

Ficha de viabilidad del proyecto de investigación

Información General

Información del estudiante 1	Nombre:	Juliana Lian Tisnes
	Correo institucional:	jlianti57370@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece:	Gerencia de mercadeo
Información del estudiante 2	Nombre:	Mateo Obregon Espinel
	Correo institucional:	mobregon3780@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece:	Gerencia de mercadeo
Información del estudiante 3	Nombre:	Sergio Andrés Ruiz Morales
	Correo institucional:	sruizmo00740@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece:	Gerencia de Mercadeo
Campo de investigación:		Emprendimiento y gerencia
Grupo de investigación:		Entrepreneurship group
Línea de investigación:		Creación de empresas
Título tentativo del proyecto:		Impacto de la pandemia en los hábitos de consumo en el sector moda

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Impacto de la pandemia en los hábitos de consumo en el sector de moda.

Planteamiento del problema:

A raíz del cisne negro que vivimos con el Covid-19, el comportamiento de los consumidores se vio altamente afectado, las personas priorizaron la compra de productos de primera necesidad ante la incertidumbre que se generó; productos como la ropa pasaron a un segundo plano. ¿Por qué alguien compraría ropa si no puede salir? En el momento en que se prohibió que las personas salieran de sus casas y el teletrabajo se volvió una gran tendencia, los hábitos de consumo se empezaron a modificar poco a poco.

Antecedentes del problema:

1. La llegada de la pandemia del Covid-19 según la organización mundial de la Salud (OMS) fue declarada oficialmente “el miércoles 11 de marzo de 2020” Cámara de comercio de Cali, 2020, p.1). Por lo que a nivel global los países se vieron en la necesidad de tomar nuevas medidas para combatir el virus, lo cual generó un impacto negativo en la economía global, dado que no estaba prevista la situación no se contaba con planes ni presupuesto para dimensionar el impacto que podía tener la pandemia en los distintos sectores económicos.
2. Dada la situación de la pandemia, el sector de la moda se vio fuertemente golpeado, ya que el cambio de estilo de vida de los consumidores en el sector de la moda generó así mismos cambios en los gustos, dado que los empleados empezaron a trabajar desde casa donde a su vez se establecieron nuevas fuentes de contacto y de presentación. Las personas empezaron a cambiar su estilo de vestir para estar todo el día al interior de sus casas generando un crecimiento de

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

ventas en la ropa informal y de tipo deportiva donde empezó a tomar mucha fuerza este tipo de vestuario.

3. Países como China donde se encuentran los mayores centros de producción textil y de moda según la cámara de comercio de Cali “representó un 56% de la producción mundial de manufactura relacionadas con esta industria” (Camara de comercio de Cali, 2020, p 1) y la pandemia tuvo gran impacto en la capacidad de producción dadas las medidas que se tomaron para la prevención de contagios lo que a su vez desencadenó en un desajuste de la cadena de suministro global para el sector textil en las distintas ciudades del mundo impactando el bolsillo de los consumidores y productores.
4. Los hábitos de los consumidores también fueron modificados gracias a la pandemia, dado que las empresas debieron cambiar sus canales de venta pasando de canales físicos a online y los consumidores se vieron obligados a comprar sus prendas de forma virtual por páginas web y tiendas en línea lo que a su vez obligo a las tiendas a implementar el e-commerce
5. A pesar de volver a la presencialidad, las personas siguieron con algunos de los cambios en los hábitos de consumo que se crearon gracias a la pandemia. Pues a pesar de que para comprar ropa siga siendo más fuerte la presencialidad, las personas ya no buscan lo mismo que buscaban hace algunos años las prendas, cambiaron los gustos en diseño, materiales de la prenda y hasta en los gustos por marca.
6. Actualmente podemos encontrar nuevos métodos de pago que se dieron gracias a la pandemia y que ayudan a que las personas puedan adquirir de manera más ágil los productos. Pues las pasarelas de pago se han vuelto mucho más efectivas

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

y se han creado más convenios con diferentes bancos. Por otro lado, en los comercios se pueden hacer pagos sin necesidad de utilizar la tarjeta y en otros casos sin que tengamos que darle la tarjeta con la que vamos a pagar a un cajero. Por último, el efectivo ha disminuido y las compras se realizan más por medio de tarjetas.

7. Algunas empresas tuvieron que incluir el costo de envío de los productos, pues antes no contaban con esto y muchas lo utilizaron para dar un valor añadido a los consumidores

Descripción del problema:

En diciembre del 2019, el mundo entro en estado de alerta por el aumento de pacientes relacionados a una nueva cepa de coronavirus, hoy conocido como el Covid-19, este virus puede ser clasificado como un cisne negro, ningún país estaba preparado para el impacto que venía junto a esta nueva enfermedad, cierres en todas las fronteras, bajas en la producción, confinamientos, escasez de alimentos, son algunos de los incontables factores que golpearon la economía y estabilidad global.

Tras los súbitos cambios que se presentaron, y las medidas que los gobiernos implementaron de bioseguridad, las personas cambiaron comportamientos de su vida cotidiana, y así mismo, afectaron sus hábitos de compra o consumo; muchas personas tomaron una postura en la cual la supervivencia era lo primero, la incertidumbre que se generó obligo a las personas a priorizar los productos de primera necesidad. Los confinamientos establecidos también afectaron varios sectores de la economía, la mayoría de personas estaban acostumbrados a la presencialidad, a la posibilidad de interactuar con las personas o las cosas, ahí nació uno de los principales detonantes en

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

la manera que las personas adquirirían un producto o un servicio. (Velázquez Rojas, Valenzuela Huamán, & Murillo Salazar, 2020)

Durante la pandemia las personas no solo dejaron de comprar ropa de manera presencial por las medidas que cada gobierno tuvo en el país, sino también cambiaron la periodicidad en que adquirirían estos productos y empezaron a buscar nuevos beneficios en cada uno de los productos. (TIMOTIUS & Gilbert Sterling, 2021)

Desde la pandemia las personas cambiaron sus hábitos de consumo, entre los hábitos que cambiaron, se encuentra la industria de la ropa. Esta se vio afectada ya que las personas dejaron de comprar ropa de la misma manera, esto ocurrió debido a que al estar todo el tiempo en la casa, las personas no utilizaban la misma cantidad de ropa que solían utilizar diariamente, por otro lado, a pesar de que se pudiera adquirir ropa online, a muchas personas les costaba adaptarse a esto, pues la exigencia con el diseño, la tela, la talla y diferentes factores, influyen en la decisión de compra, en definitiva, los canales online no le permitían esto a los consumidores.

ABOUT es un emprendimiento de ropa que nace en el año 2020, como respuesta a una necesidad que 2 emprendedores encontraron gracias a la pandemia y los cambios de hábitos que vieron en las personas cercanas a ellos. Se llevó a cabo su formalización en el 2021. En sus inicios se llamaba “ABOUT TENNIS” y únicamente producían ropa deportiva para jugar tennis, principalmente de campo, sin embargo, a medida que la pandemia fue evolucionando y las personas empezaron a adaptarse, la empresa empezó a inclinar su propuesta hacia una nueva tendencia que nació a partir de la comodidad; en este momento la marca evoluciono, conservando únicamente “ABOUT” como su nombre, cabe resaltar, en ese proceso se reinvento el logo y el concepto de marca.

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Sin embargo, no todo fue malo para esta industria, pues con el paso del tiempo las personas empezaron a consumir muchos más productos informales ya que buscaban comodidad en los artículos y abrieron la puerta a la una nueva tendencia que permitiera estar cómodos pero que no lucieran informales.

Muchas empresas lograron adaptarse a las nuevas necesidades de las personas y lograron fortalecer los canales digitales, por otro lado, también podemos encontrar algunas que no lo pudieron hacer y que su valor agregado solo lo podían dar de manera presencial. Adicionalmente, pudimos encontrar nuevas empresas que nacieron de manera digital y que aprovecharon este momento

Con el paso del tiempo hemos podido regresar a una presencialidad casi que normal lo cual ha permitido que las personas vuelvan a retomar hábitos de consumo anteriores, pero, esto no significa que hayan vuelto en un 100% a estos hábitos, pues las personas se quedaron con muchos hábitos de la pandemia y a pesar de que ya puedan comprar de manera presencial, sus prioridades a la hora de buscar ropa en la mayoría de los casos han cambiado.

Otro de los cambios que ha tenido la pandemia en la industria es que ha abierto las puertas a que el mundo de las compras se vuelva cada vez más digital, pues cada vez es menos la cantidad de personas que quieren pagar con efectivo lo cual ha obligado a los comercios a generar su propia pasarela de pagos o a hacer alianzas con otras empresas para poder realizar los pagos de manera sencilla, efectiva y ágil. Esto no solo ha funcionado de para los canales online, sino también para los canales presenciales, pues lo podemos ver al utilizar la opción de pagar sin contacto, al utilizar nuestros celulares para pagar o en el momento que hacemos transferencias en algunos casos por medio de bancos o de plataformas como Nequi y Daviplata.

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Pregunta de investigación:

¿Qué cambios ha tenido la industria de la moda y de qué manera se debe adaptar ABOUT para diferenciarse de sus competidores?

Objetivos

Objetivo general:

Analizar el comportamiento del consumidor antes y después de la pandemia del Covid-19, con el fin de entender los cambios de consumo en el sector moda.

Objetivos específicos

- 1) Conocer el impacto que ha tenido la pandemia en la economía del sector de la moda en Colombia.
- 2) Conocer las necesidades, los gustos y motivaciones de los consumidores del sector para entender sus hábitos de compra.
- 3) Comprender los cambios en los canales de comercialización y la migración de los consumidores a estos nuevos canales.
- 4) Comprender los comportamientos que valoran más los consumidores, a raíz de las tecnologías implementadas en pandemia para evitar el contacto
- 5) Conocer las principales características que influyen en los hábitos de consumo de moda en la ciudad de Bogotá.

Conveniencia de la investigación:

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

ABOUT ha tenido que enfrentar, un sin número de contratiempos, sin embargo, esta empresa ha sido resiliente y ha aprendido a adaptarse a los cambios en las tendencias, sobre todo, en aprender a escuchar lo que quieren sus consumidores; en la actualidad ABOUT, inclina su propuesta de valor hacia un estilo de ropa deportiva casual, una tendencia conocida como sportswear o athleisure. Es importante resaltar que los consumidores actuales, son muy sensibles, y con el alto flujo de información que existe hoy día, sus gustos cambian muy rápido, para ABOUT es vital saber que quieren los consumidores.

Con el desarrollo de esta investigación se abre la posibilidad de entender el mercado y esto beneficia a los miles de emprendedores y empresarios que necesitan tomar decisiones para entregar los beneficios adecuados a sus consumidores. Una empresa que entiende a sus consumidores es una empresa que puede crecer, puede forjar una comunidad sólida, y esto le asegura el sostenimiento en el largo plazo. Es altamente relevante entender cuáles son los factores que determinan o influyen la decisión de compra, los canales que están buscando los consumidores de la industria de la moda, sus formas de pago, y aún más importante cuales son las tendencias que prevalecen en la actualidad.

Marco teórico:

“Indudablemente el lugar que es conocido por su excelencia en el desarrollo de confecciones en el sector textil es la ciudad de Medellín que es responsable del 50% de la producción (Caicedo Manrique, 2021).

A nivel internacional las empresas pioneras tienen una participación importante en el sector “son las productoras del 34% del tejido nacional trabajando con algodón y sus mezclas y las empresas capitalinas dirigen el 89% de su producción para suplir la demanda nacional (Caicedo Manrique, 2021).

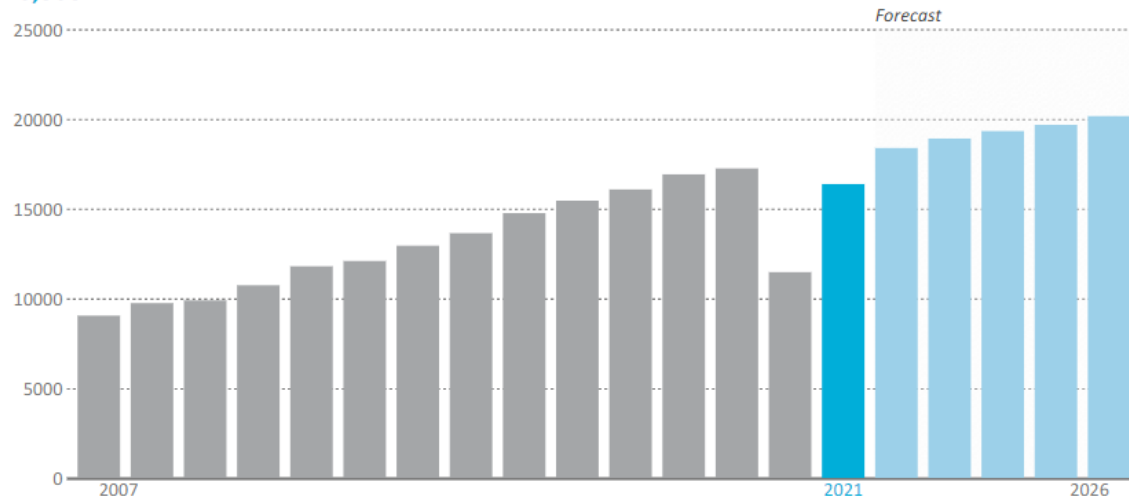
Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

El Covid-19 desencadenó afectaciones en toda la economía mundial generando la mayor crisis desde hace más de un siglo, lo que a su vez evidencia la desigualdad interna entre países “las observaciones preliminares sugieren que la recuperación tras la crisis será tan desigual como sus impactos económicos iniciales”: las economías emergentes y los grupos desfavorecidos necesitarán mucho más tiempo para sobreponerse a las pérdidas de ingresos medios de vida causadas por la pandemia” (Banco mundial, 2022).

El tamaño del mercado de la industria de ropa y calzado ha venido siguiendo una tendencia alcista, como se evidencia en la siguiente gráfica, sin embargo, para el año 2020 a raíz de la pandemia sufrió una importante caída, solo gracias a los esfuerzos de las diferentes compañías para adaptarse a las necesidades de los clientes y la reactivación económica, se logró que la industria empezara su proceso de recuperación, incluso, según la proyección de Euromonitor, se espera que en los siguientes 5 años se recupere la tendencia hacia la alza aunque su grado de crecimiento no sea tan alto, como lo era antes. (Euromonitor - Sector Capsules, abril 2022)

Market size Apparel and Footwear Specialist Retailers
Retail Value RSP excl Sales Tax - COP billion - 2007-2026

16,368



Source: Passport by Euromonitor International

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

A medida que avanzaba la pandemia, empresas y hogares no estaban preparados para los cambios que esta situación implicaba principalmente por su duración y el cambio en los ingresos que sufrieron hogares y familias. Según el Banco Mundial más del 50% de los hogares de las economías emergentes y avanzadas no podían sostener el consumo básico durante más de tres meses en caso de perder sus ingresos” (Organización Internacional del Trabajo, 2021). La pandemia afectó principalmente los ingresos de familias, dado que para la mayoría de las empresas su producción se redujo a la mitad e incluso menos, donde muchas al cabo de los 3 primeros meses de pandemia se vieron obligadas a cerrar sus operaciones afectando los ingresos de sus empleados, por lo que se evidenció que las reservas de efectivo de una empresa alcanzaron para cubrir gastos pendientes a menos de 55 días, algunas superaron este tiempo debido que se recurrió a préstamos o soluciones temporales que debido a la indeterminada duración de la pandemia fueron esfuerzos sin mayor resultado para el sostenimiento de las empresas que se vieron fuertemente golpeadas en sus ventas e ingresos, lo anterior sumado a que gran cantidad de empresas y hogares al ser la pandemia una situación imprevista ya contaban con niveles de deuda insostenibles y al haber reducción de ingresos el panorama resultó aún más complejo.

Los factores socioeconómicos son importantes para determinar desde dicho momento la vulnerabilidad de las poblaciones hacia el Covid-19. Estudios previos realizados en diferentes países indicaron que los ingresos y así mismo la desigualdad como contexto social son factores que influyen en la incidencia de Covid-19.

En un estudio realizado en Colombia “se encontró que el índice de pobreza en las familias, dentro de las cuales un índice más alto deriva en una mayor privación económica se determinó como factor importante en la mortalidad de Covid-19 dentro de los países

en desarrollo”. (Rodriguez – Villamizar et al, 2020). La edad también es un factor importante para analizar que rango de edad fue el más afectado dada la situación de la pandemia, dado que la edad tiene una gran influencia en la tasa de infección y la mortalidad con grande alcance. En investigaciones realizadas “se encontró que la edad media de la mayoría de las pacientes que padecían Covid-19 tenían más de 40 años “ (Verity et al, 2020). Lo anterior indica que la edad tenía incidencia en la gravedad de los síntomas, puesto que las personas más ancianas eran más vulnerables y más propensos a morir que los jóvenes y necesitaban mayores cuidados y protección.

Con base en lo comentado anteriormente acerca de la afectación de la pandemia en los ingresos por el lado económico de la demanda, la reducción en los ingresos de las personas y la incertidumbre que aumento a partir de la pandemia se generó un cambio en los patrones de consumo de los hogares, hubo una caída en la demanda, debido a que las personas empezaron a consumir mucho menos que lo que se tendía consumir antes de la pandemia, esto en pandemia, porque gracias a la incertidumbre las personas buscaron generar seguridad por medio de los ingresos frente al futuro consumiendo lo necesario, esto genero caídas de la actividad en los eslabones de la cadena para las empresas como lo fue en la parte logística y abastecimiento de insumos y en los pagos a proveedores situación que impacto a varias empresas. La interrupción de muchas actividades productivas creo problemas para suministrar insumos nacionales e importados a las empresas que siguieron operando durante pandemia más que todo, sin embargo, en la actualidad después de pandemia se sigue presentando, ya que dichos insumos provienen de ciudades que fueron golpeadas fuertemente por la pandemia y adicionalmente también se sumó la interrupción de redes en el comercio internacional atrasando tiempos de llegada de los mismos y así mismo la producción.

La pandemia también fue una situación en la cual se dieron nuevas oportunidades y así mismo surgieron nuevos modelos e ideas de negocios donde las empresas buscaron abordar las necesidades de los consumidores teniendo como base los cambios de

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

consumo que se generaron a raíz de la pandemia. Durante y después de la pandemia las personas empezaron a consumir con mentalidad de ahorro “El 56% de los consumidores dijeron que “hasta finales de Marzo de 2020 la búsqueda de ofertas especiales era importante para ellos” (Hernandez,2021). Ya que la cantidad de ropa no vendida de temporada aumento, acostumbrando a los consumidores a comprar contestemente con descuentos.

Una oportunidad de la pandemia fue la digitalización, donde el distanciamiento social genero que los canales digitales empezaran a tomar más fuerza e importancia y después de la pandemia se evidencio que es necesario que las empresas sigan implementado el e-commerce, ya que los consumidores cada vez son menos pacientes y más exigentes con aspectos como tiempos de entrega. Lo que ha complicado la recuperación de las empresas es que después de la pandemia, la recuperación ha coincidido en tema económico con la recesión del mercado por lo tanto “las empresas que hayan superado esta fase tuvieron que hacer grandes esfuerzos para consolidar y solidificar sus negocios antes de buscar nuevas oportunidades” (Hernandez,2021)

En definitiva, la implementación de las tiendas virtuales tuvo una fuerte aceleración debido a las necesidades que genero la pandemia, los fuertes cambios, obligaron a las empresas a renovar, y mejorar sus servicios digitales, el comercio electrónico en Colombia se incrementó en un 67.8% para el año 2020 en el sector de las ventas al por menor (retail). (MARKET LINE, octubre 2021) Como se puede observar en el siguiente gráfico, una de las categorías con mayor relevancia fue la comercialización de ropa al por menor por medio de canales online, que tomo un 27.2% de este mercado en Colombia para el mismo año. (MARKET LINE, octubre 2021)

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Table 2: Colombia online retail sector category segmentation: \$ million, 2020		
Category	2020	%
Apparel Retail	1,330.0	27.2%
Electrical & Electronics Retail	1,133.5	23.2%
Food & Grocery Retail	831.8	17.0%
Home & Garden Products	445.5	9.1%
Footwear	229.9	4.7%
Furniture & Floor Coverings	137.0	2.8%
Other	784.5	16.0%
Total	4,892.2	100%
SOURCE: MARKETLINE		MARKETLINE

Tabla 1. Colombia online retail sector category segmentation: \$ 1 million, 2020.

Obtenido de: (MARKET LINE, octubre 2021)

Por lo general el consumidor de moda tiene un comportamiento específico que se compone de tres partes “primero donde existen unos datos de entrada gracias a las fuentes externas de información como lo son el mercadeo de moda o el ambiente socio cultural del consumidor” (Palacios, 2020). Como segunda parte el consumidor identifica o reconoce la necesidad donde después empieza a buscar el producto y, por último, evalúan las diferentes alternativas.

En cuanto a lo que refiere la situación de la pandemia en el sector de la moda en la actualidad las empresas colombianas están apostando a la diversificación no solamente en el sector de la moda, sino también en distintos sectores “En 2021 el 44% de las compañías ha entrado o prevé entrar en nuevas categorías de producto o lanzar nuevas marcas próximamente con el fin de monetizar” (Modaes, 2022). Adicionalmente el e-commerce se convirtió en una herramienta que ayudo a muchas empresas a salvar sus ventas donde se evidencia que la mayoría de las empresas lograron estabilizarse por medio del comercio electrónico donde además “el 34% de las empresas priorizan mucho más el área del e-commerce en su inversión tecnológica” (Modaes, 2022).

Post Covid-19 en el sector de la moda una de las tendencias que más ha aumentado es la de la personalización, dado que los clientes o consumidores han cambiado, lo que para las marcas se traduce en una segmentación mucho más específica, lo cual se ha

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

descubierto por medio de las inversiones que han ido realizando las empresas para mejorar el conocimiento acerca de sus consumidores, y poder llegar a estos de forma más eficiente. En una encuesta realizada a finales de 2021 “el 75% de las empresas declararon que abrieron nuevos canales o sistemas de comunicación con su cliente después del estallido de la pandemia” (Global fashion drivers, 2021).

Por otro lado, el sector también ha tenido un gran aumento este último año, pues la industria ha tenido un gran impulso gracias a que se han vuelto a retomar varias actividades que impulsaban la industria como eventos, apertura de centros comerciales, ferias, etc. Esto no solo impulso un crecimiento para la industria, también permite que aumenten las importaciones y las exportaciones.

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

1.2 La presente investigación tendrá es de tipo aplicada no experimental, dado que se implementará una solución a un problema practico al emprendimiento ABOUT. Según Murillo “la investigación aplicada recibe el nombre de investigación practica o empírica que se caracteriza, porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a. La vez que se adquieren otros después de implementar y sintetizar la practica basada en investigación. (Murillo, 2008).

De acuerdo con lo anterior en la presente investigación se buscará identificar los factores que tuvieron incidencia en el sector textil durante la emergencia sanitaria del Covid-19 iniciada en 2021, resaltando los cambios en los hábitos de consumo en este sector. Adicionalmente, esta se categoriza como no experimental, puesto que se basará en

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

categorías, sucesos variables, comunidades o contexto sin intervención de los investigadores, dado que se observan los fenómenos y acontecimientos tal y como se den en su contexto natural, para después analizarlos.

Desarrollo metodológico

En la investigación se utilizará el método histórico – comparativo, dado que se reunirá evidencia de hechos ocurridos en el pasado permitiendo la obtención de datos e información relevante para sintetizar la información y analizar, permitiendo la construcción de la investigación y posteriores soluciones prácticas.

Definición de Variables

En la presente investigación las variables demográficas (sexo, edad, estrato, entre otras) estarán presentes desde el inicio, con la finalidad de poder analizar la información de una manera más organizada y segmentada, adicionalmente, se tendrán en cuenta variables de carácter conductual, como la frecuencia de compra antes, durante y después del Covid-19, tipos de productos comprados (por categorías), características diferenciales de los productos comprados, presupuesto destinado a la compra de ropa antes, durante y después de pandemia.

Definición conceptual

Variables Demográficas:

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

- Edad: “Tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales”. (Real Academia Española, s.f.)
- Sexo: “Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas”. (Real Academia Española, s.f.)
- Estrato: “La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área” (DANE. s.f.).
- Nivel educativo: “Cada una de las etapas que forman la educación de un individuo tomando como base un promedio de edad determinada el cual al finalizar se le otorga un certificado de acreditación del nivel en cuestión”. (Secretaría de Educación Jalisco. s.f.).
- Ingresos mensuales promedio: Cantidad de dinero aproximada que recibe un individuo mensualmente.

Variables Conductuales:

- Frecuencia de compra: Cantidad de veces que una persona compra un producto en un periodo de tiempo determinado, el ideal es poder comparar esta variable en 3 momentos, antes, durante y después de la emergencia sanitaria.
- Tipos de Compra (categorizado): Que tipos de productos compraron las personas en los 3 momentos mencionados anteriormente.

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

- Características valoradas por los consumidores: particularidades diferenciales que los consumidores valoraban más en los 3 momentos de compra. (eco amigable, fashion, confort...)
- Presupuesto mensual de compra: Valor monetario destinado por los consumidores para la compra de ropa en un periodo de tiempo determinado.

Definición operacional

Población y Muestra

Descripción de las características de la población

Teniendo en cuenta que buscamos saber cómo ABOUT debe adaptarse a los cambios que ha traído la pandemia y la postpandemia y como diferenciarse de los competidores, se realizara una encuesta a personas que vivan en Bogotá o en sus alrededores, esto ya que inicialmente el mercado donde está creciendo la marca es la capital. Actualmente esta ciudad cuenta con más de 7 millones de habitantes, sin embargo, la encuesta se quiere aplicar a 100 personas.

Esta muestra nos ayudará a encontrar si las personas en la era de la postpandemia han vuelto a cambiar sus hábitos de consumo al momento de comprar ropa casual deportiva se ha mantenido el uso de estas prendas a pesar de que las personas ya puedan salir a la calle y hayan tenido que volver a sus trabajos.

Segundo nivel

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Se realizaron 100 encuestas, con el fin de entender el cambio en los hábitos de consumo de las personas en la era de la postpandemia al comprar ropa. Cada una de las encuestas tendrá un total de 20 preguntas las cuales nos ayudarán a obtener información de los hábitos de compra de cada una de las personas encuestadas, su edad, estrato, cuanto están dispuestos a pagar y su nivel de ingresos.

Técnicas de análisis de datos

Con la información obtenida en las 100 encuestas, se hará una recopilación de la información y se organizarán cada una de las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas. Se realizarán gráficos para cada una de las respuestas, esto con el fin de que sea más fácil el análisis y la comprensión de los datos obtenidos en cada una de las preguntas.

Análisis y Discusión de los resultados

De acuerdo con la pregunta de investigación, marco teórico y objetivos de investigación mencionados anteriormente, con la presente parte se busca dar a conocer y analizar los resultados obtenidos, teniendo en cuenta los instrumentos utilizados, los cuales fueron encuestas donde se incluyeron factores demográficos y sociales para entender el consumo de las personas anterior y posterior a la pandemia para entender como fueron

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

los cambios en los hábitos de consumo específicos de ropa que impactaron el sector de la moda.

El objetivo es analizar el comportamiento del consumidor antes y después de la pandemia del Covid-19, con el fin de entender los cambios de consumo en el sector moda. La encuesta fue aplicada a 100 personas, donde a continuación se mostrarán las preguntas realizadas en la guía de entrevista y los resultados obtenidos en las encuestas.

1. Genero



Gráfico 1

De la siguiente pregunta se encontró que de los 100 encuestados 52 son mujeres, 45 hombres y un 3 pertenece a otro género.

2. ¿De cuánto son sus ingresos mensuales?



Gráfico 2

La mayoría de los encuestados ganan entre 3 a 5 SMLV esto equivale a un 53%, el 32% gana entre 1 a 2.5 SMLV y 15% gana más de 5 SMLV.

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

3. ¿Cuál es su rango de edad?



Gráfico 3

Dentro de los encuestados se encontró principalmente que la mayoría están entre los 20 a 25 años con un 43%, seguido del rango de edad entre los 25 a 30 años con un 23% y un 16% que pertenece a los 30 a 35 años de edad. El restante que es el 18% de los encuestados fue de 40 años en adelante.

4. Estrato social al cual pertenece



Grafica 4

La mayoría de encuestados pertenece al estrato 4 con un 44%, seguido del estrato 5 con un 26%, estrato 6 con un 16% y estrato 3 con un 14%. Entre estrato 5 y 6 se ve un margen casi de la mitad donde el predominante es el estrato 4.

5. ¿Con que frecuencia compraba ropa antes de pandemia?



Grafica 5

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

De acuerdo con la pregunta realizada antes de pandemia la mayoría de las personas compraba ropa mensualmente siendo un 29%, donde el 26% con una diferencia no muy lejana dijo que compraba ropa cada 2 meses y el 24 % cada 3 meses siendo entre 1 mes y 3 meses el rango de tiempo más común en durante el cual las personas compran ropa, dado que el 10% se ubicó en cada 6 meses y el 7% semanalmente que ya en s mayoría es considerado muy común.

6) ¿Con que frecuencia compró ropa durante pandemia?



Grafica 6

De la siguiente pregunta se obtuvo que la mayoría correspondiente al 28%, indica que la mayoría de las personas que compraban ropa semanalmente en relación a la pregunta anterior pasaron a hacerlo cada 2 meses y en general las personas empezaron a comprar ropa en periodos de tiempo más largos, ya no mensual ni semanalmente como lo era antes de la pandemia. También se encontró que el 22% durante pandemia compro ropa cada 3 meses, el 16% de los encuestados continuó habiéndolo de forma mensual y el 15% cada 6 meses.

7) ¿Con que frecuencia compra ropa en la actualidad?



Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Grafica 7

Se obtuvo que el 29% de las personas en su mayoría compran ropa mensualmente como lo era antes de la pandemia y en la actualidad se encontró que los consumidores se volvieron a identificar con la recurrencia mensual para comprar ropa siendo el más común al igual que era antes de pandemia. Lo que evidencia que durante pandemia si hubo un impacto en los consumidores, dado que no se podía salir de casa lo que disminuyó la compra de ropa, sin embargo, en la actualidad ya es un sector que ha recuperado la rentabilidad. El 26% continúa comprando ropa cada 2 meses y el 21 % cada tres meses, donde se mantiene la frecuencia de compra que hubo antes de pandemia, pero en la actualidad.

8) ¿Qué tipo de ropa compraste durante pandemia?

Grafica 8

Se dedujo que la mayoría de encuestados durante pandemia compro ropa casual, el 37% ropa deportiva con un margen de diferencia del 10% y el 16% acudió a la compra de otro tipo de ropa de vestir.

9) ¿Qué presupuesto tenías para comprar ropa antes de pandemia?



Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Grafica 9

El 43% de los encuestados en su mayoría contaban con 200 a 300 mil pesos como presupuesto para comprar ropa cada mes antes de pandemia y hasta cada 3 meses según las preguntas anteriores, donde se dedujo que son los periodos más comunes y frecuentes en los que las personas más tienden a comprar ropa, seguido del 32% que destinaba entre 300 y 400.

10) ¿De qué manera prefieres comprar ropa?



Grafica 10

En la gráfica 10, se encontró con una gran diferencia que la mayoría de las personas prefieren comprar ropa en tiendas físicas en la actualidad. Después de pandemia pensar que las personas prefieren virtual es muy común por temas de tiempo, sin embargo, la virtualidad hoy en día no supera la compra en tiendas físicas.

11) ¿Ha comprado por internet?



Grafica 11

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Se observa que el 78% de las personas encuestadas si ha tenido la experiencia de comprar por internet y tan solo el 22% aun no lo ha experimentado.

12) De 1 a 5 califique su experiencia comprando por internet

Grafica 12

El 51,2% de encuestados siendo 43 personas calificaron su experiencia de compra por internet como buena seguido de 28,6 % que dio una calificación de 3 lo que indica que no han quedado totalmente satisfechos con las compras por este medio donde a su vez influyen factores como el tiempo de envío, costo de envío y tema de cambios en lo que se refiere a la ropa, lo que puede llegar a hacer más complicada la compra y la experiencia de la misma

13) ¿Qué productos ha comprado por internet?

Grafica 13

La mayoría de las personas siendo el 29,8% han comprado por internet ropa casual seguido del 26,2% que ha comprado ropa deportiva y el 20,2 % accesorios y el 17,9% ha comprado zapatos que suelen ser lo más común.

14) ¿Con que frecuencia compra en canales virtuales?

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Grafica 14

Se obtuvo que el 26,2% de las personas compran una vez al mes algún producto de forma virtual seguido del 25% cada seis meses en tercer lugar el 17,9, % una vez a la semana y el 11,9 % cada dos semanas siendo más recurrente que las personas compren mes a mes, sin embargo, se evidencia otra gran cantidad de personas, pero no mayor que compran cada seis meses.

15) ¿Tiene alguna preferencia por los productos de origen Nacional?

Grafica 15

Se observo que las personas tienden a comprar en su mayoría productos nacionales que apoyen la economía colombiana, además de que hay mayor practicidad de compra.

16) ¿Para usted es importante apoyar los emprendimientos colombianos?

Grafica 16

La mayoría de las personas buscan apoyar por medio de sus compras principalmente la economía colombiana, lo cual es importante para las empresas emprendedoras que buscan captar mayor cantidad de compradores en el mercado colombiano.

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

17) ¿La sostenibilidad es un factor decisivo en tu proceso de compra?



Grafica 17

Esta pregunta tiene bastante incidencia en la responsabilidad social que hoy en día sigue estando ausente en muchas empresas colombianas y que muchos de los consumidores aun no lo consideran como factor importante al momento de elegir determinada marca siendo el 46% de encuestados la parte que si consideran este factor dentro de sus compras.

18) ¿Tiene alguna prenda confeccionada con materiales reciclados?

Grafica18

De la siguiente pregunta se obtuvo que el 61 % de las personas aun no cuentan con alguna prenda reciclada en sus armarios, donde se muestra que, en relación a la pregunta anterior, las personas consideran la sostenibilidad como un factor decisivo a la hora de comprar, sin embargo, no se está aplicando para la compra de ropa hoy en día.

19) En caso de que la anterior respuesta haya sido si de 1 a 5 califique su experiencia con ese producto

Grafica 19

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Las personas que han tenido en cuenta la sostenibilidad tienen prendas hechas con materiales reciclados, que en su mayoría dicen haber tenido una buena experiencia con el producto. Lo que indica que falta también mayor promoción por parte de las empresas de ropa hacia este tipo de prendas hechas con materiales reciclados, pues cumplen exactamente la misma función y tienen la misma calidad que la ropa hecha con procesos que impactan medio ambiente.

20) Qué opina de la tendencia "compra ropa de segunda mano de 1 a 5 califique que tan dispuesto estaría a hacer parte de esta tendencia.

Grafica 20

La mayoría de las personas siendo el 30% apoyan la ropa de segunda mano y están dispuestas a ser parte de la tendencia, seguido del 27% lo que sería un total de 57% dispuestas a cambiar su forma de consumo a una más sostenible.

Conclusiones

Dando respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados anteriormente para analizar el comportamiento del consumidor, antes y después de la pandemia del Covid-19, con el fin de entender los cambios de consumo en el sector moda. Se encontró que hubo cambios en el consumo durante pandemia, pues las personas disminuyeron sus compras asociadas a la moda y fue un sector golpeado por la pandemia del Covid-19, sin embargo, es importante resaltar que todos los actores del sector se vieron en la obligación de evolucionar durante esta en el aspecto virtual, dado que muchas personas tuvieron su primera experiencia de compra por este medio y fue lo que hizo que el sector de moda se mantuviera o disminuyera el impacto durante esta época. (UANL. Facultad de Ciencias Químicas et al., n.d.)

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

El género femenino tiene una mayor participación en el sector de la moda en Colombia, adicionalmente las personas con mayores ingresos son las que cuentan con mayor presupuesto, dado que compran ropa con mayor frecuencia, esta tendencia suele reflejarse en un periodo semanal hasta cada 2 meses de forma presencial en tiendas, esto se debe principalmente a que la moda es un sector en el cual las personas prefieren medirse las prendas y observarlas de manera presencial antes de realizar la compra, sin embargo, las personas que han realizado compras por canal virtual demostraron tener una experiencia de compra favorable, indicando que volverían a comprar por dicho medio.

Respondiendo la pregunta de investigación: ¿Qué cambios ha tenido la industria de la moda y de qué manera se debe adaptar ABOUT para diferenciarse de sus competidores?

ABOUT es una empresa que se encuentra en una etapa muy temprana de su crecimiento, y aun así ha logrado adaptarse a la mayoría de los cambios que le ha exigido el mercado, manteniendo así su existencia en esta feroz industria. Es importante resaltar, que en la encuesta se logró evidenciar que el consumidor está recuperando lentamente algunos comportamientos prepandémicos, como lo es la posibilidad de tener una interacción real con el producto comprando en la tienda física. Ahí aparece una nueva oportunidad para el crecimiento de la empresa, ABOUT, debe tener el ojo puesto en las nuevas tendencias tecnológicas como lo es el metaverso, grandes referentes como Nike y Adidas ya están incursionando en la creación de sus tiendas de forma virtual con apoyo del metaverso. (MARTÍNEZ PÉREZ, n.d.)

Después de la situación vivida en la pandemia, el sector de la moda se reinventó por medio de los Marketplaces y migraron de lo presencial a lo virtual, lo cual ayudó fuertemente a que nuevas empresas que querían empezar con un capital no muy alto como lo fue con ABOUT pudieran empezar a desarrollarse en el sector de manera online a

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

través de redes sociales, si bien, ABOUT nació en pandemia, antes de su nacimiento se reinvento para finalmente ofrecer el tipo de producto que lo caracteriza hoy en día como lo son los “hoodies”.

En conclusión con los resultados obtenidos para que se diferencie de sus competidores una buena opción sería enfocarse en generar valor por medio de la sostenibilidad incluyendo en su fabricación materiales reutilizados que sean amigables con el medio ambiente para poder empezar a impulsar el consumo sostenible siendo además una empresa que promueva la responsabilidad social, lo cual ha ido tomando valor con el paso de los años y cada vez más es considerado como un plus dentro de los factores decisivos de compra para los consumidores de moda en pro del medio ambiente y el consumo responsable, adicionalmente, a través de dichos materiales reciclables, es posible disminuir costos y así mismo generar prendas de calidad con precios más competitivos en el mercado, si bien el consumo de ropa disminuyó durante la pandemia; se evidencio que hoy en día el sector ya está recuperado, y tiene un nivel de ventas igual o mayor al que se tenía antes de pandemia, adicionalmente, ABOUT debe centrarse en fortalecer su marketplace y su reconocimiento como tienda virtual aprovechando su diferencial hacia una fabricación más sostenible y amigable.

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Referencias

Alex Rigoberto, (2020) Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor
Obtenido de
<https://www.readcube.com/articles/10.5377%2Finnovare.v9i2.10208>

an, J., Yin, J., Wu, X., Wang, D., & Li, C. (2023). Environment and Covid-19 incidence: A critical review. Journal of Environmental Sciences (China), 124, 933-951.
doi:10.1016/j.jes.2022.02.016. ([https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85132885197&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=covid+19+economic+impact&sid=677e6f84bedeb1ee3dbeca6756c82d37&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28covid+19+economic+impact%29&relpos=1&citeCnt=2&searchTerm=\)](https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85132885197&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=covid+19+economic+impact&sid=677e6f84bedeb1ee3dbeca6756c82d37&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28covid+19+economic+impact%29&relpos=1&citeCnt=2&searchTerm=))

Banco Mundial. (2022). Informe sobre el desarrollo mundial 2022: Finanzas al servicio de la recuperación equitativa. Obtenido de
<https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Blanca Garcia Gomez (2021) El comportamiento de consumo y compra de las familias y el Covid-19

Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51274/TFG-O-1969.pdf;jsessionid=3A50D1276226A1DD4F012A41410369AD?sequence=1>

Caicedo Manrique, C. (2021). La realidad del sector textil colombiano. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/31807/CaicedoManrique-CarlosEduardo-2021.pdf?sequence=1>

Cámara de comercio de Cali. (2020). El sistema moda y el Covid-19: Retos y oportunidades. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/05/Informe-RC-N26-Sistema-Moda-1.pdf>

Euromonitor - Sector Capsules. (abril 2022). SECTOR CAPSULE: APPAREL AND FOOTWEAR SPECIALIST RETAILERS IN COLOMBIA. Retrieved from https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/search/docpdf?pc=CO&sv=EMIS&doc_id=756013953&numresult=1&search_log_id=7e28d194-784a-4a6d-9d49-fbe76bc080ec&search_log_event_id=9971c267-457d-4cac-9622-4b26cada8d0f

Espinel González, P., Aparicio Soto, D., & Mora, A. (2018). SECTOR TEXTIL COLOMBIANO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6540496>

Fischer, Laura Larios-Gómez, Emigdio López, Diana Ortega-Vivanco, Mayra (2020) El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador
Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/27489>

Encicso Gina. (2020) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA EN LA ERA DIGITAL Y DE COVID-19, Y DESAFIOS PARA EL MARKETING DE ESTA INDUSTRIA EN COLOMBIA.
Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8377/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

Gonzalez Litman, T. (2022). El sector textil, confección y moda de Colombia aumenta sus exportaciones a doble dígito. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-textil-confeccion-y-moda-de-colombia-aumenta-sus-exportaciones-a-doble-digito,1421749.html>

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor - DÉCIMA EDICIÓN*. Pearson. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Hernández Fuentes, A. (Junio de 2021). ¿Cómo el Covid-19 ha cambiado los hábitos en la industria de la moda? Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52902/TFG%20-%20Hernandez%20Fuentes%20Alejandra.pdf?sequence=2>
- Hoon Choong, Kim Kihan, Cheongb Yunjae (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear Journal of Business Research. Volume 69, Issue 12
- Mas Colombia. (2022). Regresa Colombiatex: el evento que promete aumentar las ventas internacionales. Obtenido de <https://mascolombia.com/regresa-colombiatex-el-evento-que-promete-aumentar-las-ventas-internacionales/>
- MARKET LINE. (Octubre 2021). Online Retail in Colombia - MarketLine Industry Profile. Retrieved from <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/search/docpdf-chapters?pc=CO&sv=EMIS&dcid=736521255&numresult=&range=365&industrial class=induall&similar=hide&show translated articles=1&coverage=all&title=0&rpp=25&sort by=relevance&display=1&s>
- MARTÍNEZ PÉREZ. (n.d.). El metaverso: impacto futuro en el comercio y análisis en los sectores de retail y moda. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54616/TFG-J-415.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Modaes. (2022). GLOBAL FASHION DRIVERS. Obtenido de https://www.modaes.com/files/2020/02_publicaciones/pdf/qfd_2022.pdf
- Montenegro Rodriguez , C. (2021). El reto del sector textil ante la pandemia de la Covid-19 en España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48469/TFG-N.%201641.pdf;jsessionid=BC295B68431B73FB83C3CFD5FCD2776E?sequence=1>

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

PALACIOS SAAVEDRA, N. (2020). CONSUMO DE MODA EN LA ERA DIGITAL Y LOS DESAFÍOS PARA EL MARKETING DE ESTA INDUSTRIA EN COLOMBIA. Obtenido de

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8377/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

FLOW CHEM SAS (2022). Todo cambió: cómo la pandemia ha transformado el comportamiento del consumidor Obtenido de

<https://www.flowchem.com.co/todo-cambio-como-la-pandemia-ha-transformado-el-comportamiento-del-consumidor/>

TIMOTIUS, E., & OCTAVIUS, G. S. (2021). *Global Changing of Consumer Behavior to Retail Distribution due to Pandemic of Covid-19: A Systematic Review*. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 69–80.

<https://doi.org/10.15722/JDS.19.11.202111.69>

Ubaque Gutierrez, Javier Guillermo (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*. (Colombia), Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36332>

UANL. Facultad de Ciencias Químicas, Catache Mendoza, Pedroza Cantú, G., Huerta Cerda, & Martínez Valdez. (n.d.). *El impacto del COVID 19 en la incidencia de compras en línea de los millenials* - Repositorio Institucional UANL.

<http://eprints.uanl.mx/24218/>

Velazque Rojas, L., Valenzuela Huamán, C., & Murillo Salazar, F. (2020). *Pandemia Covid-19: repercusiones en la educación universitaria*.

Xiaofei, Wang. (202) *Evaluation of the comfort of sportswear*. *Journal of Physics: Conference Series*. Volume 1790, Issue 1

Referencias Segunda Informes:

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa

Real Academia Española; Rae. (s.f.). Sexo: Diccionario de la Lengua Española. "Diccionario de la lengua española" - Edición del Tricentenario. Obtenido el 24 de octubre del 2022 de <https://dle.rae.es/sexo>

DANE . (n.d.). Estratificación socioeconómica Para Servicios Públicos Domiciliarios. Estratificación socioeconómica. Obtenido el 24 de octubre de 2022, <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>

Secretaria de Educación Jalisco . (s.f.). Definiciones básicas . Definiciones Básicas. Retrieved October 24, 2022, from <http://indicadores.sej.gob.mx/publicaciones/Ini2019-2020/Conceptos/Conceptos.htm>

Real Academia Española; Rae. (s.f.). Sexo: Diccionario de la Lengua Española. "Diccionario de la lengua española" - Edición del Tricentenario. Obtenido el 24 de octubre del 2022 de <https://dle.rae.es/edad>

Vegas Fernanda. (2022) ¿Cómo atender las necesidades del consumidor pospandemia? Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/03/como-atender-las-necesidades-del-consumidor-pospandemia/>

Cisne Negro: se refiere a un acontecimiento o suceso que nos toma por sorpresa