



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Explorando el impacto de la disponibilidad de inventario de la moda masculina en la experiencia de compra en Falabella Unicentro, durante la temporada navideña 2023.

Daniel Santiago Ramirez Fonseca

Pregrado Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2024

Explorando el impacto de la disponibilidad de inventario de la moda masculina en la experiencia de compra en Falabella Unicentro, durante la temporada navideña 2023.

Daniel Santiago Ramirez Fonseca

Director de trabajo de grado:

Dr. Ricardo Santa

Pregrado Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2024

Tabla de contenido

Contenido

Resumen	6
1. Introducción	7
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Pregunta de investigación	11
1.3. Justificación	12
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivos Generales	13
1.4.2. Objetivos Específicos	13
2. Revisión de la literatura	14
2.1. Comportamiento del consumidor	21
2.2. Comportamiento del inventario	22
2.3. Hipótesis	23
3. Metodología	24
3.1. Tipo de investigación	24
3.2. Enfoque	25
3.3. Población y Muestra	26
3.4. Diseño metodológico	27
3.5. Fases	28
4. Análisis de resultados	31
5. Discusión de resultados	43
Conclusión	47
Recomendaciones	49
Referencias	51

Tabla de contenido - Tablas

Tabla 1: Comparación de tráfico tienda Falabella Unicentro 2022 vs. 2023	36
Tabla 2: Comparación de rotación de inventario tienda Falabella Unicentro otros meses vs. Diciembre del año 2022 & 2023	41

Tabla de contenido - Figuras

Figura 1: Inventario pretemporada navideña 2023	9
Figura 2: Inventario durante la temporada navideña 2023	11
Figura 3: Entrada tienda Falabella Unicentro	23
Figura 4: Pregunta No. 9 Encuesta Análisis Consumidor Falabella	31
Figura 5: Pregunta No. 16 Encuesta Análisis Consumidor Falabella	32
Figura 6: Pregunta No. 15 Encuesta Análisis Consumidor Falabella	33
Figura 7: Pregunta No. 20 Encuesta Análisis Consumidor Falabella	34
Figura 8: Pregunta No. 19 Encuesta Análisis Consumidor Falabella	35
Figura 9: Crecimiento de tráfico tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. El Resto de los meses del año 2022	37
Figura 10: Crecimiento de stock tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. El Resto de los meses del año 2022	37
Figura 11: Crecimiento de tráfico tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. El Resto de los meses del año 2023	38
Figura 12: Crecimiento de stock tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. EL Resto de los meses del año 2023	39
Figura 13: Crecimiento de ventas tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. Resto de meses del año 2022 & 2023	40
Figura 14: Inventario faltante mes a mes 2022 vs 2023	41

Resumen

Este estudio analiza la transformación del comercio minorista en la era actual, destacando el caso de Falabella, un conglomerado chileno que ha evolucionado desde su origen en 1889 como una modesta sastrería hasta convertirse en el líder del retail en Latinoamérica. Su estrategia omnicanal, que incluye marcas como Banco Falabella, Sodimac y Falabella.com, ha sido fundamental para conectar de manera efectiva con los consumidores, creando ecosistemas integrales de interacción marca-consumidor.

Sin embargo, la empresa ha enfrentado desafíos recientes, como cambios en precios y costos debido a la entrada de nuevas marcas, lo que ha impactado sus márgenes y comportamiento del consumidor. A pesar de implementar estrategias como liquidaciones, Falabella ha experimentado disminuciones en ventas y altos niveles de inventario en tiendas. Ante esto, los directivos chilenos han aumentado el presupuesto de compra de stock, apostando por influir positivamente en el comportamiento del consumidor, especialmente durante la temporada navideña.

Finalmente, se destaca la importancia del marketing sensorial para crear conexiones emocionales con los clientes, enfocándose en el sentido de la vista para estimular el deseo de compra. La tesis busca comprender las motivaciones del consumidor y su disposición a gastar en esta época clave del año.

Palabras clave: marketing sensorial, comportamiento del consumidor, temporada navideña, decisión de compra, rotación de inventario.

1. Introducción

Hoy en día en el mundo del retail, comercio minorista, se ha experimentado una transformación profunda y revolucionaria. Este tipo de comercialización omnicanal como lo práctica Falabella, grupo empresarial chileno constituido en 1889 por una familia italiana la cual inició como una sastrería, donde a medida que fue creciendo empezó a incorporar nuevos modelos de negocio, entre ellos Banco Falabella, Sodimac, Mall Plaza, Tottus, Falabella.com y más.

Al posicionarse como la empresa de retail más grande de Latinoamérica, su expansión inició por Argentina y continuó por Colombia en el año 2005, actualmente está presente en 11 ciudades del país y cuenta con 26 tiendas a nivel nacional y es la facilitadora de 145 marcas internacionales y 60 marcas propias. Siendo un gran diferenciador por variedad de productos en sus tiendas, ha emergido como una estrategia clave para conectar a las empresas con sus consumidores de manera más efectiva y significativa, donde empresas de esta magnitud tratan de crear ecosistemas integrales donde los consumidores logran interactuar y relacionarse con las marcas de una manera fluida y coherente.

Actualmente, se ha analizado que varios posibles factores están influyendo en las dificultades que la empresa ha venido presenciando durante el último año. Por lo tanto, el cambio de precios y costos debido a la llegada de nuevas marcas y mercancías influye directamente en los márgenes de la empresa, metas semanales y comportamientos del consumidor. Asimismo, demostrando que el ámbito en cual vivimos hoy en día influye directamente en las ventas de la empresa y adquisición de stock para la temporada navideña.

A pesar de lo mencionado anteriormente y las comparaciones entre el año actual con anteriores se han reflejado disminuciones en ventas, ocasionando incrementos en descuentos en temporadas de liquidación y alta cantidad de inventario en tiendas. A pesar de las liquidaciones, los directivos Chilenos han ordenado un incremento en el presupuesto de compra de stock para las diferentes líneas y en la

temporada navideña, apostándole a que el comportamiento del consumidor cambie de manera positiva y al ver mayor disponibilidad de estilos y tendencias logre incentivar al cliente a comprar. De igual manera, siendo importante la implementación y apoyo del marketing sensorial donde según Ortegón y Gómez (2016) “es una conexión entre el consumidor y la marca a nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra con el objetivo de que la respuesta emocional prevalezca sobre el pensamiento racional” (p. 3). Haciendo referencia al sentido de la vista, la cual crea una sensación de antojo e imaginación en el cliente ya que está pensando en los diferentes colores y estilos que puede adquirir y mezclar entre ellos. Por esta razón es importante analizar cuál es la principal motivación del consumidor y por qué está incitado a gastar más de lo común en esta importante temporada del año.

1.1. Planteamiento del problema

La temporada navideña representa un periodo crucial para la industria de la moda, ya que los consumidores suelen aumentar sus gastos en la compra de ropa para eventos festivos, regalos y celebraciones. Sin embargo, en los últimos años, se han observado cambios significativos en las tendencias de compra de ropa durante esta época del año, según Max Carvalho director de Orange Business en su estudio de hiperpersonalización y atención al cliente (2020), es fundamental comprender estos cambios para adaptar estrategias comerciales y satisfacer las demandas de los consumidores, donde se logre entender que influye en la decisión durante la compra de ropa en la temporada navideña.

Figura 1

Inventario pretemporada navideña 2023



Figura 1

Nota: Foto tomada por el autor. Córner de marca La Martina Unicentro con bajo inventario previo a la navidad 2023

Es decir, que es necesario comprender el comportamiento del consumidor para cualquier empresa, ya que facilita la comercialización efectiva de productos o servicios, donde es importante considerar que los cambios continuos en el estilo de vida, las tendencias, la moda y los avances tecnológicos también influyen en los hábitos de consumo.

Esta investigación se basa en el planteamiento del problema que enfrentan empresas como Falabella a la alta anticipación del periodo navideño. Ya que, desde el mes de octubre otras empresas comienzan con la rotación de sus prendas de vestir, decoraciones y demostraciones de publicidad alusivas a la temporada navideña, lo cual permite que el consumidor anticipe la planificación de compras de regalos y artículos para sus hogares. De la misma manera, que esta anticipación del

comercio logra establecer cuál será el posible comportamiento del cliente frente a la disponibilidad masiva de inventario. Así también, estrategias sobre el manejo de promociones y ofertas teniendo en cuenta estudios de mercado para esta temporada, permitiéndole así al consumidor tener mayor cantidad de opciones a la hora de escoger sus regalos.

Para tener un panorama de lo que se está investigando, el consumo del sector de la moda al año 2022 representó \$30 billones de pesos para la economía colombiana y su PIB, teniendo así un incremento de casi del 10% respecto al año 2021 según Lorduy, J. 2023. Demostrando que los colombianos en promedio destinan 400 mil millones de pesos, la mayoría de los ingresos provienen de primas, los cuales se destinan a regalos de navidad. Es decir, una persona en promedio destina 800mil pesos de su sueldo para esta temporada según un estudio de Fenalco en su Bitácora Express, donde se demostró que el 47% de los consumidores prefieren realizar sus compras y visitas navideñas en almacenes de cadena por las ofertas que les presentan al finalizar el año y la confianza que estas les genera.

Por otro lado, un estudio realizado por Deloitte sobre tendencias de compras navideñas permitió analizar las principales razones por las cuales los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas, entre ellas, la disponibilidad inmediata del producto, la ayuda o asistencia que le brindan los asesores en tienda, las opciones de pago y la opción de probarse personalmente el producto.

Además, logrando que las tiendas tengan que estudiar cómo mejorar sus estrategias de logística de inventarios y garantizar una experiencia positiva para los clientes logrando aumentar sus ventas, de modo que las empresas de consumo masivo como lo es Falabella deben tener en cuenta el análisis de datos históricos para prever la demandas.

De modo que, debe ajustar sus niveles de inventario y hacer uso de herramientas de análisis de datos los cuales sean capaces de predecir la demanda estimada para esta temporada, el cual les

permita precisar mejor qué productos y cantidades deberían incluir en sus tiendas, consiguiendo así un mayor control y ajuste de niveles de stock para los productos más populares y de tendencia, logrando adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, maximizando las ventas y manteniendo al cliente satisfecho, como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 2

Inventario durante la temporada navideña 2023



Figura 2

Nota: Foto tomada por el autor. Córner de marca La Martina Unicentro en navidad 2023 con stock alto

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuál es el comportamiento del consumidor masculino colombiano frente a la disponibilidad de inventario de la ropa masculina en la tienda de Falabella Unicentro Bogotá, durante la temporada navideña?

1.3. Justificación

En general, para la industria de consumo masivo colombiana es importante entender las nuevas tendencias y comportamientos de consumo que se están presentando en los segmentos de ropa masculina, con el fin de analizar y abordar los cambios en los consumidores para poder identificar cada uno de los aspectos que se deben tener en cuenta desde la logística, la mezcla de mercadeo y la experiencia final en tienda.

De modo que para justificar este estudio es importante recurrir a los informes de mayor tendencia en el sistema de moda, como los presenta Vogue, Inexmoda, La Fayette Fashion o Worth Global Style Network para poder dar un entendimiento más profundo y amplio del consumo actual de los hombres en país. Con el fin de establecer un diagnóstico de los aspectos que se valoran más como consumidor final de ropa masculina, logrando entender la toma de decisiones del consumidor para poder realizar un mercadeo más preciso por medio del: reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información acerca de la satisfacción requerida, las evaluaciones de las alternativas existentes en la competencia, la importancia de la decisión de compra, la utilización del producto y el seguimiento post venta con el fin de conseguir los márgenes esperados de la empresa, para así lograr la satisfacción y comentarios positivos que brinda el cliente al finalizar su compra.

Para esto se debe tener en cuenta que las tendencias y las decisiones de compra se ven influenciadas por una serie de variables como: la economía, los comportamientos, las ideas, los valores y las costumbres de cada consumidor. Por otro lado, es importante tener en cuenta las clases y grupos sociales donde se crean variables de posibilidades económicas por estrato altamente definidas por el estilo de vida y actitudes que componen los diferentes compradores.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Generales

Diagnosticar el comportamiento del consumidor colombiano frente a la disponibilidad de inventario de la ropa de hombre en una temporada específica.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las percepciones del consumidor frente a la disponibilidad de productos de ropa masculina frente a la competencia.
- Comparar el tránsito de tienda entre temporada baja y temporada navideña.
- Analizar el comportamiento de inventario de moda masculina entre mes de alta y baja temporada.

2. Revisión de la literatura

En el marco de la investigación, es importante conocer y definir las variables que se utilizarán durante el estudio, ya que constituyen los componentes fundamentales que permitirán analizar, medir y comprender la búsqueda de la respuesta de la investigación. Por lo tanto, la primera variable a comprender es el comportamiento del consumidor, siendo clave ya que la investigación se centra en las ventas de una compañía de retail al por menor durante la temporada navideña, demostrando la importancia de conocer incentivos, tendencias y la demanda del consumidor.

Hoy en día el comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente principal en la planeación estrategia del marketing, donde la creencia ética y la responsabilidad social se vuelve fundamental en la decisión comercial, donde se asocian conceptos como la sociología, la psicología y la economía.

Según Schiffman (2010) su teoría del comportamiento al consumidor se define como aquellas conductas las cuales los consumidores muestran al decidir buscar, comprar, utilizar, evaluar o desechar los productos y servicios que creen que van a satisfacer sus necesidades, donde se tiene un enfoque en la forma en la que los individuos toman la decisión de gastar los recursos que disponen como lo es el dinero, el esfuerzo y el tiempo relacionado siempre con artículos de consumo, esto incluyendo las principales preguntas para el análisis (Por que compra, donde lo va a comprar y cuando es la mejor fecha o temporada para comprar), donde se logran entender conceptos principales como el consumidor personal, el cual es aquel que compra bienes y servicios de consumo propio, como obsequio o uso familiar, en este contexto los productos serán comprados para consumo final a diferencia del consumidor organizacional que es aquel que se basa en empresas las cuales realizan compras con propósito de lucro con el fin de mantener en marcha sus organizaciones como lo son las instituciones del gobierno (hospitales, escuelas o centros penitenciarios.)

De modo que, esta teoría también se sustenta según Kotler & Armstrong (2002) ya que menciona que cuando se realiza un proceso de compra el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que se basa en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de las opciones, oportunidades y la evaluación de las alternativas que cada tienda le presenta con el fin de realizar una compra más acertada.

Adicionalmente, Raza y Zaman (2021) realizan una investigación relacionada con el comportamiento del consumidor, ya que exploran la publicidad digital que se usa frecuentemente para las promociones del e-commerce teniendo en cuenta factores culturales para alterar la actitud y comportamiento del consumidor hacia las marcas de ropa. En cuanto a la investigación se apoya con dicha variable incluyendo nuevos factores que impulse la decisión de compra como el marketing digital que en la actualidad ha facilitado a tener un mayor alcance a los públicos objetivos con menores costos y presentación del producto.

De modo que, esta teoría también se sustenta según Kotler & Armstrong (2013) ya que menciona que cuando se realiza un proceso de compra el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que se basa en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de las opciones, oportunidades y la evaluación de las alternativas que cada tienda le presenta con el fin de realizar una compra más acertada.

De igual modo, Kadavil y Mani (2023) hacen un análisis profundo sobre el comportamiento del consumidor con el marketing que hacen las marcas de moda, es una propuesta interesante para la investigación ya que apoya la ideología del neuromarketing donde por medio de una decoración efectiva y un mercadeo que cree necesidades para el consumidor, logrará influir en su comportamiento de compra, logrando verse como una marca de alto valor la cual incluye estrategias de precio imagen, imagen de marca y percepción del consumidor logrando presentar un estilo de vida joven y atractivo con productos de alta calidad que le aportan valor a la marca, donde Castillo y Del Río (2023)

recomiendan realizar un estudio sobre la lealtad del consumidor pero enfocándose en la calidad del producto, expectativas del cliente y valor monetario, lo que permite crear un acercamiento importante para la investigación ya que este tiene un panorama diferente, donde hay otros factores que influyen en la toma de decisiones del cliente, dando por hecho que la lealtad del cliente depende de la satisfacción que obtiene.

Adicionalmente, Bevan, Mangezi y Van Deventer (2022) buscan conocer los factores que influyen en la moda hacia los jóvenes universitarios masculinos entre los 18 y 24 años donde el conocimiento del producto, la conciencia de la moda, el estado de ánimo y el comportamiento de cambio de marca tienen una influencia favorable en los varones de la generación Y, no hay liderazgo ni confianza en la toma de decisiones, siendo importante conocer mejor los segmentos del mercado para hacer un estudio más específico que logre atraer diferentes grupos de interés a la compra en tiendas minoristas, esto permite conocer los comportamientos del consumidor de un grupo específico que son los universitarios.

Se debe agregar que, para Anic, Mihic y Milakovic (2018) es importante crear un análisis sobre el tiempo gastado haciendo compras para explorar el impacto de varios antecedentes y comportamientos consecuentes del consumidor, donde las variables que se tienen en cuenta son: edad, género, poder adquisitivo, conciencia de moda y comercialización visual, siendo información de apoyo a la investigación para conocer más a fondo el perfil del consumidor y sus comportamientos frente a la compra.

Por otro lado, Fornazaric y Toros (2018) hacen una indagación sobre la relación entre los factores de comportamiento del consumidor y preferencias de color en la ropa indicando que el color cumple un rol importante en la selección emocional y la selección de la ropa donde la única variable dependiente que se utilizó fue el género, encontrando que aquellos que son aficionados al color beige

tienden a seguir más de cerca la moda mientras que el blanco se relaciona más con aquellos clientes que siguen más de cerca la moda por internet y aquellos que prefieren el rosado o el morado compran la ropa en tiendas de moda. Esta información apoya la variable del comportamiento del consumidor el cual puede haber una relación con las temporadas donde por ejemplo en navidad puede haber mayor interés en los colores relacionados con la festividad y así conocer a fondo los intereses del consumidor.

De modo que para Tran y Huh (2023) van a tener un rol muy importante en esta investigación ya que hace una amplia indagación acerca de la importancia de la predicción de consumo en temporadas para conocer el comportamiento del consumidor, donde se explica cómo las empresas tienen o deben tener un software para minería de datos que le permita conocer más a fondo sobre el consumo, con estos datos históricos la compañía logrará entender perfectamente los patrones de compra del consumidor durante diferentes temporadas del año.

De manera que para Peters y Thomas (2022) un evento tan importante del año para las compañías y consumidores se puede conocer la reacción de ambos bandos en estos tipos de eventos de compra masiva, Black Friday al ser un día tan importante ha perdido fuerza por diferentes factores, el más importante es por estrategias de las tiendas donde inician sus descuentos uno o dos días antes que los demás para atraer a los clientes, perdiendo la esencia del evento que se reconocía por las largas filas desde horas de la mañana para poder entrar a las tiendas y obtener el mejor descuento, por otro lado el e-commerce también juega un papel importante en el cambio que ha tenido Black Friday ya que ofrecen los mismos en las páginas sin esperar al Cyber Monday.

Donde , Phumchursi, Kosawanichakam, Chawanapranee y Srimook (2023) hacen un propuesta interesante para la investigación prestando mayor atención al comportamiento de los clientes y de los productos al implementar una estrategia de precios en promoción teniendo en cuenta diferentes factores como festividades, inicios de mes o fines de semana que demuestran un crecimiento en ventas

en tiempos específicos, por lo tanto hacen un estudio entre diferentes productos con altas cantidades de referencias para así entender hasta qué punto el consumidor se ve atraído por este tipos de estrategias.

Para Obermair, Holzapfel y Kuhn (2023) la planeación de la gestión de inventarios durante las festividades se ve un incremento en ventas en los supermercados donde analizan los desafíos y soluciones de la planeación de la demanda, gestión de transporte y gestión de inventarios, siendo una investigación de apoyo a las variables a medir ya que incluye el comportamiento del consumidor y del inventario en temporada de festividades donde hay un mayor tráfico de clientes.

No obstante para Ghareed, Mahyoub y Mustafina (2023) tendrá un papel importante en la investigación ya que es el artículo que más se especifica y se relaciona con lo que se espera encontrar, razón por la cual, los autores se enfocan en el impacto de los comercios minoristas por factores externos, haciendo énfasis en las festividades y los eventos especiales, explicando que en estos días específicos hay fluctuaciones de la demanda siendo normal que las tiendas se queden sin stock de algunos productos o no tengan un sobre inventario en productos perdedores que no tienen un rendimiento como se espera por medio de análisis de datos. Esto permite que la investigación se soporte de un análisis de datos que demostrará el comportamiento del inventario durante las temporadas navideñas o especiales del mercado.

Por otro lado, la segunda variable se centra en el comportamiento del inventario, otro factor que influye directamente a la investigación ya que la pregunta de la investigación busca conocer cómo se comporta la rotación del inventario durante la temporada festiva. Para los autores Dantu, Muralidharan, Murugesh, Narassima, Pulari y Vasudevan (2024) la investigación se va por el lado del análisis de la predicción de ventas en las tiendas de retail, ya que tienen un entendimiento global donde las organizaciones se enfocan en generar ganancias y de retener los clientes, por lo tanto, hay

una fuerte competencia en el mercado entre las compañías, donde existe un factor importante que es el pronóstico de ventas de los productos y adicionalmente en las promociones vigentes que permiten una gestión efectiva del inventario, haciendo énfasis en que una predicción asertiva puede resultar en un lazo fuerte con los clientes ya que habrá un mejor entendimiento de las necesidades del mercado.

Así mismo para Akkerman, Goedhart, Hajema y Leeuw (2023) un tema muy importante que llega a relacionarse con el comportamiento en temporadas festivas como lo es el omni canalismo, donde se brinda una experiencia al cliente que le facilita la vida y deja hacer compras desde la comodidad de su casa ya que puede utilizar diferentes canales de comunicación para realizar su compra, donde al tiempo hacen una relación con el manejo de inventario siendo un factor importante para esta época del año donde es necesaria la decisión de abastecimiento y cumplimiento en las órdenes de compra en la red minorista del retail haciendo efectiva rotación del inventario.

Hay que mencionar además que para Aguilar, Meneses y Pizarro (2023) el modelo que diseñaron busca incrementar ventas, asegurar una rotación de inventario adecuada, gestión y transportación o gastos relacionados con el manejo de inventarios y más, asegurando que un buen diseño de gestión en estas compañías reduce la desaceleración y logra tener un mayor control sobre el inventario, un tema importante para la temporada navideña es que la mayoría de los casos se evidencia incrementos en inventarios y estos deben tener un buen manejo para el éxito de las ventas.

Cabe mencionar que para Arboleda y Castro (2021) la industria de venta directa en Colombia ha logrado mantener una fuerza de venta importante a comparación de compañías que confían en un Marketplace tradicional ya que con la venta directa hay un mayor relacionamiento con el consumidor creando un problema en cuanto al manejo de inventarios ya que las predicciones se están haciendo por medio de métodos empíricos dificultando la buena proyección de la demanda y de inventarios. Esto

permite que la investigación se apoye del comportamiento en ventas en Colombia y conocer las preferencias del consumidor, si prefieren la venta directa u otros métodos de venta.

Por ende, para Lunagaria y Savani (2023) es importante realizar una encuesta para conocer la identificación de productos en tienda utilizando deep learning, por medio de la ubicación automática en los estantes de las tiendas, este puede prestar una mejor experiencia al consumidor siendo una propuesta interesante de aplicar en tiendas de retail para evolucionar en los métodos de reabastecimiento de los racks en las tiendas.

Entonces para Dantu y Vasudevan (2021) en la investigación se acercan mucho a la teoría del consumidor ya que apoya una de las variables a indagar, donde estos autores presentan una propuesta de optimización y personalización del espacio para los clientes, razón por la cual se ha encontrado que los consumidores están prolongando sus visitas a tiendas donde tienden a recorrer toda la tienda antes de tomar una decisión, y a medida que recorre la tienda va encontrando mejores opciones y termina reemplazando hasta encontrar la que más se adhiera a sus necesidades, siendo un estudio de importancia para conocer el comportamiento de consumidor.

Finalmente para Kogan (2020) la investigación sobre los efectos negativos de los minoristas en el medio ambiente, un tema interesante de tener en cuenta ya que los consumidores jóvenes se inclinan por productos más amigables con el medio ambiente o a empresas con impacto positivo y sentido sostenible, pero Kogan se centra más hacia el inventario y el precio entre las competencias explicando que hay dos tipos de minoristas los que ponen el precio y los que toman el precio ambos con una competencia de inventario y por clientes. Esta premisa puede tenerse en cuenta para conocer el comportamiento del consumidor y del inventario en cuanto a los precios.

2.1. Comportamiento del consumidor

El origen del comportamiento del consumidor se desencadena desde el siglo 18 donde un grupo pequeño de economistas y un matemático iniciaron una investigación acerca de la toma de decisiones del consumidor, estos autores eran Nicholas Bernoulli, John von Neumann y Oskar Morgenstern introdujeron la Utility Theory, *teoría de la utilidad*, donde Michael Richarme explica que este estudio se basa en que el consumidor busca todas las opciones del mercado y crea una ecuación lineal con todas las variables y finalmente escoge el bien con el mayor puntaje de utilidad.

Del mismo modo, en la época de 1950 Herbert Simon evolucionó la teoría de la utilidad, creando la teoría de satisfacción la cual según Michael Richarme explica que el consumidor ya va con unas especificaciones en mente y al momento de encontrar el bien con todas las cualidades la decisión se detiene y se hace la compra. Donde a finales de la época de 1970, se hizo un nuevo descubrimiento por dos psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky a la cual le incluyeron a ambas teorías mencionadas anteriormente el concepto del valor del producto, donde básicamente Michael Richarme explica que el bien tiene mayor valor si un individuo lo tiene, a que otra persona sea dueña de dicho bien ya que se incluye valores sentimentales y de deseo (Richarme, 2006). Por lo tanto, recopilando las teorías anteriores y uniéndolas se puede llegar a definir el comportamiento del consumidor, en el proceso de la toma de decisiones que pasa el cliente para la compra de un bien, en esto se puede incluir la oferta disponible a los compradores que faciliten la toma de decisiones y aparte se logre un entendimiento más profundo del comportamiento de compra.

Esta variable dependiente es posible medirla cuantitativamente por medio de encuestas a un grupo específico con el fin de conocer las necesidades actuales y poderlas satisfacerlas de manera racional. También, para conocer sus motivaciones que finalizan los procesos de compra, por medio de patrones sociales los cuales permiten conocer la influencia de variables internas y externas, internas lo

psicológico y externas lo social, logrando así demostrar que el consumidor actúa impulsado por sus propias necesidades dependiendo a la temporada a la cual se esté dirigiendo el mercado.

2.2. Comportamiento del inventario

El origen del comportamiento del inventario se desencadena con la teoría de la administración de inventarios según el autor Max Müller en su libro Fundamentos de Administración de Inventarios (2005), donde hace una ardua investigación sobre el manejo de inventarios en las organizaciones. Una parte de esta teoría habla de la tasa de rotación de inventarios, donde se explica como la frecuencia con la que se actualiza el inventario dentro un periodo de tiempo. Por otro lado, según Yosmary Durán, otra investigadora sobre esta teoría en el libro Administración de Inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas en el año 2012, define los inventarios como los bienes que tiene la empresa para vender. Por esta razón, la variable, comportamiento del inventario, se puede definir como la rotación de mercancías y artículos en un periodo de tiempo que permite la compra y venta de los bienes.

Esta variable dependiente es posible medirla cuantitativamente por medio de la rotación del inventario, ya que sin duda es el indicador que permite demostrar cuantas veces al año y en que temporada se renueva y se rota por completo el stock. Por lo tanto, para esta variable es fundamental identificar si hay productos detenidos y cuál es el comportamiento de la rotación del producto, con el fin de crear estrategias de ventas y marketing enfocadas en aumentar y mejorar movimiento en tienda.

Para poder calcular esta variable es importante tener en cuenta las dos siguientes formulas:

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Venta Total}}{\text{Stock Promedio}}$$

$$\text{Stock promedio} = \frac{\text{Stock Inicial} + \text{Stock Final}}{2}$$

Nota. Elaboración propia

Para esto es importante tener la estadística promedio de los últimos dos años con el fin de tener un panorama más amplio de comportamientos por temporada.

2.3. Hipótesis

La disponibilidad de inventario de ropa masculina en la tienda Falabella Unicentro aumenta significativamente en temporada navideña en comparación con el resto del año debido a compras de obsequios y productos de temporada los cuales generan mayor tráfico de compradores.

Figura 3

Entrada tienda Falabella Unicentro



Figura 3

Nota. Foto tomada por el autor. Tienda Falabella Unicentro

3. Metodología

A continuación, se explicará la metodología que se utilizará en la tesis, donde se abordará el tipo de investigación, el enfoque que tuvo la investigación, la población y muestra, el diseño metodológico que se llevó a cabo, las fases y finalmente las variables que se tuvieron en cuenta durante la investigación sobre el comportamiento del consumidor e inventario en las temporadas navideñas en la tienda Falabella Unicentro.

3.1. Tipo de investigación

La tesis “Explorando el impacto de la disponibilidad de inventario en la experiencia de compra en Falabella Unicentro, durante la temporada navideña 2023” tuvo un enfoque explicativo ya que centró su atención en la comprobación de hipótesis, buscando descubrir los factores que originaron determinados comportamientos. Donde pretendió detectar relaciones entre eventos y ampliar una teoría del comportamiento de compra con respecto a la temporada de festividades demostrando que el incentivo de compra es el regalo navideño hacia familiares o amigos. Esta investigación tuvo como objetivo ampliar esa teoría teniendo en cuenta dos factores importantes frente al comportamiento del consumidor como lo es la disponibilidad y comportamiento del inventario durante esta temporada de alto consumo.

El comportamiento del consumidor en tiempos de navidad, demostró que las empresas dan descuentos alusivos a las festividades para agregar incentivos de compra a los consumidores. Para ello, es necesario ampliar esta teoría para así comprender los comportamientos frente a la disponibilidad de inventario, donde se pretendió relacionar eventos sin control de variables, teniendo en cuenta tendencias del mercado y temporada de compra por medio de encuestas al consumidor. Este método apoyó a la tesis para entender a fondo si hubo o no alguna diferencia en el comportamiento del

consumidor al encontrarse con una tienda llena de stock con diferentes variaciones de producto o simplemente el cliente buscó algo más básico en tienda.

La tesis como investigación explicativa tiene respaldo bajo las tendencias e incentivos de compras durante la temporada navideña, donde una investigación por Sensormatic Solutions predijo que los días en los que más se realizarán compras por los colombianos es el tercer sábado de diciembre, el 16, será el día más comercializado (Henaó, D, 2023) aparte de este día también se encuentra el 24 de noviembre al ser un evento especial cómo lo es el Black Friday que se ha adoptado en Colombia y el sábado 23 de diciembre previos a la navidad, demostrando que es necesario ampliar este estudio que se enfoca en la fecha, temporada e incentivos en los que los consumidores compran, pero no se ha tenido en cuenta cómo lo visual puede tener un rol importante en el tráfico de clientes en las tiendas.

3.2. Enfoque

La presente investigación tubo un enfoque cuantitativo, esto se debió a que se tienen en cuenta dos variables para llevar a cabo a la consecución de resultados que se encontraron en el trabajo. La primera variable, el comportamiento del consumidor es de carácter cuantitativo, ya que por medio de encuestas a grupos específicos se encontró las necesidades actuales del cliente y cómo se pueden lograr satisfacerlas de manera racional.

Con el fin de conocer las motivaciones que logran finalizar las compras por medio de patrones que permitan influenciar variables cómo lo psicológico y lo social que ayudan a entender cómo actúa el consumidor frente a impulsos, necesidades y temporadas.

En segunda instancia, la otra variable, el comportamiento del inventario, es de carácter cuantitativo ya que este se encontró con el indicador que permite encontrar cuantas veces en el año y en qué temporadas se renueva y se rota por completo el stock, para que sea cuantitativo es

fundamental identificar si hay productos detenidos y el comportamiento de rotación de los diferentes productos.

Para ello, es necesario el uso de una fórmula para encontrar la rotación y así crear un base de datos frente al producto versus la temporada, se concluyó que es una variable cuantitativa, ya que al tener que concentrarse en estas dos variables permitió encontrar el comportamiento de ventas en temporada navideña frente al stock, demostrando que este trabajo está centrado totalmente al enfoque cuantitativo, lo que permitió encontrar el verdadero resultado de nuestro estudio.

3.3. Población y Muestra

Para esta investigación se determinó un grupo de personas residentes en la ciudad de Bogotá, Colombia los cuáles son clientes recurrentes de Falabella, este grupo específico se debe a dos factores, el primero es que, al determinar la ubicación, esto facilitó la recopilación de datos y ayudó a tener un mayor control sobre la población al estar ubicados en la misma ciudad y tienda.

Por otro lado, el segundo factor se basa en el uso de la tienda Falabella Unicentro, la cual permitió conocer mejor la percepción del consumidor ya que se trata con clientes que han visto el antes y después de la tienda durante la temporada navideña, dando a conocer su comportamiento en diferentes temporadas y la captación de los cambios según el cliente.

En cuanto a la muestra, esta va a ser de tipo no probabilística o dirigida ya que esta dependió de causas relacionadas con las características del trabajo y depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo. Por lo tanto, la muestra para la investigación fueron personas entre los 24 a 60 años, residentes en Bogotá y que visitan la tienda del Centro Comercial Unicentro Bogotá, ya que es una de las tiendas de precio alto, lo que significa que ofrecen mayor variedad de marcas y hay un mayor gasto por parte de los visitantes al ser la tienda más recurrente en la ciudad de Bogotá por su ubicación y popularidad.

Se escogieron estas edades ya que en promedio los jóvenes están trabajando a los 24 años al ya haber culminado la universidad, teniendo autonomía de sus recursos y decisiones para sus gastos personales. Por otro lado, los mayores de 50 hasta los 60, son personas que normalmente ya trabajan y están a prontas de recibir su pensión, por lo tanto, cuentan con los recursos para hacer mensualmente gastos en ropa.

Las variables que se trabajaron en la investigación, como lo es el comportamiento del consumidor y comportamiento del inventario, son de carácter dependiente, por lo tanto, estas fueron nuestro grupo de control, para así cerciorarse de que la variable independiente fuera el único factor determinante de los cambios que sufre la variable dependiente, de modo que nos permite estudiar un tamaño de muestra de 97 personas, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 10% y una población de 3.500.000 de clientes que se espera estudiar. Se escogió un error del 10% ya que se cuenta con una encuesta estructurada la cuál no mucha gente contesta al estar especifica a la tienda de Falabella Unicentro permitiendo tener un tamaño de muestra inferior y permitiendo cumplir con la cantidad de respuestas obtenidas de 103.

3.4. Diseño metodológico

OBJETIVOS	PARTICIPANTES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Identificar las percepciones del consumidor frente a la disponibilidad de productos de ropa	Hombres adultos y juveniles con algo de interés en la moda	Encuesta	Google encuestas con preguntas específicas

masculina frente a la competencia.			
Comparar el tránsito de tienda entre temporada baja y temporada navideña	Tienda de Unicentro Falabella de alto tránsito para ver la diferencia entre temporadas	Análisis comparativo	N/A
Analizar el comportamiento de inventario de moda masculina entre mes de alta y baja temporada.	Tienda Unicentro Falabella	Análisis comparativo	N/A

3.5. Fases

A continuación, se hizo un breve resumen de las fases que tendrá el proyecto.

FASE 1: Se identificó las percepciones del consumidor frente a la disponibilidad de productos frente a la competencia.

Actividades:

- Recorrido por la tienda de Falabella Unicentro.
- Interacción con los clientes.

Instrumento de recogida de datos:

- Encuesta

Evidencias:

- Resultados de encuestas
- Preguntas de las encuestas

FASE 2: Se comparó el tránsito de tienda entre temporada baja y temporada navideña.

Actividades:

- Recorrido por la tienda de Unicentro Falabella, pre, durante y posttemporada navideña 2023.
- Revisión con equipo encargado para hacer análisis de tránsito de tienda.

Instrumento de recogida de datos:

- Análisis corporativo

Evidencias:

- Datos recopilados por el análisis corporativo

FASE 3: Se analizó la rotación de inventario de la ropa masculina entre meses de alta y baja temporada

Actividades:

- Revisión de stock en tienda

Instrumento de recogida de datos:

- Análisis corporativo

Evidencias:

- Datos de análisis de tiempo de rotación de inventario por mes.

Variable	Definición	Autores	Dimensiones	Indicadores
----------	------------	---------	-------------	-------------

Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor en el proceso de la toma de decisiones que pasa el consumidor para la compra de un bien, en esto se puede incluir la oferta disponible a los compradores que faciliten la toma de decisiones y aparte se logre un entendimiento más profundo del comportamiento de compra del mercado.	Richarme (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Temporadas en épocas de festividades - Productos diversos y de calidad - Calidad en el servicio - Incentivos que motiven la compra como descuentos y más 	
Comportamiento del inventario	La rotación de mercancías y artículos en un periodo de tiempo que permite la compra y venta de los bienes	Durán (2012) Muller (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de suministro - Logística - Temporada en épocas de festividades - Productos llamativos - Transporte 	

4. Análisis de resultados

En el ámbito del comercio minorista, la gestión eficaz del inventario es esencial para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. En particular, en tiendas como Falabella Unicentro, la disponibilidad de ropa masculina experimenta fluctuaciones marcadas, especialmente durante la temporada navideña.

Según la encuesta realizada se encontraron datos relevantes a la investigación, con una participación de 103 personas residentes del norte de Bogotá, los cuales el 70% eran de género masculino entre un rango de edad de los 18 a los 50 años con un estrato social promedio de 75.7% entre 5-6, lo que corresponde a la población con mayores recursos económicos que están dispuestos a gastarlos una vez al mes en ropa, creando una tendencia de compra únicamente los fines de semana.

Figura 4

Pregunta No. 9 Encuesta Análisis Consumidor Falabella

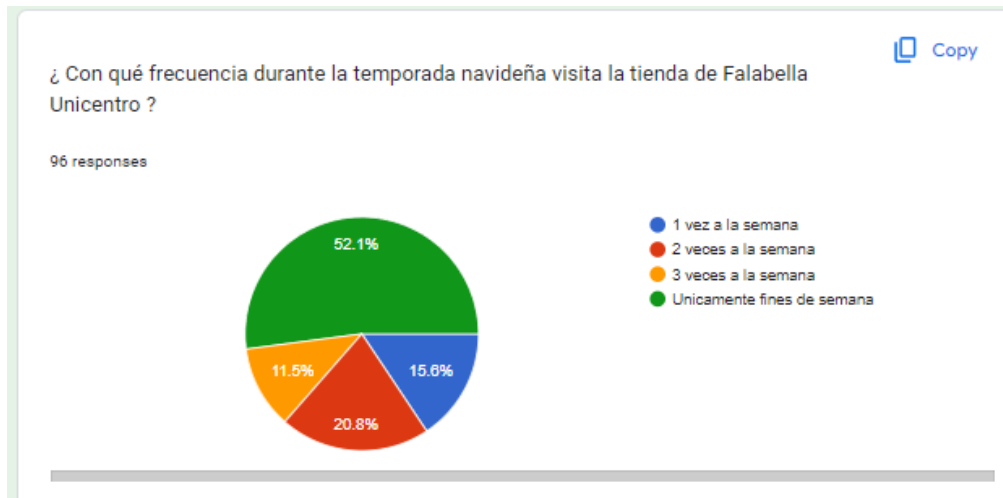


Figura 4

Nota. Elaboración propia

Luego de este análisis, fue importante entender cuál era la necesidad del cliente respecto a la temporada navideña del 2023. Por lo tanto, para soportar la investigación se quiso adentrar a la percepción del consumidor para así conocer sus comportamientos frente a la compra. Demostrando,

que para el público objetivo es importante encontrar diferentes estilos de un mismo modelo en la tienda con una participación del 86.4% de los encuestados consolidaron la hipótesis frente a la disponibilidad de inventario en tienda.

Figura 5

Pregunta No. 16 Encuesta Análisis Consumidor Falabella



Figura 5

Nota. Elaboración propia

Además, se reafirmó que uno de los elementos más importantes para el consumidor no es únicamente la disposición de productos si no la variedad de estilos y telas que ofrece en este caso Falabella Unicentro. Así mismo, la encuesta se comprobó con la investigación de Kadavil y Mani (2023) donde con su análisis profundo frente al comportamiento del consumidor encuentra que una decoración, disposición y marketing efectiva la marca logra crear necesidades para el consumidor impulsando su decisión de compra y creando una mayor atracción del cliente hacia la tienda véase en la siguiente figura.

Figura 6

Pregunta No. 15 Encuesta Análisis Consumidor Falabella



Figura 6

Nota. Elaboración propia

Por otra parte, fue importante tener en cuenta el análisis de compra ya que la temporada navideña es un período único en el calendario comercial, donde el comportamiento del consumidor experimenta notables cambios y tendencias distintivas. Durante este tiempo, los hábitos de compra se ven influenciados por una variedad de factores emocionales, sociales y culturales, como se logró analizar en la encuesta, ver en la siguiente figura.

Figura 7

Pregunta No. 20 Encuesta Análisis Consumidor Falabella



Al salir a un centro comercial de compras, usted qué tipo de consumidor se considera ?

103 responses

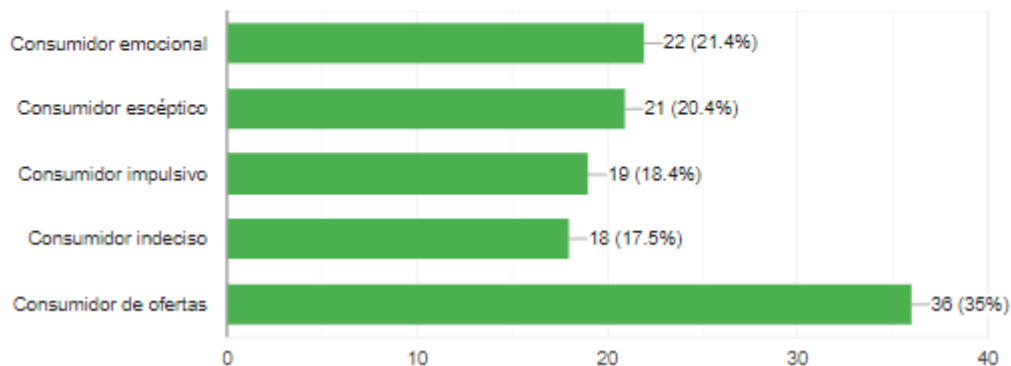


Figura 7

Nota. Elaboración propia

Los consumidores se embarcan en una búsqueda de regalos, decoraciones festivas y comestibles especiales, creando un ambiente de gasto y generosidad. Este período no solo impulsa la actividad económica, sino que también desencadena dinámicas únicas en los patrones de compra y las preferencias del consumidor influenciadas por promociones llamativas alusivas a la festividad siendo generando conciencia en el consumidor de que los mejores precios y productos están disponibles durante la época navideña. Es decir, que la encuesta se respalda bajo la teoría de Phumchursi, Kosawanichakam, Chawanapranee y Srimook (2023) donde hay una mayor atención frente al comportamiento del consumidor y en los productos, implementando estrategias promocionales teniendo en cuenta factores como festividades, tiempos del año y tendencias del mercado para ver hasta que punto el cliente se ve atraído frente a los descuentos alusivos a los eventos a lo largo del año.

Figura 8

Pregunta No. 19 Encuesta Análisis Consumidor Falabella

¿ En qué temporada considera usted puede encontrar los mejores descuentos ?

 Copy

103 responses

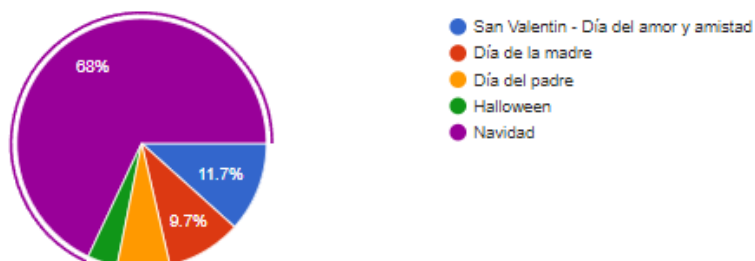


Figura 8

Nota. Elaboración propia

Donde es importante tener en cuenta el tráfico de la tienda ya que es el indicador de las estrategias hacia el consumidor como lo es el mercadeo tradicional, las promociones, colaboraciones y eventos como lo fue el Estéreo Picnic 2024. En consecuencia, logran una atracción de clientes a la tienda física específica, evidenciando en la siguiente comparación del tráfico de la tienda de Unicentro entre el año 2022 y 2023. En la siguiente tabla se muestra cómo el tráfico en la tienda crece en el mes de diciembre frente a los demás meses del año, es decir, que los clientes se ven influenciados frente a los diferentes eventos y festividades del año, razón por la cual los meses como junio y noviembre presentan de igual manera un tráfico considerable frente a los demás meses del año, ya que en estos meses se pueden encontrar eventos como el día del padre, regreso a clases, black Friday y compra prenavideña.

Tabla 1

Comparación de tráfico tienda Falabella Unicentro 2022 vs. 2023

Tabla 1

TRÁFICO UNICENTRO 2022		TRÁFICO UNICENTRO 2023	
MES	CRECIMIENTO	MES	CRECIMIENTO
ENERO	104%	ENERO	67%
FEBRERO	133%	FEBRERO	112%
MARZO	95%	MARZO	86%
ABRIL	101%	ABRIL	88%
MAYO	76%	MAYO	73%
JUNIO	65%	JUNIO	66%
JULIO	93%	JULIO	65%
AGOSTO	91%	AGOSTO	79%
SEPTIEMBRE	80%	SEPTIEMBRE	79%
OCTUBRE	72%	OCTUBRE	79%
NOVIEMBRE	60%	NOVIEMBRE	50%
DICIEMBRE	0%	DICIEMBRE	0%

Nota. Elaborada con datos internos Falabella

De hecho, el tráfico en tienda se ve directamente relacionado con el inventario en tienda ya que al comparar el crecimiento de stock de la ropa masculina del mes de diciembre del 2022 frente a los demás meses del año se puede evidenciar una misma tendencia frente a cómo se comporta la disponibilidad de inventario frente a la visita de la tienda, donde en los gráficos 1 y 2 se puede ver una misma línea mes a mes.

Figura 9

Crecimiento de tráfico tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. Resto de meses del año 2022

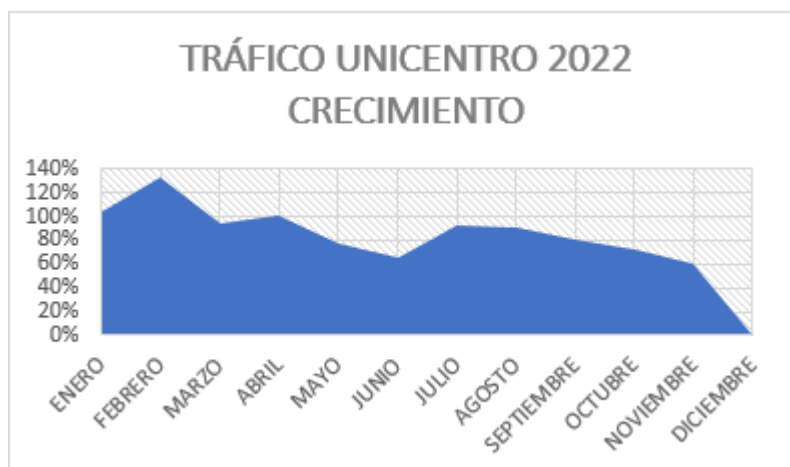


Figura 9

Nota. Elaborada con datos internos Falabella

Figura 10

Crecimiento de stock tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. Resto de meses del año 2022

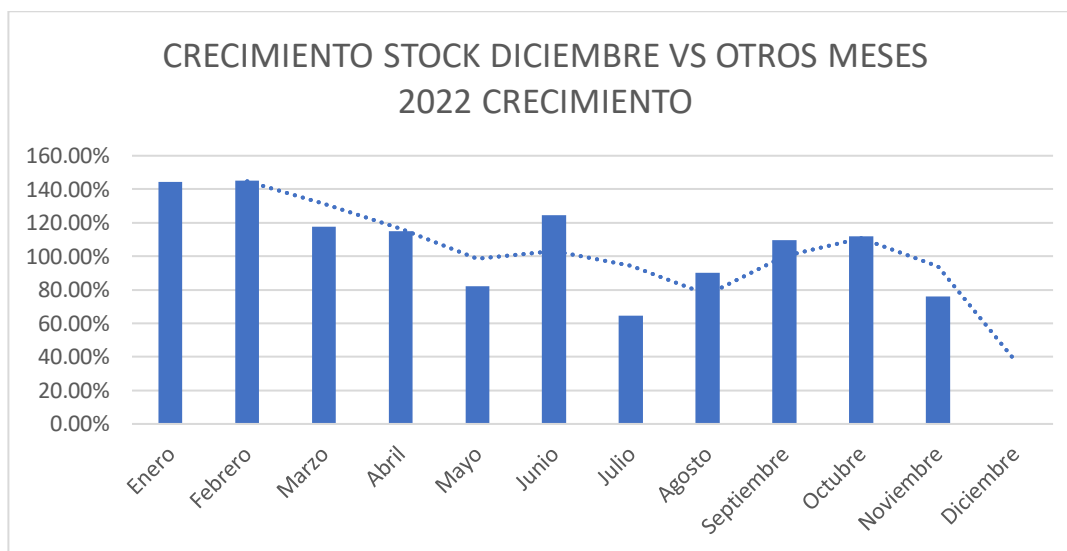


Figura 10

Nota. Elaborada con datos internos Falabella

De la misma manera, se ve la tendencia en el año 2023 donde el inventario de la ropa masculina en la tienda crece desde el mes de septiembre que es cuando la empresa empieza a prepararse para la navidad, ya que desde noviembre es habitual iniciar la búsqueda o compra de regalos para la navidad como se puede ver en las gráficas 3 y 4. Esta correlación entre ambos factores permite entender que el cliente no solamente se ve atraído a la tienda por las festividades sino también por la disposición de productos con diferentes modelos y estilos. Así mismo, comprobando la teoría de Dantu, Muralidharan, Murugesh, Narassima, Pulari y Vasudevan (2024) donde con estos datos se puede hacer un pronóstico asertivo de la ventas para hacer una gestión efectiva del inventario y así lograr retener a los clientes confirmando su lealtad por medio de la teoría de Castillo y Del Río que comprueba que factores como la calidad del producto, expectativas del cliente y valor monetario son claves para lograr la satisfacción del cliente y volverlo un comprador recurrente en la tienda.

Figura 11

Crecimiento de tráfico tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. Resto de meses del año 2023

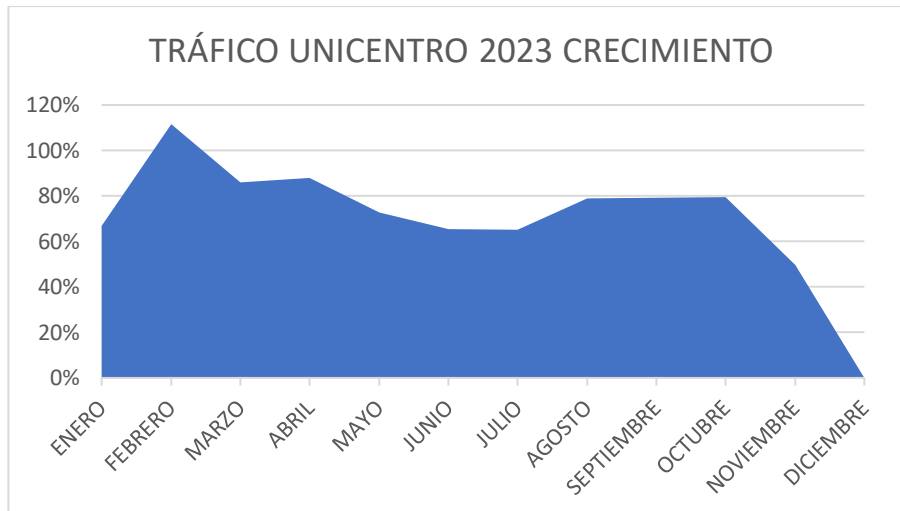


Figura 11

Nota. Elaborada con datos internos Falabella.

Figura 12

Crecimiento de stock tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. Resto de meses del año 2023

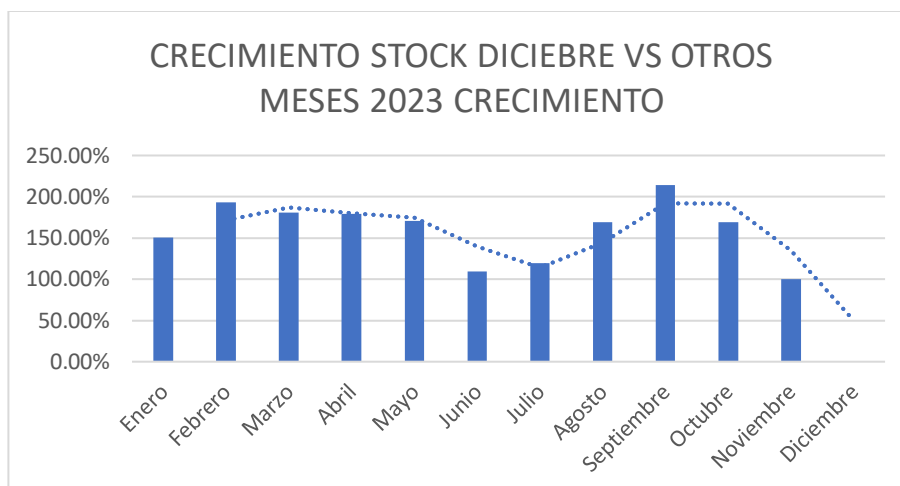


Figura 12

Nota. Elaborada con datos internos Falabella

Consecuentemente, la relación entre las ventas y el stock disponible es un indicador clave de la salud financiera y operativa de una empresa. Durante la temporada navideña, esta relación cobra una importancia aún mayor, ya que las demandas del consumidor alcanzan su punto máximo. En este contexto, se puede evidenciar cómo igualmente el crecimiento del stock y del tráfico en diciembre del 2022 y 2023 se ven directamente correlacionados con el crecimiento de la venta de la ropa masculina en diciembre 2022 y 2023 frente a los demás meses del año, demostrando una misma tendencia mes a mes relacionado en la gráfica 5, lo que permite rectificar la teoría de Arboldea, M y Castro, C. (2021) de que se necesitan hacer buenas proyecciones de la demanda a nivel de unidad de mantenimiento de existencias para gestionar adecuadamente su inventario.

Figura 13

Crecimiento de ventas tienda Falabella Unicentro Diciembre vs. Resto de meses del año 2022 & 2023

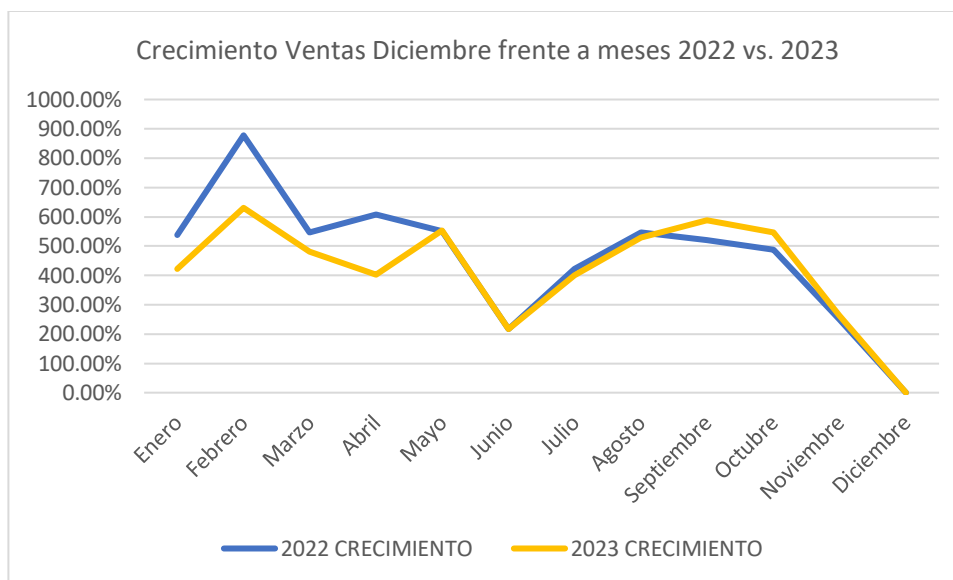


Figura 13

Nota. Elaborada con datos internos Falabella

Adicionalmente, la venta de productos y la velocidad con la que el inventario se mueve a través del ciclo de ventas son indicadores críticos de la gestión efectiva del inventario. Durante la temporada navideña, esta relación cobra una importancia aún mayor, ya que las empresas minoristas se esfuerzan por satisfacer la demanda creciente de los consumidores. En este escenario, gracias a los factores que se presentaron anteriormente, cómo el aumento de stock, tráfico en la tienda y venta en diciembre de los años analizados, se logró encontrar que el comportamiento del inventario en Falabella Unicentro en cuanto a su rotación se ve afectado directa y positivamente frente a las variables analizadas.

En consecuencia, el mes de diciembre de los años 2022 y 2023 logra rotar desde 2 hasta 5 veces más rápido que los demás meses del año, como se muestra en la tabla 3 y 4. Donde finalmente, se comprobó la teoría de Aguilar, Menenses y Pizarro (2023), ya que su modelo asegura un incremento en ventas al tener una gestión adecuada de manejo de stock, evitando así la desaceleración de la rotación inventarios por medio de productos llamativos y competitivos que influyan en el comportamiento del consumidor, logrando tener éxito en no solo la temporada navideña si no en el resto del año.

Tabla 2

Comparación de rotación de inventario tienda Falabella Unicentro otros meses vs. Diciembre del año 2022 & 2023

Tabla 2

ROTACIÓN DE INVENTARIO DICIEMBRE FRENTE OTROS MESES 2022	
MES	VECES
Enero	
Febrero	4,19
Marzo	3,40
Abril	3,72
Mayo	3,81
Junio	1,93
Julio	2,98
Agosto	4,59
Septiembre	3,43
Octubre	2,76
Noviembre	1,97
Diciembre	

ROTACIÓN DE INVENTARIO DICIEMBRE FRENTE OTROS MESES 2023	
MES	VECES
Enero	4,59
Febrero	3,67
Marzo	3,20
Abril	3,00
Mayo	3,67
Junio	2,00
Julio	3,54
Agosto	3,26
Septiembre	3,27
Octubre	3,15
Noviembre	2,23
Diciembre	

Nota. Elaborada con datos internos Falabella

Figura 14

Inventario faltante mes a mes 2022 vs 2023

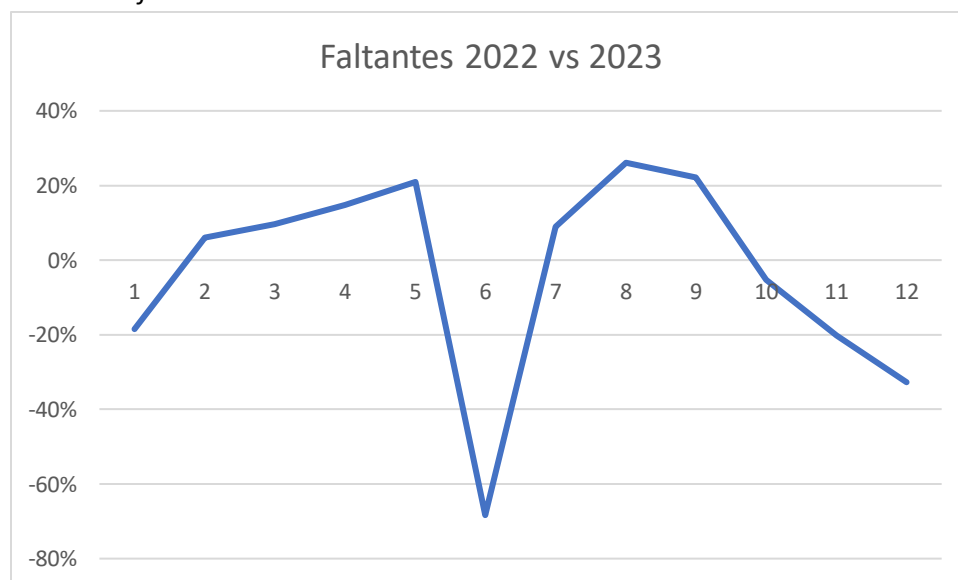


Figura 14

Nota. Elaborada con datos internos Falabella

Finalmente, hay un punto importante para revisar dentro del inventario de la ropa masculina de Falabella Unicentro, esto son los faltantes, aquellos productos que se dejaron de vender mes a mes, donde se puede evidenciar cómo hay oportunidades de venta en meses de baja temporada, ya que son aquellos meses donde el inventario si aumento, desde un 6% en febrero hasta un 26% en agosto, viendo que hay problemas en los meses de alta temporada para la ropa masculina, como lo son los eventos del día del padre en junio y navidad en diciembre, teniendo caídas del 68% y 33% respectivamente comparado al inventario del año 2022.

5. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos de estudios que examinan la interrelación entre el comportamiento del consumidor, el inventario y las ventas en el ámbito del comercio minorista ofrecen una valiosa perspectiva sobre la dinámica del mercado. Este estudio nos permitió comprender cómo las decisiones de compra de los consumidores influyen en la disponibilidad de productos en el inventario y, a su vez, cómo esto repercute en las ventas totales de una empresa. En el contexto de la temporada navideña, donde las tendencias de compra están marcadas por la emotividad, las tradiciones y las expectativas, fue fundamental analizar cómo estas variables interactuaron para moldear el panorama comercial.

Siendo importante resaltar 5 puntos importantes que ayudan a entender los resultados obtenidos, en primer lugar, está la importancia sobre la variedad en el inventario, donde por medio de la percepción del cliente y la tendencia de compra, es notable cómo un incremento en disponibilidad de prendas genera una motivación de compra hacia el cliente. Segundo, impacto de promociones y eventos, por medio del tránsito en tienda, de igual manera se evidenció que los aumentos de visitas van relacionados con los eventos que se levantan a lo largo del año, siendo más notorio en la época navideña donde la tienda ofrece nuevos productos y descuentos que incentivan la compra. Tercero, relación de tráfico con el inventario, al ver la tendencia en las gráficas lineales y tablas que muestran los resultados, se puede ver cómo un aumento en inventario crea un aumento de tráfico, siendo así, la tienda con estos resultados logra preparar la disposición de productos en la vitrina para que capte la atención del cliente y se vea atraído por los productos de nueva temporada. Cuarto, gestión del inventario y lealtad del cliente, una buena gestión de inventario, desde las prendas que se diseñan hasta la presentación del producto en tienda está atado a mantener la lealtad del cliente, con buenos diseños y materiales de calidad permite que el consumidor tenga a Falabella como top of mind al momento de necesitar comprar ropa y

finalmente, el quinto factor es la rotación del inventario en la temporada navideña, los resultados de años anteriores permiten ver el comportamiento de la rotación en diciembre, al ver que la tendencia se mantiene para los años 2022 y 2023 la empresa se resguarda con un incremento considerable de inventario, ya que en esta época del año es donde hay un mayor incremento de los tres factores importantes que se investigaron, ventas, tránsito y rotación.

Por esta razón, por medio de los resultados recopilados se encontró un acercamiento hacia el comportamiento del consumidor. Donde el cliente por medio de la encuesta realizada comprendió que sus necesidades van alineadas hacia la disponibilidad de inventario por encima de la iluminación y decoración de la tienda de Falabella Unicentro, así mismo por medio de un análisis más profundo de resultados se encontró una relación entre la percepción del consumidor con respecto a las ventas, inventario y tráfico en la tienda, ya que un aumento de productos de diferentes modelos atrae a los clientes frecuentes de Falabella. Por esta razón, se evidenció cómo el crecimiento en las ventas se ven reflejadas por un aumento de inventario y así mismo por un aumento de circulación de clientes por la tienda.

También, se reflejó que Falabella ha logrado satisfacer las necesidades del consumidor por medio de las tendencias que se encontraron frente a las ventas, rotación de inventario y movimiento en la tienda. Comprender los cambios en las tendencias de compra durante esta época del año es fundamental para adaptar las estrategias comerciales y satisfacer las demandas de los consumidores. El análisis realizado, que incluyó una investigación sobre la percepción y comportamiento del consumidor, respaldó la importancia de disponer de un amplio inventario en tienda, así como de promociones atractivas y alusivas a la festividad para atraer a los clientes. Estos hallazgos están alineados con las teorías que resaltan la importancia de la atención al comportamiento del consumidor y la implementación de estrategias promocionales adaptadas a las tendencias del mercado y los eventos del año.

Siendo así, los consumidores consideran importante encontrar diferentes estilos de un mismo modelo en la tienda, lo que respalda la hipótesis de disponibilidad de inventario. Además, se destacó la importancia de la variedad de estilos y telas ofrecidos por Falabella Unicentro, lo que se alinea con la investigación previa sobre el comportamiento del consumidor.

De igual manera, la temporada navideña genera cambios significativos en los hábitos de compra de los consumidores, influenciados por factores emocionales, sociales y culturales, así como por promociones llamativas alusivas a la festividad. El tráfico en la tienda aumenta durante este período, influenciado por eventos como el Estéreo Picnic, lo que se refleja en un aumento del stock y las ventas.

Consecuentemente, el tema de los faltantes del inventario en Falabella Unicentro, es una oportunidad de mejora, ya que al tener esas bajas de inventario de la ropa masculina en las temporadas cruciales de comercio para el consumidor masculino significa que están perdiendo el 68% de la venta en el mes de junio (día del padre) y 33% de la venta en la temporada navideña, ya que estos porcentajes representan los productos que se dejaron de vender al no mantener el mismo o mayor stock que el año 2022 en el 2023, dejando un hueco de ventas significativa para la compañía.

Finalmente, la relación entre las ventas y el stock disponible es un indicador crítico de la salud financiera y operativa de la empresa, especialmente durante la temporada navideña. La gestión efectiva del inventario durante este período puede impulsar la rotación del inventario hasta cinco veces más rápido que en otros meses del año, lo que demuestra la importancia de proyectar la demanda y mantener un inventario adecuado.

En conclusión, el éxito en el comercio minorista durante la temporada navideña es la capacidad que tienen las empresas para comprender y adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes

de los consumidores, así como en la implementación de estrategias efectivas que generen experiencias de compra significativas y satisfactorias.

Conclusión

En conclusión, el diagnóstico del comportamiento del consumidor colombiano frente a la disponibilidad de inventario de la ropa masculina en temporadas específicas del año, que buscaba estudiar las variables, el comportamiento del consumidor e inventario, se logró comprobar por medio de la recopilación de la percepción del consumidor frente a la disponibilidad de variedad de productos en la tienda Falabella Unicentro, comparación de datos cómo el tráfico de clientes en la tienda específica del trabajo entre los meses de temporada alta versus baja y un análisis comparativo frente al comportamiento de las ventas y rotación del inventario durante de la moda masculina en la temporada navideña contra los demás meses del año. Por lo tanto, gracias a los resultados de la encuesta realizada se dio a conocer que el cliente prefiere visitar tiendas multimarca a aquellas que solo ofrecen una, dando un primer acercamiento a entender que el consumidor prefiere ver diferentes opciones antes de comprar.

Adicionalmente, por medio de la serie de preguntas hacia el consumidor de Falabella Unicentro, se rectificó que al cliente se le hace de suma importancia encontrar una prenda con diferentes estilos y prefiere la variedad de productos frente a demás factores como la iluminación, decoración, etc.

Por otro lado, en cuánto al análisis de datos, se logró encontrar una tendencia ya que se compararon los años 2022 y 2023, donde se evidencia que el tráfico de la tienda Falabella Unicentro incrementa significativamente en navidad frente a los demás meses del año, dado que los datos nos muestran fluctuaciones de visitas a la tienda desde el 50% hasta 112% en diciembre comparado a los otros 11 meses del calendario para ambos años analizados, siguiendo la misma tendencia está el crecimiento del stock en la tienda en la línea de vestuario masculino, donde en diciembre frente a los demás meses del año presenta incrementos de inventario para la época navideña desde 60 hasta 200% más de lo que se ve en otras temporadas de los años 2022 y 2023. Adicionalmente a esto, las ventas

también siguen la misma propensión, pues de igual manera, en diciembre se ven incrementos en el comercio de bienes desde el 100 hasta el 900% en solamente la tienda Falabella Unicentro.

Por otro lado, se presenta una situación complicada para la empresa ya que los datos del inventario de la ropa masculina en Falabella Unicentro demuestran que entre el 2022 y 2023 este se redujo en un 1,7% significando una pérdida en las ventas por estos faltantes que no se vendieron entre ambos años, yendo más a fondo se pudo evidenciar que el golpe está en los meses más importantes para la gerencia de vestuario masculino ya que el stock cae 68% en junio y 33% en diciembre, perdiendo esta oportunidad de venta en los meses más significativos para la gerencia, siendo una oportunidad para la empresa para aumentar su inventario para el 2024 y así sus ventas.

Donde finalmente gracias a la fórmula de la rotación del inventario se logró encontrar los resultados mes a mes de los años 2022 y 2023, demostrando que dicho comportamiento en ventas, tráfico e inventario apoyan a que en la temporada navideña se vean rotaciones desde 2 hasta 5 veces más rápido en diciembre que los demás meses, confirmando que se comprueba la hipótesis ya que el cliente percibe los incrementos de inventario en tienda, demostrando que el incremento de las ventas y tráfico se ve directamente relacionado con el incremento de stock en las tiendas.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado sobre el comportamiento del consumidor colombiano frente a la disponibilidad de inventario en temporadas específicas del año, estas recomendaciones podrían ser útiles para la empresa, principalmente Falabella Unicentro debería diversificar la oferta de productos ya que los consumidores prefieren visitar tiendas multimarca y valoran la variedad de ropa, la empresa podría considerar ampliar su inventario ofrecido, tanto en términos de marcas como de estilos con el fin de mejorar sus estrategias de enfoque en la temporada navideña, ya que los datos muestran un aumento significativo en el tráfico, inventario y ventas durante la temporada navideña.

Por lo tanto, la empresa debería crear estrategias de planificación con anticipación y aumentar el inventario para satisfacer la demanda durante este período con el fin de lograr la optimización del inventario deseado, ya que se observa un mayor incremento en el inventario durante la temporada navideña. La empresa debería asegurarse de gestionar eficientemente este aumento, esto podría incluir estrategias como una mejor planificación de la cadena de suministro, el uso de tecnologías de inventario inteligente y la optimización de los procesos de almacenamiento y distribución.

Con base en la correlación entre el incremento de stock, el tráfico y las ventas, la empresa podría aprovechar esta relación promoviendo ofertas y descuentos durante las otras temporadas del año para atraer aún más a los consumidores y lograr este mismo rendimiento en todo el año, teniendo en cuenta esto es importante mencionar que aunque la variedad de productos es importante, no se deben descuidar otros aspectos de la experiencia del cliente, la iluminación, la decoración y otros factores que también pueden influir en la percepción del consumidor y en su decisión de compra.

De modo que, es crucial seguir analizando y monitoreando los datos de ventas, tráfico e inventario para identificar tendencias emergentes y ajustar las estrategias, esto ayudará a la empresa a mantenerse ágil y adaptable a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el mercado en general, estas

recomendaciones pueden ayudar a Falabella Unicentro a capitalizar las tendencias observadas en el comportamiento del consumidor colombiano y a optimizar su estrategia de negocio para maximizar las ventas y la satisfacción del cliente.

Referencias

Aguilar, M, Meneses, J y Pizarro, M. (otoño de 2023). Design and management of supply networks in retail companies: A bibliometrics review. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4). Pp. 1397-1404. <https://m.growingscience.com/beta/uscm/6275-design-and-management-of-supply-networks-in-retail-companies-a-bibliometrics-review.html>

Akkerman, R, Goedhart, J, Haijema, R y Leeuw, S. (diciembre de 2023). Replenishment and fulfilment decisions for stores in an omni-channel retail network. *European journal of operational research*, 311(3). Pp. 1009-1022.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221723004691?via%3Dihub>

Anić, I, Mihić, M y Milaković, I. (abril de 2018). Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour. *Ekonomski Pregled*, 69(2). Pp. 89-105. <https://hrcak.srce.hr/file/293412>

Arboldea, M y Castro, C. (2021). Sales Forecasting Difficulties' Analysis on Colombian Direct Sales Companies. *Lecture Notes on Multidisciplinary Industrial Engineering*, Pp. 112-118.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49370-7_12

Balanza Comercial. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (s.f.).

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial#:~:text=En%20junio%20de%202023%20se,US%24382%2C3%20millones%20FOB.&text=La%20balanza%20comercial%20es%20la,e%20importaciones%20de%20un%20pa%C3%ADs>

Best, J, Glock, C, Grosse, E, Rekik, Y y Syntetos, A. (5 de agosto de 2022). On the causes of positive inventory discrepancies in retail stores. *International Journal of Ohysical Distribution and Logistics Management*, 52(5). Pp. 414-430.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-07-2021-0291/full/html>

Bevan-Dye, A, Mangezi, T y Van Deventer, M. (2022). Factors influencing Generation Y male students' fashion leadership: A marketing case. *Innovative Marketing*, 18(3). Pp. 170-180.

[https://www.researchgate.net/profile/Marko-](https://www.researchgate.net/profile/Marko-Deventer/publication/363864031_Factors_influencing_Generation_Y_male_students'_fashion_leadership_A_marketing_case_Innovative_Marketing/links/6332f35186b22d3db4e8826b/Factors-influencing-Generation-Y-male-students-fashion-leadership-A-marketing-case-Innovative-Marketing.pdf)

[Deventer/publication/363864031_Factors_influencing_Generation_Y_male_students'_fashion_leadership_A_marketing_case_Innovative_Marketing/links/6332f35186b22d3db4e8826b/Factors-influencing-Generation-Y-male-students-fashion-leadership-A-marketing-case-Innovative-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marko-Deventer/publication/363864031_Factors_influencing_Generation_Y_male_students'_fashion_leadership_A_marketing_case_Innovative_Marketing/links/6332f35186b22d3db4e8826b/Factors-influencing-Generation-Y-male-students-fashion-leadership-A-marketing-case-Innovative-Marketing.pdf)

Carvalho, M. (2020, December 29). Hyperpersonalization: A major step in customer care. *Orange Business*.

https://www.orange-business.com/en/magazine/hyperpersonalization-next-big-step-forward-customer-care?utm_source=marketo&utm_medium=emailing-newsletter-ent&utm_content=all_article_button&utm_campaign=202009_en_br_ib_all_cmi_insights&mkt_tto=eyJpIjoiTkdFMVkyVXpOamswT0dZNSIsInQiOiIjbnURaZXBQbUZ3a1Z2RVRpTmptMMndEYnJlK1wwwTnR2IDVXVkk2U1OVhWT1M3VWhNQW5hWnhxR09xQ09lc203OTRoV0hWQWZnZStHXC8rSk9FFaGdXZHVYeD0OXpBWIQwaFBnQUIQK0dnd1Jsc0xNVVNDSE9XUWhvRDI1YTVKWTdsIn0%3D

Castillo, V y Del Río, J. (mayo de 2023). Consumer Behavior and Factors that Influence Consumption and Customer Satisfaction. TEM Journal, 12(2). Pp. 820-831.

https://www.temjournal.com/content/122/TEMJournalMay2023_820_831.pdf

Chawanapranee, S, Kosawanitchakarn, W, Phumchusri, N & Srimook, S. (octubre de 2023). Evaluating promotional pricing effectiveness using convenience store daily sales data. Journal of Revenue and Pricing Management, 22(5). Pp. 362-373. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-022-00415-5>

Chen, K, Wang, S y Zhou, H. (16 de octubre de 2023). Two-period pricing and inventory decisions of perishable products with partial lost sales. European journal of operational research, 310(2). Pp. 611-626.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221723002047?via%3Dihub>

Compras de navidad: El retorno de las compras navideñas en las tiendas Una experiencia multisensorial. (diciembre de 2022). [Diapositivas de PowerPoint]. PowerPoint.

<https://www2.deloitte.com/co/es/pages/consumer-business/articles/compras-de-navidad-2022.html>

Dantu, N y Vasudevan, S. (2021). Real-Time Retail Smart Space Optimization and Personalized Store Assortment with Two-Stage Object Detection Using Faster Regional Convolutional Neural Network. Lecture Notes In Electrical Engineering, 736. Pp. 397-408.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-6987-0_33

Dantu, N, Muralidharan, S, Muruges, T, Narassima, M, Pulari, S y Vasudevan, S. (2024). A Deep Learning Approach for the Sales Prediction in Retail Stores: An End-to-End Analysis and Implementation.

En Dantu, N, Muralidharan, S, Muruges, T, Narassima, M, Pulari, S y Vasudevan, S.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-34601-9_2

Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión Gerencia*, 1. Pp. 55-78.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892008.pdf>

Fornazarič, M y Toroš, J. (2018). Relationship between behavioural factors and colour preferences for clothing. *Tekstilec*, 61(1). Pp. 4-14.

<https://pdfs.semanticscholar.org/df3e/548dab4c1a3731297d6fe37e025fddd3ac2b.pdf>

Ghareed, S, Mahyoub, M & Mustafina, J. (2023). A comparative Time Series analysis of the different categories of items based on holidays and other events. *Proceedings - International Conference on Developments in eSystems Engineering, DeSE*, Pp. 131-136.

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10099814>

Holzapfel, A, Kuhn, H y Obermair, E. (junio de 2023). Operational planning for public holidays in grocery retailing - managing the grocery retail rush. *Operations Management Research*, 16(2). Pp. 931-

948. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12063-022-00342-z>

- Huh, J y Tran, D. (18 de marzo de 2023). Forecast of seasonal consumption behavior of consumers and privacy-preserving data mining with new S-Apriori algorithm. *The Journal of Supercomputing*, 79(11). Pp. 12691-12736. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11227-023-05105-6>
- Kadavil, R y Mani, U. (4 de mayo de 2023). Analysis of consumer behavior in fashion brand marketing retail sector. *AIP Conference Proceeding*, 2655. <https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/2655/1/020031/2888268/Analysis-of-consumer-behavior-in-fashion-brand>
- Kogan, K. (2 de abril de 2020). Retailing and long-term environmental concerns: The impact of inventory and pricing competition. *Journal of the Operational Research Society*, 71(4). Pp. 647-659. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01605682.2019.1578627>
- Lorduy, J. P. M. (25 de enero de 2023). Consumo de Moda en Colombia Llegó a Los \$30 billones en 2022. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/tendencias/consumo-de-moda-en-colombia-dursnte-el-2022-fue-de-30-billones-de-pesos-577409>
- Lunagaria, M y Savani, N. (2023). A Survey on Identification of Grocery Store Items Using Deep Learning in Retail Store. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 311. Pp. 553-564. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-3571-8_52
- Muller, M. (2005). *Fundamentos de Administración de Inventarios*. Norma. Pp. 1-247. <https://es.scribd.com/document/501843629/Fundamentos-de-Administracion-de-Inventarios-Max-Muller>

Observatorio Inexmoda ABRIL 2023. (abril de 2023). [Diapositivas de PowerPoint]. PowerPoint.

<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Observatorio-Inexmoda-ABRIL-2023.pdf>

Observatorio Inexmoda JULIO 2023. (julio de 2023). [Diapositivas de PowerPoint]. PowerPoint.

<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/07/Observatorio-Inexmoda-JULIO-2023.pdf>

Observatorio Inexmoda MAYO 2023. (mayo de 2023). [Diapositivas de PowerPoint]. PowerPoint.

<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Observatorio-Inexmoda-MAYO-2023.pdf>


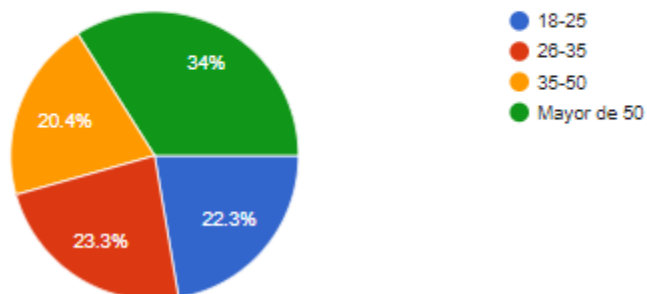
Ortegón, L & Gómez, A. (septiembre de 2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales, No. 3. Pp. 1-17.

<http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5778651>

Anexos

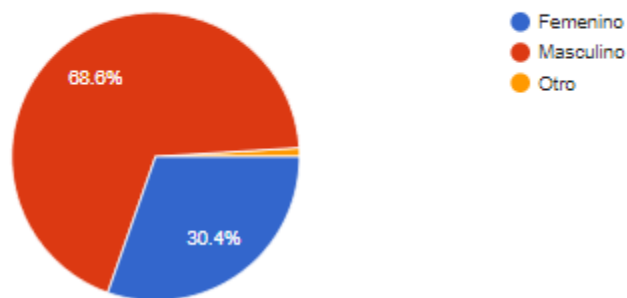
¿ En qué rango de edad se encuentra ?

103 responses

 Copy


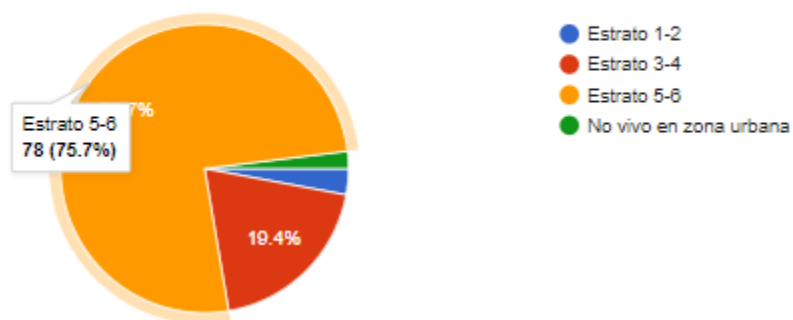
Género

102 responses



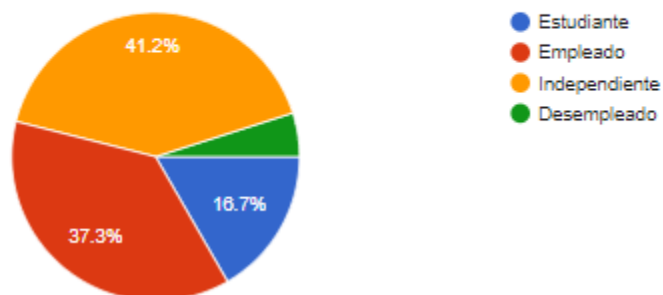
¿ En qué estrato socio económico se encuentra ?

103 responses



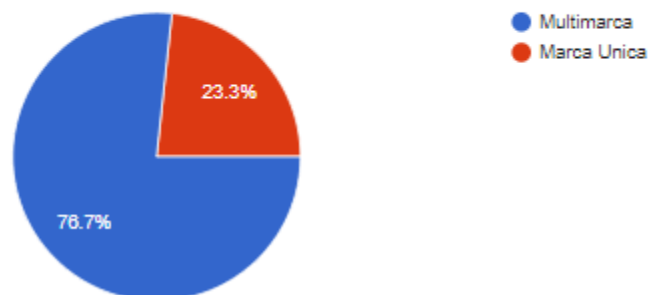
¿Qué profesión tiene o ejerce ?

102 responses



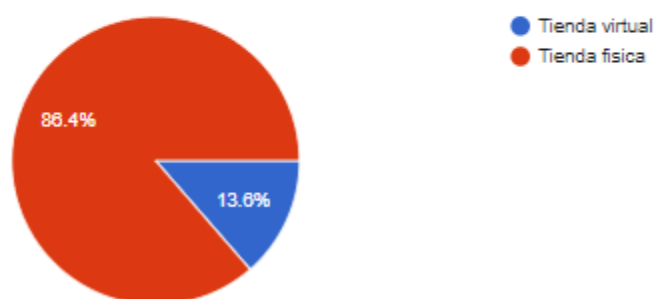
¿Qué tienda prefiere usted?

103 responses



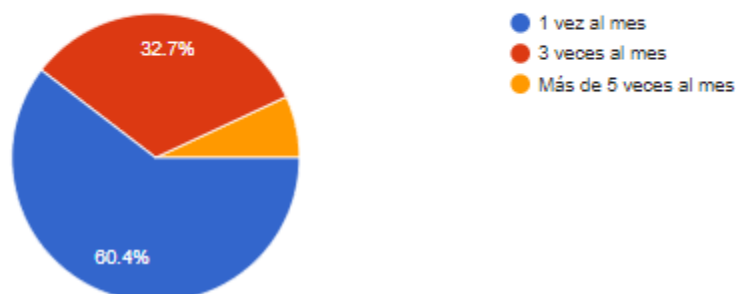
¿Qué medios prefiere usar para la compra de su ropa?

103 responses



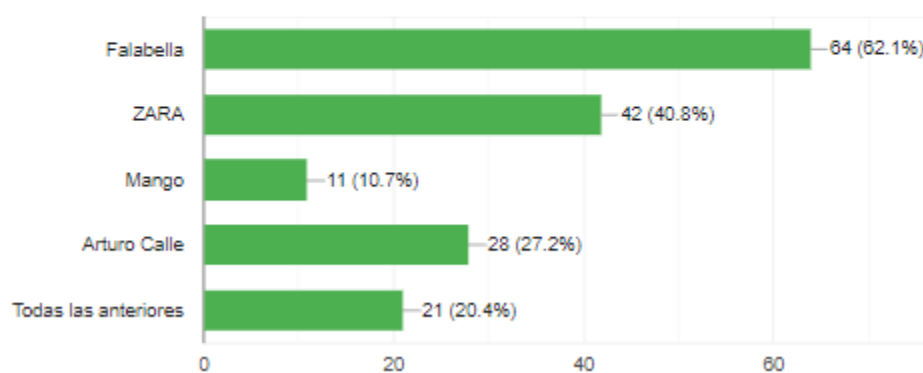
¿Qué tan frecuente compra usted ropa en Navidad?

101 responses



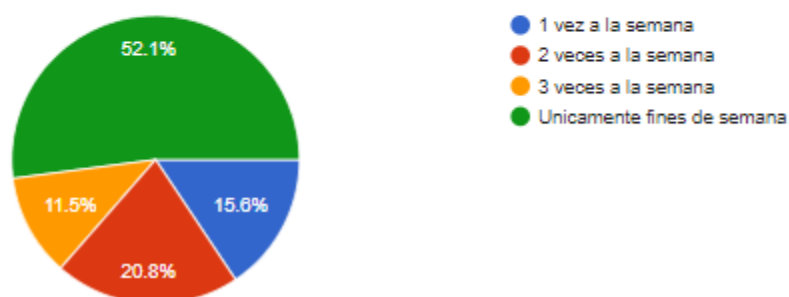
¿Cuándo visita el Centro Comercial Unicentro que tienda prefiere recorrer para comprar sus artículos navideños ?

103 responses



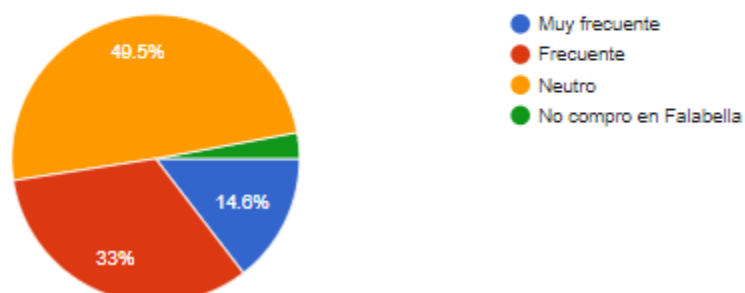
¿ Con qué frecuencia durante la temporada navideña visita la tienda de Falabella Unicentro ?

96 responses



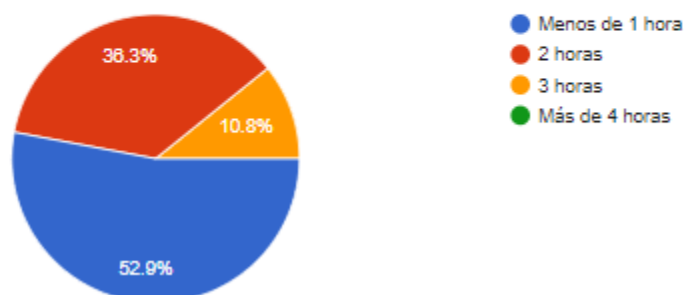
¿ Qué tan frecuente compra usted en temporada navideña en Falabella ?

103 responses



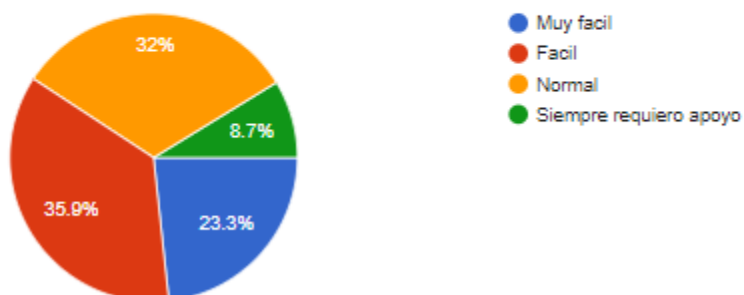
¿Qué tanto se demora usted en escoger lo que va a comprar?

102 responses



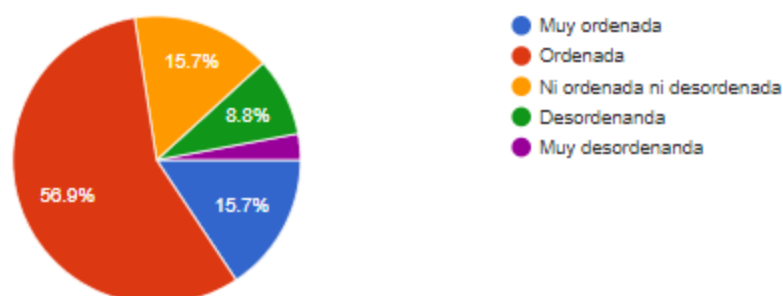
¿Qué tan fácil le resulta encontrar lo que busca en la tienda?

103 responses



¿Qué opina sobre la disposición de los productos en la tienda durante los cambios de temporada como lo es navidad?

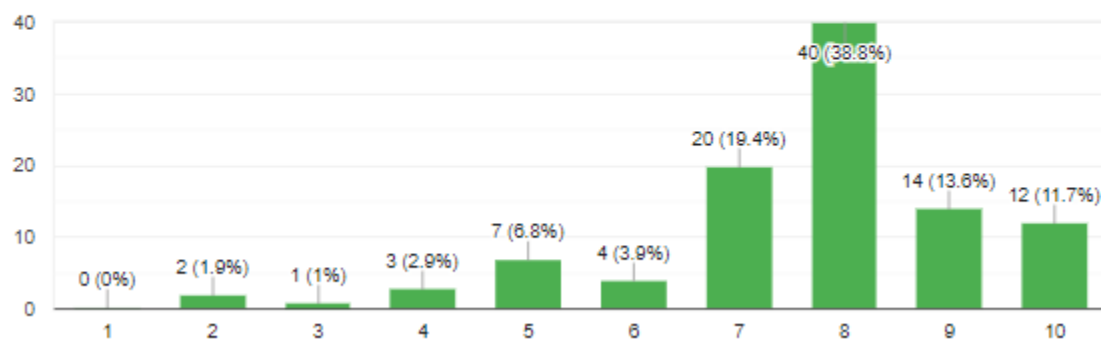
102 responses



Copy

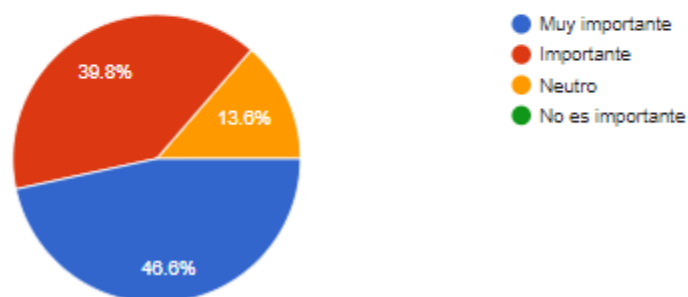
¿De 1 a 10 cómo calificaría la presentación general de los productos en tienda?

103 responses



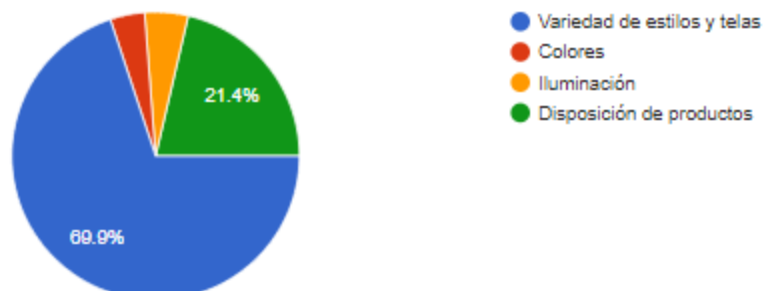
Al momento de su búsqueda ¿Qué tan importante es para usted encontrar una prenda con diferentes estilos?

103 responses



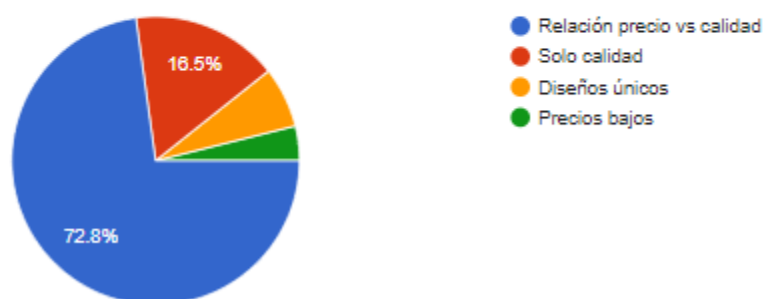
¿Qué elementos le llaman más la atención de nuestra exhibición de productos?

103 responses



¿ Para usted qué es más importante en la decisión de compra durante la temporada navideña ?

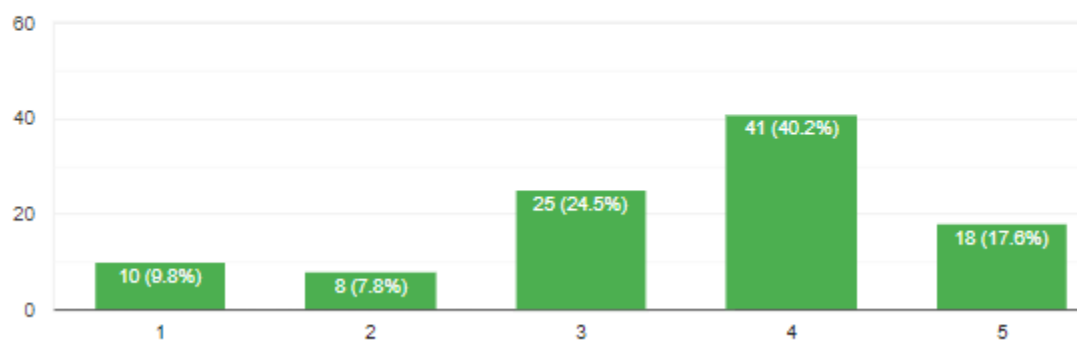
103 responses

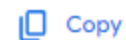


 Copy

¿Para usted qué tan evidentes son los cambios de temporadas en la tienda?

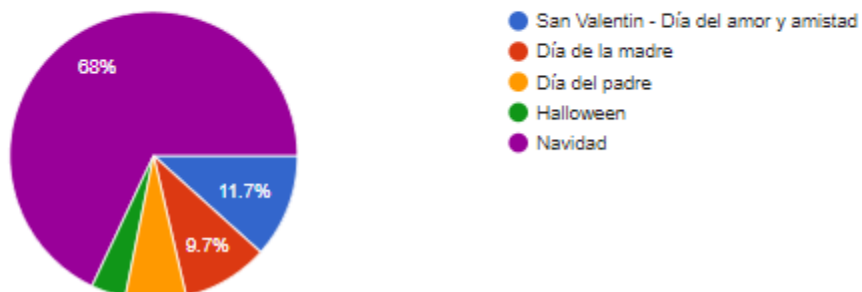
102 responses





¿ En qué temporada considera usted puede encontrar los mejores descuentos ?

103 responses



Al salir a un centro comercial de compras, usted qué tipo de consumidor se considera ?

103 responses

