



Cuadernos de Investigación

PATRONES DE COMPRA Y USO DE VESTUARIO MASCULINO Y FEMENINO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Belisario Gerardo Cabrejos Doig. Ph.D.

**Grupo de Estudios de Mercadeo
DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

ISSN 1692-0694. Medellín. Febrero de 2007. Documento 52 - 022007

La Universidad EAFIT aspira a ser reconocida nacional e internacionalmente por sus logros académicos e investigativos. Para ello desarrolla la capacidad intelectual de sus alumnos y profesores en todos los programas académicos, con la investigación como soporte básico.

-De la visión institucional-

Edición

Dirección de Investigación y Docencia
Universidad EAFIT
Medellín, Colombia

Director

Félix Londoño González

Los contenidos de este documento son responsabilidad de los autores.

Se autoriza la reproducción total o parcial de este material para fines educativos siempre y cuando se cite la fuente.

Serie Cuadernos de Investigación

Carrera 49 7 sur 50

Teléfono (574) 261 95 40

www.eafit.edu.co/investigacion/cuadernosdeinv.htm

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
AUTOR	1
INTRODUCCIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: PATRONES DE COMPRA Y USO DE VESTUARIO MASCULINO Y FEMENINO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	7
CAPÍTULO I	
MOTIVOS QUE INDUCEN A LA COMPRA DE VESTUARIO	15
CAPÍTULO II	
ATRIBUTOS QUE SE CONSIDERAN MAS IMPORTANTES AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA DE VESTUARIO	20
CAPÍTULO III	
SENSIBILIDAD DEL USUARIO HACIA LA MODA	30
CAPÍTULO IV	
NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LA ELECCIÓN DE VESTUARIO	32
CAPÍTULO V	
GRADO DE INFLUENCIA QUE TIENE LA MARCA EN LA COMPRA DE VESTUARIO SEGÚN CATEGORÍAS	36
CAPÍTULO VI	
DEL TOTAL DE PRENDAS ADQUIRIDAS ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS MISMAS SON ADQUIRIDAS POR REFLEJO O IMITACIÓN?	41
CAPÍTULO VII	
ROL QUE DESEMPEÑAN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA COMPRA DE VESTUARIO	43
CAPÍTULO VIII	
INFLUENCIA DEL AMBIENTE LABORAL EN LA MANERA DE VESTIR DEL CIUDADANO MEDELLINENSE	46
CAPÍTULO IX	
INFLUENCIA DEL AMBIENTE SOCIAL EN LA ELECCIÓN DEL VESTUARIO	53
CAPÍTULO X	
ASPECTOS IMPORTANTES DENTRO DE UN ALMACÉN DE ROPA	61
CAPÍTULO XI	
DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO CON RECURSOS PROPIOS Y A TRAVÉS DE REGALOS	68

CAPÍTULO XII	
¿POR QUÉ LAS MUJERES INVIERTEN MAS TIEMPO EN LA COMPRA DE VESTUARIO?	73
CAPÍTULO XIII	
¿POR QUÉ EL COMPRADOR QUEDA INSATISFECHO DESPUÉS DE ADQUIRIR UNA PRENDA?	75
CAPÍTULO XIV	
¿QUÉ HACE EL USUARIO CON LAS PRENDAS CUANDO QUEDA INSATISFECHO CON ELLAS?	77
CAPÍTULO XV	
COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA	79
CAPÍTULO XVI	
¿HA ALQUILADO ROPA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?	87
CAPÍTULO XVII	
MÉTODOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS EN LA COMPRA DE VESTUARIO	92
CAPÍTULO XVIII	
¿DÓNDE COMPRAN SU VESTUARIO LOS MEDELLINENSES?	99
CAPÍTULO XIX	
PERFIL DEL USUARIO SEGÚN SUS PATRONES DE CONSUMO DE VESTUARIO	108
CAPÍTULO XX	
PRENDAS ADQUIRIDAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES EN 9 CATEGORÍAS DE VESTUARIO	123
CAPÍTULO XXI	
DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO DE ACUERDO A CADA CATEGORÍA DE ROPA	155
CAPÍTULO XXII	
ÉPOCAS DEL AÑO EN QUE PREFIEREN COMPRAR ROPA	173
CAPÍTULO XXIII	
IMPORTANCIA DEL CRÉDITO EN LA COMPRA DE VESTUARIO	177
CAPÍTULO XXIV	
PROPORCIÓN DEL DINERO INVERTIDO EN ROPA EXTERIOR E INTERIOR EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES	180
CAPÍTULO XXV	
DEL TOTAL DE VESTUARIO QUÉ PORCENTAJE CORRESPONDE A ROPA NACIONAL Y QUÉ PORCENTAJE A ROPA IMPORTADA	182
CAPÍTULO XXVI	
OPINIÓN QUE TIENEN LOS COMPRADORES SOBRE LOS VENEDORES DE MOSTRADOR	186
CAPÍTULO XXVII	
RAZONES DE LA ACTITUD NEGATIVA HACIA EL VENDEDOR	193
CAPÍTULO XXVIII	
MARCAS MÁS USADAS DE ROPA INTERIOR	196
CAPÍTULO XXIX	
MARCAS QUE EL CONSUMIDOR USA SEGÚN CATEGORÍA DE VESTUARIO	202
CONCLUSIONES	215
ANEXO: UNIVERSOS DEL VESTUARIO	233

RESUMEN

La presente investigación ofrece al lector una visión del comportamiento de compra del consumidor hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Medellín, en lo que tiene que ver con el proceso de adquisición y uso de vestuario masculino y femenino, que al analizar esta información alrededor de las diferentes variables como son: género, estrato social, ocupación, estado civil, logre uno percibir las diferentes conductas de estos consumidores en un tema tan importante como es el uso del vestuario, ofreciendo de esta manera un conocimiento supremamente útil para los estudiosos del comportamiento del consumidor como para los empresarios que viven de este negocio, permitiéndole a estos últimos mejorar su habilidad en la toma de decisiones de mercadeo.

ABSTRACT

This Research Project offers an overview of the consumer's purchasing behaviour, men and women over 18, all living in the city of Medellín, concerning their purchasing and wearing habits.

Data analysis around variables such as gender, age, social strata, occupation, and marital status shows different patterns in the customer behaviour as to purchasing and wearing such important items as clothing.

The study results bring valuable information for both the ones who study consumer behaviour and dress making entrepreneurs who actually make a living out of this industry. These results help the latter enhance their marketing decision making abilities.

AUTOR

BELISARIO GERARDO CABREJOS DOIG



INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se centra en el lado de la demanda del vestuario y de manera más específica en el consumidor final de vestuario. Pretende contribuir con estos resultados a un mayor conocimiento por parte del confeccionista sobre la persona que le permite tener el patrocinio de su marca, ojala, de manera permanente.

Hoy en día el éxito ó fracaso de una marca está cifrado en que tanto ésta le otorga, comparativamente, un mayor valor a quien pretende adquirirla. Ese mayor valor es la resultante del valor que el consumidor cree recibirá de una determinada marca por sus características como el producto en sí, el servicio prestado, el personal que lo atiende y la imagen de la marca; y por el lado de los costos, este valor recibido estará representado por: el precio que pagará por la prenda, el tiempo empleado en conseguir la prenda, la energía empleada en su consecución y los costos psíquicos en el proceso de seleccionar la prenda apropiada.

El anterior planteamiento se hace con el fin de que el confeccionista se dé cuenta de que hoy en día necesita por obligación darle una mirada muy seria a la demanda- que no es suficiente tener buen gusto y cortar tela-. La competencia también lo puede hacer, luego ¿quién gana el favor del consumidor? Diría que aquel que se aproxima más al concepto de valor obtenido por parte de quien compra. Todo este planteamiento que sirva para poner un mayor interés a los estudios que se enfoquen a conocer cada vez más al consumidor final de prendas de vestir, porque es el ó ella quien tiene la última palabra de quién gana y quién pierde en la industria de la confección.

En mi anterior investigación titulada La Industria de la Confección - 15 años después- me pude dar cuenta que el sector requería de un estudio de esta índole, es decir contribuir a que el confeccionista conozca un poco más a su consumidor en actos de consecución, adquisición y uso de vestuario.

Hoy en día no existe en el medio, documentación emanada de investigaciones serias, en donde exista un rigor científico que ayude a adquirir conocimientos del tipo concluyente y relacionado con el comportamiento del consumidor final de vestuario masculino y femenino. Tampoco creo que con los hallazgos obtenidos en la presente investigación queda saturado el tema, todo lo contrario, es una invitación para que los estudiosos del mercadeo sigan explorando otras áreas del conocimiento con el fin de contribuirle a esta apreciada industria, emblema del sector manufacturero, para que cada día sea mas aventajada frente a otros competidores nacionales y extranjeros.

También, surgió el interés en conocer algunas resultantes de esos actos del consumidor final como: volúmenes de compra de vestuario por persona, gastos anuales en vestuario por persona, marcas más favorecidas por el consumidor, grado de conocimiento de marcas, y otros temas que el lector encontrará consignados en los Objetivos específicos del estudio.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Industria de la Confección carece de estudios científicamente elaborados que conduzcan a ilustrar al confeccionista todo lo relacionado con la Conducta del Consumidor de Vestuario.

En esta oportunidad el estudio se centró en el consumidor final de vestuario masculino y femenino de la ciudad de Medellín pudiéndose más adelante replicar la investigación en las principales ciudades del país, y con personas cuyas edades están comprendidas entre los 18 a 54 años de edad. ¿Por qué este límite de edad? El consumidor de vestuario es una población muy amplia y requiere ser estudiada por cortes; no es lo mismo la conducta de un menor de 8 ó 10 años que de otra persona de 18 ó 20 años. Lo que requeriría por principio, de un estudio mayor y de un presupuesto igualmente más grande tanto en tiempo como en dinero.

Resumiendo, el problema central es que no hay en la industria de la confección estudios que le enseñen al confeccionista cómo es el consumidor de vestuario masculino y femenino en Colombia y más específicamente en Medellín. El confeccionista de hoy necesita conocer muchas facetas del consumidor final para que sus acciones sean productivas, pues en resumidas cuentas lo que hace el confeccionista es dar respuesta a una serie de motivos y maneras de ser de una inmensidad de deseos y caprichos del consumidor quien autónomamente decide qué comprar y qué no comprar y si dentro de esa disyuntiva la oferta se aleja diametralmente de los caprichos, esquemas, modos de ser de quien compra (patrones de compra), la lleva perdida.



JUSTIFICACIÓN

Los resultados de este estudio tienen un interés Nacional, toda vez que permitirá que el empresario - confeccionista, conozca muy de cerca la conducta del consumidor de prendas de vestir, en los patrones de compra y uso del vestuario. Hoy en día, esa información no está a la mano del confeccionista por muchas razones.

El estudio brinda al empresario de la confección una serie de información supremamente importante para construir una estrategia sólida basada en los conocimientos adquiridos de la conducta del consumidor, para a partir de ahí, volverse más certero en sus decisiones en lo que tiene que ver con la política de distribución, en la de comunicación, precio y en los atributos más sobresalientes que debe de llevar la prenda para que se acomode a los gustos del consumidor, sea este hombre o mujer.

En síntesis, a través de este documento, el empresario -confeccionista estará adquiriendo una obra que estudia muy a fondo a su público objetivo bajo la óptica de la conducta del consumidor de vestuario, es decir, conocerá cómo es el principal actor de su demanda en las actividades de adquisición y uso del vestuario.

También, podrá apreciar la actuación de su marca en todo este contexto.



**OBJETIVOS
ESPECÍFICOS DEL
PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN:
PATRONES DE COMPRA
Y USO DE VESTUARIO
MASCULINO Y
FEMENINO
EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

Como podrá advertir el lector, el proyecto en una primera fase, correspondiente al año 2006, pretende producir información concluyente solo para la ciudad de Medellín, dada la magnitud del estudio, y para usuarios de ambos sexos cuyas edades están en los 18 a 54 años, correspondientes a los estratos socio económicos 2, 3, 4, 5 y 6.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer el porcentaje de usuarios de vestuario masculino y femenino de 18 a 54 años, de los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 que se identifican como consumidores tradicionales, neo tradicionales, contemporáneos, vanguardistas, étnicos o exhibicionistas.
2. Conocer el número de prendas promedio adquiridas en los últimos 12 meses en las categorías: Formal wear, Casual wear, Kaki wear, Jeans wear, Sport wear, Beach wear, Active Wear, Under wear, Sleep Wear.
3. Conocer las épocas del año de mayor consumo de vestuario.
4. Conocer los atributos más importantes en materia de vestuario que emplean los usuarios en la adquisición de ropa (en las nueve categorías de vestuario masculino y femenino).
5. Identificar el nivel de influencia que tienen los grupos de referencia y otros factores situacionales en la elección del vestuario.
6. Identificar el grado de influencia que tiene la MARCA en la compra de vestuario, en cada una de las nueve categorías de vestuario.
7. Conocer las marcas más vendidas en las nueve categorías de vestuario.
8. Conocer las formas más comunes de pagar la compra de vestuario.

9. Conocer los lugares más comunes en donde se adquiere el vestuario.
10. Identificar el rol que juegan los distintos medios de comunicación (Informar, persuadir y reforzar) en la adquisición de vestuario.
11. Medir la participación de mercado que tienen las distintas marcas de ropa interior masculina y femenina en el mercado de Medellín.
12. Conocer los aspectos más sobresalientes, dentro de un almacén de ropa, que le interesan al usuario.
13. Conocer los motivos más importantes que inducen a la compra de vestuario.
14. Conocer los motivos de insatisfacción más comunes en la compra de vestuario y qué hace el consumidor para mitigar esa situación de insatisfacción.
15. Identificar los factores que se asocian con el mayor tiempo invertido por la mujer en el proceso de compra de vestuario.
16. Conocer la opinión que tiene el consumidor final sobre el vendedor de mostrador de vestuario.
17. Medir el grado de importancia que tiene el crédito en la compra de vestuario.
18. Conocer la proporcionalidad del dinero invertido en ropa exterior versus ropa interior en los últimos 12 meses, por cliente.
19. Conocer la incidencia que tiene en la compra de vestuario, la influencia por imitación o por reflejo de terceros.
20. Conocer el porcentaje de personas que han comprado ropa de segunda en los últimos 12 meses.
21. Medir la influencia que tiene la cultura empresarial en la adquisición de vestuario.
22. Medir el grado de sensibilidad de los usuarios de vestuario hacia la moda.
23. Medir el porcentaje de compras de vestuario extranjero con relación al total de compras de vestuario.
24. Conocer el porcentaje de usuarios de vestuario que alquilaron ropa en los últimos 12 meses.
25. Del total de dinero invertido en los últimos doce meses en vestuario, que porcentaje corresponde a ropa exterior versus a ropa interior.
26. Conocer la cantidad de dinero invertido en los últimos doce meses por cada categoría de universo de vestuario para averiguar el gasto per cápita anual en vestuario tanto para hombres como para mujeres.
27. Identificar qué porcentaje de dinero invertido en vestuario corresponde a ropa adquirida con sus propios ingresos y qué porcentaje es fruto de regalos.

Estos objetivos serán analizados de manera global, y por estratos socioeconómicos, por género, edades, estado civil y ocupación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tuvo como primer escenario la ciudad de Medellín.

Este proyecto investigativo se abordó en dos fases: en la primera parte, se desarrolló una investigación exploratoria, para luego en el segundo semestre, con los conocimientos adquiridos en la primera parte, se pasó a la fase concluyente.

En la investigación exploratoria, se inició el proceso consultando fuentes de datos secundarios (documentos publicados en revistas, informes investigativos nacionales y extranjeros), posteriormente se entrevistaron a Gerentes de mercadeo de reconocidas empresas

confeccionistas localizadas en la ciudad de Medellín. Posteriormente, se empleó el método de sesiones grupales, un total de 12, para escuchar la opinión de hombres y mujeres, de 18 a 54 años, pertenecientes a los estratos 2, 3, 4, 5 y 6. Finalmente, este material recogido y analizado, sirvió para conocer más a fondo la problemática en cuestión y como insumo importante en la elaboración de la investigación concluyente.

El método para recolectar la información en la investigación concluyente, fue el interrogatorio, siguiendo un cuestionario previamente elaborado, del tipo estructurado de objetivo claro, y que responde a los principales interrogantes planteados en los objetivos específicos de la investigación.

El proceso de muestreo, se llevó a cabo con una muestra representativa de 880 personas procedentes de la ciudad de Medellín (hombres y mujeres, de 18 a 54 años de edad, y de los estratos 2, 3, 4, 5, 6).

El método para diligenciar el cuestionario y capturar los datos, fue el de la entrevista personal, administrada ésta de manera personal por el director del proyecto y su equipo de asistentes. El trabajo de campo se inició el 3 de Agosto del 2005 y se **concluyó el 5 de Octubre del mismo año.**

Las fases de tabulación, análisis y conclusiones, estuvieron bajo la dirección del director del proyecto.

PROCESO DE MUESTREO

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

En esta oportunidad, la población de interés son las personas de 18 a 54 años de edad, de ambos sexos,

de los estratos 2, 3, 4, 5 y 6, localizadas en la ciudad de Medellín durante el periodo comprendido entre el 3 de Agosto y 5 de Octubre del año 2005.

NOTA. No se incluyó la población del estrato 1 por su dificultad de acceso.

MARCO MUESTRAL

Como se carece de un marco muestral perfecto, porque no se posee una lista detallada con nombres y direcciones de hombres y mujeres de 18 a 54 años de edad que conforman la muestra en cada estrato, se procedió a encontrar este marco de manera indirecta empleando para ello el método de muestreo por *áreas multietápico*, en donde primero se seleccionaron las 16 comunas de la ciudad de Medellín y de ellas se escogieron las más representativas de cada estrato, para más adelante distribuir en ellas las encuestas correspondientes a cada estrato. Luego, en cada comuna seleccionada, se identificaron los barrios más representativos, para después nivelar sus poblaciones de acuerdo a la proporcionalidad que guardan con relación a las poblaciones totales; paso seguido, dentro de cada barrio, se seleccionó por método aleatorio algunas manzanas y dentro de cada manzana se seleccionaron aleatoriamente los hogares que contienen a los elementos muestrales de interés para esta investigación.

Para la construcción del marco muestral nos apoyamos en el Anuario Estadístico 2005 proporcionado por Planeación Municipal, en el estudio "Estimación del número de instalaciones de energía en viviendas del Municipio de Medellín año 2004 según estrato socioeconómico, barrio y comuna" a cargo de Empresas Públicas de Medellín, además de una "encuesta de Calidad de vida 2004-2005" llevada a cabo por Metroinformación - Municipio de Medellín.

MÉTODO PARA SELECCIONAR UNIDADES Y ELEMENTOS MUESTRALES

Como se explicó en el párrafo anterior, se empleó el método probabilístico conocido como, por *áreas multietápico*, en donde las unidades muestrales y los elementos muestrales fueron seleccionados por métodos probabilísticos. Una vez elegidas las comunas más representativas de cada estrato y elegidos los barrios dentro de dichas Comunas (33 para el estrato 2, 39 para el estrato 3, 13 para el estrato 4, 15 para el estrato 5 y 10 para el estrato 6), se procedió a ubicar dentro de cada

barrio las manzanas que aleatoriamente iban saliendo hasta completar el número de encuestas asignadas de manera proporcional en dicho barrio. De la misma manera se procedió a seleccionar de manera aleatoria los hogares y dentro de ellos al elemento muestral - en este caso: hombres y mujeres de 18 a 54 años.

Para una mayor comprensión de la distribución y escogencia de Comunas, Barrios y la asignación del total de encuestas de hombres y mujeres a los Barrios elegidos (n = 880) ver el CUADRO 1 que se adjunta a continuación.

CUADRO 1
Asignación del total de encuestas a los barrios elegidos

ESTRATO 2			
BARRIO	No ENC. H	No ENC. M	TOTAL ENC
Santo Domingo Savio	6	7	13
Popular	6	7	13
Granizal	3	4	7
Moscú N° 2	4	5	9
San Pablo	3	4	7
Villa de Guadalupe	4	4	8
La Isla	4	3	7
La Francia	5	5	9
Andalucía	3	4	7
Villa del Socorro	3	4	7
Moscú N° 1	3	4	7
Santa Cruz	4	5	9
La Salle	5	6	11
Las Granjas	9	11	20
Santa Inés	4	5	9
El Raizal	3	4	7
Manrique Oriental	4	5	9
Versalles N° 1	5	6	11
Moravia	5	6	11
Santander	5	6	11
Doce de Octubre N° 1	5	6	11
Doce de Octubre N° 2	6	7	13
Kennedy	6	8	14
El Diamante	5	6	11
Aures N° 2	6	7	13
Aures N° 1	6	8	14
Bello Horizonte	3	3	6
El Pinal	5	6	11
Villatina	3	4	7
Bomboná N°2	3	3	6
Veinte de Julio	3	4	7
Antonio Nariño	3	4	7
El Rincón	4	5	9
TOTAL	146	176	322

ESTRATO 3			
BARRIO	No ENC. H	No ENC. M	TOTAL ENC
Manrique Central	3	4	7
Berlín	3	3	6
San Isidro	3	4	7
Campo Valdés N° 1	5	6	11
Aranjuez	3	3	6
Brasilía	3	4	7
Las Brisas	2	3	5
Florencia	3	4	7
Tejelo	4	5	9
Girardot	3	4	7
Tricentenario	2	3	5
Castilla	7	8	15
Francisco Antonio Zea	3	3	6
Pedregal	6	7	13
La Esperanza	6	7	13
Córdoba	1	2	3
López de Mesa	2	2	4
Palenque	2	3	5
Robledo	1	2	3
Cucaracho	2	3	5
Villa Hermosa	4	4	8
Enciso	3	3	6
Alejandro Echavarría	3	3	6
Buenos Aires	3	3	6
Cataluña	4	4	8
Gerona	3	3	6
El Salvador	4	5	9
Santa Lucía	2	2	4
Los Alcázares	2	2	4
La Pradera	4	4	8
San Javier N° 1	2	2	4
Trinidad	4	4	8
Cristo Rey	4	5	9
La Colina	4	5	9
San Bernardo	6	8	14
Las Playas	3	4	7
Los Alpes	2	3	5
Las Mercedes	2	3	5
TOTAL	127	152	279

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para éste propósito se empleó la fórmula de poblaciones infinitas y de proporciones, así:

Z = Coeficiente de confianza, para este caso del 95%,
Z = 1.96

P = Probabilidad de que el comportamiento del consumidor de vestuario masculino sea igual o similar al femenino: p = 0.5

Q = Probabilidad de que el comportamiento del consumidor de vestuario masculino sea diferente o distinto al femenino: q = 0.5

E = Error permitido o en otras palabras, la precisión que se desea entre los estimados resultantes del muestreo y el verdadero valor de la proporción de la población; para éste caso se desea un error del 0.033 por ciento.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (pxq)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96 * 1.96(0.5 \times 0.5)}{(0.033 \times 0.033)}$$

$$n = 880$$

ESTRATO 4			
BARRIO	No ENC. H	No ENC. M	TOTAL ENC
Bostón	6	7	13
Los Angeles	2	2	4
Prado	3	3	6
San Joaquín	4	4	8
Florida Nueva	2	2	4
La América	4	4	8
La Floresta	4	4	8
Santa Mónica	4	4	8
Santa Fé	5	5	10
Campo Amor	2	2	4
Fátima	3	3	6
Belén	3	4	7
La Gloria	4	4	8
TOTAL	46	48	94

ESTRATO 5			
BARRIO	No ENC. H	No ENC. M	TOTAL ENC
Suramericana	2	2	4
Los Conquistadores	5	6	11
Laureles	6	6	12
Las Acacias	3	4	7
La Castellana	4	4	8
Lorena	4	4	8
El Velódromo	2	2	4
Estadio	3	3	6
Los Colores	2	2	4
Calasanz	2	2	4
Simón Bolívar	3	3	6
Santa Teresita	3	3	6
El nogal- Almendros	2	2	4
Rosales	3	3	6
Nueva Villa de Aburrá	2	2	4
TOTAL	46	48	94

ESTRATO 6			
BARRIO	No ENC. H	No ENC. M	TOTAL ENC
Castropol	5	5	10
Las Lomas N° 1	4	4	8
El Tesoro	5	6	11
Los Naranjos	3	3	6
Los Balsos N° 1	4	4	8
El Diamante N° 2	5	5	10
Alejandría	4	4	8
La Florida	6	6	12
Patio Bonito	5	5	10
Santa María de los Angeles	4	4	8
TOTAL	45	46	91

NOTA

Con este tamaño muestral se pretende reforzar los tamaños muestrales de los estratos 5 y 6, principalmente a la altura de las celdas resultantes de los cruces con las variables: edad, estrato socioeconómico, estado civil y ocupación así como para poblaciones separadas de hombres y mujeres.

TRABAJO DE CAMPO

Una vez seleccionados los encuestadores y los respectivos supervisores, se procedió a su capacitación; ésta versó sobre el manejo del cuestionario y la identificación de las unidades muestrales así como de los elementos muestrales, es decir hombres y mujeres de 18 a 54 años, según los barrios y las manzanas que les habían tocado de acuerdo con el resultado del sorteo aleatorio. Se les pidió no alterar por ningún motivo las condiciones de la asignación a una casa determinada ni alterar la entrevista con persona distinta a hombres y mujeres de 18 a 54 años de edad.

Como se había dispuesto que la población a encuestar debería contener la opción de asegurar personas que trabajasen al igual de que no trabajasen, lo mismo la posibilidad de personas con otras actividades por fuera de la casa, se debió adecuar los horarios de tal manera que se pudiese encontrar a ambos elementos según sus horas de llegar al hogar; ello nos obligó a extender los horarios nocturnos, así como los sábados y domingos.

La encuesta contenía una serie de preguntas filtro a través de las cuales deberíamos llegar al elemento muestral que necesitábamos. Una vez encontrada la persona que reunía las características deseadas en el estudio, se procedía a realizar la encuesta.

Algo más que debe saber el lector es que con el fin de detectar variaciones, asociaciones, correlaciones, se incluyó en el cuestionario ciertas variables de cruce tales como: actividad diaria (estudiante, desempleado, trabaja, trabaja y estudia, pensionado, ama de casa), estrato socioeconómico (2, 3, 4, 5 y 6), edad del encuestado y estado civil.

La ejecución del trabajo de campo resultó ampliamente satisfactoria; éste transcurrió en normalidad, hubo mucha colaboración tanto por parte de las amas de casa como del equipo de encuestadores, se cumplieron las fechas y los requisitos de calidad exigidos.

HALLAZGOS

Antes de proceder al análisis de los resultados quisiera advertir al lector de lo siguiente: como resultado de la investigación exploratoria se pudo ver que en el tema del vestuario estábamos frente a dos poblaciones que exigían ser tratadas por separado, me refiero a la población masculina y la población femenina, por lo tanto los cuestionarios fueron estructurados de esa misma manera, en el momento del muestreo también se hizo lo propio con la repartición de la muestra de acuerdo a las proporciones que cada género tiene en el universo poblacional; luego en el análisis de los resultados de la tabulación se estudiaron dichos resultados por aparte, luego ya a la altura de las conclusiones se analizaron simultáneamente los resultados de cada pregunta de las dos poblaciones con el fin de encontrar puntos de coincidencia y de diferencia entre hombres y mujeres en el tema del vestuario. Esto explica el por qué en el desarrollo de cada pregunta del cuestionario siempre aparecerán los resultados obtenidos y analizados en la encuesta de mujeres y luego los resultados obtenidos y analizados de la misma pregunta pero en esta ocasión procedentes del cuestionario de hombres; lo anterior permitirá al lector establecer comparaciones y contrastes y hacer más amena y productiva la lectura.

Los temas a tratar corresponden a los objetivos planteados en el proyecto pero se irán desarrollando siguiendo el siguiente marco de referencia: Primero entraremos a resolver todos los temas y objetivos relacionados con aspectos universales del comportamiento del consumidor -en este caso del hombre y de la mujer en el tema del vestuario- Luego los contenidos se orientarán hacia objetivos más comprometidos con temas de interés comercial que son propios de los confeccionistas.

Habiendo hecho estas precisiones invito al lector a compartir los resultados y conclusiones de este estudio, que desde un principio ha querido llevarle a los estudiosos del comportamiento y a la industria, los

actos, pensamientos, opiniones y percepciones de su público consumidor, con el afán de que luego de leer este estudio logren una mayor comprensión y un mejor acercamiento a quienes resultan ser en última instancia sus patrocinadores.

Algunos cuadros contienen términos que vale la pena recordar:

PROMEDIO: Medida de centralización, se obtiene de sumar todos los elementos y dividir entre el número de éstos.

DESVIACIÓN ESTÁNDAR: Diferencia entre la media y el valor observado.

VARIANZA: Es la desviación promedio de la media. Cuando los datos se agrupan alrededor de la media, la varianza es pequeña; si están muy dispersos la varianza es grande.

RANGO: Es la diferencia entre el mayor y menor valor de la muestra; mide la dispersión de los datos y se afecta por los valores extremos¹.

¹ Conceptos tomados de: Naresh, K. Malhotra Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Ed Pearson, Cuarta edición, 2004.



CAPÍTULO I

MOTIVOS QUE INDUCEN A LA COMPRA DE VESTUARIO

ANÁLISIS DE LA OPINIÓN FEMENINA

Si nos remontamos a la teoría del Comportamiento del Consumidor, encontramos que los motivos son el punto de partida de todo proceso de compra; ahí es donde se originan y encausan las necesidades y deseos; para el caso que nos ocupa, la adquisición de vestuario, de tal manera que resulta interesante conocer en materia de compra de vestuario cuáles son esas fuerzas poderosas que llevan a la mujer a buscar y comprar su vestuario.

Si observamos el cuadro 1.1 M descubrimos que la investigación nos está informando que para la muestra de 470 mujeres hay una jerarquía de motivos, en promedio se diría que hay 3.5 motivos por cada compra de vestuario. Entre los principales figuran los siguientes en orden de popularidad: Antojos (13.55%), Desgaste de la ropa (13.3%), tener dinero disponible (12.3%), Ocasiones Especiales (10.41%), Cumpleaños (9.05%), Imagen Propia (8.13%), Promociones (7.64%), estar a la moda (6.96%), Por Variar (5.17%), Por Estrenar (5.05%), y otros como: viajes y paseos, para aparentar, aceptación social, etc.

CUADRO 1.1 M

Motivos	Frecuencia	% col
Estar a la moda	113	6.96%
Antojos	220	13.55%
Ocasiones especiales	169	10.41%
Tener dinero disponible	200	12.32%
Cambio de actividad	28	1.72%
Aceptación social	8	0.49%
Desgaste de la ropa	216	13.30%
Variedad	84	5.17%
Imagen propia	132	8.13%
Estrenar	82	5.05%
Cambio de colección	22	1.35%
Promociones	124	7.64%
Para aparentar	11	0.68%
Viajes o paseos	65	4.00%
Cumpleaños	147	9.05%
Darle gusto a mi pareja	1	0.06%
Temporada de Diciembre	1	0.06%
Regalos de terceros	1	0.06%
Total Frecuencias	1624	100%
Base	470	

ANÁLISIS DE MOTIVOS FEMENINOS POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Si observamos el cuadro 1.2 M veremos que los principales cinco motivos para el estrato 2 son en su orden los siguientes: desgaste de la ropa, tener dinero disponible, antojos, ocasiones especiales, promociones y cumpleaños. Motivos estos, muy parecidos al estrato 3. Ya el estrato 4 coloca en primer lugar los antojos, luego el desgaste de la ropa, luego tener dinero disponible y ocasiones especiales. En el estrato 5 sigue como primer motivo los antojos, luego el tener dinero disponible, las ocasiones especiales, imagen propia y cumpleaños,

por último el estrato 6 que tiene como principal motivo los antojos, pero de segundo está los viajes y paseos, luego las ocasiones especiales, los cumpleaños, estar a la moda, imagen propia, tener dinero disponible, el deseo de estrenar.

Sin duda alguna, en los cinco estratos está de presente los antojos como un fuerte disparador para que se inicie el proceso de compra, pero se combina muy bien con el poder de compra, es decir sin dinero los antojos solo quedan en el mundo de los deseos; el lector advertirá que a medida que se asciende en la escala socioeconómica, las encuestadas se van librando del condicionante dinero

para dar paso a otro cúmulo de motivos que ocupan unos niveles mayores en la escala de Maslow y es más, el número promedio de motivos aumenta de 3.2 en los estratos 2 a 5.5 en el estrato 6, es decir a medida que la persona se ubica en una escala mayor de los estratos, el número de motivos igualmente se incrementan, se podría decir que la persona para satisfacer una misma necesidad se adorna con un mayor número de satisfactores o condicionantes que espera encontrar en la prenda, es decir la compra se vuelve algo más compleja.

CUADRO 1.2 M

Motivos	2		3		4		5		6		Total Frec
	Frec	% Col									
Estar a la moda	31	5.44%	38	8.52%	12	6.90%	13	7.18%	19	7.51%	113
Antojos	62	10.88%	64	14.35%	27	15.52%	27	14.92%	40	15.81%	220
Ocasiones especiales	58	10.18%	49	10.99%	17	9.77%	21	11.60%	24	9.49%	169
Tener dinero disponible	79	13.86%	63	14.13%	17	9.77%	22	12.15%	19	7.51%	200
Cambio de actividad	10	1.75%	4	0.90%	2	1.15%	3	1.66%	9	3.56%	28
Aceptación social	0	0%	2	0.45%	2	1.15%	1	0.55%	3	1.19%	8
Desgaste de la ropa	97	17.02%	71	15.92%	20	11.49%	15	8.29%	13	5.14%	216
Variedad	30	5.26%	15	3.36%	11	6.32%	12	6.63%	16	6.32%	84
Imagen propia	44	7.72%	37	8.30%	14	8.05%	18	9.94%	19	7.51%	132
Estrenar	28	4.91%	17	3.81%	12	6.90%	7	3.87%	18	7.11%	82
Cambio de colección	6	1.05%	6	1.35%	2	1.15%	4	2.21%	4	1.58%	22
Promociones	58	10.18%	25	5.61%	14	8.05%	10	5.52%	17	6.72%	124
Para aparentar	5	0.88%	3	0.67%	1	0.57%	1	0.55%	1	0.40%	11
Viajes o paseos	11	1.93%	8	1.79%	9	5.17%	10	5.52%	27	10.67%	65
Cumpleaños	49	8.60%	43	9.64%	14	8.05%	17	9.39%	24	9.49%	147
Darle gusto a mi pareja	1	0.18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Temporada de Diciembre	0	0%	1	0.22%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Regalos de terceros	1	0.18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Total Frecuencias	570	100%	446	100%	174	100%	181	100%	253	100%	1624
Total Población estrato	176		152		48		48		46		
Base	470										

ANÁLISIS DE MOTIVOS DEL PÚBLICO MASCULINO

Si observamos el cuadro 1.1 H descubrimos que la investigación nos está informando que para la muestra de 410 hombres hay una jerarquía de motivos, en promedio se diría que hay 3.02 motivos por cada compra de vestuario, entre los principales figuran los siguientes en orden de popularidad: Desgaste de la ropa (17.6%),

tener dinero disponible (13.09%), Antojos (12.04%), Estar a la Moda (7.9%), Imagen Propia (7.8%), Por Estrenar (7.8%), Promociones (7.35%), Ocasiones Especiales (7.03%), Cumpleaños (5.82%), Por buscar Variedad (4.44%), Viajes o Paseos (3.8%), Por cambio de Actividad (2.1%), Por Cambio de Colección (1.53%), Por aceptación Social (1.29%), Para Aparentar (0.24%).

CUADRO 1.1 H

Motivos	Frecuencia	% col
Estar a la moda	98	7.92%
Antojos	149	12.04%
Ocasiones especiales	87	7.03%
Tener dinero disponible	162	13.09%
Cambio de actividad	26	2.10%
Aceptación social	16	1.29%
Desgaste de la ropa	218	17.61%
Variedad	55	4.44%
Imagen propia	97	7.84%
Estrenar	97	7.84%
Cambio de colección	19	1.53%
Promociones	91	7.35%
Para aparentar	3	0.24%
Viajes o paseos	47	3.80%
Cumpleaños	72	5.82%
Estimulación publicitaria	1	0.08%
Total Frecuencias	1238	100%
Base	410	

MOTIVOS MASCULINOS POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Si observamos el cuadro 1.2H veremos que los principales siete motivos para el estrato 2 son en su orden los siguientes: desgaste de la ropa, tener dinero disponible, antojos, estrenar, estar a la moda, ocasiones especiales y promociones. Motivos éstos, muy parecidos al estrato 3 con la excepción de que en el estrato 3 se agrega el motivo imagen propia. En el estrato 4 se ubica en primer lugar desgaste de ropa, le sigue antojos, tener dinero disponible, estrenar, promociones, luego continúa estar a la moda, imagen propia y cumpleaños. En el estrato 5 cambian el orden de importancia de los motivos; pasa por ejemplo a ocupar la primera posición, antojos, luego

tener dinero disponible, luego estar a la moda motivo que en los anteriores estratos ocupaba el puesto quinto ó sexto, desgaste de ropa ocupa el cuarto nivel cuando en anteriores estratos ocupaba el primer lugar, luego viene el motivo : estrenar ,imagen propia, y ocasiones especiales, El estrato 6 tiene otro orden de prioridades : primero está desgaste de la ropa, luego viajes y paseos, siguen antojos, imagen propia ,promociones, ocasiones especiales, y tener dinero disponible.

Cuando se calcula el número promedio de motivos por estrato no se encuentra ninguna relación, simplemente hay que estudiar sus resultados a la luz de cada estrato así: En el estrato 2 el promedio es de 2.99 motivos per cápita, en el estrato 3 es de 2.79, en el estrato 4 es de

3.19 , en el quinto desciende a 2.54 el más bajo de todos los estratos socioeconómicos y el estrato 6 obtiene un promedio de 4 motivos por persona.

De pronto el estrato 6 tiene algunos rasgos especiales frente a los demás estratos como por ejemplo que estar a la moda no tiene demasiada prioridad como posiblemente se pensaba, que el tener dinero disponible no es un motivo prioritario como en los demás estratos para comprar ropa y que el segundo motivo para comprar ropa en orden jerárquico es viajes o paseos, etc.

CUADRO 1.2 H

Motivos	2		3		4		5		6		Total Frec
	Frec	% Col									
Estar a la moda	33	7.55%	27	7.61%	12	8.16%	14	11.97%	12	6.59%	98
Antojos	47	10.76%	44	12.39%	20	13.61%	17	14.53%	21	11.54%	149
Ocasiones especiales	32	7.32%	27	7.61%	6	4.08%	7	5.98%	15	8.24%	87
Tener dinero disponible	67	15.33%	49	13.80%	17	11.56%	16	13.68%	13	7.14%	162
Cambio de actividad	11	2.52%	4	1.13%	1	0.68%	6	5.13%	4	2.20%	26
Aceptación social	6	1%	6	1.69%	0	0.00%	2	1.71%	2	1.10%	16
Desgaste de la ropa	87	19.91%	62	17.46%	28	19.05%	13	11.11%	28	15.38%	218
Variedad	20	4.58%	12	3.38%	7	4.76%	6	5.13%	10	5.49%	55
Imagen propia	22	5.03%	37	10.42%	12	8.16%	9	7.69%	17	9.34%	97
Estrenar	38	8.70%	29	8.17%	13	8.84%	10	8.55%	7	3.85%	97
Cambio de colección	11	2.52%	5	1.41%	0	0.00%	2	1.71%	1	0.55%	19
Promociones	29	6.64%	27	7.61%	13	8.84%	6	5.13%	16	8.79%	91
Para aparentar	2	0.46%	1	0.28%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3
Viajes o paseos	7	1.60%	5	1.41%	7	4.76%	5	4.27%	23	12.64%	47
Cumpleaños	25	5.72%	20	5.63%	11	7.48%	4	3.42%	12	6.59%	72
Estimulación publicitaria	0	0.00%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1
Total Frecuencias	437	100%	355	100%	147	100%	117	100%	182	100%	1238
Total Población estrato	146		127		46		46		45		
Base	410										



CAPÍTULO II

ATRIBUTOS QUE SE CONSIDERAN MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA DE VESTUARIO

ANÁLISIS DE VESTUARIO FEMENINO

EN ROPA FORMAL. El cuadro 2.1 M nos ofrece los atributos tenidos en cuenta en ésta categoría de vestuario, ellos son: en primer lugar la calidad, el color de la prenda, los precios que sean asequibles, la comodidad, la elegancia, que hormone bien, el diseño, etc.

Hubo muchas encuestadas que no respondieron la pregunta en esta categoría de vestuario (no aplica) porque no compran este tipo de prenda, de ahí que hay la necesidad de separarlo del conteo total (1512 frecuencias) para calcular el número promedio de atributos exigidos por consumidor al momento de elegir este tipo de prenda: $1512 - 142 = 1370 / 470 - 142 = 4.17$, es decir al momento de comprar una prenda de este tipo, exigen un promedio de 4 atributos/ persona.

CUADRO 2.1 M

Formal	Frecuencia	%
Color	196	12.963%
Calidad	207	13.690%
Precios asequibles	150	9.921%
Diseño	110	7.275%
Tela	62	4.101%
Horma	111	7.341%
Comodidad	139	9.193%
Moda	91	6.019%
Frescura	69	4.563%
Textura	36	2.381%
Elegancia	139	9.193%
Garantía	48	3.175%
Marca	12	0.794%
No aplica	142	9.392%
Total Frecuencias	1512	100%
Base	470	

EN JEANS. El cuadro 2.2 M nos ofrece los atributos tenidos en cuenta en ésta categoría, ellos son: en primer lugar que hormone bien, comodidad, precio, color, diseño, calidad, moda, marca etc.

En el momento de comprar una prenda de este tipo, el consumidor exige un promedio de 4.23 atributos / persona.

CUADRO 2.2 M

Jeans	Frecuencia	%
Diseño	205	10.688%
Color	206	10.740%
Comodidad	238	12.409%
Precio	215	11.210%
Tela	65	3.389%
Horma	272	14.181%
Calidad	199	10.375%
Marca	108	5.631%
Moda	114	5.944%
Exclusividad	30	1.564%
Diseño innovador	51	2.659%
Corte	100	5.214%
Frescura	93	4.849%
No aplica	22	1.147%
Total Frecuencias	1918	100%
Base	470	

EN ROPA CASUAL. El cuadro 2.3 M nos indica que los atributos con mayor frecuencia requeridos en la ropa casual son los siguientes en orden del número de frecuencias: comodidad, precio, color, que hormone bien, calidad, diseño sencillez, etc.

El número promedio de atributos exigidos por prenda en esta categoría de prenda es de 4.35

CUADRO 2.3 M

Casual	Frecuencia	%
Comodidad	282	15.376%
Sencillez	115	6.270%
Diseño	128	6.979%
Color	193	10.523%
Horma	182	9.924%
Precio	205	11.178%
Marca	74	4.035%
Tela	75	4.089%
Tendencias	48	2.617%
Calidad	155	8.451%
Variedad	67	3.653%
Estilo	95	5.180%
Suavidad	76	4.144%
Elegancia	76	4.144%
No aplica	63	3.435%
Total Frecuencias	1834	100%
Base	470	

EN ROPA KAKI. El cuadro 2.4 M nos registra que los atributos con mayor frecuencia requeridos en la ropa Kaki son los siguientes en orden por el número de frecuencias: comodidad, calidad, precio, frescura, color, diseño, etc.

El número promedio de atributos exigidos por prenda en esta categoría de prenda es de 3.68.

CUADRO 2.4 M

Kaki	Frecuencia	%
Frescura	142	11.554%
Calidad	148	12.042%
Comodidad	156	12.693%
Diseño	107	8.706%
Sencillez	60	4.882%
Marca	35	2.848%
Precio	146	11.880%
Color	120	9.764%
Tela	66	5.370%
Moda	61	4.963%
Bolsillos	1	0.081%
No aplica	187	15.216%
Total Frecuencias	1229	100%
Base	470	

EN ROPA SPORT. El cuadro 2.5 M nos muestra que los atributos con mayor frecuencia requeridos en la ropa Sport son los siguientes en orden por el número de frecuencias: colores, precio, calidad, diseño, sencillez, variedad, durabilidad, telas suaves, etc.

El número promedio de atributos exigidos por prenda en esta categoría es de: 3.88.

CUADRO 2.5 M

Sport	Frecuencia	%
Sencillez	159	9.369%
Colores	263	15.498%
Diseño	167	9.841%
Precio	240	14.143%
Durabilidad	134	7.896%
Calidad	172	10.136%
Variedad	140	8.250%
Moda	102	6.011%
Textura	67	3.948%
Telas suaves	110	6.482%
Telas ajustables	71	4.184%
Comodidad	7	0.412%
Frescura	1	0.059%
Marca	19	1.120%
No aplica	45	2.652%
Total Frecuencias	1697	100%
Base	470	

EN ROPA DEPORTIVA. Los resultados del cuadro 2.6 M nos indican que los atributos con mayor frecuencia en esta categoría de vestuario son: comodidad, frescura, precio, color, que horme bien, telas ajustables, etc.

El número promedio de atributos exigidos por prenda en ésta categoría es de 3.3.

CUADRO 2.6 M

Deportiva	Frecuencia	%
Comodidad	302	22.844%
Frescura	200	15.129%
Color	151	11.422%
Horma	147	11.120%
Diseño	94	7.110%
Precio	199	15.053%
Telas ajustables	102	7.716%
Calidad	2	0.151%
Calidad tela	1	0.076%
Durabilidad	2	0.151%
Marca	17	1.286%
Moda	2	0.151%
Sencillez	1	0.076%
No aplica	102	7.716%
Total Frecuencias	1322	100%
Base	470	

EN ROPA INTERIOR. Según se desprende del cuadro 2.7 M, los atributos con mayor frecuencia son: color, realce, comodidad, calidad, precio, que hormone bien, diseño, marca, etc. No hubo encuestados en la categoría de No Aplica.

El número promedio de atributos que exigen las consumidoras estén presentes en este tipo de prenda, es de 4.9.

CUADRO 2.7 M

Interior	Frecuencia	%
Realce	262	11.367%
Color	295	12.798%
Diseño	190	8.243%
Precio	204	8.850%
Calidad	223	9.675%
Horma	193	8.373%
Comodidad	243	10.542%
Marca	156	6.768%
Telas	66	2.863%
Prendas delicadas	98	4.252%
Moda	55	2.386%
Variedad	87	3.774%
Frescura	99	4.295%
Garantía	56	2.430%
Textura	76	3.297%
Sensualidad	1	0.043%
Suavidad	1	0.043%
Total Frecuencias	2305	100%
Base	470	

EN ROPA DE PLAYA. Si se observa el cuadro 2.8 M se verá que los atributos más sobresalientes son: color, diseño, que hormone bien, comodidad, realce, frescura, etc.

El número promedio de atributos que exigen las consumidoras estén presentes en este tipo de prenda, es de: 3.5.

CUADRO 2.8 M

Playa	Frecuencia	%
Realce	107	9.378%
Color	161	14.110%
Tela	63	5.521%
Diseño	119	10.429%
Horma	112	9.816%
Comodidad	110	9.641%
Marca	49	4.294%
Moda	65	5.697%
Frescura	89	7.800%
Calidad	57	4.996%
Precio	4	0.351%
No aplica	205	17.967%
Total Frecuencias	1141	100%
Base	470	

EN ROPA DE DORMIR. Los atributos más demandados por las encuestadas en este tipo de prenda son: comodidad, frescura, precio, color, telas delicadas, prendas femeninas, prendas sexy, diseño, etc.

El promedio de atributos que esté presente en éste tipo de prenda es: 3.3.

CUADRO 2.9 M

Dormir	Frecuencia	%
Prendas sexys	119	8.275%
Comodidad	285	19.819%
Frescura	247	17.177%
Prendas femeninas	129	8.971%
Color	151	10.501%
Marca	43	2.990%
Diseño	119	8.275%
Precio	157	10.918%
Telas delicadas	133	9.249%
Sensualidad	1	0.070%
Telas suaves	1	0.070%
No aplica	53	3.686%
Total Frecuencias	1438	100%
Base	470	

ANÁLISIS MASCULINO

EN ROPA FORMAL. - El cuadro 2.1 H ofrece los atributos tenidos en cuenta en esta categoría de vestuario, ellos son en primer lugar: la calidad, el color de la prenda, la comodidad, los precios que sean asequibles, la elegancia, el diseño, la marca, la frescura. etc.

Hubo muchos encuestados que no respondieron la pregunta en esta categoría de vestuario (no aplica) porque no compran éste tipo de prenda, de ahí que nace la necesidad de separarlo del conteo total (1201 frecuencias) para calcular el número promedio de atributos exigidos por consumidor al momento de elegir este tipo de prenda: $1201 - 159 = 1042 / 251 = 4.15$, es decir al momento de comprar una prenda de este tipo, exigen un promedio de 4 atributos/ persona.

CUADRO 2.1 H

Formal	Frecuencia	%
Color	144	11.99%
Calidad	169	14.07%
Precios asequibles	101	8.41%
Diseño	84	6.99%
Tela	53	4.41%
Horma	55	4.58%
Comodidad	109	9.08%
Marca	74	6.16%
Frescura	61	5.08%
Textura	29	2.42%
Elegancia	96	7.99%
Garantía	34	2.83%
Corte	32	2.66%
Estilo	1	0.08%
No aplica	159	13.24%
Total Frecuencias	1201	100%
Base	410	

EN JEANS En el cuadro 2.2 H nos ofrece los atributos tenidos en cuenta en ésta categoría, ellos son: en primer lugar, precio, color, comodidad, calidad, diseño, marca, que home bien, frescura, calidad de la tela, etc.

- **En el momento de comprar una prenda de éste tipo, el consumidor exige un promedio de 3.96 atributos / persona.**

CUADRO 2.2 H

Dormir	Frecuencia	%
Diseño	170	10.82%
Color	195	12.41%
Comodidad	194	12.35%
Precio	205	13.05%
Tela	72	4.58%
Horma	112	7.13%
Calidad	188	11.97%
Marca	138	8.78%
Moda	68	4.33%
Exclusividad	33	2.10%
Diseño innovador	37	2.36%
Corte	64	4.07%
Frescura	77	4.90%
No aplica	18	1.15%
Total Frecuencias	1571	100%
Base	410	

EN ROPA CASUAL. El cuadro 2.3 H nos indica que los atributos con mayor frecuencia requeridos en la ropa casual son los siguientes en orden por el número de frecuencias: comodidad, precio, color, diseño, que home bien, marca, calidad, estilo, etc.

El número promedio de atributos exigidos por prenda en esta categoría de vestuario es de 4.

CUADRO 2.3 H

Casual	Frecuencia	%
Comodidad	244	16.70%
Moda	60	4.11%
Diseño	136	9.31%
Color	161	11.02%
Horma	118	8.08%
Precio	181	12.39%
Marca	97	6.64%
Tela	55	3.77%
Variedad	60	4.11%
Estilo	71	4.86%
Suavidad	64	4.38%
Elegancia	66	4.52%
Calidad	84	5.75%
Frescura	2	0.14%
Originalidad	1	0.07%
Sencillez	1	0.07%
No aplica	60	4.11%
Total Frecuencias	1461	100%
Base	410	

EN ROPA KAKI. El cuadro 2.4 H nos registra que los atributos con mayor frecuencia requeridos en la ropa Kaki son los siguientes en orden por el número de frecuencias: calidad, comodidad, frescura, precio, diseño, calidad de la tela, color, sencillez, etc.

El número promedio de atributos exigidos por prenda en esta categoría es de 3.87.

CUADRO 2.4 H

Kaki	Frecuencia	%
Frescura	119	10.46%
Calidad	133	11.69%
Comodidad	126	11.07%
Diseño	79	6.94%
Sencillez	58	5.10%
Marca	47	4.13%
Precio	107	9.40%
Color	68	5.98%
Tela	70	6.15%
Moda	35	3.08%
Informalidad	38	3.34%
Corte	39	3.43%
Tendencias	32	2.81%
Exclusividad	29	2.55%
Elegancia	1	0.09%
No aplica	157	13.80%
Total Frecuencias	1138	100%
Base	410	

EN ROPA SPORT. El cuadro 2.5 H nos muestra que los atributos con mayor frecuencia requeridos en la ropa Sport son los siguientes en orden por el número de frecuencias: comodidad, precio, colores, calidad, frescura, diseño, marca, etc.

El número promedio de atributos exigidos por prenda en esta categoría es de: .40.

CUADRO 2.5 H

Sport	Frecuencia	%
Comodidad	305	22.85%
Colores	191	14.31%
Diseño	152	11.39%
Precio	203	15.21%
Marca	102	7.64%
Calidad	183	13.71%
Frescura	169	12.66%
Elegancia	1	0.08%
Tela	1	0.08%
Moda	1	0.08%
Suavidad	1	0.08%
No aplica	26	1.95%
Total Frecuencias	1335	100%
Base	410	

EN ROPA DEPORTIVA. Los resultados del cuadro 2.6 H nos indican que los atributos con mayor frecuencia en esta categoría de vestuario son: comodidad, flexibilidad, durabilidad, color, diseño, que hormone bien, marca, precio, etc.

El número promedio de atributos exigidos por prenda en ésta categoría es de 2.71

CUADRO 2.6 H

Deportiva	Frecuencia	%
Flexibilidad	161	15.97%
Comodidad	283	28.08%
Durabilidad	151	14.98%
Color	133	13.19%
Horma	86	8.53%
Diseño	92	9.13%
Precio	9	0.89%
Moda	1	0.10%
Calidad	3	0.30%
Marca	28	2.78%
No aplica	61	6.05%
Total Frecuencias	1008	100%
Base	410	

EN ROPA INTERIOR. Según se desprende del cuadro 2.7 H , los atributos con mayor frecuencia son: color, calidad, precio, diseño, comodidad, telas suaves, marca, estilo, etc. No hubo encuestados en la categoría de No Aplica.

El número promedio de atributos que exigen los consumidores estén presentes en este tipo de prenda, es de 3.7

CUADRO 2.7 H

Interior	Frecuencia	%
Color	263	17.314%
Diseño	179	11.784%
Precio	185	12.179%
Calidad	221	14.549%
Marca	132	8.690%
Telas ajustables	73	4.806%
Estilo	98	6.452%
Moda	52	3.423%
Telas suaves	144	9.480%
Comodidad	171	11.257%
Frescura	1	0.066%
Total Frecuencias	1519	100%
Base	410	

EN ROPA DE PLAYA. Si se observa el cuadro 2.8 H se verá que los atributos más sobresalientes son: color, comodidad, diseño, frescura, precio, tela, telas ajustables, marca, estilo, etc.

El número promedio de atributos que exigen los consumidores estén presentes en este tipo de prenda, es de: 3.11.

CUADRO 2.8 H

Playa	Frecuencia	%
Telas ajustables	34	4.12%
Color	118	14.29%
Tela	38	4.60%
Diseño	89	10.78%
Precio	67	8.11%
Comodidad	94	11.38%
Marca	34	4.12%
Moda	34	4.12%
Frescura	79	9.56%
Estilo	26	3.15%
No aplica	213	25.79%
Total Frecuencias	826	100%
Base	410	

EN ROPA DE DORMIR. Los atributos más demandados por los encuestados en este tipo de prenda son (ver Cuadro 2.9 H): comodidad, frescura, telas suaves, calidad de la tela, precio, color, diseño, marca, etc.

El promedio de atributos que están presentes en éste tipo de prenda es: 2.66.

CONCLUSIÓN. En términos generales la mujer busca y exige mayor número de atributos en cualquier tipo de prenda, que el hombre.

CUADRO 2.9 H

Dormir	Frecuencia	%
Tela	37	5.96%
Comodidad	99	15.94%
Frescura	74	11.92%
Acabado	5	0.81%
Color	24	3.87%
Marca	8	1.29%
Diseño	18	2.90%
Precio	34	5.48%
Telas suaves	38	6.12%
Estilo	1	0.16%
No aplica	283	45.57%
Total Frecuencias	621	100%
Base	410	



CAPÍTULO III

SENSIBILIDAD DEL USUARIO HACIA LA MODA

ANÁLISIS PARA EL SEGMENTO FEMENINO

Haciendo uso de una escala de cinco posiciones, se encontró que la opinión promedio de las encuestadas indica que la sensibilidad de las mujeres medellinenses hacia la moda se localiza entre algo sensible hacia la moda con tendencia a aproximarse a sensible: 2.57. Es decir que para ellas su sensibilidad no llega ni a muy sensible ni mucho menos a extremadamente sensible Ver cuadro 3.1 M

En este mismo cuadro se puede apreciar que el investigador hizo cruces con las variables estrato socioeconómico y edad con el fin de detectar alguna correlación o variación. Se puede apreciar en los resultados que el estrato seis es el de más alto promedio de todos los demás estratos en cuanto a significar su mayor sensibilidad hacia la moda, eso sí, sin pasar del lindero de 3. Le sigue en ese orden el estrato 5 y el 2.

En cuanto a edades los promedios nos dicen que existe una correlación muy interesante entre la edad de la persona y su sensibilidad hacia la moda: en la medida en que la edad avanza, menor es el promedio de sensibilidad hacia la moda.

CUADRO 3.1 M

	Base	Frec	Promedio	Desv. Estándar
Global	470	470	2.57	1.12
Estrato				
2	176	176	2.60	1.12
3	152	152	2.43	1.18
4	48	48	2.41	1.12
5	48	48	2.64	1.04
6	46	46	2.97	0.85
Edad				
18 a 24	115	115	2.77	1.16
25 a 34	120	120	2.61	1.06
35 a 44	130	130	2.58	1.05
45 a 54	105	105	2.27	1.17

SENSIBILIDAD DEL USUARIO DE ROPA MASCULINA HACIA LA MODA

Haciendo uso de una escala de cinco posiciones, se encontró que la opinión promedio de los encuestados nos indica que la sensibilidad de los hombres medellinenses hacia la moda se localiza en algo sensible: 2.40. Es decir que para ellos su sensibilidad no llega ni a sensible ó muy sensible ni mucho menos a extremadamente sensible VER CUADRO 3.1 H.

En este mismo cuadro se puede apreciar que el investigador hizo cruces con las variables estrato socioeconómico y edad con el fin de detectar alguna correlación o variación. Se puede apreciar en los resultados que el estrato seis y cinco son los de más alto promedio de todos los demás estratos en cuanto a significar su mayor sensibilidad hacia la moda, eso si sin pasar del linderó de 3. Le sigue en ese orden el estrato 3.

En cuanto a edades los promedios nos dicen que existe algo de correlación entre la edad de la persona y su sensibilidad hacia la moda (con la excepción del estrato de edades 45-54): en la medida en que la edad avanza, menor es el promedio de sensibilidad hacia la moda.

CUADRO 3.1 H

	Base	Frec	Promedio	Desv. Estándar
Global	410	410	2.40	0.99
Estrato				
2	146	146	2.39	1.05
3	127	127	2.40	1.01
4	46	46	2.23	0.94
5	46	46	2.47	0.91
6	45	45	2.53	0.89
Edad				
18 a 24	99	99	2.52	1.05
25 a 34	107	107	2.47	0.87
35 a 44	114	114	2.24	0.97
45 a 54	90	90	2.37	1.09



CAPÍTULO IV

NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LA ELECCIÓN DE VESTUARIO

ANÁLISIS DEL SEGMENTO FEMENINO

INFLUENCIA DE PERSONAS ALLEGADAS: haciendo uso de una escala de cuatro posiciones: MUCHO (calificación de 4) –ALGO (calificación de 3)-POCO (calificación de 2)–NADA (calificación de 1), se encuentra que la alternativa con mayor promedio es “esposo” (sin duda para las encuestadas casadas) Ver Cuadro 4.1 M. Sigue la alternativa Novio, tercero Amistades, cuarto Hijos; le siguen: Mamá, Familia en general, Hermana, Papá y Hermano.

El grado de influencia de esposo y novio, se aproxima al calificativo de ALGO DE INFLUENCIA.

El grado de influencia de amistades, hijos, mamá, familia en general, hermana se aproxima a la calificación de POCA INFLUENCIA, El resto de alternativas caen dentro del rango de NO INFLUENCIA.

PERSONAS ALGO LEJANAS. Los vendedores de mostrador, las presentadoras de TV y modelos y los compañeros de trabajo arrojan un promedio de 2 ó cercano, que indica un nivel de POCA INFLUENCIA Ver Cuadro 4.1 M. Los jefes tienen un nivel de influencia muy bajo.

OTRAS INFLUENCIAS. La principal es personalidad del individuo, factor que adquiere el mayor puntaje de MUCHA INFLUENCIA, luego le siguen otros factores de influencia como: Peso Corporal, Vitrinas, Clima, Moda, y hasta Catálogos y Revistas que se sitúan a los alrededores del calificativo de ALGO DE INFLUENCIA.

La publicidad y la música se sitúan alrededor del calificativo POCA INFLUENCIA.

En resumen, se puede decir que los cinco factores influenciadores en la elección de vestuario de mujer de mayor impacto resultaron ser, por el orden de mayor promedio: la personalidad de la compradora, el estado de ánimo, el peso corporal, las vitrinas, el clima, el esposo (para las casadas), la moda y el novio.

CUADRO 4.1 M

INFLUENCIADOR	Base	Frec	% población que contestó	Promedio	Varianza	Desv. Estándar
4.1 PERSONAS ALLEGADAS						
4.1.1 Amistades	470	468	99.57	2.12	1.31	1.14
4.1.2 Esposo	470	238	50.63	2.81	1.73	1.31
4.1.3 Novio	470	163	34.68	2.74	1.76	1.33
4.1.4 Mamá	470	434	92.34	1.93	1.41	1.18
4.1.5 Papá	470	390	82.97	1.33	0.59	0.77
4.1.6 Hermana	470	439	93.40	1.84	1.30	1.14
4.1.7 Hermano	470	421	89.57	1.33	0.63	0.79
4.1.8 Hijos	470	342	72.76	2.01	1.53	1.23
4.1.9 Familia en general	470	467	99.36	1.89	0.97	0.98
4.2 PERSONAS ALGO LEJANAS						
4.2.1 Compañeros de trabajo	470	263	55.95	1.82	1.18	1.08
4.2.2 Jefe	470	257	54.68	1.49	0.93	0.96
4.2.3 Presentadoras de TV y modelos	470	466	99.14	2.03	1.33	1.15
4.2.4 Vendedor del almacén	470	469	99.78	2.09	1.27	1.13
4.3 OTRAS INFLUENCIAS						
4.3.1 Catálogos y revistas	470	469	99.78	2.60	1.38	1.17
4.3.2 Música	470	463	98.51	1.71	1.15	1.07
4.3.3 Vitrinas	470	470	100.00	3.09	1.16	1.08
4.3.4 Clima	470	470	100.00	2.86	1.39	1.18
4.3.5 Peso Corporal	470	470	100.00	3.25	1.19	1.09
4.3.6 Personalidad	470	470	100.00	3.54	0.81	0.90
4.3.7 Estado de ánimo	470	470	100.00	3.25	1.16	1.07
4.3.8 Moda	470	470	100.00	2.77	1.32	1.14
4.3.9 Publicidad (vallas, pasacalles)	470	470	100.00	2.20	1.45	1.20
4.4 OTROS: CUÁLES	470	0				

NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LA ELECCIÓN DE VESTUARIO MASCULINO

INFLUENCIA DE PERSONAS ALLEGADAS: haciendo uso de una escala de cuatro posiciones: MUCHO (calificación de 4) –ALGO (calificación de 3)-POCO (calificación de 2) –NADA (calificación de 1), se encuentra que la alternativa con mayor promedio es “esposa” (sin duda para los encuestados casados) Ver Cuadro 4.1 H. Sigue la alternativa novia., tercero amistades, cuarto mamá, le siguen en su orden: familia en general, hijos, hermana, papá y hermano.

El grado de influencia de: esposa y novia, se aproximan a calificativo de ALGO DE INFLUENCIA.

El grado de influencia de: amistades, hijos, mamá, familia en general, hermana se aproximan a la calificación de POCA INFLUENCIA, El resto de alternativas caen dentro del rango de NO INFLUENCIA.

PERSONAS ALGO LEJANAS: Los vendedores de mostrador, las presentadoras de TV y modelos y los compañeros de trabajo arrojan un promedio de 2 ó cercano, que indica un nivel de POCA INFLUENCIA Ver Cuadro 4.1H. Los jefes tienen un nivel de influencia muy bajo.

OTRAS INFLUENCIAS: La principal es personalidad del individuo, factor que adquiere el mayor puntaje de MUCHA INFLUENCIA; luego le siguen otros factores de influencia como: Estado de ánimo, Peso Corporal, Vitriñas y Clima, que se sitúan a los alrededores del calificativo de ALGO DE INFLUENCIA.

Lo que es la moda, la publicidad en Vallas, Catálogos y Revistas, y la música se sitúan al rededor del calificativo POCA INFLUENCIA.

En resumen, se puede decir que los cinco factores influenciadores en la elección de vestuario de hombre de mayor impacto resultaron ser, en orden por el mayor promedio: la personalidad del individuo, la esposa (para el segmento de casados), el estado de ánimo, peso corporal, vitriñas y la novia.

CUADRO 4.1 H

INFLUENCIADOR	Base	Frec	% población que contestó	Promedio	Varianza	Desv. Estándar
4.1 PERSONAS ALLEGADAS						
4.1.1 Amistades	410	406	99.02%	2,04	1,30	1,14
4.1.2 Esposa	410	169	41.22%	3,24	1,35	1,16
4.1.3 Novia	410	189	46.10%	2,72	1,73	1,32
4.1.4 Mamá	410	382	93.17%	1,94	1,40	1,18
4.1.5 Papá	410	344	83.90%	1,42	0,76	0,87
4.1.6 Hermana	410	366	89.27%	1,57	0,94	0,97
4.1.7 Hermano	410	369	90.00%	1,49	0,84	0,92
4.1.8 Hijos	410	240	58.54%	1,67	1,14	1,07
4.1.9 Familia en general	410	404	98.54%	1,75	0,93	0,96
4.2 PERSONAS ALGO LEJANAS						
4.2.1 Compañeros de trabajo	410	333	81.22%	1,74	1,08	1,04
4.2.2 Jefe	410	324	79.02%	1,36	0,64	0,80
4.2.3 Presentadoras de TV y modelos	410	407	99.27%	1,64	1,02	1,01
4.2.4 Vendedor del almacén	410	408	99.51%	2,01	1,17	1,08
4.3 OTRAS INFLUENCIAS						
4.3.1 Catálogos y revistas	410	409	99.76%	2,04	1,24	1,11
4.3.2 Música	410	407	99.27%	1,79	1,27	1,12
4.3.3 Vitrinas	410	409	99.76%	2,79	1,41	1,19
4.3.4 Clima	410	407	99.27%	2,60	1,52	1,23
4.3.5 Peso Corporal	410	407	99.27%	2,80	1,61	1,27
4.3.6 Personalidad	410	410	100.00%	3,41	1,01	1,01
4.3.7 Estado de ánimo	410	409	99.76%	2,92	1,60	1,26
4.3.8 Moda	410	409	99.76%	2,49	1,45	1,20
4.3.9 Publicidad (vallas, pasacalles)	410	408	99.51%	2,21	1,98	1,15
4.4 Otros: Cuáles _____	410	0	0%			



CAPÍTULO V

GRADO DE INFLUENCIA QUE TIENE LA MARCA EN LA COMPRA DE VESTUARIO SEGÚN CATEGORÍAS

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA COMPRA DE VESTUARIO FEMENINO

Haciendo uso de una escala de tres niveles que sirviese para medir el grado de influencia que tiene la marca en la escogencia del vestuario: Mucho (3), Poco (2), Nada (1). Se obtuvieron los siguientes resultados, por favor ver cuadro 5.1M.

Se observa que el promedio más alto de influencia lo logra la categoría de ropa Interior; pero que según su valor alcanzado no pasa de reconocer que su influencia cae dentro de la categoría POCO. Les siguen en su orden las siguientes cinco categorías: Jeans, Formal, Playa, Casual y Sport. Las demás categorías tienen unos promedios bajos, aunque su aproximación igualmente se ubica alrededor de la categoría POCO.

Es decir, las diferencias entre categorías son diferencias relativas que nos están diciendo que hay algo de influencia pero que ésta no llega a ser alta como se podría esperar, es decir que priman otros factores más relevantes a la hora de elegir una prenda.

A continuación se hicieron algunos cruces entre las variables edad y estrato socioeconómico con el fin de ver si estos promedios podrían tener mayor énfasis entre algunos segmentos; a continuación se presentan estos cruces para su análisis.

CUADRO 5.1 M

Categoría vestuario	Base	Frec	% población que usa la categoría	Promedio	Varianza	Desv. Estándar
5.1 Ropa Formal	470	324	68.93	1.73	0.53	0.73
5.2 Jeans	470	447	95.10	1.80	0.67	0.82
5.3 Ropa Kaki	470	282	60.00	1.62	0.47	0.68
5.4 Ropa Interior	470	470	100.00	2.08	0.77	0.87
5.5 Ropa Casual	470	403	85.74	1.69	0.56	0.75
5.6 Ropa Sport	470	428	91.06	1.65	0.55	0.74
5.7 Ropa Deportiva	470	367	78.08	1.59	0.51	0.71
5.8 Ropa Playa	470	267	56.80	1.70	0.56	0.75
5.9 Ropa para Dormir	470	413	87.87	1.60	0.53	0.73

POR EDADES: La variación más significativa se detecta en la categoría de ropa interior en donde se aprecia un leve promedio incremental a medida que se aumentan los años. Los demás promedios se encuentran muy centrados entre sí (ver cuadro 5.2 M)².

CUADRO 5.2 M

Categoría	18 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		Tot frec	Tot prom R
	Frec	Prom Real								
Formal	64	1.78	86	1.69	94	1.75	80	1.71	324	1.73
Jeans	114	1.86	117	1.85	129	1.79	87	1.67	447	1.80
Kaki	69	1.68	73	1.49	86	1.69	54	1.59	282	1.62
Interior	115	2.09	120	2	130	2.10	105	2.13	470	2.08
Casual	94	1.75	103	1.65	112	1.78	94	1.58	403	1.69
Sport	109	1.66	114	1.66	115	1.67	90	1.61	428	1.65
Deportiva	99	1.55	93	1.61	99	1.66	76	1.53	367	1.59
Playa	67	1.74	74	1.75	75	1.70	51	1.58	267	1.70
Dormir	101	1.56	107	1.62	110	1.62	95	1.6	413	1.60
Base	115		120		130		105			

POR ESTRATOS SOCIALES: En la categoría ropa interior se aprecia una correlación si no perfecta, muy fuerte entre estrato social e influencia de la marca, siendo los más influenciados los del estrato seis.

Se detecta igualmente una mayor influencia de la marca en la categoría Jeans que compromete a los estratos 5 y 6. Igual fenómeno se aprecia con la categorías Casual y Sport.

¹ Promedio Real= respuesta obtenida/ frecuencia (personas que usan la marca)

En general se puede decir que la influencia de marca si se va incrementando aunque de manera muy leve a medida que se desplaza el lector, de manera ascendente, de un estrato socioeconómico a otro. VER CUADRO 5.3 M.

CUADRO 5.3 M

Categoría	2		3		4		5		6		Tot frec
	Frec	Prom. Real									
Formal	107	1.55	94	1.61	36	1.63	43	2.06	44	2.18	324
Jeans	169	1.54	144	1.79	46	1.78	46	2.08	42	2.59	447
Kaki	90	1.48	87	1.59	32	1.62	36	1.88	37	1.72	282
Interior	176	1.89	152	2.03	48	2.22	48	2.20	46	2.65	470
Casual	143	1.49	127	1.66	44	1.68	45	1.91	44	2.25	403
Sport	156	1.46	140	1.62	44	1.68	43	1.86	45	2.17	428
Deportiva	131	1.39	113	1.65	38	1.68	41	1.60	44	1.95	367
Playa	82	1.48	69	1.56	33	1.66	38	1.73	45	2.33	267
Dormir	146	1.45	136	1.57	40	1.6	46	1.78	45	2	413
Base	176		152		48		48		46		

INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA COMPRA DE VESTUARIO MASCULINO

Haciendo uso de una escala de tres niveles que sirviese para medir el grado de influencia que tiene la marca en la escogencia del vestuario: Mucho (3), Poco (2), Nada (1). Se obtuvieron los siguientes resultados (por favor ver cuadro 5.1H)

Se observa que el promedio más alto de influencia lo logra la categoría de vestuario Jeans; pero que según su valor alcanzado no pasa de reconocer que su influencia cae dentro de la categoría POCO. Les siguen en su orden las siguientes cinco categorías: Interior, Formal, Sport, Casual y Deportiva. Las demás categorías tienen unos

promedios bajos, aunque su aproximación igualmente se ubica alrededor de la categoría POCO.

Es decir, las diferencias entre categorías son diferencias relativas que nos están diciendo que hay algo de influencia pero que ésta no llega a ser alta como se podría esperar, es decir que priman otros factores más relevantes a la hora de elegir una prenda.

A continuación se hicieron algunos cruces entre las variables edad y estrato socioeconómico con el fin de ver si estos promedios podrían tener mayor énfasis entre algunos segmentos; a continuación se presentan estos cruces para su análisis.

CUADRO 5.1 H

Categoría vestuario	Base	Frec	% población que usa la categoría	Promedio	Varianza	Desv. Estándar
5.1 Ropa Formal	410	257	62,68%	1,97	0,66	0,81
5.2 Jeans	410	393	95,85%	2,06	0,74	0,86
5.3 Ropa Kaki	410	251	61,22%	1,76	0,57	0,75
5.4 Ropa Interior	410	410	100,00%	2,05	0,70	0,84
5.5 Ropa Casual	410	354	86,34%	1,89	0,64	0,80
5.6 Ropa Sport	410	384	93,66%	1,94	0,66	0,81
5.7 Ropa Deportiva	410	347	84,63%	1,88	0,61	0,78
5.8 Ropa Playa	410	195	47,56%	1,73	0,59	0,77
5.9 Ropa para Dormir	410	130	31,71%	1,64	0,40	0,63

POR EDADES: Los resultados nos muestran unos promedios que, a excepción de ropa interior y ropa de playa, a medida que el consumidor masculino avanza en edad, menor es el grado de influencia que la marca tiene en él y en el proceso de decisión de su vestuario. VER CUADRO 5.2 H

CUADRO 5.2 H

Categoría	18 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		Tot frec	Tot prom R
	Frec	Prom Real								
Formal	59	2,20	57	2,07	78	1,94	63	1,70	257	1,97
Jeans	98	2,17	104	2,16	112	2,09	79	1,72	393	2,06
Kaki	59	1,85	66	1,85	69	1,74	57	1,60	251	1,76
Interior	99	1,90	107	2,04	114	2,23	90	2,21	410	2,05
Casual	89	1,50	89	1,66	96	1,68	80	1,91	354	1,89
Sport	95	1,47	100	1,63	111	1,68	78	1,86	384	1,94
Deportiva	90	1,40	94	1,65	92	1,68	71	1,61	347	1,88
Playa	44	1,49	52	1,57	50	1,67	49	1,74	195	1,73
Dormir	21	1,46	32	1,57	40	1,60	37	1,78	130	1,64
Base	99		107		114		90			

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS: En los resultados se aprecia que el estrato 6 es el más sensible a la influencia de la marca en su compra de vestuario; solo en el caso de ropa de dormir su promedio deja de ser el más elevado.

Curiosamente el estrato 2 resulta siendo más sensible que el estrato 3 en más de una categoría de vestuario, ejemplo: Kaki, Interior, Casual, Sport, Deportiva, Playa y Dormir.

Se podría decir que hay un ligero indicio en el sentido de que a medida que se sube de estrato socioeconómico mayor es la sensibilidad hacia las marcas como elemento influenciador en el proceso de decisión de compra. Ver cuadro 5.3 H

CUADRO 5.3 H

Categoría	2		3		4		5		6		Tot frec	Total Promedio
	Frec	Prom.										
Formal	75	1,80	68	1,81	34	1,97	37	2,08	43	2,42	257	1,97
Jeans	136	1,95	122	1,98	46	2,02	44	2,09	45	2,60	393	2,06
Kaki	67	1,73	78	1,67	35	1,66	33	1,67	38	2,18	251	1,76
Interior	146	2,03	127	2,03	46	1,99	46	2,17	45	1,89	410	2,33
Casual	117	1,85	107	1,85	43	1,77	42	1,84	45	1,81	354	2,40
Sport	133	1,92	119	1,92	42	1,87	46	2,00	44	1,78	384	2,32
Deportiva	119	1,83	102	1,83	39	1,79	43	1,87	44	1,84	347	2,30
Playa	50	1,70	48	1,60	26	1,77	29	1,59	42	2,00	195	1,73
Dormir	31	1,71	26	1,62	14	1,71	20	1,65	39	1,56	130	1,64
Base	146		127		46		46		45			



CAPÍTULO VI

DEL TOTAL DE PRENDAS ADQUIRIDAS ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS MISMAS SON ADQUIRIDAS POR REFLEJO O IMITACIÓN?

ANÁLISIS DEL SEGMENTO FEMENINO

Se quería medir el efecto de la imitación en el proceso de compra de vestuario femenino y los resultados nos indican que éste es relativamente significativo, pues una cuarta parte de las compras que efectúa la mujer medellinense son imitando los gustos de terceros. VER CUADRO 6.1 M.

CUADRO 6.1 M

	Base	Frec	Promedio (%)	Varianza	Desv. Estándar
Reflejo o imitación	470	470	22.23	458.414	21.41
Otras razones	470	470	77.77	457.772	21.39

ANÁLISIS DEL SEGMENTO MASCULINO

Se quería medir el efecto de la imitación en el proceso de compra de vestuario masculino y los resultados nos indican que éste es relativamente significativo, pues casi un 20% de las compras de vestuario masculino es imitando los gustos de terceros. Ver cuadro 6.1 H.

CUADRO 6.1 H

	Base	Frec	Promedio (%)	Varianza	Desv. Estándar
Reflejo o imitación	410	410	19.61	456.64	21.36
Otras razones	410	410	80.39	457.08	21.37



CAPÍTULO VII

ROL QUE DESEMPEÑAN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA COMPRA DE VESTUARIO

PARA INFORMAR: En primer lugar se identificó la televisión, luego le siguen las revistas de los almacenes de cadena, luego la radio, las revistas, las vitrinas, la prensa, los folletos, los desfiles, los posters, vallas y pasacalles y el e-mail. Ver cuadro 7.1 M.

PERSUADIR: En primer lugar se identificó las vitrinas, luego le siguen los desfiles, las revistas, los folletos, vallas y pasacalles, revistas de almacenes de cadena, prensa, posters, televisión y radio.

REFORZAR: Vallas y pasacalles fueron elegidos como los mejores medios para reforzar elecciones de marcas o compras pasadas o recordar que si se presenta la necesidad esa debe de ser la marca elegida; le siguen los folletos, los posters, las vitrinas, los desfiles, revistas de los almacenes de cadena, las revistas, la prensa, la televisión y la radio.

NINGÚN ROL: Se detectó que hubo mujeres encuestadas que consideraron que habían medios de comunicación que no jugaban ningún rol en la compra de vestuario, los más destacados, por recibir el mayor porcentaje de votos negativos, son: la radio, los posters, la prensa, vallas y pasacalles, folletos, desfiles, la televisión, revistas, revistas de los almacenes en cadena y vitrinas.

CUADRO 7.1 M

MEDIOS	INFORMAR		NINGÚN ROL		PERSUADIR		REFORZAR		INF. REF. PERS		INF. REF.	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
TV	311	66.17%	57	12.13%	63	13.40%	37	7.87%	1	0.21%	1	0.21%
Radio	246	52.34%	158	33.62%	37	7.87%	29	6.17%	0	0.00%	0	0.00%
Revistas	224	47.66%	49	10.43%	119	25.32%	78	16.60%	0	0.00%	0	0.00%
Prensa	179	38.09%	138	29.36%	92	19.57%	61	12.98%	0	0.00%	0	0.00%
Vallas y Pasacalles	125	26.60%	124	26.38%	104	22.13%	117	24.89%	0	0.00%	0	0.00%
Vitrinas	180	38.30%	20	4.26%	173	36.81%	97	20.64%	0	0.00%	0	0.00%
Desfiles	151	32.13%	74	15.74%	153	32.55%	92	19.57%	0	0.00%	0	0.00%
Folletos	171	36.38%	82	17.45%	105	22.34%	112	23.83%	0	0.00%	0	0.00%
Posters	127	27.02%	156	33.19%	79	16.81%	108	22.98%	0	0.00%	0	0.00%
Rev. almacenes de Cadena	252	53.62%	41	8.72%	99	21.06%	78	16.60%	0	0.00%	0	0.00%
Otro: ¿Cuál? E-mail	1	0.21%		0.00%		0.00%		0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Base	470											

ANÁLISIS DEL PÚBLICO MASCULINO

PARA INFORMAR. En primer lugar se identificó la televisión, luego le siguen las revistas de los almacenes de cadena, luego la radio, las revistas, las vitrinas, la prensa, los folletos, los desfiles, los posters, vallas y pasacalles y el e-mail. Favor ver cuadro 7.1 H.

PERSUADIR. En primer lugar se identificó las vitrinas, luego le siguen los desfiles, luego los folletos, las revistas, vallas y pasacalles, posters, prensa, revistas de almacenes en cadena, televisión y la radio.

REFORZAR. Vallas y pasacalles fueron elegidos como los mejores medios para reforzar elecciones de marcas o compras pasadas o recordar que si se presenta la

necesidad esa debe de ser la marca elegida; le siguen los folletos, las vitrinas, los posters, revistas, desfiles, revistas de los almacenes de cadena, la prensa, la televisión y la radio.

NINGÚN ROL. Se detectó que hubo hombres encuestados que consideraron que habían medios de comunicación que no jugaban ningún rol en la compra de vestuario, los más destacados, por recibir el mayor porcentaje de votos negativos, son: la radio, prensa, vallas y pasacalles, folletos, desfiles, revistas, la televisión, revistas de los almacenes de cadena y vitrinas.

CUADRO 7.1 H

MEDIOS	INFORMAR		NINGÚN ROL		PERSUADIR		REFORZAR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
TV	277	67.56%	54	13.17%	48	11.71%	31	7.56%
Radio	209	50.98%	137	33.41%	43	10.49%	21	5.12%
Revistas	190	46.34%	61	14.88%	85	20.73%	74	18.05%
Prensa	148	36.10%	135	32.93%	74	18.05%	53	12.93%
Vallas y Pasacalles	118	28.78%	100	24.39%	78	19.02%	114	27.80%
Vitrinas	168	40.98%	22	5.37%	139	33.90%	81	19.76%
Desfiles	126	30.73%	78	19.02%	133	32.44%	73	17.80%
Folletos	146	35.61%	89	21.71%	87	21.22%	88	21.46%
Posters	121	29.51%	137	33.41%	76	18.54%	76	18.54%
Rev. Almacenes de Cadena	220	53.66%	45	10.98%	73	17.80%	72	17.56%
Otro: Cuál - internet	2	0.49%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Otro: Cuál - volante	0	0.00%	0	0.00%	1	0.24%	0	0.00%
Base	410							



CAPÍTULO VIII

INFLUENCIA DEL AMBIENTE LABORAL EN LA MANERA DE VESTIR DEL CIUDADANO MEDELLINENSE

INFLUENCIA DEL AMBIENTE LABORAL EN LAS MUJERES

Se quería medir si había influencia de factores ambientales en el vestir de la mujer y los resultados nos revelan, para el caso del ambiente laboral, que sí los hay y que son de muy buena intensidad. Dos terceras partes de las personas que calificaron para responder esta pregunta dijeron que el ambiente laboral si influye y mucho, otro 23% reconocieron poca influencia y el restante 16% dijeron que no influye. Para un promedio, dentro de una escala de 1 a 3, de 2.44 situando la opinión colectiva en una tendencia a reconocer la influencia del ambiente laboral como de mucha influencia en el vestir de la persona.

Nota. Esta pregunta sólo se hizo a las personas de la muestra que confirmaban estar en la actualidad laborando, de ahí que la base de las respuestas sea menor al total de la muestra inicial.

CUADRO 8.1 M

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency	Final Score	Average (FS/freq)
Mucho	3	153	0.6047	153	0.6047	459	
Poco	2	59	0.2332	212	0.8379	118	
No infl.	1	41	0.1621	253	1.0000	41	
Total		253				618	2.4426

POR EDAD

Si se observa por edades, se descubre que la tendencia es la misma para los diferentes segmentos- el ambiente laboral tiene mucha influencia en el vestir de la mujer que trabaja. Ver cuadro 8.2 M

CUADRO 8.2 M

Valor	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
Mucho (3)	28	47	49	29	153
	11.07%	18.58%	19.37%	11.46%	60.47%
	18.30%	30.72%	32.03%	18.95%	
	62.22%	58.75%	61.25%	60.42%	
No infl. (1)	7	8	14	12	41
	2.77%	3.16%	5.53%	4.74%	16.21%
	17.07%	19.51%	34.15%	29.27%	
	15.56%	10.00%	17.50%	25.00%	
Poco (2)	10	25	17	7	59
	3.95%	9.88%	6.72%	2.77%	23.32%
	16.95%	42.37%	28.81%	11.86%	
	22.22%	31.25%	21.25%	14.58%	
Column Total	45	80	80	48	253
	17.79%	31.62%	31.62%	18.97%	100.00%
Average (FS/Freq.)	2.466	2.487	2.437	2.354	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Haciendo este tipo de análisis por estratos socioeconómicos se encontraron ligeras variaciones que se apartan de la gran media, que para el caso que nos ocupa arrojó un 2.44. Bajo este parámetro encontramos que los segmentos 2, 3 y 6 consideran un poco menor la influencia del ambiente laboral en el vestir, en cambio los estratos 4 y 5 se vuelven algo más intensos que el valor promedio, es decir, por encima de 2.44 (Ver cuadro 8.3 M).

CUADRO 8.3 M

Valor	2	3	4	5	6	Row Total
Mucho (3)	50 19.76% 32.68% 55.56%	42 16.60% 27.45% 55.26%	21 8.30% 13.73% 70.00%	27 10.67% 17.65% 79.41%	13 5.14% 8.50% 56.52%	153 60.47%
No infl. (1)	14 5.53% 34.15% 15.56%	16 6.32% 39.02% 21.05%	4 1.58% 9.76% 13.33%	4 1.58% 9.76% 11.76%	3 1.19% 7.32% 13.04%	41 16.21%
Poco (2)	26 10.28% 44.07% 28.89%	18 7.11% 30.51% 23.68%	5 1.98% 8.47% 16.67%	3 1.19% 5.08% 8.82%	7 2.77% 11.86% 30.43%	59 23.32%
Column Total	90 35.57%	76 30.04%	30 11.86%	34 13.44%	23 9.09%	253 100.00%
Media (PT/frec)	2.400	2.342	2.566	2.676	2.434	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ACTIVIDAD DIARIA

Para las amas de casa que trabajan, la relación entre influencia del ambiente laboral en el vestir es muy fuerte (3) al igual que para las personas dedicadas a trabajar (2.45) y un poco menos para los estudiantes que trabajan (2.3). Ver cuadro 8.4 M

CUADRO 8.4 M

Valor	Ama de casa	Estudiante	Trabaja	Row Total
Mucho (3)	2	10	141	153
	0.79%	3.95%	55.73%	60.47%
	1.31%	6.54%	92.16%	
	100.00%	50.00%	61.04%	
No infl. (1)	0	4	37	41
	0.00%	1.58%	14.62%	16.21%
	0.00%	9.76%	90.24%	
	0.00%	20.00%	16.02%	
Poco (2)	0	6	53	59
	0.00%	2.37%	20.95%	23.32%
	0.00%	10.17%	89.83%	
	0.00%	30.00%	22.94%	
Column Total	2	20	231	253
	0.79%	7.91%	91.30%	100.00%
Average	3.000	2.300	2.450	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column
- Average

INFLUENCIA DEL AMBIENTE LABORAL EN EL VESTIR DE LOS HOMBRES

Se quería medir si había influencia de factores ambientales en el vestir del hombre y los resultados nos revelan, para el caso del ambiente laboral, que sí los hay. La mitad de la muestra reconoce que el ambiente laboral influye mucho en la elección del vestuario, una tercera parte comenta que la influencia es poca y el resto, un 13% opina que no influye en nada. Para un promedio dentro de una escala de 1 a 3 de 2.37. Esta cifra sitúa la opinión colectiva en una tendencia a reconocer la influencia del ambiente laboral como influyente en el vestir de la persona. Ver Cuadro 8.1 H.

Nota. Esta pregunta sólo se hizo a las personas de la muestra que confirmaban estar en la actualidad laborando, de ahí que la base de las respuestas sea menor al total de la muestra inicial.

CUADRO 8.1 H

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency	Final Score	Average (FS/freq)
No infl.	1	43	0.1356	43	0.1356	43	
Poco	2	111	0.3502	154	0.4858	222	
Mucho	3	163	0.5142	317	1.0000	489	
Total		317				754	2.37855

POR EDAD

Si se observa por edades, se descubre que los segmentos más sensibles a la influencia del ambiente laboral sobre el vestuario son los comprendidos en las edades 18-24 y 45-54 años de edad. Ver Cuadro 8.2 H.

CUADRO 8.2 H

Valor	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
No infl. (1)	4	13	13	13	43
	1.26%	4.10%	4.10%	4.10%	5.56%
	9.30%	30.23%	30.23%	30.23%	
	9.09%	15.12%	12.15%	16.25%	
Poco (2)	12	33	44	22	111
	3.79%	10.41%	13.88%	6.94%	35.02%
	10.81%	29.73%	39.64%	19.82%	
	27.27%	38.37%	41.12%	27.50%	
Mucho (3)	28	40	50	45	163
	8.83%	12.62%	15.77%	14.20%	51.42%
	17.18%	24.54%	30.67%	27.61%	
	63.64%	46.51%	46.73%	56.25%	
Column Total	44	86	107	80	317
	5.88%	27.13%	33.75%	25.24%	100.00%
Average (FS/Freq.)	2.54545	2.31395	2.34579	2.4	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Haciendo este tipo de análisis por estratos socioeconómicos sí encontramos ligeras variaciones que se apartan de la gran media, que para el caso que nos ocupa arrojó un 2.37. Bajo este parámetro encontramos que los segmentos 2, 3 y 4 consideran un poco menor la influencia del ambiente laboral en el vestir, en cambio los estratos 5 y 6 se vuelven algo más intensos que el valor promedio, es decir, por encima de 2.37. Ver cuadro 8.3 H.

CUADRO 8.3 H

Valor	2	3	4	5	6	Row Total
No infl. (1)	14 4.42% 32.56% 11.97%	17 5.36% 39.53% 16.35%	7 2.21% 16.28% 19.44%	3 0.95% 6.98% 9.68%	2 0.63% 4.65% 6.90%	43 5.56%
Poco (2)	47 14.83% 42.34% 40.17%	33 10.41% 29.73% 31.73%	11 3.47% 9.91% 30.56%	10 3.15% 9.01% 32.26%	10 3.15% 9.01% 34.48%	111 35.02%
Mucho (3)	56 17.67% 34.36% 47.86%	54 17.03% 33.13% 51.92%	18 5.68% 11.04% 50.00%	18 5.68% 11.04% 58.06%	17 5.36% 10.43% 58.62%	163 51.42%
Column Total	117 36.91%	104 32.81%	36 11.36%	31 9.78%	29 9.15%	317 100.00%
Average	2.35897	2.35577	2.30556	2.48387	2.51724	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ACTIVIDAD DIARIA

Los estudiantes que trabajan centran su opinión (83%) en la poca influencia que genera el ambiente laboral en el vestir de las personas, de ahí que su promedio global de 2.16. En cambio, de los hombres que trabajan, la mitad opinan que la influencia es fuerte y el 34% consideran que algo de influencia existe, para un promedio de 2.38 .Ver cuadro 8.4 H.

CUADRO 8.4 H

Valor	Estudia y Trabaja	Trabaja	Row Total
No infl. (1)	0 0.00% 0.00% 0.00%	43 13.56% 100.00% 13.83%	43 5.56%
Poco (2)	5 1.58% 4.50% 83.33%	106 33.44% 95.50% 34.08%	111 35.02%
Mucho (3)	1 0.32% 0.61% 16.67%	162 51.10% 99.39% 52.09%	163 51.42%
Column Total	6 1.89%	311 98.11%	317 100.00%
Average	2.16667	2.38264	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column+



CAPÍTULO IX

INFLUENCIA DEL AMBIENTE SOCIAL EN LA ELECCIÓN DEL VESTUARIO

ANÁLISIS DE INFLUENCIA PARA EL GRUPO FEMENINO

Encontramos que el ambiente social es un factor muy importante de influencia en el vestir para la mujer medellinense, así lo confirman los resultados de la indagatoria, en donde se alcanzó un promedio de 2.32 sobre un tope de 3 y que se interpreta como el reconocimiento de que el ambiente social en que se desenvuelve la persona influye notablemente en su vestir. Un 48% de la muestra estuvo de acuerdo en que es mucha la influencia de este factor; un 36% reconoció que es poca la influencia y un 16% dijo que no había influencia.

Ver cuadro 9.1 M

CUADRO 9.1 M

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency	Final Score	Average (FS/freq)
Mucho	3	224	0.4766	224	0.4766	672	
Poco	2	171	0.3638	395	0.6362	342	
No infl.	1	75	0.1596	470	1.0000	75	
Total		470				1089	2.3170

POR EDAD

Si observamos el cuadro 9.2 M encontramos que los promedios por estratos están muy cerca de la gran media, sin embargo, los rangos de edad comprendidos entre 18-24 años y 35 a 44 años muestran un poco de mayor énfasis en señalar que el ambiente social influye en su vestir.

CUADRO 9.2 M

Valor	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
Mucho (3)	58	58	61	47	224 47.66%
	12.34%	12.34%	12.98%	10.00%	
	25.89%	25.89%	27.23%	20.98%	
	50.43%	48.33%	46.92%	44.76%	
No infl. (1)	16	23	19	17	75 15.96%
	3.40%	4.89%	4.04%	3.62%	
	21.33%	30.67%	25.33%	22.67%	
	13.91%	19.17%	14.62%	16.19%	
Poco (2)	41	39	50	41	171 36.38%
	8.72%	8.30%	10.64%	8.72%	
	23.98%	22.81%	29.24%	23.98%	
	35.65%	32.50%	38.46%	39.05%	
Column Total	115	120	130	105	470
	24.47%	25.53%	27.66%	22.34%	100.00%
Average (FS/Freq.)	2.365	2.291	2.323	2.285	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column
- Final Score (value*freq)
- Average

POR ACTIVIDAD DIARIA

Cuando estudiamos esta variable por actividad diaria de las personas, los resultados nos muestran que el ambiente social no es igualmente relevante para todos los segmentos, así tenemos que: las pensionadas, amas de casa y desempleadas arrojan promedios muy cercanos a 2 que dentro de la escala significa poca influencia; en cambio el segmento trabajadoras y estudiantes presentan promedios de 2.41 y 2.36 respectivamente. Ver cuadro 9.3 M.

CUADRO 9.3 M

Valor	Ama de casa	Desempleada	Estudiante	Pensionada	Trabaja	Row Total
Mucho (3)	61	6	33	0	124	224
	12.98%	1.28%	7.02%	0.00%	26.38%	47.66%
	27.23%	2.68%	14.73%	0.00%	55.36%	
	40.40%	46.15%	45.21%	0.00%	53.45%	
No infl. (1)	37	3	7	0	28	75
	7.87%	0.64%	1.49%	0.00%	5.96%	15.96%
	49.33%	4.00%	9.33%	0.00%	37.33%	
	24.50%	23.08%	9.59%	0.00%	12.07%	
Poco (2)	53	4	33	1	80	171
	11.28%	0.85%	7.02%	0.21%	17.02%	36.38%
	30.99%	2.34%	19.30%	0.58%	46.78%	
	35.10%	30.77%	45.21%	100.00%	34.48%	
Column Total	151	13	73	1	232	470
	32.13%	2.77%	15.53%	0.21%	49.36%	100.00%
Average	2.158	2.230	2.356	2.000	2.413	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTRATO SOCIAL

El ambiente social influye notablemente en los estratos 6 y 5 con promedios de 2.5 y 2.48, en cambio el estrato 2 acusa el promedio más bajo con 2.19. Ver cuadro 9.4 M.

CUADRO 9.4 M

Valor	2	3	4	5	6	Row Total
Mucho (3)	75	75	22	27	25	224
	15.96%	15.96%	4.68%	5.74%	5.32%	47.66%
	33.48%	33.48%	9.82%	12.05%	11.16%	
	42.61%	49.34%	45.83%	56.25%	54.35%	
No infl. (1)	40	22	7	4	2	75
	8.51%	4.68%	1.49%	0.85%	0.43%	15.96%
	53.33%	29.33%	9.33%	5.33%	2.67%	
	22.73%	14.47%	14.58%	8.33%	4.35%	
Poco (2)	61	55	19	17	19	171
	12.98%	11.70%	4.04%	3.62%	4.04%	36.38%
	35.67%	32.16%	11.11%	9.94%	11.11%	
	34.66%	36.18%	39.58%	35.42%	41.30%	
Column Total	176	152	48	48	46	470
	37.45%	32.34%	10.21%	10.21%	9.79%	100.00%
Average (FS/Freq.)	2.198	2.348	2.312	2.479	2.500	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

ANÁLISIS DEL GRUPO MASCULINO

Encontramos que el ambiente social es un factor importante de influencia en el vestir para el hombre medellinense, así lo confirman los resultados de la indagatoria, en donde se alcanzó un promedio de 2.39 sobre un tope de 3 y que se interpreta como el reconocimiento de que el ambiente social en que se desenvuelve la persona influye en su vestir. Un 50% de la muestra estuvo de acuerdo en que es mucha la influencia de este factor; un 38% reconoció que es poca la influencia y un 11% dijo que no había influencia. Ver cuadro 9.1 H

CUADRO 9.1 H

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency	Final Score	Average (FS/freq)
No infl.	1	47	0.1146	47	0.1146	47	
Poco	2	156	0.3805	203	0.4951	312	
Mucho	3	207	0.5049	410	1.0000	621	
Total		410				980	2.39024

POR EDAD

Si observamos el cuadro 9.2 H encontramos que los promedios por estratos están muy cerca de la gran media, sin embargo, el rango de edad comprendido entre 18-24 años muestra mayor énfasis en señalar que el ambiente social influye en su vestir. Si observamos el porcentaje de la población de cada estrato por edades, encontramos que con la excepción del estrato de 35-44 años, los demás estratos dicen (50%) que es significativa la influencia social en el vestir.

CUADRO 9.2 H

Valor	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
No infl. (1)	12 2.93% 25.53% 12.12%	8 1.95% 17.02% 7.48%	18 4.39% 38.30% 15.79%	9 2.20% 19.15% 10.00%	47 11.46%
Poco (2)	35 8.54% 22.44% 35.35%	45 10.98% 28.85% 42.06%	46 11.22% 29.49% 40.35%	30 7.32% 19.23% 33.33%	156 38.05%
Mucho (3)	52 12.68% 25.12% 52.53%	54 13.17% 26.09% 50.47%	50 12.20% 24.15% 43.86%	51 12.44% 24.64% 56.67%	207 50.49%
Column Total	99 24.15%	107 26.10%	114 27.80%	90 21.95%	410 100.00%
Average (FS/Freq.)	2.40385	2.27957	2.31818	2.37805	

Cell contents:

Observed frequency

Percentage of table

Percentage of row

Percentage of column
POR ACTIVIDAD DIARIA

Cuando estudiamos ésta variable por actividad diaria de las personas, los resultados nos muestran que el ambiente social no es igualmente relevante para todos los segmentos, así tenemos que: los pensionados, desempleados y amos de casa arrojan promedios por debajo de 2, que dentro de la escala significa poca influencia; en cambio el segmento trabajadores y estudiantes que trabajan presentan promedios de 2.38 y 2.16 respectivamente. Ver cuadro 9.3 H.

CUADRO 9.3 H

Valor	Amo de casa	Desempleado	Estudiante y Trabajador	Estudiante	Pensio-nado	Trabajador	Total
No infl. (1)	0	7	0	5	2	33	47
	0.00%	1.71%	0.00%	1.22%	0.49%	8.05%	11.46%
	0.00%	14.89%	0.00%	10.64%	4.26%	70.21%	
	0.00%	21.21%	0.00%	9.43%	50.00%	10.61%	
2	12	4	24	1	113	156	
Poco (2)	0.49%	2.93%	0.98%	5.85%	0.24%	27.56%	38.05%
	1.28%	7.69%	2.56%	15.38%	0.64%	72.44%	
	66.67%	36.36%	66.67%	45.28%	25.00%	36.33%	
	1	14	2	24	1	165	
Mucho (3)	0.24%	3.41%	0.49%	5.85%	0.24%	40.24%	50.49%
	0.48%	6.76%	0.97%	11.59%	0.48%	79.71%	
	33.33%	42.42%	33.33%	45.28%	25.00%	53.05%	
	Column Total	3	33	6	53	4	
	0.73%	8.05%	1.46%	12.93%	0.98%	75.85%	100.00%
Average	2.0	1.0	2.16667	1.75	1.0	2.38264	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTRATO SOCIAL

El ambiente social influye algo más en los estratos 2, 3, y 5 con promedios de 2.4, 2.43 y 2.41 respectivamente, en cambio los estratos 4 y 6 acusan los promedios más bajos con 2.23 y 2.35. Ver cuadro 9.4 H.

CUADRO 9.4 H

Valor	2	3	4	5	6	Row Total
No infl. (1)	17 4.15% 36.17% 11.64%	13 3.17% 27.66% 10.24%	8 1.95% 17.02% 17.39%	5 1.22% 10.64% 10.87%	4 0.98% 8.51% 8.89%	47 11.46%
Poco (2)	53 12.93% 33.97% 36.30%	46 11.22% 29.49% 36.22%	19 4.63% 12.18% 41.30%	17 4.15% 10.90% 36.96%	21 5.12% 13.46% 46.67%	156 38.05%
Mucho (3)	76 18.54% 36.71% 52.05%	68 16.59% 32.85% 53.54%	19 4.63% 9.18% 41.30%	24 5.85% 11.59% 52.17%	20 4.88% 9.66% 44.44%	207 50.49%
Column Total	146 35.61%	127 30.98%	46 11.22%	46 11.22%	45 10.98%	410 100.00%
Average (PT/Freq.)	2.40411	2.43307	2.23913	2.41304	2.35556	

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column



CAPÍTULO X

ASPECTOS IMPORTANTES DENTRO DE UN ALMACÉN DE ROPA

ANÁLISIS DE LA OPINIÓN FEMENINA

Estamos pensando con esta pregunta en: **el lugar de la compra**, en lo que se conoce como **la atmósfera del lugar**, otro aspecto muy importante en el momento de la compra del vestuario; pues bien, haciendo uso de una escala de tres posiciones que medían el nivel de interés de la persona en diferentes aspectos dentro de un almacén de ropa (Mucho –Algo –Nada), se obtuvieron los siguientes resultados: Ver el Cuadro 10.1 M. Los promedios próximos a 3 significan mucho interés.

En orden de importancia, se destacan los siguientes: atención del vendedor, limpieza del local, vestieres cómodos, frescura del local, variedad de prendas- variedad de tallas- variedad de marcas, buenos precios, comodidad del local, garantía, buena iluminación, comodidad de pago, orden (distribución de mercancía), vitrinas llamativas, buenos espejos (existe la creencia que algunos espejos distorsionan la realidad), ubicación del local, exclusividad y música de fondo.

Con la excepción de música de fondo, los trece restantes atributos obtuvieron una calificación de: **¡nos interesan mucho!**

CUADRO 10.1 M

	Promedio	Varianza	Desviación Estándar
Música de fondo	2.045	0.751	0.866
Buenos espejos (reales)	2.764	0.317	0.563
Atención vendedor	2.964	0.043	0.208
Iluminación	2.832	0.213	0.461
Comodidad del local	2.913	0.101	0.318
Frescura del local	2.928	0.089	0.298
Variedad (prendas, tallas, marcas)	2.928	0.093	0.305
Orden (distribución mercancía)	2.819	0.217	0.466
Vestieres cómodos	2.945	0.057	0.238
Buenos Precios	2.928	0.072	0.267
Ubicación	2.687	0.395	0.628
Limpieza	2.949	0.061	0.248
Exclusividad	2.643	0.405	0.636
Vitrinas llamativas	2.809	0.215	0.464
Comodidad de pago	2.828	0.211	0.460
Garantía	2.904	0.117	0.341
Frecuencias	470		
Base	470		

POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Lo primero que se aprecia es que los promedios entre estratos no varían mayormente, excepto los del estrato 6 en donde en la mayoría de categorías la media del estrato esta siempre por debajo del promedio global, ese mismo segmento le da poco importancia a los precios bajos lo contrario a los estratos 2 y 3 en donde éste tema es de importancia.

El estrato 2 da una puntuación alta, la más alta, al tema de comodidad de pago.

Los estratos 4 y 5 le dan un mayor énfasis a la comodidad de los vestiers.

De todos los estratos de pronto el estrato 5 es el que registra los mayores promedios, resaltando que para ellas todos los aspectos considerados dentro de la atmósfera de un almacén son relevantes. Ver Cuadro 10.2 M.

CUADRO 10.2 M

Categoría	2	3	4	5	6	Total promedio
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	
Música de fondo	1.88	2.22	2.08	2.25	1.82	2.04
Buenos espejos (reales)	2.71	2.80	2.64	2.85	2.84	2.76
Atención vendedor	2.97	2.98	2.95	2.97	2.82	2.96
Iluminación	2.80	2.86	2.79	2.91	2.80	2.83
Comodidad del local	2.88	2.95	2.91	2.97	2.82	2.91
Frescura del local	2.93	2.96	2.89	2.93	2.80	2.92
Variedad (prendas, tallas, marcas)	2.91	2.93	2.91	2.97	2.91	2.92
Orden (distribución mercancía)	2.84	2.82	2.83	2.91	2.58	2.81
Vestieres cómodos	2.95	2.94	3	3	2.78	2.94
Buenos Precios	2.97	2.98	2.95	2.95	2.5	2.92
Ubicación	2.66	2.72	2.70	2.75	2.56	2.68
Limpieza	2.92	2.98	2.95	2.93	2.93	2.94
Exclusividad	2.66	2.65	2.54	2.79	2.47	2.64
Vitrinas llamativas	2.85	2.85	2.68	2.87	2.54	2.80
Comodidad de pago	2.93	2.89	2.62	2.81	2.43	2.82
Garantía	2.94	2.96	2.91	2.89	2.52	2.90
Frecuencia	176	152	48	48	46	470
Base	176	152	48	48	46	470

POR EDAD

Si se observan los resultados a través de los cuatro estratos se encontrará que en términos generales no hay mayor variación entre ellos y con relación a los puntajes dados a cada característica de la atmósfera de un almacén. Sin embargo, hay algunos puntos como es el caso del estrato de edades comprendidas entre 45-54 años en donde sus promedios son bajos en: música de fondo, buenos espejos, comodidad del local, variedad. Del mismo modo este segmento ofrece unos puntajes promedio algo por encima del promedio global como: Orden de la mercancía, ubicación, comodidad de pago y garantía.

Los segmentos 18-24 y 25-34 son algo más categóricos que el resto de segmentos en resaltar la importancia que tienen los buenos espejos. Ver cuadro 10.3 M

CUADRO 10.3 M

Categoría	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Tot promedio
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	
Música de fondo	2.16	1.95	2.06	1.98	2.04
Buenos espejos (reales)	2.80	2.80	2.75	2.67	2.76
Atención vendedor	2.98	2.91	2.98	2.97	2.96
Iluminación	2.79	2.8	2.84	2.89	2.83
Comodidad del local	2.90	2.90	2.96	2.86	2.91
Frescura del local	2.90	2.94	2.95	2.90	2.92
Variedad (prendas, tallas, marcas)	2.94	2.94	2.93	2.87	2.92
Orden (distribución mercancía)	2.81	2.79	2.81	2.85	2.81
Vestieres cómodos	2.95	2.91	2.96	2.94	2.94
Buenos Precios	2.93	2.90	2.93	2.92	2.92
Ubicación	2.59	2.65	2.75	2.74	2.68
Limpieza	2.97	2.93	2.93	2.95	2.94
Exclusividad	2.66	2.59	2.66	2.65	2.64
Vitrinas llamativas	2.80	2.82	2.80	2.79	2.80
Comodidad de pago	2.81	2.80	2.81	2.87	2.82
Garantía	2.89	2.89	2.89	2.94	2.90
Frecuencia	115	120	130	105	470
Base	115	120	130	105	470

ANÁLISIS DE ASPECTOS RELEVANTES DE UN ALMACÉN PARA LOS USUARIOS DE ROPA MASCULINA

Estamos pensando con ésta pregunta en: **el lugar de la compra**, en lo que se conoce como la atmósfera del lugar, es otro aspecto muy importante en el momento de la compra del vestuario; pues bien, haciendo uso de una escala de tres posiciones que median el nivel de interés de la persona en diferentes aspectos dentro de un almacén de ropa (Mucho –Algo –Nada), se obtuvieron los siguientes resultados: Favor Ver el Cuadro 10.1 H.

Los promedios próximos a 3 significan mucho interés.

En orden de importancia, se destacan los siguientes: Atención del vendedor, buenos precios, limpieza del establecimiento, frescura del local, garantía, variedad de prendas- variedad de tallas- variedad de marcas, comodidad del local, vestieres cómodos, orden (buena distribución de la mercancía), comodidad de pago, buena iluminación, vitrinas llamativas, buena ubicación, exclusividad, buenos espejos, música de fondo.

Con la excepción de música de fondo, los quince restantes atributos obtuvieron una calificación de: **nos interesan mucho!**

CUADRO 10.1 H

	Promedio	Varianza	Desviación Estándar
Música de fondo	2.10	0.76	0.87
Buenos espejos (reales)	2.53	0.51	0.71
Atención vendedor	2.92	0.11	0.33
Iluminación	2.73	0.32	0.56
Comodidad del local	2.83	0.22	0.47
Frescura del local	2.88	0.18	0.42
Variedad (prendas, tallas, marcas)	2.86	0.17	0.41
Orden (distribución mercancía)	2.76	0.28	0.53
Vestieres cómodos	2.82	0.21	0.46
Buenos Precios	2.92	0.11	0.33
Ubicación	2.66	0.39	0.63
Limpieza	2.91	0.10	0.32
Exclusividad	2.62	0.43	0.66
Vitrinas llamativas	2.69	0.37	0.61
Comodidad de pago	2.74	0.32	0.57
Garantía	2.88	0.16	0.40
Frecuencias	410		
Base	410		

POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Lo primero que se observa es que los más interesados con la música de fondo son los estratos 5 y 6, lo mismo que la iluminación del local. Ver Cuadro 10.2 H. Comodidad del local y frescura del local son dos atributos muy importantes para el estrato 6. La variedad de la mercancía y la exclusividad son igualmente atributos que se salen del promedio global en los casos de los estratos 5 y 6.

La Garantía es otro aspecto que reclama con mayor énfasis el estrato 2 comparativamente con los demás estratos. En el resto de atributos exigidos por los usuarios de establecimientos de venta de vestuario masculino no se encontró mayor variación entre estratos.

CUADRO 10.2 H

Categoría	2	3	4	5	6	Total promedio
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	
Música de fondo	2,03	2,05	1,89	2,39	2,40	2,10
Buenos espejos (reales)	2,55	2,50	2,43	2,54	2,67	2,53
Atención vendedor	2,92	2,89	2,91	2,98	2,96	2,92
Iluminación	2,69	2,72	2,59	2,85	2,87	2,73
Comodidad del local	2,86	2,76	2,89	2,80	2,91	2,83
Frescura del local	2,89	2,87	2,87	2,85	2,91	2,88
Variedad (prendas, tallas, marcas)	2,87	2,80	2,85	2,93	2,93	2,86
Orden (distribución mercancía)	2,79	2,70	2,78	2,76	2,84	2,76
Vestieres cómodos	2,86	2,76	2,87	2,80	2,82	2,82
Buenos Precios	2,96	2,83	2,98	2,93	2,96	2,92
Ubicación	2,66	2,67	2,59	2,72	2,67	2,66
Limpieza	2,92	2,88	2,93	2,93	2,93	2,91
Exclusividad	2,63	2,56	2,54	2,74	2,76	2,62
Vitrinas llamativas	2,73	2,67	2,63	2,63	2,73	2,69
Comodidad de pago	2,79	2,72	2,85	2,57	2,71	2,74
Garantía	2,92	2,83	2,87	2,87	2,87	2,88
Frecuencia	146	127	46	46	45	410
Base	146	127	46	46	45	410

POR EDADES

Como aspectos sobresalientes tenemos: para el segmento con edades comprendidas entre 18-24 años están: la música de fondo y la variedad de prendas, tallas y marcas; para el estrato de 35-44 años alta sensibilidad a que el almacén ofrezca buenos precios.

En el resto de estratos y características no se aprecia mayor variación promedio frente al gran promedio global. Ver Cuadro 10.3 H.

CUADRO 10.3 H

Categoría	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Total promedio
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	
Música de fondo	2,11	2,09	2,11	2,09	2,10
Buenos espejos (reales)	2,54	2,50	2,60	2,50	2,53
Atención vendedor	2,97	2,84	2,92	2,96	2,92
Iluminación	2,76	2,63	2,78	2,74	2,73
Comodidad del local	2,82	2,74	2,89	2,88	2,83
Frescura del local	2,92	2,81	2,89	2,91	2,88
Variedad (prendas, tallas, marcas)	2,91	2,83	2,89	2,80	2,86
Orden (distribución mercancía)	2,79	2,68	2,79	2,80	2,76
Vestieres cómodos	2,86	2,71	2,84	2,89	2,82
Buenos Precios	2,94	2,85	2,96	2,91	2,92
Ubicación	2,65	2,63	2,71	2,67	2,66
Limpieza	2,97	2,82	2,94	2,92	2,91
Exclusividad	2,69	2,58	2,62	2,61	2,62
Vitrinas llamativas	2,68	2,59	2,79	2,69	2,69
Comodidad de pago	2,79	2,59	2,81	2,78	2,74
Garantía	2,89	2,79	2,93	2,90	2,88
Frecuencia	99	107	114	90	410
Base	99	107	114	90	410



CAPÍTULO XI

DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO CON RECURSOS PROPIOS Y A TRAVÉS DE REGALOS

ANÁLISIS FEMENINO

El investigador deseaba conocer qué tanto de las inversiones en vestuario femenino se hacen con dinero obtenido de su trabajo y qué tanto es dinero que reciben de otras personas para vestirse, luego, bajo la palabra REGALOS cabe la situación del estudiante universitario que aún recibe dinero de sus padres para satisfacer la necesidad de vestuario; otros casos como una persona mayor a la que los hijos le regalan ropa o le dan dinero para que se vista, o el esposo que le da dinero a la esposa que no trabaja para que compre ropa, etc. Ver resultados cuadro 11.1 M.

Con sorpresa encontramos que el 58% del dinero gastado en vestuario procede de los propios recursos económicos de la encuestada y que el restante 42% es producto de regalos. Es decir, la decisión de compra de vestuario femenino en muchos casos está supeditada al bolsillo ajeno.

CUADRO 11.1 M

	Base	Frec	Promedio (%)	Varianza	Desv. Estándar
Mis ingresos	470	470	57.94	1241.36	35.23
Regalos	470	470	42.06	1241.36	35.23

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

El porcentaje de participación de regalos en la adquisición de vestuario varía por cada estrato desde un 31% en el estrato 4 hasta un 49.5% en el estrato 3. Ver cuadro 11.2 M.

CUADRO 11.2 M

	2		3		4		5		6		Total Promed
	Frec	Prom (%)									
Mis ingresos		62.89		50.46		68.85		58.72		51.52	57.94
Regalos		37.11		49.54		31.15		41.28		48.48	42.06
Total Frec	176		152		48		48		46		470

POR EDAD

Aquí sí se detecta una correlación: a medida que la edad avanza, menor es el porcentaje de gastos en vestuario que proceden de regalos, con la excepción del estrato 45-54 años en donde se remonta porcentualmente el rubro de ropa regalada hasta alcanzar un 49.4%. Ver cuadro 11.3 M.

CUADRO 11.3 M

	18 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		Total Promed
	Frec	Prom (%)							
Mis ingresos		45.74		63.6		69.53		50.50	57.94
Regalos		54.26		36.4		30.47		49.41	42.06
Tot Frec	115		120		130		105		470

POR ACTIVIDAD DIARIA

Se encuentran a través de este hallazgo explicaciones bastante interesantes sobre éste fenómeno. Los desempleados, las amas de casa, y los estudiantes dependen mucho de otras personas para adquirir su vestuario Ver cuadro 11.4 M, en cambio las mujeres que trabajan y las pensionadas son las que muestran los porcentajes más bajos de adquisición de vestuario a través de regalos.

CUADRO 11.4 M

	Ama de casa		Desempleada		Estudiante		Pensionada		Trabaja		Total Prom.
	Frec	Prom (%)	Frec	Prom (%)	Frec	Prom (%)	Frec	Prom (%)	Frec	Prom (%)	
Mis ingresos		43.87		35.38		44.25		70.0		72.62	57.94
Regalos		56.13		64.62		55.75		30.00		27.38	42.06
Mis ingresos	151		13		73		1		232		470

DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO MASCULINO CON RECURSOS PROPIOS O A TRAVÉS DE REGALOS

El investigador deseaba conocer qué tanto de las inversiones en vestuario masculino se hacen con dinero obtenido de su trabajo y qué tanto es dinero que reciben de otras personas para vestirse, luego, bajo la palabra REGALOS cabe la situación del estudiante universitario que todavía recibe dinero de sus padres para satisfacer la necesidad de vestuario o como la persona mayor a la que los hijos le regalan ropa o le dan dinero para que se vista, etc. Ver resultados cuadro 11.1 H.

Los datos nos indican que el 76% del dinero invertido en vestuario masculino en los últimos 12 meses proviene de dineros generados por él mismo, y el 24% de regalos.

CUADRO 11.1 H

	Base	Frec	Promedio (%)	Varianza	Desv. Estándar
Mis ingresos	410	410	75.97	825.793	28.73
Regalos	410	410	24.03	825.793	28.73

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

El porcentaje de participación de regalos en la adquisición de vestuario varía por cada estrato, desde un 19% en el estrato 2, un 23.3% en el estrato 3, un 32.2% en el estrato 4, luego descende ese porcentaje en el estrato 5 y 6 a 29.8% y 24.8%; se concluye que aunque los porcentajes son muy inconsistentes si muestran una tendencia en donde a mayor escala socioeconómica mayor es el porcentaje de vestuario regalado. Ver cuadro 11.2 H

CUADRO 11.2 H

	2		3		4		5		6		Total Promed
	Frec	Prom (%)									
Mis ingresos		80.08		76.61		67.78		70.17		75.11	75.97
Regalos		19.92		23.39		32.22		29.83		24.89	24.03
Total Frec	146		127		46		46		45		410

POR EDAD

En éste análisis se encuentra que el mayor porcentaje de ropa regalada se encuentra en las edades comprendidas entre 18-24 años de edad, luego descende la participación porcentual abruptamente para la escala de 25-34 y 35-44 años y se incrementa finalmente a 23.1 % en el segmento de 45 a 54 años. Ver Cuadro 11.3 H

CUADRO 11.3 H

	18 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		Total Promed
	Frec	Prom (%)							
Mis ingresos		65.35		81.24		79.52		76.87	75.97
Regalos		34.65		18.76		20.48		23.13	24.03
Total Frec	99		107		114		90		410

POR ACTIVIDAD DIARIA

Se encuentran a través de este hallazgo explicaciones bastante interesantes sobre el fenómeno. Los desempleados, los amos de casa, y los estudiantes dependen mucho de otras personas para adquirir su vestuario. Ver cuadro 11.4 H; en cambio los hombres que trabajan, los que estudian y a la vez trabajan, y los pensionados son los que muestran los porcentajes más bajos de adquisición de vestuario a través de regalos.

CUADRO 11.4 H

	Año de casa		Desempleado		Estudiante		Estudia y trabaja		Pensionado		Trabajo		Total Prom
	Frec	Prom (%)	Frec	Prom (%)	Frec	Prom (%)	Frec	Prom (%)	Frec	Prom (%)	Frec	Prom (%)	
Mis ingresos		60.0		63.79		50.94		84.83		97.5		81.23	
Regalos		40.0		36.21		49.06		15.17		2.5		18.77	
Total Frec	3		33		53		6		4		311		410



CAPÍTULO XII

¿POR QUÉ LAS MUJERES INVIERTEN MÁS TIEMPO EN LA COMPRA DE VESTUARIO?

En términos generales existe la certeza que la mujer se toma más tiempo que el hombre en sus compras de vestuario, luego de esta confirmación se procedió a conocer el por qué de esa mayor inversión de tiempo. Ver cuadro 12.1 M

La información obtenida nos indica que la primera razón de ese comportamiento se debe a que la mujer se prueba muchas prendas antes de definir qué va a comprar (16.8%), luego se encontró que lo hace porque quiere verse lo mejor posible (13.54%); buscan economía (10.3%), indecisión y/o inseguridad (10.2%), capricho (8.8%), debido a la figura o fisonomía de la mujer (7.5%), porque son compradoras compulsivas (7.2%), son detallistas (6.9%), le siguen las siguientes razones en orden de porcentaje y frecuencia: Buscan exclusividad, hay más oferta para la mujer, les gusta revisar todas las ofertas, impresionar a los hombres, inconformes, les gusta estar a la moda, aparentar, quieren tener todo, se arreglan mucho, son exigentes, hacen falta tallas grandes.

En sumatoria, dieron 1248 razones que divididas por 470 encuestadas nos da un promedio de 2.65 razones por encuestada.

CUADRO 12.1 M

	Frecuencia	%
Figura de la mujer o fisonomía	94	7.53%
Indecisión y/o inseguridad	127	10.18%
Son detallistas	86	6.89%
Hay más oferta para la mujer	81	6.49%
Son compradoras compulsivas	90	7.21%
Quieren verse lo mejor posible	169	13.54%
Les gusta revisar todas las ofertas	62	4.97%
Buscan exclusividad	82	6.57%
Buscan economía	129	10.34%
Se prueban muchas prendas antes de definir	210	16.83%
Capricho	110	8.81%
Impresionar a los hombres	1	0.08%
Inconformes	1	0.08%
Les gusta estar a la moda	1	0.08%
Aparentar	1	0.08%
Quieren tener todo	1	0.08%
Se arreglan mucho	1	0.08%
Exigentes	1	0.08%
Hacen falta tallas grandes	1	0.08%
Total frecuencias	1248	100%



CAPÍTULO XIII

¿POR QUÉ EL COMPRADOR QUEDA INSATISFECHO DESPUÉS DE ADQUIRIR UNA PRENDA?

ANÁLISIS FEMENINO

El investigador estaba interesado en conocer que factores pueden ser motivo de insatisfacción después de la compra. Este aspecto es de mucha importancia en la temática de la teoría del Comportamiento del Consumidor. Los resultados obtenidos (Ver Cuadro 13.1 M) son los siguientes:

El primer motivo es que la prenda que compraron les quedaba mal (24%), el segundo motivo es la mala calidad de la prenda (20.6%), la tercera razón es por haber comprado por impulso (16.8%), el cuarto motivo es por comprar ropa que no va con el estilo propio (9.98%), le siguen las opiniones que surgen luego de haber comprado la prenda (9.6%), engaño de los vendedores (le dijeron que le quedaba muy bien, que se veía bien, etc.), no era la talla adecuada, malos espejos, etc.

El promedio global de motivos de insatisfacción fue de 1.72 motivos para quedar insatisfechas después de la compra.

CUADRO 13.1 M

	Frecuencia	%
Mala calidad de la prenda	167	20.59%
Opiniones posteriores	78	9.62%
Por comprar ropa que no va con el estilo propio	81	9.99%
Horma mal	198	24.41%
No es la talla adecuada	74	9.13%
Por comprar por impulso	136	16.77%
Engaño de los vendedores	75	9.25%
Malos espejos	1	0.12%
No responde	1	0.12%
Total frecuencias	811	100%
Base	470	

RESULTADOS PARA EL SEGMENTO MASCULINO

El investigador estaba interesado en conocer cuáles factores pueden ser motivo de insatisfacción después de la compra ya que este aspecto es de mucha importancia en la temática de la teoría del Comportamiento del Consumidor. Los resultados obtenidos (Ver Cuadro 13.1 H) son los siguientes:

El primer motivo es la mala calidad de la prenda (28.4%), el segundo motivo es que la prenda horma mal (21.07%), la tercera razón es por haber comprado por impulso

(14.7%), el cuarto motivo es que la talla no es la adecuada (9.8%), le sigue el engaño de los vendedores (9.3%), las opiniones que surgen luego de haber comprado la prenda (7.8%), por comprar ropa que no va con el estilo propio (7.5%) , etc.

El promedio global de motivos de insatisfacción fue de 1.5 motivos para quedar insatisfechos después de la compra.

CUADRO 13.1 H

	Frecuencia	%
Mala calidad de la prenda	174	28.43%
Opiniones posteriores	48	7.84%
Por comprar ropa que no va con el estilo propio	46	7.52%
Horma mal	129	21.08%
No es la talla adecuada	60	9.80%
Por comprar por impulso	90	14.71%
Engaño de los vendedores	57	9.31%
Mala atención	1	0.16%
Mal asesorado	1	0.16%
Incomodidad	2	0.33%
Inadecuada iluminación del local	1	0.16%
No se ha sentido insatisfecho	3	0.49%
Total frecuencias	612	100%



CAPÍTULO XIV

¿QUÉ HACE EL USUARIO CON LAS PRENDAS CUANDO QUEDA INSATISFECHO CON ELLAS?

ANÁLISIS FEMENINO

Según los resultados de la investigación esto es lo que hacen las mujeres: la cambian (46%), otras las regalan (31%), las guardan (18.4%), las venden (2.7%), las arreglan, las usan, y otras las botan. (Ver Cuadro 14.1 M).

CUADRO 14.1 M

	Frecuencia	%
Cambia	239	45.96%
Regala	163	31.35%
Guarda	96	18.46%
Vende	14	2.69%
Arregla	4	0.77%
Bota	1	0.19%
La usa	2	0.39%
No se ha sentido insatisfecha	1	0.19%
Total frecuencias	520	100%

HALLAZGOS ENCONTRADOS EN EL SEGMENTO MASCULINO

Según los resultados de la investigación esto es lo que hacen los hombres: cambian la prenda (41.6%), otros las regalan (35.6%), las guardan (18.8%), las venden (1.10%), la utilizan para el trabajo (0.66%), la usan igualmente (0.66%), la utilizan seguido para que se acabe rápido (0.44%), La cambia con su hermano, (0.22%) , no se ha sentido insatisfecho (0.88%).Ver Cuadro 14.1 H.

CUADRO 14.1 H

	Frecuencia	%
Cambia	188	41.59%
Regala	161	35.62%
Guarda	85	18.80%
Utiliza seguido para que se acabe rápido	2	0.44%
Utiliza para trabajar	3	0.66%
Vende	5	1.11%
La usa	3	0.66%
Cambio con mi hermano	1	0.22%
No se ha sentido insatisfecho	4	0.89%
Total frecuencias	452	100%



CAPÍTULO XV

COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA

RESULTADOS PARA EL GRUPO DE MUJERES ENCUESTADAS

Dentro de la conducta del consumidor es importante conocer si éste adquiere ó no bienes de segunda dentro de la clase de producto que se estudia, para el caso de vestuario femenino, mujeres mayores de 18 años de edad.

Los resultados de la investigación a nivel global, de una muestra de 470 mujeres, nos dice que el 95.1% de las encuestadas respondió negativamente y sólo un 4.8% respondió que sí. Lo anterior nos indica que aunque es un porcentaje muy reducido, a gran escala o proyectado a la población puede ser un negocio interesante para los pocos comerciantes que se dedican a esta actividad, también nos indica que para un segmento reducido de personas esta alternativa entra a darle solución a una necesidad. Ver cuadro 15.1 M

CUADRO 15.1 M

Compra ropa segunda	Frecuencia	%
Si	23	4.89%
No	447	95.11%
Total frecuencias	470	100%
Base	470	

POR EDADES

Los porcentajes no varían mucho a lo largo de los segmentos por edad excepto el rango de 35 a 44 años de edad en donde el porcentaje de encuestados que dicen hacer uso de ésta alternativa se incrementa casi al 7%. Ver CUADRO 15.2 M

CUADRO 15.2 M

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
No	110	116	121	100	447
	23.40%	24.68%	25.74%	21.28%	95.11%
	24.61%	25.95%	27.07%	22.37%	
	95.65%	96.67%	93.08%	95.24%	
Sí	5	4	9	5	23
	1.06%	0.85%	1.91%	1.06%	4.89%
	21.74%	17.39%	39.13%	21.74%	
	4.35%	3.33%	6.92%	4.76%	
Column	115	120	130	105	470
Total	24.47%	25.53%	27.66%	22.34%	100.00%

Cell contents:

Observed frequency

Percentage of table

Percentage of row

Percentage of column

POR ESTRATOS

Haciendo un cruce con la variable estratos sociales, encontramos que porcentualmente, los estratos más sobresalientes, el 2 y el 3, participan con 5.11% y 5.92%; pero curiosamente el estrato 6 los supera con un 8.7%. Los demás estratos tienen una participación muy baja ó insignificante. Ahora bien, la curiosidad llevó al investigador a tratar de encontrar algún dato demográfico que indicara en el estrato 6 quienes son estas personas y se encontró lo siguiente: tres de las cuatro son estudiantes, solteras y en el rango de edades comprendidas entre 18 y 24 años; la cuarta era casada, ama de casa y de edad comprendida entre los 35 y 44 años. Ver cuadro 15.3 M

CUADRO 15.3 M

	2	3	4	5	6	Row Total
No	167	143	48	47	42	447
	35.53%	30.43%	10.21%	10.00%	8.94%	95.11%
	37.36%	31.99%	10.74%	10.51%	9.40%	
	94.89%	94.08%	100.00%	97.92%	91.30%	
Sí	9	9	0	1	4	23
	1.91%	1.91%	0.00%	0.21%	0.85%	4.89%
	39.13%	39.13%	0.00%	4.35%	17.39%	
	5.11%	5.92%	0.00%	2.08%	8.70%	
Column Total	176	152	48	48	46	470
	37.45%	32.34%	10.21%	10.21%	9.79%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTADO CIVIL

Se identificó que el estrato de **viudas** cuenta con el mayor porcentaje de compradoras de ropa de segunda con un 17%, le siguen las divorciadas con un 6.4%, solteras 5.5%, unión libre 4.8%, Por último las mujeres casadas con 2.5%. Ver cuadro 15.4 M

CUADRO 15.4 M

	Casada	Divorc/separ	Soltera	Unión libre	Viuda	Row Total
No	152	44	156	80	15	447
	32.34%	9.36%	33.19%	17.02%	3.19%	95.11%
	34.00%	9.84%	34.90%	17.90%	3.36%	
	97.44%	93.62%	94.55%	95.24%	83.33%	
Sí	4	3	9	4	3	23
	0.85%	0.64%	1.91%	0.85%	0.64%	4.89%
	17.39%	13.04%	39.13%	17.39%	13.04%	
	2.56%	6.38%	5.45%	4.76%	16.67%	
Column Total	156	47	165	84	18	470
	33.19%	10.00%	35.11%	17.87%	3.83%	100.00%

Cell contents:

Observed frequency

Percentage of table

Percentage of row

Percentage of column

POR ACTIVIDAD DIARIA

El segmento más significativo son las desempleadas con un 15.4% de la muestra, le siguen las amas de casa con un 7.3% y en tercer lugar estudiantes 6.8%. Se pudiese pensar que todos estos indicadores nos están señalando que hay un trasfondo que podríamos llamar escasez de recursos económicos. Ver cuadro 15.5 M

CUADRO 15.5 M

	Ama de casa	Desempleada	Estudiante	Pensionada	Trabaja	Row Total
No	140	11	68	1	227	447
	29.79%	2.34%	14.47%	0.21%	48.30%	95.11%
	31.32%	2.46%	15.21%	0.22%	50.78%	
	92.72%	84.62%	93.15%	100.00%	97.84%	
Sí	11	2	5	0	5	23
	2.34%	0.43%	1.06%	0.00%	1.06%	4.89%
	47.83%	8.70%	21.74%	0.00%	21.74%	
	7.28%	15.38%	6.85%	0.00%	2.16%	
Column Total	151	13	73	1	232	470
	32.13%	2.77%	15.53%	0.21%	49.36%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

ANÁLISIS MASCULINO

Dentro de los estudios que tienen que ver con la conducta del consumidor es importante conocer si éste adquiere o no bienes de segunda dentro de la clase de producto que se estudia, para este caso de vestuario masculino para personas que se encuentren en el rango de 18-54 años de edad.

Los resultados de la investigación a nivel global, de una muestra de 410 hombres, nos dice que el 93.4% de los encuestados respondió negativamente, solo un 6.6% respondió de forma positiva. Lo anterior nos indica que aunque es un porcentaje muy reducido, de todas maneras a nivel de los grandes números puede ser un interesante negocio para los pocos comerciantes que se dedican a esta actividad, también nos indica que para un segmento reducido de personas esta alternativa entra a darle solución a una necesidad. Ver cuadro 15.1 H

CUADRO 15.1 H

Compra ropa segunda	Frecuencia	%
Si	27	6.585%
No	383	93.415%
Total frecuencias	410	100%
Base	410	

POR EDADES

Los porcentajes no varían mucho a lo largo de los segmentos por edad excepto en el rango de 18-24 años de edad en donde el porcentaje de encuestados que dicen hacer uso de ésta alternativa se incrementa casi al 4.12%. Ver Cuadro 15.2 H

CUADRO 15.2 H

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
No	87	102	109	85	383
	21.22%	24.88%	26.59%	20.73%	93.41%
	22.72%	26.63%	28.46%	22.19%	
	87.88%	95.33%	95.61%	94.44%	
Sí	12	5	5	5	27
	2.93%	1.22%	1.22%	1.22%	6.59%
	44.44	18.52%	18.52%	18.52%	
	12.12	4.67%	4.39%	5.56%	
Column Total	99	107	114	90	410
	24.15%	26.10%	27.80%	21.95%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Haciendo un cruce con la variable estratos sociales, encontramos que porcentualmente, los estratos más sobresalientes son: en primer lugar el estrato 2 (9.6%), le siguen porcentualmente los estratos 4, 5 y 6 con porcentajes del 6.5%. El estrato 3 es el de menor porcentaje de todos los estratos con 3.1%. Ver Cuadro 15.3 H

CUADRO 15.3 H

	2	3	4	5	6	Row Total
No	132	123	43	43	42	383
	32.20%	30.00%	10.49%	10.49%	10.24%	93.41%
	34.46%	32.11%	11.23%	11.23%	10.97%	
	90.41%	96.85%	93.48%	93.48%	93.33%	
Sí	14	4	3	3	3	27
	3.41%	0.98%	0.73%	0.73%	0.73%	6.59%
	51.85%	14.81%	11.11%	11.11%	11.11%	
	9.59%	3.15%	6.52%	6.52%	6.67%	
Column Total	146	127	46	46	45	410
	35.61%	30.98%	11.22%	11.22	10.98%	100.00%

Cell contents:

Observed frequency
 Percentage of table
 Percentage of row
 Percentage of column

POR ESTADO CIVIL

Se identificó que el grupo solteros (9%), seguido de los divorciados/separados 7.4% y casados 4.9% son los que tienen mayor representatividad en la actividad de adquirir prendas de segunda. Ver Cuadro 15.4 H

CUADRO 15.4 H

	Casado	Divorc/separ	Soltero	Unión libre	Viudo	Row Total
No	97	25	192	66	3	383
	23.66%	6.10%	46.83%	16.10%	0.73%	93.41%
	25.33%	6.53%	50.13%	17.23%	0.78%	
	95.10%	92.59%	91.00%	98.51%	100.00%	
Sí	5	2	19	1	0	27
	1.22%	0.49%	4.63%	0.24%	0.00%	6.59%
	18.52%	7.41%	70.37%	3.70%	0.00%	
	4.90%	7.41%	9.00%	1.49%	0.00%	
Column Total	102	27	211	67	3	410
	24.88%	6.59%	51.46%	16.34%	0.73%	100.00%

Cell contents:

Observed frequency
 Percentage of table
 Percentage of row
 Percentage of column

POR ACTIVIDAD DIARIA

El segmento más significativo son los estudiantes que trabajan con un 16.7% , le siguen los estudiantes con un 11.3%, los desempleados con un 9% y por último los trabajadores con 5.5%. Se podría pensar que todos estos indicadores nos están señalando que hay un trasfondo que podríamos llamar escasez de recursos económicos. Ver cuadro 15.5 H

CUADRO 15.5 H

	Amo de casa	Desempleado	Estudia y Trabaja	Estudiante	Pensionado	Trabajo	Row Total
No	3	30	5	47	4	294	383
	0.73%	7.32%	1.22%	11.46%	0.98%	71.71%	93.41%
	0.78%	7.83%	1.31%	12.27%	1.04%	76.76%	
	100.00%	90.91%	83.33%	88.68%	100.00%	94.53%	
Sí	0	3	1	6	0	17	27
	0.00%	0.73%	0.24%	1.46%	0.00%	4.15%	6.59%
	0.00%	11.11%	3.70%	22.22%	0.00%	62.96%	
	0.00%	9.09%	16.67%	11.32%	0.00%	5.47%	
Column Total	3	33	6	53	4	311	410
	0.73%	8.05%	1.46%	4.93%	0.98%	75.85%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column



CAPÍTULO XVI

¿HA ALQUILADO ROPA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

ANÁLISIS DEL GRUPO FEMENINO

El investigador quería saber si la posibilidad de alquilar y no comprar una determinada prenda se daba en la población medellinense y, en caso de darse, establecer la magnitud de este comportamiento. Los datos nos dicen que del total de 470 mujeres encuestadas, el 9.6% ha alquilado ropa en los últimos 12 meses. Un porcentaje interesante. Ver cuadro 16.1 M. Se quiso conocer un poco más sobre las variables que podrían estar comprometidas en éste comportamiento y, con este fin, se acudió a cruzar la información con variables tales como edad y estrato social, arrojando los siguientes resultados:

CUADRO 16.1 M

	Frec	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Acumulada relativa
No	425	0.9043	425	0.9043
Si	45	0.0957	470	1.0000
Total	470	1.0000		

POR EDAD

En el cuadro 16.2 M se aprecia que a medida que la edad aumenta los porcentajes de la muestra encuestada aumentan, esto sucede hasta el rango de 35-44 años, luego se desploma abruptamente con el segmento de edades comprendidas entre los 45-54 años. De todas maneras, el cuadro nos revela algún grado de correlación.

CUADRO 16.2 M

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
No	108	107	110	100	425
	22.98%	22.77%	23.40%	21.28%	90.43%
	25.41%	25.18%	25.88%	23.53%	
Sí	93.91%	89.17%	84.62%	95.24%	
	7	13	20	5	45
	1.49%	2.77%	4.26%	1.06%	9.57%
Column Total	15.56%	28.89%	44.44%	11.11%	
	6.09%	10.83%	15.38%	4.76%	
	115	120	130	105	470
	24.47%	25.53%	27.66%	22.34%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Si observamos el cuadro 16.3M vemos que con la excepción del estrato 5, a medida que se asciende de estrato se incrementan los porcentajes de personas que dicen haber alquilado ropa en los últimos 12 meses hasta encontrar un sorprendente 28.3% en el estrato 6.

CUADRO 16.3 M

	2	3	4	5	6	Row Total
No	168	141	39	44	33	425
	35.74%	30.00%	8.30%	9.36%	7.02%	90.43%
	39.53%	33.18%	9.18%	10.35%	7.76%	
	95.45%	92.76%	81.25%	91.67%	71.74%	
Sí	8	11	9	4	13	45
	1.70%	2.34%	1.91%	0.85%	2.77%	9.57%
	17.78%	24.44%	20.00%	8.89%	28.89%	
	4.55%	7.24%	18.75%	8.33%	28.26%	
Column Total	176	152	48	48	46	470
	37.45%	32.34%	10.21%	10.21%	9.79%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

HALLAZGOS ENCONTRADOS EN LOS HOMBRES ENCUESTADOS

El investigador quería saber si la posibilidad de alquilar y no comprar una determinada prenda se daba en la población medellinense y de ser así, establecer la magnitud del comportamiento. Los datos nos dicen que del total de 410 hombre encuestados el 11.7% ha alquilado ropa en los últimos 12 meses. Ver cuadro 16.1 H. Se quiso conocer un poco más sobre las variables que pueden estar comprometidas en éste comportamiento; posteriormente, se acudió a cruzar la información con variables tales como edad y estrato social, arrojando los siguientes resultados:

CUADRO 16.1 H

	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Acumulada relativa
No	362	0.8829	362	0.8829
Sí	48	0.1171	410	1.0000
Total	410	1.0000		

POR EDAD

En el cuadro 16.2 H se aprecia que a medida que la edad aumenta los porcentajes de la muestra encuestada disminuyen. Los porcentajes nos revelan que hay una relación inversa, siendo los segmentos de menor edad los que más alquilan ropa.

CUADRO 16.2 H

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
No	84	93	101	84	362
	20.49%	22.68%	24.63%	20.49%	88.29%
	23.20%	25.69%	27.90%	23.20%	
	84.85%	86.92%	88.60%	93.33%	
Sí	15	14	13	6	48
	3.66%	3.41%	3.17%	1.46%	11.71%
	31.25%	29.17%	27.08%	12.50%	
	15.15%	13.08%	11.40%	6.67%	
Column Total	99	107	114	90	410
	24.15%	26.10%	27.80%	21.95%	100.00%

Cell contents:

Observed frequency

Percentage of table

Percentage of row

Percentage of column

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Si observamos el cuadro 16.3 H, vemos que con la excepción del estrato 5, a medida que se asciende de estrato se va incrementando los porcentajes de hombres que dicen haber alquilado ropa en los últimos 12 meses hasta encontrar un 21.7% en el estrato 4 y un 20% en el estrato 6.

CUADRO 16.3 H

	2	3	4	5	6	Row Total
No	136	111	36	43	36	362
	33.17%	27.07%	8.78%	10.49%	8.78%	88.29%
	37.57%	30.66%	9.94%	11.88%	9.94%	
	93.15%	87.40%	78.26%	93.48%	80.00%	
Sí	10	16	10	3	9	48
	2.44%	3.90%	2.44%	0.73%	2.20%	11.71%
	20.83%	33.33%	20.83%	6.25%	18.75%	
	6.85%	12.60%	21.74%	6.52%	20.00%	
Column Total	146	127	46	46	45	410
	35.61%	30.98%	11.22%	11.22%	10.98%	100.00%

Cell contents:

Observed frequency

Percentage of table

Percentage of row

Percentage of column



CAPÍTULO XVII

MÉTODOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS EN LA COMPRA DE VESTUARIO

ANÁLISIS FEMENINO

La alternativa de mayor frecuencia para el pago de vestuario resultó ser la combinación de pago de contado y crédito, luego está la de estricto contado y por último todo crédito. Ver Cuadro 17.1 M

En la alternativa en donde se combinan contado y crédito se observa que de contado lo más común es pagar en efectivo y la segunda con tarjeta débito y por parte del crédito está primero el club y luego la tarjeta crédito.

Para los que pagan todo de contado la manera más usual de hacerlo es en efectivo y luego con tarjeta débito.

Los que siempre pagan a través del crédito, la manera usual de hacerlo es mediante el club.

CUADRO 17.1 M

Forma de pago	Frecuencia	% col
Contado	203	
Efectivo	195	87.84%
Tarjeta débito	22	9.91%
Cheque	3	1.35%
Bonos Sodexho	0	0.90%
Total Frecuencias contado	220	100.00%
Crédito	36	
Tarjeta crédito	2	5.41%
Club	35	94.59%
Cheques posdatados	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total Frecuencias crédito	37	100.00%
Ambas	231	
Efectivo	215	43.09%
Tarjeta débito	34	6.81%
Cheque	3	0.60%
Bonos Sodexho	0	0.00%
Tarjeta crédito	48	9.62%
Club	188	37.68%
Cheques posdatados	0	0.00%
Otros		
Fiado	5	1.00%
Cuenta Corriente	6	1.20%
Total Frecuencias Ambas	499	100.00%
Total Frecuencias	758	
Base	470	

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

La mitad de la población encuestada del estrato 4 y 5 adquieren su vestuario pagando de estricto contado, los estratos 2 y 3 participan de esta opción en un 40% y el estrato 6 apenas un 32%.

Los que más disfrutan de la opción, todo a Crédito, son los estratos 2 y 3 .

El estrato que más se destaca en la opción donde se combina Contado-Crédito es el estrato 6. Ver Cuadro 17.2 M.

Los estratos 2, 3 y 4 que pagan su vestuario siempre de contado lo hacen con pagos en efectivo y el estrato 6 con tarjeta débito. Ver Cuadro 17.3 M

Los que pagan siempre a través de la opción del crédito, el estrato 6 lo hace a través de la tarjeta crédito y los estratos 2 y 3 por Club.

Mirando de manera global se aprecia que en las compras de contado la alternativa que predomina es efectivo y en segundo término la tarjeta débito. En cambio si la compra es empleando el crédito la alternativa Club predomina y se acentúa en los estratos 2, 3, 4 y 5. En segundo lugar está la tarjeta Crédito y predomina en los estratos 6 y en segundo término en el 5.

CUADRO 17.2 M

	2		3		4		5		6		Total Frecuenc.
	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	
Contado	77	43.75%	61	40.13%	26	54.17%	24	50.00%	15	32.61%	203
Crédito	17	9.66%	16	10.53%	0	0.00%	1	2.08%	2	4.35%	36
Ambas	82	46.59%	75	49.34%	22	45.83%	23	47.92%	29	63.04%	231
Total Frec	176	100%	152	100%	48	100%	48	100%	46	100%	470
Base	470										

CUADRO 17.3 M

Forma de pago	2		3		4		5		6		Total Frecuenc.
	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	
Contado											
Efectivo	77	97.47%	61	100%	23	82.14%	21	75%	13	54.17%	195
Tarjeta débito	1	1.27%	0	0%	5	17.86%	7	25%	9	37.50%	22
Cheque	1	1.27%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8.33%	3
Bonos Sodexho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Total Frec	79	100%	61	100%	28	100%	28	100%	24	100%	220
Crédito											
Tarjeta crédito	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	66.67%	2
Club	17	100%	16	100%	0	0%	1	100%	1	33.33%	35
Cheques posdatados	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Total Frec	17	100%	16	100%	0	100%	1	100%	3	100%	37
Ambas											
Efectivo	79	47.88%	73	47.71%	20	40%	21	37.50%	22	29.33%	215
Tarjeta débito	2	1.21%	4	2.61%	4	8%	5	8.93%	19	25.33%	34
Cheque	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	2	2.67%	3
Bonos Sodexho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Tarjeta crédito	2	1.21%	3	1.96%	5	10%	13	23.21%	25	33.33%	48
Club	75	45.45%	70	45.75%	19	38%	17	30.36%	7	9.33%	188
Cheques posdatados	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Otros											
Fiado	2	1.21%	2	1.31%	1	2%	0	0%	0	0%	5
Cuenta corriente	5	3.03%	1	0.65%	0	0%	0	0%	0	0%	6
Total Frecuencias	165	100%	153	100%	50	100%	56	100%	75	100%	499
Total Poblac. estrato	176		152		48		48		46		
Base	470										

ANÁLISIS MASCULINO

Los resultados de la investigación nos señalan que en términos globales el método dominante es de contado, luego le sigue el método combinado de contado y crédito y por último el crédito.

Se puede decir que el hombre no es muy amigo de hacer sus compras de vestuario dependiendo del crédito.

Dentro de los pagos de Contado el más común es el pago en efectivo y en segundo término es la tarjeta Débito.

En el método combinado de pago de contado y otras veces crédito, tenemos por el lado de contado nuevamente el pago en efectivo y en segundo término la tarjeta débito. Con el crédito predomina el club y en segundo término la tarjeta crédito.

Para el consumidor que solo paga haciendo uso del crédito tenemos que el método más común es el club y en segundo término la tarjeta crédito. Favor Ver Cuadro 17.1 H.

CUADRO 17.1 H

Forma de pago	Frecuencia	% col
Contado	233	
Efectivo	230	93.88%
Tarjeta débito	15	6.12%
Cheque	0	0.00%
Bonos Sodexho	0	0.00%
Total Frecuencias contado	245	100.00%
Crédito	30	
Tarjeta crédito	9	30.00%
Club	20	66.67%
Cheques posdatados	0	0.00%
Otros (fiado)	1	3.33%
Total Frecuencias crédito	30	100.00%
Ambas	147	
Efectivo	140	43.08%
Tarjeta débito	27	8.31%
Cheque	0	0.00%
Bonos Sodexho	1	0.31%
Tarjeta crédito	43	13.23%
Club	107	32.92%
Cheques posdatados	0	0.00%
Otros		

Forma de pago	Frecuencia	% col
Fiado	5	1.54%
Cuenta Corriente	2	0.62%
Total Frecuencias Ambas	325	100.00%
Total Frecuencias	600	
Base	410	

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Con la excepción del estrato 6, en los demás estratos más de la mitad dijeron pagar su vestuario totalmente de contado.

El estrato que más usa la combinación contado y crédito es el estrato 6 (el 51%). Ese mismo estrato es el que porcentualmente emplea el totalmente Crédito y lo sigue el estrato 2 y 3. Ver cuadro 17.2 H

En totalmente crédito, el club predomina en los estratos 2 y 3; pero cuando analizamos la población que combina pago de contado con crédito encontramos el club algo más difundido por estratos, sin embargo su participación va descendiendo a medida que se pasa de un estrato a otro. Ver Cuadro 17.3 H.

Los más fuertes usuarios de la tarjeta de crédito son los estratos 6 y 5.

CUADRO 17.2 H

	2		3		4		5		6		Total Frecuenc. Frecuencias
	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	
Contado	81	55.48%	77	60.63%	26	56.52%	33	71.74%	16	35.56%	233
Crédito	12	8.22%	9	7.09%	1	2.17%	2	4.35%	6	13.33%	30
Ambas	53	36.30%	41	32.28%	19	41.30%	11	23.91%	23	51.11%	147
Total Frecuenc.	146	100%	127	100%	46	100%	46	100%	45	100%	410
Base	410										

CUADRO 17.3 H

Forma de pago	2		3		4		5		6		Total Frecuenc.
	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	
Contado											
Efectivo	81	97.59%	77	100%	26	89.66%	31	91%	15	68.18%	230
Tarjeta débito	2	2.41%	0	0%	3	10.34%	3	9%	7	31.82%	15
Cheque	0	0.00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.00%	0
Bonos Sodexho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Total Frec	83	100%	77	100%	29	100%	34	100%	22	100%	245
Crédito											
Tarjeta crédito	1	8.33%	0	0%	1	100%	1	50%	6	85.71%	9
Club	10	83.33%	8	89%	0	0%	1	50%	1	14.29%	20
Cheq. posdat.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Otros (fiado)	1	8%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	2
Total Frec	12	100%	9	100%	1	100%	2	100%	7	100%	31
Ambas											
Efectivo	53	47.75%	40	47.62%	19	43%	11	37.93%	17	29.82%	140
Tarjeta débito	1	0.90%	2	2.38%	3	7%	5	17.24%	16	28.07%	27
Cheque	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.00%	0
Bonos Sodexho	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1
Tarjeta crédito	1	0.90%	6	7.14%	7	16%	7	24.14%	22	38.60%	43
Club	51	45.95%	34	40.48%	14	32%	6	20.69%	2	3.51%	107
Cheq. posdat.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Otros											
Fiado	4	3.60%	1	1.19%	0	0%	0	0%	0	0%	5
Cuenta corriente	1	0.90%	1	1.19%	0	0%	0	0%	0	0%	2
Total Frec.	111	100%	84	100%	44	100%	29	100%	57	100%	325
Total Poblac. estrato	146		127		46		46		45		
Base	410										



CAPÍTULO XVIII

¿DÓNDE COMPRAN SU VESTUARIO LOS MEDELLINENSES?

ANÁLISIS FEMENINO

Se desea con esta pregunta conocer los establecimientos minoristas más frecuentados por la mujer medellinense en su consecución de vestuario.

Los resultados los puede conocer el lector dirigiéndose al cuadro 18.1 M. En él, encontrará que los tipos de establecimiento minorista más frecuentados son:

El Hueco (con el 19% del total de establecimientos frecuentados para realizar sus compras de vestuario femenino), el segundo lugar lo obtuvo Los Almacenes de Cadena (16%), tercero Los Centros Comerciales (13%), los almacenes del Centro de Medellín ocupan el cuarto lugar y Almacenes Flamingo el quinto, luego algo curioso surge y me refiero al sexto puesto Amigas que venden con un 7.6% siguen los almacenes Especializados y otros establecimientos.

Como el total de la muestra fueron 470 mujeres y sus respuestas alcanzaron una frecuencia total de 1421 establecimientos, ello nos da un promedio de 3 establecimientos frecuentados por cada mujer para comprar vestuario.

Ahora bien, si tomamos el total de Centros Comerciales mencionados y lo estudiamos de manera particular, se descubre que los centros más frecuentados son: (Ver cuadro 18.2 M) San Diego (17.7%), Unicentro (17.48%), Oviedo (16.4%), El Tesoro (15%), Mayorca, Diamante (6%), Obelisco (3.2%), Camino Real (3.2%) y Palacio Nacional (3%).

El total de personas que identificaron los Centros Comerciales como los lugares en donde realizan sus compras de vestuario fueron 188. Sin embargo, cuando explicaron cuáles centros, ellas identificaron más de uno, ello dio una sumatoria de 366 que al dividirlos por el número de encuestadas nos da un promedio de 2 centros comerciales por persona.

CUADRO 18.1 M

Canal utilizado	Frecuencia	%
Almacenes especializados	107	7.53%
Almacenes de cadena	223	15.69%
Centro	166	11.68%
Hueco	271	19.07%
Outlets	31	2.18%
Amigas que venden	108	7.60%
Catálogos	61	4.29%
La manda a hacer	46	3.24%
Agaval	42	2.96%
Flamingo	128	9.01%
Centro de la moda	37	2.60%
Punto de fábrica	6	0.42%
Centros comerciales	188	13.23%
Otras	7	0.49%
Total frecuencias	1421	100%

CUADRO 18.2 M

Canal utilizado	Frecuencia	%
Centros comerciales	366	100%
El Tesoro	55	15.03%
San Diego	65	17.76%
Oviedo	60	16.39%
Unicentro	64	17.49%
Obelisco	12	3.28%
Diamante	22	6.01%
Mayorca	44	4.02%
Punto clave	6	1.64%
Almacentro	1	0.27%
Astoria	1	0.27%
Bulevard de Junín	2	0.55%
Camino Real	12	3.28%
Palacio Nacional	11	3.01%
Monterrey	2	0.55%
Pasaje Junín	2	0.55%
Pasaje San José	1	0.27%
Singapur	3	0.82%
Villanueva	3	0.82%
Otras	7	100%
Almacén barrio	1	14.29%
Chiroloco	1	14.29%
EE.UU.	1	14.29%
Empresa propia	1	14.29%
Feria del Brasier	1	14.29%
Stop	1	14.29%
Vamos	1	14.29%
Base	470	

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

En esta oportunidad el investigador quiso verificar si existía alguna asociación de los establecimientos más frecuentados con el estrato socioeconómico y esto fue lo que se encontró: (Ver cuadro 18.3 M).

Lo primero que se detecta es que entre estratos, varían las preferencias por frecuentar unos y otros establecimientos.

El estrato 2 tiene en primer lugar el Hueco como su establecimiento más frecuentado para adquirir ropa, luego están los almacenes del centro de Medellín, luego le siguen los establecimientos en cadena, Flamingo y Centros Comerciales.

Estrato 3. También en el primer lugar figura el Hueco pero con un porcentaje menor al que muestra el estrato 2, le siguen: Almacenes de Cadena, Almacenes del Centro de la Ciudad, Flamingo, Centros Comerciales.

Estrato 4: Almacenes de Cadena, Centros Comerciales, el Hueco, Almacenes del Centro de la Ciudad, Almacenes Especializados y con idéntico porcentaje Amigas que venden.

Estrato 5: Centros Comerciales, en un alejado segundo lugar Almacenes de Cadena, el Hueco, Almacenes Especializados y almacenes del Centro de la ciudad.

Estrato 6: Centros Comerciales (31.47%) de preferencia para hacer sus compras de vestuario, Almacenes Especializados, Almacenes de Cadena, Amigas que Venden y Outlets.

Se aprecia en todos los segmentos, la importancia que obtiene el Hueco como opción de compra, lo mismo que los Centros Comerciales.

Almacenes Flamingo tiene mucha importancia en los estratos 2, 3 y 4 y luego va desapareciendo, se podría decir que hay una correlación inversa, a medida que se asciende de estrato va disminuyendo su importancia. Caso similar ocurre con los almacenes del centro y el Hueco.

Los Centros Comerciales acusan una correlación directa, a medida que se asciende de estrato se incrementa su participación porcentual, lo mismo ocurre pero con menor intensidad con los Almacenes Especializados.

Los Catálogos centran sus preferencias en los estratos 2 y 3.

Los Outlets son establecimientos mejor aprovechados por los estratos altos.

En promedio, todos los estratos acusan un promedio de 3 tipos de establecimientos minoristas en donde realizan sus compras de vestuario.

CUADRO 18.3 M

Canal utilizado	2		3		4		5		6		Total Frecuenc.
	Frec	(%) Col									
Almacenes especializados	23	4.22%	30	6.58%	15	11.36%	15	10.34%	24	16.78%	107
Almacenes de cadena	72	13.21%	82	17.98%	24	18.18%	25	17.24%	20	13.99%	223
Centro	77	14.13%	60	13.16%	16	12.12%	13	8.97%	0	0.00%	166
Hueco	130	23.85%	92	20.18%	17	12.88%	24	16.55%	8	5.59%	271
Outlets	5	0.92%	4	0.88%	4	3.03%	4	2.76%	14	9.79%	31
Amigas que venden	39	7.16%	29	6.36%	15	11.36%	6	4.14%	19	13.29%	108
Catálogos	28	5.14%	23	5.04%	1	0.76%	5	3.45%	4	2.80%	61
La manda a hacer	20	3.67%	14	3.07%	3	2.27%	3	2.07%	6	4.20%	46
Agaval	26	4.77%	15	3.29%	1	0.76%	0	0.00%	0	0.00%	42
Flamingo	68	12.48%	46	10.09%	8	6.06%	6	4.14%	0	0.00%	128
Centro de la moda	10	1.83%	18	3.95%	4	3.03%	5	3.45%	0	0.00%	37
Punto de fábrica	3	0.55%	0	0.00%	1	0.76%	0	0.00%	2	1.40%	6
Centros comerciales	40	7.34%	42	9.21%	22	16.67%	39	26.90%	45	31.47%	188
Otras	4	0.73%	1	0.22%	1	0.76%	0	0.00%	1	0.70%	7
Total frecuencias	545	100%	456	100%	132	100%	145	100%	143	100%	1421

ANÁLISIS DE LOS CENTROS COMERCIALES A TRAVÉS DE LOS ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Estrato 2. Los centros más frecuentados son: (Ver Cuadro 18.4 M)

Mayorca, Diamante, Unicentro, Palacio Nacional, San Diego, Camino Real y Obelisco

Estrato 3. Unicentro, San Diego, Mayorca, Camino Real, El Tesoro.

Estrato 4. San Diego, Unicentro, El Tesoro, Mayorca, Oviedo.

Estrato 5. Unicentro, San Diego, Oviedo y Mayorca, El Tesoro.

Estrato 6. Oviedo, El Tesoro, San Diego, Mayorca.

Hay centros comerciales que están muy enfocados a determinados estratos socioeconómicos como es el caso de Camino Real y Palacio Nacional donde su fuerte está en los estratos 2 y 3.

Mayorca aunque goza de buena popularidad entre los cinco estratos estudiados, a medida que avanza el nivel de los estratos disminuye su porcentaje de participación.

Oviedo al igual que el Tesoro, en la medida en que vamos avanzando de estrato socioeconómico va incrementándose su participación hasta volverse ambos centros muy poderosos en el estrato 6.

CUADRO 18.4 M

Centros Comerciales	2		3		4		5		6		Total Frecuenc.
	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	
El Tesoro	2	3.57%	5	7.35%	7	15.91%	9	9.68%	32	30.48%	55
San Diego	5	8.93%	12	17.65%	12	27.27%	20	21.51%	16	15.24%	65
Oviedo	1	1.79%	3	4.41%	3	6.82%	10	10.75%	43	40.95%	60
Unicentro	8	14.29%	13	19.12%	11	25.00%	31	33.33%	1	0.95%	64
Obelisco	3	5.36%	3	4.41%	1	2.27%	5	5.38%	0	0.00%	12
Diamante	10	17.86%	3	4.41%	1	2.27%	6	6.45%	2	1.90%	22
Mayorca	10	17.86%	9	13.24%	6	13.64%	10	10.75%	9	8.57%	44
Punto clave	1	1.79%	1	1.47%	2	4.55%	1	1.08%	1	0.95%	6
Almacentro	0	0.00%	1	1.47%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
Astoria	1	1.79%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
Bulevard de Junín	1	1.79%	1	1.47%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2
Camino Real	3	5.36%	8	11.76%	1	2.27%	0	0.00%	0	0.00%	12
Palacio Nacional	7	12.50%	4	5.88%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	11
Monterrey	0	0.00%	1	1.47%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.95%	2
Pasaje Junín	1	1.79%	1	1.47%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2
Pasaje San José	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	1.08%	0	0.00%	1
Singapur	2	3.57%	1	1.47%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3
Villanueva	1	1.79%	2	2.94%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3
Total Frecuencias	56	100%	68	100%	44	100%	93	100%	105	100%	366
Otras	4	100%	1	100%	1	100%	0	100%	1	100%	7
Almacén barrio	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Chiroloco	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
EE.UU.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1
Empresa propia	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1
Feria del Brasier	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Stop	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Vamos	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Base	176		152		48		48		46		470

¿DÓNDE COMPRAN SU VESTUARIO LOS HOMBRES MEDELLINENSES?

Se desea con esta pregunta conocer los establecimientos minoristas más frecuentados por los hombres medellinenses en su consecución de vestuario.

Los resultados los puede conocer el lector dirigiéndose al cuadro 18.1 H. En él, encontrará que los tipos de establecimiento minorista más frecuentados son: Centros Comerciales con el 19.2% sigue **El Hueco** (con el 18.07% del total de establecimientos frecuentados para realizar sus compras de vestuario masculino), el tercer lugar lo obtuvo Los Almacenes de Cadena (14.9%), el cuarto los almacenes del Centro de Medellín; el quinto Almacenes Especializados, el sexto puesto lo ocupa Almacenes Flamingo, el séptimo lo comparten Amigas que Venden y Centro de la Moda, siguen los Outlets, luego Agaval y puesto décimo las ventas por Catálogo; luego siguen otros establecimientos. Ver Cuadro 18.1H.

Como el total de la muestra fueron 410 hombres y sus respuestas alcanzaron una frecuencia total de 1063 establecimientos, ello nos da un promedio de 2.6 establecimientos frecuentados por cada hombre para comprar vestuario.

Ahora bien, si tomamos el total de Centros Comerciales mencionados y lo estudiamos de manera particular, se descubre que los centros más frecuentados son (VER CUADRO 18.2 H): San Diego (15.45%), Unicentro (14.9%), Diamante (14.14%), Oviedo (13.35%), El Tesoro (12.83%), Mayorca (7.6%), Palacio Nacional (7.6%), Obelisco (4.9%), Camino Real (3.4%), Punto Clave (1.8%), otros.

El total de personas que identificaron los Centros Comerciales como los lugares en donde realizan sus compras de vestuario fueron 205, sin embargo, cuando explicaron cuáles centros, ellos identificaron más de uno, esto dio una sumatoria de 382 que al dividirlos por el número de encuestados nos da un promedio de 1.86 centros comerciales por persona.

CUADRO 18.1 H

Canal utilizado	Frecuencia	%
Almacenes especializados	97	9.08%
Almacenes de cadena	159	14.89%
Centro	148	13.90%
Hueco	193	18.07%
Outlets	37	3.46%
Amigas que venden	43	4.03%
Catálogos	18	1.69%
La manda a hacer	5	0.47%
Agaval	35	3.28%
Flamingo	75	7.02%
Centro de la moda	43	4.03%
Punto de fábrica	3	0.28%
Centros comerciales	205	19.20%
Otras	2	0.19%
Total frecuencias	1063	100%

CUADRO 18.2 H

Canal utilizado	Frecuencia	%
Centros comerciales	382	100%
El Tesoro	49	12.83%
San Diego	59	15.45%
Oviedo	51	13.35%
Unicentro	57	14.92%
Obelisco	19	4.97%
Diamante	54	14.14%
Mayorca	29	7.59%
Punto clave	7	1.83%
Almacentro	1	0.26%
América	1	0.26%
Astoria	2	0.52%
Camino Real	13	3.40%
C.C Cisneros	1	0.26%
Centro Cial. Unión Plaza	3	0.79%
La orquídea	1	0.26%
Palacio Nacional	29	7.59%
Pasaje Junín	2	0.52%
Paseo la Playa	1	0.26%
Terminal de transporte (norte-sur)	2	0.52%
Veracruz	1	0.26%
Otras	2	100%
TV gangas	1	50.00%
Vamos	1	50.00%
Base	410	

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

En esta oportunidad el investigador quiso verificar si existía alguna asociación de los establecimientos más frecuentados con el estrato socioeconómico y esto fue lo que se encontró. (Ver cuadro 18.3 H).

Lo primero que se detecta es que entre estratos, varían las preferencias por frecuentar unos y otros establecimientos.

El estrato 2 tiene en primer lugar el Hueco como su establecimiento más frecuentado para adquirir ropa, luego están los almacenes del centro de Medellín, luego le siguen los Centros Comerciales, los establecimientos en cadena, Flamingo, etc.

Estrato 3. También en el primer lugar figura el Hueco pero con un porcentaje menor al que muestra el estrato 2, le siguen: Almacenes del Centro de la Ciudad, Almacenes de Cadena, centros comerciales, Flamingo, almacenes especializados, etc.

Estrato 4: Centros Comerciales, Almacenes en Cadena, el Hueco, Almacenes del Centro de la Ciudad, Almacenes Especializados etc.

Estrato 5: Centros Comerciales, en un alejado segundo lugar Almacenes de Cadena, Almacenes Especializados, el Hueco, y almacenes del Centro de la ciudad.

Estrato 6: Centros Comerciales, Almacenes Especializados, outlets, Almacenes de Cadena, el Hueco, etc.

Se aprecia en todos los segmentos, la importancia que obtienen los Centros Comerciales, el Hueco, los Almacenes de Cadena, los Almacenes del Centro de Medellín y los Almacenes Especializados.

Almacenes Flamingo tiene mucha importancia en los estratos 2, 3 y 4 y luego va desapareciendo, podría decirse que hay una correlación inversa, a medida que se asciende de estrato va disminuyendo su importancia. Caso similar ocurre con los almacenes del centro y el Hueco.

Los Centros Comerciales acusan una correlación directa, a medida que se asciende de estrato se incrementa su participación porcentual, lo mismo ocurre, con menor intensidad, con los Almacenes Especializados.

Los Catálogos tienen muy baja participación entre los diferentes estratos.

Los Outlets son establecimientos mejor aprovechados por los estratos altos en especial con el estrato 6.

CUADRO 18.3 H

Canal utilizado	2		3		4		5		6		Total Frecuenc
	Frec	(%) Col									
Almacenes especializados	24	6.42%	23	6.80%	11	8.94%	14	12.84%	25	21.01%	97
Almacenes de cadena	43	11.50%	51	15.09%	27	21.95%	25	22.94%	13	10.92%	159
Centro	68	18.18%	54	15.98%	13	10.57%	9	8.26%	4	3.36%	148
Hueco	90	24.06%	69	20.41%	16	13.01%	12	11.01%	6	5.04%	193
Outlets	1	0.27%	8	2.37%	6	4.88%	5	4.59%	17	14.29%	37
Amigas que venden	16	4.28%	15	4.44%	4	3.25%	2	1.83%	6	5.04%	43
Catálogos	7	1.87%	6	1.78%	3	2.44%	2	1.83%	0	0.00%	18
La manda a hacer	0	0.00%	3	0.89%	0	0.00%	1	0.92%	1	0.84%	5
Agaval	19	5.08%	15	4.44%	1	0.81%	0	0.00%	0	0.00%	35
Flamingo	43	11.50%	23	6.80%	6	4.88%	3	2.75%	0	0.00%	75
Centro de la moda	11	2.94%	21	6.21%	5	4.07%	3	2.75%	3	2.52%	43
Punto de fábrica	1	0.27%	2	0.59%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3
Centros comerciales	49	13.10%	48	14.20%	31	25.20%	33	30.28%	44	36.97%	205
Otras	2	0.53%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2
Total frecuencias	374	100%	338	100%	123	100%	109	100%	119	100%	1063

ANÁLISIS DE LOS CENTROS COMERCIALES A TRAVÉS DE LOS ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Estrato 2. Los centros más frecuentados son (Ver Cuadro 18.4 H)

Palacio Nacional, Diamante, San Diego, Camino Real y Obelisco, Unicentro y Mayorca.

Estrato 3: Diamante, Unicentro, Palacio Nacional, San Diego, El Tesoro, Camino Real.

Estrato 4: Unicentro, San Diego, Diamante, Mayorca, El Tesoro.

Estrato 5: Unicentro, San Diego, Diamante, El Tesoro, Oviedo.

Estrato 6: Oviedo, El Tesoro, San Diego, Mayorca, y Diamante.

Hay centros comerciales que son muy enfocados a determinados estratos socioeconómicos como es el caso de Camino Real y Palacio Nacional donde su fuerte está en los estratos 2 y 3.

Mayorca aunque goza de buena popularidad entre algunos estratos 6, 4, 3 y 2. La participación del estrato 5 es muy baja con relación a éste tipo de establecimiento.

Oviedo al igual que el Tesoro, son muy poderosos en el estrato 6.

CUADRO 18.4 H

Centros Comerciales	2		3		4		5		6		Total Frecuenc.
	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	Frec	(%) Col	
El Tesoro	3	4.76%	5	6.10%	2	4.17%	6	9.68%	33	26.19%	49
San Diego	8	12.70%	7	8.54%	11	22.92%	16	25.81%	17	13.49%	59
Oviedo	3	4.76%	4	4.88%	1	2.08%	4	6.45%	39	30.95%	51
Unicentro	4	6.35%	11	13.41%	13	27.08%	21	33.87%	8	6.35%	57
Obelisco	4	6.35%	9	10.98%	2	4.17%	2	3.23%	2	1.59%	19
Diamante	9	14.29%	16	19.51%	9	18.75%	9	14.52%	11	8.73%	54
Mayorca	4	6.35%	6	7.32%	5	10.42%	1	1.61%	13	10.32%	29
Punto clave	2	3.17%	3	3.66%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.59%	7
Almacentro	1	1.59%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
América	1	1.59%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
Astoria	0	0.00%	1	1.22%	1	2.08%	0	0.00%	0	0.00%	2
Camino Real	5	7.94%	5	6.10%	1	2.08%	1	1.61%	0	0.00%	12
C.C Cisneros	1	1.59%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
Centro Cial. Unión Plaza	1	1.59%	0	0.00%	0	0.00%	1	1.61%	0	0.00%	2
La orquídea	0	0.00%	1	1.22%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
Palacio Nacional	16	25.40%	11	13.41%	1	2.08%	0	0.00%	1	0.79%	29
Pasaje Junín	1	1.59%	1	1.22%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2
Paseo la Playa	0	0.00%	1	1.22%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
Terminal de transporte (norte-sur)	0	0.00%	0	0.00%	2	4.17%	1	1.61%	0	0.00%	3
Veracruz	0	0.00%	1	1.22%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
Total Frecuenc.	63	100%	82	100%	48	100%	62	100%	126	100%	377
Otras	2	100%	0	100%	0	100%	0	100%	0	100%	2
TV gangas	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Varios	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Base	146		127		46		46		45		410



CAPÍTULO XIX

PERFIL DEL USUARIO SEGÚN SUS PATRONES DE CONSUMO DE VESTUARIO

ANÁLISIS DE LA OPINIÓN FEMENINA

Se trata de identificar, mediante el uso de técnicas proyectivas, con cuál perfil de vestuario femenino se identifica cada encuestada. Para tal propósito se le ofreció a la persona una cartilla que contenía una serie de perfiles con sus correspondientes descriptores que interpretan los diferentes modos de vestirse de las personas y las características de la moda que los contienen. Para mayor detalle de cada descriptor, el lector, los podrá encontrar en la página 246, los descriptores son: Consumidor Tradicional, Consumidor Neo-Tradicional, Consumidor Contemporáneo, Consumidor Vanguardista, Consumidor Étnico y Consumidor Exhibicionista.

Los resultados globales sobre este tema (ver cuadro 19.1 M), de una muestra de 470 mujeres entre 18 años y 54 años, nos dicen que el 42.5% de la muestra son tradicionales en su vestir (conservadoras, resistentes al cambio, mantienen su estilo y costumbres).

El segundo lugar lo ocupan las Neo-tradicionales con un 30.2% (se dejan seducir por la moda, integrando lentamente lo nuevo, poseen un espíritu más joven que el consumidor tradicional).

El tercer grupo, en términos porcentuales, es la consumidora Contemporánea con un 18.5% (activas, independientes e individualistas).

Los segmentos Vanguardistas (4.5%), Étnico (2.5%) y Exhibicionista (1.7%) representan conglomerados poco representativos en términos de tamaño de mercado.

Lo anterior nos dice que en materia de vestuario, el confeccionista no puede pretender que toda la población de mujeres, comulguen con su interpretación de lo que es moda y su oferta única; mínimo, si quiere llegar a una población más amplia debe ofrecer diferentes productos apelando en cada uno de ellos a los gustos y preferencias de una mujer tradicional, Neo-Tradicional o Contemporánea.

Si sumamos las categorías Tradicional y Neo-Tradicional descubrimos que el 73% del total de la población femenina medellinense se ubica entre estas dos tendencias o conceptos.

CUADRO 19.1 M

	Frecuencia	%
Contemporánea	87	18.51%
Étnica	12	2.55%
Exhibicionista	8	1.70%
Neo Tradicional	142	30.21%
Tradicional	200	42.55%
Vanguardista	21	4.47%
Total Frecuencias	470	100%
Base	470	

POR EDAD

Del cuadro 19.2 M se desprenden los siguientes hallazgos que resultan interesantes:

El consumidor tradicional está muy correlacionado con la edad, es decir, a medida que la edad avanza mayor es el porcentaje de consumidoras tradicionales, sin dejar de destacar que una tercera parte de las poblaciones jóvenes (18 a 24 y 25 a 34) muestran tendencias conservadoras en su vestir.

Las consumidoras Neo-Tradicionales se localizan en un mayor porcentaje en las edades jóvenes (18-24 y 25-34) sin querer decir con ello que en las edades mayores no los encontremos pero en porcentajes menores.

La consumidora contemporánea se ubica con mayores porcentajes en las edades jóvenes, notoriamente en el segmento de edades comprendidas entre 25 y 34 años y en segundo término las de 18 a 24 años.

CUADRO 19.2 M

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
Contemporáneo	20 4.26% 22.99% 17.39%	29 6.17% 33.33% 24.17%	22 4.68% 25.29% 16.92%	16 3.40% 18.39% 15.24%	87 18.51%
Étnico	3 0.64% 25.00% 2.61%	1 0.21% 8.33% 0.83%	5 1.06% 41.67% 3.85%	3 0.64% 25.00% 2.86%	12 2.55%
Exhibicionista	2 0.43% 25.00% 1.74%	6 1.28% 75.00% 5.00%	0 0.00% 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00% 0.00%	8 1.70%
Neo tradicional	40 8.51% 28.17% 34.78%	39 8.30% 27.46% 32.50%	38 8.09% 26.76% 29.23%	25 5.32% 17.61% 23.81%	142 30.21%
Tradicional	42 8.94% 21.00% 36.52%	40 8.51% 20.00% 33.33%	62 13.19% 31.00% 47.69%	56 11.91% 28.00% 53.33%	200 42.55%
Vanguardista	8 1.70% 38.10% 6.96%	5 1.06% 23.81% 4.17%	3 0.64% 14.29% 2.31%	5 1.06% 23.81% 4.76%	21 4.47%
Column Total	115 24.47%	120 25.53%	130 27.66%	105 22.34%	470 100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Porcentualmente, los estratos 2 y 4 registran el 50% de sus poblaciones que se identifican con esta corriente tradicional para vestir, luego le sigue el estrato 3 con casi un 40% y los estratos 5 y 6 registran porcentajes por debajo del 30% (29% y 28%). Ver cuadro 19.3 M.

En cuanto a la tendencia **Neo-Tradicional** observada por estratos, encontramos que a excepción del estrato 4 los demás se localizan alrededor del 30 al 37%. Es decir, un tercio de la población medellinense se inclina hacia esta tendencia al vestir.

En cuanto a la categoría **Contemporáneo**, se ubican con mayores porcentajes en los estratos 5 y 6 con un 25% y 32% de sus poblaciones acogiendo esta tendencia

para vestir. Los estratos 4, 3 y 2 figuran con porcentajes menores (19%, 22%, y 10% respectivamente).

En la categoría **Vanguardista**, encontramos porcentajes muy bajos de la población, que oscilan entre un 2.6% en el estrato 3 hasta un 6.25% en los estratos 4 y 5.

En la categoría **Étnico** se localizan los estratos 2, 3, 4, pero como se dijo, con porcentajes muy bajos. Lo mismo se diría de los **Exhibicionista**.

De todos los estratos, los menos Tradicionalistas son los estratos 5 y 6; los más Neo-Tradicionalistas son los estratos 5 y 6, así como los más contemporáneos.

CUADRO 19.3 M

	2	3	4	5	6	Row Total
Contemporáneo	18 3.83% 20.69% 10.23%	33 7.02% 37.93% 21.71%	9 1.91% 10.34% 18.75%	12 2.55% 13.79% 25.00%	15 3.19% 17.24% 32.61%	87 18.51%
Étnico	3 0.64% 25.00% 1.70%	6 1.28% 50.00% 3.95%	3 0.64% 25.00% 6.25%	0 0.00% 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00% 0.00%	12 2.55%
Exhibicionista	3 0.64% 37.50% 1.70%	3 0.64% 37.50% 1.97%	1 0.21% 12.50% 2.08%	1 0.21% 12.50% 2.08%	0 0.00% 0.00% 0.00%	8 1.70%
Neo tradicional	54 11.49% 38.03% 30.68%	46 9.79% 32.39% 30.26%	8 1.70% 5.63% 16.67%	18 3.83% 12.68% 37.50%	16 3.40% 11.27% 34.78%	142 30.21%
Tradicional	89 18.94% 44.50% 50.57%	60 12.77% 30.00% 39.47%	24 5.11% 12.00% 50.00%	14 2.98% 7.00% 29.17%	13 2.77% 6.50% 28.26%	200 42.55%
Vanguardista	9 1.91% 42.86% 5.11%	4 0.85% 19.05% 2.63%	3 0.64% 14.29% 6.25%	3 0.64% 14.29% 6.25%	2 0.43% 9.52% 4.35%	21 4.47%
Column Total	176 37.45%	152 32.34%	48 10.21%	48 10.21%	46 9.79%	470 100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTADO CIVIL

En la categoría **Tradicional**, las viudas (56%), las mujeres casadas (47%), y las que se encuentran en unión libre (44%) son las que porcentualmente predominan en esta categoría, es decir la mitad de ellas aproximadamente, se identifican con esta tendencia para vestir. Las divorciadas y las solteras registran porcentajes menores.

La tendencia **Neo-Tradicional** es menos frecuente porcentualmente entre las viudas y las de unión libre (22% y 27% respectivamente), en cambio un tercio de las poblaciones de los estratos: casadas, divorciadas y solteras se identifican con este estilo de vida.

En la categoría **Contemporánea**, las de mayor porcentaje son las divorciadas y separadas con 23% de su población y en segundo lugar las solteras con un

19%, el resto de la población de mujeres se encuentran porcentualmente ubicadas en un 17%.

El estilo **Vanguardista** lo domina porcentualmente la población de mujeres solteras (38%), seguida de las casadas (29%) y las de unión libre (29%), el resto de los estratos no contabilizan en esta categoría o lo hace con bajos porcentajes.

La tendencia **Étnica** la ubicamos en el segmento de separadas/ divorciadas pero con un 4.3% seguidas del segmento de solteras con 3%, el resto de segmentos participan con unos porcentajes muy bajos (ver cuadro 19.4 M).

El perfil exhibicionista se ubica en el segmento de las solteras con un 3.6%, en los demás segmentos este estilo de vida es muy bajo, de niveles insignificantes.

CUADRO 19.4 M

	Casada	Divorc/separada	Soltera	Unión libre	Viuda	Row Total
Contem- poráneo	26 5.53% 29.89% 16.67%	11 2.34% 12.64% 23.40%	32 6.81% 36.78% 19.39%	15 3.19% 17.24% 17.86%	3 0.64% 3.45% 16.67%	87 18.51%
Étnico	3 0.64% 25.00% 1.92%	2 0.43% 16.67% 4.26%	5 1.06% 41.67% 3.03%	2 0.43% 16.67% 2.38%	0 0.00% 0.00% 0.00%	12 2.55%
Exhibicio- nista	1 0.21% 12.50% 0.64%	0 0.00% 0.00% 0.00%	6 1.28% 75.00% 3.64%	1 0.21% 12.50% 1.19%	0 0.00% 0.00% 0.00%	8 1.70%
Neo tradicional	47 10.00% 33.10% 30.13%	15 3.19% 10.56% 31.91%	53 11.28% 37.32% 32.12%	23 4.89% 16.20% 27.38%	4 0.85% 2.82% 22.22%	142 30.21%
Tradicional	73 15.53% 36.50% 46.79%	19 4.04% 9.50% 40.43%	61 12.98% 30.50% 36.97%	37 7.87% 18.50% 44.05%	10 2.13% 5.00% 55.56%	200 42.55%
Vanguar- dista	6 1.28% 28.57% 3.85%	0 0.00% 0.00% 0.00%	8 1.70% 38.10% 4.85%	6 1.28% 28.57% 7.14%	1 0.21% 4.76% 5.56%	21 4.47%
Column Total	156 33.19%	47 10.00%	165 35.11%	84 17.87%	18 3.83%	470 100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ACTIVIDAD DIARIA

En la categoría **Tradicional**, los segmentos con mayor participación son: Pensionadas, las Amas de casa, las desempleadas, tal vez porque son personas cuyas actividades son más alrededor de la casa y que no están tan expuestas al qué dirán, si se visten a la moda o no.

La categoría **Neo-Tradicional** se ve dominada por las estudiantes y en un segundo término por las desempleadas y las que trabajan.

El estilo **Contemporáneo** tiene su mejor representación por las que trabajan, seguido por las estudiantes y luego las desempleadas y amas de casa.

La tendencia **Vanguardista** la lideran las desempleadas, eso sí, con unos porcentajes muy pequeños 7.7%; les siguen las que trabajan y con un porcentaje muy similar las amas de casa (4.7%) Ver Cuadro 19.5 M.

CUADRO 19.5 M

	Ama de casa	Desempleada	Estudiante	Pensionada	Trabaja	Row Total
Contem- poráneo	19	2	15	0	51	87
	4.04%	0.43%	3.19%	0.00%	10.85%	18.51%
	21.84%	2.30%	17.24%	0.00%	58.62%	
	12.58%	15.38%	20.55%	0.00%	21.98%	
Étnico	5	0	2	0	5	12
	1.06%	0.00%	0.43%	0.00%	1.06%	2.55%
	41.67%	0.00%	16.67%	0.00%	41.67%	
	3.31%	0.00%	2.74%	0.00%	2.16%	
Exhibicionista	4	0	2	0	2	8
	0.85%	0.00%	0.43%	0.00%	0.43%	1.70%
	50.00%	0.00%	25.00%	0.00%	25.00%	
	2.65%	0.00%	2.74%	0.00%	0.86%	
Neo tradicional	41	4	30	0	67	142
	8.72%	0.85%	6.38%	0.00%	14.26%	30.21%
	28.87%	2.82%	21.13%	0.00%	47.18%	
	27.15%	30.77%	41.10%	0.00%	28.88%	
Tradicional	75	6	22	1	96	200
	15.96%	1.28%	4.68%	0.21%	20.43%	42.55%
	37.50%	3.00%	11.00%	0.50%	48.00%	
	49.67%	46.15%	30.14%	100.00%	41.38%	
Vanguardista	7	1	2	0	11	21
	1.49%	0.21%	0.43%	0.00%	2.34%	4.47%
	33.33%	4.76%	9.52%	0.00%	52.38%	
	4.64%	7.69%	2.74%	0.00%	4.74%	
Column Total	151	13	73	1	232	470
	32.13%	2.77%	15.53%	0.21%	49.36%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

PERFIL DE LOS USUARIOS DE VESTUARIO MASCULINO

Se trata de identificar, mediante el uso de técnicas proyectivas, con cuál perfil de vestuario masculino se identifica cada encuestado. Para tal propósito se le ofreció a la persona una cartilla que contenía una serie de perfiles con sus correspondientes descriptores que interpretan los diferentes modos de vestirse de las personas y las características de la moda que los contienen. Para mayor detalle de cada descriptor, el lector, los podrá encontrar en el Cuadro 19.1 H, los descriptores son: Consumidor Tradicional, Consumidor Neo-Tradicional, Consumidor Contemporáneo, Consumidor Vanguardista, Consumidor Étnico y Consumidor Exhibicionista.

Los resultados globales sobre este tema, de una muestra de 410 hombres entre 18 años y 54 años, nos dicen que el 45.4% de la muestra son tradicionales en su vestir (conservadores, resistentes al cambio, mantienen su estilo y costumbres).

El segundo lugar lo ocupan los Neo-tradicionales con un 30.5 % (se dejan seducir por la moda, integrando lentamente lo nuevo, poseen un espíritu más joven que el consumidor tradicional).

El tercer grupo en términos porcentuales es el consumidor Contemporáneo con un 13.17% (activos, independientes e individualistas).

Los segmentos Vanguardistas (8.5%), Exhibicionista (1.7%), y el étnico (0.73%), representan conglomerados poco representativos en términos de tamaño de mercado.

Lo anterior nos dice que en materia de vestuario, el confeccionista no puede pretender que toda la población de hombres, comulguen con su interpretación de lo que es moda y su oferta única; mínimo, si quiere llegar a una población más amplia debe ofrecer diferentes productos apelando en cada uno de ellos a los gustos y preferencias de un hombre tradicional, Neo-Tradicional o Contemporáneo.

Si sumamos las categorías Tradicional y Neo-Tradicional descubrimos que el 75.8% del total de la población masculina medellinense se ubica entre estas dos tendencias o conceptos.

CUADRO 19.1 H

	Frecuencia	%
Contemporáneo	54	13.17%
Étnico	3	0.73%
Exhibicionista	7	1.71%
Neo Tradicional	125	30.49%
Tradicional	186	45.37%
Vanguardista	35	8.54%
Total Frecuencias	410	100%
Base	410	

POR EDAD

Del cuadro 19.2 H se desprenden los siguientes hallazgos que resultan interesantes:

Los consumidores tradicionales ocupan un porcentaje muy alto entre los distintos segmentos, es decir 47% (en el segmento de edades de 18-24 años), de 44.8 % (en el segmento de edades entre 35-44 años), 55.6% (en el segmento de 45-54 años de edad); en términos globales estamos hablando de un 45.37% de la población masculina de 18 a más años.

Los consumidores Neo-Tradicionales se localizan con mayor porcentaje en los segmentos de edad comprendidos entre los 25-34 años y 35-44.

En cambio la tendencia contemporánea se hace más notoria en las edades comprendidas entre los 18-24 años, 25-34 y curiosamente en el segmento de 45-54 años de edad

Los vanguardistas tienen su máxima representación en la juventud 18 a 24 años de edad, en el resto su representación es muy homogénea.

CUADRO 19.2 H

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
Contemporáneo	13 3.17% 24.07% 13.13%	18 4.39% 33.33% 16.82%	10 2.44% 18.52% 8.77%	13 3.17% 24.07% 14.44%	54 5.17%
Étnico	2 0.49% 66.67% 2.02%	1 0.24% 33.33% 0.93%	0 0.00% 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00% 0.00%	3 0.73%
Exhibicionista	2 0.49% 28.57% 2.02%	4 0.98% 57.14% 3.74%	0 0.00% 0.00% 0.00%	1 0.24% 14.29% 1.11%	7 1.71%
Neo tradicional	20 4.88% 16.00% 20.20%	39 9.51% 31.20% 36.45%	46 11.22% 36.80% 40.35%	20 4.88% 16.00% 22.22%	125 30.49%
Tradicional	47 11.46% 25.27% 47.47%	38 9.27% 20.43% 35.51%	51 12.44% 27.42% 44.74%	50 12.20% 26.88% 55.56%	186 45.37%
Vanguardista	15 3.66% 42.86% 15.15%	7 1.71% 20.00% 6.54%	7 1.71% 20.00% 6.14%	6 1.46% 17.14% 6.67%	35 8.54%
Column Total	99 24.15%	107 26.10%	114 27.80%	90 21.95%	410 100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO

En la categoría **Tradicional** se puede decir, cuando se analiza a lo largo de los cinco estratos socioeconómicos, que están los porcentajes alrededor del promedio global, es decir no acusan una variación sustancial, están alrededor del 45%.

En la categoría **Neo-Tradicional**, el estrato 4 registra el menor porcentaje de su población en esta categoría 24%, el resto de los estratos guardan la misma tendencia porcentual que la medida global, es decir 30.5%

En la modalidad de **Contemporáneo**, el único estrato que se sale de la normal diríamos que es el estrato 6 con el porcentaje más bajo de su población 6.7%, alrededor de esta tendencia de la moda. El resto de estratos están comprendidos entre el 13% y 14%.

Tendencia **Vanguardista**: las poblaciones que menos acogen esta tendencia son los estratos socioeconómicos 2 y 3 (Ver Cuadro 19.3 H)

CUADRO 19.3 H

	2	3	4	5	6	Row Total
Contemporáneo	21 5.12% 38.89% 14.38%	18 4.39% 33.33% 14.17%	6 1.46% 11.11% 13.04%	6 1.46% 11.11% 13.04%	3 0.73% 5.56% 6.67%	54 5.17%
Étnico	2 0.49% 66.67% 1.37%	0 0.00% 0.00% 0.00%	1 0.24% 33.33% 2.17%	0 0.00% 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00% 0.00%	3 0.73%
Exhibicionista	3 0.73% 42.86% 2.05%	3 0.73% 42.86% 2.36%	0 0.00% 0.00% 0.00%	1 0.24% 14.29% 2.17%	0 0.00% 0.00% 0.00%	7 1.71%
Neo tradicional	45 10.98% 36.00% 30.82%	39 9.51% 31.20% 30.71%	11 2.68% 8.80% 23.91%	14 3.41% 11.20% 30.43%	16 3.90% 12.80% 35.56%	125 30.49%
Tradicional	69 16.83% 37.10% 47.26%	56 13.66% 30.11% 44.09%	21 5.12% 11.29% 45.65%	19 4.63% 10.22% 41.30%	21 5.12% 11.29% 46.67%	186 45.37%
Vanguardista	6 1.46% 17.14% 4.11%	11 2.68% 31.43% 8.66%	7 1.71% 20.00% 15.22%	6 1.46% 17.14% 13.04%	5 1.22% 14.29% 11.11%	35 8.54%
Column Total	146 35.61%	127 30.98%	46 11.22%	46 11.22%	45 10.98%	410 100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ESTADO CIVIL

En la categoría **Tradicional**, los viudos (66.7%), los hombres casados (57%), y los que se encuentran en unión libre (46%) son los que porcentualmente predominan en esta categoría, es decir la mitad de ellos aproximadamente, se identifican con esta tendencia para vestir. Los divorciados y los solteros registran porcentajes menores.

Para la tendencia **Neo-Tradicional**, con la excepción de los casados que son los de menor porcentaje, todos los segmentos por estado civil se encuentran muy próximos porcentualmente con el porcentaje global, es decir están muy cerca del 30%.

En la categoría **Contemporánea**, los de mayor porcentaje participativo son los divorciados y separados con 22.2% de su población y en segundo lugar los solteros con un 15.6%, el resto de la población de hombres se encuentran porcentualmente ubicados en porcentajes menores al promedio global.

El estilo **Vanguardista** lo domina porcentualmente la población de hombres solteros (10%), seguida de los de unión libre (9%), y los casados (6.9%) el resto de los estratos no contabilizan en esta categoría o lo hacen con bajos porcentajes. Ver cuadro 19.4 H

CUADRO 19.4 H

	Casado	Divorc/separ	Soltero	Unión libre	Viudo	Row Total
Contem- poráneo	7 1.71% 12.96% 6.86%	6 1.46% 11.11% 22.22%	33 8.05% 61.11% 15.64%	8 1.95% 14.81% 11.94%	0 0.00% 0.00% 0.00%	54 13.17%
Étnico	0 0.00% 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00% 0.00%	3 0.73% 100.00% 1.42%	0 0.00% 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00% 0.00%	3 0.73%
Exhibicio- nista	0 0.00% 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00% 0.00%	6 1.46% 85.71% 2.84%	1 0.24% 14.29% 1.49%	0 0.00% 0.00% 0.00%	7 1.71%
Neo tradicional	30 7.32% 24.00% 29.41%	9 2.20% 7.20% 33.33%	64 15.61% 51.20% 30.33%	21 5.12% 16.80% 31.34%	1 0.24% 0.80% 33.33%	125 30.49%

	Casado	Divorc/separ	Soltero	Unión libre	Viudo	Row Total
Tradicional	58	11	84	31	2	186
	14.15%	2.68%	20.49%	7.56%	0.49%	45.37%
	31.18%	5.91%	45.16%	16.67%	1.08%	
	56.86%	40.74%	39.81%	46.27%	66.67%	
Vanguar- dista	7	1	21	6	0	35
	1.71%	0.24%	5.12%	1.46%	0.00%	8.54%
	20.00%	2.86%	60.00%	17.14%	0.00%	
	6.86%	3.70%	9.95%	8.96%	0.00%	
Column Total	102	27	211	67	3	410
	24.88%	6.59%	51.46%	16.34%	0.73%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ACTIVIDAD DIARIA

En la categoría **Tradicional**, los segmentos con mayor participación son: pensionados, los estudiantes que trabajan, estudiantes, los hombres que trabajan y los desempleados, en ese orden.

La categoría **Neo-Tradicional** se ve dominada por los desempleados, los amos de casa y los hombres que trabajan, por último están los estudiantes y los estudiantes que trabajan.

El estilo **Contemporáneo** tiene su mejor representación en los estudiantes que trabajan, los desempleados y los estudiantes, seguidos por los hombres que trabajan.

La tendencia **Vanguardista** la lideran los pensionados, los estudiantes y los hombres que trabajan Ver Cuadro 19.5 H

CUADRO 19.5 H

	Amo de casa	Desempleado	Estudia y Trabaja	Estudiante	Pensionado	Trabajo	Row Total
Contem- poráneo	0	5	1	7	0	41	54
	0.00%	1.22%	0.24%	1.71%	0.00%	10.00%	5.17%
	0.00%	9.26%	1.85%	12.96%	0.00%	75.93%	
	0.00%	15.15%	16.67%	13.21%	0.00%	13.18%	
Étnico	0	0	0	1	0	2	3
	0.00%	0.00%	0.00%	0.24%	0.00%	0.49%	0.73%
	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%	66.67%	
	0.00%	0.00%	0.00%	1.89%	0.00%	0.64%	
Exhibici.	1	1	0	0	0	5	7
	0.24%	0.24%	0.00%	0.00%	0.00%	1.22%	1.71%
	14.29%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	71.43%	
	33.33%	3.03%	0.00%	0.00%	0.00%	1.61%	
Neo tradic.	1	11	1	11	0	101	125
	0.24%	2.68%	0.24%	2.68%	0.00%	24.63%	30.49%
	0.80%	8.80%	0.80%	8.80%	0.00%	80.80%	
	33.33%	33.33%	16.67%	20.75%	0.00%	32.48%	
Tradic.	1	14	4	26	3	138	186
	0.24%	3.41%	0.98%	6.34%	0.73%	33.66%	45.37%
	0.54%	7.53%	2.15%	13.98%	1.61%	74.19%	
	33.33%	42.42%	66.67%	49.06%	75.00%	44.37%	
Vanguar- dista	0	2	0	8	1	24	35
	0.00%	0.49%	0.00%	1.95%	0.24%	5.85%	8.54%
	0.00%	5.71%	0.00%	22.86%	2.86%	68.57%	
	0.00%	6.06%	0.00%	15.09%	25.00%	7.72%	
Column Total	3	33	6	53	4	311	410
	0.73%	8.05%	1.46%	12.93%	0.98%	75.85%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column



CAPÍTULO XX

PRENDAS ADQUIRIDAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES EN 9 CATEGORÍAS DE VESTUARIO

ANÁLISIS FEMENINO

Invito al lector a examinar los resultados de la investigación correspondiente a esta pregunta analizando el cuadro 20.1 M. Como el cuadro trae una serie de resultados, explicaré con unos ejemplos su significado para que el lector siguiendo esa metodología interprete los resultados para cada categoría de vestuario que le interese.

La base, corresponde al total de mujeres encuestadas = 428

El conteo se refiere a las mujeres que para una categoría de vestuario registraron el número de prendas que adquirieron en los últimos 12 meses.

Total de prendas adquiridas para cada categoría y correspondiente a las mujeres que dijeron que compraron esa prenda dentro de cada categoría de vestuario.

Promedio de prendas per-capita resulta de dividir el total de prendas adquiridas por categoría de vestuario entre el total de personas que dijeron haberlas adquirido.

Promedio de prendas adquiridas per capita, que viene a ser la sumatoria de todas las prendas reportadas, para éste caso 8334 y divididas por el total de la muestra 428 = 19.5 prendas per capita.

Explicado el cuadro para la interpretación del lector, paso a resaltar resultados curiosos como por ejemplo: El mayor número de entrevistadas que reportó compras dentro de una categoría de vestuario fue en ropa interior femenina 409 mujeres, si la enfrentamos con el total de la muestra nos arroja un porcentaje del 95.5% que significa que es la prenda que adquieren la mayoría de personas dentro de un período comprendido de 12 meses, caso contrario al de ropa de playa que lo hizo solo un 22.4%

Otro hallazgo: hay diferencias en el conteo de prendas que fueron adquiridas en los últimos 12 meses, así

tenemos que en ropa interior femenina se reportaron un total de 2602 prendas arrojando un promedio de 6.3 prendas adquiridas por mujer, en cambio en la categoría Kaki reportaron la adquisición de 331 prendas que al ser divididas por 165 mujeres nos da un promedio de 2.0 prendas adquiridas por mujeres en los últimos 12 meses.

Si tomamos el total de prendas reportadas en las 9 categorías de vestuario y los dividimos por el total de la muestra (428 mujeres), nos arroja un promedio de 8.5 prendas per capita, dato éste muy interesante para hacer cálculos del total de prendas que se adquirieron en el 2005 por toda la población femenina de 18 a 54 años de edad, en la ciudad de Medellín. (Global y por cada categoría de prenda)

CUADRO 20.1 M

	Formal	Casual	Kaki	Jeans	Sport	Deport	Interior	Dormir	Playa	
Base	428	428	428	428	428	428	428	428	428	
Conteo	192	294	165	370	289	230	409	279	96	Total categorías
Total prendas adquiridas	594	1095	331	1228	1039	544	2602	702	199	8334 prendas
Promedio real prendas/categoría	3.0938	3.7245	2.0061	3.3189	3.5952	2.3652	6.3619	2.5161	2.0729	19.47 prenda/pna
% muestra que adquirió prendas/categoría	44.859	68.691	38.551	86.448	67.523	53.738	95.5607	65.186	22.429	
Varianza	6.881	4.739	2.237	4.879	11.665	2.765	23.687	3.380	3.647	
Desv. Estánd	2.6232	3.5693	1.4959	2.2089	3.4155	1.6630	4.8670	1.8385	1.9098	
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Máximo	15	25	8	15	30	12	40	12	10	
Rango	14	24	7	14	29	11	39	11	9	

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN GRUPOS DE EDAD

Continuando con el tema, el investigador quiere mostrar algunos hallazgos derivados de esta área de estudio que resultan interesantes tanto para el empresario de la confección como para los estudiosos del comportamiento del consumidor. (Cuadro 20.2 M)

Categoría Formal: Observamos que a medida que la edad de la encuestada avanza, mayor es el porcentaje de mujeres que adquieren ropa formal. Sin embargo el promedio de prendas adquiridas se reduce en el segmento de mujeres entre 45-54 años.

Categoría Casual: El porcentaje de la muestra que compra este tipo de prenda es alto a lo largo de todos los rangos de edad desde un 65% hasta 74%: los promedios de prendas por rango de edad están entre 4 y 3.5 prendas excepto en el rango de 45-54 que desciende a 3.14 prendas.

Categoría Kaki: El segmento que porcentualmente compra menos está en el rango de 45-54 y es el que arroja el más bajo promedio de prendas compradas al año.

Categoría Jeans: Es una de las categorías de prendas más comprada desde un 91% de la muestra hasta un 76%, siendo como en los casos anteriores el segmento de 45-54 años el que menos compra con un promedio de prendas de 2.6. Otro dato es que esta prenda aunque muy popular en la población, el porcentaje de clientes va reduciéndose a medida que progresa la edad, así como su promedio de prendas compradas. El promedio de prendas es inferior al de ropa casual, al de ropa Sport y al de ropa interior.

Categoría Sport: Es otra de las categorías populares por decirlo de algún modo en el sentido que un porcentaje muy alto de la muestra lo adquiere, claro está que este porcentaje de compradores va descendiendo a medida que se progresa en edad. El segmento de edades comprendidas en el rango de 45-54 es el que en promedio compra menos 3.1 prendas al año.

Categoría Deportiva: El porcentaje de personas de la muestra que compran este tipo de prendas va descendiendo a medida que se progresa en edad, siendo el segmento de 45-54 años el que porcentualmente compra menos; el promedio de prendas adquiridas

también es bajo a lo largo de todos los estratos por edad. Esta en un promedio global de 2.4 prendas per cápita anual.

Categoría Ropa Interior: Es la categoría más demandada por todas las poblaciones, es decir todo el mundo (93% a 97%) las adquiere. En cuanto al promedio de prendas compradas anualmente, el segmento de 45-54 años es el más bajo en cuanto a promedio de prendas adquiridas, siendo el más alto el estrato comprendido en las edades de 25-34 años.

Categoría Ropa de Dormir: Es una categoría muy pareja si se observa a través del rango de edades y sus promedios de compra no muestran variaciones muy notorias.

Categoría Ropa de Playa: El porcentaje real de la población que adquiere este tipo de prendas es muy bajo; a lo largo de la distribución por edades se aprecia que estos porcentajes van desde alto (25.7%), en el estrato 18-24 años de edad a uno bajo en el estrato de 45-54 con un promedio del 17% de la población. El consumo per cápita al año no pasa de 2.0 prendas en promedio.

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN GRUPOS DE EDAD

CUADRO 20.2 M

Formal

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18 a 24	38	105	36.19	116	3.05263	1.10476
25 a 34	49	109	44.95	164	3.34694	1.50459
35 a 44	54	118	45.76	198	3.66667	1.67797
45 a 54	51	96	53.13	116	2.27451	1.20833
Total	192	428		594	3.72	

Casual

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18 a 24	68	105	64.76	291	4.27941	2.77143
25 a 34	81	109	74.31	289	3.56790	2.65138
35 a 44	77	118	65.25	301	3.90909	2.55085
45 a 54	68	96	70.83	214	3.14706	2.22917
Total	294	428		1095	3.73	

Kaki

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18 a 24	44	105	41.90	87	1.97727	0.82857
25 a 34	42	109	38.53	75	1.78571	0.68807
35 a 44	46	118	38.98	109	2.36957	0.92373
45 a 54	33	96	34.38	60	1.81818	0.62500
Total	165	428		331	1.99	

Jeans

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18 a 24	96	105	91.43	374	3.89583	3.56190
25 a 34	98	109	89.91	313	3.19388	2.87156
35 a 44	103	118	87.29	347	3.36893	2.94068
45 a 54	73	96	76.04	194	2.65753	2.02083
Total	370	428		1228	3.28	

Sport

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18 a 24	79	105	75.24	270	3.41772	2.57143
25 a 34	79	109	72.48	297	3.75949	2.72477
35 a 44	77	118	65.25	306	3.97403	2.59322
45 a 54	54	96	56.25	166	3.07407	1.72917
Total	289	428		1039	3.56	

Deportiva

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18 a 24	63	105	60.00	143	2.26984	1.36190
25 a 34	64	109	58.72	137	2.14063	1.25688
35 a 44	61	118	51.69	170	2.78689	1.44068
45 a 54	42	96	43.75	94	2.23810	0.97917
Total	230	428		544	2.36	

Interior

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18 a 24	100	105	95.24	614	6.14000	5.84762
25 a 34	105	109	96.33	727	6.92381	6.66972
35 a 44	110	118	93.22	750	6.81818	6.35593
45 a 54	94	96	97.92	511	5.43617	5.32292
Total	409	428		2602	6.33	

Dormir

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18 a 24	70	105	66.67	155	2.21429	1.47619
25 a 34	80	109	73.39	199	2.48750	1.82569
35 a 44	63	118	53.39	173	2.74603	1.46610
45 a 54	66	96	68.75	175	2.65152	1.82292
Total	279	428		702	2.52	

Playa

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18 a 24	27	105	25.71	64	2.37037	0.60952
25 a 34	27	109	24.77	66	2.44444	0.60550
35 a 44	26	118	22.03	47	1.80769	0.39831
45 a 54	16	96	16.67	22	1.37500	0.22917
Total	96	428		199	2.00	

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN EL ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Categoría Formal: Se podría decir que habría una ligera tendencia en el sentido de que a medida que se progresa en los niveles de los estratos, mayor es el porcentaje de la muestra que se inclina a comprar ropa formal, pero esta ligera tendencia la daña el estrato 6 que porcentualmente es inferior al estrato 4. Sin embargo, el promedio de prendas adquiridas por el estrato 5 es de los más altos entre los cinco estratos estudiados con 3.9 prendas por año, siendo el promedio global de los cinco estratos 3.2.

Categoría Casual: Si lo analizamos por el porcentaje de la muestra que dice haber comprado este tipo de prenda en los últimos 12 meses descubrimos que los estratos 2 y 3, el 65% y 63% de la población, adquirió este tipo de prenda, en cambio los estratos 4 y 5, el 83% y 77% respectivamente, adquirió éste tipo de prenda y el estrato 6 el 93%. Lo mismo se refleja en los promedios de prendas compradas en esta categoría según el estrato 2 y 3 no pasan de 3 prendas año; los estratos 4 y 5 cuatro prendas en promedio y el estrato 6 casi 10 prendas en promedio (favor ver el cuadro 20.3 M)

Categoría Kaki: Los porcentajes efectivos de compra van desde un 32% de la población del estrato 2 hasta un 50% del estrato 5, el volumen de prendas totales adquiridas para esta categoría de ropa es mas bien reducido dando como resultado unos promedios per-capita que no pasan el rango de dos prendas año con la excepción del estrato 6 que llega hasta 2.7 prendas año.

Categoría Jeans: La distribución porcentual en todas las muestras se comporta de manera uniforme, excepto el estrato 2 que solo el 65 % de la muestra compró jeans en los 12 meses. Los promedios de prendas compradas durante los últimos 12 meses varían mucho dependiendo del estrato que se estudie, así el estrato 2 tiene el segundo promedio más alto de prendas compradas de los cinco estratos estudiados (4 prendas); el estrato 6 es

el que tiene el promedio más alto de prendas compradas (5.3 prendas)

Categoría Sport: Del total de la muestra para cada estrato los porcentajes de mujeres que compraron en los últimos doce meses ropa dentro de ésta categoría se mueve entre un mínimo representado por el estrato 6 (62.5%) hasta un máximo de 77% correspondiente al estrato 4. Sin embargo cuando se observa el promedio de prendas adquiridas por cada estrato encontramos que el estrato 6 es el estrato que compra más prendas = 9 siendo el promedio global 3.6 prendas año. Le siguen en importancia el estrato 5 y 4 con promedios de 4.1 y 3.8 prendas per-capita año.

Categoría Deportiva: En ésta categoría se presenta un fenómeno parecido a la anterior categoría, es decir, el estrato 6 registra el menor porcentaje de entrevistados que dicen haber comprado ropa dentro de esta categoría; pero los que lo hicieron compraron un número mayor de prendas que el resto logrando un promedio de 5.5 prendas año cuando el promedio global es de 2.35 prendas.

Categoría Ropa Interior: El porcentaje de personas que dicen haber comprado este tipo de prenda en los últimos doce meses es casi del 100% en todos los estratos (91% a 100%). El número de prendas adquiridas en los últimos doce meses va incrementándose a medida que se asciende a través de los estratos, partiendo de 5.4 prendas año del estrato 2 hasta un 9.6 prendas en el estrato 6, siendo el promedio global 7.

Categoría Ropa de Dormir: Es una categoría en donde el porcentaje de personas de la muestra que dicen haber comprado ropa de dormir van desde un 63% en el estrato 2 hasta un 68.75% en el estrato 6. Los promedios de prendas adquiridas van desde 2.2 prendas año para el estrato 2 hasta de 4.1 para el estrato 6.

Categoría Ropa de Playa: La adquisición de este tipo de prenda es muy reducida en los estratos 2 y 3 en donde sólo un 17% y 14% de la población dice haber

comprado prendas dentro de esta categoría. En cambio los estratos 4, 5 y 6 los porcentajes van de 42%, 44% y 56% respectivamente. El número promedio de prendas adquiridas dentro de ésta categoría van desde 1.6 prendas año en el estrato 5 hasta 2.9 prendas en el estrato 6.

Definitivamente, el estrato socioeconómico que compra más prendas en promedio en todas las categorías de vestuario es el estrato 6.

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN EL ESTRATO SOCIOECONÓMICO

CUADRO 20.3 M

Formal

Estrato	Conteo	Base Estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	75	176	42.61	226	3.01333	1.28409
3	58	152	38.16	169	2.91379	1.11184
4	26	48	54.17	78	3.00000	1.62500
5	26	36	72.22	102	3.92308	2.83333
6	7	16	43.75	19	2.71429	1.18750
Total	192	428		594	3.21	

Casual

Estrato	Conteo	Base Estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	115	176	65.34	376	3.26957	2.13636
3	96	152	63.16	293	3.05208	1.92763
4	40	48	83.33	166	4.15000	3.45833
5	28	36	77.78	112	4.00000	3.11111
6	15	16	93.75	148	9.86667	9.25000
Total	294	428		1095	3.62	

Kaki

Estrato	Conteo	Base Estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	56	176	31.82	108	1.92857	0.61364
3	61	152	40.13	131	2.14754	0.86184
4	23	48	47.92	44	1.91304	0.91667
5	18	36	50.00	29	1.61111	0.80556
6	7	16	43.75	19	2.71429	1.18750
Total	165	428		331	1.90	

Jeans

Estrato	Conteo	Base Estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	115	176	65.34	468	4.06957	2.65909
3	128	152	84.21	448	3.50000	2.94737
4	42	48	87.50	143	3.40476	2.97917
5	31	36	86.11	95	3.06452	2.63889
6	14	16	87.50	74	5.28571	4.62500
Total	330	428		1228	3.51	

Sport

Estrato	Conteo	Base Estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	112	176	63.64	361	3.22321	2.05114
3	107	152	70.39	351	3.28037	2.30921
4	37	48	77.08	142	3.83784	2.95833
5	23	36	63.89	95	4.13043	2.63889
6	10	16	62.50	90	9.00000	5.62500
Total	289	428		1039	3.62	

Deportiva

Estrato	Conteo	Base Estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	88	176	50.00	193	2.19318	1.09659
3	84	152	55.26	185	2.20238	1.21711
4	26	48	54.17	60	2.30769	1.25000
5	25	36	69.44	67	2.68000	1.86111
6	7	16	43.75	39	5.57143	2.43750
Total	230	428		544	2.35	

Interior

Estrato	Conteo	Base Estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	168	176	95.45	920	5.47619	5.22727
3	144	152	94.74	917	6.36806	6.03289
4	48	48	100.00	351	7.31250	7.31250
5	33	36	91.67	260	7.87879	7.22222
6	16	16	100.00	154	9.62500	9.62500
Total	409	428		2602	7.08	

Dormir

Estrato	Conteo	Base Estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	112	176	63.64	256	2.28571	1.45455
3	100	152	65.79	253	2.53000	1.66447
4	32	48	66.67	91	2.84375	1.89583
5	24	36	66.67	57	2.37500	1.58333
6	11	16	68.75	45	4.09091	2.81250
Total	279	428		702	2.83	

Playa

Estrato	Conteo	Base Estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	30	176	17.05	64	2.13333	0.36364
3	21	152	13.82	38	1.80952	0.25000
4	20	48	41.67	45	2.25000	0.93750
5	16	36	44.44	26	1.62500	0.72222
6	9	16	56.25	26	2.88889	1.62500
Total	96	428		199	1.95	

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL

Categoría Ropa formal: según el cuadro 20.4 M, el porcentaje más bajo lo registran las mujeres en Unión Libre, sólo un 36% de ellas adquirieron prendas dentro de ésta categoría. Las separadas ó divorciadas son las que en promedio arrojaron la cifra más grande en cuanto a prendas adquiridas = 4 promedio año, siendo el promedio global 3.3

Categoría Ropa Casual: Todos los segmentos con la excepción del segmento viudas registraron un porcentaje del 66.7% - 72% de la muestra que compró este tipo de vestuario, para el caso de las viudas este porcentaje se situó en el 55%. Lo mismo, en cuanto a promedio de prendas el segmento viudas fue el que menos prendas promedio adquirió = 3.6 siendo el promedio global 3.7

Categoría Ropa Kaki: En cuanto a esta categoría de vestuario los porcentajes de la población que adquirieron este tipo de prendas es muy similar (37%-44%) con la excepción del segmento unión libre que solo un 33% de la muestra adquirió este tipo de prendas. Por el lado de los promedios de prendas adquiridas por persona – año, también se aprecia una variación en el segmento viudas que son las que en promedio adquieren más prendas de ésta categoría = 4, siendo el promedio global 2 prendas –año.

Categoría Jeans: En esta categoría de prendas, el porcentaje de la población que adquiere este tipo de vestuario es elevado y parejo, el porcentaje de la muestra, en todos lo estratos, que dijo comprar cada año este tipo de prenda estuvo comprendido entre un 83% y un 89%, lo que demuestra la popularidad de esta prenda. Las divorciadas y las solteras son las de mayor consumo

per capita= 3.9 prendas y 3.4 prendas adquiridas en los últimos 12 meses.

Categoría Ropa Sport: Son prendas muy usadas por la población femenina. El porcentaje de compradoras está entre 61% y un 76% de la población estudiada. Su consumo promedio en término de número de prendas no presenta variaciones muy bruscas que digamos, está entre un mínimo de 3.34 prendas representada por las mujeres casadas y un 4.28 de las divorciadas.

Categoría Ropa Deportiva: Alrededor de la mitad de la muestra poblacional dijo haber comprado en los últimos doce meses ropa deportiva y la variación promedio en cuanto al número de prendas adquiridas anualmente no muestra mayor variación entre los distintos segmentos es decir 2.4 prendas-año

Categoría Ropa Interior: Esta es otra categoría de prenda en la que la población, como un todo, las adquiere a lo largo del año (92% a 96%). Los promedios de prendas adquiridas en un año tampoco varían mucho, las casadas son las que tienen los promedios más bajos

5.8 prendas, le siguen las de unión libre = 5.9 prendas y el segmento de más alto promedio son las divorciadas / separadas con = 6.8 prendas – año

Categoría Ropa de Dormir: El porcentaje de personas que adquieren este tipo de prenda a través de los distintos estratos es muy parejo (65%), sin embargo, el estrato viudas alcanza un porcentaje del 89% que es muy alto si se compara con los demás estratos. En cuanto al número de prendas promedio anual las variaciones son muy pequeñas sobresaliendo por encima de la media el segmento de las separadas y viudas que compran en promedio 3.5 y 3 prendas año.

Categoría Ropa de Playa: Estas prendas son poco demandadas por los segmentos. El segmento unión libre y viudas nos dicen que sólo el 17% de la muestra compró este tipo de prenda, le sigue el segmento de casadas con 19% y los segmentos divorciadas y solteras son los que en mayor porcentaje patrocinan este tipo de prendas 26% y 28%. En cuanto al número de prendas promedio adquiridas, las solteras son las que adquieren un promedio más alto de prendas de playa = 2.53.

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL

CUADRO 20.4 M

Formal

Estado Civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casada	69	141	48.94	190	2.75362	1.34752
Divorc/separ.	22	42	52.38	89	4.04545	2.11905
Soltera	62	144	43.06	187	3.01613	1.29861
Unión Libre	30	83	36.14	101	3.36667	1.21687
Viuda	9	18	50.00	27	3.00000	1.500005
Total	192	428		594	3.30	

Casual

Estado Civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casada	95	141	67.38	356	3.74737	2.52482
Divor/sep	28	42	66.67	109	3.89286	2.59524
Soltera	101	144	70.14	405	4.00990	2.81250
Unión Libre	60	83	72.29	189	3.15000	2.27711
Viuda	10	18	55.56	36	3.60000	2.00000
Total	294	428		1095	3.70	

Kaki

Estado Civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casada	53	141	37.59	95	1.79245	0.67376
Divor/sep	16	42	38.10	37	2.31250	0.88095
Soltera	60	144	41.67	111	1.85000	0.77083
Unión Libre	28	83	33.73	56	2.00000	0.67470
Viuda	8	18	44.44	32	4.00000	1.77778
Total	165	428		331	1.99	

Jeans

Estado Civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casada	118	141	83.69	350	2.96610	2.48227
Divor/sep	37	42	88.10	145	3.91892	3.45238
Soltera	129	144	89.58	442	3.42636	3.06944
Unión Libre	71	83	85.54	241	3.39437	2.90361
Viuda	15	18	83.33	50	3.33333	2.77778
Total	370	428		1228	3.43	

Sport

Estado Civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casada	86	141	60.99	288	3.34884	2.04255
Divor/sep	28	42	66.67	120	4.28571	2.85714
Soltera	110	144	76.39	398	3.61818	2.76389
Unión Libre	54	83	65.06	191	3.53704	2.30120
Viuda	11	18	61.11	42	3.81818	2.33333
Total	289	428		1039	3.70	

Deportiva

Estado Civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casada	69	141	48.94	156	2.26087	1.10638
Divor/sep	23	42	54.76	56	2.43478	1.33333
Soltera	85	144	59.03	200	2.35294	1.38889
Unión Libre	42	83	50.60	105	2.50000	1.26506
Viuda	11	18	61.11	27	2.45455	1.50000
Total	230	428		544	2.39	

Interior

Estado Civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casada	135	141	95.74	785	5.81481	5.56738
Divor/sep	40	42	95.24	271	6.77500	6.45238
Soltera	139	144	96.53	902	6.48921	6.26389
Unión Libre	77	83	92.77	537	5.94444	5.94444
Total	409	428		2602	6.40	

Dormir

Estado Civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casada	89	141	63.12	217	2.43820	1.53901
Divor/sep	28	42	66.67	98	3.50000	2.33333
Soltera	90	144	62.50	209	2.32222	1.45139
Unión Libre	56	83	67.47	130	2.32143	1.56627
Viuda	16	18	88.89	48	3.00000	2.66667
Total	279	428		702	2.72	

Playa

Estado Civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casada	27	141	19.15	49	1.81481	0.34752
Divor/sep	11	42	26.19	16	1.45455	0.38095
Soltera	41	144	28.47	104	2.53659	0.72222
Unión Libre	14	83	16.87	27	1.92857	0.32530
Viuda	3	18	16.67	3	1.00000	0.16667
Total	96	428		199	1.93	

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN ACTIVIDAD DIARIA

Categoría de ropa formal: Los porcentajes más representativos los tienen las pensionadas, luego le siguen las personas que trabajan (el 47.66% dijo haber comprado este tipo de prendas en los últimos 12 meses), luego las amas de casa (45%), y estudiantes (40%). Los promedios más altos de prendas adquiridas lo tienen los estudiantes con 3.3 prendas. Ver cuadro 20.5 M

Categoría de Ropa Casual: Este tipo de prenda lo adquiere en mayor porcentaje de la población el segmento Trabajan y el segmento Estudiantes (73% y 69%) respectivamente, le sigue el segmento amas de casa y por último las desempleadas 16%.

En cuanto al promedio de prendas adquiridas al año los más altos promedios los tiene el segmento estudiantes con 5 prendas en promedio-año, luego están las desempleadas- 4 prendas- las amas de casa con 3.7 prendas-año.

Categoría Kaki: Este tipo de prenda tiene un porcentaje de la población que lo adquiere; pero este porcentaje no es muy voluminoso, de un 16.6% a 42.3%. Los promedios de prendas adquiridas anualmente por cada segmento, tampoco son muy grandes que digamos, este promedio de prendas adquiridas está en 1.38 prendas –per capita-año.

Categoría Jeans: Los segmentos que dicen haber comprado con mayor porcentaje este tipo de prenda se encuentran las estudiantes 91.53% y las Trabajadoras 91.12%, luego siguen las amas de casa y por último las desempleadas con 66.67%. Sin embargo, la cantidad mayor de prendas adquiridas en 12 meses la tiene el segmento Desempleadas con 4 jeans –año y las estudiantes con 3.6 prendas promedio año.

Categoría Ropa Sport: Sobresale en el conjunto de segmentos, las estudiantes, con el mayor porcentaje de compradoras dentro de la población muestreada con 83.05% El resto de segmentos están entre el 61.9% y

el 67.3%. Los segmentos que arrojan mayor consumo promedio de prendas año son Estudiantes con 3.9 prendas y Trabajadoras con 3.86 prendas.

Categoría Ropa Deportiva: En esta categoría se aprecian diferencias porcentuales en cuanto al número de personas que dicen adquirieron este tipo de prendas; las Estudiantes (el 62.7% de la muestra dice haber adquirido este tipo de prendas en los últimos 12 meses), le sigue el segmento Trabajadoras (54.67%) y Amas de Casa (50.7%), en cambio las desempleadas sólo los representan un 33%.

En cuanto al número de prendas adquiridas en los últimos 12 meses, también los segmentos Estudiantes y Trabajadoras son los de más alto promedio 2.45 y 2.4 prendas año respectivamente.

Categoría Ropa Interior: Los segmentos se comportan de modo muy similar en esta categoría de vestuario con la excepción de las Desempleadas donde sólo el 83% de la muestra dijo haber comprado ropa interior.

En cuanto al promedio de prendas adquiridas en un año, el segmento de Estudiantes es el que más compra con un promedio de prendas de 6.9 prendas –año, le sigue el segmento de las que Trabajan con 6.7 prendas año, en tercer lugar tenemos a las Amas de Casa con 5.7 prendas –año, luego figura el segmento de las Pensionadas con 4 prendas y por último se ubican las Desempleadas con 3.2 prendas.

Categoría Ropa de Dormir: Entre un 63% y un 68% de la muestra representada por los distintos segmentos ocupacionales dijeron haber adquirido éste tipo de prenda, sin embargo el segmento de Desempleadas solo registró un 33% de la muestra que dice haber adquirido ese tipo de prendas. En cuanto al número de prendas promedio adquiridas no pasa de estar alrededor del promedio Global que es de 2.4 prendas año.

Categoría Ropa de Playa: Fuera de lo normal está el segmento de las Estudiantes que se aíslan del porcentaje de los otros segmentos en cuanto al porcentaje de la muestra que dice haber adquirido este tipo de prendas en los últimos 12 meses con un 32.2% de la población; le sigue el segmento de las Trabajadoras en donde el 24% de la muestra dice haber adquirido este tipo de prendas, el resto de los segmentos se ubican alrededor del 16.6 % al 16.2%. En cuanto al número promedio de prendas- año, sigue el segmento de Estudiantes liderando los promedios con 2.4 prendas- año, le sigue las amas de casa con 2.3 prendas- año y las que trabajan con 1.86 prendas. Las Desempleadas acusan un promedio de 1 prenda –año.

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN ACTIVIDAD DIARIA

CUADRO 20.5 M

Formal

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Ama casa	64	142	45.07	145	2.26563	1.02113
Desempleada	1	12	8.33	2	2.00000	0.16667
Estudiante	24	59	40.68	79	3.29167	1.33898
Pensionada	1	1	100.00	1	1.00000	1.00000
Trabaja	102	214	47.66	102	1.00000	0.47664
Total	192	428		329	2.14	

Casual

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Ama casa	94	142	66.20	346	3.68085	2.43662
Desempleada	2	12	16.67	8	4.00000	0.66667
Estudiante	41	59	69.49	205	5.00000	3.47458
Trabaja	157	214	73.36	536	3.41401	2.50467
Total	294	428		1095	3.17	

Kaki

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Ama casa	59	142	41.55	129	2.18644	0.90845
Desempleada	2	12	16.67	3	1.50000	0.25000
Estudiante	25	59	42.37	46	1.84000	0.77966
Trabaja	79	214	36.92	153	1.93671	0.71495
Total	165	428		331	1.38	

Jeans

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Ama casa	113	142	79.58	346	3.06195	2.43662
Desempleada	8	12	66.67	32	4.00000	2.66667
Estudiante	54	59	91.53	194	3.59259	3.28814
Trabaja	195	214	91.12	656	3.36410	3.06542
Total	370	428		1228	2.66	

Sport

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Ama casa	88	142	61.97	267	3.03409	1.88028
Desempleada	8	12	66.67	23	2.87500	1.91667
Estudiante	49	59	83.05	193	3.93878	3.27119
Trabaja	144	214	67.29	556	3.86111	2.59813
Total	289	428		1039	2.46	

Deportiva

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Ama de casa	72	142	50.70	165	2.29167	1.16197
Desempleada	4	12	33.33	7	1.75000	0.58333
Estudiante	37	59	62.71	91	2.45946	1.54237
Trabaja	117	214	54.67	281	2.40171	1.31308
Total	230	428		544	1.63	

Interior

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Ama casa	131	142	92.25	747	5.70229	5.26056
Desempleada	10	12	83.33	32	3.20000	2.66667
Estudiante	58	59	98.31	401	6.91379	6.79661
Pensionada	1	1	100.00	4	4.00000	4.00000
Trabaja	209	214	97.66	1418	6.78469	6.62617
Total	409	428		2602	5.32	

Dormir

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Ama casa	90	142	63.38	244	2.71111	1.71831
Desempleada	4	12	33.33	9	2.25000	0.75000
Estudiante	39	59	66.10	88	2.25641	1.49153
Trabaja	146	214	68.22	361	2.47260	1.68692
Total	279	427		702	2.42	

Playa

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Ama casa	23	142	16.20	54	2.34783	0.38028
Desempleada	2	12	16.67	2	1.00000	0.16667
Estudiante	19	59	32.20	46	2.42105	0.77966
Trabaja	52	214	24.30	97	1.86538	0.45327
Total	96	428		199	1.44	

ANÁLISIS DE PRENDAS ADQUIRIDAS (compradas o regaladas) VESTUARIO MASCULINO

Invito al lector a examinar los resultados de la investigación correspondiente a esta pregunta analizando el cuadro 20.1 H. Como el cuadro trae una serie de resultados, explicaré con unos ejemplos su significado para que el lector siguiendo esa metodología interprete los resultados para cada categoría de vestuario que le interese.

La base, corresponde al total de hombres encuestados = 357

El conteo se refiere a los hombres que para una categoría de vestuario registraron el número de prendas que adquirieron en los últimos 12 meses.

Total de prendas adquiridas para cada categoría y correspondiente a los hombres que dijeron que compraron esas prendas dentro de cada categoría de vestuario.

Promedio de prendas per capita resulta de dividir el total de prendas adquiridas por categoría de vestuario por el total de personas que dijeron haberlas adquirido.

Promedio de prendas adquiridas per capita, que viene a ser la sumatoria de todas las prendas reportadas, para éste caso 7336 y divididas por el total de la muestra 357 = 20.5 prendas per capita.

Explicado el cuadro para la interpretación del lector, paso a resaltar resultados curiosos como por ejemplo: El mayor número de entrevistados que reportó compras dentro de una categoría de vestuario fue en ropa interior masculina, 346 hombres, si la enfrentamos con el total de la muestra nos arroja un porcentaje del 96.9 % que significa que es la prenda que la adquiere la mayoría de hombres dentro de un período comprendido de 12 meses, caso contrario al de ropa de dormir que lo hizo sólo un 11.5%

Por otro lado, hay diferencias en el conteo de prendas que fueron adquiridas en los últimos 12 meses, así tenemos que en ropa interior masculina se reportaron un total de 2459 prendas lo que arroja un promedio de 7.1 prendas adquiridas por hombre, en cambio en la categoría ropa de dormir se reportó la adquisición de 63 prendas que al ser divididas por 41 hombres nos da un promedio de 1.5 prendas adquiridas por hombre en los últimos 12 meses.

Si tomamos el total de prendas reportadas en las 9 categorías de vestuario (7336) y los dividimos por el total de la muestra, 357 hombres, nos arroja un promedio de 20.54 prendas per capita, dato éste muy interesante para hacer cálculos del total de prendas que se adquirieron en el 2005 por toda la población masculina de 18 a 54 años de edad, en la ciudad de Medellín. (Global y por cada categoría de prenda). Ver cuadro 20.1 H.

CUADRO 20.1 H

	Formal	Casual	Kaki	Jeans	Sport	Deport	Interior	Dormir	Playa	
Base	357	357	357	357	357	357	357	357	357	
Conteo	136	249	149	325	257	220	346	41	65	Total categorías
Total prendas adquiridas	387	997	341	1294	987	643	2459	63	165	7336 prendas
Promedio real prendas/categoría	2.8455	4.0040	2.2886	3.9815	3.8405	2.9227	7.1069	1.5366	2.5385	20.54 prenda/pna
% muestra que adquirió prendas/categ	38.10%	69.75%	41.74%	91.04%	71.99%	61.62%	96.92%	11.48%	18.21%	
Varianza	4.4130	10.754	3.2066	8.8947	11.0565	6.9300	30.4262	0.8548	5.1586	
Desv. Estánd	2.10072	3.27933	1.79072	2.9824	3.32513	2.6325	5.516	0.92459	2.2712	
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Máximo	12	20	10	20	25	20	40	4	12	
Rango	11	19	9	19	24	19	39	3	11	

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN GRUPOS DE EDAD

Continuando con el tema, el investigador quiere mostrar algunos hallazgos derivados de esta área de estudio que resultan interesantes tanto para el empresario de la confección como para los estudiosos del comportamiento del Consumidor. Remitirse al cuadro 20.2 H.

Categoría Formal: Observamos que a medida que la edad del encuestado avanza, mayor es el porcentaje de hombres que adquieren ropa formal. Sin embargo, en el estrato de 45-54 años este porcentaje declina un poco. El promedio real de prendas adquiridas va descendiendo a medida que se progresa en los rangos de edad, con la excepción del rango 45-54.

Categoría Casual: El porcentaje de la muestra que compra este tipo de prenda es alto a lo largo de todos los rangos de edad desde un 68% hasta 71%; los promedios de prendas por rango de edad están entre 5.2 y 3.3, siendo el promedio global 4; Quedan por debajo de este promedio los estratos de 35-44 años y los de 45-54 años de edad.

Categoría Kaki: El segmento que porcentualmente compra menos está en el rango de 18-24 años; pero en general todos los segmentos están alrededor del 40%. El promedio real global está en 2.3 prendas, los estratos de 35-44 y 25-34 años se encuentran por debajo de este promedio.

Categoría Jeans: Es una de las categorías de prenda más comprada desde un 98% de la muestra hasta un 77%. El segmento que tiene el promedio más alto de prendas adquiridas por muestra real es 18-24 años, y el estrato con menor promedio el de 25-34 años. Otro dato es que, esta prenda aunque muy popular en la población, el porcentaje de clientes va reduciéndose a medida que progresa la edad. El promedio global de prendas adquiridas es inferior al de ropa casual, y al de ropa interior.

Categoría Sport: Es otra de las categorías populares, por decirlo de algún modo, en el sentido que un porcentaje muy alto de la muestra lo adquiere; claro está que este porcentaje de compradores va descendiendo a medida que se progresa en edad. El segmento de edades comprendidas en el rango de 45-54 es el que en promedio compra menos con un promedio de 3.12 prendas al año.

Categoría Deportiva: El porcentaje de personas de la muestra que compran este tipo de prendas va descendiendo a medida que se progresa en edad, siendo el segmento de 45-54 años el que porcentualmente compra menos; el promedio de prendas adquiridas también es bajo a lo largo de todos los estratos por edad. Está en un promedio global de 2.9 prendas per capita anual.

Categoría Ropa Interior: Es la categoría más demandada por todas las poblaciones, es decir todo el mundo (100% a 95.3%) las adquiere. En cuanto al promedio de prendas compradas anualmente, el segmento que registra el mayor promedio de prendas por persona es el segmento de edades 18-24 años y el menor el de 25-34.

Categoría Ropa de Dormir: Es una categoría en donde en la medida en que se progresa en edad se va incrementando el porcentaje de personas que adquieren este tipo de prenda. En cuanto al promedio real de prendas adquiridas per capita, éste promedio se mantiene para todos los estratos alrededor del gran promedio global.

Categoría Ropa de Playa: El porcentaje real de la población que adquiere este tipo de prendas es muy bajo, a lo largo de la distribución por edades se aprecia que estos porcentajes van desde un alto de 22% en el estrato 18-24 años de edad a un bajo en el estrato de 35-44 con un promedio del 16 % de la población. El

consumo per capita al año varía por rangos de edad: el más alto lo presenta el estrato de 18-24 con un promedio de 3.9 prendas y un mínimo en el estrato de 25-34 años con un promedio de 1.7 prendas por persona año.

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN GRUPOS DE EDAD

CUADRO 20.2 H

Formal

Edad	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18-24	27	86	31.39	92	3.40741	1.06976
25-34	31	93	33.33	84	2.70968	0.90322
35-44	46	99	46.46	110	2.3913	1.11111
45-54	32	79	40.50	101	3.15625	1.27848
Total	136	357		387	2.84559	

Casual

Edad	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18-24	60	86	69.76	314	5.23333	3.65116
25-34	66	93	70.96	258	3.90909	2.77419
35-44	67	99	67.67	225	3.35821	2.27272
45-54	56	79	70.88	200	3.57143	2.53164
Total	249	357		997	4.00402	

Kaki

Edad	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18-24	32	86	37.20	82	2.5625	0.95348
25-34	37	93	39.78	78	2.1081	0.83870
35-44	48	99	48.48	99	2.0625	1.0
45-54	32	79	40.50	82	2.5625	1.03797
Total	149	357		341	2.28859	

Jeans

Edad	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18-24	84	86	97.67	400	4.7619	4.65116
25-34	88	93	94.62	320	3.63636	3.44086
35-44	92	99	92.92	344	3.73913	3.47474
45-54	61	79	77.21	230	3.77049	2.91139
Total	325	357		1294	3.98154	

Sport

Edad	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18-24	66	86	76.74	342	5.18182	3.97674
25-34	69	93	74.19	234	3.3913	2.51612
35-44	74	99	74.74	261	3.52703	2.63636
45-54	48	79	60.75	150	3.125	1.89873
Total	257	357		987	3.84047	

Deportiva

Edad	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18-24	63	86	73.25	246	3.90476	2.86046
25-34	62	93	66.66	149	2.40323	1.60215
35-44	56	99	56.56	152	2.71429	1.53535
45-54	39	79	49.36	96	2.46154	1.21518
Total	220	357		643	2.92273	

Interior

Edad	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18-24	82	86	95.34	703	8.57317	8.17441
25-34	90	93	96.77	556	6.17778	5.97849
35-44	95	99	95.95	669	7.04211	6.75757
45-54	79	79	100.00	531	6.72152	6.72152
Total	346	357		2459	7.10694	

Dormir

Edad	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18-24	3	86	3.48	5	1.66667	0.05813
25-34	9	93	9.67	13	1.44444	0.13978
35-44	14	99	14.14	15	1.07143	0.15151
45-54	15	79	18.98	30	2.0	0.37974
Total	41	357		63	1.53659	

Playa

Edad	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
18-24	19	86	22.09	74	3.89474	0.86046
25-34	17	93	18.27	29	1.70588	0.31182
35-44	16	99	16.16	33	2.0625	0.33333
45-54	13	79	16.45	29	2.23077	0.36708
Total	65	357		165	2.53846	

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN EL ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Categoría Formal: Se podría decir que habría una ligera tendencia en el sentido de que a medida que se progresa en los niveles de los estratos, mayor es el porcentaje de la muestra que se inclina a comprar ropa formal, pero esta ligera tendencia la corta el estrato 5 que porcentualmente es inferior al estrato 4. Los promedios de prendas adquiridas se mueven en los promedios de 2.9 prendas con la excepción de los estratos 2 y 6 que están en los promedios de 3 y 4.1 prendas por persona siendo el promedio global 2.8. Ver cuadro 20.3 H

Categoría Casual: Si lo analizamos por el porcentaje de la muestra que dice haber comprado este tipo de prenda en los últimos 12 meses descubrimos que los estratos 2 y 3 el 63% y el 67% de la población adquirió éste tipo de prenda, en cambio el estrato 4 el 90% adquirió este tipo de prenda y el estrato 5 aunque su porcentaje fue

mayor al de los estratos 2 y 3, estuvo por debajo de 4 con 73%, y finalmente el estrato 6 cierra con 93%. En los promedios de prendas compradas en esta categoría se puede decir que los promedios van creciendo de la mano del ascenso de los estratos socioeconómicos hasta llegar al tope con el estrato 6 cuyo promedio alcanza las 6.4 prendas por persona.

Categoría Kaki: Los porcentajes efectivos de compra van desde un 26% de la población del estrato 2 hasta un 63% del estrato 4. El volumen de prendas totales adquiridas para esta categoría de ropa es más bien reducido dando como resultado unos promedios per capita que no pasan el rango de dos prendas año (2.3) con la excepción del estrato 6 que llega hasta 2.8 prendas –persona año.

Categoría Jeans: La distribución porcentual en todas las muestras se comporta de manera no muy uniforme siendo el estrato 4 el que porcentualmente compra más uniforme; el 95% de su población adquiere este tipo de prenda, le sigue en este orden de ideas el estrato 5 luego el 6. Los promedios de prendas compradas durante los últimos 12 meses varían, siendo el estrato 6 el que más adquiere per capita este tipo de prenda: 5.1 prendas –año, le sigue el estrato 4 (4.8), el resto de estratos está alrededor de los 3.9 jeans-año.

Categoría Sport: Del total de la muestra para cada estrato, los porcentajes de hombres que compraron en los últimos doce meses ropa dentro de esta categoría se mueve entre un mínimo representado por el estrato 4 (65%) hasta un máximo de 83% correspondiente al estrato 5. Sin embargo cuando se observa el promedio de prendas adquiridas por cada estrato encontramos que el estrato 5 es el estrato que compra más prendas = 4.8 siendo el promedio global 3.8 prendas por persona año. Le siguen en importancia el estrato 4 y 6 con promedios de 4.23 y 4.1 prendas per capita año.

Categoría Deportiva: En esta categoría se presenta un fenómeno en el cual el estrato 6 registra uno de los porcentajes más bajos de entrevistados que dicen haber comprado ropa dentro de esta categoría; el estrato 4 registró el promedio más alto de prendas logrando 4 prendas año cuando el promedio global es de 2.9 prendas.

Categoría Ropa Interior: El porcentaje de personas que dicen haber comprado este tipo de prenda en los últimos doce meses se encuentra entre el 86% y 100%. El número de prendas adquiridas en los últimos doce meses va incrementándose a medida que se asciende a través de los estratos, partiendo de 6.5 prendas año del estrato 2 hasta un 8.5 prendas en el estrato 6, con la excepción del estrato 5 cuyo promedio fue de 6.3 prendas por persona - año. El promedio global es de 7.1 prendas – año.

Categoría Ropa de Dormir: el porcentaje de personas que dice haber comprado este tipo de prenda en los últimos 12 meses va ascendiendo a medida que se sube de estrato, presentando una buena correlación. En cuanto al consumo por persona está entre 1.27 prendas - persona - año para el caso del estrato 2 hasta 1.8 del estrato 3. En conclusión es un tipo de prenda que el individuo no adquiere en muchas unidades, el promedio global es de 1.5 prendas- persona- año.

Categoría Ropa de Playa: La adquisición de este tipo de prenda es muy reducida en los estratos 2 y 3 en donde sólo un 12% y 14% de la población dice haber comprado prendas dentro de esta categoría. En los estratos 4, 5 y 6 los porcentajes van de 38%, 20% y 57% respectivamente. El número promedio de prendas adquiridas dentro de ésta categoría van desde 2 prendas año en el estrato 4 hasta 4.5 prendas en el estrato 5.

Definitivamente, el estrato socioeconómico que compra más prendas en promedio en la mayoría de las categorías de vestuario es el estrato 6.

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN EL ESTRATO SOCIOECONÓMICO

CUADRO 20.3 H

Formal

Estrato	Conteo	Base estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	43	146	29.45	132	3.06977	0.90410
3	47	127	37.00	114	2.42553	0.89763
4	24	40	60.00	70	2.91667	1.75
5	12	30	40.00	30	2.5	1.0
6	10	14	71.42	41	4.1	2.92857
Total	136	357		387	2.84559	

Casual

Estrato	Conteo	Base estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	92	146	63.01	317	3.44565	2.17123
3	86	127	67.71	321	3.73256	2.52755
4	36	40	90.00	176	4.88889	4.4
5	22	30	73.33	100	4.54545	3.33333
6	13	14	92.85	83	6.38462	5.92857
Total	249	357		997	4.00402	

Kaki

Estrato	Conteo	Base estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	38	146	26.02	73	1.92105	0.5
3	57	127	44.88	148	2.59649	1.16535
4	25	40	62.50	51	2.04	1.275
5	19	30	63.33	41	2.15789	1.36666
6	10	14	71.42	28	2.8	2.0
Total	149	357		341	2.28859	

Jeans

Estrato	Conteo	Base estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	129	146	88.35	503	3.89922	3.44520
3	117	127	92.12	438	3.74359	3.44881
4	38	40	95.00	183	4.81579	4.575
5	28	30	93.33	103	3.67857	3.43333
6	13	14	92.85	67	5.15385	4.78571
Total	325	357		1294	3.98154	

Sport

Estrato	Conteo	Base estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	101	146	69.17	365	3.61386	2.5
3	95	127	74.80	350	3.68421	2.75590
4	26	40	65.00	110	4.23077	2.75
5	25	30	83.33	121	4.84	4.03333
6	10	14	71.42	41	4.1	2.92857
Total	257	357		987	3.84047	

Deportiva

Estrato	Conteo	Base estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	92	146	63.01	233	2.53261	1.59589
3	72	127	56.69	223	3.09722	1.75590
4	30	40	75.00	120	4.0	3.0
5	19	30	63.33	49	2.57895	1.63333
6	7	14	50.00	18	2.57143	1.28571
Total	220	357		643	2.92273	

Interior

Estrato	Conteo	Base estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	142	146	97.26	924	6.50704	6.32876
3	123	127	96.85	932	7.57724	7.33858
4	39	40	97.50	310	7.94872	7.75
5	30	30	100.0	191	6.36667	6.36666
6	12	14	85.71	102	8.5	7.28571
Total	346	357		2459	7.10694	

Dormir

Estrato	Conteo	Base estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	11	146	7.53	14	1.27273	0.09589
3	12	127	9.44	22	1.83333	0.17322
4	6	40	15.00	8	1.33333	0.2
5	8	30	26.66	12	1.5	0.4
6	4	14	28.57	7	1.75	0.5
Total	41	357		63	1.53659	

Playa

Estrato	Conteo	Base estrato	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
2	18	146	12.32	42	2.33333	0.28767
3	18	127	14.17	45	2.5	0.35433
4	15	40	37.50	30	2.0	0.75
5	6	30	20.00	27	4.5	0.9
6	8	14	57.14	21	2.625	1.5
Total	65	357		165	2.53846	

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

Categoría ropa Formal: según el cuadro 20.4 H el porcentaje más bajo lo registran los hombres solteros, sólo un 35% de ellos adquirieron prendas dentro de esta categoría. Los viudos son los que en promedio arrojaron la cifra más grande en cuanto a porcentaje que adquirieron este tipo de prenda. En cuanto al promedio de prendas adquiridas, los casados registran la cifra más alta: 3.12.

Categoría Ropa Casual: El segmento de viudos es el que registra el mayor porcentaje de adquisición de este tipo de prenda –100%–; los demás segmentos se sitúan alrededor del 70%. El segmento que más prendas promedio adquirió fue el de solteros con 4.4 prendas y el más bajo el de viudos.

Categoría Ropa Kaki: En cuanto a esta categoría de vestuario los porcentajes de la población que adquirieron este tipo de prendas son muy aproximados

(36% a 50%) con la excepción del segmento viudos que adquirieron el 100%. Por el lado de los promedios de prendas adquiridas por persona –año también se aprecia una variación. Los segmentos casados (2.46) y Unión Libre (2.5) son los de mayor promedio de prendas persona-año, en cambio los viudos registran un promedio muy bajo (1.0).

Categoría Jeans: El porcentaje de la población que adquiere este tipo de vestuario es elevado, el porcentaje de la muestra, en todos los estratos que dijo comprar cada año este tipo de prenda estuvo comprendido entre un 84% y un 95%, lo que demuestra la popularidad de esta prenda, con la excepción del estrato de viudos donde sólo el 50% de la muestra lo adquirió. Los solteros, los de unión libre y los divorciados son los de mayor consumo per capita = 4.2 prendas y 4.06 prendas adquiridas en los últimos 12 meses.

Categoría Ropa Sport: Son prendas muy usadas por la población masculina. El porcentaje de compradores está entre 61% y un 100% de la población estudiada. Su consumo promedio en términos de número de prendas va desde un máximo en cabeza de los solteros (4.2 prendas) a un mínimo por parte de los viudos (1.5).

Categoría Ropa Deportiva: Alrededor de la mitad de la muestra poblacional dijo haber comprado en los últimos doce meses ropa deportiva (43% a 67%). El promedio de prendas dentro de los diferentes estratos es de 2.9 siendo el segmento de los solteros el que registra el promedio más alto con 3.3 prendas.

Categoría Ropa Interior: Esta es otra categoría de prenda en la que la población como un todo las adquiere a lo largo del año (95% a 100%). Los promedios de prendas adquiridas en un año tampoco varía mucho, los viudos son los que tienen los promedios más bajos 3.5 prendas; le siguen los divorciados con 6.5 prendas, los

de unión libre = 6.7 prendas y los segmentos de más alto promedio son: solteros 7.6 prendas y los casados 6.7 prendas – año.

Categoría Ropa de Dormir: los porcentajes de los distintos estratos varía mucho, desde un mínimo en cabeza de los solteros 7.8 %, un 11.94 % en los de unión libre, casados un 18.8% y los viudos con un 50 %. Los consumos promedios sí están muy aproximados, todos giran alrededor del gran promedio: 1.5 prendas –año.

Categoría Ropa de Playa: De por sí este tipo de prenda es poco demandado, el porcentaje de la muestra por estratos que más demandó es el de los viudos y el de los casados 33% y 20% respectivamente. Los demás estratos están muy próximos entre si, así: divorciados y separados el 14.8%, solteros 20.37%, unión libre 22.38%. En cuanto a consumo promedio de prendas el que más registró, fueron los viudos con 5 prendas –año y solteros con 2.8 prendas año, el resto de segmentos estuvieron entre el rango de 2.1 y 1.2 prendas.

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL

CUADRO 20.4 H

Formal

Estado civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casado	33	85	38.82	103	3.12121	1.21176
Divor/sep	11	23	47.82	29	2.63636	1.26086
Soltero	63	180	35.00	168	2.66667	0.93333
Unión Libre	27	67	40.29	84	3.11111	1.25373
Viudo	2	2	100.0	3	1.5	1.5
Total	136	357		387	2.84559	

Casual

Estado civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casado	62	85	72.94	239	3.85484	2.81176
Divor/sep	15	23	65.21	44	2.93333	1.91304
Soltero	127	180	70.55	566	4.45669	3.14444
Unión Libre	43	67	64.17	146	3.39535	2.17910
Viudo	2	2	100.0	2	1.0	1.0
Total	249	357		997	4.00402	

Kaki

Estado civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casado	43	85	50.58	106	2.46512	1.24705
Divor/sep	10	23	43.47	15	1.5	0.65217
Soltero	70	180	38.88	158	2.25714	0.87777
Unión Libre	24	67	35.82	60	2.5	0.89552
Viudo	2	2	100.0	2	1.0	1.0
Total	149	357		341	2.28859	

Jeans

Estado civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casado	72	85	84.70	238	3.30556	2.8
Divor/sep	22	23	95.65	94	4.27273	4.08695
Soltero	170	180	94.44	717	4.21765	3.98333
Unión Libre	60	67	89.55	244	4.06667	3.64179
Viudo	1	2	50.00	1	1.0	0.5
Total	325	357		1294	3.98154	

Sport

Estado civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casado	57	85	67.05	204	3.57895	2.4
Divor/sep	14	23	60.86	42	3.0	1.82608
Soltero	131	180	72.77	555	4.23664	3.08333
Unión Libre	53	67	79.10	183	3.45283	2.73134
Viudo	2	2	100.0	3	1.5	1.5
Total	257	357		987	3.84047	

Deportiva

Estado civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casado	47	85	55.29	121	2.57447	1.42352
Divor/sep	10	23	43.47	25	2.5	1.08695
Soltero	121	180	67.22	399	3.29752	2.21666
Unión Libre	42	67	62.68	98	2.33333	1.46268
Total	220	357		643	2.92273	

Interior

Estado civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casado	83	85	97.64	553	6.66265	6.50588
Divor/sep	23	23	100.00	149	6.47826	6.47826
Soltero	172	180	95.55	1303	7.57558	7.23888
Unión Libre	66	67	98.50	447	6.77273	6.67164
Viudo	2	2	100.00	7	3.5	3.5
Total	346	357		2459	7.10694	

Dormir

Estado civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casado	16	85	18.82	24	1.5	0.28235
Divor/sep	2	23	8.69	4	2.0	0.17291
Soltero	14	180	7.77	20	1.42857	0.11111
Unión Libre	8	67	11.94	14	1.75	0.20895
Viudo	1	2	50.00	1	1.0	0.5
Total	41	357		63	1.53659	

Playa

Estado civil	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Casado	17	85	20.00	37	2.17647	0.43529
Divor/sep	3	23	13.04	4	1.33333	0.17391
Soltero	30	180	16.66	94	3.13333	0.52222
Unión Libre	15	67	22.38	30	2.0	0.44776
Total	65	357		165	2.53846	

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN ACTIVIDAD DIARIA DE LOS HOMBRES

Categoría de Ropa Formal: Los porcentajes más representativos los tienen las personas que trabajan (el 41.1 % dijo haber comprado este tipo de prendas en los últimos 12 meses), le siguen los estudiantes que trabajan (40%), y estudiantes (38.46%), los últimos son los desempleados con un 18.75%. Los promedios de prendas adquiridas más altos lo tienen los que trabajan con 3 prendas adquiridas en los últimos 12 meses y los estudiantes que no trabajan con 2.5 prendas. Cuadro 20.5 H.

Categoría de Ropa Casual: Este tipo de prenda lo adquiere en mayor porcentaje de la población, el segmento Estudiantes que no trabajan (77%), le sigue el segmento de hombres que trabajan (70%), luego los pensionados (67%), luego los amos de casa (67 %) los estudiantes que trabajan (60%), y por último los desempleados (56%).

En cuanto al promedio de prendas adquiridas al año los más altos promedios los tiene el segmento de estudiantes que trabajan -11 prendas- le sigue los estudiantes que no trabajan con 5.3 prendas, luego los amos de casa con 4.5 prendas, los pensionados con 4 prendas y por último los desempleados con 3 prendas.

Categoría Kaki: Los porcentajes de la muestra que adquieren este tipo de prenda van desde un 28% por parte de los desempleados a un 67% por los pensionados, luego siguen los estudiantes que no trabajan con un 51%, luego siguen los trabajadores con 42 %, los estudiantes que trabajan con un 40% y por último están los amos de casa y desempleados con 33 y 28% respectivamente. En cuanto al consumo promedio, los segmentos están alrededor del gran promedio que es de 2.3 prendas - año con la excepción de los amos de casa, cuyo promedio está en 1 prenda - año.

Categoría Jeans: Entre los segmentos que dicen haber comprado con mayor porcentaje este tipo de prenda se encuentran los estudiantes 100%, los estudiantes

que trabajan 100%, los amos de casa 100%, luego siguen los desempleados con 91%, los que trabajan con 89.8% y por último los pensionados con 67%. La mayor cantidad de prendas adquiridas en 12 meses la tiene el segmento de los estudiantes que trabajan con 6 jeans –año, los amos de casa con 4.6 prendas y luego siguen: los estudiantes que no trabajan con 4.4 prendas promedio año, los que trabajan con 3.9 prendas, y por último los desempleados y los pensionados con 3.7 y 1.5 prendas respectivamente.

Categoría Ropa Sport: Sobresale en el conjunto de segmentos, los desempleados, los estudiantes que trabajan y no trabajan con el mayor porcentaje de compradores dentro de la población muestreada con 81 %, 80% y 77% respectivamente. El resto de segmentos están entre el 67% y el 70%. Los segmentos que arrojan mayor consumo promedio de prendas año son los estudiantes que trabajan con 10.7 prendas, luego siguen los estudiantes que no trabajan con 3.9 prendas luego siguen los trabajadores con 3.8 prendas, los desempleados con 3.4 prendas y por último los amos de casa con 2.5 prendas- año.

Categoría Ropa Deportiva: En esta categoría se aprecian diferencias porcentuales en cuanto al número de personas que dicen adquirieron este tipo de prendas; los Estudiantes que trabajan (el 100% de la muestra dice haber adquirido este tipo de prendas en los últimos 12 meses), le siguen los segmentos: los amos de casa (66%), los trabajadores (62%) y los desempleados (59.4 %); los pensionados registran un porcentaje menor 33%. En cuanto al número de prendas adquiridas en los últimos 12 meses, los segmentos Estudiantes que no trabajan, estudiantes que trabajan y trabajadores son los de más alto promedio 3.7, 3.2, y 2.9 prendas año.

Categoría Ropa Interior: Los segmentos se comportan muy similares en esta categoría de vestuario, con resultados que oscilan entre el 91% y 100%. En cuanto al promedio de prendas adquiridas en un año, el segmento

de estudiantes que trabajan es el que más compra con un promedio de 9.6 prendas –año, continúan los amos de casa con 8 prendas, luego están los trabajadores con 7.1 prendas, los estudiantes que no trabajan con 7 prendas en promedio, los desempleados con 6.4 y los pensionados con 5 prendas, para un promedio global de 7.1 prendas – persona- año.

Categoría Ropa de Dormir: Los porcentajes de la población que adquirió este tipo de prenda varían mucho, el más alto lo tienen los pensionados con un 67%, luego están los trabajadores con 13%, le siguen los desempleados con 9.4% y por último los estudiantes con 2.6%. El promedio de prendas adquiridas está alrededor de 1.5 prendas- persona- año.

Categoría Ropa de Playa: Fuera de lo normal está el segmento de los pensionados que se aísla del porcentaje de los otros segmentos en cuanto al número de la muestra que dice haber adquirido este tipo de prendas en los últimos 12 meses con un 33% de la población; le sigue el segmento de los estudiantes que no trabajan con un 28% que dicen haber adquirido este tipo de prendas, luego el segmento de los estudiantes que trabajan con un 20%, continúan los trabajadores con 17%, el resto de los segmentos se ubican alrededor del 15% al 16%. En cuanto al número promedio de prendas, sobresale el segmento de estudiantes que trabajan que adquirió un promedio de 12 prendas para la playa y de pronto los pensionados que también tienen un promedio alto de 3 prendas, el resto se ubica dentro de la gran media o inclusive por debajo de la misma. El promedio global es de 2.5 prendas –por persona –año.

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE VESTUARIO SEGÚN ACTIVIDAD DIARIA

CUADRO 20.5 H

Formal

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Desempleado	6	32	18.75	10	1.66667	0.3125
Estudia - Trabaja	2	5	40.00	3	1.5	0.6
Estudiante	15	39	38.46	38	2.53333	0.97435
Trabaja	113	275	41.09	336	2.97345	1.22181
Total	136	351		387	2.84559	

Casual

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Amo casa	2	3	66.66	9	4.5	3.0
Desempleado	18	32	56.25	54	3.0	1.6875
Estudia - Trabaja	3	5	60.00	33	11.0	6.6
Estudiante	30	39	76.92	160	5.33333	4.10256
Pensionado	2	3	66.66	8	4.0	2.66666
Trabaja	194	275	70.54	733	3.77835	2.66545
Total	249	357		997	4.00402	

Kaki

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Amo casa	1	3	33.33	1	1.0	0.33333
Desempleado	9	32	28.12	22	2.44444	0.6875
Estudia - Trabaja	2	5	40.00	5	2.5	1.0
Estudiante	20	39	51.28	42	2.1	1.07692
Pensionado	2	3	66.66	5	2.5	1.66666
Trabaja	115	275	41.81	266	2.31304	0.96727
Total	149	357		341	2.28859	

Jeans

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Amo casa	3	3	100.0	14	4.66667	4.66667
Desempleado	29	32	90.62	108	3.72414	3.375
Estudia - Trabaja	5	5	100.0	30	6.0	6.0
Estudiante	39	39	100.0	171	4.38462	4.38462
Pensionado	2	3	66.66	3	1.5	1.0
Trabaja	247	275	89.81	968	3.91903	3.52
Total	325	357		1294	3.98154	

Sport

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Amo casa	2	3	66.66	5	2.5	1.66666
Desempleado	26	32	81.25	89	3.42308	2.78125
Estudia - Trabaja	4	5	80.00	43	10.75	8.6
Estudiante	30	39	76.92	116	3.86667	2.97435
Pensionado	2	3	66.66	5	2.5	1.66666
Trabaja	193	275	70.18	729	3.77772	2.65090
Total	257	357		987	3.84047	

Deportiva

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Amo casa	2	3	66.66	3	1.5	1.0
Desempleado	19	32	59.37	51	2.68421	1.59375
Estudia - Trabaja	5	5	100.0	16	3.2	3.2
Estudiante	23	39	58.97	86	3.73913	2.20512
Pensionado	1	3	33.33	1	1.0	0.33333
Trabaja	170	275	61.81	486	2.85882	1.76727
Total	220	357		643	2.92273	

Interior

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Amo casa	3	3	100.00	24	8.0	8.0
Desempleado	29	32	90.62	186	6.41379	5.8125
Estudia - Trabaja	5	5	100.00	48	9.6	9.6
Estudiante	37	39	94.87	262	7.08108	6.71794
Pensionado	3	3	100.00	15	5.0	5.0
Trabaja	269	275	97.81	1924	7.15242	6.99636
Total	346	357		2459	7.10694	

Dormir

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Desempleado	3	32	9.37	5	1.66667	0.15625
Estudiante	1	39	2.56	1	1.0	0.02564
Pensionado	2	3	66.66	2	1.0	0.66666
Trabaja	35	275	12.72	55	1.57143	0.2
Total	41	349		63	1.53659	

Playa

Actividad diaria	Conteo	Base Población	% muestra que compraron	Total prendas adquiridas	Promedio real	Promedio base
Desempleado	5	32	15.62	7	1.4	0.21875
Estudia - Trabaja	1	5	20.00	12	12.0	2.4
Estudiante	11	39	28.20	32	2.90909	0.82051
Pensionado	1	3	33.33	3	3.0	1.0
Trabaja	47	275	17.09	111	2.3617	0.40363
Total	65	354		165	2.53846	



CAPÍTULO XXI

DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO DE ACUERDO A CADA CATEGORÍA DE ROPA

ANÁLISIS FEMENINO

Se invita al lector de este informe a consultar el cuadro 21.1 M en donde se resume el resultado de esta pregunta. El investigador hará unas precisiones para un mejor entendimiento.

En la cuarta fila de este cuadro se encuentran los totales de dinero invertido en cada categoría de vestuario por las mujeres que dijeron haber comprado ese tipo de prenda en los últimos 12 meses, es así como: en la categoría formal nos dice que 192 encuestadas nos reportan que gastaron \$47 millones 488 mil pesos. Al dividir la suma anterior por las 192 personas nos da un promedio real de \$247,333 pesos gastados por encuestada en esta categoría. Ahora bien, si dividimos esa misma suma de dinero por el total de encuestadas (en donde se incluye las que compraron esta categoría de vestuario y las que no) obtenemos un promedio que hemos llamado Base y que para el caso que nos ocupa es de \$110,953 pesos por persona. Si al total de dinero invertido en esa categoría \$47'488,000 lo dividimos por las 594 prendas adquiridas en ésta categoría nos arroja \$79,946 el valor promedio por prenda adquirida en la categoría FORMAL. Si el lector sigue las explicaciones dadas podrá sacarle provecho al resto del cuadro. A continuación y partiendo del mismo cuadro, resaltaremos otras cifras no menos importantes:

El total de prendas adquiridas de todos los tipos y categorías fue de 8334, el total de dinero invertido en todas las categorías fue de \$ 320'206,600 pesos que divididos por las 8334 prendas, nos da el valor promedio por prenda adquirida \$38,422 pesos (independiente del tipo de prenda que se trate). Si dividimos los mismos \$ 320'206,600 pesos por el total de personas encuestadas nos da el promedio percapita invertido en vestuario en un año por las mujeres encuestadas \$748,146 pesos. Las más altas inversiones globales en vestuario las lidera la categoría Jeans, \$71.8 millones, le sigue la ropa casual \$61 millones, y en tercer lugar está la categoría Formal con \$47.4 millones. La categoría de menor

inversión es la de ropa de Playa con \$10.4 millones. El promedio real invertido por cada categoría, encontramos que los promedios más altos los tienen en su orden: Formal, luego Casual y en tercer término Jeans.

Los promedios más altos en cuanto a valor por prenda lo tienen las categorías Formal, en segundo término Jeans y en tercer lugar Casual

CUADRO 21.1 M

	Formal	Casual	Kaki	Jeans	Sport	Deport	Interior	Dormir	Playa	
Base	428	428	428	428	428	428	428	428	428	
Conteo	192	294	165	370	288	230	409	279	96	Total categorías
Total prendas adquiridas	594	1095	331	1228	1039	544	2602	702	199	8334
Total dinero invert/categ (millones de pesos)	47.488	61.09	16.92	71.8785	30.6245	18.6356	44.737	18.3945	10.4385	320.2066
Promedio Real \$ inver/catego	247,333	207,789	102,545	194,266	106,335	81,024	109,381	65,930	108,734	
Promedio Base \$invert vest/categ	110,953	142,734	39,533	167,940	71,553	43,541	104,526	42,978	24,389	748,146
Promedio \$ invertido por prenda	79,946	55,790	51,118	58,533	29,475	34,257	17,193	26,203	52,455	38422
Varianza (millones \$)	93600	82800	10400	39400	10800	5280	8710	4250	12300	
Desv. Estánd (\$)	306,016	287,718	101,968	198,446	103,767	72,670	93,334	65,224	110,913	
Mínimo (\$)	0	20,000	0	15,000	0	0	0	0	12,000	
Máximo (\$)	3,000,000	2,000,000	600,000	1,800,000	800,000	500,000	700,000	500,000	800,000	
Rango (\$)	3,000,000	1,980,000	600,000	1,785,000	800,000	500,000	700,000	500,000	788,000	

ANÁLISIS DEL DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO FEMENINO A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE ROPA Y SEGÚN GRUPO DE EDADES

Categoría Formal.- Analizando el cuadro 21.2 M encontramos que el promedio de dinero invertido por edad desciende a medida que la edad asciende, con la excepción del estrato de 18-24 años. Vemos también que, el porcentaje de personas que compran este tipo de prenda va aumentando a medida que avanzan los estratos en edad.

Categoría Casual.- En esta categoría sobresalen los gastos promedio-año por persona en el rango de 18-24 años con \$232,250, luego está el grupo de 35-44 años con \$223,312, luego les sigue el de 45-54 y por último el de 25-34.

Categoría Kaki.- El segmento más sobresaliente es el del rango 18-24 años y le sigue el de 35-44, como terceras aparecen las del segmento 45-54 y por último las de 25-34.

Categoría Jeans.- En esta categoría se presenta el mismo fenómeno: a medida que se asciende en edad, menores son los promedios de dinero gastado per capita en esta categoría, siendo el estrato que más gasta el de 18-24 años con unos gastos anuales de \$272,875 pesos.

Categoría Sport.- En esta categoría encontramos que los tres primeros segmentos tienen unas compras promedio muy cercanas, solo el segmento de 45-54 tiene un promedio de compras que se sale de la media global.

Categoría Deportiva.- Encontramos unos promedios muy cercanos entre los primeros estratos no así con el último -45-54- que tiene el promedio más bajo por persona.

Categoría Ropa Interior.- En ropa interior también se nota la misma tendencia, a medida que progresa la edad se disminuye el promedio de dinero invertido por persona en este tipo de prenda.

Categoría Ropa de Dormir.- El segmento que menos gasta en este tipo de prenda es el segmento de 18-24 años, el resto de segmentos se ubican en una inversión promedio anual de \$68,000.

Categoría Ropa de Playa.- Los promedios son muy variados en esta categoría. El segmento que en promedio gasta más en este tipo de prendas es el comprendido entre 18-24 años; el que menos invierte es el de 45-54 años.

ANÁLISIS DEL DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO FEMENINO A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE ROPA Y SEGÚN GRUPO DE EDADES

CUADRO 21.2 M

Formal

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18 a 24	38	105	36.19	10222000	269000	97352
25 a 34	49	109	44.95	14023000	286184	128651
35 a 44	54	118	45.76	15011000	277981	127212
45 a 54	51	96	53.13	8232000	161412	85750
Total	192	428		47488000	248644.23	

Casual

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18 a 24	68	105	64.76	15793000	232250	150410
25 a 34	81	109	74.31	15028000	185531	137872
35 a 44	77	118	65.25	17195000	223312	145720
45 a 54	68	96	70.83	13074000	192265	136188
Total	294	428		61090000	208.339.31	

Kaki

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18 a 24	44	105	41.90	4618000	104955	43981
25 a 34	42	109	38.53	3607000	85881	33092
35 a 44	46	118	38.98	5515000	119891	46737
45 a 54	33	96	34.38	3180000	96364	33125
Total	165	428		16920000	101.772.61	

Jeans

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18 a 24	96	105	91.43	26196000	272875	249486
25 a 34	98	109	89.91	18990000	193776	174220
35 a 44	103	118	87.29	17013500	165180	144182
45 a 54	73	96	76.04	9679000	132589	100823
Total	370	428		71878500	191.104.79	

Sport

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18 a 24	78	105	74.29	8017000	102782	76352
25 a 34	79	109	72.48	9193000	116367	84339
35 a 44	77	118	65.25	9022500	117175	76462
45 a 54	54	96	56.25	4392000	81333	45750
Total	288	428		30624500	104.414.45	

Deportiva

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18 a 24	63	105	60.00	5438000	86317	51790
25 a 34	64	109	58.72	4869550	76087	44675
35 a 44	61	118	51.69	5527000	90607	46839
45 a 54	42	96	43.75	2801000	66690	29177
Total	230	428		18635550	79925.30	

Interior

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18 a 24	100	105	95.24	12219000	122190	116371
25 a 34	105	109	96.33	11759000	111990	107881
35 a 44	110	118	93.22	10957000	99609	92856
45 a 54	94	96	97.92	9802000	104277	102104
Total	409	428		44737000	109516.54	

Dormir

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18 a 24	70	105	66.67	4022000	57457	38305
25 a 34	80	109	73.39	5565500	69569	51060
35 a 44	63	118	53.39	4300000	68254	36441
45 a 54	66	96	68.75	4507000	68288	46948
Total	279	428		18394500	65891.938	

Playa

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18 a 24	28	105	26.67	3305500	118054	31481
25 a 34	27	109	24.77	3052000	113037	28000
35 a 44	26	118	22.03	2961000	113885	25093
45 a 54	15	96	15.63	1120000	74667	11667
Total	96	428		10438500	104910.47	

TOTAL INVERTIDO EN VESTUARIO FEMENINO POR EDADES TOMANDO EL TOTAL DE LA MUESTRA (BASE 428 ENCUESTADAS) VER CUADRO 21.3 M

El cuadro es muy congruente con el análisis que hemos venido haciendo por cada tipo de prenda, en el sentido de que a medida que se asciende por edad, menor es el dinero invertido en vestuario en general y en promedio. Una vez más el segmento que más gasta es el de 18-24 años de edad y el que menos el de 45-54.

A medida que la mujer envejece sus gastos promedio en vestuario se disminuyen.

CUADRO 21.3 M

Total dinero invertido

Edad	Base Población	Total dinero invertido	Promedio base
18 a 24	105	89830500	855529
25 a 34	109	86087100	789790
35 a 44	118	87502000	741542
45 a 54	96	56787000	591531
Total	428	320206600	

ANÁLISIS DEL DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO FEMENINO A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE ROPA Y SEGÚN ESTRATO SOCIAL

Categoría Formal.- En el promedio real gastado en esta categoría de vestuario y analizado a través de las distintos estratos sociales, se detecta una perfecta correlación entre inversión en esta categoría y ascenso en la escala social, es decir, a medida que se asciende en la escala social mayor es el promedio de gastos en esta categoría. Ver cuadro 21.4 M

Categoría Casual.- Encontramos en esta categoría el mismo patrón de correlación que el que se identificó en la categoría formal. Los gastos son mayores a medida que ascendemos por la escala social, siendo muy distante en el estrato seis.

Categoría Kaki.- Se detecta a partir del estrato 3, 5, 6 el mismo patrón que en las dos categorías anteriores, sólo los estratos 2 y 4 tienen un promedio menor.

Categoría Jeans.- Se aprecia la misma tendencia que en las otras categorías, pues la inversión promedio per capita en este tipo de prenda va en aumento a medida que se asciende a través de los estratos; siendo la inversión en el estrato seis altamente pronunciada con relación a todos los demás estratos.

Para resumir: este patrón (los promedios ascienden a medida que asciende el estrato) se presenta en las siguientes categorías de vestuario: Sport, Deportiva, Interior y Dormir.

Categoría Ropa de Playa.- En esta categoría de vestuario se detectan algunas variaciones con relación a las anteriores categorías, el promedio de dinero invertido en ésta categoría es mayor en el estrato 2 que en el 3, los promedios en los estratos 4 y 5 son muy cercanos, siendo mayor el del estrato 4 y el estrato 6 sigue como el estrato de gasto promedio más alto en vestuario.

**ANÁLISIS DEL DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO FEMENINO A TRAVÉS
DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE ROPA Y SEGÚN ESTRATO SOCIAL**

CUADRO 21.4 M

Formal

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	75	176	42.61	14331000	191080	81426
3	58	152	38.16	14034000	241966	92329
4	26	48	54.17	6440000	247692	134167
5	26	36	72.22	10133000	389731	281472
6	7	16	43.75	2550000	364286	159375
Total	192	428		47488000	286950.86	

Casual

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	115	176	65.34	16971000	147574	96426
3	96	152	63.16	15707000	163615	103336
4	40	48	83.33	8506000	212650	177208
5	28	36	77.78	8098000	289214	224944
6	15	16	93.75	11808000	787200	738000
Total	294	428		61090000	320050.56	

Kaki

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	56	176	31.82	4532000	80929	25750
3	61	152	40.13	6383000	104639	41993
4	23	48	47.92	1980000	86087	41250
5	18	36	50.00	2045000	113611	56806
6	7	16	43.75	1980000	282857	123750
Total	165	428		16920000	133624.63	

Jeans

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	155	176	88.07	22556500	145526	128162
3	128	152	84.21	26342000	205797	173303
4	42	48	87.50	8465000	201548	176354
5	31	36	86.11	6705000	216290	186250
6	14	16	87.50	7810000	557857	488125
Total	370	428		71878500	265403.55	

Sport

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	112	176	63.64	8661000	77330	49210
3	106	152	69.74	10776500	101665	70898
4	37	48	77.08	4777000	129108	99521
5	23	36	63.89	3425000	148913	95139
6	10	16	62.50	2985000	298500	186563
Total	288	428		30624500	151103.32	

Deportiva

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	88	176	50.00	5826000	66205	33102
3	84	152	55.26	6580000	78333	43289
4	26	48	54.17	1990000	76538	41458
5	25	36	69.44	2618000	104720	72722
6	7	16	43.75	1621550	231650	101347
Total	230	428		18635550	111489.27	

Interior

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	168	176	95.45	13824000	82286	78545
3	144	152	94.74	16134000	112042	106145
4	48	48	100.00	5841000	121688	121688
5	33	36	91.67	5728000	173576	159111
6	16	16	100.00	3210000	200625	200625
Total	409	428		44737000	138043.13	109381

Dormir

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	112	176	63.64	533000	49402	1438
3	100	152	65.79	886500	58865	8727
4	32	48	66.67	705000	84531	6354
5	24	36	66.67	630000	109583	3056
6	11	16	68.75	640000	149091	2500
Total	279	428		18394500	65930.1	

Playa

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	30	176	17.05	2925500	97517	16622
3	22	152	14.47	1898000	86273	12487
4	19	48	39.58	2170000	114211	45208
5	16	36	44.44	1790000	111875	49722
6	9	16	56.25	1655000	183889	103438
Total	96	428		10438500	118752.76	

**TOTAL INVERTIDO EN VESTUARIO FEMENINO
POR ESTRATOS SOCIO-ECONÓMICOS
TOMANDO EL TOTAL DE LA MUESTRA
(BASE 428 ENCUESTADAS). Ver cuadro 21.5 M**

Se aprecia la fuerte correlación que hay entre ingreso y cantidad promedio invertida en vestuario femenino. A medida que avanzamos de nivel socioeconómico se incrementa simultáneamente los promedios de dinero invertido en vestuario. Es una realidad que el poder económico de la persona está asociado con su nivel de inversión en vestuario. El estrato 6 es el que registra los promedios más altos de compra en vestuario femenino.

CUADRO 21.5 M

Estrato	Conteo	Total dinero invertido	Promedio base
2	176	95160000	540682
3	152	103741000	682507
4	48	42874000	893208
5	36	43172000	1199222
6	16	35259600	2203725
Total	428	320206600	

ANÁLISIS DE DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO MASCULINO

Se invita al lector de este informe a consultar el cuadro 21.1 H en donde se resume el resultado de esta pregunta. El investigador hará unas precisiones para un mejor entendimiento.

En la cuarta fila de este cuadro se encuentran los totales de dinero invertido en cada categoría de vestuario por los hombres que dijeron haber comprado ese tipo de prenda en los últimos 12 meses, es así como: en la categoría formal nos dice que 136 encuestados nos reportan que gastaron \$41 millones 485 mil pesos. Al dividir la suma anterior por las 136 personas nos da un promedio real de \$305,037 pesos gastados por encuestado en esta categoría. Ahora bien, si dividimos esa misma suma de dinero por el total de encuestados (en donde se incluye los que compraron esta categoría de vestuario y los que no) obtenemos un promedio que hemos llamado Base y que para el caso que nos ocupa es de \$116,204 pesos por persona. Si al total de dinero invertido en esa categoría \$41'485,000 lo dividimos por las 387 prendas adquiridas en esta categoría nos arroja el valor promedio por prenda adquirida en la categoría FORMAL \$107,196. Si el lector sigue las explicaciones dadas podrá sacarle provecho al resto del cuadro. A continuación y partiendo del mismo cuadro, resaltaremos otras cifras no menos importantes:

El total de prendas adquiridas de todos los tipos y categorías fue de 7336, el total de dinero invertido en todas las categorías fue de \$288'507,200 pesos que divididos por las 7336 prendas, nos da el valor promedio por prenda adquirida \$39,328 pesos (independiente del tipo de prenda que se trate). Si dividimos los mismos \$288'507,200 pesos por el total de personas encuestadas (357) nos da el promedio per capita invertido en vestuario en un año por los hombres encuestados = \$808,143 pesos.

Las más altas inversiones globales en vestuario las lidera la categoría Jeans, \$73.5 millones, le sigue la ropa casual \$62.7 millones, y en tercer lugar está la categoría Formal con \$41.5 millones. La categoría de menor inversión es la de ropa de Dormir con \$2.5 millones. El promedio real invertido por cada categoría, encontramos que los promedios más altos los tienen en su orden: Formal, luego Casual y en tercer término Jeans.

Los promedios más altos en cuanto a valor por prenda lo tienen las categorías Formal, en segundo término Casual y en tercer lugar Jeans. Ver cuadro 21.1H

CUADRO 21.1 H

	Formal	Casual	Kaki	Jeans	Sport	Deport	Interior	Dormir	Playa	Total categorías
Base	357	357	357	357	357	357	357	357	357	
Conteo	136	249	149	323	258	220	345	42	65	
Total prendas adquiridas	387	997	341	1294	987	643	2459	63	165	7336 prendas
Total dinero invert/ categ (millones de \$)	41.485	62.698	19.2338	73.554	33.0496	22.6678	28.507	2.579	4.733	288.5072
Promedio Real dinero invertido/ categor	305,037	251,799	129,086	227,721	128,099	103,035	82,629	61,404.8	72,815.4	
Promedio Base dinero invert vest/ categoría	116,204	175,625	53,876	206,034	92,576	63,495	79,851	7,244	13,258	\$808,143
Promedio \$ invertido por prenda	107,196	62,887	56,404	56,842	33,485	35,253	11,593	40,936	28,685	39,328 \$/prenda
Varianza (millones de pesos)	9416.8	15676.6	14614.9	64405.2	32258.7	21013.3	4812.97	5517.81	5837.97	
Desv. Estándar (\$)	306,868	395,937	120,892	253,782	179,607	144,959	69,375.5	74,281.9	76,406.6	
Mínimo (\$)	50,000	25,000	10,000	20,000	10,000	10,000	5,000	10,000	10,000	
Máximo (\$)	2 millon	4 millon	700,000	2 millon	2 millon	1.5 mill	400,000	400,000	450,000	
Rango (\$)	1.95 millones	1.975 millones	690,000	1.98 millones	1.99 millones	1.49 millones	395,000	390,000	440,000	

ANÁLISIS DEL DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO MASCULINO POR GRUPO DE EDADES

Categoría Formal.- Analizando el cuadro 21.2 H encontramos que el promedio de dinero invertido por edad varía, siendo los estratos 25-34 y 35-44 años los que tienen el promedio más bajo. Los más jóvenes y los más viejos son los que registran los promedios más altos en esta categoría de prenda.

Categoría Casual.- En esta categoría sobresalen los gastos promedio-año por persona en el rango de 18-24 años con \$333,783 luego está el grupo de 45-54 años con \$251,982 luego les sigue el de 25-34 y por último el de 35-44 años.

Categoría Kaki.- El segmento más sobresaliente es el del rango 45-54 años y le sigue el de 25-34, como terceros aparecen los del segmento 18-24 y por último los de 35-44.

Categoría Jeans.- En esta categoría se presenta el siguiente fenómeno: a medida que se asciende en edad, menores son los promedios de dinero gastado per capita en esta categoría, siendo el estrato que más gasta el de 18-24 años con unos gastos anuales en este tipo de prenda de \$256,119 pesos.

Categoría Sport.- En esta categoría, el segmento que más gasta en promedio en este tipo de prenda es el de 18-24 años, en segundo lugar está el de 35-44, luego sigue el segmento de edades comprendidas entre 45-54 años y por último el de 25-34.

Categoría Deportiva.- En ésta categoría no se detecta ninguna tendencia, simplemente el estrato que tiene el promedio más alto de gasto es el comprendido entre 35-44 años, luego le sigue el de 18-24, le sigue el estrato de 25-34 y por último el de 45-54.

Categoría Ropa Interior.- En ropa interior, a medida que progresa la edad se disminuye el promedio de dinero invertido por persona en este tipo de prenda con la excepción del último estrato (45-54 años) en donde vuelve y sube el promedio superando los valores del estrato de 18-24 años.

Categoría Ropa de Dormir.- El segmento que menos gasta en este tipo de prenda es el segmento de 25-34 años, el resto de segmentos se ubican en un rango promedio entre \$53,333 y \$75,214.

Categoría Ropa de Playa.- Los promedios son muy variados en esta categoría. El segmento que en promedio gasta más en este tipo de prendas es el comprendido entre 18-24 años, y el que menos el de 25-34.

En conclusión, hay una ligera tendencia a que los gastos promedios en vestuario masculino sean menores a medida que se asciende en edad. El segmento que tiene el promedio más alto en gastos de vestuario es el comprendido entre los 18-24 años.

ANÁLISIS DEL DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO MASCULINO A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE ROPA Y SEGÚN GRUPO DE EDADES

CUADRO 21.2 H

Formal

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18-24	27	86	31.39	9440000	349630	109767
25-34	31	93	33.33	9330000	300968	100322
35-44	46	99	46.46	12070000	262391	121919
45-54	32	79	40.50	10645000	332656	134746
Total	136	357		41485000	305037	

Casual

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18-24	60	86	69.76	20027000	333783	232872
25-34	66	93	70.96	15125000	229167	162634
35-44	67	99	67.67	13435000	200522	135707
45-54	56	79	70.88	14111000	251982	178620
Total	249	357		62698000	251799	

Kaki

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18-24	31	86	36.04	4055000	130806	47151
25-34	37	93	39.78	5257000	142081	56527
35-44	48	99	48.48	5042000	105042	50929
45-54	33	79	41.77	4879800	147873	61770
Total	149	357		19233800	129086	

Jeans

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18-24	84	86	97.67	21514000	256119	250163
25-34	88	93	94.62	19576000	222455	210495
35-44	91	99	91.91	20758000	228110	209677
45-54	60	79	75.94	11706000	195100	148177
Total	323	357		73554000	227721	

Sport

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18-24	66	86	76.74	10223600	154903	118879
25-34	69	93	74.19	7078000	102580	76108
35-44	74	99	74.74	9897000	133743	99970
45-54	49	79	62.02	5851000	119408	74063
Total	258	357		33049600	128099	

Deportiva

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18-24	63	86	73.25	6892800	109410	80149
25-34	61	93	65.59	5855000	95984	62957
35-44	56	99	56.56	6338000	113179	64020
45-54	40	79	50.63	3582000	89550	45342
Total	220	357		22667800	103035	

Interior

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18-24	84	86	97.67	7153000	85154.8	83174
25-34	89	93	95.69	7086000	79618.0	76193
35-44	95	99	95.95	7401000	77905.3	74758
45-54	77	79	97.46	6867000	89181.8	86924
Total	345	357		28507000	82629.0	

Dormir

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18-24	3	86	3.48	160000	53333.3	1860
25-34	9	93	9.67	300000	33333.3	3226
35-44	14	99	14.14	1053000	75214.3	10636
45-54	16	79	20.25	1066000	66625.0	13494
Total	42	357		2579000	61404.8	

Playa

Edad	Conteo	Base Población	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
18-24	19	86	22.09	1855000	97631.6	21570
25-34	17	93	18.27	843000	49588.2	9064
35-44	16	99	16.16	1060000	66250.0	10707
45-54	13	79	16.45	975000	75000.0	12342
Total	65	357		4733000	72815.4	

Total dinero invertido

Edad	Base Población	Total dinero invertido	Promedio base
18-24	86	81320400	945586
25-34	93	70450000	757527
35-44	99	77054000	778323
45-54	79	59682800	752187
Total	357	288507200	807415

ANÁLISIS DEL DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO MASCULINO A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE ROPA Y SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Categoría Formal.- El promedio real invertido en esta categoría de vestuario y analizado a través de las distintos estratos sociales, se detecta una ligera correlación entre inversión en esta categoría y ascenso en la escala social, es decir, a medida que se asciende en la escala social, mayor es el promedio de gastos en esta categoría, con

la excepción del estrato 3 cuyo promedio es menor al del estrato 2 y 3. Ver cuadro 21.3 H.

Categoría Casual.- El análisis nos indica una tendencia a que los promedios sean mayores a medida que se sube de estrato socioeconómico aunque esta tendencia la corta el estrato 4 que en vez de tener un promedio mayor que el estrato 3 resulta con un promedio menor a éste, para los otros estratos esta tendencia continúa, siendo llamativo que el estrato 6 supera al estrato cinco en más del doble de gastos promedio en esta categoría.

Categoría Kaki.- Los promedios indican que visto desde la perspectiva de valores promedio, el estrato 2 sigue siendo el de menor valor promedio; aunque los otros estratos manejan promedios con poca variación o distancia entre ellos, estamos hablando de los estratos 3, 4, y 5; en cambio el estrato 6 si se diferencia ostensiblemente de todos los estratos teniendo en cuenta sus compras promedio. También habría que agregar que, en el estrato 2 es muy bajo el porcentaje de la población que adquiere este tipo de prenda.

Categoría Jeans.- Se aprecian los altos porcentajes, de la población estudiada por estratos socioeconómicos que adquiere éste tipo de prenda; en segundo lugar los gastos promedio por cliente van subiendo hasta el estrato 4, luego dicha tendencia se rompe con el estrato cinco donde sus compras promedio en este tipo de prenda son menores al estrato 4; pero esta tendencia

vuelve a retomarse con el estrato 6 que duplica sus gastos en este tipo de prenda con relación a los demás estratos estudiados.

Para resumir: este patrón se presenta en las siguientes categorías de vestuario, Interior (el promedio se reduce en el estrato 5) y Playa (el promedio se reduce en el estrato 4).

Ropa Sport: Los promedios reales se van incrementando a medida que se asciende de estrato socioeconómico.

Ropa Deportiva.- En esta categoría de vestuario el promedio de la población que adquiere este tipo de prenda se encuentra entre el rango de 57% a 75%. De otra parte las compras promedio por persona en este tipo de prenda van subiendo hasta el estrato 4; el estrato cinco presenta unas compras promedio mucho más bajas que las del estrato 4, pero como en otras ocasiones el estrato 6 vuelve a retomar el curso ascendente con un promedio de \$230,000.

Ropa de Dormir.- La tendencia hasta el estrato 5 es al alza en las compras promedio de este tipo de ropa, en la medida que se sube la escala socioeconómica; pero para sorpresa de todos, el estrato seis baja su promedio a niveles menores al del estrato 4, es decir a \$80,000. Esta es una prenda que la población como un todo adquiere muy poco, solo el 7.5% en el estrato 2 y un 28.6% en el estrato 6.

ANÁLISIS DEL DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO MASCULINO A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE ROPA Y SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO

CUADRO 21.3 H

Formal

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	43	146	29.45	12650000	294186	86644
3	47	127	37.00	12350000	262766	97244
4	24	40	60.00	7105000	296042	177625
5	12	30	40.00	3850000	320833	128333
6	10	14	71.42	5530000	553000	395000
Total	136	357		41485000	305037	

Casual

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	92	146	63.01	16528000	179652	113205
3	86	127	67.71	23024000	267721	181291
4	36	40	90.00	8281000	230028	207025
5	22	30	73.33	6910000	281364	206333
6	13	14	92.85	8675000	667308	619643
Total	249	357		62698000	251799	

Kaki

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	38	146	26.02	3798000	99947.4	26014
3	57	127	44.88	7307000	128193	57535
4	25	40	62.50	3301000	132040	82525
5	19	30	63.33	2463000	129632	82100
6	10	14	71.42	2364800	236480	168914
Total	149	357		19233800	129086	

Jeans

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	128	146	87.67	23771000	185711	162815
3	117	127	92.12	23967000	204846	188716
4	38	40	95.00	10546000	277526	263650
5	28	30	93.33	6900000	246429	230000
6	12	14	85.71	8370000	697500	597857
Total	323	357		73554000	227721	

Sport

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	101	146	69.17	10016000	99168.3	68603
3	96	127	75.59	12500600	130215	98430
4	26	40	65.00	3870000	48846	96750
5	25	30	83.33	4313000	172520	143767
6	10	14	71.42	2350000	235000	167857
Total	258	357		33049600	128099	

Deportiva

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	91	146	62.32	6068000	66681.3	41562
3	72	127	56.69	7200800	100011	56699
4	30	40	75.00	4818000	160600	120450
5	19	30	63.33	2741000	44263	91367
6	8	14	57.14	1840000	230000	131428
Total	220	357		22667800	103305	

Interior

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	142	146	97.26	9175000	6464.7	62842
3	122	127	96.06	10508000	86131.1	82740
4	39	40	97.50	4085000	104744	102125
5	30	30	100.0	2589000	86300.0	86300
6	12	14	85.71	2150000	179167	153571
Total	345	357		28507000	82629.0	

Dormir

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	11	146	7.53	370000	33636.4	2534
3	13	127	10.23	566000	43538.5	4457
4	6	40	15.00	500000	83333.3	12500
5	8	30	26.66	823000	102875	27433
6	4	14	28.57	320000	80000	22857
Total	42	357		2579000	61404.8	

Playa

Estrato	Conteo	Base estrato	% Muestra que compraron	Total dinero invertido	Promedio real	Promedio base
2	18	146	12.32	924000	51333.3	6329
3	18	127	14.17	1321000	73388.9	10402
4	15	40	37.50	793000	52866.7	19825
5	6	30	20.00	585000	97500.0	19500
6	8	14	57.14	1110000	138750	79286
Total	65	357		4733000	72815.4	

TOTAL INVERTIDO EN VESTUARIO MASCULINO POR ESTRATOS SOCIO-ECONÓMICOS TOMANDO EL TOTAL DE LA MUESTRA (BASE 357 ENCUESTADOS) VER CUADRO 21.4 H

Se aprecia la correlación que hay entre ingreso y cantidad promedio invertida en vestuario masculino. En la medida en que avanzamos de nivel socioeconómico se incrementan simultáneamente los promedios de dinero invertido en vestuario (con la pequeña excepción del estrato 5). Es una realidad que el poder económico de la persona está asociado con su nivel de inversión en vestuario.

El estrato 6 (con la excepción de la ropa de dormir) es el que registra los promedios más altos en compra de vestuario masculino si se compara con el resto de estratos socioeconómicos.

CUADRO 21.4 H

Total dinero invertido

Estrato	Conteo	Total dinero invertido	Promedio base
2	146	83300000	570548
3	127	98744400	775468
4	40	43299000	1082480
5	30	30454000	1015130
6	14	32709800	2336410
Total	357	288507200	807415



CAPÍTULO XXII

ÉPOCAS DEL AÑO EN QUE PREFIEREN COMPRAR ROPA

ANÁLISIS FEMENINO

Si observamos el cuadro 22.1 M veremos que la alternativa con mayor frecuencia es cuando se Antojan con un 29% del total de votos, le sigue Navidad y Época de Vacaciones con un 25%, luego Cumpleaños con 14%, siguen Día de la Madre, Inicio de Año, cuando es época de Descuentos y Promociones, cuando la persona tiene que Viajar ó tiene un Paseo, Amor y amistad, Semana Santa, Matrimonios y otros.

En promedio, la muestra de encuestadas obtuvo en promedio 2.24 épocas del año que emplea para comprar ropa.

CUADRO 22.1 M

Época del año	Frecuencia	% col
Inicio año	57	5.41%
Semana Santa	19	1.80%
Día de la madre	93	8.82%
Día del padre	9	0.85%
Amor y amistad	37	3.51%
Navidad y vacaciones	269	25.52%
Cumpleaños	150	14.23%
Matrimonios	15	1.42%
Descuentos	55	5.22%
Viajes o paseos	38	3.61%
Aniversario	7	0.66%
Cuando se antoja	305	28.94%
Total Frecuencias	1054	100.00%

ANÁLISIS POR ESTRATOS

La alternativa más registrada fue Cuando se Antoja y esta alternativa posee porcentajes que van de un 25% a un 34% a lo largo de los cinco estratos o sea es una opción muy común; con la excepción del estrato 2 es la alternativa dominante dentro del manajo de posibilidades

de compra durante el año en los restantes estratos; es decir, un alto porcentaje de las compras de vestuario femenino no tienen ni fecha ni calendario, mucha parte se debe al antojo, a que le provocó, le gustó, se enamoró de la prenda y se la llevó.

Navidad y Vacaciones es otra época en la que las mujeres de los distintos estratos se ponen de acuerdo para comprar vestuario; en los estratos 2 y 3 su popularidad es más marcada que en los restantes estratos; pero por donde se le mire es una muy buena época para comprar vestuario. En cambio, el Día de la Madre es una época de compra de vestuario mas marcada en los estratos 2, 3 y 4 que en los restantes.

Viajes y Paseos es una época donde el estrato 6 sobresale en compras de vestuario frente a los demás estratos.

La época de Descuentos y Promociones es muy bien recibida por el estrato 6 si se compara con los demás estratos.

El Cumpleaños es una época muy oportuna para comprar ropa en los cinco estratos estudiados. (Ver cuadro 22.2 M).

CUADRO 22.2 M

Época del año	2		3		4		5		6		Total frecuenc.
	Frec	% Col									
Inicio año	19	4.85%	15	4.85%	5	4.81%	12	10.43%	6	4.48%	57
Semana Santa	7	1.79%	9	2.91%	1	0.96%	2	1.74%	0	0.00%	19
Día de la madre	49	12.50%	25	8.09%	10	9.62%	5	4.35%	4	2.99%	93
Día del padre	6	1.53%	1	0.32%	1	0.96%	1	0.87%	0	0.00%	9
Amor y amistad	14	3.57%	10	3.24%	4	3.85%	8	6.96%	1	0.75%	37
Navidad y vacaciones	110	28.06%	84	27.18%	23	22.12%	26	22.61%	26	19.40%	269
Cumpleaños	55	14.03%	43	13.92%	15	14.42%	15	13.04%	22	16.42%	150
Matrimonios	7	1.79%	2	0.65%	1	0.96%	1	0.87%	4	2.99%	15
Descuentos	18	4.59%	14	4.53%	6	5.77%	4	3.48%	13	9.70%	55
Viajes o paseos	5	1.28%	8	2.59%	4	3.85%	2	1.74%	19	14.18%	38
Aniversario	2	0.51%	4	1.29%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.75%	7
Cuando se antoja	100	25.51%	94	30.42%	34	32.69%	39	33.91%	38	28.36%	305
Total Frecuencias	392	100%	309	100%	104	100%	115	100%	134	100%	1054
Base	176		152		48		48		46		470

ANÁLISIS MASCULINO

Si observamos el cuadro 22.1 H veremos que la alternativa con mayor frecuencia es Cuando se Antojan con un 33.8% del total de votos; le sigue Navidad y Época de Vacaciones con un 27.7%, luego Cumpleaños con 10.7 %, Inicio de Año, época de Descuentos y Promociones, día del Padre, Amor y amistad, viajes y paseos, Semana Santa, Matrimonios y otros.

En promedio, la muestra de encuestados obtuvo 1.95 épocas del año que emplea para comprar ropa.

CUADRO 22.1 H

Época del año	Frecuencia	% Col
Inicio año	68	8.49%
Semana Santa	12	1.50%
Día de la madre	8	1.00%
Día del padre	34	4.24%
Amor y amistad	25	3.12%
Navidad y vacaciones	222	27.72%
Cumpleaños	86	10.74%
Matrimonios	10	1.25%
Descuentos	47	5.87%
Viajes o paseos	21	2.62%
Aniversario	3	0.37%
Cuando se antoja	265	33.08%
Total Frecuencias	801	100.00%

ANÁLISIS POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

La alternativa más registrada fue Cuando se Antoja y esta alternativa posee porcentajes que van de un 23.2% a un 40% a lo largo de los cinco estratos o sea es una opción muy común. Es la alternativa dominante dentro del manajo de posibilidades de compra durante el año en los cinco estratos; es decir, un alto porcentaje de las compras de vestuario masculino no tienen ni fecha ni calendario, mucha parte se debe al antojo, a que le provocó, le gustó, se enamoró de la prenda y se la llevó. Hay que resaltar igualmente que esta alternativa va creciendo porcentualmente a medida que se sube de estrato; pero en el caso del estrato 6 este porcentaje desciende a 23.2%

Navidad y Vacaciones es otra época en la que los hombres de los distintos estratos se ponen de acuerdo para comprar vestuario; en los estratos 2, 3, y 5 su popularidad es más marcada que en los restantes estratos; pero por donde se le mire es una muy buena época para comprar vestuario.

Cumpleaños, es la tercera opción de compra -en épocas del año- en casi todos los estratos con la excepción del estrato 5.

Inicio del año, es la cuarta época del año para comprar ropa en los estratos 2, 3, y 5.

Día del Padre es una época muy propicia para compra de vestuario en los estratos 2 y 3.

Descuentos es una época que aprovechan para adquirir vestuario los estratos: 2, 3, 4 y curiosamente el 6 (alternativa que ocupa el cuarto lugar dentro de las épocas para adquirir vestuario masculino en este estrato). Ver Cuadro 22.2 H

CUADRO 22.2 H

Época del año	2		3		4		5		6		Total Frecuenc.
	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	
Inicio año	26	9.09%	15	6.67%	7	8.14%	10	13.33%	10	7.75%	68
Semana Santa	9	3.15%	0	0.00%	2	2.33%	0	0.00%	1	0.78%	12
Día de la madre	5	1.75%	2	0.89%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.78%	8
Día del padre	15	5.24%	10	4.44%	3	3.49%	1	1.33%	5	3.88%	34
Amor y amistad	12	4.20%	8	3.56%	2	2.33%	1	1.33%	2	1.55%	25
Navidad y vacaciones	81	28.32%	68	30.22%	20	23.26%	26	34.67%	27	20.93%	222
Cumpleaños	29	10.14%	22	9.78%	8	9.30%	6	8.00%	21	16.28%	86
Matrimonios	4	1.40%	3	1.33%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.33%	10
Descuentos	13	4.55%	10	4.44%	9	10.47%	0	0.00%	15	11.63%	47
Viajes o paseos	4	1.40%	2	0.89%	2	2.33%	1	1.33%	12	9.30%	21
Aniversario	1	0.35%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.55%	3
Cuando se antoja	87	30.42%	85	37.78%	33	38.37%	30	40.00%	30	23.26%	265
Total Frecuencias	286	100%	225	100%	86	100%	75	100%	129	100%	801
Base	146		127		46		46		45		410



CAPÍTULO XXIII

IMPORTANCIA DEL CRÉDITO EN LA COMPRA DE VESTUARIO

ANÁLISIS DEL SEGMENTO FEMENINO

Haciendo uso de una escala de cinco posiciones, propias para medir el nivel de importancia de esta variable, se encontró que las encuestadas opinaron que para ellas el crédito era importante; pero ni muy ni extremadamente muy importante.

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

No se detecta mayores variaciones, se podría decir que los promedios se encuentran alrededor de la gran media, para decirlo en otras palabras, para todos los estratos el crédito es importante.

POR EDADES

Para todas las edades, el crédito es importante, de pronto las menos interesadas serían las del grupo de edades comprendida entre 45-54 años. Ver cuadro 23.1 M

CUADRO 23.1 M

	Base	Frec	Promedio	Desv. Estándar
Global	470	470	2.90	1.47
Estrato				
2	176	176	2.98	1.52
3	152	152	3.05	1.51
4	48	48	2.60	1.43
5	48	48	2.73	1.35
6	46	46	2.63	1.22
Edad				
18 a 24	115	115	3.02	1.42
25 a 34	120	120	2.9	1.50
35 a 44	130	130	3.02	1.43
45 a 54	105	105	2.65	1.53

IMPORTANCIA EN LA COMPRA DE VESTUARIO MASCULINO

Haciendo uso de una escala de cinco posiciones, propias para medir el nivel de importancia de esta variable, se encontró que los encuestados opinaron que para ellos el crédito era poco importante (2.43) en una escala de 5 a 1, siendo 5 Extremadamente importante. Ver Cuadro 23.1 H

POR EDADES

A excepción del grupo de edades comprendida entre 35-44 años de edad, el resto de segmentos acusan promedios alrededor de la media global; para el segmento de 35-44 años el promedio es de 2.61 que es un promedio lejos de la media global y que nos está diciendo que para ese segmento el crédito es importante. El estrato por edades menos interesado en el crédito resulta ser el comprendido entre las edades de 45 a 54 años de edad.

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

No se detecta mayores variaciones, se podría decir que los promedios se encuentran alrededor de la gran media, con la excepción de los estratos 2 y 6 en donde los promedios sobrepasan el promedio global, dando a entender que para ellos el crédito sí es importante.

CUADRO 23.1 H

	Base	Frec	Promedio	Desv. Estándar
Global	410	410	2.44	1.36
Estrato				
2	146	146	2.57	1.45
3	127	127	2.39	1.43
4	46	46	2.41	1.29
5	46	46	2.07	1.18
6	45	45	2.58	1.06
Edad				
18 a 24	99	99	2.43	1.35
25 a 34	107	107	2.45	1.36
35 a 44	114	114	2.61	1.37
45 a 54	90	90	2.21	1.35



CAPÍTULO XXIV

PROPORCIÓN DEL DINERO INVERTIDO EN ROPA EXTERIOR E INTERIOR EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

ANÁLISIS FEMENINO

Los resultados nos indican que la mujer medellinense dedica del total de su presupuesto de dinero en vestuario, un 74% a ropa exterior y un 26% a ropa interior. Ver cuadro 24.1 M

CUADRO 24.1 M

	Base	Frec	Promedio (%)	Varianza	Desv. Estándar
Ropa exterior	470	470	73.94	25.177	14.60
Ropa interior	470	470	26.06	25.177	14.60

PROPORCIÓN DEL DINERO INVERTIDO EN ROPA EXTERIOR E INTERIOR MASCULINA

Los resultados nos indican que el hombre medellinense dedica del total de su presupuesto de dinero en vestuario, un 75.17% a ropa exterior y un 24.85% a ropa interior. Ver cuadro 24.1 H

CUADRO 24.1 H

	Base	Frec	Promedio (%)	Varianza	Desv. Estándar
Ropa exterior	410	410	75.17	215.98	14.69
Ropa interior	410	410	24.83	215.99	14.69



CAPÍTULO XXV

DEL TOTAL DE VESTUARIO QUÉ PORCENTAJE CORRESPONDE A ROPA NACIONAL Y QUÉ PORCENTAJE A ROPA IMPORTADA

HALLAZGOS DEL SEGMENTO FEMENINO

Se tenía curiosidad en conocer del total del vestuario femenino, qué porcentaje era ropa importada y qué tanto nacional. Pues bien, se indagó con el instrumento de medición apropiado y los resultados nos dicen que el promedio global es de 83.6% de ropa nacional y un 16.2% de ropa importada. Ver cuadro 25.1 M. Le parecería alto al investigador; pero de todas maneras esta inquietud queda en manos de los textileros y confeccionistas locales.

Luego se hicieron unos cruces para ahondar un poco más en la problemática y esto fue lo que se halló:

CUADRO 25.1 M

	Base	Frec	Promedio (%)	Varianza	Desv. Estándar
Ropa Nacional	470	470	84.00	448.736	21.18
Ropa Importada	470	470	16.00	437.724	20.92

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Se encuentra una correlación perfecta (Ver cuadro 25.2 M). A medida que se mueve uno de los estratos bajos hacia arriba se va incrementando el porcentaje de ropa importada hasta llegar en el estrato seis a un 30.4% de su vestuario importado.

CUADRO 25.2 M

	2		3		4		5		6		Total Promed
	Frec	Prom (%)									
Nacional		90.18		85.98		78.97		71.15		69.57	84.00
Importada		9.82		14.02		21.03		28.85		30.43	16.00
Total Frec	176		152		48		48		46		470

POR EDADES

Lo mismo: una buena correlación pero esta vez corre en dirección inversa: a mayor edad menor es el porcentaje de ropa importada. El segmento más prominente porcentualmente hablando es el comprendido entre 18 a 24 años de edad. Ver cuadro 25.3 M

CUADRO 25.3 M

	18 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		Total Promed
	Frec	Prom (%)							
Nacional		77.48		83.53		86.77		87.27	83.5957
Importada		22.52		16.47		13.23		12.73	16.2128
Total Frec	115		120		130		105		470

SEGMENTO MASCULINO

Se tenía curiosidad en conocer del total del vestuario masculino, qué porcentaje era ropa importada y qué tanto nacional. Pues bien, se indagó con el instrumento de medición apropiado y los resultados nos dicen que el promedio global es de 76.8% de ropa nacional y un 23% de ropa importada. VER CUADRO 25.1 H. Le parecería alto al investigador pero esta inquietud queda en manos de los textileros y confeccionistas locales.

Luego se hicieron unos cruces para ahondar un poco más en la problemática y esto fue lo que se encontró:

CUADRO 25.1 H

	Base	Frec	Promedio (%)	Varianza	Desv. Estándar
Ropa Nacional	410	410	76.80	647.26	25.44
Ropa Importada	410	410	23.20	647.59	25.45

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Se detecta cierta tendencia en cuanto a que los porcentajes de ropa importada se van incrementando a medida que uno se mueve de manera ascendente entre estratos, hasta llegar al estrato 5 en donde el porcentaje desciende, pero igualmente es superior al 3; el estrato 6 también es superior porcentualmente al 5, pero inferior al 4. Ver Cuadro 25.2 H.

CUADRO 25.2 H

	2		3		4		5		6		Total Promed
	Frec	Prom (%)									
Nacional		82.99		78.65		64.13		72.93		68.44	76.80
Importada		17.02		21.35		35.87		27.07		31.56	23.20
Total Frec	146		127		46		46		45		410

POR EDADES

Existe una buena correlación entre edad del encuestado y porcentaje de ropa importada; pero ésta corre en dirección inversa: a mayor edad menor es el porcentaje de ropa importada. El segmento más prominente porcentualmente hablando es el comprendido entre 18 a 24 años de edad. Ver cuadro 25.3 H

CUADRO 25.3 H

	18 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		Total Promed
	Frec	Prom (%)							
Nacional		65.86		74.24		81.67		85.72	76.80
Importada		34.14		25.76		18.43		14.28	23.20
Total Frec	99		107		114		90		410



CAPÍTULO XXVI

OPINIÓN QUE TIENEN LOS COMPRADORES SOBRE LOS VENDEDORES DE MOSTRADOR

ANÁLISIS FEMENINO

Según lo que se aprecia en el cuadro 26.1 M, el 20% de la muestra tiene una opinión muy favorable sobre el servicio que reciben de las vendedoras de ropa, un 73% tienen una opinión buena, un 6.6% manifiestan una opinión regular sobre las vendedoras de ropa femenina y por último un 0.64%, o sea menos del 1%, tienen una mala opinión de las vendedoras de ropa. Este resultado es útil para que los dueños del vestuario le pongan cuidado a ese 7%.

CUADRO 26.1 M

	Frec	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Acumulada relativa
Muy buena	95	0.2021	95	0.2021
Buena	341	0.7255	436	0.9276
Regular	31	0.0660	467	0.9936
Mala	3	0.0064	470	1.0000

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Según el cuadro 26.2 M, los estratos más duros para calificar de Regular a las vendedoras son los estratos 6, 3, 2 y 4. La calificación de Mala opinión la dieron el estrato 6 y 3.

CUADRO 26.2 M

	2	3	4	5	6	Total
Muy Buena	31	22	16	15	11	95
	6.60%	4.68%	3.40%	3.19%	2.34%	20.21%
	32.63%	23.16%	16.84%	15.79%	11.58%	
	17.61%	14.47%	33.33%	31.25%	23.91%	
Buena	134	118	29	32	28	341
	28.51%	25.11%	6.17%	6.81%	5.96%	72.55%
	39.30%	34.60%	8.50%	9.38%	8.21%	
	76.14%	77.63%	60.42%	66.67%	60.87%	
Regular	11	11	3	1	5	31
	2.34%	2.34%	0.64%	0.21%	1.06%	6.60%
	35.48%	35.48%	9.68%	3.23%	16.13%	
	6.25%	7.24%	6.25%	2.08%	10.87%	
Mala	0	1	0	0	2	3
	0.00%	0.21%	0.00%	0.00%	0.43%	0.64%
	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%	66.67%	
	0.00%	0.66%	0.00%	0.00%	4.35%	
Column Total	176	152	48	48	46	470
	37.45%	32.34%	10.21%	10.21%	9.79%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR EDAD DE LA ENCUESTADA

Los estratos más sensibles para opinar de Regular la actuación de las vendedoras son: 45-54 años, luego de 35-44 y 25-34. La calificación Mala se la otorgaron los estratos 45-54, 18-24 y 25-34.

CUADRO 26.3 M

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Total
Muy Buena	24	20	29	22	95
	5.11%	4.26%	6.17%	4.68%	20.21%
	25.26%	21.05%	30.53%	23.16%	
	20.87%	16.67%	22.31%	20.95%	
Buena	87	91	92	71	341
	18.51%	19.36%	19.57%	15.11%	72.55%
	25.51%	26.69%	26.98%	20.82%	
	75.65%	75.83%	70.77%	67.62%	
Regular	3	8	9	11	31
	0.64%	1.70%	1.91%	2.34%	6.60%
	9.68%	25.81%	29.03%	35.48%	
	2.61%	6.67%	6.92%	10.48%	
Mala	1	1	0	1	3
	0.21%	0.21%	0.00%	0.21%	0.64%
	33.33%	33.33%	0.00%	33.33%	
	0.87%	0.83%	0.00%	0.95%	
Column	115	120	130	105	470
Total	24.47%	25.53%	27.66%	22.34%	100.00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table
- Percentage of row
- Percentage of column

POR ACTIVIDAD DIARIA

Las personas que presentaron más insatisfacción son amas de casa, estudiantes y mujeres trabajadoras

CUADRO 26.4 M

	Ama de casa	Desempleada	Estudiante	Pensionada	Trabaja	Total
Muy Buena	21	2	15	0	57	95
	4.47%	0.43%	3.19%	0.00%	12.13%	20.21%
	22.11%	2.11%	15.79%	0.00%	60.00%	
	13.91%	15.38%	20.55%	0.00%	24.57%	
Buena	119	11	54	1	156	341
	25.32%	2.34%	11.49%	0.21%	33.19%	72.55%
	34.90%	3.23%	15.84%	0.29%	45.75%	
	78.81%	84.62%	73.97%	100.00%	67.24%	
Regular	10	0	2	0	19	31
	2.13%	0.00%	0.43%	0.00%	4.04%	6.60%
	32.26%	0.00%	6.45%	0.00%	61.29%	
	6.62%	0.00%	2.74%	0.00%	8.19%	
Mala	1	0	2	0	0	3
	0.21%	0.00%	0.43%	0.00%	0.00%	0.64%
	33.33%	0.00%	66.67%	0.00%	0.00%	
	0.66%	0.00%	2.74%	0.00%	0.00%	
Column	151	13	73	1	232	470
Total	32.13%	2.77%	15.53%	0.21%	49.36%	100.00%

Cell contents:

Observed frequency

Percentage of table

Percentage of row

Percentage of column

ANÁLISIS DEL SEGMENTO MASCULINO

Según lo que se aprecia en el cuadro 26.1 H, el 18.8 % de la muestra tiene una opinión muy favorable sobre el servicio que reciben de los vendedores de ropa, un 73.6% tienen una opinión buena, un 5.61% manifiestan una opinión regular sobre los vendedores de ropa masculina y por último un 1.95% tienen una mala opinión de los vendedores de ropa. Este resultado es útil para que los dueños del vestuario le pongan cuidado a ese 7.56 %

CUADRO 26.1 H

	Frec	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Acumulada relativa
Muy buena	77	0.1878	77	0.1878
Buena	302	0.7366	379	0.9244
Regular	23	0.0561	402	0.9805
Mala	8	0.0195	410	1.0000

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Según el cuadro 26.2 H, los estratos más duros para calificar de Regular al vendedor son los estratos 6, 3, 2, y 4. La calificación de Mala opinión se la dio el estrato 5 y el estrato 3.

CUADRO 26.2 H

	2	3	4	5	6	Row Total
Buena	110	95	37	33	27	302
	26.83%	23.17%	9.02%	8.05%	6.59%	73.66%
	36.42%	31.46%	12.25%	10.93%	8.94%	
	75.34%	74.80%	80.43%	71.74%	60.00%	
Mala	2	4	0	2	0	8
	0.49%	0.98%	0.00%	0.49%	0.00%	1.95%
	25.00%	50.00%	0.00%	25.00%	0.00%	
	1.37%	3.15%	0.00%	4.35%	0.00%	
Muy Buena	27	19	7	10	14	77
	6.59%	4.63%	1.71%	2.44%	3.41%	18.78%
	35.06%	24.68%	9.09%	12.99%	18.18%	
	18.49%	14.96%	15.22%	21.74%	31.11%	
Regular	7	9	2	1	4	23
	1.71%	2.20%	0.49%	0.24%	0.98%	5.61%
	30.43%	39.13%	8.70%	4.35%	17.39%	
	4.79%	7.09%	4.35%	2.17%	8.89%	
Column Total	146	127	46	46	45	410
	35.61%	30.98%	11.22%	11.22%	10.98%	100.00%

Cell contents:

Observed frequency
 Percentage of table
 Percentage of row
 Percentage of column

POR EDAD

Los estratos más sensibles para opinar de Regular la actuación de los vendedores son: 25-34, luego el estrato 45-54 y por último el de 35-44. La calificación Mala se la otorgó el estrato 35-44 años. Ver cuadro 26.3 H

CUADRO 26.3 H

	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Row Total
Buena	73	83	81	65	302 73.66%
	17.80%	20.24%	19.76%	15.85%	
	24.17%	27.48%	26.82%	21.52%	
	73.74%	77.57%	71.05%	72.22%	
Mala	1	1	5	1	8 1.95%
	0.24%	0.24%	1.22%	0.24%	
	12.50%	12.50%	62.50%	12.50%	
	1.01%	0.93%	4.39%	1.11%	
Muy Buena	23	14	23	17	77 18.78%
	5.61%	3.41%	5.61%	4.15%	
	29.87%	18.18%	29.87%	22.08%	
	23.23%	13.08%	20.18%	18.89%	
Regular	2	9	5	7	23 5.61%
	0.49%	2.20%	1.22%	1.71%	
	8.70%	39.13%	21.74%	30.43%	
	2.02%	8.41%	4.39%	7.78%	
Column Total	99	107	114	90	410 100.00%
	24.15%	26.10%	27.80%	21.95%	

Cell contents:

Observed frequency
 Percentage of table
 Percentage of row
 Percentage of column

POR ACTIVIDAD DIARIA

Las personas que presentaron más insatisfacción son en su orden: Desempleados, Trabajadores y Estudiantes. Ver Cuadro 26.4H

CUADRO 26.4 H

	Amo Casa	Desempleado	Estudia y Trabaja	Estudiante	Pensionado	Trabajo	Total
Buena	2	25	5	37	2	231	302
	0.49%	6.10%	1.22%	9.02%	0.49%	56.34%	73.66%
	0.66%	8.28%	1.66%	12.25%	0.66%	76.49%	
	6.67%	75.76%	83.33%	69.81%	50.00%	74.28%	
Mala	0	2	0	0	0	6	8
	0.00%	0.49%	0.00%	0.00%	0.00%	1.46%	1.95%
	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	75.00%	
	0.00%	6.06%	0.00%	0.00%	0.00%	1.93%	
Muy Buena	1	4	1	12	2	57	77
	0.24%	0.98%	0.24%	2.93%	0.49%	13.90%	18.78%
	1.30%	5.19%	1.30%	15.58%	2.60%	74.03%	
	33.33%	12.12%	16.67%	22.64%	50.00%	18.33%	
Regular	0	2	0	4	0	17	23
	0.00%	0.49%	0.00%	0.98%	0.00%	4.15%	5.61%
	0.00%	8.70%	0.00%	17.39%	0.00%	73.91%	
	0.00%	6.06%	0.00%	7.55%	0.00%	5.47%	
Column	3	33	6	53	4	311	410
Total	0.73%	8.05%	1.46%	12.93%	0.98%	75.85%	100.00%

Cell contents:

Observed frequency

Percentage of table

Percentage of row

Percentage of column



CAPÍTULO XXVII

RAZONES DE LA ACTITUD NEGATIVA HACIA EL VENDEDOR

SEGMENTO FEMENINO

Mala atención (42% del total de quejas negativas), les falta capacitación en ventas (34.2%), son mentirosos (5.1%), demuestran una actitud negativa hacia las ventas (10.5%). VER CUADRO 27.1 M

CUADRO 27.1 M

Por qué	Frecuencia	% col
Mentiroso	5	13.16%
Mala atención	16	42.11%
Actitud negativa hacia las ventas	4	10.53%
Falta capacitación en ventas	13	34.21%
Total Frecuencias	38	100%

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Ver Cuadro 27.2 M

La principal queja del estrato 2 es la mala atención y la falta de capacitación en ventas del personal de mostrador; el estrato 3 también se queja de la mala atención y que son mentirosas (les dicen a la clienta que esa es su talla y no es verdad, en otros casos le dicen que no hay la talla o el color y sí lo hay; en otros casos que la prenda le queda muy bonita y no es la prenda apropiada); en el estrato 4 se quejan de la mala atención; en el estrato 5 se quejan de la falta de preparación en ventas de las empleadas de mostrador y por último, el estrato 6 de la falta de capacitación de los vendedores en el arte de vender y la mala atención.

Señores propietarios de establecimientos minoristas dedicados al vestuario: Cliente mal atendido es cliente perdido, un mal vendedor es un peligro en su negocio, acaba con él.

CUADRO 27.2 M

	2		3		4		5		6		Total Frec
	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	
Mentiroso	2	15.38%	3	21.43%	0	0%	0	0%	0	0%	5
Mala atención	5	38.46%	7	50.00%	2	66.67%	0	0%	2	28.57%	16
Actitud negativa ventas	1	7.69%	2	14.29%	0	0%	0	0%	1	14.29%	4
Falta capacitación ventas	5	38.46%	2	14.29%	1	33.33%	1	100%	4	57.14%	13
Total Frecuencias	13	100%	14	100%	3	100%	1	100%	7	100%	38

SEGMENTO MASCULINO

De acuerdo a los resultados del cuadro 27.1 H, Las principales razones que dieron fueron en su orden las siguientes: Mala preparación en técnicas de Ventas (61.3%) y Actitud negativa para vender (39%).

CUADRO 31.1 H

Por qué	Frecuencia	% col
Actitud negativa para vender	12	38.71%
Mala preparación en ventas	19	61.29%
Total Frecuencias	31	100%

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Todos los estratos socioeconómicos se quejan de que a los vendedores les hace falta capacitarlos en técnicas de ventas, consideran que los que hoy los atienden les falta escuela de ventas, enseñarles a vender. Ver Cuadro 27.2 H. De los que se quejaron, los más incisivos provienen de los estratos 6, 4, 3 y 2.

La segunda queja por estratos proviene de los estratos 5, 2, 3 y es en el sentido de que los vendedores muestran una actitud negativa para vender.

CUADRO 31.2 H

	2		3		4		5		6		Total Frec
	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	
Actitud negativa para vender	5	55.56%	5	38.46%	0	0%	2	66.67%	0	0.00%	12
Mala preparación en ventas	4	44.44%	8	61.54%	2	100%	1	33.33%	4	100%	19
Total Frecuencias	9	100%	13	100%	2	100%	3	100%	4	100%	31



CAPÍTULO XXVIII

MARCAS MÁS USADAS DE ROPA INTERIOR

ANÁLISIS FEMENINO

Con esta pregunta se quiere medir la participación de mercado de las distintas marcas de ropa interior femenina. Haciendo uso de la tecnología apropiada para obtener dicho objetivo se procedió a su obtención y los siguientes son los resultados. FAVOR VER CUADRO 28.1 M en donde se presenta la totalidad del espectro con sus respectivos valores de participación.

Se hará la presentación de las principales marcas acorde con su valor de participación, el resto de marcas se exponen al lector para que éste pueda enterarse del resto.

Leonisa aparece como la marca líder con un 47.87% de participación, en un distante segundo lugar tenemos a Gef con un 10.88%, el tercer lugar lo tiene la marca Bésame con un 6.06%, le sigue Balalaika con 5.71%, Punto Blanco 4.98%, Antonella 4.19%, Eva 3.96%, Lumar 1.88%, Bronzini 1.84, St.Even 1.64%, Laura 1.63%, Touche 0.98%, Chamela 0.91%, Excitante 0.81%, Armonía 0.78%. Las demás marcas con sus respectivos porcentajes de participación los podrá el lector ver en el cuadro 28.1 M. Lo interesante del análisis de estas primeras quince marcas es que entre ellas suman el 91.94% del mercado.

CUADRO 28.1 M

	Promedio (%)	Varianza	Desviación Estándar
Leonisa	47.87	1229.02	35.06
Bronzini	1.84	58.34	7.64
Gef	10.88	418.90	20.47
Touche	0.98	36.39	6.03
Lumar	1.88	102.02	10.10
St.Even	1.64	62.42	7.90
Chamela	0.91	31.14	5.58
Bésame	6.06	284.03	16.85
Antonella	4.19	187.93	13.71
Excitante	0.81	19.10	4.37
Eva	3.96	158.11	12.57
Balalaika	5.71	267.58	16.36
Punto Blanco	4.98	177.99	13.34
XL	0.23	23.36	4.83
Adriisa	0.05	0.93	0.96
Amelissa	0.12	5.81	2.41
Andrea	0.23	23.26	4.82
Armonía	0.78	37.45	6.12
Avon	0.60	49.05	7.00
Caricia Intima	0.35	29.02	5.39
Diesel	0.12	5.81	2.41
Elipse	0.19	14.88	3.86
Esbelta	0.24	16.32	4.04
Éxito (no recuerda)	0.23	23.26	4.82

	Promedio (%)	Varianza	Desviación Estándar
Flora	0.12	5.83	2.41
Japonesa	0.07	2.09	1.45
Laura	1.63	122.37	11.06
Loeve	0.12	5.81	2.41
Love story	0.14	8.37	2.89
Marinella	0.02	0.23	0.48
Marketing	0.35	29.02	5.39
Marroquin	0.12	5.81	2.41
Nataniela	0.17	13.08	3.62
Natural collection	0.06	1.45	1.21
No recuerda	0.51	24.91	4.99
Pat primo	0.02	0.23	0.48
Pecado	0.05	0.93	0.96
Pinel	0.09	3.72	1.93
Sofia	0.12	5.81	2.41
Tarrao	0.23	23.26	4.82
Textil	0.23	23.26	4.82
Triumph	0.28	12.51	3.54
Unica	0.34	22.32	4.72
Victoria secret	0.26	23.48	4.85
Total Frecuencias	425		
Base	425		

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICO

El lector encontrará en el cuadro 28.2 M interesantes hallazgos así:

La marca Leonisa tiene un comportamiento ascendente en los estratos 2, 3 y 4, pero desciende muy fuerte en el estrato 5 y 6.

Bronzini (marca del Éxito), tiene una interesante participación a partir del estrato 4, 5 y 6.

St.Even. Tiene una participación muy baja a lo largo de los cinco estratos, siendo el estrato 6 su máxima representación.

Gef. Muestra una participación muy regular o consistente entre los estratos excepto el estrato 4.

Touche se puede decir que es una marca de estratos 5 y 6, siendo más fuerte en el estrato 6.

Lumar se puede decir que es una marca que se concentra más en los estratos 2, 3 y 4.

Chamela tiene como segmento a destacar el 5 y 6.

Bésame es una marca que tiene una buena participación y en ascenso hasta el estrato 5 luego sufre una caída en el estrato 6; algo parecido le sucede a la marca Antonella, aunque en ésta el segmento más fuerte es el 2.

Eva, es una marca que tiene presencia en los estratos 2, 3 y 4.

Balalaika, tiene una fuerte concentración en estratos 2 y 3.

Punto Blanco. Tiene una participación en los estratos 2, 5 y 6 pero algo le sucede en los estratos 2 y 3.

Excitante. Marca que registra unos niveles muy bajos de participación en todos los cinco estratos.

CUADRO 28.2 M

	2	3	4	5	6	Total Promedio
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	
Leonisa	43.34	52.49	60.63	42.14	31.33	47.87
Bronzini	1.86	0.88	2.08	2.00	10.67	1.84
Gef	11.31	11.76	4.90	11.14	11.67	10.88
Touche	0.00	0.20	0.94	3.14	15.67	0.98
Lumar	1.91	1.97	2.71	1.14	0.00	1.88
St.Even	1.80	1.58	1.98	0.00	3.33	1.64
Chamela	0.83	0.89	0.00	2.00	2.67	0.91
Bésame	5.14	5.55	6.67	11.71	6.00	6.06
Antonella	5.86	2.99	4.27	3.00	0.33	4.19
Excitante	0.74	0.96	0.94	0.71	0.00	0.81
Eva	4.66	4.61	3.13	0.86	0.00	3.96
Balalaika	7.77	5.99	1.67	1.29	0.67	5.71
Punto Blanco	6.46	2.17	2.81	9.14	11.00	4.98
% del total de marcas						91.71
Frecuencia	175	152	48	35	15	425
Base	175	152	48	35	15	425

ROPA INTERIOR MASCULINA

Con esta pregunta se quiere medir la participación de mercado de las distintas marcas de ropa interior.

En el cuadro 28.1 H, se presenta la totalidad del espectro con sus respectivos valores de participación.

Se hará la presentación de las principales marcas acorde con su valor de participación, el resto de marcas se exponen al lector para que éste pueda enterarse.

Gef aparece como la marca líder con un 28.57% de participación, en un segundo lugar tenemos a Leo con un 25.13%, el tercer lugar lo tiene Punto Blanco con un 24.57%, le sigue Pat Primo con 5.86%, Arturo Calle 2.7%, Bronzini 1.87%, Chevignon 1.86%, Unico 1.20%, Tarrao 0.98%, Energy 0.97% Las demás marcas con sus respectivos porcentajes de participación los podrá el lector ver en el cuadro 28.1 H. Lo interesante del análisis de estas primeras diez marcas es que entre ellas suman el 93.7 % del mercado.

CUADRO 28.1 H

	Promedio	Varianza	Desviación Estándar
Punto Blanco	24,57	881,43	29,69
Leo	25,13	1131,71	33,64
Gef	28,57	1224,51	34,99
Bronzini	1,88	77,51	8,80
Pat Primo	5,87	314,69	17,74
Chevignon	1,86	111,34	10,55
Energy	0,97	44,50	6,67
Arturo Calle	2,70	127,15	11,28
Adidas	0,28	28,01	5,29
Bosser	0,85	63,95	8,00
Bossi	0,14	7,00	2,65
Calvin Klein	0,03	0,28	0,53
Crissant	0,03	0,28	0,53
Croke	0,20	13,73	3,70
Diesel	0,72	59,62	7,72
Diyon's	0,28	28,01	5,29
Gap	0,28	28,01	5,29
Levis	0,08	2,52	1,59
Mompirry	0,95	85,05	9,22
Nike	0,20	8,11	2,85
Opus	0,28	28,01	5,29
Polo	0,39	32,43	5,69
San Germán	0,14	7,00	2,65
Sean John	0,34	29,10	5,39
Steven	0,42	34,94	5,91
Tarrao	0,98	90,33	9,50
Tommy	0,11	2,80	1,67
Unico	1,20	72,98	8,54
Yillos	0,28	28,01	5,29
Yordy	0,14	7,00	2,65
Alberto VO5	0,22	17,93	4,23
No Recuerda	0,08	2,52	1,59
Total Frecuencias	357		
Base	357		

POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

El lector encontrará en el cuadro 28.2 H interesantes hallazgos, así:

La marca Punto Blanco tiene una participación que se mueve del 19.29% en el estrato 6 a un máximo de 27.7% en el estrato 4; Leo mantiene una participación muy uniforme a través de cuatro estratos, rematando en el estrato 6 con la menor de las participaciones, 12.86%.

Gef. Presenta una participación alta a lo largo de los estratos, siendo los estratos 2 y 6 los de menor participación.

Bronzini es una marca con bajos porcentajes de participación.

Pat Primo es la marca que en el estrato 2 su promedio está por encima del promedio global, en el resto de estratos su participación está alrededor del 5% del mercado.

Energy, es una marca que a lo largo de los estratos socioeconómicos tiene una muy baja participación y sólo en el estrato 5 contribuye con un mayor porcentaje.

Arturo Calle, tiene una participación ondulante –sube y baja- a lo largo de los estratos, se podría decir que sus mejores actuaciones se detectan en los estratos 6 y 5.

Bosser es una marca que su participación se concentra en el estrato 3.

Diesel, es una marca que se concentra en los estratos 6 y 4.

Mompirry es una marca que tiene baja participación de mercado y proviene de los estratos 2, 3, y 4.

Tarrao goza de una muy baja participación de mercado y ésta se concentra en los estratos 2 y 3.

Unico. Marca cuya participación es muy baja a lo largo de los cinco estratos, se concentra en los estratos 2 y 3.

CUADRO 28.2 H

	2	3	4	5	6	Total Promedio
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	
Punto Blanco	27,36	22,09	27,70	19,83	19,29	24,57
Leo	25,72	26,28	25,60	22,50	12,86	25,13
Gef	23,66	30,17	34,33	39,00	26,43	28,57
Bronzini	1,99	2,13	0,13	2,83	1,43	1,88
Pat Primo	7,47	4,65	5,13	4,67	5,00	5,87
Energy	1,58	0,28	0,25	2,33	0,00	0,97
Arturo Calle	1,92	2,72	1,13	3,50	13,57	2,70
Bosser	0,68	1,61	0,00	0,00	0,00	0,85
Diesel	0,14	0,00	3,50	0,00	6,93	0,72
Mompirry	0,68	1,18	2,25	0,00	0,00	0,95
Tarrao	1,71	0,79	0,00	0,00	0,00	0,98
Único	1,37	1,81	0,00	0,00	0,00	1,20
% del total de marcas						94.39
Frecuencia	146	127	40	30	14	357
Base	146	127	40	30	14	357



CAPÍTULO XXIX

MARCAS QUE EL CONSUMIDOR USA SEGÚN CATEGORÍA DE VESTUARIO

ANÁLISIS FEMENINO

EN ROPA FORMAL. En orden de mayor a menor frecuencia fueron mencionadas las siguientes marcas: Ragged, Pat Primo, Everfit, Arkitect, Sin Marca (ropa mandada a hacer), Adrissa, Esprit, Saloon, etc.

El número de marcas promedio que la consumidora maneja en ésta categoría de vestuario es de: 1.82 Ver cuadro 29.1 M

CUADRO 29.1 M

Formal	Frecuencia	%
Ropa de la india	20	3.11%
Everfit	46	7.14%
Ragged	94	14.60%
Pat Primo	81	12.58%
Saloon	32	4.97%
Splica	8	1.24%
Territorio	14	2.17%
Arkitect	44	6.83%
Manda a hacer	43	6.68%
Adrissa	41	6.37%
Esprit	36	5.59%
Otras	19	2.95%
Alberto VO5	1	0.16%
Argemiro Sierra	1	0.16%
Armi	1	0.16%
Bluss	1	0.16%
Candilejas	1	0.16%
Embú	1	0.16%
Fiat	1	0.16%
Figuras	1	0.16%
Maxim Faride	1	0.16%
Rubias y morenas	3	0.47%
Mujer	1	0.16%
Pinel	1	0.16%
Studio F	2	0.31%
Vamos	2	0.31%
Virtual	1	0.16%
No recuerda	28	4.35%
No aplica	138	21.43%
Total Frecuencias	644	100%
Base	428	

EN ROPA SPORT. Las marcas mencionadas con mayor frecuencia en esta categoría son: Gef, Tennis, Weekend, Americanino, Nike, Stop, Adidas, Reebok, Azúcar, etc.

El número de marcas promedio que las consumidoras manejan en ésta categoría de vestuario es de: 2.03 Ver cuadro 29.2 M

CUADRO 29.2 M

Sport	Frecuencia	%
Weekend	57	7.02%
Speedo	17	2.09%
Gef	210	25.86%
Tennis	161	19.83%
Reebok	33	4.06%
Dancing	10	1.23%
People	29	3.57%
Americanino	50	6.16%
Azúcar	32	3.94%
Adidas	42	5.17%
Stop	45	5.54%
Nike	46	5.67%
Otras	23	2.83%
Bettina Spitz	1	0.12%
Betty	1	0.12%
Burbujas	1	0.12%
Casual	1	0.12%
Croydon	1	0.12%
Esprit	1	0.12%
Giorgio Capriani	1	0.12%
Leonisa	1	0.12%
Liz Wear	1	0.12%
Manda A Hacer	1	0.12%
Mango	1	0.12%
Nautica	1	0.12%

Sport	Frecuencia	%
Pat Primo	1	0.12%
Punto Blanco	1	0.12%
Sport	1	0.12%
Sport Wear	1	0.12%
Totto	1	0.12%
Van'S	1	0.12%
Xceso	4	0.49%
Yoko	1	0.12%
No recuerda	15	1.85%
No aplica	42	5.17%
Total Frecuencias	812	100%
Base	428	

EN ROPA CASUAL. Las marcas mencionadas con mayor frecuencia en esta categoría son: Ragged, Tennis, Studio F, Esprit, Arkitect, Adrissa, Americanino, Azúcar, Chevignon, etc.

El número de marcas promedio que las consumidoras manejan en esta categoría es de: 2.22 Ver Cuadro 29.3 M

CUADRO 29.3 M

Casual	Frecuencia	%
Camel	22	2.59%
Ragged	108	12.74%
Ropa de la india	17	2.01%
Best	11	1.30%
Arkitect	59	6.96%
Studio F	78	9.20%
Adrissa	50	5.90%
Splica	8	0.94%
Esprit	69	8.14%
Pronto	7	0.83%

Casual	Frecuencia	%
Armi	8	0.94%
Azúcar	48	5.66%
Tennis	83	9.79%
Sueño rosa	7	0.83%
Chevignon	45	5.31%
Deitech	5	0.59%
Naf Naf	28	3.30%
Americanino	48	5.66%
Saloon	23	2.71%
Betsy Millar	1	0.12%
Otras	37	4.36%
Boston	1	0.12%
Candilejas	1	0.12%
Caribu	1	0.12%
Kenzo	1	0.12%
Color Siete	1	0.12%
Daly'S	1	0.12%
Diesel	3	0.35%
Everfit	1	0.12%
Fiat	1	0.12%
Figuras	1	0.12%
Gap	1	0.12%
Giorgio Capriani	2	0.24%
Gloria H	1	0.12%
Levis	2	0.24%
Maia	1	0.12%
Manda A Hacer	4	0.47%
Pat Primo	8	0.94%
Rubias Y More	1	0.12%
Stop	2	0.24%
Tovia	1	0.12%
Xceso	2	0.24%
No recuerda	25	2.95%
No aplica	61	7.19%
Total Frecuencias	848	100%
Base	428	

EN ROPA KAKI. Las marcas mencionadas con mayor frecuencia en esta categoría son: Tennis, Gef, Stop, Caribu, Ragged, Naf Naf, Azúcar, Americanino, Arkitect, Rifle, Etc.

El número de marcas promedio que las encuestadas dieron a conocer como las que más usan es de 2.11. Ver cuadro 29.4 M

CUADRO 29.4 M

Kaki	Frecuencia	%
Tennis	110	15.85%
Naf Naf	28	4.04%
Ragged	38	5.48%
Stop	47	6.77%
Gef	61	8.79%
Arkitect	23	3.31%
Esprit	17	2.45%
Caribu	41	5.91%
Pronto	8	1.15%
Armi	5	0.72%
Brasileiro	7	1.01%
Azúcar	28	4.04%
Rifle	22	3.17%
Americanino	24	3.46%
Jeans wear	7	1.01%
Chevignon	20	2.88%
Gap	9	1.30%
Otras	10	1.44%
Amelissa	1	0.14%
Bebe	1	0.14%
Blue Girl	1	0.14%
Diesel	1	0.14%
Ferrocarril	1	0.14%
Fiat	1	0.14%

Kaki	Frecuencia	%
Levis	1	0.14%
Manda A Hacer	2	0.29%
Marmanza	1	0.14%
Truccos	1	0.14%
No recuerda	10	1.44%
No aplica	178	25.65%
Total Frecuencias	694	100%
Base	428	

EN ROPA INTERIOR. Las marcas más usadas en ropa interior son: Leonisa, Gef, Punto Blanco, Balalaika, Bésame, Antonella, Eva, Bronzini, St.Even, Lumar, Touche, Etc.

El número de marcas promedio que usan las encuestadas en ésta categoría es de: 2.36 Ver cuadro 29.5 M

CUADRO 29.5 M

Interior	Frecuencia	%
Leonisa	349	34.83%
Bronzini	37	3.69%
Gef	136	13.57%
Touche	20	2.00%
Lumar	23	2.30%
St. Even	26	2.60%
Chamela	15	1.50%
Bésame	67	6.69%
Antonella	63	6.29%
Excitante	11	1.10%
Eva	47	4.69%
Balalaika	67	6.69%
Punto Blanco	76	7.59%
Otras	59	5.89%

Interior	Frecuencia	%
Amelissa	1	0.10%
Andrea	1	0.10%
Armonía	8	0.80%
Avon	5	0.50%
Caricia Intima	1	0.10%
Cher France	1	0.10%
Elipse	1	0.10%
Esbelta	3	0.30%
Everfit	1	0.10%
Flora	1	0.10%
Intimas	1	0.10%
Japonesa	1	0.10%
Laura	12	1.20%
Loeve	1	0.10%
Love Story	1	0.10%
Marketing	2	0.20%
Marroquin	1	0.10%
Pat Primo	1	0.10%
Pecado	1	0.10%
Pepalfa	1	0.10%
Pinel	2	0.20%
Sofía	1	0.10%
Tarrao	1	0.10%
Textil	1	0.10%
Tissage	1	0.10%
Triumph	2	0.20%
Unica	3	0.30%
Victoria Secret	2	0.20%
XL	1	0.10%
No recuerda	6	0.60%
Total Frecuencias	1002	100%
Base	428	

EN ROPA DEPORTIVA. Las marcas más usadas son: Gef, Leonisa, Nike, Weekend, Garotas, Speedo, etc.

El número de marcas promedio es de 1.57 por encuestada. Ver cuadro 29.6 M

CUADRO 29.6 M

Deportiva	Frecuencia	%
Gef	242	39.61%
Garotas	27	4.42%
Leonisa	85	13.91%
Speedo	24	3.93%
Weekend	27	4.42%
Nike	71	11.62%
Otras	27	4.42%
Adidas	3	0.49%
Ankara	1	0.16%
Azucar	1	0.16%
Betty	1	0.16%
Cuervo	1	0.16%
Everfit	1	0.16%
Leonisa	1	0.16%
Levis	1	0.16%
Manda A Hacer	1	0.16%
Marketing	1	0.16%
Nautica	1	0.16%
Off Corss	1	0.16%
Puma	2	0.33%
Reebok	1	0.16%
Punto Blanco	1	0.16%
Sexo	1	0.16%
St.Even	1	0.16%
Succo Tropical	1	0.16%
Tennis	3	0.49%
Umbro	1	0.16%
Van´S	1	0.16%
Yve Saint Lau	1	0.16%
No recuerda	9	1.47%
No aplica	99	16.20%
Total Frecuencias	611	100%
Base	428	

EN JEANS. Las marcas más mencionadas en términos de mayor frecuencia son: Americanino, Stop, Diesel, Caribu, Levis, Chevignon, Tennis, Rifle, Ragged, Studio F, etc.

El promedio de marcas usadas por cada consumidor es de 2.5. Cuadro 29.7 M

CUADRO 29.7 M

Jeans	Frecuencia	%
Americanino	133	12.66%
Rifle	49	4.66%
Parachute	11	1.05%
Roco Barroco	13	1.24%
Caribu	99	9.42%
Stop	114	10.85%
Petróleo	5	0.48%
Diesel	103	9.80%
Tennis	51	4.85%
Jeans wear	24	2.28%
Chevignon	67	6.38%
Naf Naf	15	1.43%
Girbaud	11	1.05%
Ragged	45	4.28%
Levis	78	7.42%
Ram	2	0.19%
Denim	11	1.05%
Brasileiro	12	1.14%
Bianchi	13	1.24%
Studio F	42	4.00%
Giorgio Capriani	38	3.62%
Cocoa Republic	27	2.57%
Armi	5	0.48%
Unlimited	8	0.76%
Dirty Girl	5	0.48%
Color Blue	8	0.76%

Otras	39	3.71%
Africa	1	0.10%
Angar	1	0.10%
Argemiro Sierra	1	0.10%
Azucar	1	0.10%
Baby	1	0.10%
Big	1	0.10%
Bosi	1	0.10%
Bucanas	1	0.10%
Carrera	1	0.10%
Ecko	1	0.10%
Embu	1	0.10%
Esprit	1	0.10%
Everfit	1	0.10%
Ferrocarril	2	0.19%
Fiat	1	0.10%
Frutilla	1	0.10%
Lazos	2	0.19%
Lee	1	0.10%
Manda A Hacer	1	0.10%
Oxido	1	0.10%
Oxigeno	1	0.10%
Piel Sobre Piel	1	0.10%
Póster	1	0.10%
Quak	1	0.10%
Seven	1	0.10%
Solido	1	0.10%
Studio 54	1	0.10%
Tommy	1	0.10%
Truccos	2	0.19%
Xceso	1	0.10%
Yanclo	1	0.10%
Yoko	3	0.29%
Yoyo	1	0.10%
Zingara	1	0.10%
No recuerda	5	0.48%
No aplica	18	1.71%
Total Frecuencias	1051	100%
Base	428	

EN ROPA DE PLAYA. Las marcas más usadas en ropa de playa son: Leonisa, Gef, Arena, Armonia, Garotas, Dancing, Bésame, Touche, Onda del Mar, Hace o Manda a hacer, etc.

El promedio de marcas usadas por cada consumidor es de 1.10 Ver Cuadro 29.8M

CUADRO 29.8 M

Playa	Frecuencia	%
Agua Bendita	1	0.22%
Antonella	1	0.22%
Arena	13	2.91%
Armonia	8	1.79%
Atleta	1	0.22%
Avon	1	0.22%
Bésame	5	1.12%
Bianchi	1	0.22%
Chamela	1	0.22%
Dancing	6	1.34%
Diesel	1	0.22%
Everfit	1	0.22%
Garotas	7	1.57%
Gaviotas	2	0.45%
Gef	13	2.91%
Hace/Manda a hacer	3	0.67%
Leo	1	0.22%
Leonisa	110	24.61%
Mónaco	1	0.22%
Onda de Mar	4	0.90%
Phax	3	0.67%
Pinel	1	0.22%
Speedo	1	0.22%
Tennis	1	0.22%
Totto	1	0.22%
Touche	4	0.90%
Vanessa	1	0.22%
Ninguna	1	0.22%
No recuerda	51	11.41%
No aplica	202	45.19%
Total Frecuencias	447	100%
Base	428	

EN ROPA DE DORMIR. Las marcas más mencionadas en términos de mayor frecuencia son: Leonisa, Gef, Bésame, Balalaika, Bronzini, Eva, no marca las manda a hacer, Avon, etc.

El promedio de marcas usadas por cada consumidor es de 1.10 (cuadro 29.9 M)

CUADRO 29.9 M

Dormir	Frecuencia	%
Adriana Arango	1	0.22%
Amelissa	1	0.22%
Antonella	1	0.22%
Armonia	1	0.22%
Avon	4	0.88%
Balalaika	16	3.52%
Bésame	17	3.74%
Bronzini	9	1.98%
Caribu	3	0.66%
Dancing	1	0.22%
Dulces Sueños	1	0.22%
Esbelta	1	0.22%
Eva	6	1.32%
Everfit	1	0.22%
Excitante	2	0.44%
Flora	1	0.22%
Garotas	1	0.22%
Gef	54	11.89%
Leonisa	108	23.79%
Love Story	1	0.22%
Lucity	1	0.22%
Manda A Hacer	5	1.10%
Marroquin	1	0.22%
Mary Ann´s	1	0.22%
Nueve Lunas	2	0.44%
Off Corss	1	0.22%
Penélope	2	0.44%
Pepalfa	1	0.22%
Punto Blanco	2	0.44%
Reinita	1	0.22%
Saint Rachel	1	0.22%

Dormir	Frecuencia	%
St.Even	1	0.22%
Sueño Rosa	3	0.66%
Tennis	1	0.22%
Tentación	1	0.22%
Textil	1	0.22%
Touche	6	1.32%
Unico	2	0.44%
Victoria	1	0.22%
Yulian	1	0.22%
Compra Por Catálogo	1	0.22%
Cualquiera	1	0.22%
Sin Marca	1	0.22%
No recuerda/No sabe	134	29.52%
No aplica	52	11.45%
Total Frecuencias	454	100%
Base	428	

MARCAS VESTUARIO MASCULINO

EN ROPA FORMAL. En orden de mayor a menor frecuencia fueron mencionadas las siguientes marcas: Arturo Calle, Everfit, Alberto VO5, Pat Primo, Kosta Azul, Gino Pascalli, Armani etc.

El número de marcas promedio que el consumidor maneja en ésta categoría de vestuario es de: 1.5 Ver cuadro 29.1 H.

CUADRO 29.1 H

Formal	Frecuencia	%
Arturo Calle	90	19.82%
Everfit	86	18.94%
Alberto VO5	45	9.91%
Gino Pascalli	11	2.42%
Armani	8	1.76%
Pat Primo	24	5.29%
Kosta azul	21	4.63%
Otras	5	1.10%

Carrera	1	0.22%
Cheviotto	1	0.22%
Hernando Trujillo	1	0.22%
Leo	1	0.22%
Tennis	1	0.22%
No recuerda	13	2.86%
No aplica	151	33.26%
Total Frecuencias	454	100%
Base	357	

EN ROPA SPORT. Las marcas mencionadas con mayor frecuencia en esta categoría son: Tennis, Nike, Adidas, Polo, Puma, Reebok, Weekend, Umbro, Van's, Totto, Parachute, etc.

El número de marcas promedio que los consumidores manejan en esta categoría de vestuario es de: 2.16 Ver cuadro 29.2 H

CUADRO 29.2 H

Sport	Frecuencia	%
Polo	86	11.70%
Tennis	155	21.09%
Weekend	22	2.99%
Nike	146	19.86%
Reebok	46	6.26%
Adidas	102	13.88%
Puma	70	9.52%
Van'S	14	1.91%
Athletic	4	0.54%
Umbro	20	2.72%
Totto	12	1.63%
Parachute	6	0.82%
Otras	20	2.72%
Alberto VO5	1	0.14%
Americanino	1	0.14%
Arena	1	0.14%

Arturo Calle	1	0.14%
Diesel	1	0.14%
Ecko	2	0.27%
Gamin	1	0.14%
Gap	1	0.14%
Girbaud	1	0.14%
Hanes	1	0.14%
Khakis	1	0.14%
Levis	1	0.14%
Nautica	1	0.14%
New Balance	1	0.14%
Pat Primo	1	0.14%
Punto Blanco	1	0.14%
Speedo	1	0.14%
Wear to Feel	1	0.14%
Xtreme	1	0.14%
No recuerda	7	0.95%
No aplica	25	3.40%
Total Frecuencias	735	100%
Base	357	

EN ROPA CASUAL. Las marcas mencionadas con mayor frecuencia en esta categoría son: Arturo Calle, Americanino, Tommy, Oxígeno, Caribú, Diesel, Gef, Chevignon, Polo, Ferrocarril, etc.

El número de marcas promedio que los consumidores manejan en esta categoría es de: 2.20. Ver cuadro 29.3 H

CUADRO 29.3 H

Casual	Frecuencia	%
Gino Pascalli	29	4.13%
Arturo Calle	78	11.10%
Ferrocarril	30	4.27%
Kenzo	8	1.14%
Americanino	70	9.96%
Oxígeno	65	9.25%
Caribu	57	8.11%
Energy	15	2.13%
Tommy	68	9.67%
Chevignon	37	5.26%
Parachute	12	1.71%
Diesel	47	6.69%
Alberto VO5	21	2.99%
Polo	32	4.55%
Guess	5	0.71%
Gef	38	5.41%
Otras	23	3.27%
Bosi	1	0.14%
Carrera	1	0.14%
Everfit	5	0.71%
Gamin	2	0.28%
Gap	1	0.14%
Girbaud	1	0.14%
Hanes	1	0.14%
Laos	1	0.14%
Levis	1	0.14%
Pat Primo	2	0.28%
Pompilio	1	0.14%
Sarcos	1	0.14%
Sean John	1	0.14%
Tennis	2	0.28%
Viten	1	0.14%
Yoko	1	0.14%
No recuerda	12	1.71%
No aplica	56	7.97%
Total Frecuencias	703	100%
Base	357	

EN ROPA KAKI. Las marcas mencionadas con mayor frecuencia en esta categoría son: Tennis, Americanino, Arturo Calle, Ferrocarril, Chevignon, Energy, Pronto, Armi, etc.

El número de marcas promedio que los encuestados dieron a conocer como las que más usan es de 1.74 Ver cuadro 29.4 H

CUADRO 29.4 H

Kaki	Frecuencia	%
Tennis	92	18.22%
Ferrocarril	39	7.72%
Arturo Calle	42	8.32%
Americanino	43	8.52%
Energy	10	1.98%
Tommy	42	8.32%
Chevignon	17	3.37%
Caribu	43	8.52%
Pronto	4	0.79%
Armi	1	0.20%
Otras	14	2.77%
Alberto VO5	1	0.20%
Arturo Calle	2	0.40%
Colt	1	0.20%
Ecko	1	0.20%
Gino Pascalli	1	0.20%
Kaki	1	0.20%
LaCoste	1	0.20%
Levis	1	0.20%
Lorenzo Banfi	1	0.20%
Oxigeno	1	0.20%
Rifle	1	0.20%
Weekend	1	0.20%
Yoko	1	0.20%
No recuerda	10	1.98%
No aplica	148	29.31%
Total Frecuencias	505	100%
Base	357	

EN ROPA INTERIOR. Las marcas más usadas en ropa interior son: Punto Blanco, Gef, Leo, Pat Primo, Bronzini, Arturo Calle, Chevignon, Energy, Unico, Bosser, etc.

El número de marcas promedio que usan los encuestados en esta categoría es de: 2.0 Ver cuadro 29.5 H

CUADRO 29.5 H

Interior	Frecuencia	%
Punto Blanco	188	26.33%
Leo	172	24.09%
Gef	180	25.21%
Bronzini	29	4.06%
Pat Primo	47	6.58%
Chevignon	16	2.24%
Energy	9	1.26%
Arturo Calle	27	3.78%
Otras	45	6.30%
Alberto VO5	1	0.14%
Bosser	5	0.70%
Bossi	1	0.14%
Calvin Klein	2	0.28%
Crissant	1	0.14%
Diesel	1	0.14%
Diyon´s	2	0.28%
Ecko	1	0.14%
Fruit of the moon	1	0.14%
Hannes	1	0.14%
Levis	1	0.14%
Mompirry	3	0.42%
Nike	1	0.14%
Opus	1	0.14%
Polo	1	0.14%
San Germán	1	0.14%
Sean John	3	0.42%

Interior	Frecuencia	%
Steven	2	0.28%
Tarrao	4	0.56%
Tennis	1	0.14%
Tommy	1	0.14%
Unico	8	1.12%
Yillos	1	0.14%
Yordy	1	0.14%
No recuerda	1	0.14%
Total Frecuencias	714	100%
Base	357	

EN ROPA DEPORTIVA. Las marcas más usadas son: Adidas, Nike, Puma, Umbro, Speedo, Gef, Reebok, etc.

El número de marcas promedio es de 1.71 por encuestado. Ver cuadro 29.6 H

CUADRO 29.6 H

Deportiva	Frecuencia	%
Adidas	177	31.50%
Puma	89	15.84%
Umbro	30	5.34%
Speedo	28	4.98%
Nike	151	26.87%
Otras	17	3.03%
Arena	1	0.18%
Atleta	1	0.18%
Ecko	1	0.18%
Gef	5	0.89%
Oakley	1	0.18%
Polo	1	0.18%
Reebok	2	0.36%
Rinik	1	0.18%
Sportiva	1	0.18%

Deportiva	Frecuencia	%
Tennis	1	0.18%
Uno	1	0.18%
Weekend	1	0.18%
No recuerda	12	2.14%
No aplica	58	10.32%
Total Frecuencias	562	100%
Base	357	

EN JEANS. Las marcas más mencionadas en términos de mayor frecuencia son: Levis, Diesel, Americanino, Caribu, Chevignon, Ecko, Tommy, Oxigeno, Gamin, etc.

El número promedio de marcas usadas por cada consumidor es de 2.5. Ver cuadro 29.7 H

CUADRO 29.7 H

Jeans	Frecuencia	%
Americanino	109	12.66%
Arturo Calle	29	3.37%
Diesel	110	12.78%
Levis	130	15.10%
Lee Lee	31	3.60%
Chevignon	56	6.50%
Ferrocarril	24	2.79%
Caribu	69	8.01%
Parachute	4	0.47%
Kenzo	3	0.35%
Gamin	36	4.18%
Ecko	45	5.23%
Tommy	44	5.11%
Oxigeno	42	4.88%
Unclote	3	0.35%
Tennis	20	2.32%

Jeans	Frecuencia	%
Big Star	3	0.35%
Yoko	30	3.48%
Rifle	17	1.97%
Ram Wall	1	0.12%
Otras	32	3.72%
Bucanero	1	0.12%
Calvin Klein	1	0.12%
Carrera	1	0.12%
Colt	1	0.12%
Ecko	1	0.12%
Esprit	1	0.12%
Gap	1	0.12%
Gino Pascalli	1	0.12%
Giorgio Capriani	1	0.12%
Girbaud	3	0.35%
Guess	1	0.12%
Kenn Jeans	1	0.12%
LaCoste	1	0.12%
Lazos	1	0.12%
Nautica	1	0.12%
Nike	1	0.12%
Nocaut	1	0.12%
People	1	0.12%
Pierrele	1	0.12%
Rino	1	0.12%
Rio	1	0.12%
Root Co	1	0.12%
Sean John	3	0.35%
Used	2	0.23%
Vapor	1	0.12%
Yoko	2	0.23%
No recuerda	6	0.70%
No aplica	17	1.97%
Total Frecuencias	861	100%
Base	357	

EN ROPA DE PLAYA Las marcas más usadas en ropa de playa son: Gef, Arena, Speedo, Leo, Nike, Punto Blanco, Náutica, etc.

El promedio de marcas usadas por cada consumidor es de 1.04. Ver Cuadro 29.8H

CUADRO 29.8 H

Playa	Frecuencia	%
Adidas	2	0.55%
Aleta	2	0.55%
Arena	14	3.88%
Bronzini	2	0.55%
Capital	1	0.28%
Caribu	1	0.28%
Diesel	1	0.28%
Esprit	1	0.28%
Gef	15	4.16%
Leo	9	2.49%
Leonisa	1	0.28%
Nautica	4	1.11%
Nike	7	1.94%
Pat Primo	1	0.28%
Punto blanco	7	1.94%
Quicksilver	3	0.83%
Root Co	1	0.28%
Speedo	9	2.49%
Spider	1	0.28%
Tennis	3	0.83%
Tommy	1	0.28%
Tropical	1	0.28%
Weekend	2	0.55%
Yordy	1	0.28%
No recuerda/no sabe	69	19.11%
No aplica	202	55.96%
Total Frecuencias	361	100%
Base	357	

EN ROPA DE DORMIR .Las marcas más mencionadas en términos de mayor frecuencia son: Gef, Leo, Pat Primo, Punto Blanco, Tennis, etc.

El promedio de marcas usadas por cada consumidor es de 1.02 Ver cuadro 29.9.H

CONCLUSIÓN - Los promedios de marcas usadas por las mujeres son mayores a las usadas por los hombres para casi todas las categorías de vestuario. La alternativa – No Recuerda la Marca - es muy notoria en el hombre principalmente en las categorías de vestuario: Playa y Ropa de Dormir.

CUADRO 29.9 H

Dormir	Frecuencia	%
Alitos	1	0.28%
Arturo Calle	1	0.28%
Caribu	1	0.28%
Gef	21	5.87%
Leo	4	1.12%
Leonisa	1	0.28%
Mocino	1	0.28%
Nike	1	0.28%
Pat Primo	3	0.84%
Penelope	1	0.28%
Punto Blanco	2	0.56%
Sport	1	0.28%
Tennis	2	0.56%
Tommy	1	0.28%
Trigo	1	0.28%
Indiferente	1	0.28%
No recuerda/No sabe	54	15.08%
No aplica	261	72.91%
Total Frecuencias	358	100%
Base	357	



CONCLUSIONES

MOTIVOS

1. Los primeros diez motivos que inducen a la compra de vestuario tanto masculino como femenino son los mismos, lo único que los diferencia es su orden de prioridad, por ejemplo, en la mujer el motivo Antojos ocupa porcentualmente el máximo porcentaje, en cambio en el hombre ocupa ese mismo motivo el tercer puesto. El cumpleaños en la mujer es un motivo que ocupa un quinto lugar en cambio en el hombre ocupa el noveno.
2. Cuando se estudian los motivos de compra de vestuario femenino desde el punto de vista socioeconómico se descubre que los Antojos están presentes en los cinco estratos como un fuerte disparador para que se inicie el proceso de compra, pero se combina muy bien con el poder de compra, es decir Antojos sin dinero quedan en el mundo de los deseos. A medida que se asciende en la escala socioeconómica, las encuestadas se van librando del condicionamiento del dinero para dar paso a otro cúmulo de motivos que ocupan unos niveles mayores en la escala de Maslow.
3. En el mismo caso de las mujeres, se detecta que el número promedio de motivos aumenta de 3.2 en el estrato 2 a 5.5 en el estrato 6, es decir, a medida que la persona se ubica en una escala mayor de los estratos, el número de motivos igualmente se incrementa; se podría decir que la persona para satisfacer una misma necesidad se adorna con un mayor número de satisfactores o condicionantes que espera encontrar en la prenda, es decir la compra se vuelve algo más compleja.
4. En el caso de la compra de vestuario masculino los motivos van variando a medida que se asciende de estrato, tenemos el caso del estrato 5 en donde Antojos pasa a ocupar el primer lugar, luego el dinero disponible, luego estar a la moda, motivo que en los anteriores estratos ocupaba el puesto quinto o sexto; el desgaste de la ropa ocupa el cuarto lugar

cuando en anteriores estratos ocupaba el primer lugar. Algo parecido se encuentra en el estrato 6 en donde luego del desgaste de la ropa están: Viajes y paseos, antojos, imagen propia, promociones, ocasiones especiales y tener dinero disponible.

5. El número de motivos promedio en el lado masculino no es tan marcado como en el femenino, si bien es cierto que aumentan desde 2,99 en el estrato 2 y llegan a 4 en el estrato 6, su ascenso no es tan lineal que digamos, más bien se diría que está acompañado de unos subibajas.
6. El estrato 6 masculino tiene algunos rasgos especiales frente a los demás estratos como por ejemplo: que estar a la moda no tiene demasiada prioridad como posiblemente se pensaba, que el dinero disponible no es un motivo prioritario como en los demás estratos para comprar ropa, que el segundo motivo para comprar ropa en orden jerárquico es viajes o paseos.

ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA

1. En el estudio se presentaron encuestados que dijeron que no usaban un determinado tipo de prenda, a lo cual se le dio un tratamiento de No Aplica. Si ustedes se dirigen a los cuadros que muestran el resultado de esta pregunta podrán darse cuenta de este fenómeno. Pues bien, para el caso de las mujeres y de los hombres se encontró que las prendas en que mayor número de encuestados y encuestadas se acogió a esta figura de No Aplica fueron en su orden: Mujeres -ropa de playa, ropa kaki, ropa formal, ropa deportiva, ropa casual, ropa de dormir y sport.

Hombres: ropa de dormir, ropa de playa, ropa formal, ropa Kaki, ropa deportiva, ropa casual.

2. Tanto hombres como mujeres, todos ellos dijeron comprar ropa interior, y unos pocos dijeron no comprar Jeans (1.14%).

3. En términos generales, la mujer busca y exige un mayor número de atributos en cualquier tipo de prenda, que el hombre.

En la mujer el tipo de prenda que mayor número de atributos busca es en la ropa interior, luego sigue la casual, jeans y ropa formal.

En el hombre el tipo de prenda que mayor número de atributos busca es en la ropa casual y en la formal.

SENSIBILIDAD HACIA LA MODA

1. Haciendo uso de una escala de cinco posiciones, se encontró que la opinión promedio de las encuestadas nos indica que la sensibilidad de éstas hacia la moda se localiza en algo sensible (con una ligera tendencia a sensible). El estrato 6 es el de más alto promedio de todos los demás estratos en cuanto a significar su mayor sensibilidad hacia la moda, llegando a aproximarse a la clasificación de sensible a la moda. Le siguen en ese orden el estrato 5 y 2.

En cuanto a edades de las mujeres, en la medida en que la edad avanza menor es el promedio de sensibilidad hacia la moda.

2. En cuanto al segmento masculino encontramos que su sensibilidad hacia la moda es algo sensible, con un promedio global menor al de la mujer.

Los estratos 6 y el 5 ostentan los promedios más altos en cuanto a sensibilidad hacia la moda, pero sin llegar a aproximarse a los linderos de sensible.

Al igual que el segmento femenino, cuando se observa la población masculina se detecta la tendencia que a medida que el hombre avanza en edad se va volviendo menos sensible hacia la moda.

INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LA ELECCIÓN DEL VESTUARIO

1. Las influencias que ejercen en la mujer otras personas allegadas son: el esposo (para las casadas), novio, amistades, hijos, mamá, familia en general. El grado de influencia del esposo y novio que son los de más alto promedio se aproximan al calificativo de algo de influencia.

La influencia que ejercen en la mujer otras personas algo lejanas fueron en su orden las siguientes: las vendedoras de mostrador, las presentadoras de la TV y modelos y los compañeros de trabajo; pero sus promedios indican un nivel de poca influencia.

Otras influencias en la mujer en su compra de vestuario: la principal es la personalidad de la compradora, factor que adquiere el mayor puntaje de todos los factores influenciadores, alcanzando una categoría de mucha influencia. Luego le siguen otros factores como peso corporal, vitrinas, el clima, la moda, y hasta catálogos y revistas que se sitúan a los alrededores del calificativo de algo de influencia.

En resumen, se puede decir que los factores influenciadores en la elección de vestuario femenino de mayor impacto resultaron ser, en orden de mayor promedio: la personalidad de la compradora, el estado de ánimo, el peso corporal, las vitrinas, el clima, el esposo, la moda y el novio.

2. Las influencias que ejercen en el hombre otras personas allegadas son: esposa (para los casados), novia, amistades, mamá.

El grado de influencia de la esposa y novia se aproximan al calificativo de algo de influencia.

Las influencias que ejercen en el hombre personas algo lejanas a él son en su orden: los vendedores de mostrador, los presentadores de la TV y modelos, y los compañeros de trabajo; pero sus promedios nos indican que su influencia es poca.

En cuanto a las otras influencias, la principal es la personalidad del individuo, factor que adquiere el nivel de mucha influencia. Luego le siguen otros factores como: estado de ánimo, peso corporal, vitrinas y clima; pero se sitúan en el nivel de algo de influencia. En esta parte el lector advertirá que son los mismos factores que se destacaron en la mujer.

En resumen, se puede decir que los cinco factores influenciadores en la elección del vestuario de hombre de mayor impacto resultaron ser, en orden de mayor promedio: la personalidad del individuo, la esposa, el estado de ánimo, el peso corporal, vitrinas y la novia.

INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA COMPRA DE VESTUARIO

1. El promedio más alto de influencia lo logra la categoría de ropa interior femenina; pero según su valor alcanzado no pasa de reconocerse que su influencia cae dentro de la categoría de poca influencia. Le siguen en su orden las siguientes cinco categorías: Jeans, Formal, Playa y Sport. Las diferencias entre categorías de vestuario son mínimas; pero éstas no llegan a ser altas como se podría esperar, es decir que priman otros factores más relevantes a la hora de elegir una prenda.

Por edades, las variaciones más significativas se detectan en la categoría ropa interior femenina en donde se aprecia un leve promedio incremental a medida que aumentan los años.

Por estrato socioeconómico, en la categoría ropa interior se aprecia una correlación si no perfecta si muy fuerte entre estrato social e influencia de la marca, siendo las más influenciadas las del estrato 6.

Se detecta igualmente una mayor influencia de la marca en la categoría Jeans, que compromete a los

estratos 5 y 6. Igual fenómeno se aprecia con las categorías Casual y Sport.

En general, se puede decir que la influencia de marca si se va incrementando aunque de manera muy leve a medida que se desplaza el lector, de manera ascendente, de un estrato socioeconómico a otro.

2. Se observa que el promedio más alto de influencia de vestuario masculino lo logran los Jeans; pero según su valor alcanzado no pasa de reconocerse que su influencia cae dentro de la categoría poca influencia. Les siguen en su orden las siguientes cinco categorías: Interior, Formal, Sport, Casual y Deportiva. Es decir, las diferencias entre categorías son diferencias relativas que nos están diciendo que hay algo de influencia; pero que ésta no llega a ser alta como se podría esperar; es decir que priman, como en el caso de las mujeres, otros factores más relevantes a la hora de elegir una prenda.

Por edades, los resultados nos están diciendo que con la excepción de ropa interior y ropa de playa, hay una tendencia que a medida que el hombre avanza en edad, menor es el grado de influencia que la marca tiene en él.

Por estratos socioeconómicos, se aprecia que el estrato 6 es el más sensible a la influencia de la marca en la compra de vestuario; solo en el caso de ropa de dormir su promedio deja de ser el más elevado.

Se podría decir que hay un ligero indicio en el sentido de que a medida que se sube de estrato socioeconómico mayor es la sensibilidad hacia las marcas como elemento influenciador en el proceso de decisión de compra.

EL EFECTO DE LA IMITACIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA DE VESTUARIO

1. El efecto de la imitación en el proceso de compra del vestuario femenino es relativamente significativo, pues una cuarta parte de las compras que efectúa la mujer medellinense es imitando los gustos de terceros.
2. El efecto de la imitación en el proceso de compra de vestuario masculino es relativamente significativo, pues casi un veinte por ciento de las compras de vestuario masculino es imitando los gustos de terceros. De todas maneras, podrá advertir el lector que este fenómeno es menos intenso que en el caso de las mujeres.

ROL QUE DESEMPEÑAN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA COMPRA DE VESTUARIO

Para Informar.- En las dos poblaciones: masculina y femenina se encontraron que los cinco medios más mencionados para desempeñar el rol de informar al cliente sobre temas de vestuario fueron Televisión, Revistas de los almacenes en cadena, Radio, Revistas y Vitriñas.

Para Persuadir.- En las dos poblaciones: masculina y femenina se encontraron que los cinco medios más mencionados para desempeñar el rol de persuadir al cliente sobre temas de vestuario fueron: Vitriñas, Desfiles, Folletos, Revistas, Vallas.

Para Reforzar.- En las dos poblaciones: masculina y femenina se encontraron que los cinco medios más mencionados para desempeñar el rol de reforzar al cliente sobre temas de vestuario fueron: Vallas, Pasacalles, Folletos, Vitriñas y Posters.

Se puede apreciar que en los tres clusters de medios más populares para desempeñar los roles de informar,

persuadir y reforzar, solo dos de ellos (medios) aparecen en los primeros cinco lugares, ellos son: En primer término las vitrinas y en segundo las revistas. En el resto de situaciones se puede apreciar que son distintos los medios que ocupan los primeros lugares para desempeñar determinado rol.

INFLUENCIA DEL AMBIENTE LABORAL EN EL VESTIR

Quienes trabajan, reconocen que es alta la influencia del ambiente laboral en el vestir de las personas; así lo reconocieron casi las dos terceras partes de la muestra femenina y la mitad de la muestra masculina. Si se juntan estas opiniones a las que reconocieron que influye pero poco, tenemos que más del 80% en ambas poblaciones reconocieron que sí hay influencia del ambiente laboral en su vestir.

Si se mira esta fuente de influencia desde la perspectiva de los grupos socioeconómicos se encuentra en ambas poblaciones (hombres y mujeres) que los estratos más susceptibles de esta influencia son los estratos 4, 5 y 6.

La influencia del ambiente laboral golpea más fuerte a las amas de casa que trabajan, luego a los que su dedicación es exclusivamente el trabajo y por último a las personas que estudian y trabajan.

INFLUENCIA DEL AMBIENTE SOCIAL EN LA ELECCIÓN DEL VESTUARIO

En ambas poblaciones (hombres y mujeres), se reconoce que el ambiente social es un factor importante de influencia en la elección del vestuario. Tanto en hombres como en mujeres, las edades más susceptibles de influencia son las de 18-24 años; pero en el caso del segmento femenino hay otro estrato que sobresale y es el de 35-44 años.

Según su actividad diaria de ambas poblaciones, las personas dedicadas exclusivamente al trabajo y aquellas personas que estudian y trabajan resultaron ser las más sensibles a este tipo de influencia.

Finalmente, de la población femenina, los estratos socioeconómicos 5 y 6 resultaron los más sensibles a esta influencia ambiental, en cambio en la población masculina fueron los estratos 2, 3 y 5.

ASPECTOS IMPORTANTES DENTRO DE UN ALMACÉN DE ROPA

Para el segmento femenino.- en orden de importancia se destacan los siguientes: atención del vendedor, limpieza del local, vestieres cómodos, frescura del local, variedad de prendas, variedad de tallas, variedad de marcas, buenos precios, comodidad del local, garantía, buena iluminación, comodidad de pago, orden en la distribución de la mercancía, vitrinas llamativas, buenos espejos, ubicación del local, exclusividad, música de fondo.

Trece atributos obtuvieron la calificación de: ¡nos interesan mucho!

Desde el punto de vista socioeconómico apreciamos que el estrato 6 siempre registra promedios inferiores al global en los diferentes atributos, ese mismo segmento le da poca importancia a los precios bajos, contrario a los estratos 2 y 3 en donde ésta alternativa es de importancia.

El estrato 2 le da una puntuación alta al tema de comodidad de pago, los estratos 4 y 5 le dan un mayor énfasis a la comodidad de los vestiers.

De todos los estratos, el 5 es el que registra los mayores promedios significando que para ellas, todos los aspectos de un almacén son relevantes.

Los segmentos 18-24 y 25-34 son algo más categóricos en resaltar la importancia que tienen los buenos espejos dentro de un almacén.

Para el segmento masculino.- en orden de importancia se destacan los siguientes: atención del vendedor, buenos precios, limpieza del local, frescura del local, garantía, variedad de prendas, variedad de tallas, variedad de marcas, comodidad del local, vestieres cómodos, buena distribución de la mercancía, comodidad de pago, buena iluminación, vitrinas llamativas, buena ubicación, exclusividad, buenos espejos, música de fondo.

Quince atributos obtuvieron la calificación de: ¡nos interesan mucho!

Desde el punto de vista socioeconómico.- los más interesados con la música de fondo son los estratos 5 y 6, lo mismo con la iluminación del local.

Comodidad del local y frescura del local son dos atributos muy importantes para el estrato 6

La variedad de la mercancía y la exclusividad son atributos de un almacén que exigen los estratos 5 y 6.

La garantía es otro aspecto que reclama con mayor énfasis el estrato 2.

Por edades, para el segmento de 18-24 años, aspectos como la música de fondo, y la variedad de prendas, tallas y marcas son relevantes; para el segmento de 35-44 años exige que los almacenes ofrezcan buenos precios.

DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO CON RECURSOS PROPIOS Y A TRAVÉS DE REGALOS

NOTA ACLARATORIA.- La palabra “regalo” significó en el estudio, dinero que se recibe de otras personas para vestirse como es el caso de los estudiantes universitarios que reciben dinero de sus padres, o de las personas mayores que los hijos le regalan ropa o le dan el dinero para que se vista, ó el esposo que le da dinero a la esposa que no trabaja para que se compre ropa, etc.

Para el caso de las mujeres.- el 58% del dinero invertido en vestuario procede de los propios recursos de la encuestada y el restante 42% de regalos.

Por estrato socioeconómico la participación de “regalos” en la adquisición de vestuario varía por estratos desde un mínimo de 31% en el estrato 4 hasta un máximo de 49.5% en el estrato 3 y un 48% en el estrato 6.

A medida que avanza la edad, menor es el porcentaje de gastos de vestuario procedentes de “regalos”, con la excepción del grupo 45-54 en donde el porcentaje de ropa regalada alcanza un 49.4%.

Las desempleadas, las amas de casa y las estudiantes dependen mucho de otras personas para adquirir su vestuario.

Para el caso de los hombres.- En términos globales, el porcentaje de vestuario regalado es mucho menor (24%) que en el caso de las mujeres (42%). Los estudiantes que no trabajan, los desempleados y los amos de casa son los que porcentualmente dependen más de la opción “regalo” para conseguir su vestuario.

Los estratos 4, 5, y 6 acusan porcentualmente mayores porcentajes en la opción “regalo” que los anteriores estratos.

Por edades el mayor porcentaje de ropa regalada se encuentra en las edades comprendidas entre 18-24 años y luego desciende en el resto de edades.

¿POR QUÉ LAS MUJERES INVIERTEN MÁS TIEMPO EN LA COMPRA DE VESTUARIO?

En términos generales existe la certeza que la mujer se toma mucho más tiempo que el hombre en sus compras de vestuario (resultado obtenido en la investigación exploratoria); Por lo tanto, se procedió a averiguar las razones para esa mayor inversión en tiempo y dedicación. Los resultados se dan a continuación en orden de

mayor frecuencia, advirtiendo que de manera global se expusieron un total de 1248 razones que divididas por el total de la muestra (470) nos da un promedio de 2.7 razones por encuestada.

- Se prueban muchas prendas antes de definirse: 16.8%
- Porque quieren verse lo mejor posible: 13.54%
- Buscan economía 10.3%
- Indecisión o inseguridad 10.2%
- Capricho 8.8%
- Debido a la figura o fisonomía de la mujer 7.5%
- Porque son compradoras compulsivas 7.2%
- Son detallistas 6.9%

Le siguen las siguientes razones en orden de porcentaje y frecuencia: Buscan exclusividad, hay más oferta para la mujer, les gusta revisar todas las ofertas, les gusta impresionar a los hombres, inconformes, les gusta estar a la moda, les gusta aparentar, quieren tener todo, se arreglan mucho, son exigentes, hacen falta tallas grandes.

¿POR QUÉ ALGUNAS MUJERES QUEDAN INSATISFECHAS DESPUÉS DE REALIZAR UNA COMPRA DE VESTUARIO?

Para el caso de las mujeres.- el primer motivo es que la prenda que compraron les queda mal 24%

- La mala calidad de la prenda 20.6%
- Por haber comprado por impulso 16.8%
- Por comprar ropa que no va con el estilo propio 9.98%

- Opiniones desfavorables después de haber comprado la prenda 9.6%
- Engaño de los vendedores -le dijeron que se veía bien 9.24%
- No era la talla adecuada 9.12%
- Malos espejos 12%

Para el caso de los hombres.- el primer motivo es la mala calidad de la prenda 28.4%.

- Que la prenda queda mal 21%
- Por haber comprado por impulso 14.7%
- La talla no es la adecuada 9.8%
- El engaño de los vendedores 9.3%
- Opiniones que surgen luego de haber comprado la prenda 7.8%
- Por comprar ropa que no va con el estilo propio 7.5%

¿QUÉ HACEN LOS COMPRADORES CON LAS PRENDAS CUANDO QUEDAN INSATISFECHOS CON ELLAS?

Para el caso de las mujeres.- la mayoría cambia la prenda 46%

- Otras las regalan 31%
- Las guardan 18.4%
- Las venden 2.7%
- Las arreglan. 0.77%
- Las usan 0.38%

Para el caso de los hombres.- la mayoría cambia la prenda 42%

- Otros las regalan 35.6%
- Las guardan 18.8%
- Las venden 1.1%
- Las utilizan para trabajar 0.66%
- La usan 0.66%
- La utilizan seguido para que se acabe rápido 0.44%.

¿HAY QUIÉNES COMPRAN ROPA DE SEGUNDA?

Para el caso de las mujeres.- se encontró que un 4.8% respondió afirmativamente. Por edades no varía mucho excepto en el rango de 35-44 años en donde se incrementa al 7%.

Por estratos socioeconómicos los conjuntos más sobresalientes son el 2 y 3 con 5.11% y 5.92% respectivamente; pero el estrato 6 supera el 8.7%, los demás estratos tienen una participación muy baja o insignificante. En el estrato 6 se detectó que las personas que compraban ropa de segunda eran: estudiantes, solteras y amas de casa.

Por estado civil, el estrato viudas cuenta con el mayor porcentaje de compradoras de ropa de segunda, le siguen las divorciadas, las solteras, las de unión libre.

Por actividad diaria, se encontró que el segmento más significativo lo conforman las desempleadas, le siguen las amas de casa, luego las estudiantes.

Para el caso de los hombres.- se encontró que un 6.6% respondió afirmativamente. Por edades, los porcentajes no varían mucho excepto en el rango de 18-24 años en donde el porcentaje llega a 4.1%.

Por estratos socioeconómico, el estrato 2 es el más elevado con 9.6%, le siguen el 4, 5 y 6 con porcentajes del 6.5%. El estrato 3 es de menor porcentaje con 3.1%.

Por estado civil, el grupo de solteros es el más prominente con 9%, le siguen los divorciados /separados con 7.4% y los casados con 4.9%

Por actividad diaria, el segmento más significativo son los estudiantes que trabajan con un 16.7%, le siguen los estudiantes que no trabajan con un 11.3%, los desempleados con un 9% y por último los trabajadores con 5.5%.

¿HAY QUIÉNES ALQUILAN ROPA?

Para el caso de las mujeres.-el 10% de las mujeres han alquilado ropa en los últimos 12 meses.

A medida que la edad aumenta los porcentajes de la muestra de encuestadas se aumenta hasta el rango de 35-44 años, luego se reduce abruptamente en el rango de 45-54 años.

Por estratos socioeconómicos, se observa que con la excepción del estrato 5, a medida que se asciende de estrato se van incrementando los porcentajes de personas que dicen haber alquilado ropa en los últimos 12 meses, hasta encontrar un sorprendente 28.3% en el estrato 6.

Para el caso de los hombres.- el 11.7% de los hombres han alquilado ropa en los últimos 12 meses.

A medida que la edad aumenta el porcentaje que dice haber alquilado ropa disminuye, siendo los segmentos de menor edad los que más alquilan ropa.

Por estrato socioeconómico, se observa que con la excepción del estrato 5, a medida que se asciende de estrato se van incrementando los porcentajes de personas que dicen haber alquilado ropa en los últimos 12 meses, hasta encontrar un 21.7% en el estrato 4 y un 20% en el estrato 6.

MÉTODOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS EN LA COMPRA DE VESTUARIO

Para el caso de las mujeres.- La alternativa de mayor frecuencia para el pago de vestuario femenino resultó la combinación de pago de contado y crédito, luego quedó la de estricto contado y por último todo crédito.

Sumando estas tres alternativas se encontró que la forma de pago más común es el pago en efectivo, en segundo lugar el Club, en tercer término la tarjeta débito y muy cerca la tarjeta Crédito, luego siguen otras modalidades menos frecuentes.

Por estratos socioeconómicos, si se mira de manera global se aprecia que en las compras de contado la alternativa que predomina entre los estratos es el pago en efectivo y en segundo término la tarjeta débito especialmente en los estratos 4, 5 y 6. En cambio si la compra es empleando la alternativa “a crédito”, la alternativa Club predomina y se acentúa en los estratos 2, 3 y 5 .En segundo lugar está la tarjeta crédito y predomina en el estrato 6.

En la alternativa en donde se combina el pago de contado y crédito, resulta con mayor participación el pago en efectivo en los estratos 2, 3 y 4, luego se va disminuyendo en los estratos 5 y 6; en cambio para la tarjeta débito es muy pobre su participación en los estratos bajos, el que más la emplea es el estrato 6. Por parte del crédito, predomina el Club en los estratos 2, 3 y 4 y a medida que se avanza de estrato va disminuyendo su participación; en cambio la tarjeta crédito va tomando fuerza a partir del estrato 4 y se incrementa en el 5 y sube hasta alcanzar un 33% en el estrato 6.

Para el caso de los hombres.- En términos globales la alternativa dominante es el “pago de contado” luego le sigue el método combinado de “contado y crédito” y por último el “crédito únicamente”.

Sumando estas tres alternativas se encontró que la manera más común de pagar el vestuario masculino es:

pago en efectivo, luego le sigue el Club, luego la tarjeta crédito y la tarjeta débito.

Se puede decir que el hombre no es muy amigo de hacer sus compras de vestuario dependiendo del crédito.

Dentro de los pagos de contado, el más común es el pago en efectivo y en segundo término es la tarjeta débito.

En el método combinado de pago de contado y otras veces crédito, tenemos que por el lado de contado predomina el pago en efectivo y en segundo término la tarjeta débito. Con el crédito predomina el Club y en segundo término la tarjeta crédito.

Para el consumidor que sólo paga haciendo uso del crédito tenemos que el método más común es el Club y en segundo término la tarjeta Crédito.

Con la excepción del estrato 6, en los demás estratos más de la mitad dijeron pagar su vestuario totalmente de contado.

El estrato que más usa la combinación contado y crédito es el estrato 6 (51%). Ese mismo estrato es el que porcentualmente emplea más el “totalmente crédito” y lo sigue los estratos 2 y 3.

En totalmente crédito, el club predomina en los estratos 2 y 3; pero cuando analizamos la población que combina pago de contado con crédito, encontramos al Club algo más difundido por estratos, sin embargo, su participación va descendiendo a medida que se pasa de un estrato a otro.

¿DÓNDE COMPRAN SU VESTUARIO LOS CONSUMIDORES MEDELLINENSES?

Para el caso de las mujeres.- Los establecimientos minoristas más frecuentados son: El Hueco (19%), siguen los Almacenes de Cadena (16%), luego los Centros Comerciales (13%), los almacenes del Centro

de Medellín (11.7%), Almacenes Flamingo (9%), Amigas que venden (7.6%), Almacenes Especializados (7.5%); luego siguen otras modalidades de almacenes minoristas con menor frecuencia.

Se encontró un promedio de 3 establecimientos frecuentados, para comprar vestuario, por cada mujer.

Dentro de los Centros Comerciales, los más frecuentados son: en primer lugar San Diego, luego siguen, en su orden: Unicentro, Oviedo, El Tesoro, Mayorca, El Diamante, Obelisco, Camino Real y Palacio Nacional.

Cuando la mujer hace sus compras en centros comerciales lo hace en un promedio de 2 centros comerciales.

Por estratos socioeconómicos.- lo primero que se detecta es que varían las preferencias por frecuentar unos y otros establecimientos.

El estrato 2 tiene en primer lugar el Hueco como su establecimiento más frecuentado para adquirir vestuario, luego están los almacenes del centro, luego los almacenes de Cadena, Flamingo y Centros Comerciales.

El estrato 3 tiene en primer lugar el Hueco pero con un menor porcentaje al del estrato 2, siguen los almacenes en cadena, almacenes del centro de la ciudad, Flamingo y Centros Comerciales.

El estrato 4 tiene en primer lugar Almacenes de cadena, luego están los centros comerciales, el Hueco, almacenes del centro de la ciudad, almacenes especializados y amigas que venden.

El estrato 5 tiene en primer lugar Centros comerciales, luego le siguen los almacenes de cadena, el Hueco, almacenes especializados y almacenes del centro de la ciudad.

El estrato 6 tiene en primer lugar de sus preferencias a los Centros comerciales (31.5% de preferencia para hacer

sus compras de vestuario), le siguen los almacenes especializados, almacenes de cadena, amigas que venden y los outlets.

Se aprecia en todos los segmentos la importancia que tiene el Hueco y los centros comerciales.

Almacenes Flamingo tiene mucha presencia en los estratos 2, 3 y 4.

Los Centros comerciales y los Almacenes especializados tienen una correlación directa, a medida que se asciende de estrato mayor es su participación porcentual.

Los catálogos centran sus preferencias en los estratos 2 y 3.

Los outlets son establecimientos mejor aprovechados por los estratos altos.

Hay centros comerciales muy enfocados a determinados estratos socioeconómicos como es el caso de Camino Real y Palacio Nacional donde su fuerte está en los estratos 2 y 3.

Mayorca aunque goza de muy buena popularidad entre los cinco estratos, a medida que avanza el nivel de los estratos disminuye su porcentaje de participación.

Oviedo al igual que el Tesoro, en la medida que se avanza de estrato se va incrementando su participación hasta volverse ambos centros comerciales muy poderosos en el estrato 6.

Para el caso de los hombres.- los tipos de establecimiento minorista más frecuentados son los Centros comerciales (19.2%), le sigue el Hueco (18%), luego los almacenes de cadena (14.9%), almacenes del centro de Medellín (13.9%), almacenes especializados (9%), almacenes Flamingo (7%), amigas que venden (4%), Centro de la Moda (4%), Outlets (3.5%), Agaval (3.3%), las ventas por catálogo (1.7%).

Existe un promedio de 2.6 establecimientos frecuentados por cada hombre para comprar vestuario.

Los centros comerciales más frecuentados son en su orden: San Diego, Unicentro, Diamante, Oviedo, El Tesoro, Mayorca, Palacio Nacional, Obelisco, Camino Real, Punto Clave y otros.

El promedio de centros comerciales frecuentados por persona para adquirir vestuario es de 1.86.

Por estratos socioeconómicos, las preferencias varían por estrato.

En el estrato 2 el primer lugar lo ocupa el Hueco, luego los almacenes del centro de Medellín, luego los centros comerciales, las cadenas de almacenes, Flamingo, etc.

En el estrato 3 el primer lugar lo ocupa el Hueco, pero con un porcentaje menor al que registra en el estrato 2, siguen los almacenes del centro de la ciudad, almacenes de cadena, centros comerciales, Flamingo, almacenes especializados.

En el estrato 4 el primer lugar lo ocupan los Centros comerciales, le siguen: almacenes de cadena, el Hueco, almacenes del centro de la ciudad, almacenes especializados, etc.

En el estrato 5 el primer lugar lo ocupa Centros Comerciales, almacenes de cadena, almacenes especializados, el Hueco y almacenes del centro de la ciudad.

En el estrato 6 Centros comerciales, almacenes especializados, outlets, almacenes de cadena, el Hueco.

Se aprecia en todos los segmentos la importancia que tienen los Centros Comerciales, el hueco, los almacenes de cadena, los almacenes del centro de Medellín y los almacenes especializados.

Almacenes Flamingo tiene mucha importancia en los estratos 2, 3 y 4; en los demás estratos su participación va disminuyendo, lo mismo ocurre con los almacenes del centro y con el Hueco.

Con los Centros Comerciales se presenta una correlación directa entre “ a mayor estrato mayor participación”.

Los catálogos tienen baja participación entre los estratos.

Los outlets son mejor aprovechados por los estratos altos, especialmente por el estrato 6.

Hay centros comerciales muy enfocados a determinados estratos como es el caso de Camino Real y Palacio Nacional, en donde su fuerte está en los estratos 2 y 3.

Mayorca aunque goza de buena popularidad entre los estratos 6, 4, 3 y 2; la participación del estrato 5 es muy baja.

Oviedo al igual que El Tesoro es muy poderoso en el estrato 6.

PERFIL DE LOS USUARIOS DE VESTUARIO MASCULINO Y FEMENINO SEGÚN SUS PATRONES DE CONSUMO

Para el caso de las mujeres.- según los resultados globales, un 42.5% de la muestra son mujeres tradicionales en su vestir (conservadoras, resistentes al cambio, mantienen su estilo y costumbres). El segundo lugar lo ocupan las Neo-Tradicionistas con un 30.2% (se dejan seducir por la moda, integrando lentamente lo nuevo, poseen un espíritu más joven que la consumidora tradicional). El tercer lugar lo ocupa la mujer Contemporánea con un 18.5% (activa, independiente e individualista). Los segmentos Vanguardistas, Étnicos y Exhibicionista representan segmentos poco significativos.

Si se suman las Tradicionales y Neo-Tradicionales descubrimos que el 73% de la población femenina medellinense se ubica entre estas dos tendencias.

El consumidor tradicional va muy correlacionado con la edad: a medida que la edad avanza, mayor es el porcentaje de consumidoras tradicionales.

Las consumidoras Neo-tradicionales se localizan en un mayor porcentaje en las edades jóvenes.

Las consumidoras contemporáneas se ubican con mayores porcentajes en las edades jóvenes.

Porcentualmente, los estratos 2 y 4 registran el 50% de sus poblaciones que se identifican con la corriente Tradicional, luego le sigue el estrato 3 casi con un 40%.

Entre el 30% al 37% de las poblaciones dentro de los estratos 2, 3, 5 y 6 se identifican con la tendencia Neo-tradicional.

En la categoría Contemporánea se ubican con los mayores porcentajes los estratos 5 y 6.

De todos los estratos, los menos tradicionalistas son de los estratos 5 y 6.

De todos los estratos, las más Neo-tradicionales provienen de los estratos 5 y 6, lo mismo que las más Contemporáneas

En la categoría Tradicionalistas, las viudas, las mujeres casadas y las que se encuentran en unión libre son las que porcentualmente predominan. La tendencia Neo-tradicional es menos frecuente porcentualmente entre las viudas y las de unión libre, en cambio un tercio de la población de los estratos: casadas, divorciadas y solteras se identifican con esta tendencia. En la categoría Contemporánea, las de mayor porcentaje participativo son las divorciadas y separadas y en segundo lugar las solteras. El estilo vanguardista lo domina: el segmento solteras seguidas de las casadas y las de unión libre.

Por actividad diaria, en la categoría Tradicional los segmentos con mayor participación son: pensionadas, amas de casa y las desempleadas. La categoría Neo-tradicional se ve dominada por las estudiantes, luego por las desempleadas y por las que trabajan. El estilo Contemporáneo tiene su mejor representación en las mujeres que trabajan, seguidas por las estudiantes y con un porcentaje menor con las desempleadas y las amas de casa.

Para el caso de los hombres.- los resultados globales nos indican que el 45.4% de la muestra son Tradicionales en su vestir (conservadores, resistentes al cambio, mantienen su estilo y costumbres). En segundo lugar están los Neo-Tradicionales con un 30.5% (se dejan seducir por la moda, integrando lentamente lo nuevo, poseen un espíritu más joven que el comprador tradicional) El tercer grupo en términos porcentuales es el consumidor Contemporáneo con un 13% (activo, independiente e individualista). Los segmentos vanguardistas, exhibicionistas y étnicos representan conglomerados poco representativos en términos de tamaño de mercado. Si se suman las categorías Tradicionales y Neo tradicionales se encuentra que el 75.8% del total de la población masculina medellinense se ubica entre estas dos tendencias.

Los consumidores Tradicionales ocupan unos porcentajes muy altos entre los distintos segmentos por edad; en términos globales se puede decir que el 45.4% de la población masculina de 18 o más años.

Los consumidores Neo-tradicionales se localizan en un mayor porcentaje en las edades comprendidas entre los 25-34 y 35-44 años.

La tendencia Contemporánea se hace más relevante en las edades 18-24, 25-34 y curiosamente en el segmento de 45-54 años de edad.

Los Vanguardistas tienen su máxima representación en el rango de 18-24 años.

Por estratos socioeconómicos se puede decir que los cinco estratos están alrededor del promedio global, es decir del 45%.

En la categoría Neo-Tradicional, con la excepción del estrato 4, los demás están alrededor del promedio global de 30.5%. El 4 está en el 24%.

En la tendencia Contemporánea todos los estratos, con la excepción del 6, están entre el 13%-14%, el estrato 6 registra un porcentaje muy bajo 6.7%

Con relación a la tendencia Vanguardista, las poblaciones que menos la acogen son los estratos 2 y 3.

La mitad y algo más de los viudos, casados y los de unión libre son los que predominan en la tendencia Tradicional.

Con la excepción de los casados, los demás grupos, por estado civil se encuentran alrededor del 30% en la tendencia Neo-Tradicional.

En la categoría Contemporánea, los de mayor porcentaje participativo son los divorciados y separados, le siguen los solteros, el resto de las poblaciones tienen porcentajes menores al promedio global.

El estilo Vanguardista lo dominan porcentualmente la población de hombres solteros, seguidos de los de unión libre y los casados.

Por actividad diaria la categoría Tradicional la lideran los pensionados, los estudiantes que trabajan, luego los estudiantes que no trabajan, los hombres que trabajan y por último los desempleados.

La tendencia Neo-tradicional se ve dominada por los desempleados, los amos de casa, los hombres que trabajan, luego le siguen los estudiantes y los estudiantes que trabajan.

La tendencia Contemporánea tiene su mejor representación en los estudiantes que trabajan, los desempleados y los estudiantes que no trabajan.

ÉPOCAS DEL AÑO EN QUE PREFIEREN COMPRAR ROPA LOS MEDELLINENSES

Para el caso de las mujeres.- La alternativa con mayor frecuencia es “cuando se antojan”, le sigue la Navidad y época de fin de año, luego cumpleaños, sigue el Día de la Madre, Inicio de año, época de descuentos y promociones, cuando la persona tiene que viajar ó tiene un paseo, Amor y Amistad, Semana Santa, Matrimonios, otros.

En promedio las mujeres tienen 2.2 épocas del año que emplean para comprar ropa.

Cuando se analiza por estratos socioeconómicos se descubre que un alto porcentaje de las compras de vestuario femenino no tiene ni fecha ni calendario, eso debido al antojo.

Navidad y vacaciones es otra época en donde las mujeres de los diferentes estratos se ponen de acuerdo para adquirir vestuario, en los estratos 2 y 3 su popularidad es más marcada que en los restantes estratos.

El Día de la Madre es una época de compra de vestuario más marcado en los estratos 2, 3 y 4.

Viajes y paseos es una ocasión en donde el estrato 6 sobresale.

La época de descuentos y promociones es muy bien recibida por el estrato 6 si se le compra con los demás estratos.

Los cumpleaños es una época muy oportuna para comprar vestuario en los cinco estratos.

Para el caso de los hombres.- la alternativa con mayor frecuencia es “cuando se antojan” le sigue la Navidad y Época de Vacaciones, luego cumpleaños, sigue inicio de año, época de descuentos y promociones, Día del Padre, Amor y Amistad, viajes y paseos, Semana Santa, Matrimonios y otros.

En promedio el comprador masculino tiene 1.95 épocas del año que emplea para comprar ropa.

Desde la perspectiva socioeconómica tenemos que la alternativa “cuando se antoja” es la alternativa dominante en los cinco estratos. Esta alternativa va creciendo porcentualmente a medida que se sube de estrato; pero en el caso del estrato 6 desciende al 23%.

Navidad y Vacaciones es otra época en que los hombres de los distintos estratos se ponen de acuerdo para comprar ropa; en los estratos 2, 3 y 5 su popularidad es más marcada.

Cumpleaños es la tercera opción en casi todos los estratos con la excepción del 5.

Inicio de Año es una época para comprar ropa en los estratos 2, 3 y 5

Día del Padre es una época muy propicia para comprar ropa en los estratos 2 y 3.

Época de descuentos y promociones la aprovechan los estratos 2, 3, 4 y 6.

IMPORTANCIA DEL CRÉDITO EN LA COMPRA DE VESTUARIO

Para el caso de las mujeres.- para ellas el crédito es importante; pero no más, es decir no eligieron la alternativa de muy importante o la de extremadamente importante.

Para todos los estratos, el crédito es importante, no más!

Para todas las edades, el crédito es importante, los menos interesados están en el rango de 45-54 años.

Para el caso de los hombres.- en términos globales, para ellos es poco importante.

Por estrato socioeconómico, los estratos 3, 4 y 5 tienen un promedio que está alrededor de la gran media. Los estratos 2 y 6 son superiores, indicando que para ellos el crédito sí es importante.

El estrato menos interesado en el crédito es el de 45-54 años, para el estrato entre 35-44 el crédito es importante y para el resto de grupos de edad los promedios están alrededor de la media general, es decir de poco importante.

PROPORCIÓN DE DINERO INVERTIDO EN ROPA EXTERIOR E INTERIOR EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Para el caso de las mujeres.- los resultados nos indican que la mujer medellinense dedica del total de su presupuesto de dinero en vestuario, un 74% en ropa exterior y un 26% en ropa interior.

Para el caso de los hombres.- los resultados nos indican que el hombre medellinense dedica del total de su presupuesto de dinero en vestuario, un 75.2% en ropa exterior y un 24.8 en ropa interior.

¿DEL TOTAL DE VESTUARIO ADQUIRIDO QUÉ PORCENTAJE CORRESPONDE A ROPA NACIONAL Y QUÉ PORCENTAJE A ROPA EXTRANJERA?

Para el caso de las mujeres.- El promedio global es de 83.6% de ropa nacional y 16.2% de ropa importada.

Se encuentra una correlación perfecta entre estrato y uso de prenda extranjera; a medida que se asciende de estrato sube la participación porcentual de uso de ropa importada hasta llegar al estrato 6 con un 30.4% de vestuario importado.

Con respecto a las edades de los usuarios, se detectó una correlación inversa: a medida que la edad avanza, menor es el porcentaje de ropa importada. El segmento más prominente porcentualmente hablando es el de 18-24 años.

Para el caso de los hombres.- el promedio global es de 76.8% de ropa nacional y 23.2% de ropa importada.

Se detectó cierta tendencia a que los porcentajes se incrementen con los estratos, siendo el porcentaje más alto en el estrato 4 con un 35.8%, luego desciende en el 5 con un 27% y posteriormente se vuelve a incrementar en el 6 para llegar a un 31.5%.

A mayor edad, menor es el porcentaje de ropa importada. El segmento más fuerte es el que se encuentra entre el rango 18-24 años.

OPINIÓN DE LOS COMPRADORES DE VESTUARIO SOBRE LOS VENDEDORES DE MOSTRADOR QUE LOS ATIENDEN DURANTE SU ADQUISICIÓN DE ROPA

Para el caso de las mujeres.- un 6.6% de las encuestadas calificaron la actuación de las vendedoras como regular y un 0.64% como mala, el resto es decir el 92.76% calificó su actuación como buena ó muy buena.

Los estratos socioeconómicos más duros para calificar de "malas" a las vendedoras fueron el 6 y el 3.

Por edades, los estratos más sensibles para dar una opinión de regular a las vendedoras, fueron los comprendidos en los siguientes rangos de edad 45-54 luego 35-44 y 25-34. La calificación de "mala actuación" se la dieron los rangos: 45-54, 18-24 y 25-34.

Por actividad diaria, las personas que presentaron más insatisfacción fueron las amas de casa, estudiantes, y mujeres trabajadoras.

Para el caso de los hombres.- un 5.61% de la muestra dieron una opinión regular de los vendedores y un 1.95% dieron una opinión mala. El resto, es decir el 92.44% calificó su actuación como buena o muy buena.

Los estratos socioeconómicos más duros para calificar la actuación de los vendedores como de regular, fueron: estratos 6, 3, 2 y 4. De mala actuación los calificaron los estratos 5 y 3.

Por edades, los estratos más sensibles de calificar a los vendedores de regulares fueron los comprendidos en los rangos de edades 25-34, luego 45-54 y 35-44. La calificación de "mala" se la otorgó el estrato 35-44 años.

Por actividad diaria, las personas que presentaron más insatisfacción con la actuación de los vendedores fueron: los desempleados, trabajadores y estudiantes.

LAS PERSONAS QUE CALIFICARON LA ACTUACIÓN DE LAS VENDEDORAS (ES) DE REGULAR O MALA DIERON LAS SIGUIENTES RAZONES:

Para el caso de las mujeres.- mala atención (42% del total de las quejas negativas), les falta capacitación en ventas 34%, son mentirosos 13%, demuestran una actitud negativa hacia las ventas 10.5%

Por estrato socioeconómico, encontramos que todos los estratos tienen quejas, siendo las más frecuentes: mala atención, carencia en capacitación en ventas. Las de menor frecuencia son: "mentirosos" que son quejas de los estratos 2 y 3. Actitud negativa en ventas también proviene de los estratos 2 y 3.

Para el caso de los hombres.- las principales razones que dieron: mala preparación en técnicas de ventas 61%, actitud negativa para vender 39%.

Por estrato socioeconómico, todos los estratos se quejan de que a los vendedores les hace falta capacitarlos en técnica de ventas, "enseñarles a vender". En segundo término, los estratos 5, 2 y 3 se quejan de que los vendedores muestran una actitud negativa para vender.

MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR QUE EL CONSUMIDOR USA SEGÚN CATEGORÍA DE VESTUARIO

Con esta pregunta se quería que de manera espontánea el entrevistado nos dijese la o las marcas de ropa que adquiriría para cada categoría de vestuario. Al totalizar el estudio se obtendría una distribución de frecuencias que nos daría una idea de las marcas más mencionadas para cada categoría.

Al lector se le invita a remitirse a los cuadros de tabulación (29.1 hasta el 29.9) para aprovechar de una manera plena los resultados obtenidos para cada categoría de vestuario ya que se trata para cada caso de una información que se presta para el análisis particular de cada interesado.

Una de las conclusiones que habría que hacer es que el promedio de marcas usadas por cada encuestado es mayor en las mujeres que en los hombres para casi todas las categorías de vestuario.

La alternativa de:- No recuerda la marca- es muy notoria en el hombre principalmente en la categoría de vestuario: Playa y Ropa de Dormir.

MARCAS MÁS USADAS DE ROPA INTERIOR MASCULINAS Y FEMENINAS

- Con esta pregunta se quería medir la participación de mercado de las marcas en la categoría ropa interior, categoría ésta que la adquiere anualmente casi el ciento por ciento de la población. Para tal propósito se hizo uso de la conocida escala de sumas constantes, que requiere que el encuestado no solo identifique la o las marcas que adquiere sino que distribuya los gastos realizados entre estas marcas de manera porcentual como una manera de indicar cómo distribuyó el total del dinero invertido en esta categoría de vestuario entre las marcas.

Se ofrecerán los resultados de algunas marcas, ya el lector que esté interesado en mayores detalles se le invita a estudiar cuidadosamente los cuadros 28.1 M, 28.2M, 28.1 H, 28.2 H (pp. 1197-199; 200-201).

Para el caso de las mujeres.- La marca Leonisa aparece como la marca líder con un 47.87% de participación. Un segundo puesto lo ocupa la marca Gef, luego sigue la

marca Bésame, Balalaika, Punto Blanco, Antonella, Eva, Lumar, Bronzini, St.Even, Laura, Touche, Chamela, Excitante, Armonía. Para mayores detalles dirigirse al Capítulo 28.

En esta contienda participaron 44 marcas.

Las primeras 15 marcas suman una participación del 91.94% del mercado y las cinco primeras del 75.5%.

Analizando el cuadro 28.2 M se aprecia el tipo de posicionamiento que tiene cada marca a lo largo de los cinco estratos sociales estudiados. Unas marcas tienen un posicionamiento concentrado en un solo estrato, otras se han posicionado en los estratos menos pudientes, otras en los estratos más pudientes y por último las que se encuentran en todos los estratos.

Para el caso de los hombres.- La marca Gef aparece como la marca líder con un 28.57% de participación. Un segundo puesto lo ocupa la marca Leo, el tercero Punto Blanco, luego Pat Primo, Arturo Calle, Bronzini, Chevignon, Unico, Tarrao, Energy, etc.

En esta contienda participaron 31 marcas.

Las primeras diez marcas suman una participación de 93.7%

A diferencia de las mujeres, en este mercado las tres primeras marcas se llevan entre ellas muy pocos puntos porcentuales de diferencia y entre ellas suman una participación global de 78.27%.

En el cuadro 28.2 H se observan marcas como la de Punto Blanco, Gef y Leo que tienen muy buena participación en cada uno de los estratos socioeconómicos estudiados.

Hay otras marcas de fuerte concentración en un solo estrato como Diesel: estrato 6. En casos como Tarrao y Unico, en los estratos 2 y 3.

PRENDAS ADQUIRIDAS (compradas o regaladas) EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES EN 9 CATEGORÍAS DE VESTUARIO

Lo que se quiso hacer con esta pregunta fue, un inventario total con cada persona encuestada y a través de este proceso conocer los tipos de prendas más consumidas de manera global en un año, por edad, por estrato socioeconómico, por estado civil del encuestado y por ocupación diaria.

Esto arrojó datos muy interesantes para los empresarios de la confección y para los estudiosos de la misma. Se invita al lector a participar de los resultados remitiéndose a los cuadros-análisis: 20.1M hasta 20.5 M y 20.1H hasta 20.5 H (pp. 124-154).

A continuación, se presentan algunos resultados obtenidos de esta pregunta; pero una vez más se invita a las personas interesadas a remitirse a los cuadros de análisis en donde encontrará los resultados por estrato y por tipo de prenda.

Para el caso de las mujeres.- se obtuvo un promedio por persona de 19.5 prendas adquiridas en un período de 12 meses.

El 95.5% de las mujeres encuestadas compraron en un período de 12 meses ropa interior- es la prenda que más se adquiere. Contrario a la ropa de Playa que sólo la adquirió el 22.4% de la muestra.

Definitivamente, el estrato socioeconómico que compra más prendas en promedio en todas las categorías de vestuario es el estrato 6.

Para el caso de los hombres.- se obtuvo un promedio de 20.5 prendas por persona, adquiridas en un período de 12 meses.

El 96.9% de los hombres encuestados compraron en un período de 12 meses ropa interior- es la prenda que más se adquiere. Contrario a la Ropa de Dormir que la adquirió solo un 11.5% de la muestra.

Definitivamente, el estrato socioeconómico que compra más prendas en promedio en todas las categorías de vestuario es el estrato 6.

DINERO INVERTIDO EN VESTUARIO MASCULINO Y FEMENINO DE ACUERDO A CADA CATEGORÍA DE ROPA

Este tema es complementario de la pregunta anterior, es decir el investigador no solo quería saber la cantidad de prendas adquiridas en un período de 12 meses sino también el valor invertido en vestuario en ese mismo período.

Vuelvo a recalcar que el lector se debe de remitir a los cuadros: 21.1 M hasta el 21.4 M y del 21.1 H hasta el 21.4 H (pp. 156-172) para obtener el máximo de información de estos resultados, pues la información que ahí se produce es difícil llevarla a un estado de resumen dado que en cada cuadro se reportan cantidades de cifras que cada lector puede encontrarlas de su utilidad. De ahí que me voy a permitir a continuación hacer unas anotaciones a modo de resumen.

Para el caso de las mujeres.-el valor promedio por prenda adquirida fue de \$38,422 pesos.

El promedio invertido por persona en vestuario en 12 meses fue de \$748,146.

La más alta inversión en vestuario la lidera la categoría Jeans, le sigue la ropa Casual y en tercer lugar está la ropa Formal. La categoría de menor inversión es la ropa de Playa.

Los promedios más altos en cuanto a valor por prenda los tienen las categorías: Formal, en segundo término Jeans y en tercer lugar Casual.

Se aprecia la fuerte correlación que hay entre ingreso y cantidad promedio invertida en vestuario femenino; en la medida en que avanzamos de nivel socioeconómico

se incrementa simultáneamente los promedios de dinero invertido en vestuario.

Para el caso de los hombres.- el valor promedio por prenda adquirida fue de \$39, 328 pesos.

El promedio invertido por persona en vestuario en 12 meses fue de \$808,143.

La más alta inversión en vestuario la lidera la categoría Jeans, le sigue la ropa Casual y en tercer lugar está la ropa Formal. La categoría de menor inversión es la ropa de Dormir.

Los promedios más altos en cuanto a valor por prenda los tienen las categorías: Formal, en segundo término Casual y en tercer lugar Jeans.

Se aprecia la correlación que hay entre ingreso y cantidad promedio invertida en vestuario masculino; en la medida en que avanzamos de nivel socioeconómico, se incrementan simultáneamente los promedios de dinero invertido en vestuario.

El estrato 6 es el que registra los promedios más altos en compras de vestuario masculino si se compara con el resto de los estratos socioeconómicos.



A N E X O

UNIVERSOS DEL VESTUARIO

Consumidor tradicional: Consumidor conservador, resistente al cambio, el cual mantiene su estilo y costumbres.

No asume riesgos al cambiar su apariencia, es fiel a las marcas buscando en ellas estabilidad, seguridad, un sello de distinción o estatus. Tiene preferencia por los colores clásicos, es tímido y discreto para incluir conceptos y colores de moda.

Consumidores Neo tradicionales: Consumidores que se dejan seducir, integrando lentamente lo nuevo. Selectivos, flexibles y cambiantes, posee un espíritu más joven que el consumidor tradicional. Busca un equilibrio entre la tradición y la innovación acoplando los fenómenos de la moda a su propio estilo por lo que se arriesga y cambia su apariencia; consumidor fiel a las marcas ya que ellas son sinónimo de estatus.

Consumidores Contemporáneos: Consumidores activos, independientes e individualistas (busca su desarrollo personal y profesional). Buscan constantemente la tecnología y la innovación, modifican fácilmente su apariencia y encuentran gran interés en las propuestas de moda así como en los temas de actualidad, maneja un ambiente casual, informal.

Consumidor vanguardista: Muy original, genera cambios, rompe esquemas, inquieto, explorador, le gusta el juego, la aventura, el riesgo, lo novedoso.

Vive pendiente de lo que surge en las grandes capitales del mundo y la innovación es parte de su vida diaria, por esto su imagen cambia permanentemente según el tema o concepto de las estéticas más actuales.

Consumidor étnico: Posee gran interés por el estudio y exploración de otras culturas tal vez porque encuentra gran fascinación, nostalgia y romanticismo por lo

pasado, su esencia y la historia. Tiene una apariencia simple y descomplicada con un aire espiritual, recolecta y selecciona productos y artículos multiculturales para ser fiel a su esencia.

Consumidor exhibicionista: Nace de un deseo personal por destacarse, llamar la atención y proyectarse “distinto” a los demás; el estilo es lo de menos, la imagen lo es todo para él. Concentra su atención en todas las rarezas y excentricidades que el mercado le puede ofrecer, mezcla colores, bordados y estampados de manera explosiva y no necesariamente estética

TÍTULOS PUBLICADOS EN ESTA COLECCIÓN

Copia disponible en: www.eafit.edu.co/investigacion/cuadernosdeinv.htm

Cuaderno 1 - Marzo 2002

**SECTOR BANCARIO Y COYUNTURA
ECONÓMICA EL CASO COLOMBIANO**

1990 - 2000 Alberto Jaramillo, Adriana
Ángel Jiménez, Andrea Restrepo Ramírez,
Ana Serrano Domínguez y Juan Sebastián
Maya Arango

Cuaderno 2 - Julio 2002

**CUERPOS Y CONTROLES, FORMAS
DE REGULACIÓN CIVIL. DISCURSOS Y
PRÁCTICAS EN MEDELLÍN 1948 – 1952**

Cruz Elena Espinal Pérez

Cuaderno 3 - Agosto 2002

UNA INTRODUCCIÓN AL USO DE LAPACK

Carlos E. Mejía, Tomás Restrepo y Christian
Trefftz

Cuaderno 4 - Septiembre 2002

**LAS MARCAS PROPIAS DESDE
LA PERSPECTIVA DEL FABRICANTE**

Belisario Cabrejos Doig

Cuaderno 5 - Septiembre 2002

**INFERENCIA VISUAL PARA LOS
SISTEMAS DEDUCTIVOS LBPCO, LBPC Y
LBPO**

Manuel Sierra Aristizábal

Cuaderno 6 - Noviembre 2002

**LO COLECTIVO EN LA CONSTITUCIÓN DE
1991**

Ana Victoria Vásquez Cárdenas,
Mario Alberto Montoya Brand

Cuaderno 7 - Febrero 2003

**ANÁLISIS DE VARIANZA DE LOS BENEFICIOS
DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS EN
COLOMBIA,**

1995 – 2000

Alberto Jaramillo (Coordinador),
Juan Sebastián Maya Arango, Hermilson
Velásquez Ceballos, Javier Santiago Ortiz,
Lina Marcela Cardona Sosa

Cuaderno 8 - Marzo 2003

**LOS DILEMAS DEL RECTOR: EL CASO DE
LA UNIVERSIDAD EAFIT**

Álvaro Pineda Botero

Cuaderno 9 - Abril 2003

INFORME DE COYUNTURA: ABRIL DE 2003

Grupo de Análisis de Coyuntura Económica

Cuaderno 10 - Mayo 2003

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

Escuela de Administración

Dirección de Investigación y Docencia

Cuaderno 11 - Junio 2003

**GRUPOS DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE
CIENCIAS Y HUMANIDADES, ESCUELA DE
DERECHO, CENTRO DE IDIOMAS Y
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ESTUDIANTIL**

Dirección de Investigación y Docencia

Cuaderno 12 - Junio 2003

**GRUPOS DE INVESTIGACIÓN -
ESCUELA DE INGENIERÍA**

Dirección de Investigación y Docencia

Cuaderno 13 - Julio 2003

**PROGRAMA JÓVENES INVESTIGADORES
– COLCIENCIAS: EL ÁREA DE LIBRE COMERCIO
DE LAS AMÉRICAS Y
LAS NEGOCIACIONES DE SERVICIOS**

Grupo de Estudios en Economía y Empresa

Cuaderno 14 - Noviembre 2003

BIBLIOGRAFÍA DE LA NOVELA COLOMBIANA

Álvaro Pineda Botero, Sandra Isabel Pérez,
María del Carmen Rosero y María Graciela Calle

Cuaderno 15 - Febrero 2004

PUBLICACIONES Y PONENCIA 2003

Dirección de Investigación y Docencia

Cuaderno 16 - Marzo 2004

**LA APLICACIÓN DEL DERECHO EN LOS SISTEMAS
JURÍDICOS CONSTITUCIONALIZADOS**

Gloria Patricia Lopera Mesa

Cuaderno 17 - Mayo 2004

**PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS A GRAN
ESCALA PARA LA MICROEMPRESA: HACIA UN
MODELO VIABLE**

Nicolás Ossa Betancur

Cuaderno 18 - Mayo 2004

**ARTÍCULOS RESULTADO DE LOS PROYECTOS DE
GRADO REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES
DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN QUE SE
GRADUARON EN EL 2003**

Departamento de Ingeniería de Producción

Cuaderno 19 - Junio 2004

**ARTÍCULOS DE LOS PROYECTOS DE GRADO
REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES DE
INGENIERÍA MECÁNICA QUE SE GRADUARON EN
EL AÑO 2003**

Departamento de Ingeniería Mecánica

Cuaderno 20 - Junio 2004

**ARTÍCULOS RESULTADO DE LOS PROYECTOS
DE GRADO REALIZADOS POR LOS
ESTUDIANTES DE INGENIERÍA DE PROCESOS
QUE SE GRADUARON EN
EL 2003**

Departamento de Ingeniería de Procesos

Cuaderno 21 - Agosto 2004

**ASPECTOS GEOMORFOLÓGICOS DE LA AVENIDA
TORRENCIAL DEL 31 DE ENERO DE 1994 EN
LA CUENCA DEL RÍO FRAILE Y
SUS FENÓMENOS ASOCIADOS**

Juan Luis González, Omar Alberto Chávez,
Michel Hermelín

Cuaderno 22 - Agosto 2004

**DIFERENCIAS Y SIMILITUDES EN LAS TEORÍAS
DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO**

Marleny Cardona Acevedo, Francisco Zuluaga Díaz,
Carlos Andrés Cano Gamboa,
Carolina Gómez Alvis

Cuaderno 23 - Agosto 2004

GUIDELINES FOR ORAL ASSESSMENT

Grupo de investigación Centro de Idiomas

Cuaderno 24 - Octubre 2004

**REFLEXIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DESDE
EAFIT**

Dirección de investigación y Docencia

Cuaderno 25 - Septiembre 2004

**LAS MARCAS PROPIAS DESDE
LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR FINAL**

Belisario Cabrejos Doig

Cuaderno 26 - Febrero 2005

PUBLICACIONES Y PONENCIAS -2004-

Dirección de investigación y Docencia

Cuaderno 27 - Marzo 2005

EL MERCADEO EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN - 15 AÑOS DESPUÉS -

Belisario Cabrejos Doig

Cuaderno 28 - Abril 2005

LA SOCIOLOGÍA FRENTE A LOS ESPEJOS DEL TIEMPO: MODERNIDAD, POSTMODERNIDAD Y GLOBALIZACIÓN

Miguel Ángel Beltrán, Marleny Cardona Acevedo

Cuaderno 29 - Abril 2005

“OXIDACIÓN FOTOCATALÍTICA DE CIANURO”

Grupo de Investigación Procesos Ambientales y Biotecnológicos -GIPAB-

Cuaderno 30 - Mayo 2005

EVALUACIÓN A ESCALA DE PLANTA PILOTO DEL PROCESO INDUSTRIAL PARA LA OBTENCIÓN DE ACEITE ESENCIAL DE CARDAMOMO, BAJO LA FILOSOFÍA “CERO EMISIONES”

Grupo de Investigación Procesos Ambientales y Biotecnológicos -GIPAB-

Cuaderno 31 - Junio 2005

LA DEMANDA POR FORMACIÓN PERMANENTE Y CONSULTORÍA UNIVERSITARIA

Enrique Barriga Manrique

Cuaderno 32 - Junio 2005

ARTÍCULOS DE LOS PROYECTOS DE GRADO REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA MECÁNICA QUE SE GRADUARON EN EL AÑO 2004

Escuela de Ingeniería

Departamento de Ingeniería Mecánica

Cuaderno 33 - Julio 2005

PULVERIZACIÓN DE COLORANTES NATURALES POR SECADO POR AUTOMIZACIÓN

Grupo de Investigación Desarrollo y

Diseño de Procesos -DDP-

Departamento de Ingeniería de Procesos

Cuaderno 34 - Julio 2005

“FOTODEGRADACIÓN DE SOLUCIONES DE CLOROFENOL-CROMO Y TOLUENO-BENCENO UTILIZANDO COMO CATALIZADOR MEZCLA DE DIÓXIDO DE TITANIO (TiO_2), BENTONITA Y CENIZA VOLANTE”

Grupo de Investigación Procesos Ambientales y

Biotecnológicos -GIPAB-

Edison Gil Pavas

Cuaderno 35 - Septiembre 2005

HACIA UN MODELO DE FORMACIÓN CONTINUADA DE DOCENTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL USO PEDAGÓGICO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Claudia María Zea R., María del Rosario Atuesta V.,

Gustavo Adolfo Villegas L., Patricia Toro P.,

Beatriz Nicholls E., Natalia Foronda V.

Cuaderno 36 - Septiembre 2005

ELABORACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA EL ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE CAMBIO ASOCIADOS CON LA IMPLANTACIÓN DEL TPM EN COLOMBIA

Grupos de Investigación:

Grupo de Estudios de la Gerencia en Colombia

Grupo de Estudios en Mantenimiento Industrial

(GEMI)

Cuaderno 37 - Septiembre 2005

PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS A GRAN ESCALA PARA LA MICROEMPRESA COLOMBIANA

Nicolás Ossa Betancur

Grupo de Investigación en Finanzas y Banca

Área Microfinanzas

Cuaderno 38 - Noviembre 2005

PROCESO “ACOPLADO” FÍSICO-QUÍMICO Y BIOTECNOLÓGICO PARA EL TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES CONTAMINADAS CON CIANURO

Grupo de Investigación Procesos Ambientales y

Biotecnológicos -GIPAB-

Cuaderno 39 - Febrero 2006

LECTURE NOTES ON NUMERICAL ANALYSIS

Manuel Julio García R.

Department of Mechanical Engineering

Cuaderno 40 - Febrero 2006

MÉTODOS DIRECTOS PARA LA SOLUCIÓN DE SISTEMAS DE ECUACIONES LINEALES SIMÉTRICOS, INDEFINIDOS, DISPERSOS Y DE GRAN DIMENSIÓN

Juan David Jaramillo Jaramillo, Antonio M. Vidal Maciá,

Francisco José Correa Zabala

Cuaderno 41- Marzo 2006

PUBLICACIONES, PONENCIAS, PATENTES Y REGISTROS 2005

Dirección de Investigación y Docencia

Cuaderno 42- Mayo 2006

A PROPÓSITO DE LA DISCUSIÓN SOBRE EL DERECHO PENAL "MODERNO" Y LA SOCIEDAD DEL RIESGO

Diana Patricia Arias Holguín

Grupo de Estudios Penales (GEP)

Cuaderno 43- Junio 2006

ARTÍCULOS DE LOS PROYECTOS DE GRADO REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA MECÁNICA QUE SE GRADUARON EN EL AÑO 2005

Departamento de Ingeniería Mecánica

Escuela de Ingeniería

Cuaderno 44- Junio 2006

EL "ACTUAR EN LUGAR DE OTRO" EN EL CÓDIGO PENAL COLOMBIANO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y PROBLEMAS MÁS RELEVANTES DE LA FÓRMULA DEL ART. 29 INCISO 3

Susana Escobar Vélez

Grupo de Estudios Penales (GEP)

Cuaderno 45- Septiembre 2006

ARTÍCULOS DE LOS PROYECTOS DE GRADO REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO QUE SE GRADUARON EN EL AÑO 2004 Y EN EL 2005-1

Departamento de Ingeniería de Diseño de Producto

Escuela de Ingeniería

Cuaderno 46- Octubre 2006

COMENTARIOS A VISIÓN COLOMBIA

II CENTENARIO: 2019

Andrés Ramírez H., Mauricio Ramírez Gómez y

Marleny Cardona Acevedo

Profesores del Departamento de Economía

Antonio Barboza V., Gloria Patricia Lopera M.,

José David Posada B. y José A. Toro V.

Profesores del Departamento de Derecho

Carolina Ariza Z. - *Estudiante de Derecho*

Saúl Echavarría Yepes-*Departamento de Humanidades*

Cuaderno 47- Octubre 2006

LA DELINCUENCIA EN LA EMPRESA: PROBLEMAS DE AUTORÍA Y PARTICIPACIÓN EN DELITOS COMUNES

Grupo de Estudios Penales (GEP)

Maximiliano A. Aramburo C.

Cuaderno 48 - Octubre 2006

GUIDELINES FOR TEACHING AND ASSESSING WRITING

Grupo de Investigación - Centro de Idiomas (GICI)

Ana Muñoz

Sandra Gaviria

Marcela Palacio

Cuaderno 49 - Noviembre 2006

APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS FOTOCATALÍTICOS PARA LA DESTRUCCIÓN DE COMPUESTOS ORGÁNICOS Y OTRAS SUSTANCIAS EN FUENTES HÍDRICAS

Grupo de Investigación Procesos Ambientales y

Biotecnológicos -GIPAB-

Edison Gil Pavas

Kevin Molina Tirado

Cuaderno 50 - Noviembre 2006
PROPUESTAS METODOLÓGICAS EN
LA CONSTRUCCIÓN DE CAMPOS
PROBLEMÁTICOS DESDE EL CICLO DE VIDA DE
LAS FIRMAS Y
EL CRECIMIENTO INDUSTRIAL DE LAS MIPYMES

Grupo de Estudios Sectoriales y Territoriales

Departamento de Economía

Escuela de Administración

Marleny Cardona Acevedo

Carlos Andrés Cano Gamboa

Edison Gil Pavas

Kevin Molina Tirado

Cuaderno 52 - Febrero 2007
PATRONES DE COMPRA Y USO DE VESTUARIO
MASCULINO Y FEMENINO EN
LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Departamento de Mercadeo

Belisario Cabrejos

Cuaderno 51 - Enero 2007
PRODUCTO DE TELEPRESENCIA PARA
LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN
EL ÁMBITO NACIONAL

Departamento de Ingeniería de Sistemas

Departamento de Ciencias Básicas

Helmuth Treftz Gómez,

Pedro Vicente Esteban Duarte

Andrés Quiroz Hernández

Faber Giraldo Velásquez,

Edgar Villegas Iriarte

