

**CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA  
INFORMAL PRODUCTO DE LA PANDEMIA EN LA LOCALIDAD DE FONTIBÓN**

**ANDRÉS FELIPE CARO ANGEL**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ  
2021**

**CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA  
INFORMAL PRODUCTO DE LA PANDEMIA EN LA LOCALIDAD DE FONTIBÓN**

**ANDRÉS FELIPE CARO ANGEL**

**ASESOR DISCIPLINAR**

**WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNEVAR**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNEVAR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA  
INFORMAL PRODUCTO DE LA PANDEMIA EN LA LOCALIDAD DE FONTIBÓN**

**Trabajo de Grado para optar al Título de Mercadeo y Publicidad**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. Leonardo Valencia**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Fernando Tellez**

**Secretario Académico**

**Dr. José David Sánchez**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Coordinador Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Asesor de Investigación**

**William Gilberto Delgado Munévar**

**Asesor Metodológico**

**William Gilberto Delgado Munévar**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----

**Jurado**

-----

**Jurado**

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Muchas gracias a la Fundación Universitaria del Área Andina por permitirme realizar mi proceso de educación. Y de ahí a excelentes profesores que realmente influyeron en mi pensamiento respecto a mi carrera. Gracias a cada uno de ellos logré avanzar durante este proceso, a pesar de algunos momentos complicados, algunas materias con las que pensé que no me iría muy bien pude sacar adelante el proceso en compañía de ellos y sus grandes enseñanzas.

También quiero agradecer en gran manera a mi madre, mi abuela y mi hermana, que siempre estuvieron ahí para apoyarme en cada paso de este proceso. Fueron las personas encargadas de motivarme día a día para lograr salir adelante. Cada persona dentro de la institución ya sean compañeros, amigos, profesores, personal del aseo, celadores, entre otros. Fueron importantes para la culminación de esta gran carrera que es el Mercadeo y Publicidad.

Se que este año fue complicado para todos, incluyendo a los profesores, directivas, y a la universidad en general. Pero a pesar de todos esos inconvenientes se logró culminar este proceso, no fue fácil esta adaptación, pero al fin y al cabo se pudo avanzar y seguir adelante.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre, mi abuela y mi hermana. Especialmente a mi mamá que fue la que estuvo apoyándome todo este tiempo, soy testigo de lo que ha hecho mi mamá por mí, y de todo corazón se lo agradezco. También a mi abuela con la que he vivido toda mi vida y he logrado ver su apoyo en gran manera, y de este modo también la considero como mi madre. Y a mi hermana que siempre ha estado ahí aconsejándome, y apoyándome en cada momento de mi vida.

## **ADVERTENCIA**

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN .....	16
CAPITULO 1: DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.2. OBJETIVOS .....	19
1.2.1. Objetivo general.....	19
1.2.2. Objetivos específicos .....	20
CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL.....	21
2.1 ANTECEDENTES .....	21
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	23
CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.1 Tipo de investigación.....	28
3.2 Enfoque de la investigación .....	28
3.3 Diseño de la investigación .....	29
3.4 Fuentes de investigación .....	29
3.4.1 Fuentes primarias .....	29
3.4.2 Fuentes Secundarias.....	30

3.5 Población y muestra.....	30
3.5.1 Formula .....	30
3.6 Técnicas de recolección y análisis de la información.....	31
3.7 Instrumentos de recolección de información .....	31
3.8 Procedimiento.....	32
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	34
4.1 Caracterización de los encuestados .....	34
4.2 Impacto de la pandemia en la economía de los habitantes de la localidad de Fontibón .....	36
4.3 Sistema empleado por las superficies para la venta de ropa en la localidad.....	42
4.4 Gustos de los consumidores de ropa en la localidad .....	44
4.5. Factores que afectan el comportamiento del consumidor .....	49
CONCLUSIONES .....	54
RECOMENDACIONES .....	56
ANEXOS .....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	66

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de varianza 1 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 2. Análisis de varianza 2 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 3 Análisis de varianza 3 ..... **Error! Bookmark not defined.**

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Genero de los encuestados .....	34
Gráfico 2. Composición del hogar .....	34
Gráfico 3. Actividad de los encuestados .....	35
Gráfico 4. Edad promedio .....	35
Gráfico 5. Gastos que se incrementaron en pandemia .....	36
Gráfico 6. Motivos que evidencian mayores compras de artículos .....	37
Gráfico 7. Cambios en los hábitos de compra de los habitantes.....	37
Gráfico 8. Frecuencia de compras.....	38
Gráfico 9. Razones por las que han cambiado los hábitos de compra .....	38
Gráfico 10. Modificaciones en el consumo de la localidad por pandemia.....	39
Gráfico 11. Cambios de hábitos de consumo en nueva normalidad .....	39
Gráfico 12. Reflexiones del nuevo consumidor.....	40
Gráfico 13. Cambios en los hábitos de compra .....	42
Gráfico 14. Tipo de productos que mas se adquieren por internet .....	43
Gráfico 15. Estilo de ropa que compra en pandemia .....	44
Gráfico 16. Tipo de ropa y accesorios que más consume en época de pandemia .....	45
Gráfico 17. Fidelidad de compra en establecimiento.....	45
Gráfico 18. Sitio de compra.....	45
Gráfico 19. Tipos de marcas que mas consume en la gran superficie .....	46
Gráfico 20. Tipo de compra que mas se realiza en ropa .....	47
Gráfico 21. Factores que inducen a la compra de ropa informal .....	47
Gráfico 22. Razón por la que realiza la compra de ropa informal .....	49
Gráfico 23. Razones por las que compra ropa en grandes superficies.....	50

Gráfico 24. Afectación del consumo en época de pandemia..... 50

Gráfico 25. Establecimientos ligados a los cambios del nuevo consumidor ..... 51

Gráfico 26. Tiempo que se tarda en escoger una prenda..... 51

## RESUMEN

A partir de marzo de 2020 los efectos sociales, económicos, políticos y culturales de la pandemia SARS COVID 19, han generado cambios en los diferentes aspectos del país, los hábitos a nivel de los consumidores se han visto afectados sensiblemente en las ventas tradicionales y los canales de comercialización.

El objetivo de este estudio es conocer que tanto han cambiado los hábitos de compra en los consumidores, antes y durante la pandemia, enfocado en la compra de ropa informal en una Gran Superficie (almacén Éxito) de la Localidad Fontibón. A partir de allí se quiere conocer los factores que han influenciado este proceso, de este modo tener una claridad de las causas que inducen a los cambios de hábitos en los consumidores a partir del estudio de un caso particular.

Para dar respuesta al objetivo planteado, se aplicó un experimento que desarrolló mediante un cuestionario online a 384 encuestados y una entrevista semiestructurada. Con los datos se realizó un análisis de varianza con el propósito de probar hipótesis que sirven finalmente como conclusión al estudio.

**PALABRAS CLAVES:** Hábitos de consumo, comercio digital, Pandemia, canales de comercialización digital

## **ABSTRACT**

As of March 2020, the social, economic, political and cultural effects of the SARS pandemic COVID 19 have generated changes in different aspects of the country, consumer habits have significantly affected traditional sales and marketing channels.

The objective of this study is to know how much the buying habits of consumers have changed, before and during the pandemic, focused on the purchase in the textile sector of informal clothing in the Gran Superficies (Éxito) of the Fontibón district. From there we want to know the factors that have influenced this process, in order to have a totally impartial and informative clarity with the inhabitants of Fontibón.

To solve this investigative doubt, an experiment was applied that is developed in an online questionnaire to the respondents and an interview to a person with sufficient knowledge to give answer to the different concerns regarding the great surface and its coupling with the new reality in the pandemic of the Covid-19.

**KEYWORDS: Habit changes, digital marketing, large supermarkets, pandemic, Fontibón.**

## INTRODUCCIÓN

A partir de marzo de 2020 los efectos sociales, económicos, políticos y culturales de la pandemia SARS COVID 19, han generado cambios en los diferentes aspectos del país, los hábitos a nivel de los consumidores han afectado sensiblemente las ventas tradicionales y los canales de comercialización.

La pandemia Covid-19 ha generado muchos cambios en la vida de las personas, especialmente en los habitantes de Colombia. La economía, política y el ámbito social se han visto afectados en gran manera. Este trabajo de grado se estableció para estudiar los cambios de hábitos en la compra de ropa informal por parte de los habitantes de Fontibón en una Gran Superficie (ÉXITO).

El sector textil ha tenido un impacto evidente dentro de esta pandemia, dado el tema de cuarentenas, despido de personal de trabajo, y en general los cambios en el estilo de vida de los consumidores. La generación de trabajo en casa establecido nuevas formas de contacto y de presentación, las personas empezaron a generar nuevos rituales de vestuario al interior de su casa y se genera en época de pandemia un crecimiento de ropa informal, para poder hacer parte del proceso de confinamiento. Estas nuevas condiciones que han surgido con la pandemia han tenido repercusiones en los compradores y en los procesos de venta de las grandes superficies.

En este escrito, se plantea que los hábitos de consumo en las personas cambiaron, ahora compran más a nivel online, desde la comodidad de su casa, y ya no prefieren comprar ropa formal, sino se fijan en la comodidad de su prenda antes de adquirirla.

Es más importante una buena comodidad antes que verse bien. Dado que un gran porcentaje de personas en esta localidad trabajan desde su casa, necesitan estar cómodos para poder rendir en su trabajo de manera adecuada.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la tecnología juega un papel importante dentro de este proceso de transición. En muchas ocasiones muchas personas nunca esperaban realizar ciertas acciones o hábitos. Pero que hoy día se han convertido en rutinas esenciales que forman parte de su vida.

La pregunta de investigación para este proyecto es la siguiente; ¿Se han suscitado cambios en los hábitos de compra de los consumidores de ropa informal ante la aparición del Covid-19 a partir de las compras que se desarrollan en las grandes superficies en la localidad de Fontibón?, esto con el fin de entender los cambios ocurridos en esta época de pandemia.

La siguiente incognitica nos sirve de apoyo para nuestro proyecto, mas no afecta o entra dentro de la pregunta problema. ¿Realmente las grandes superficies sufrieron cambios drásticos, o simplemente les permitió abrir los ojos para estar un paso más cerca para adaptarse a un nuevo estilo de consumidor? esta pregunta es esencial para entender el desarrollo y conexión entre la adaptación de un consumidor, reflejado en sus adquisiciones y comportamientos de compra.

Para el desarrollo de este escrito se ha definido presentar 5 capítulos. El primero de ellos plantea la descripción y formulación del problema, en el segundo está el marco referencial y los antecedentes, en el tercero encontramos la metodología, cuarto están los resultados, y en el quinto las conclusiones.

## **CAPITULO 1: DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El desastre ha generado comportamientos diferenciales en los consumidores, los individuos han cambiado sus manifestaciones y sitios de compra, de un lado la compra de productos alimenticios básicos ha cambiado, por eso se hace necesario realizar una investigación acerca de los nuevos hábitos de compra que tienen los consumidores de ropa informal en las grandes superficies

### **Pregunta problema.**

¿Se han suscitado cambios en los hábitos de compra de los consumidores de ropa informal ante la aparición del Covid-19 a partir de las compras que se desarrollan en las grandes superficies en la localidad de Fontibón?

### **1.1. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación se justifica desde el ámbito académico y desde el desarrollo empírico de la investigación. En el plano académico, porque se ponen en juego las herramientas adquiridas en la formación como profesional de Mercadeo y Publicidad y en el desarrollo disciplinar porque se pretende ampliar en conocimiento de los cambios que se han presentado en los consumidores producto de las nuevas condiciones sociales propias del confinamiento y la desagregación social que incita al estudio del estilo de compra de las personas. El propósito de esta investigación es conocer que tanto han cambiado los hábitos de compra del consumidor de ropa informal por el COVID-19, desde la perspectiva y análisis del comportamiento del consumidor. Es necesario tener en cuenta que esta pandemia mundial

trajo consigo muchos cambios en la vida de las personas y el sector textil no ha sido la excepción. Por tal razón es necesario conocer a fondo y entrar en detalle respecto a esa nueva transición donde hay un antes y un después.

Es importante realizar esta investigación dado que el sector textil, es uno de los sectores que más impacto y protagonismo tienen dentro de esta pandemia, ya sea de manera positiva o negativa, además el mercadeo juega un papel fundamental dentro de este proceso de consumo textil. Los departamentos de marketing deberán dejar de centrarse en el “te voy a vender” y tener su foco en el “te voy a escuchar y entender” Miquel (2019).

Por otro lado, la tecnología, específicamente, compras en línea, diseño de apps, plataformas, páginas web, hasta la atención al cliente, toda esa logística online desarrolla un papel importante en este análisis, conocemos que cada día la tecnología avanza, por tal razón en esta investigación se podrán conocer datos importantes relacionados con el sector textil desde la perspectiva tecnológica(online) del consumidor. Esto nos ayuda a conocer cómo se encuentra preparada Colombia, específicamente la localidad de Fontibón, para este tipo de avances tecnológicos. Además, es importante conocer como este sector de la ropa informal influye no solo dentro del consumo, sino en su diario vivir, en su trabajo, recreación y todo tipo de actividades.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar el comportamiento del consumidor antes y después de la pandemia Covid-19, respecto al consumo de ropa informal en la localidad de Fontibón, a partir del estudio de una gran superficie

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- 1- Establecer el impacto que ha tenido la pandemia en la economía de los habitantes en la localidad de Fontibón que compran ropa informal en grandes superficies.
- 2 Explorar las plataformas y el sistema manejado en las grandes superficies para la venta de ropa informal en la localidad
- 3-Identificar los gustos, aficiones, hobbies, entre otras aptitudes acerca del consumidor de ropa informal en la localidad.
- 4- Identificar los factores internos y externos que afectan el comportamiento del consumidor

### **1.3 HIPOTESIS**

Para el logro de los objetivos específicos y las conclusiones del trabajo se ha definido realizar las siguientes hipótesis de trabajo:

Ho: No existe una relación entre compra de ropa informal en grandes superficies y las variables edad y genero

Ha: Existe una relación entre compra de ropa informal en grandes superficies y las variables edad y genero (Tabla 1)

Ho:No existe relación entre cambios de hábitos y compras en grandes superficies, autoservicios y compras on-line

Ha:Existe relación entre cambios de hábitos y compras en grandes superficies, autoservicios y compras on-line (Tabla 2)

## **CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 ANTECEDENTES**

Palomino, Mendoza., & Oblitas. (2020), generaron un trabajo cuyo objetivo es analizar como el Covid-19 ha motivado a las personas para realizar una mayor compra online, por lo cual el e-commerce ha sido un objeto de bastante importancia para este estudio. Se concluye que a través de esto las empresas han tenido un arduo trabajo para adecuarse y de este modo tener la capacidad para abastecer a sus consumidores y crear buenas experiencias.

Ubaque. (2020)., analizó cómo la pandemia ha afectado a los distintos sectores en la vida de las personas. Y de este modo crean cambios en los hábitos, creando cambios obligatorios al cual las personas deben adecuarse. Como conclusión los productos no comestibles son los más afectados, ya que estos son los que más aportan al modelo mix de negocio. Y a través de esto el desempleo aumento en gran manera, la desvalorización de la moneda local frente al dólar, e inflación.

Pimienta, (2020)., logra explicar los cambios en los hábitos de consumo conspicuo de la industria de lujo, como consecuencia de la crisis del Covid-19. A través de esto se logró identificar que las personas a pesar del cambio en su situación económica, siguen siendo motivadas a obtener productos o servicios de lujo, en muchas de estas ocasiones su motivación es completamente emocional.

Barreiro. (2020), establece un trabajo cuyo objetivo principal fue entender que ha sucedido después de la aparición de la Covid-19. A través de esto se deduce que hubo un aumento en el consumo de alimentos en el hogar, más que todo por el miedo de las

personas al tratar con un virus que en un principio no se tenía mucho conocimiento. Esto generó el cierre de numerosas empresas y aumento del desempleo, los productos locales llegaron a ser los favoritos del país, dado los diferentes rumores, las personas preferían consumir productos de su mismo país. De este mismo modo las empresas también adecuaron su publicidad, si las personas querían seguridad al comer algún producto, dichas empresas estaban ofreciendo esto.

Otero, Celis, & de la Vega,. (2021), generan una investigación que establece como objetivo de su trabajo investigativo analizar la actitud de los consumidores colombianos, frente a la compra de productos básicos y suntuarios. A través de esto se permitió concluir que los compradores como medida, decidieron enfocarse en los productos básicos y dejar a un lado los productos suntuarios. Aumentando la compra de los productos esenciales por un canal online, para un consumo en el hogar. Además de esto aprovechando de gran manera los servicios a domicilio.

Labos, & Zabala (2020), generaron un trabajo que como objetivo fue conocer el impacto cognitivo que ha causado este aislamiento general, y con la idea de obtener información acerca de los cambios en hábitos y rutinas, evaluando la adaptación de la población adulta en la cuarentena. Como conclusión se evidencio una afectación negativa en factores como la memoria, y la dificultad en la atención. Se demostró que la adaptación a factores poco habituales causa afectación cognitivo-funcional.

Chichotky, Ainadyian, & Chiodo. (2021), fundamentan como resultados de su investigación un importante análisis sobre el impacto en las rutinas y hábitos laborales de los trabajadores a partir de la pandemia Covid-19. A partir de esto se logró identificar que durante este proceso, muchos de los trabajadores además de perder su empleo, el trabajo

fue duplicado en muchas ocasiones. De ahí se les quitaba más tiempo para ir a realizar compras o pasar tiempo con su familia.

Espinosa, Rivas, & Pérez. (2021), logran identificar la relación entre el consumo de alimentos, imagen corporal y depresión durante el aislamiento social por Covid-19. A través de esto se encontró que las mujeres presentan un mayor grado de depresión y de este mismo modo sintieron insatisfacción respecto a su apariencia física.

Gomez, Gianella, & Paz. (2020), generan como objetivo identificar la influencia que tuvo la crisis del Covid-19, respecto a los hábitos de consumo de estudiantes universitarios. De ahí se concluyó que. Los estudiantes preferían comer en sus hogares, pero además de esto para temas de entretenimiento si preferían salir a pesar de la pandemia, y ahí mismo aprovechar para comprar su ropa. Entre las principales adquisiciones fueron cremas, máquina de afeitar, y en conclusión todos los productos de aseo personal.

Ruiz. (2020), buscó conocer el impacto que tuvo la pandemia del Covid-19, en el comportamiento de compra. Como conclusión de esta investigación: La cesta de compra aumento (en cuestión de cantidad de productos), productos como la harina, verduras, hortalizas, y fruta, fueron las que se compran en mayor proporción, en cuestión de compra, muchos de ellos prefirieron comprar cerca de sus casas. De este modo apoyando a las pequeñas empresas y teniendo una mejor seguridad respecto al tipo de producto. Aunque a pesar de esto, algunos temas como ropa, juguetes, videojuegos, se adquirirían por medio online.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**Covid-19:** Los coronavirus (CoV) son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA), es decir gripa, que pueden llegar a ser leve, moderada o grave.

**Hábitos de consumo:** son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, muchos de los cuales parecen obvios y sin importancia.

**Ropa informal o casual:** Aquella que se utiliza en contextos que no exigen el respeto de un código de vestimenta formal. A la hora de escoger ropa casual para vestirse, por lo tanto, una persona no se preocupa demasiado en vestirse de acuerdo a una norma, sino más bien quiere sentirse cómodo

**Gran superficie:** Es un establecimiento cuyas dimensiones son bastante amplias y de allí se venden una gran variedad de productos, para nuestro caso; en estas tesis se toma la gran superficie “ÉXITO”, enfocándonos en la ropa informal

**Insight:** Son las diferentes percepciones o experiencias que el consumidor tiene asociadas a una marca o producto. Es aquella persona que inconscientemente al pensar en un objeto o marca inmediatamente lo asocia ya sea a un evento o sentimiento encontrado.

## **Cambios de hábitos**

Los cambios de hábitos son una modificación del estilo de vida de las personas, especialmente en la conducta. Específicamente el hábito es una acción que se realiza frecuentemente de forma inconsciente, esto ocurre ya sea en la alimentación, horarios, tipo de comida, entre otros momentos en la vida del ser humano.

### **Tipos de hábitos**

Hábitos físicos

Hábitos afectivos

Hábitos sociales

Hábitos mentales

Hábitos de higiene

Hábitos costumbristas

### **¿Por qué cambian los hábitos?**

Existen diferentes factores que afectan los cambios de hábitos, entre ellos uno de los fundamentales es por el ámbito económico, en esta ocasión encontramos que la pandemia del Covid-19 creó varias consecuencias especialmente en la economía de los colombianos. De allí algunas personas perdieron su trabajo, y esto causó la pérdida de sus hábitos y la evolución de estos mismos.

### **Canales de comercialización**

Según Kotler & Armstrong, G. (2008) Los canales de comercialización pueden ser conjuntos de procesos que logran intervenir durante el proceso, con la cual el servicio o producto logra estar disponible para ser consumido.

## **Tipos de canales de comercialización**

Canales tradicionales

Canales automatizados

Canales audiovisuales

Canales electrónicos

## **La distribución como una variable del marketing**

Este punto tiene como objetivo colocar algún producto en el momento adecuado, lugar, y cantidad, de este modo lograr mejorar el rendimiento y lograr optimizar los recursos de manera adecuada

## **E-commerce**

Según Janice Reynolds (2001) el comercio electrónico, es la forma en la cual se intercambian los bienes y servicios a cambio de valores monetarios, pero teniendo claro que se realiza a través de la web. Específicamente se refiere a la compra y venta a través del medio online.

## **Moda**

Según Georg Simmel (1988), La historia de la sociedad se crea a través de las tendencias con nuestro grupo social, esto con el fin de destacar nuestra individualidad sobre aquellos que nos rodean

## **Moda en tiempos de pandemia**

Según Marcos Pizarro (2020), En este tiempo el sector moda se ha visto grandemente afectado, dado que es uno de los pilares económicos mas estables dentro del país. La cual

genera un 2,8% del PIB nacional, y un 4,1% dentro del mercado laboral. Las empresas han tenido que dar salida al stock que ha sido pausado, por medio de promociones, negocio online, y otras alternativas para lograr salir adelante en cada uno de sus proyectos

### **Canales para la adquisición de ropa**

Para nadie es un secreto los diferentes cambios que ha traído la pandemia del Covid-19. Entre ellos se encuentra el modelo de adquisición en el sector textil de ropa informal. Además de los diferentes modelos para mejorar las ventas, encontramos uno esencial que es el e-commerce, para algunas empresas este ha sido su salvavidas dado que sus ventas en este tiempo han bajado de gran manera, el comercio electrónico se ha convertido en una alternativa necesaria para mejorar la economía de la empresa. Las personas están usando este medio de manera masiva, dado que buscan evolucionar a nivel tecnológico, y así mismo cuidar su estado de salud frente a la pandemia. De este modo evitando el contacto con las personas y recibiendo sus productos a domicilio

## **CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Acorde a los postulados de Bernal (2010) y Hernández, Sampeiri (2006) La metodología de esta investigación emplea los siguientes apartados:

### **3.1 Tipo de investigación**

El siguiente trabajo denominado “El cambio en los hábitos de consumo de los compradores de ropa informal en Fontibón, dada la pandemia del Covid-19”. Es una investigación de orden descriptivo y explicativo, Según Sabino (2019) La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Además Jervis(2020) afirma que la investigación explicativa es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

La investigación se desarrolla a través de un análisis cuantitativo y cualitativo. Al tomar una muestra representativa de la ciudad de Bogotá, especialmente la localidad de Fontibón nos genera un enfoque cuantitativo, pero al momento de realizar cada encuesta, conociendo diferentes factores como lo son la edad, gustos, disgustos, aficiones, trabajo, calidad de vida, entre otras características, empieza a tomar un modelo cualitativo, que se profundiza con la entrevista a profundidad efectuada.

### **3.3 Diseño de la investigación**

El presente trabajo de investigación se realizó sobre la base del siguiente diseño:

1. Formulación y planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica y documental.
3. Elaboración de la matriz de variables
4. Redacción del objetivo general y objetivos específicos.
5. Redacción de las interrogantes.
6. Caracterización y selección de las fuentes de información.
7. Selección de las técnicas de investigación
8. Construcción y selección de los instrumentos de investigación.
9. Investigación documental.
10. Investigación de campo.
11. Procesamiento de los datos de la investigación
12. Análisis de la información recolectada a través de las investigaciones documentales y de campo, respectivamente.
13. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
14. Presentación del Informe de Investigación.

### **3.4 Fuentes de investigación**

Se establecen para esta monografía como fuentes primarias y secundarias.

#### **3.4.1 Fuentes primarias**

Para este caso se desarrollaron 384 encuestas (Anexo 1) y una entrevista (Anexo 2). La encuesta se formuló teniendo en cuenta un grupo de preguntas que permitió reunir datos

para detectar la opinión pública sobre los cambios de hábito y la entrevista semiestructurada permitió conocer la impresión de un experto sobre el tema investigativo.

### 3.4.2 Fuentes Secundarias

Bases de datos, revistas científicas, libros, portales estadísticos, entre otros.

### 3.5 Población y muestra

La localidad de Fontibón cuenta con una población de 424.038 habitantes<sup>1</sup>, para esta investigación se denomina el universo. Para hallar una muestra representativa se generó un muestreo aleatorio simple empleando la siguiente

#### 3.5.1 Formula

$$m = \frac{K^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + K^2 \times p \times q} \times N$$

Donde:

M=Muestra

N=Población 424.038

K= Constante para el nivel de confianza de 1,96

e= Error máximo admisible 0,10

p= Probabilidad a favor de encontrar una mujer = 0,5

q= Probabilidad en contra de encontrar un hombre= 0,5

---

<sup>1</sup> Dato tomado de [www.idiger.gov.co](http://www.idiger.gov.co), 2021

$$M = \frac{(1,96)^2 \times 305 \times 0,5 \times 0,5}{\dots \dots \dots} \times 424.038$$

$$(0,10)^2 \times (305-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$\text{Muestra} = 384,084933$$

### 3.6 Técnicas de recolección y análisis de la información

Para la recolección de datos se usará la técnica de investigación de campo referida para encontrar los datos primarios, entrevista y las encuestas. En este caso se realizará a personas que habiten en la localidad de Fontibón y que compren su ropa en grandes superficies. En este caso al aplicar el modelo de investigación cualitativa (en las encuestas), se busca conocer las principales características que influyen los hábitos de consumo en los habitantes de la localidad de Fontibón. Por otro lado, en la entrevista se busca conocer más a fondo el lado de las grandes superficies que causan que el comportamiento del consumidor cambie.

Los análisis de datos cualitativos se realizarán a través de gráficos, de este modo encontrar patrones que se repiten dentro de la recolección de datos. Por otro lado, los datos cuantitativos se analizarán a través de forma numérica, que permita medir con exactitud valores tangibles.

### 3.7 Instrumentos de recolección de información

Se emplearon dos instrumentos de recolección: encuesta y entrevista

## **Encuesta**

Para este apartado, la encuesta permitió tener una mayor claridad respecto a lo que se quiere realizar con la investigación, que en este caso es conocer como cambiaron los hábitos de consumo de los compradores de ropa informal en la localidad. Además de esto, gracias al cuestionario es posible determinar uno o varios patrones de comportamiento que facilitan el análisis del diseño muestral en la investigación. Dentro de estas encuestas se busca conocer los factores externos e internos que modifican estos hábitos del consumidor, iniciando por temas principales como lo son la edad, en que gasta su tiempo libre, sus ingresos, su conexión con las nuevas tecnologías, entre otros aspectos esenciales.

## **Entrevista**

Con la entrevista, se buscó conocer el entorno en la cual se desarrollan las grandes superficies antes y durante la pandemia. Conocer las medidas que tomaron para evitar que este sector textil disminuyera, y también como llevaron la tecnología a su favor para poder mantenerse y brindar una atención adecuada al consumidor, este apartado busca conocer más a fondo esas decisiones que causaron un impacto directo a las personas que compran ropa en una gran superficie.

## **3.8 Procedimiento**

Para el procedimiento de esta investigación se tuvieron en cuenta los 4 objetivos específicos que son resumidos en; El impacto que ha tenido la pandemia dentro de la economía, las plataformas que, usadas por las grandes superficies para la venta de ropa informal, tener un conocimiento general respecto al consumidor, e identificar los factores tanto internos como externos que afectan los hábitos de consumo. Como primera medida se desarrolló una visión general acerca de las consecuencias que ha dejado la pandemia, de ahí partimos se partió sobre un interrogante de gran importancia que fue: ¿Cómo estas

consecuencias han afectado a los habitantes de la localidad?, es necesario tener una claridad acerca del panorama situacional de los compradores de ropa informal.

En un primer momento los resultados dados por esta pandemia se toman como probabilísticos, con un margen de error del 10%, tomando como referencia los patrones de conducta entre las diferentes personas de Fontibón. A través de esto es necesario tener en cuenta el ámbito cualitativo para conocer más a fondo el ámbito situacional y poder generar las distintas conclusiones.

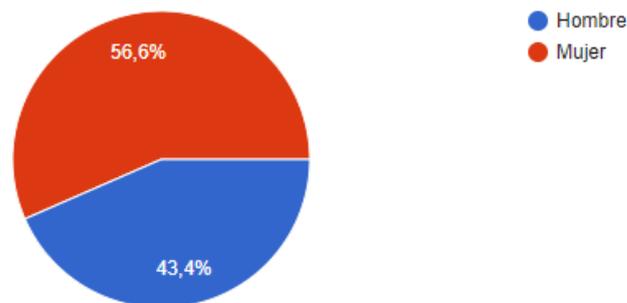
Después de realizar esta investigación cualitativa y cuantitativa es necesario realizar una lectura de los diferentes informes arrojados en las encuestas y la entrevista, desde allí se realizan las diferentes interpretaciones necesarias. A partir de ahí es importante diseñar el material que permitirá dar una respuesta clara y concisa de la información recolectada, de este modo generando conclusiones importantes que apoyan los objetivos y como finalidad poder dar respuesta a la pregunta problema que es: ¿Que tanto han cambiado los hábitos de compra de los consumidores de ropa informal ante la aparición del Covid-19 en la localidad de Fontibón, una vez se pueden estudiar grandes superficies?

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Caracterización de los encuestados

Se encuestan y hacen parte del estudio 384 personas y el 56,6% de ellas pertenecen al genero femenino y el restante 43,4% fueron hombres (Gráfico 1).

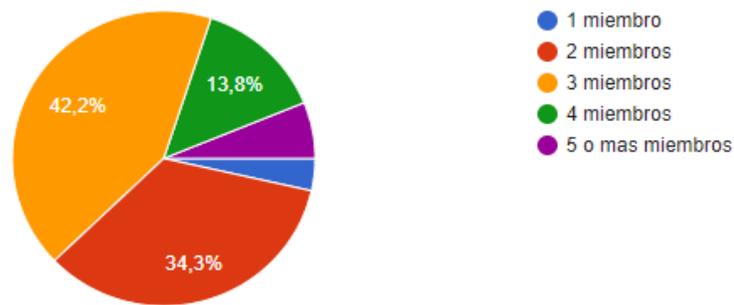
Gráfico 1. Genero de los encuestados



Fuente: El autor

Dentro de los encuestados evidenciamos que la mayoría de las familias con un porcentaje del 42,2% están compuestas por familias de 3 miembros (Gráfico 2). Y seguida a esta encontramos que están conformadas por 2 miembros equivalente al 34,3%, a partir de acá vemos que las familias son más reducidas en estos tiempos.

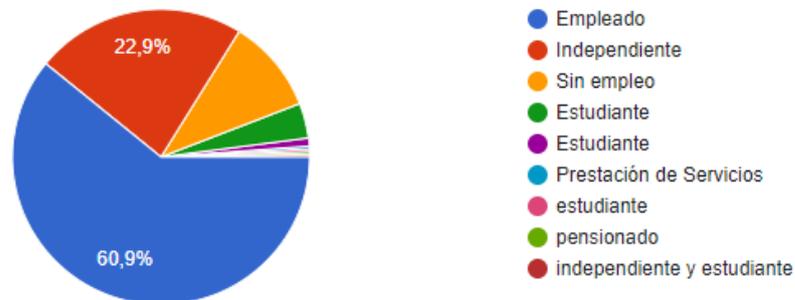
Gráfico 2. Composición del hogar



Fuente: El autor

Donde un 60,9% son empleados y un 14,8% están sin empleo, esta cifra es importante porque observamos que a pesar de los cambios que ha traído la pandemia, aun es mayor el número de personas empleadas (Gráfico 3).

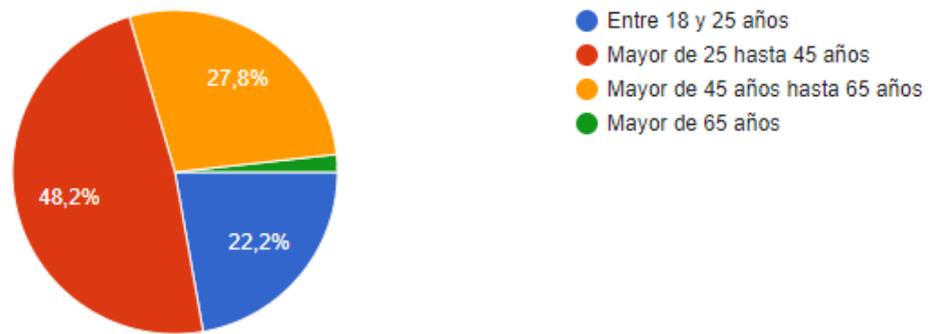
Gráfico 3. Actividad de los encuestados



Fuente: Autor

Finalmente se evidencia que la edad predominante se encuentra entre los 25 hasta 45 años con un 48,2%

Gráfico 4. Edad promedio



Fuente: El autor

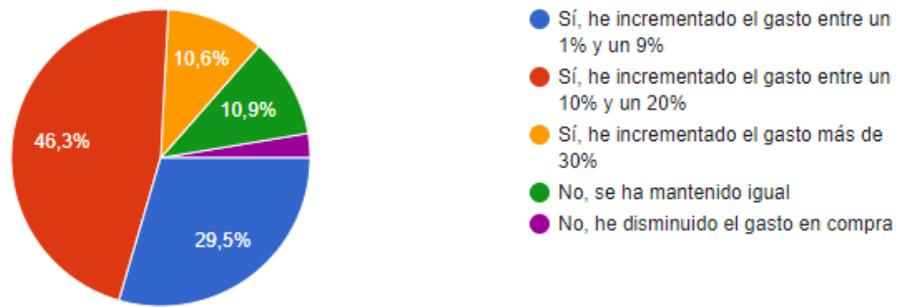
## 4.2 Impacto de la pandemia en la economía de los habitantes de la localidad de Fontibón

Para establecer el impacto de la pandemia en la economía de los habitantes de la localidad se ha definido dividir los resultados en la evolución de gatos, cambios de consumo y el análisis de las compras de los habitantes.

### 4.2.1 Gastos y cambio en el consumo

Se logró evidenciar que el gasto se ha incrementado entre un 10% y 20 %. Y este cambio ha sucedido porque las personas están realizando todas sus comidas desde su hogar, entonces de este modo empiezan a comprar más productos saludables y de este modo poder prepararlos desde el hogar (Gráfico 5).

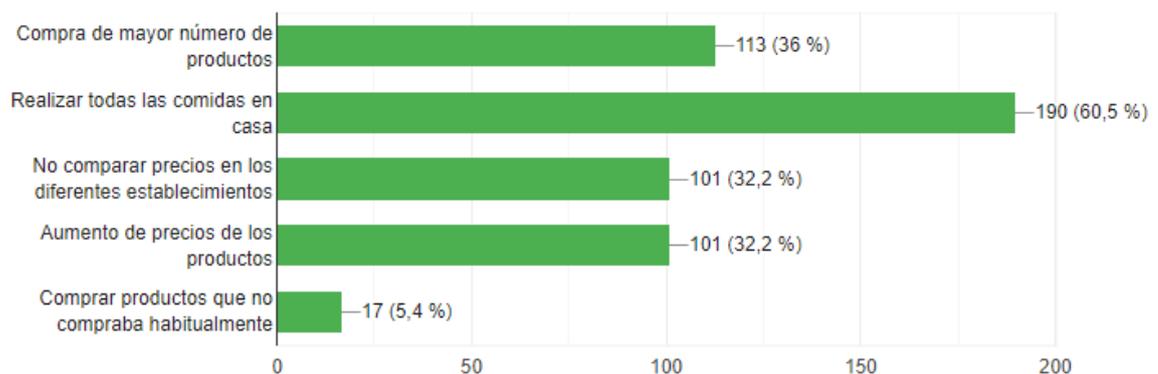
Gráfico 5. Gastos que se incrementaron en pandemia



Fuente: El autor

Los motivos que permiten evidenciar el incremento de las compras se asocian con productos que no se compraban antes, mayor número de artículos comprados (entre ellos ropa para permanecer en el hogar, compra mayores por no comparara precios en establecimientos (Gráfico 6)

Gráfico 6. Motivos que evidencian mayores compras de artículos



Fuente: El autor

En lo que respecta a los cambios de hábitos de los habitantes en la localidad el 57,6% realizó cambios en compras que conllevaron a una disminución de los mismos (Gráfico 7).

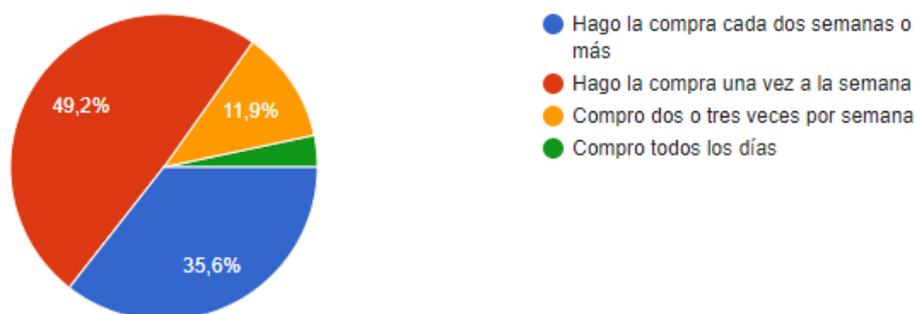
Gráfico 7. Cambios en los hábitos de compra de los habitantes



Fuente: El autor

Este tipo de cambios se nota en la frecuencia de compra de los habitantes quienes en promedio hacen 1 compra a la semana (49,2%) y dos compras (35,6%) ver gráfico 8.

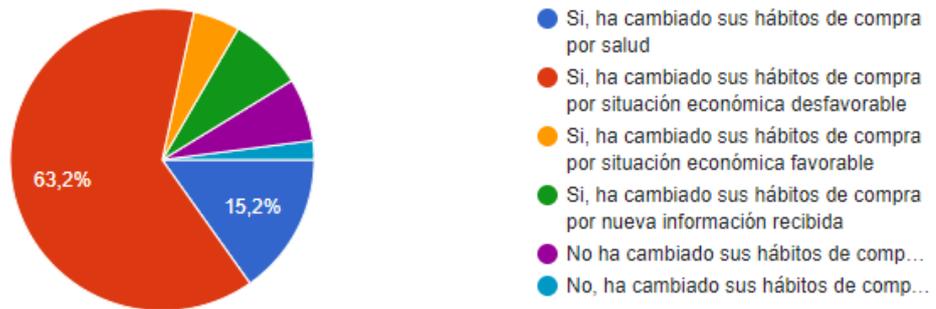
Gráfico 8. Frecuencia de compras



Fuente: El autor

Además de la frecuencia de compra y la disminución que manifestaron fuera de la encuesta por estar comprando 1 vez a la semana en su gran mayoría. Además afirman que sus hábitos de consumo han cambiado por su economía desfavorable, y argumentando que de ahora en adelante se fijarán más en los precios y en los productos que realmente necesiten. Así entonces el 63% de los encuestados en la localidad han cambiado sus hábitos de compra por su desfavorable situación económica y un 15% por sus afectaciones en salud (Gráfico 9).

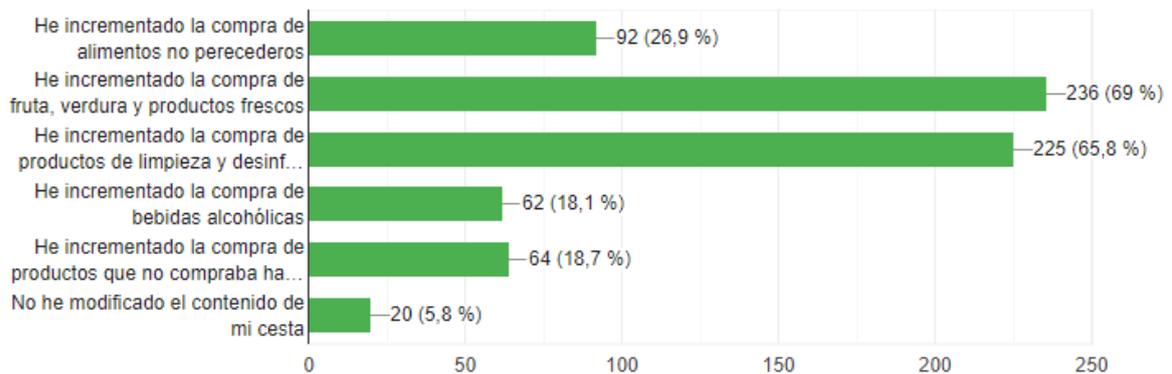
Gráfico 9. Razones por las que han cambiado los hábitos de compra



Fuente: El autor

Las modificaciones y cambios en sus hábitos de consumo se manifiestan en la cesta de consumo en donde el 69% ha incrementado la compra de fruta, verdura y productos frescos, el 65% de ellos compran muchos mas productos de limpieza y desinfección, el 18% ha incrementado las compras de bebidas alcohólicas y el 18% compra productos que antes no compraba como ropa informal para estar en casa (Gráfico 10).

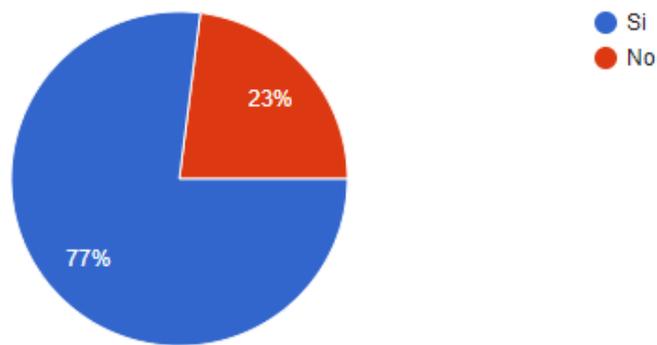
Gráfico 10. Modificaciones en el consumo de la localidad por pandemia



Fuente: El autor

Los habitantes de la localidad creen que sus hábitos de consumo cambiarían una vez se retomara una “nueva” normalidad, así lo expresan el 77% de los encuestados (Gráfico 11).

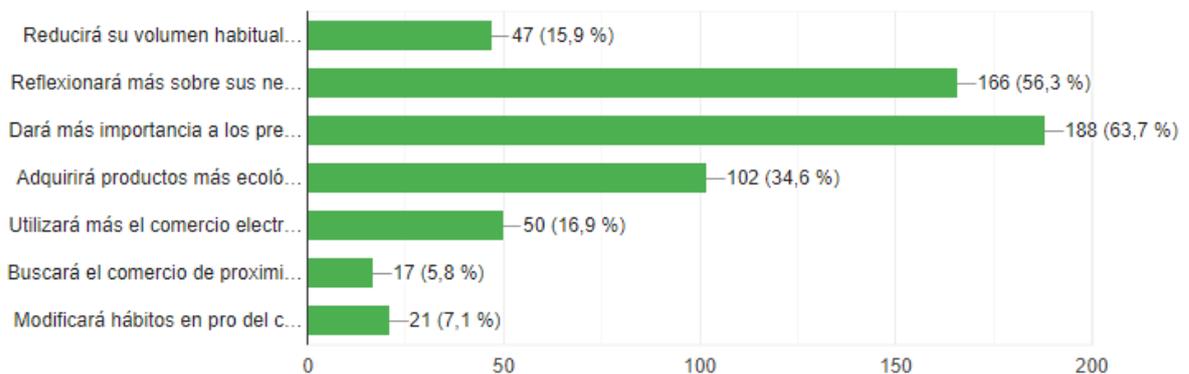
Gráfico 11. Cambios de hábitos de consumo en nueva normalidad



Fuente: El autor

Quizás lo mas interesante es que el cambio lo realizara reflexionando mucho mas en lo que realmente necesita (56%), dando mas importancia al precio antes de comprar (63%), buscando una mayor proximidad del comercio a la casa (5.8%) y modificando el habito en consumo de mercancías que le generen mayor satisfacción en el hogar y allí se inscribe la ropa informal (Gráfico 12).

Gráfico 12. Reflexiones del nuevo consumidor



Fuente: El autor

#### 4.2.2 Compras del habitante en la localidad

El 22% de los encuestados fueron jóvenes entre los 18 y 25 años, de estos el 54,5% de ellos tienen empleo luego de la pandemia. El 50% de este grupo etario continúa comprando en el

mismo lugar que lo hacía antes de la pandemia, el 41% redujeron sus compras, el 45% ahora compran cada 2 semanas y el 90% realiza compras en superficies comerciales.

La población de 26 hasta 45 años pertenece al 48% del total de la población encuestada, De este porcentaje el 87% viven con al menos 2 a 3 miembros dentro de su hogar, de estos el 79% posee empleo, de este grupo etario el 67% han reducido la frecuencia con que realizan la compra, ya sea de productos o servicios. Por tal razón el 60% hacen compra una vez a la semana y el 31% cada dos semanas o más. De ahí el 67% sigue comprando en los mismos establecimientos de siempre, y en las grandes superficies un 79% de esta población

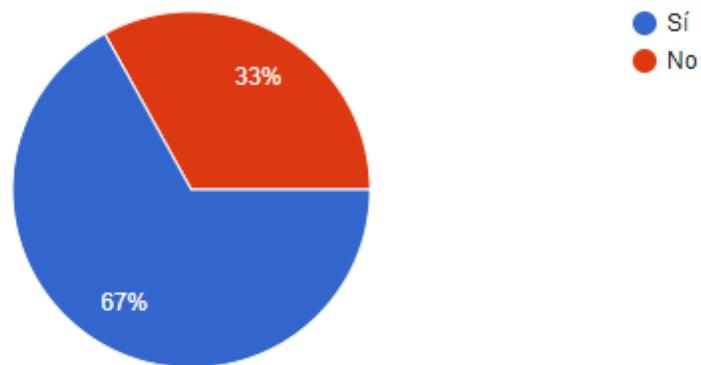
El 81% de esta población de 46 hasta 70 años, tiene entre 2 y 3 miembros en el lugar donde habitan, y que especialmente es la familia, el 47% de esta población posee empleo y el otro 43% no lo tienen o de alguna manera son independientes. El 57% de esta población etaria ha aumentado la frecuencia con que realiza la compra de sus productos. El 90% realiza sus compras entre una vez cada semana o dos semanas. El 80% de ellos han cambiado sus hábitos de consumo por su economía desfavorable, dado que ha incrementado su gasto entre 1 y 20%, el 77% de esta población afirman ese incremento en su gasto.

Mónica, ejecutiva de Harmoney Store 44, comenta que “se ha visto disminuido el apoyo de los colombianos respecto a la ropa nacional, prefieren otro tipo de marcas internaciones por su bajo costo”

### 4.3 Sistema empleado por las superficies para la venta de ropa en la localidad

Una de las características importantes de las grandes superficies en la localidad analizada es que lograron ampliar sus canales de distribución e la localidad hacia la digitalización de los mimos. De los resultados de las encuestas, se evidencia que el 67% de los jóvenes entre 18 a 25 años aumentaron sus compras por internet, algo lógico dado el momento de la pandemia y las diferentes cuarentenas que evitaban que los jóvenes salieran de sus casas (Gráfico 13).

Gráfico 13. Cambios en los hábitos de compra



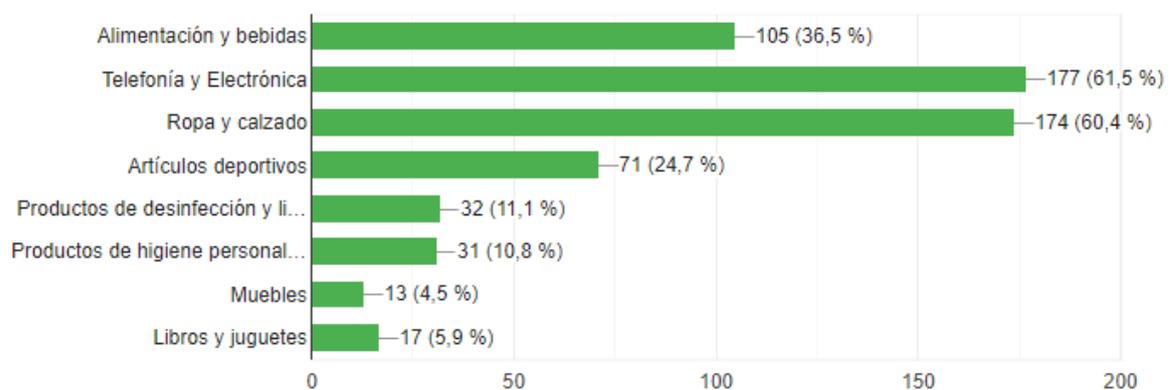
Fuente: El autor

Las compras online dentro de la población entre 26 a 45 años ha incrementado un 64%, muy similar a las de los más jóvenes. El 81% de la población mayor creen que cambiaran sus hábitos de consumo una vez vuelvan a la normalidad. El 70% de la población entre 46 a 70 años, ha aumentado sus compras por internet, esto superando a los más jóvenes y adultos. A pesar de que el 83% creen que sus hábitos volverán a la normalidad. El 83% de esta población hacen sus compras en grandes superficies porque consideran que los precios son los adecuados.

Mónica, ejecutiva de Harmony Store 44. Expreso respecto a los medios más usados en estos tiempos de pandemia “las redes sociales, y la página web, se han convertido en pilares fundamentales para la venta de ropa en línea”

El tipo de productos que mas se adquieren por internet son telefonía y electrónica (61,5%) y ropa y calzado (60,4%), ver Gráfico 14.

Gráfico 14. Tipo de productos que mas se adquieren por internet



Fuente: El autor

La pandemia estableció fuertes vínculos entre las grandes superficies y los compradores y esto se logra evidenciar en la tabla 1. Así se puede inferir que la compra de ropa informal está relacionada con las grandes superficies, autoservicios y compras on-line, con un  $p\text{-value} < 0,00001$  para cada uno de los test individuales elaborados. Así pues se establece que existe una relación entre el sitio de compra y la compra de ropa informal en la localidad de Fontibón. Explicando los cambios de los consumidores a la hora de adquirir ropa informal.

Tabla 1. Prueba de hipótesis 1

ANÁLISIS DE VARIANZA									
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media Cuadrática	F	Valor crítico de F				
Regresión	3	3.57505311	1.19168437	14.5785008	5.9036E-09				
Residuos	341	27.8742223	0.08174259						
Total	344	31.4492754							
REGRESION OSL									
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad Superior	Probabilidad Inferior	95% Superior	95% Inferior	95.0% Superior	95.0% Inferior
Intercepción	0.7394989	0.03347327	22.0922251	9.2164E-68	0.67365883	0.80533898	0.67365883	0.80533898	0.67365883
Grande superficie	0.07640384	0.03338655	2.28846143	0.02272189	0.01073432	0.14207335	0.01073432	0.14207335	0.01073432
Autoservicio	0.16740133	0.03090838	5.4160496	1.1527E-07	0.10660624	0.22819642	0.10660624	0.22819642	0.10660624
on line	0.12888123	0.03700864	3.48246309	0.0005615	0.05608726	0.2016752	0.05608726	0.2016752	0.05608726

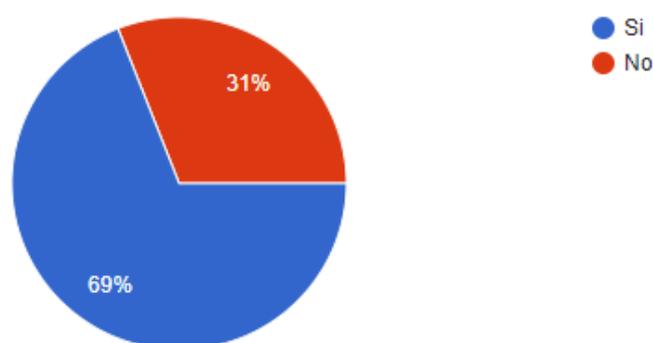
Con un nivel de confiabilidad del 95% en los datos y un nivel de error máximo permitido del 5% se puede afirmar que las variables Grandes superficies (valor p-value 2,3%), autoservicio (valor p-value 0,0%) y compras on-line (0.1%) son significativas para explicar los cambios en los hábitos de compra por parte de los consumidores en época de pandemia. Por esta razón rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Gustos de los consumidores de ropa en la localidad

En esta ocasión evidenciamos que el 69% de los encuestados compra el mismo estilo de ropa de antes y durante la pandemia, pantalones (26%), pijamas (20%), y zapatos (21%).

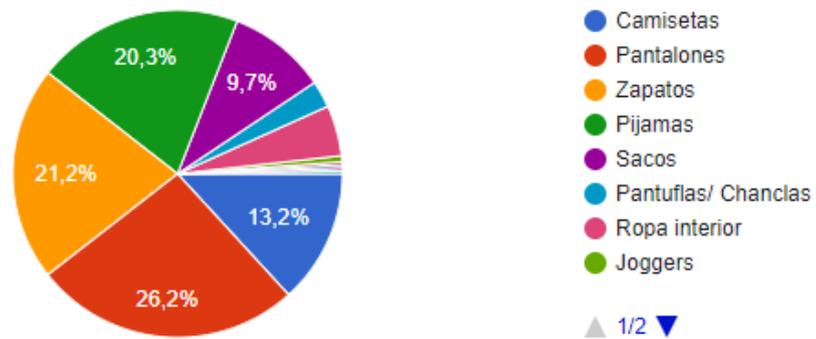
Gráfico 15. Estilo de ropa que compra en pandemia



Fuente: El autor

En pregunta a los habitantes de la localidad sobre el tipo de ropa que mas compran en época de pandemia se observa que el 26, 2% manifiestan que es la ropa interior, zapatos (21,2%), pijamas (20,3%) considerados como ropa y accesorios para estar en casa (Gráfico 16).

Gráfico 16. Tipo de ropa y accesorios que más consume en época de pandemia



Fuente: El autor

En cuanto a fidelidad de compra prefieren adquirir sus productos en los mismos establecimientos de siempre (63%) y en los establecimientos más cercanos con (31%),

Gráfico 17.

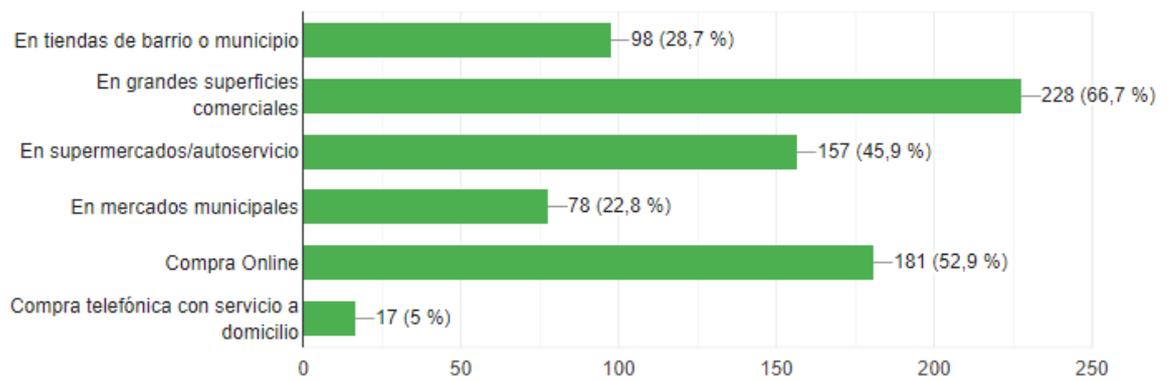
Gráfico 17. Fidelidad de compra en establecimiento



Fuente: El autor

El (67%) de los encuestados prefiere comprar su ropa en almacenes de gran superficie y al mismo tiempo el (51%) también lo hace por medio online, teniendo en cuenta que pueden comprar en una gran superficie pero por internet.

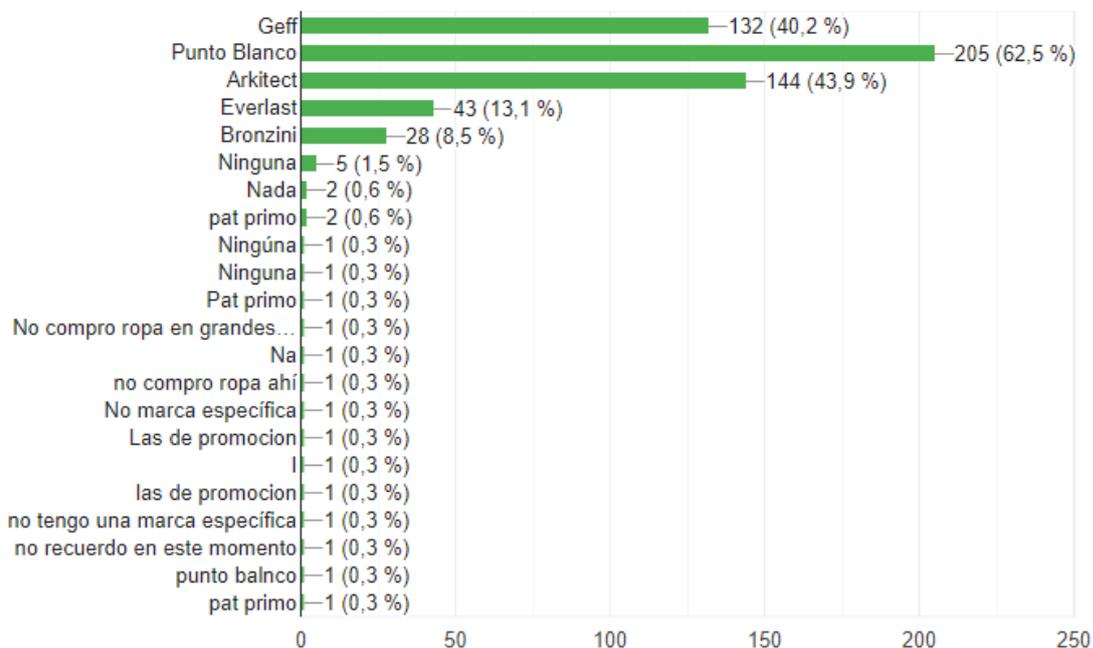
Gráfico 18. Sitio de compra



Fuente: El autor

Como marca favorita durante la adquisición en el almacén de gran superficie en la localidad, se encuentra Punto Blanco (62%), luego le siguen Arkitect (43%) y Geff (40%), ver gráfico 19.

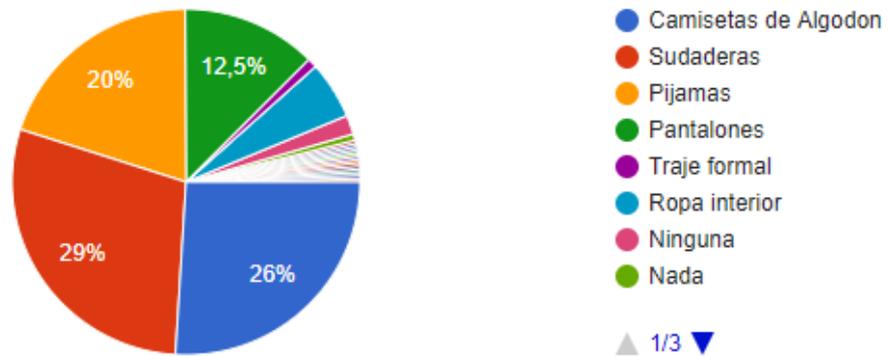
Gráfico 19. Tipos de marcas que más consume en la gran superficie



Fuente: El autor

Las personas primero miran el precio, luego la comodidad, y por último la calidad del producto. Y lo que más están comprando en grandes superficies es: sudaderas (29%) camisetas (26%) y pijamas (20%), gráfico 20.

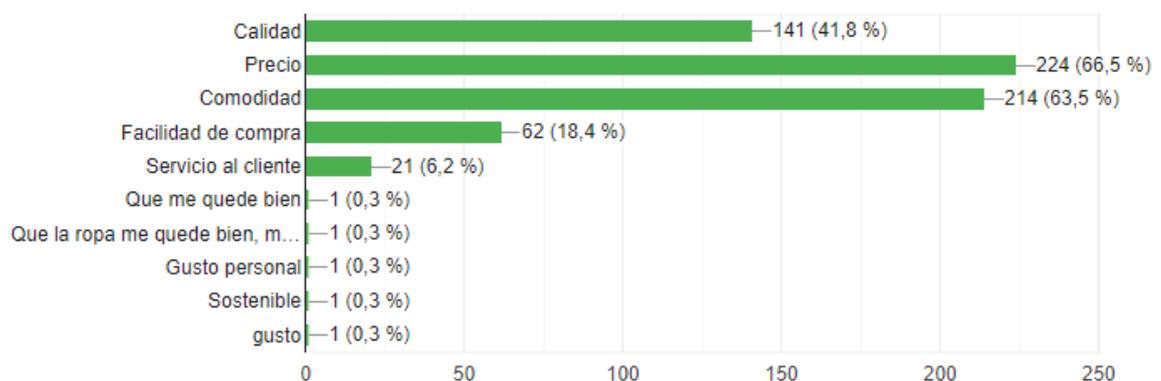
Gráfico 20. Tipo de compra que mas se realiza en ropa



Fuente: El autor

Existen varios factores que identifican la compra y el consumidor, entre ellas se encuentran la calidad, el precio, la comodidad, el servicio al cliente, el gusto por la prenda y como le quede al comprador (Gráfico 21).

Gráfico 21. Factores que inducen a la compra de ropa informal



Fuente: El autor

Los jóvenes (18-25 años) continuaron con los mismos hábitos de compra de ropa en un 63%, el 47% generó cambios en el consumo de ropa debido a variables como el

confinamiento y la facilidad de mantenerse en el hogar. Se evidencia que el 54% de ellos gastan entre 50 mil y 200mil pesos en ropa, esto entre una vez cada 3 y 6 meses con un porcentaje del 68%. En las preferencias de estos jóvenes encontramos que las prendas más compradas son: Pijamas, ropa interior, sacos y zapatos. Con un 70%, y el 72% se demora entre 30 minutos y 1 hora en escoger comprar una prenda

El 67% de esta población de 26 a 45 años está comprando el mismo estilo de ropa que adquirirían antes y durante la pandemia. Aunque el 56% de ellos compran más ropa para permanecer en el hogar. Y de este mismo grupo etario, el 73% que van a la gran superficie consideran que lo precios son adecuados y que, por ende, van a adquirir allí sus productos. El 89% de esta población compra ropa 1 vez cada 3 a 6 meses, y de ahí el 68% tiene un gasto entre 100mil a 300mil pesos colombianos. El 77% de las personas consideran que las prendas más importantes para adquirir en esta época de pandemia son: Zapatos, pantalones y pijamas. Y el 94% de estas personas se demoran entre 15 minutos y 1 hora para escoger su prenda preferida.

El 77% de estas personas de 46 a 70 años compran el mismo estilo de ropa antes y durante la pandemia, aunque el 67% compra más ropa para permanecer en el hogar. El 67% compra ropa 1 vez cada 3 meses y de ahí el 83% gasta entre 50mil pesos a 300mil pesos cada vez que van a comprar ropa. Para esta población, el 70% concuerda que las prendas más importantes para esta época son: Zapatos, camisetas y pantalones. Y el 77% se demoran entre 15 y 30 minutos para escoger su prenda, de los 3 grupos etarios este es el que menos se demora para comprar ropa.

Mónica Cardona ejecutiva de Harmoney Store 44 expreso con respecto a los gustos de los consumidores “se presentaron cambios respecto a los gustos de los consumidores, por

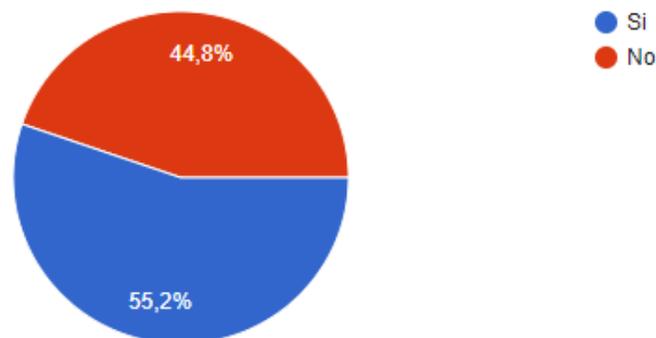
ejemplo, ahorita prefieren la ropa más cómoda, como por ejemplo pijamas y prendas para hacer ejercicio)

#### 4.5. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Son varias y distintas las razones por las cuales los habitantes de la zona van a comprar a las grandes superficies, entre ellas los precios del artículo, los nuevos hábitos de consumo responsable y los tiempos de compra en la superficie.

El consumo de ropa informal se asocia cambios producto de la pandemia como el home office, aislamientos preventivos, temor a salir entre otros, que afectan el comportamiento del consumidor, por esta razón el 55% de los encuestados dice comprar ropa informal para permanecer en el hogar (Gráfico 22).

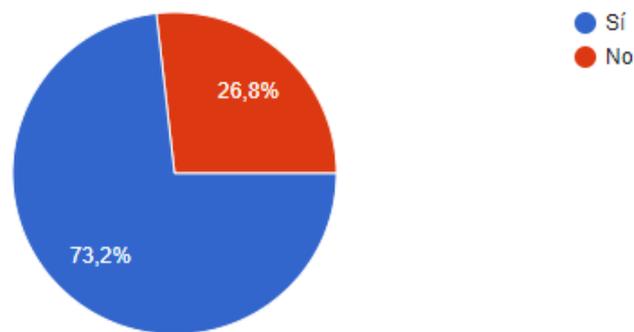
Gráfico 22. Razón por la que realiza la compra de ropa informal



Fuente: El autor

Una de las estrategias de venta de las grandes superficies se encuentra ligada a los precios bajos y el 73,2% de los encuestados afirmó que acuden a comprar ropa informal en las grandes superficies por cuanto los precios de la ropa son adecuados.

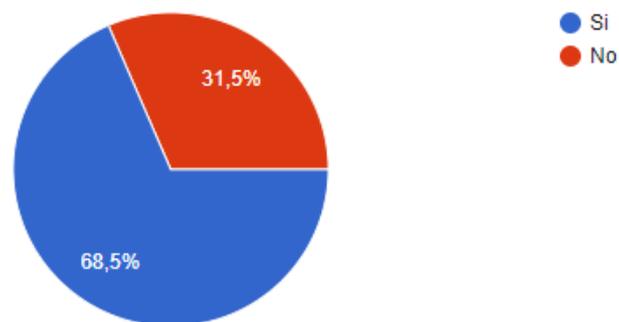
Gráfico 23. Razones por las que compra ropa en grandes superficies



Fuente: El autor

El 68,5%, afectaron su comportamiento de compra o modificaron sus hábitos debido al consumo responsable propio del nuevo consumidor de pandemia (Gráfico 24)

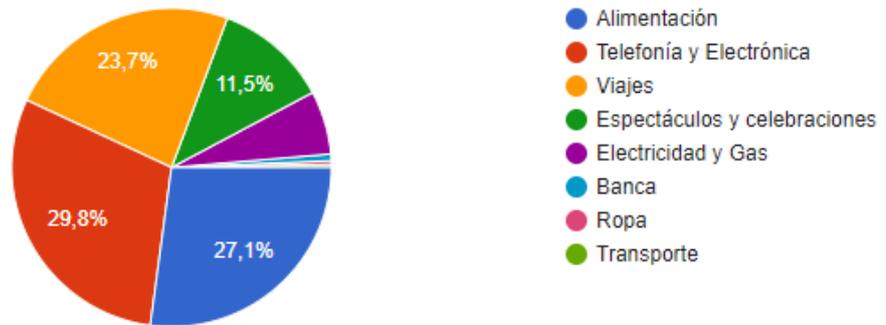
Gráfico 24. Afectación del consumo en época de pandemia



Fuente: El autor

Los cambios del consumidor y su nueva faceta de comprador responsable se liga con establecimientos como la telefonía (30%), alimentación (27%) y viajes 23,7% (Gráfico 25).

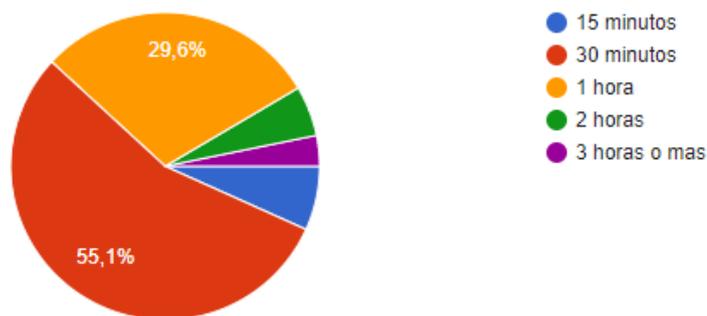
Gráfico 25. Establecimientos ligados a los cambios del nuevo consumidor



Fuente: El autor

Una razón importante por la cual las personas compran ropa en las grandes superficies es el tiempo que gastan en la decisión de compra y la escogencia dl producto, una persona dura en promedio tarda 30 minutos para escoger una prenda (55%) y luego de ahí 1 hora (30%).

Gráfico 26. Tiempo que se tarda en escoger una prenda



Fuente: El autor

Usualmente compran ropa 1 vez cada 3 meses (63%). Y gastan un promedio entre 50.000 a 300.000 pesos colombianos (81%).

Curiosamente los jóvenes de 18 a 25 años compran más ropa para salir que para estar en su hogar, esto con un porcentaje del 59% de ellos. Y que además de esto el 63% de ellos consideran que los precios son adecuados. En estos tiempos de pandemia los jóvenes han reflexionado más acerca de la situación de contingencia, esto lo encontramos en que el 81% de ellos cambiaría sus hábitos en pro al consumo responsable especialmente en temas de alimentación, electricidad y gas.

Entre el grupo de jóvenes el 31% de ellos realizaron cambios en sus compras por motivos de salud, pero incluyendo todas las edades, jóvenes y adultos, encontramos que tienen una participación del 44% mayor a las demás edades. Acá nos damos cuenta que a nivel general los jóvenes fueron los que más cuidaron sus hábitos por salud respecto a los mayores.

Dado el surgimiento de esta pandemia Covid-19, el 71% de las personas de 26 a 45 años coinciden en que la pandemia causo muchos problemas y por esta razón cambio la manera de comprar por la situación desfavorable. Y de ahí han incrementado su gasto entre 1% y 42%, esto un 81% de la población de este grupo etario. La pandemia fue algo complicado para todos, en consecuencia, a esto, por tal razón el 60% cambiaran sus hábitos de consumo en pro a la responsabilidad en sus compras, especialmente en la alimentación, telefonía y viajes.

Dado la mala situación tanto económica como sanitaria dentro del país, El 80% de esta población (45 a 70 años) modificaran su consumo en pro del medio ambiente, especialmente en servicios de alimentación, viajes y tecnología.

Existen cambios en los consumidores que dependen del género y la edad. La evidencia empírica logra establecer que existe una relación directa entre la compra de ropa informal y el género permitiendo establecer un nivel de confiabilidad del 95% en los datos y un 5% como error en datos que las mujeres son mayores consumidoras de ropa informal en grandes superficies que los hombres. De igual manera se logra establecer que en la medida en que el grupo etario va aumentando existe una mayor propensión al consumo de ropa informal (tabla 2).

Tabla 2. Prueba de hipótesis 2

ANÁLISIS DE VARIANZA							
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F		
Regresión	2	2.49757558	1.24878779	5.784489843	0.003383636		
Residuos	342	73.8328592	0.215885553				
Total	344	76.33043478					

REGRESION OLS							
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0% Superior 95,0%
Intercepción	0.41358561	0.080465701	5.13989941	4.63289E-07	0.255315639	0.57185558	0.25531564 0.57185558
GENERO	0.09661963	0.050529592	1.912139567	0.056693548	-0.002768268	0.19600753	-0.00276827 0.19600753
EDAD	0.09582254	0.033321997	2.875654082	0.004284607	0.03028068	0.16136439	0.03028068 0.16136439

Las compras en el supermercado pueden ser explicadas tan solo en un 3% bajo las variables edad y genero. Con un nivel de error máximo del 95% y con una confiabilidad de 5% Rechazo la hipótesis que la variable genero explica las compras en el supermercado, acepto la hipótesis que la edad es una variable que define las compras en los supermercados

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se logra rechazar la hipótesis nula que establece que no existe relación entre el género, edad y la compra de ropa informal en grandes superficies, encontrando un p-value <0,001, aceptando así la hipótesis alterna.

## CONCLUSIONES

Para nadie es un secreto que la pandemia del Covid-19, fue algo que causó graves consecuencias en la vida de los colombianos. A partir de las diferentes encuestas se lograron evidenciar puntos importantes:

- 1- Los jóvenes de las encuestas tuvieron el mayor porcentaje respecto a quienes se preocuparon más por su salud, de ahí cambiando sus hábitos en su alimentación y el aumento en la participación en gimnasios y otros tipos de eventos que los ayudaran a sentirse más saludables.
- 2- Los cambios en los hábitos de compra dependen de la característica de productos que se ofrecen en autoservicios, grandes superficies y ventas on-line.
- 3- Algo a tener en cuenta y que es de gran importancia es el uso de E-commerce. Tanto para las empresas como para los clientes. Fueron herramientas importantes dentro este proceso. Por un lado, las compañías al encontrarse en aprietos por el tema de los confinamientos en la localidad de Fontibón. Almacenes como el ÉXITO, decidieron hacer más uso del comercio electrónico. Dando descuentos y promociones, con el fin de mejorar el rendimiento de sus ventas respecto a la ropa informal.
- 4- Basado en la economía encontramos que los habitantes en la localidad de Fontibón fueron bastante afectados por la pandemia. Por tal razón su forma de comprar cambio de manera drástica. Comprando productos más saludables, y que fueran realmente necesarios, de este modo, evitando malgastar el dinero y adquiriendo una cultura de compra más responsable.

5- Las grandes superficies siguen siendo el lugar favorito para los habitantes en la localidad de Fontibón. Especialmente por sus precios económicos, y su variedad para encontrar numerosas marcas, además de poder sentir el material, y la confianza que se genera.

## RECOMENDACIONES

Como recomendación considero que las futuras investigaciones dentro de la Fundación Universitaria del Área Andina, sean acerca de temas relacionados respecto a los hábitos de consumo después de la pandemia (Covid-19). Dado que este tema aún tiene mucho por ser investigado y podría traer resultados bastante interesantes.

También recomiendo que para próximos trabajos relacionados con la índole “cambios de hábitos”, se puedan realizar trabajos que en metodológico involucren metodologías cualitativas y cuantitativas, porque esto ayuda a tener un nivel mayor de respuesta a los objetivos planteados.

## ANEXOS

### **Encuesta:**

#### **-Genero**

Hombre

Mujer

#### **-Edad**

Mayor de 25 hasta 45 años

Mayor de 45 años hasta 70 años

Entre 18 y 25 años

#### **-Número de miembros unidad familiar**

2 miembros

3 miembros

4 miembros

5 o más miembros

#### **-Actualmente usted es**

Empleado

Independiente

Sin empleo

Otro:

#### **-En kms (Aproximadamente), la distancia de su lugar de residencia a una Gran Superficie (Éxito) es:**

#### **- ¿Ha modificado la frecuencia con la que realiza la compra de productos básicos?**

Sí, he reducido la frecuencia con la que realizo mi compra

Sí, he aumentado la frecuencia con la que realizo mi compra

No, realizo la compra con la misma frecuencia que antes del confinamiento

**-En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia hace su compra?**

Hago la compra cada dos semanas o más

Hago la compra una vez a la semana

Compro dos o tres veces por semana

Compro todos los días

En cuanto a la fidelidad a los establecimientos de compra

Compro en los mismos establecimientos de siempre

Compro en los más cercanos a mi domicilio

Prefiero cambiar de establecimiento

**- ¿Dónde hace actualmente la compra de ropa informal? (Puede seleccionar varios)**

En tiendas de barrio o municipio

En grandes superficies comerciales

En supermercados/autoservicio

En mercados municipales

Compra Online

Compra telefónica con servicio a domicilio

**- ¿Ha realizado cambios en sus decisiones de compra y consumo, con respecto a lo que compraba antes de la aparición del COVID 19?**

Si, ha cambiado sus hábitos de compra por salud

Si, ha cambiado sus hábitos de compra por situación económica desfavorable

Si, ha cambiado sus hábitos de compra por situación económica favorable

Si, ha cambiado sus hábitos de compra por nueva información recibida

No ha cambiado sus hábitos de compra de productos

**- ¿Ha modificado el contenido de tu cesta de la compra? (Puede seleccionar más de una opción)**

He incrementado la compra de alimentos no perecederos

He incrementado la compra de fruta, verdura y productos frescos

He incrementado la compra de productos de limpieza y desinfección

He incrementado la compra de bebidas alcohólicas

He incrementado la compra de productos que no compraba habitualmente

No he modificado el contenido de mi cesta

**¿Ha aumentado el gasto de su cesta de la compra?**

Sí, he incrementado el gasto entre un 1% y un 9%

Sí, he incrementado el gasto entre un 10% y un 20%

Sí, he incrementado el gasto más de 30%

No, se ha mantenido igual

No, he disminuido el gasto en compra

**-En caso afirmativo, ¿Cuáles cree que son los motivos de ese aumento? (Puedes seleccionar más de una opción)**

Compra de mayor número de productos

Realizar todas las comidas en casa

No comparar precios en los diferentes establecimientos

Aumento de precios de los productos

Comprar productos que no compraba habitualmente

**Durante este confinamiento, ¿ha incrementado las compras a través de internet?**

Sí

No

**-En caso afirmativo, ¿Qué tipo de productos ha adquirido por esta vía? (Puede seleccionar más de una opción)**

Alimentación y bebidas

Telefonía y Electrónica

Ropa y calzado

Artículos deportivos

Productos de desinfección y limpieza de hogar

Productos de higiene personal y cosmética

Muebles

Libros y juguetes

Otro:

**- ¿Cree que sus hábitos de consumo cambiarán una vez que se regrese a la normalidad?**

Si

No

**-En caso afirmativo, ¿en qué sentido cambiarán? (Puede seleccionar más de una opción)**

Reducirá su volumen habitual de compra

Reflexionará más sobre sus necesidades

Dará más importancia a los precios

Adquirirá productos más ecológicos

Utilizará más el comercio electrónico

Buscará el comercio de proximidad para evitar desplazamientos

**-Modificará hábitos en pro del consumo responsable y el medio ambiente**

Si

No

**-En caso afirmativo, ¿podría decirnos contra qué tipo de establecimiento o servicio?**

Alimentación

Telefonía y Electrónica

Viajes

Espectáculos y celebraciones

Electricidad y Gas

Banca

Otro:

**¿Usted compra el mismo estilo de ropa antes y durante la pandemia?**

Si

No

**¿Usted compra más ropa, para permanecer en el hogar? (Informal)**

Si

No

**- ¿Qué tipo de ropa está comprando en la gran superficie (Éxito)?**

Camisetas de Algodón

Sudaderas

Pijamas

Pantalones

Traje formal

Ropa interior

Otro:

**- ¿Qué marcas de ropa son las que mas compra en la Gran Superficie( (Exito)?**

Geff

Punto Blanco

Arkitect

Everlast

Bronzini

Otro:

**¿Por qué prefieren comprar estas marcas en la Gran Superficie (Exito) y no directamente en la tienda oficial?**

**- ¿Usted va a la gran superficie porque considera que los precios de la ropa son los adecuados?**

Sí

No

**- ¿Cada cuanto compra ropa?**

Mas de 1 vez al mes

1 vez al mes

1 vez cada 3 meses

1 vez cada 6 meses

1 vez cada año

Otro:

**- ¿Cuánto invierte en ropa?**

5.000 a 50.000 mensual

50.000 a 100.000 mensual

100.000 a 200.000 mensual

200.000 a 300.000 mensual

300.000 a 400.000 mensual

400.000 a 500.000 mensual

500.000 a 600.000 mensual

600.000 o más

**-Para usted, ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de decidir comprar ropa? (Puede escoger varios)**

Calidad

Precio

Comodidad

Facilidad de compra

Servicio al cliente

Otro:

**- ¿Cuál prenda de ropa considera más importante para su adquisición en tiempos de pandemia?**

Camisetas

Pantalones

Zapatos

Pijamas

Sacos

Pantuflas/ Chanclas

Ropa interior

Otro:

**- ¿Cuánto tiempo aproximadamente dura para escoger la prenda de ropa que desea comprar?**

15 minutos

30 minutos

1 hora

2 horas

3 horas o mas

**Consentimiento informado:**

La presente investigación tiene como objetivo principal de este estudio: Analizar el comportamiento del consumidor antes y después de la pandemia Covid-19, respecto al consumo de ropa informal, a partir del estudio de una gran superficie (Exito), en la localidad de Fontibón. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Acepto participar voluntariamente en esta investigación y he sido informado (a) sobre el objetivo del estudio.

Me han indicado también que tendré que responder cierta cantidad de preguntas la cual tomará aproximadamente 5 a 10 minutos.

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA**

**Entrevista realizada a Mónica Alejandra Cardona Collazos dueña de Harmony Store 44 (Empresa de Textil)**

**1- ¿Que piensa acerca de la situación en Colombia, respecto a la venta de ropa informal?**

-Situación difícil dado por el bajo apoyo del cliente hacia la confección nacional por los costos menores de las grandes marcas e importaciones

**2- ¿Cuáles son los canales de comercialización que conoce que son los más usados en estos tiempos?**

-Redes sociales, páginas web.

**3- ¿Cómo prefiere vestirse la gente en estos tiempos?**

-De la manera más cómoda posible

**4- ¿Cree que las personas han cambiado sus hábitos de consumo respecto a la ropa informal?**

-Si, ya que la ropa informal se volvió algo común de ver en las tiendas y son prendas funcionales.

**5- ¿Cuáles son las prendas más compradas en este tiempo de pandemia?**

-Ropa de casa, como por ejemplo pijamas y también para hacer ejercicio

**6- ¿Qué piensa acerca del e-commerce en estos tiempos de pandemia?**

-Desconozco del tema

**7- ¿Qué tanto se ha visto afectado el sector textil en esta pandemia?**

-Supongo que se ha afectado mucho, ya que la mayoría es confección informal y no se toman las medidas respectivas de bioseguridad que ayuden a controlar el contagio

**8- ¿Qué le aconsejaría a una gran superficie (Éxito), para la venta de ropa informal en estos tiempos?**

-Aumentar sus prendas en stock en todos los EXITOS, no solamente las mejores prendas estén sectorizadas, si no que se encuentren en todas las tiendas.

**BIBLIOGRAFÍA**

Balluerka Lasa, M. N., Gómez Benito, J., Hidalgo Montesinos, M. D., Gorostiaga Manterola, M. A., Espada Sánchez, J. P., Padilla García, J. L., & Santed Germán, M. Á. (2020). Las consecuencias psicológicas de la COVID-19 y el confinamiento. Informe de investigación

Barría, F. C., de Tyler, C. R., & Jiménez, T. G. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista científica Guacamaya*, 5(2), 58-71.

Broche-Pérez, Y., Fernández-Castillo, E., & Reyes Luzardo, D. A. (2021). Consecuencias psicológicas de la cuarentena y el aislamiento social durante la pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46, e2488.

Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2).

Chichotky, V., Ainadyian, J., & Chiodo, D. (2021). Cambios en las rutinas y los hábitos que desempeñan los trabajadores durante su actividad laboral, a partir de la pandemia COVID-19

García Ruiz, N. (2020). Análisis del impacto de la crisis del COVID-19 sobre el comportamiento de compra (Bachelor's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya)

Gomez, B., Gianella, N., & Hinojosa Paz, S. C. (2020). Influencia de la crisis COVID-19 en los hábitos del consumo de estudiantes universitarios Arequipa-2020

Lasa, N. B., Benito, J. G., Montesinos, D. M., Manterola, D. A., Sánchez, D. J., García, D. J., & Germán, D. M. (2020). Las consecuencias psicológicas de la COVID-19 y el confinamiento. *Servicio Publicaciones de la Universidad del País Vasco*

Molina-Molina, M. A. R. Í. A. (2020). Secuelas y consecuencias de la COVID-19. *Medicina respiratoria*, 13(2), 71-77.

Orellana, C. I., & Orellana, L. M. (2021). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria. *Psicogente*, 24(45), 1-19.

Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3.

Peña, L. M. (2020). *Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20 - 40 años de edad durante época de pandemia*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/52632>.

Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M., & Fajula-Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro.

Ramos Pérez, J. F. (2020). Digitalización e inclusión financiera en Colombia durante la pandemia 2020. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia

Sepúlveda Mantilla, J. F., Porras Barragán, M. A., Marín Rincón, K. J., & Reyes Forero, S. (2021). *Comportamiento de compra y venta en canales presenciales y digitales, en la*

*empresa Arturo Calle durante el periodo de pandemia abril a diciembre del 2020 por covid-19 en Colombia* (Bachelor's thesis, Especialización en Administración Financiera Presencial).

Ubaque Gutiérrez, J. G. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia.

Villafuerte, L. M. A. (2005). Personalidad, hábitos de consumo y riesgo de adicción al Internet en estudiantes universitarios. *Revista de psicología*, 23(1), 65-112.

