favor dame respuesta a las siguientes preguntas:

6. **Identificar** los atributos relevantes del proceso de compra de vestuario desde la perspectiva de las consumidoras antes y después de la pandemia.
 - ¿Qué atributos o características son importantes para ti al momento de adquirir vestuario?
7. Acabas de mencionar 3 características que son importantes para ti al momento de comprar vestuario. Vamos a tomar estas características y me vas a decir por qué esas características son importantes para ti (coger cada atributo, explicitar, y preguntar por qué es importante para la persona).
8. **Identificar** los beneficios funcionales buscados por las consumidoras al momentos de adquirir vestuario antes y después de la pandemia.
9. ¿Qué beneficios funcionales son importantes para ti al momento de adquirir vestuario?
10. Acabas de mencionar 3 beneficios funcionales que son importantes para ti al momento de comprar vestuario. Vamos a tomar estas características y me vas a decir por qué esas características son importantes para ti (coger cada beneficio, explicitar, y preguntar por qué es importante para la persona).
11. **Identificar** los beneficios psicológicos que soportan la adquisición de esta categoría de productos antes y después de la pandemia.
12. ¿Considera usted que comprar ropa le da algún tipo de beneficio psicológico? ¿Cuál?
13. Y cada uno de ellos ¿por qué es importante para ti? (coger cada beneficio, explicitar, y preguntar por qué es importante para la persona).

2. [Libro de códigos](#)

3. [Matriz de análisis](#)