



Vigilada Mineducación

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE ROPA DE LAS
MUJERES DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA EN TIEMPOS DE
PANDEMIA Y POST PANDEMIA**

MARIANA MUÑOZ RESTREPO
ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS
ESTUDIANTE MAESTRÍA EN MERCADEO

ASESOR:
LINA MARÍA CEBALLOS OCHOA
PhD

TESIS DE GRADO
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD EAFIT
SEDE MEDELLÍN

2023

Resumen

Este estudio se enfocó en comprender el proceso de decisión de compra y cómo intervenían las variables de la mezcla de mercadeo (precio, plaza, promoción y producto) en el proceso de compra de ropa casual de las mujeres, de ropa de mujeres entre 18 y 36 años en el Área Metropolitana de Medellín, durante la pandemia, y si en la post pandemia esta indujo cambios en los patrones de consumo de ropa, de las mujeres en el rango de edad mencionado. Se desarrolló un estudio exploratorio-descriptivo, a través de entrevistas en profundidad, formuladas a diez mujeres con el perfil objetivo, por medio de las cuales, a pesar de las restricciones implícitas del carácter cualitativo de esta investigación (especialmente en términos de generalización), se pudo concluir que el producto es la variable principal en las etapas reconocimiento del problema, evaluación de alternativas y selección del producto; la promoción, en la etapa búsqueda de la información, y la plaza, en la etapa de resultados. El precio solo fue mencionado en las etapas reconocimiento del problema y evaluación de alternativas, como variable de baja incidencia. Adicionalmente, se identificó que los patrones de consumo fueron modificados por el aumento del ahorro para prever futuras contingencias, como lo fue el covid-19, y que la calidad en los productos y servicios se volvió una prioridad para las consumidoras. Se concluyó que, por esto, las marcas de ropa femenina que logren ofrecer experiencias y productos de calidad a las consumidoras tendrán mejores resultados dentro de la industria textil y contarán con grandes ventajas competitivas.

Palabras clave: industria textil, patrones de consumo, proceso decisión de compra, mezcla de mercadeo

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| 1. Contexto | 8 |
| 2. Antecedentes | 10 |
| 3. Alcance..... | 13 |
| 4. Justificación..... | 14 |
| 5. Categorías de análisis | 14 |
| 5.1. Categorías preliminares identificadas para el proceso de decisión de compra | 14 |
| 5.2. Categorías preliminares identificadas para los aspectos situacionales por el covid-19 | 15 |
| 6. Objetivos | 16 |
| 6.1. Objetivo general | 16 |
| 6.2. Objetivos específicos..... | 16 |
| 7. Marco conceptual | 16 |
| 7.1. Consumidor | 16 |
| 7.1.1. Comportamiento del consumidor | 17 |
| 7.1.2. Patrones de consumo | 17 |
| 7.1.3. Etapas del comportamiento del consumidor ante una pandemia..... | 18 |
| 7.2. Proceso de decisión de compra..... | 18 |
| 7.2.1. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor | 18 |
| 7.2.2. Modelos de proceso de decisión de compra | 19 |
| 7.3. Mezcla de mercadeo | 22 |
| 8. Marco de referentes | 22 |
| 9. Aspectos metodológicos..... | 25 |
| 10. Productos esperados | 27 |

| | |
|--|----|
| 11. Resultados | 28 |
| 11.1. Intervención de las variables de la mezcla de mercadeo en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra | 28 |
| 11.1.1. Reconocimiento del problema | 28 |
| 11.1.2. Búsqueda de información | 29 |
| 11.1.3. Evaluación de alternativas | 30 |
| 11.1.4. Selección del producto..... | 31 |
| 11.2. Covid-19 y los cambios en los patrones de consumo de ropa casual | 32 |
| 11.2.1. Afectación económica producto de la pandemia..... | 32 |
| 11.2.2. Ahorro..... | 33 |
| 11.2.3. Gasto..... | 34 |
| 11.2.4. Frecuencia de compra..... | 35 |
| 11.2.5. Preferencias de vestuario | 36 |
| 11.3. Aspectos de caracterización de las marcas que son relevantes para las consumidoras | 37 |
| 11.3.1. Aspectos de afinidad con una marca | 37 |
| 11.3.2. Cultura y reputación | 38 |
| 11.3.3. Prácticas sociales y medio ambientales | 38 |
| 11.3.4. País de procedencia de las marcas..... | 39 |
| 12. Conclusiones | 39 |
| Referencias bibliográficas | 42 |

Lista de tablas

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1 | 27 |
|---------------|----|

Lista de ilustraciones

| | |
|---------------------|----|
| Ilustración 1 | 19 |
| Ilustración 2 | 20 |

Introducción

Trabajaba en una empresa antioqueña del sector textil con 15 años de experiencia en el mercado colombiano. Para esta empresa, al igual que para el mundo entero, la pandemia tuvo grandes implicaciones económicas producto del cierre temporal de la economía, lo que obligó a establecer nuevas formas de mantener a flote los negocios. Esto condujo a crear estrategias de respuestas rápidas para hacerle frente a la nueva realidad, que llevó a volcar la atención a las ventas por el sitio web y a crear un producto más adecuado para estar en casa y para hacer ejercicio. Fue necesario empezar a producir lotes más pequeños, para siempre tener producto nuevo y exclusivo en el sitio web. Cuando se reactivó la economía, se esperaba que hubiera una recuperación y una estabilización completa de las ventas, pero esto no sucedió en el producto de mujer; incluso, se está presentando un fenómeno en el que las ventas de hombre están siendo mayores, y esto no es común en esta empresa.

Todo lo anterior hizo que me comenzara a cuestionar si este cambio obedecía a factores tales como el ingreso económico de las mujeres, relacionado con la afectación en el empleo de esta población en Colombia, o a un aumento del ahorro por parte de las mujeres en tiempos de incertidumbre económica, o si está relacionado directamente con el producto o la marca.

Por estas razones, pretendía conocer el proceso de decisión de compra de ropa casual de las mujeres entre los 18 y 36 años, en el Área Metropolitana de Medellín, y establecer de manera simultánea si las personas encuestadas habían evidenciado cambios en sus patrones de consumo y si estos fueron ocasionados por lo vivido durante la pandemia de covid-19, y poder entender un poco el panorama actual al que se enfrentan las marcas del sector textil, dados los patrones de consumo de las mujeres en este segmento de edad, sus motivaciones y preferencias.

Se optó por hacer un estudio exploratorio-descriptivo, debido a que se pretendía tener un acercamiento con mujeres entre los 18 y 36 años de edad que viven en el Área Metropolitana de Medellín, abordándolas por medio de una entrevista en profundidad, con el fin de recolectar información que permitiera identificar los patrones de consumo y los aspectos de mayor incidencia en el proceso de decisión de compra de ropa casual de mujer en la actualidad, de modo que sirviera de diagnóstico del panorama de consumo al que se enfrenta la industria textil actualmente.

En la primera sección del escrito se presentan el contexto, los antecedentes, el alcance y la justificación de la situación objeto de estudio; en la segunda sección se encuentran las categorías de estudio que permiten determinar tanto el objetivo general como los objetivos específicos, finalmente, se abordan aspectos tales como marco conceptual y de referentes, aspectos metodológicos, análisis de hallazgos y resultados.

1. Contexto

El coronavirus fue un fenómeno mundial que impactó en todos los aspectos de la vida de los seres humanos, en la economía, las relaciones sociales, las costumbres y todas las dinámicas a las que la sociedad había estado acostumbrada. Debido a esto, el mundo se vio obligado a generar grandes cambios tecnológicos que han permitido sobrellevar la crisis generada por la pandemia y han facilitado la adaptación a nuevas tendencias generando nuevos productos y servicios.

A partir de 2021, se ha observado una recuperación en las actividades sociales como resultado de las políticas adoptadas por los gobiernos para mitigar el avance de la pandemia, que han generado un restablecimiento progresivo de la economía global.

Al respecto, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi, 2021) manifiesta:

La aparición de la pandemia ha creado y reconfigurado un panorama en el que los cambios y los procesos de transformación han sido, son y serán inminentes. La forma que tradicionalmente conocíamos de trabajar, de producir, de consumir, de convivir con nuestro entorno y, en general, la forma de tomar decisiones ha cambiado. (p. 33)

Los gobiernos de todo el mundo implementaron múltiples estrategias para contener los efectos de la pandemia, tales como cuarentenas, cierres, limitaciones de movilidad y condicionamientos de aforos máximos permitidos, lo que ocasionó grandes contracciones en la economía y en los hábitos de consumo, que impactaron de manera directa el mercado laboral.

Con respecto a los efectos de la pandemia, según la Andi (2021):

Se ve un efecto mucho más marcado en los jóvenes y en las mujeres. Estas últimas se han visto afectadas de manera importante ampliando la brecha de género que existe en el empleo en Colombia. Si bien, antes de la pandemia la tasa de desempleo del género femenino era más alta que la de los hombres, el Covid-19 acentuó esta tendencia notablemente.

(...)

Se podría decir que por cada 2 hombres que salieron de la población ocupada, salieron 7 mujeres. (p. 78)

En este mismo sentido, la reactivación en Colombia fue un poco más lenta, y esto impactó a diversos sectores, tales como el textil, donde el consumo de ropa se ha visto modificado como resultado de las nuevas dinámicas sociales y laborales adoptadas en respuesta a la pandemia. Las personas han cambiado sus preferencias por ropa de estilo confortable para estar en casa. Esto debido a que, tal y como lo indica la Andi (2021): “La virtualidad pasó a ser una realidad, las empresas han funcionado adoptando

estrictos protocolos de bioseguridad recurriendo al teletrabajo” (p. 4). Adicionalmente, el ahorro se ha vuelto un acto más consciente, porque las personas ya se dieron cuenta de la importancia de estar preparadas para posibles contingencias como la de la pandemia.

Al respecto, el informe del comportamiento del sector moda colombiano elaborado por Radar, Inexmoda y Sectorial indica que el gasto de los hogares en moda fue el siguiente: 6,4%, para 2019; -13,6%, para 2020; 21,2%, para 2021 (4,8% frente a 2019), y 9,4%, para 2022 (Radar y otros, 2023). Sin embargo, a pesar de la aparente recuperación de la industria, debido a la situación coyuntural y económica del país la categoría Moda solo representó el 3,3% del gasto nacional en febrero de 2022 (Radar y otros, 2022), y para ese mismo año la inflación fue del 13,12% (Radar y otros, 2023).

2. Antecedentes

Al ser la pandemia una problemática tan reciente, no se dispone de suficiente información acerca de su impacto en el consumo de ropa y el comportamiento del consumidor colombiano. La información actual disponible pertenece a otros países, y los datos más recientes se encuentran en publicaciones de revistas científicas en las que se han abordado aspectos más generales, tales como Casco (2020), quien solo unas propone preguntas que, en su opinión, permitirían profundizar en este tema: si se generalizará un sentimiento de recortar un consumismo innecesario, qué papel juega la lealtad de marca en tiempos de pandemia y qué hábitos de consumo perdurarán en tiempos posteriores a la pandemia.

Algunos estudios abordan el impacto en la preferencia y uso de los canales de venta producto de la pandemia. Radaciova y Klacanova (2021), por ejemplo, hacen un análisis sobre los cambios en los canales de compra de ropa debido a la pandemia, y

posible duración de estos cambios en el tiempo. Hallazgos como los de Youn y otros (2021) les brindan a los minoristas de moda y a la sociedad una mejor comprensión sobre el cambio de canal de compras de los consumidores de moda durante la pandemia. Estos cambios en las preferencias de los canales de compra también han impulsado el uso de nuevas tecnologías, tal como lo aborda Niu (2020), quien propone un nuevo sistema de prueba de ropa virtual para la compra en línea, que poco a poco se va convirtiendo en la tendencia predominante en el consumo de ropa.

Liu y otros (2021) hicieron un estudio basado en el análisis de contenido y sentimiento expresados en 68.511 tuits relevantes publicados entre el primero de enero de 2020 y el 31 de septiembre de 2020, donde identificaron cinco temas principales asociados al consumo de ropa durante las fases de prebloqueo, bloqueo y reapertura durante el covid-19. Sus hallazgos proporcionan evidencia de que el cambio en el consumo es el mecanismo fundamental para hacerle frente al estrés.

La pandemia también llevó a que cada vez más actores sociales se enfocaran en el medio ambiente y el cambio climático, lo que a su vez ha impactado a los consumidores y sus preferencias de consumo. Al respecto, Brydges y otros (2020) indican que antes de la pandemia todos los esfuerzos promocionales de la industria de la moda estaban cada vez más enfocados a generar consciencia, haciéndoles un llamado a los consumidores a minimizar el consumo, a extender la vida útil de su guardarropa y a pensar de manera más crítica sobre la huella social y ambiental que estaban generando por el consumo de ropa; sin embargo, con los desafíos impuestos por la pandemia, los grandes descuentos vuelven a ser una herramienta utilizada por los comerciantes para reactivar el consumo y disminuir el inventario que se acumuló como resultado de los cierres.

Esto, a su vez, incentiva de nuevo el ciclo de la moda rápida. En este sentido, según el informe de investigación sobre la industria de la moda *The State of Fashion 2020. Coronavirus Update*, de McKinsey & Company y *Business of Fashion (2020)*, citado en Santos y otros (2021): “La pandemia traerá valores en torno a la sostenibilidad, intensificando las discusiones y polarizando aún más las visiones sobre el materialismo, el consumo excesivo y las prácticas comerciales irresponsables” (p. 95). Todo lo anterior lleva a que las marcas adopten procesos y productos más sostenibles para satisfacer la nueva demanda, más aún cuando los consumidores ya no solo esperan un producto de las marcas, sino que estas actúen de forma responsable y que consideren los impactos sociales y medioambientales de sus negocios.

Un estudio llevado a cabo en Suecia investigó sobre el impacto del covid-19 en el comportamiento de los consumidores de moda, durante y después de la pandemia, que arroja resultados muy interesantes que también pueden evidenciarse en el mercado colombiano. De acuerdo con Lindgren y Wingerg (2021): “Los datos muestran que el precio, la calidad, la comodidad y la sostenibilidad se han vuelto un poco más importantes para los consumidores” (p. 50).¹ Lo que es aún más interesante es que aseguran que las preferencias de vestuario y la priorización de gasto es un comportamiento que surge cada vez que el consumidor percibe una amenaza en su entorno o que se presenta alguna situación externa inesperada, y citan a Lockrem (2013) cuando afirma: “Este comportamiento también fue visible durante la crisis financiera mundial de 2008, ya que las ventas de artículos de lujo disminuyeron más durante el primer año en comparación con las de prendas de vestir masivas” (p. 67)².

¹ “The data shows that price, quality, comfort, and sustainability have become slightly more important for consumers.”

² “This behaviour was also visible during the 2008 Global Financial Crisis as luxury sales declined more during the first year compared to Mass-apparel.”

De igual forma, un estudio realizado en Grecia por Tzavella (2020), sobre el impacto del covid-19 en el comportamiento del consumidor en la industria de la moda, llega a conclusiones casi idénticas a las del estudio de Lindgren y Wingerg (2021). La pandemia modificó las motivaciones y el comportamiento humano, cambió las prioridades del consumidor generando un cambio en el proceso de decisión de compra. En sus hallazgos, estos autores mencionan patrones tales como:

Menos compras, comodidad y compras de mejor calidad, compras ambientales y éticas. En comparación con el consumidor anterior a COVID-19, que estaba más impulsado por la autorrealización y la autoestima. (...) Los consumidores mostraron la tendencia a comprar ropa más cómoda, menos artículos de lujo y ropa más activa para apoyar su ejercicio y actividades al aire libre” (p. 46).

3. Alcance

El presente estudio está dirigido a mujeres entre los 18 y 36 años habitantes del Área Metropolitana de Medellín. Se busca descubrir y entender los patrones de consumo de ropa que adoptaron las mujeres de este grupo en tiempos de pandemia y post pandemia, e identificar los factores que participan en la toma de decisión de estas al momento de comprar ropa casual, teniendo en cuenta aspectos tales como producto, precio, plaza, frecuencia de compra y tiquete promedio, entre otros.

Existe una limitante en el reclutamiento de los participantes de los estudios, debido a que las mujeres que se buscaron para hacer parte del estudio fueron seleccionadas a conveniencia, por rango de edad y ubicación geográfica.

4. Justificación

En general, para la industria textil de Medellín es relevante entender los nuevos comportamientos y patrones de consumo que se están presentando en el segmento de ropa femenina, para que puedan abordar este cambio en las consumidoras e identificar a qué aspecto deben darle mayor importancia desde su mezcla de mercadeo (comunicación, precio, plaza o producto).

Adicionalmente, al recurrir a los informes más recientes del sistema moda de Inexmoda se puede tener un entendimiento más amplio del consumo de las mujeres, de modo que puedan ser contrastados con los hallazgos de esta investigación, para intentar hacer un diagnóstico de los aspectos que valoran las consumidoras de ropa casual del Área Metropolitana de Medellín.

En contraste, es retador e interesante estudiar el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones. Finalmente, en función de la academia, está completamente relacionado con el mercadeo y sus áreas de interés.

5. Categorías de análisis

A continuación, se presentan los conjuntos de problemáticas que se deben tener en cuenta para abordar la situación de estudio y que dan origen a la formulación de los objetivos de la investigación.

5.1. Categorías preliminares identificadas para el proceso de decisión de compra

Las categorías preliminares identificadas son las siguientes:

- ¿Cuál es el factor que más influye actualmente en la decisión de las mujeres para comprar ropa?
- ¿Al momento de comprar ropa, el precio influye en la decisión de compra?

- ¿Por qué motivo compran ropa las mujeres?
- ¿Las mujeres compran ropa solo en el momento en el que les hace falta?
- ¿Y en que se basan para determinar esa necesidad de ropa?
- ¿Por qué pueden haber cambiado las preferencias de vestuario?
- ¿Cada cuánto están comprando ropa?
- ¿Cuánto es el tiquete promedio que se gastan?
- ¿Quién o qué influye en su decisión de compra?
- ¿Qué tanta influencia tiene la recepción de publicidad en la compra de ropa?
- ¿Es esto un impulsor de compra?
- ¿Al momento de comprar ropa, es relevante que sea producto nacional o local?
- ¿Cómo influye la reputación de las marcas en la decisión de compra de ropa en las mujeres?
- ¿Espera que las marcas aporten en temas sociales y ambientales?
- ¿Cuáles son sus prioridades de consumo?
- ¿Qué ha dejado y qué ha comenzado a consumir a causa de la pandemia?

5.2. Categorías preliminares identificadas para los aspectos situacionales por el covid-19

- ¿Cómo se han visto afectadas económicamente las mujeres por la pandemia de covid-19 en el Área Metropolitana de Medellín?
- ¿Se ha visto afectado el empleo de las mujeres entre 18 y 34 años?
- ¿Se ha visto afectado su ingreso?
- ¿El ahorro se ha convertido en una prioridad para las mujeres?
- ¿A qué rubros ha destinado sus ingresos en este tiempo de pandemia?

- ¿Su fuente de ingresos se vio o ha visto afectada? (trabajo formal o informal)
- ¿Es responsable del ingreso familiar?

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Comprender el proceso de decisión de compra de ropa casual de las mujeres entre los 18 y 36 años en el Área Metropolitana de Medellín.

6.2. Objetivos específicos

- Identificar cómo las variables de la mezcla de mercadeo intervienen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de estas mujeres.
- Detectar los cambios en los patrones de consumo de ropa casual ocasionados por el covid-19 en estas mujeres.
- Establecer cuáles de los aspectos de caracterización de las marcas son relevantes para las consumidoras e interfieren el proceso de compra de ropa casual/informal de estas consumidoras.

7. Marco conceptual

En este apartado se habla de distintos conceptos, entre los que se encuentran: consumidor, comportamiento del consumidor y patrones de consumo, proceso de decisión de compra y mezcla de mercadeo, que se describen a continuación.

7.1. Consumidor

El consumidor es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido, porque su necesidad

ya fue satisfecha, porque el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias (Gómez y Sequeira, 2015).

7.1.1. Comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2010), tal como se cita en el *Estudio del comportamiento del consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*, de Gómez y Sequeira (2015): “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 1). En el mismo estudio, Molla (2005) señala el comportamiento del consumidor como: “Un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p. 2).

Con base en las anteriores definiciones, Gómez y Sequeira (2015) concluyen: “El comportamiento del consumidor es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer necesidades y deseos donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas” (p. 63).

7.1.2. Patrones de consumo

Con respecto a los patrones de consumo, desde la perspectiva sociológica Blue (2018) indica que hay un enfoque que reconoce y enfatiza en la interdependencia de los individuos, que las personas tienen tanto normas y valores como comprensiones compartidas, que las instituciones sociales les dan forma a la acción social y, por lo tanto, a los patrones de consumo.

7.1.3. Etapas del comportamiento del consumidor ante una pandemia

Según Kirk y Rifin (2020), citados en Casco (2020), el consumidor se defiende de la amenaza y busca recuperar el control, luego afronta la situación adoptando nuevos comportamientos y, finalmente, tiene una etapa de adaptación y resistencia.

7.2. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se podría describir en cinco fases: la primera, es el reconocimiento de la necesidad, donde el individuo identifica un problema o una necesidad; la segunda, es la búsqueda de información relacionada con la necesidad encontrada (fuentes personales, comerciales, públicas y/o empíricas); la tercera, evaluación de alternativas, donde el consumidor analiza su conjunto de opciones; la cuarta, decisión de compra, donde el consumidor califica las marcas y hace una elección (en este punto hay gran influencia de factores internos y externos debido a que los individuos están motivados por su percepción y experiencias previas), y la quinta, el comportamiento posterior a la compra, en la que el consumidor tiene sentimientos de satisfacción o insatisfacción frente a su compra (relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto), lo que determinará su comportamiento en compras posteriores Gómez y Sequeira (2015).

7.2.1. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Para Castro e Iparraguirre (2019), los esfuerzos de mercadeo de las empresas exponen al consumidor a estímulos externos que bajo un contexto de influencia de factores culturales (clase social, cultura), sociales (familia, amigos), personales (ocupación, estilo de vida) y factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, personalidad y actitudes), que, sumados a la experiencia previa con ciertos productos y servicios, conducen a que cada persona tenga hábitos de consumo y preferencias singulares y, a su vez, formas diferentes de satisfacerlas.

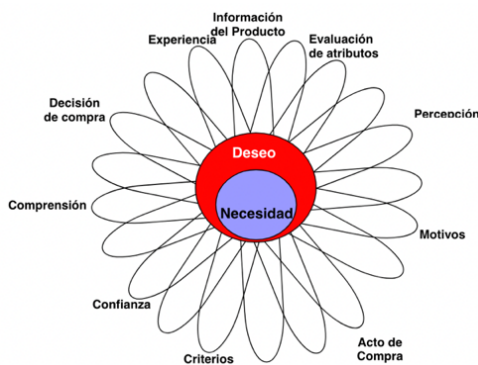
7.2.2. Modelos de proceso de decisión de compra

Los modelos pretenden explicar o simplificar aspectos del comportamiento humano mediante esquemas para su fácil comprensión. Según Manzuoli (2006), los modelos más difundidos son: modelo microeconómico, modelo macroeconómico, modelo de Assael, modelo de Nicosia, modelo de Howard, modelo de Howard-Sheth, modelo de Engel-Kollat-Blackwell, modelo de procesamiento de la información de Bettman, modelo Leon Schiffman- Leslie Kanuk y modelo de cambio de marca basado en procesos de Markov. A partir de tales modelos, Manzuoli (2006) propone su propio modelo: el modelo atómico de decisión de compra, que, según su criterio, reúne las virtudes de todos los anteriores.

En su modelo, Manzuoli (2006) no hace una descripción del proceso de decisión de compra paso por paso, sino que propone un núcleo que, según se aprecia en la ilustración 1, desencadena múltiples opciones, lo que implica que el orden de proceder no siempre es el mismo y no se deben completar todos los pasos para que se lleve a cabo el proceso de decisión de compra (convirtiéndose en un modelo flexible en relación con los demás).

Ilustración 1

Modelo atómico de decisión de compra

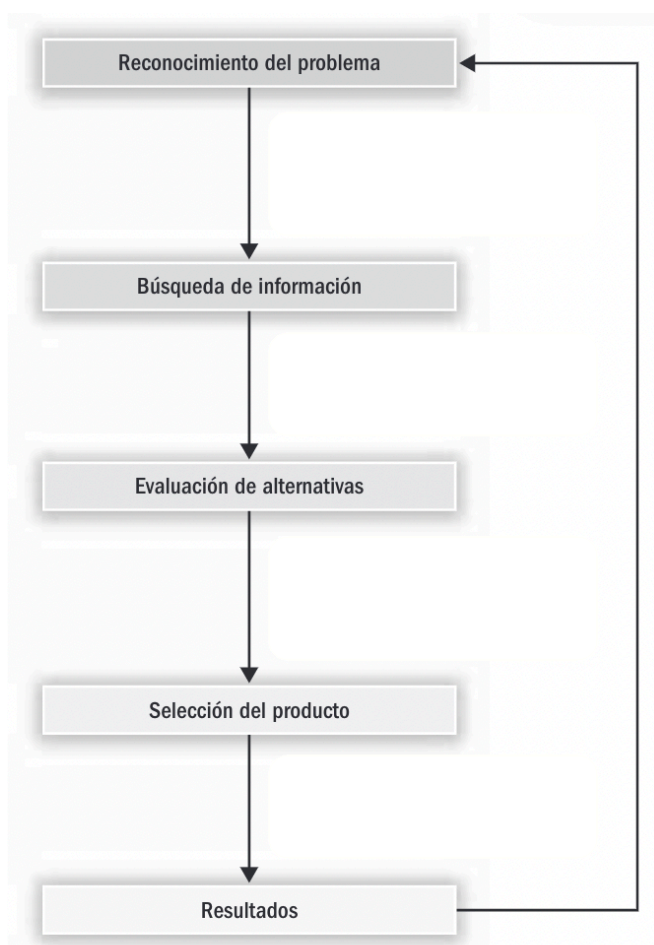


Nota. Diagrama tomado de *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra* (Manzuoli, 2006, p. 44).

La principal característica diferenciadora del modelo de Manzuoli (2006) es que las interconexiones entre los elementos son bidireccionales. Los elementos que lo integran son doce: dos, que forman parte del núcleo (necesidad y deseo), y diez, que generan la energía del proceso (información del producto, criterios, evaluación de atributos, confianza, percepción, comprensión, motivos, decisión de compra, acto de compra y experiencia). Sin embargo, al ser un modelo que contempla tantos factores y no describe puntualmente el proceso de decisión de compra, elegí el modelo planteado por Solomon (2008) (figura 2), para desarrollarlo durante el trabajo de campo con las mujeres que serían entrevistadas (ilustración 2).

Ilustración 2

Etapas en la toma de decisiones del consumidor



Nota. Diagrama tomado de *Comportamiento del consumidor* (Solomon, 2008, p. 305).

Las etapas del modelo de Solomon (2008) se describen a continuación.

- **Reconocimiento del problema.** Se da cuando el consumidor identifica una diferencia entre su estado actual y su situación deseada o ideal. Cuando el estado ideal supera al real, se considera *reconocimiento de una oportunidad*, y se da por la exposición del consumidor a unos nuevos productos o de mejor calidad. Si el estado ideal es inferior al real, se considera *reconocimiento de una necesidad*, y esta se origina ya sea porque el producto actual cumple su ciclo o porque no es el adecuado para satisfacer sus necesidades, y reconoce que puede mejorar su estado actual (Solomon, 2008).
- **Búsqueda de información.** Luego de identificar el problema, el consumidor hace una exploración de información para tomar una decisión razonable. Sus fuentes de información pueden ser internas (experiencia) o externas (recomendaciones de familiares o amigos). También puede darse una búsqueda deliberada (el consumidor decide informarse) o accidental (el consumidor está expuesto a publicidad) (Solomon, 2008).
- **Evaluación de las alternativas.** Luego de la búsqueda de información, el consumidor cuenta con múltiples alternativas llamadas *conjunto evocado*, de las cuales tiene en cuenta solo algunas de ellas para la toma de decisiones llamadas *conjunto de consideración*. El consumidor hace una clasificación de sus opciones por categorías o características relevantes, y a partir de ello toma decisiones (Solomon, 2008).
- **Selección del producto y resultados.** El consumidor toma la decisión, selecciona un producto o servicio y luego hace una evaluación de resultados, y esto se vuelve un insumo para su toma de decisiones futuras (Solomon, 2008).

7.3. Mezcla de mercadeo

Este concepto fue desarrollado por Armstrong y difundido por Kotler, quienes lo definen como el conjunto de herramientas de mercadeo que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, influir en la demanda de su producto y entregar valor agregado a sus clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Asimismo, determinan las variables que integran este concepto, más conocidas como las 4 P del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), en las cuales se evalúa desde la perspectiva del productor, y las 4 C, del mercadeo, desde la perspectiva del consumidor.

En su libro *Fundamentos de Marketing*, Kotler y Armstrong (2013) definen así las 4P del mercadeo:

- **Producto.** Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio.** Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza.** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Más conocido como canal de distribución.
- **Promoción.** Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (pp. 52-32)

8. Marco de referentes

La pandemia del covid-19 ha tenido un impacto negativo en el empleo a nivel mundial, y Colombia no fue la excepción. Las tasas de desempleo y ocupación en Colombia se han visto afectadas tanto para hombres como mujeres, y se han agudizado las brechas entre géneros (hombres versus mujeres). En este sentido, es importante tener en cuenta cómo se ha visto afectado el ingreso, porque esto puede ser un factor que ha

impulsado el cambio en los patrones de consumo en Colombia, con mayor énfasis en las mujeres. Al respecto, la *Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)* llevada a cabo por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane, 2021), en su entrega del 13 de octubre de 2021 analiza los datos del mercado laboral colombiano del trimestre móvil junio-agosto 2021, que arrojan los siguientes resultados:

- **Tasa de desempleo nacional:** hombres, 10,6%, versus mujeres, 18,1%, que arroja una brecha de desempleo de -7,5%.
- **Brecha en la tasa de desempleo entre hombres y mujeres en el Área Metropolitana de Medellín:** es de -3,3%, ocupando la tercera posición entre 13 ciudades. La mayor brecha se da en Montería, -9%, y la menor, en Manizales, -2,2%.
- **Brecha en la tasa de ocupación entre hombres y mujeres en el Área Metropolitana de Medellín:** es de 17,6%, ocupando la cuarta posición de 13 ciudades; la mayor brecha se da en Montería, 26,6%, y la menor, en Bucaramanga, 14,1%.
- **Tasa de desempleo en el Área Metropolitana de Medellín:** hombres ,13,8%, versus mujeres, 17,1%, con una brecha de -3,3%.
- **Tasa de ocupación en el Área Metropolitana de Medellín:** hombres, 63,6%, versus mujeres, 45,9%, con una brecha de 17,6%.

De otro lado, el covid-19 produjo cambios que pueden perdurar en el tiempo. Por esto es importante hacer revisión de estudios que ilustren estas dinámicas, y que a su vez den un contexto de qué está pasando con el consumo, y poderlo aproximar al consumo de ropa de las mujeres del Área Metropolitana de Medellín.

Tal como lo indican Zwanka y Buff (2021), la concepción del lugar de trabajo se vio modificada. El deseo de trabajar en casa (tanto del empleador como del trabajador) tiene una buena razón para que parezca que seguirá siendo un cambio permanente. El tiempo ahorrado en los desplazamientos diarios podría usarse para ser más productivos

en el trabajo o para aumentar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Esto podría significar un fuerte impulso para reorganizar la forma en que trabajemos en el futuro y para convertirnos en un híbrido entre el trabajo en la oficina y el trabajo a distancia.

Para Kotler (2020), citado en Casco (2020):

La pandemia ha dado como resultado el surgimiento de un movimiento anti-consumo que busca simplificar la vida, proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, reducir el consumismo para liberar al ser humano de lo innecesario y cuidar el planeta. La pregunta central del anti-consumo es ¿de verdad necesito esto? (p. 102)

Según Zurawicki y Braidot (2005):

Los consumidores latinoamericanos buscaron cada vez más, mejores valores que cumplieran expectativas realistas. El precio se convirtió en un determinante de elección más fuerte, siempre que el valor no se vea comprometido. La voluntad de comprar productos de menor precio no significó que todos los consumidores aceptaran el riesgo asociado con las marcas recién introducidas (...). Marcas locales de buena calidad, posicionadas por debajo de la prima, aumentaron las ventas. (p. 1104)

Finalmente, en febrero de 2021, Euromonitor Internacional (2021) hace un análisis sobre la industria de la confección y el calzado de Colombia, donde indica que en ese período la industria colombiana se vio fuertemente afectada, ya que la pandemia de covid-19 y la respuesta oficial a la misma ocasionaron una interrupción importante en las cadenas de suministro de producción y las operaciones de fabricación, así como en las cadenas de suministro mayoristas y las operaciones minoristas.

La situación económica desfavorable que se desarrolló a lo largo de 2020 continuará ejerciendo presión sobre los ingresos de los hogares, lo que resultará en una

reducción del poder adquisitivo y menores niveles de confianza del consumidor. Es probable que esto disuada a los consumidores de comprar artículos no esenciales de ropa y calzado, al tiempo que, al comprar artículos esenciales, los motive a preferir productos y marcas menos costosos.

Es probable que esto beneficie a los actores locales, que generalmente ofrecen una excelente relación calidad-precio, al posicionar sus marcas a precios más bajos que las marcas equivalentes de los principales nombres internacionales. De hecho, la agilidad y el ingenio que demostró la industria colombiana de confección en medio de la crisis del covid-19 durante 2020 es una clara señal de que están dispuestos y son capaces de adaptarse a los cambios en el mercado, presagiando un buen futuro.

9. Aspectos metodológicos

Se desarrolló un estudio exploratorio-descriptivo y se recurrió a implementar la técnica de recolección de datos cualitativos para identificar los comportamientos de consumo de ropa por parte de las consumidoras de ropa femenina en el Área Metropolitana de Medellín. Esto debido que es un tema muy reciente, del que no se tiene mucha información en el contexto colombiano y, además, se buscaba investigar aspectos relacionados con el comportamiento humano, más precisamente con la toma de decisiones en un proceso de compra, con el fin de guiar la toma de decisión y las acciones para que las empresas de la industria textil de Medellín puedan aumentar sus ventas en el segmento de mujer.

El público estudiado son las mujeres que viven en el Área Metropolitana de Medellín, seleccionado por conveniencia, para poder abordar a las mujeres entre los 18 y 36 años.

La fuente primaria de información fueron entrevistas semiestructuradas, pensadas para abordar el comportamiento de diez mujeres que reunían las características del público objetivo del estudio.

La guía de entrevista se formuló con el objetivo de generar un diálogo cercano y fluido con las entrevistadas, para conocer sus intereses y opiniones frente a su consumo de ropa. La entrevista se estructuró con cuatro secciones.

Las entrevistas se formularon por medio de videollamada, a través de Google Meet, después de recibir el consentimiento informado debidamente diligenciado.

La primera sección inicia con preguntas para conocer a la entrevistada y romper el hielo, tales como: “Cuéntame de ti, a ¿qué te dedicas?”, “¿dónde y con quién vives?”.

La segunda sección tenía como objetivo identificar la participación de las P de mercadeo en el proceso de decisión de compra, con preguntas tales como:

“¿Usualmente, por qué compras ropa casual?”, “¿cuál o cuáles de los siguientes factores (producto, precio, plaza, promoción) es el que normalmente te lleva buscar información para comprar ropa?”, “¿quién o qué tuvo influencia en tu evaluación de alternativas?”, “¿por qué escogiste ese producto y por qué esa marca en específico?”, “¿con qué criterios evalúas una compra (precio, producto, plaza o promoción)?”.

En la tercera sección se buscaba obtener información sobre la pandemia y los efectos que ha tenido sobre el consumo con preguntas tales como: “¿Te has visto afectada económicamente por la pandemia?, ¿cómo, por qué?”, “¿tu manera de vestir ha cambiado?”, “¿lo causó la pandemia?”, “¿recuerdas si la cantidad de dinero que gastabas antes de pandemia en ropa es diferente a la cantidad actual?”.

Finalmente, en la cuarta sección se buscaba entender, en términos generales, qué conecta a las entrevistadas con una marca y qué aspectos son relevantes para escoger una u otra, en términos de percepción, con preguntas tales como: “¿Qué aspectos te

hacen sentir afinidad por una marca?”, “¿prefieres las marcas nacionales sobre las internacionales, o es un aspecto indiferente para ti?”.

La transcripción selectiva de las entrevistas se hizo mediante una matriz de Excel, para facilitar el contraste y clasificación de las respuestas de las diez entrevistadas en cada una de las secciones de análisis (tabla 1). Adicionalmente, de las entrevistas se extrajeron *verbatim* para darles sustento a las interpretaciones.

Tabla 1

Datos demográficos de las participantes entrevistadas

| Participantes | Edad | Ciudad | Barrio | Ocupación |
|----------------------|-------------|---------------|--------------------|---|
| Entrevistada 1 | 36 | Medellín | Loma de los Bernal | Ejecutiva comercial en Davivienda |
| Entrevistada 2 | 26 | El Retiro | El retiro | Negociadora en una empresa americana |
| Entrevistada 3 | 32 | Medellín | Loma de los Bernal | Administradora en empresa importadora de repuestos diesel |
| Entrevistada 4 | 25 | Medellín | Poblado | Analista de categoría en Grupo Familia |
| Entrevistada 5 | 26 | Medellín | Poblado | Emprendedora dueña de la marca Pepin |
| Entrevistada 6 | 25 | Medellín | Loma de los Bernal | Head hunter empresa de software |
| Entrevistada 7 | 26 | Medellín | Laureles | Abogada en empresa de abogados americana |
| Entrevistada 8 | 26 | Medellín | Laureles | Community manager en empresa de marketing digital |
| Entrevistada 9 | 26 | Medellín | La Mota | Negocio familiar de depósito y ferretería |
| Entrevistada 10 | 28 | Envigado | Jardines | Trabaja en Bancolombia |

Nota. Los nombres de las entrevistadas fueron anonimizados y reemplazados por números.

10. Productos esperados

Entre los productos esperados de este estudio se encontraba inicialmente un documento escrito con el informe de los hallazgos del trabajo de campo y la revisión teórica de las entrevistas en profundidad y los informes de las observaciones realizadas.

11. Resultados

11.1. Intervención de las variables de la mezcla de mercadeo en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra

11.1.1. Reconocimiento del problema

Esta etapa le da inicio al proceso de decisión de compra. De manera sorprendente, es uno de los aspectos más complejos de identificar por parte de las entrevistadas; cuando se les pide que relaten su última experiencia de compra, comienzan a describir sus acciones de manera cronológica, pero no expresan qué las llevó a realizar la compra.

Al indagar un poco más, la mayoría de las entrevistadas comienzan el proceso de compra de ropa motivadas por la variable *producto*. Muchas de ellas dicen que compran cuando necesitan alguna prenda para ocasiones puntuales tales como celebraciones, paseos, reuniones con familiares o amigos. *Entrevistada 7*: “Soy de recrear *outfits* y compro cuando tengo algún evento en específico y quiero verme con ropa nueva” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022). *Entrevistada 1*: “Si tengo un evento y no encuentro que ponerme en la ropa que ya tengo, salgo a comprar” (comunicación personal, 3 de octubre de 2022).

Otras incluso se describen a sí mismas como “antojadas”. Dicen que compran a necesidad; es decir, por querer reemplazar una prenda o porque algo ya les dejó de servir. *Entrevistada 9*: “Necesitaba un jean oscuro para el trabajo” (comunicación personal, 12 de octubre de 2022). *Entrevistada 6*: “Cuando veo el clóset y ya no sé qué ponerme o me falta algo puntual” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

Solo una de ellas expresa que hace compras conscientes, solo si de verdad lo necesita. *Entrevistada 5*: “Intento pensar siempre si realmente lo necesito o si solo lo quiero” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022).

Las variables *precio* y *promoción* también son mencionadas por las entrevistadas, pero en menor medida. El precio, desde la perspectiva de los descuentos: *Entrevistada 2*: “Compro cada que veo descuentos con Bancolombia y en redes sociales” (comunicación personal, 7 de octubre de 2022), y la promoción, a través de redes sociales, principalmente en Instagram: *Entrevistada 3*: “Cuando veo algo lindo en Instagram o en un centro comercial, lo compro” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

11.1.2. Búsqueda de información

En esta etapa, la mayoría de las entrevistadas expresan que la *promoción* es la variable más representativa. Corresponde a búsqueda en redes sociales, principalmente en Pinterest e Instagram. *Entrevistada 1*: “Utilizo Pinterest e Instagram para inspirarme” (comunicación personal, 3 de octubre de 2022). *Entrevistada 5*: “Busco en Pinterest inspiración y luego empiezo a buscar en Instagram” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022). Una gran proporción de las entrevistadas consideran que la variable *producto* también incide en la búsqueda, dicen que ya tienen identificadas sus marcas de preferencia: *Entrevistada 3*: “Dependiendo de lo que quiera comprar, empiezo a revisar las marcas en las que sé que venden ese tipo de productos” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

La variable *plaza* es mencionada en menor proporción, pero con un componente de virtualidad importante, ya sea desde los sitios web o de Instagram shopping (funcionalidad de Instagram que sirve para enlazar productos a una tienda virtual o sitio web de comercio electrónico). Es así como algunas buscan directamente en los sitios web de las marcas. *Entrevistada 1*: “Me gusta meterme primero a las páginas de las marcas para ver qué tienen, y luego voy a la tienda” (comunicación personal, 3 de octubre de 2022). *Entrevistada 9*: “Veo cosas en Instagram, y después reviso en las

páginas web" (comunicación personal, 12 de octubre de 2022), y solo una de las entrevistadas indica que acude directamente a los centros comerciales en búsqueda de opciones.

11.1.3. Evaluación de alternativas

Para las entrevistadas, la variable *producto* es fundamental en esta etapa. En ese sentido, la mayoría basa su evaluación de alternativas de acuerdo con las características del producto. *Entrevistada 7*: “Sé dónde me queda bien ciertos tipos de productos, por eso no busco mucho” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022). *Entrevistada 10*: “Que me sienta muy cómoda, que no me quede muy ajustada, que me hormone bien y que me quede bien para todo momento (versátil)” (comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

El atributo *calidad* es muy relevante para las entrevistadas. *Entrevistada 5*: “Como ya compro de manera más consciente la calidad es lo más importante, porque así no tendré que comprar tan seguido” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022). *Entrevistada 9*: “Si lo que quiero lo puedo encontrar en varias marcas, ya prima la calidad” (comunicación personal, 12 de octubre de 2022).

De igual manera, aunque con menor incidencia, la *marca* es tenida en cuenta. *Entrevistada 4*: “Como soy de talla tan pequeña, no me sirve la ropa en todas partes, así que ya sé en qué marcas me acomodo” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

Una proporción importante de las entrevistadas se guían por la variable *precio*: *Entrevistada 3*: “Si es muy costoso me abstengo, a menos que lo necesite mucho” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022). Solo unas cuantas hablan de la relación precio-calidad, que, en términos de variables, serían *precio* y *producto*. *Entrevistada 6*: “Si lo que quiero lo puedo encontrar en varias marcas, ya prima la relación precio-calidad” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022). *Entrevistada 5*: “El precio no

es tan relevante para mí, desde que la calidad sea buena” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022).

11.1.4. Selección del producto

En la selección del producto, la variable *producto* vuelve a ser la más significativa. La mayoría de las entrevistadas mencionan como aspecto fundamental la *calidad*: *Entrevistada 9*: “Así sea muy lindo lo que quiera, si sé que la calidad no es buena, no me lo compro” (comunicación personal, 12 de octubre de 2022). *Entrevistada 1*: “El precio no es tan importante porque ya sé cuánto cuesta la ropa en las marcas en las que compro; pero la calidad sí es muy importante” (comunicación personal, 3 de octubre de 2022). Otras, se inclinan por las *características* del producto: *Entrevistada 1*: “Ya sé dónde comprar ropa; si es para ocasiones formales, voy a unas marcas, y si es casual, voy a otras” (comunicación personal, 3 de octubre de 2022). *Entrevistada 10*: “Compro donde me guste lo que veo” (comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

Muy pocas entrevistadas basan su selección del producto de acuerdo con la variable *precio*. *Entrevistada 4*: “Si el precio es muy alto, analizo si de verdad vale la pena” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022). *Entrevistada 6*: “Como estaba en descuento, me antojé” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

11.1.5. Resultados

La última etapa del proceso de decisión es la evaluación de la compra, y la variable más neurálgica que lleva a las entrevistadas a determinar el éxito de una compra es la *plaza*, vista desde la óptica de la atención recibida y el servicio posventa. *Entrevistada 9*: “Como me gusta ir a tiendas, la atención es muy importante; que me saluden y estén pendientes por si necesito ayuda” (comunicación personal, 12 de octubre de 2022). *Entrevistada 10*: “Siempre me atiende la misma asesora por WhatsApp; hago el pedido por ese medio, y es muy fácil porque ella es muy querida y

me deja la ropa en la portería y no pago domicilio” (comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

En el mismo sentido, unas cuantas lo expresan como la comparación entre la expectativa versus la realidad. *Entrevistada 9*: “Me gusta que cumplan con los tiempos de envío” (comunicación personal, 12 de octubre de 2022). *Entrevistada 5*: “Me gusta que sean claros conmigo, que, si hay algún problema con el producto o el envío, me digan sin mentiras” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022).

Muchas otras mencionan una vez más la variable *producto* desde la calidad: *Entrevistada 8*: “He abandonado marcas porque la ropa se daña rápido; por ejemplo, Tennis. La ropa se ancha, es muy desechable, incluso no veo que sea muy económico porque me tocaría renovar la prenda muy rápido” (comunicación personal, 11 de octubre de 2022).

Finalmente, muy pocas consideran en este aspecto, la variable *producto*. *Entrevistada 4*: “Si me horma bien y me dura bien, en buenas condiciones” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

11.2. Covid-19 y los cambios en los patrones de consumo de ropa casual

En este apartado se busca exponer, además de los cambios en los patrones de consumo de ropa casual femenina, las causas que originaron algún cambio en el consumo general de las mujeres, para entender con mayor profundidad este fenómeno. Para esto se les preguntó a las entrevistadas por aspectos tales como afectación económica ocasionada por la pandemia, ahorro, gasto, frecuencia de compra y preferencias de vestuario antes, durante y después de pandemia.

11.2.1. Afectación económica producto de la pandemia

Una de las hipótesis iniciales que me surgió luego de ver los datos del Dane es que las mujeres pudieron haber disminuido su consumo de ropa por afectaciones

económicas. Solo tres de las entrevistadas vieron una afectación en su ingreso a causa de la pandemia, así lo expresan dos de ellas. *Entrevistada 5*: “Al principio, no; pero eventualmente se empezaron a retrasar unos pagos de propiedades que tengo en arrendamiento” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022). *Entrevistada 6*: “Me echaron del lugar donde estaba trabajando en ese momento” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

Las siete restantes conservaron su nivel de ingreso. *Entrevistada 2*: “Estaba recién graduada. El ingreso era lo mismo que me mandaba mi mamá, solo al final de cuarentena conseguí trabajo” (comunicación personal, 7 de octubre de 2022). *Entrevistada 3* y *Entrevistada 10*: “Seguí trabajando normal” (comunicación personal, 8 y 13 de octubre de 2022, respectivamente).

11.2.2. Ahorro

Otro aspecto que afecta el consumo es el *ahorro*. La pandemia tomó desprevenidas a muchas personas en términos financieros, y el ahorro adquirió mayor relevancia. En este caso, la mayoría de las entrevistadas expresan que siempre han tenido el hábito del ahorro. *Entrevistada 6*: “Ahorrraba para imprevistos. En pandemia no pude, porque me quedé sin trabajo; pero ahora ahorro mucho más, porque tengo mayor poder adquisitivo” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022). *Entrevistada 5*: “Antes lo hacía para darme gusto, pero ahora lo hago para invertir, y el rubro es mucho mayor” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022).

De otro lado, un par de entrevistadas empezaron a ahorrar impulsadas por la pandemia. *Entrevistada 3*: “Nunca había considerado la necesidad de tener un ahorro, pero con la pandemia aprendí” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022). Solo una de ellas no ahorra: *Entrevistada 8*: “No soy responsable financieramente, no me he

organizado para hacerlo, soy compradora impulsiva de joyas” (comunicación personal, 11 de octubre de 2022).

11.2.3. Gasto

El gasto se trasladó a otros rubros a causa de lo repentina que fue la pandemia, y lo que implicaba mantenerse a salvo. Una buena parte de las entrevistadas dicen que aumentaron su gasto en la compra de ropa. *Entrevistada 2*: “Compré mucha más ropa en pandemia” (comunicación personal, 7 de octubre de 2022). *Entrevistada 5*: “No tenía mucha ropa cómoda para estar en casa” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022). *Entrevistada 4*: “No tenía mucha ropa cómoda para estar en casa y para hacer ejercicio” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

Otras entrevistadas indican que destinaron dinero a un rubro nuevo para ellas, como es del cuidado personal, que incluye asistir al psicólogo y el pago de gimnasios o entrenadores personales. Unas cuantas dicen que pidieron más domicilios de lo usual y que destinaron mucho más presupuesto a temas de aseo y a plataformas. *Entrevistada 4*: “Nos suscribimos a más aplicaciones de *streaming* y entretenimiento” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022). Algunas también destinaron dinero a inversión en propiedades, y solo una de ellas dice que no identifica un cambio en su gasto.

Adicionalmente, se les preguntó por el monto que han gastado en la compra de ropa en tres períodos: antes de la pandemia, durante pandemia y actualmente, y esto es lo que expresaron: antes de la pandemia, casi la mitad de las entrevistadas dicen que por un *outfit* completo podían gastar por compra \$150.000; tres entrevistadas dicen que podían gastar hasta \$400.000 al mes, y dos de ellas no recuerdan cuánto gastaba. Durante pandemia, las entrevistadas no recuerdan la cantidad gastada, pero todas dicen que tuvieron que comprar ropa más adecuada y cómoda para estar en casa. Por último, actualmente, la cantidad que la mayoría de las entrevistadas gasta en ropa es de

aproximadamente \$200.000 al mes. Tres de ellas dicen que su presupuesto puede ser de \$300.000 mensuales; otra dice que puede gastar \$600.000 en seis meses, y una de ellas dice que no tiene presupuesto, que gasta a necesidad y antojo. *Entrevistada 4*: “Depende de la prenda: en vestidos, \$200.000; *crop tops*, \$50.000; deportiva, \$100.000 inferior y \$80.000 en superior, como máximo; en blusas, hasta \$90.000; buzos, \$120.000” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

11.2.4. Frecuencia de compra

En términos de frecuencia o periodicidad de compra, también se les preguntó a las entrevistadas sobre los tres períodos. Previo a pandemia, dos de las entrevistadas dicen que compraban ropa una vez por semana. *Entrevistada 5*: “Para mí ir a comprar ropa era el plan semanal y buscaba muchos descuentos” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022). Otras dos recuerdan que, una o dos veces al mes; tres dicen que, cada dos meses, y otras tres dicen que no recuerdan con qué frecuencia lo hacían.

Entrevistada 7: “Creo que solo para fechas importantes; compro en enero, y no en diciembre; en general, por ahí, cuatro o cinco veces al año” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022). Para las entrevistadas, no es posible definir con qué frecuencia compraron durante la pandemia. Finalmente, en la actualidad, la mayoría de las entrevistadas dicen que ya no compran con tanta frecuencia como lo hacían antes, que puede ser cada dos o tres meses. *Entrevistada 4*: “Frecuencia baja. Al principio del año, cada 15 días, y espero que en noviembre diciembre pueda hacer más compras”

(comunicación personal, 8 de octubre de 2022). *Entrevistada 7*: “Ahora compro a demanda, pero no es muy frecuente tampoco” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022). *Entrevistada 8*: “Ahora son dos veces semestrales más o menos porque lo necesito, y no por antojo” (comunicación personal, 11 de octubre de 2022). Solo tres entrevistadas hacen dos o tres compras al mes. *Entrevistada 10*: “Compro más que

antes, cada 15 días, porque sale nueva revista” (comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

11.2.5. Preferencias de vestuario

En cuanto a las preferencias de vestuario previas a pandemia, las entrevistadas tenían un estilo de vestirse relacionado prioritariamente con su trabajo. *Entrevistada 6*: “Casual, colorido básico, prendas livianas y combinables” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022). *Entrevistada 8*: “Blazers, chaquetas, camisetas básicas de color sólidos, pantalones, jeans y tenis” (comunicación personal, 11 de octubre de 2022). *Entrevistada 9*: “Jeans y camisetas por mi trabajo” (comunicación personal, 12 de octubre de 2022). *Entrevistada 10*: “Prendas más elegantes, vestidos, jeans por el trabajo” (comunicación personal, 13 de octubre de 2022). *Entrevistada 1*: “Tacones, blusas, buzos tejidos, ropa de banco y oficina” (comunicación personal, 3 de octubre de 2022).

Durante la pandemia, las entrevistadas no pudieron recordar con qué frecuencia o cuánto dinero gastaban en sus compras de vestuario, pero todas dijeron que tuvieron que comprar ropa para estar en casa, ya fuera ropa cómoda o ropa para hacer ejercicio. *Entrevistada 2*: “Ropa de ejercicio, *leggings*, *shorts*, camisetas deportivas, sudaderas” (comunicación personal, 7 de octubre de 2022). *Entrevistada 5*: “Compré básicos obligatorios: sudaderas, buzos y ropa cómoda” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022). *Entrevistada 9*: “Utilizaba muchas pijamas, ropa deportiva, sudaderas, *leggings* y camisetas” (comunicación personal, 12 de octubre de 2022). Solo una de ellas dijo que se vestía bien por su trabajo, aunque un poco más informal: *Entrevistada 1*: “Jean, camisetas, blusas; en general, bien vestida y arreglada, un poco más informal. Comencé a utilizar tenis, *jeans* y blusas básicas y *joggers* con *outfits cool* para los domingos” (comunicación personal, 3 de octubre de 2022).

En la actualidad, solo dos de las entrevistadas dicen que se siguen vistiendo de la misma manera; las ocho restantes, a pesar de no percibir un cambio en su estilo, sí mencionan que comenzaron o dejaron de utilizar cierto tipo de prendas. *Entrevistada 10*: “Ya no utilizo ropa apretada, soy más *oversize*. Mi forma de vestir cambió porque me siento más cómoda y porque la moda está con pantalones altos y vestidos largos” (comunicación personal, 13 de octubre de 2022). *Entrevistada 4*: “Mi estilo no ha cambiado mucho, ya utilizo más vestidos, faldas largas y tenis... La pandemia sí pudo hacer que las personas se vistan más relajados” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022). *Entrevistada 1*: “Hubo un cambio causado por la pandemia, y más que estoy en el sector financiero, el vestuario del día a día de las oficinas se volvió mucho más informal” (comunicación personal, 3 de octubre de 2022).

11.3. Aspectos de caracterización de las marcas que son relevantes para las consumidoras

11.3.1. Aspectos de afinidad con una marca

En términos generales, al preguntarles a las entrevistadas qué hace que sientan afinidad con una marca, unas cuantas dicen que se conectan con las marcas por el producto que ofrecen; también consideran que se debe a la relación calidad-precio, al *marketing* de contenidos y a lo que una marca transmite.

A su vez, aspectos tales como la relación calidad-variedad, la fidelización y la inclusión son factores mencionados por ellas. *Entrevistada 2*: “Me enamoro de las marcas por la calidad, y la variedad y en unas siempre compro lo mismo y solo lo reemplazo” (comunicación personal, 7 de octubre de 2022). *Entrevistada 4*: “Marcas que no solo quieren vender sino generar relaciones con su audiencia” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022). *Entrevistada 7*: “Que sean innovadores con las

prendas, que ofrezcan variedad, que sigan la tendencia, pero no en exceso, y que mantengan su esencia” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

11.3.2. Cultura y reputación

Frente a la cultura y la reputación de una marca, la mayoría dice que la cultura es importante, pero no, la reputación. Solo unas cuantas consideran que ambos conceptos son importantes en una marca y otras se muestran indiferentes frente al tema.

Entrevistada 5: “Que las marcas conecten con algo más y ayuden a generar consciencia, que sean más que vender un producto” (comunicación personal, 9 de octubre de 2022).

Entrevistada 10: “De la mayoría de las marcas que compro, no sé nada de ellas, solo me gusta su ropa” (comunicación personal, 13 de octubre de 2022). *Entrevistada 4:* “Se dicen muchas cosas de las marcas, pero no dejaría de consumir a menos que se comprueben las acusaciones” (comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

Entrevistada 7: “La cultura sí es importante, porque ahora hay más consciencia y porque es con algo que me permite identificarme con las marcas” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

11.3.3. Prácticas sociales y medio ambientales

En este aspecto, casi la totalidad es indiferente a si las empresas cuentan o no con estas prácticas, e incluso si atentan contra alguna de ellas. *Entrevistada 2:* “Es un plus, pero no impide o hace que compre más” (comunicación personal, 7 de octubre de 2022). *Entrevistada 7:* “Depende, las marcas no están obligadas, ya es una moda. No dejaría de consumir por esto” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

Entrevistada 8: “Diría que sí me importa, pero soy consumidora de Inditex” (comunicación personal, 11 de octubre de 2022).

Solo una de las entrevistadas considera las prácticas sociales y medio ambientales. *Entrevistada 6*: “Dejo de consumir porque va a lo que soy, busco ser coherente conmigo y mi personalidad” (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

11.3.4. País de procedencia de las marcas

Finalmente, al preguntar por el origen de las marcas, gran parte de las entrevistadas dicen que compran marcas locales, pero que, si el producto que quieren lo vende una marca internacional, no dejan de comprarlo; es decir, son indiferentes a su procedencia. Solo una de las entrevistadas prefiere comprar marcas locales, aunque tampoco deja de comprar marcas extranjeras en caso de no encontrar en las locales lo que necesita. Por el contrario, otra de las entrevistadas opina: *Entrevistada 2*: “Las marcas nacionales se quedan cortas en tallaje, no están hechas para mí” (comunicación personal, 7 de octubre de 2022).

12. Conclusiones

La presente investigación cualitativa se enfocó en explorar el proceso de decisión de compra de ropa casual y en la incidencia que las variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) tienen en cada etapa de dicho proceso. Al mismo tiempo, buscaba identificar si el covid-19 había provocado alguna afectación que hubiera generado un cambio en los patrones de consumo de ropa de las mujeres entre los 18 y los 36 años del Área Metropolitana de Medellín.

En términos generales, y respondiendo al objetivo principal de esta investigación, considero importante señalar que identifiqué que al momento de solicitar una descripción detallada y paso a paso del proceso de decisión de compra (sea de una experiencia puntual o la generalidad), las mujeres dan respuestas emocionales y enumeran de manera muy simple sus experiencias. Al pedirles una descripción paso a

paso y llevarlas al detalle, evidencia que no distinguen de manera muy clara qué variable de la mezcla de mercadeo tienen en cuenta en cada etapa del proceso (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, selección del producto y resultados).

Los hallazgos en relación con el primer objetivo específico dan cuenta de las variables de la mezcla de mercadeo predominantes en el proceso de decisión de compra. Para las entrevistadas, el producto es la variable principal en las etapas reconocimiento del problema, evaluación de alternativas y selección del producto; la promoción, en la etapa búsqueda de la información, y la plaza, en la etapa de resultados, y el precio solo es mencionado en las etapas reconocimiento del problema y evaluación de alternativas, como variable de baja incidencia.

Lo que es aún más llamativo son las características que las entrevistadas mencionan en cada variable; es decir, la calidad es el factor repetitivo cuando se refieren al producto; las redes sociales (Instagram y Pinterest), como principales medios de promoción, e incluso como plaza, y los descuentos, cuando se refieren al precio.

Por otra parte, dándole respuesta al segundo objetivo específico, en su mayoría la muestra encuestada no tuvo afectaciones en su ingreso como producto de la pandemia, pero sí cambios en sus patrones de consumo actuales. Esto debido a que aumentaron el ahorro, disminuyeron el monto gastado en ropa e incluso de la frecuencia de compra.

En términos de preferencias de vestuario, las entrevistadas no le atribuyen a la pandemia (al menos de manera consciente) sus cambios en la manera de vestir dicen que es producto del cambio de la moda; sin embargo, las prendas más informales, holgadas y cómodas son las que prefieren actualmente, conservando esa sensación que la manera de vestirse les otorgó durante el período de confinamiento.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, las consumidoras son indiferentes a la reputación, las prácticas sociales y ambientales y el país de procedencia de las marcas; pero reconocen que cada vez más hay marcas nacionales que ofrecen muy buenos productos, y valoran que las marcas comuniquen su cultura porque les permite sentir afinidad con ellas.

Para concluir, las marcas de ropa femenina que logren ofrecerles productos y experiencias de calidad a las consumidoras tendrán mejores resultados dentro de la industria y contarán con grandes ventajas competitivas.

Referencias bibliográficas

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – Andi (2021). *Colombia: Balance 2020 y perspectivas 2021* – ANDI. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/15877-colombia-balance-2020-y-perspectivas-20>
- Blue, S. (2017). The Sociology of Consumption. *The Cambridge Handbook of Sociology* (Vol. 2, pp. 265-274). <https://doi.org/10.1017/9781316418369.028>
- Brydges, T., Retamal, M., & Hanlon, M. (2020). Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry? *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 16(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1829848>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Castro Girón, M. S., e Iparraquirre García, M. I. M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana* [tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10757/626122>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – Dane (2021). Mercado Laboral según Sexo. Trimestre móvil junio - agosto 2021. *Boletín Técnico: Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH - 2021*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/boletin_GEIH_sex0_jun21_ago21.pdf
- Euromonitor Internacional (2021). *Apparel and Footwear in Colombia-Analysis: Market Sizes Sales of Apparel and Footwear*. El autor.

- Gómez García, M. S., y Sequeira Narváez, M. de L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [tesis de Grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/>
- Kirk, C.P., & Rifkin L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.) (A. Mues Zepeda, trad.). Pearson.
- Kotler, P. (19 de mayo, 2020). *The phases of COVID-19 and the new normal it can bring*. <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Lindgren Lukic, N., & Winberg, K. (2021). *Covid-19 and consumer behaviour: The impact of Covid-19 on Swedish fashion consumers' behaviour during and post-pandemic* [Bachelor Thesis, Jönköping University]. Institutional Portal. <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1604159/FULLTEXT01.pdf>
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(4), 314-330. <https://doi.org/10.1177/0887302X211014973>
- Manzuoli, J. P. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*. https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

McKinsey & Company, & Business of Fashion (2020). *The State of Fashion 2020. Coronavirus Update.*

https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19

Niu, M. (2020). Application of intelligent virtual reality technology in Clothing virtual wear and color saturation after COVID-19 epidemic situation. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 39(6), 8943-8951. <https://doi.org/10.3233/JIFS-189292>

Radar, Inexmoda y Sectorial (2022). *Observatorio de Moda Febrero 2022.* <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2022/11/INFORME-Febrero-2022-1.pdf>

Radar, Inexmoda y Sectorial (2023). *Observatorio de Moda Marzo 2023.* <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Observatorio-Inexmoda-ABRIL-2023.pdf>

Santos, I., Seibel, S., & Silveira, I. (2021). Covid-19's Impact on Society, Fashion Trends and Consumption. *Strategic Design Research Journal*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.4013/SDRJ.2021.141.08>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (M. J. Herrero Díaz, trad.) (11.^a ed.). Pearson.

Tzavella, G. (2020). *COVID-19: Impact on Consumer Behavior in Fashion Industry* [tesis de Maestría, International Hellenic University]. Repositorio Institucional. https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29774/CV19_Consumer%20Behavior%20in%20Fashion%20Industry.pdf?sequence=1

- Youn, S.-y., Lee, J. E., & Ha-Brookshire, J. (2021). Fashion Consumers' Channel Switching Behavior During the COVID-19: Protection Motivation Theory in the Extended Planned Behavior Framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 139-156. <https://doi.org/10.1177/0887302X20986521>
- Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: Responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100–1109. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2004.03.005>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>