



LA MODA FEMENINA EN EL MUNDO Y SU IMPACTO EN COLOMBIA

AUTOR (ES)

VALENTINA AGUIRRE ALZATE

ANA MARÍA NAVIA SERNA

DIRECTOR DEL PROYECTO

ORIETHA EVA RODRIGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

Tabla de contenido

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Justificación y viabilidad de la investigación	6
1.3 Delimitación	7
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 Objetivo General.....	8
2.2 Objetivo Específico.....	8
3. MARCO DE REFERENCIA.....	8
3.1 Marco Teórico.....	8
3.2 Marco Conceptual.....	10
3.3 Marco Legal	12
4. ESTADO DEL ARTE DEL MODA FEMININA.....	13
4.1 Estudios sobre la moda femenina	13
4.2 Tendencias de la moda femenina y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones (prendas de vestir, ropa interior, ropa deportiva en todas las ocasiones).....	14
4.3 Presentación, características, ventajas y desventajas de moda femenina (prendas de vestir, ropa interior, ropa deportiva en todas las ocasiones).	16
4.4 Deseos, gustos, preferencias y características de los compradores en el mundo y en Colombia	20
5. COMPORTAMIENTO Y PRÁCTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN EN COLOMBIA	21
5.1 Compañías y establecimientos en Colombia.....	21
5.2.2 Participación en el mercado.....	22
5.2.3 Formas de comercialización	23
5.3 Ventajas competitivas y comparativas	28
5.4 Factores claves de éxito	30
5.5 Estrategias y tácticas utilizadas por los establecimientos en Colombia	31
6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN	32
6.1 Analisis de las cinco fuerzas de porter	32
6.1.1 Poder de los compradores	33
6.1.2 La amenaza de nuevos competidores.....	33
6.1.3 Poder de los proveedores	34
6.1.4 Productos sustitutos	34
6.1.5 Rivalidad e intensidad del sector.....	35
7. ANALISIS DE LOS CLIENTES.....	35
7.1 Perfil y características de los compradores y usuarios	35
7.2 ¿Qué compran y como lo compran?	36
7.3 ¿Cuándo lo compran?	38
7.4 ¿Cuáles son las razones de compra?.....	38
7.5 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?	39

8. METODOLOGIA.....	41
8.1 Tipo de investigación	41
8.2 Diseño y Método de investigación	41
8.3 Fuentes y técnicas utilizadas	42
8.4 Población y tamaño de la muestra	43
9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	44
9.1 Modelo del cuestionario	44
9.2 Análisis y resultados de la encuesta.....	47
9.3 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta	58
10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	59
10.1 Estrategias	59
10.2 Tácticas	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFIA	63

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se estudia la moda femenina en el mundo y su impacto en Colombia, en donde se evalúan los posibles factores que influyen en la compra de prendas femeninas, así como también las marcas de preferencia, los establecimientos donde se compra la ropa, lo que están dispuestas a invertir las mujeres en ropa, cuál es la frecuencia de compra y por último cuáles son las prendas de mayor consumo para ellas. Todo lo anterior, se analizó por medio de un estudio previo, en el que se realizó una encuesta a 138 personas que contenía cada aspecto a estudiar.

Los resultados de las encuestas arrojaron que las mujeres por lo general compran ropa cuando consideran que lo necesitan o tienen alguna ocasión y los factores que más tiene en cuenta a la hora de comprar son la calidad de las prendas y el precio. Por parte de sitio ó lugar predilecto para realizar la compra de ropa se encontró que el canal tradicional sigue siendo el de mayor preferencia, es decir, que la mujer prefiere poder tener contacto con la ropa para así medírsela, tocarla y ver su calidad. También se encontró que la mujer colombiana es una consumidora común es decir que no muestra una alta preferencia por siempre querer estar a la moda o ser seguidoras constantes de temas de moda.

RESUMEN

El presente trabajo consistió en la investigación de la moda femenina en el mundo y su impacto en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali. Donde se indago a cerca de los posibles factores que pueden influir en la compra de prendas femeninas, así mismo se indago los canales de preferencia de compra, los tipos de prendas más comprados, las marcas preferidas por las mujeres caleñas, relación mujer – moda y si existía preferencia por la ropa nacional. A grandes rasgos se pudo indagar que la mujer Caleña muestra gran preferencia por los siguientes factores en el momento de la compra: Calidad y precio, por otro lado el centro comercial es el canal predilecto para realizar las compras, en cuanto a la preferencia por las marcas nacionales se extrajo que no le dan gran importancia , así como también se puede decir que las mujeres se catalogan como consumidoras comunes, es decir no demostraron una alta preferencia ni importancia por siempre estar al tanto de la moda.

PALABRAS CLAVES: Moda, Consumidor, Mujer, Colombia, Competitividad.

SUMMARY

This work consisted of the research of women's fashion in the world and its impact in Colombia, specifically in the city of Cali. Where is search about the possible factors that may influence the purchase of feminine articles of clothing, likewise we search channels of purchase, most bought items types, preferably brands preferred by Cali women, relationship woman - fashion and if coverings a preference for national clothes. Broadly the Caleña woman shows strong preference for the following factors at the time of the purchase: quality and price, on the other hand Mall is the favorite channel to make the purchases, in terms of preference for brands National is extracted that they give it great importance, also women are classified as common consumers, by other side they showed a high preference or importance by always being aware of fashion.

KEYWORDS: Fashion, Consumer, Woman, Colombia, Competitiveness.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La investigación de Irene Peláez (2015) sobre “ La evolución de la moda” y el trabajo de Pablo E. Duarte (2016) de “La moda: un arte humano, místico, creativo y espiritual” hacen referencia y mencionan los diferentes factores que representan. La investigación demuestra que en el siglo XXI aún el querer vestir con el atuendo del momento sobre todo en las mujeres sigue siendo un fenómeno social que demarca una posición y aparente estilo de vida. Actualmente la humanidad se preocupa cada vez más por mantener un estatus social relevante aunque desde los inicios de la historia ya esta tendencia venia presentándose, y es ahí donde la vestimenta comienza a ser un "accesorio" determinante para tener una imagen que mostrar ante los demás.

Sin embargo los gustos y tendencias han ido cambiando a un ritmo acelerado, es por ello que el mercado de la moda cada día es más diverso respondiendo a las diferentes necesidades sociales y psicológicas de cada mujer. Por otro lado remontándonos hacia unos años atrás el término moda más allá de hacer alusión con la ropa, hacía referencia a la creación de una identidad, y hoy por hoy la misma se ve referenciada basándose en los pilares que el pasado dejó, pues según la revista About España¹ *"La magia que dejó el pasado ayuda a los diseñadores a presentar en sus colecciones modas anteriores que resultaron innovadoras en su momento y que hoy aparecen frescas, jóvenes.* “En otras palabras estar hoy a la moda, es producto de un arduo trabajo y creación desde tiempos pasados, es una tendencia que en las diferentes épocas de la humanidad ha marcado un antes y un después y una significancia social.

Al analizar los diferentes factores y pilares de estas investigaciones, se podrá obtener como resultado un estudio de como es el comportamiento social y psicológico frente a los diversos puntos y variaciones que han ido emergiendo en el mundo de la moda a través de los años.

1.2 Justificación y viabilidad de la investigación

El consumismo masivo y la necesidad de mostrar un estatus frente a la sociedad ha ocasionado cuestionarse acerca de la forma en que la moda ha sido un factor relevante para representar un rol y una clase social, es por esto que nace el interrogante de cómo la misma ha ido evolucionado e impactado tanto a la mujer como a la economía colombiana.

La presente investigación se justifica debido a su relevancia dentro de la sociedad, ya que actualmente ir al ritmo de la moda representa una imagen y posición frente

¹ <https://www.aboutespanol.com/como-se-crea-la-moda-y-por-que-la-seguimos-2378770>

a la sociedad. Su importancia ha presentado una tendencia a nivel mundial pues cada día coge más fuerza, desplazándose masivamente sin importar edad, genero, clase; es una tendencia que llega para cambiar hábitos en la elección y consumo de la vestimenta femenina, por lo que cada día su consideración al ser investigada aumenta.

Así mismo al volverse una tendencia, esta actividad logra hacer grandes aportes dentro de la economía Colombiana, pues según Claudia Lacouture, presidenta de ProColombia para el año 2013 en Colombia moda una participación del 60% de empresarios internacionales interesados por ser parte del negocio textil, por otro lado las exportaciones de confecciones Colombianas han venido mostrando un incremento según estudios realizados por Inexmoda.

También juega un papel muy importante dentro la parte de empleos, puesto que un estudio realizado por la Asociación Nacional de Empresario de Colombia, afirma que los empleos de la industria textil son del 21% de la fuerza laboral del sector manufacturero. Por otro lado la fabricación y comercialización de telas y prendas 100% Colombianas logra representar el 1.6% del PIB nacional y más del 12% del PIB manufacturero.

Su importancia teórica se basa en su aporte al reconocimiento y análisis de percepciones comunes del uso de la moda en la mujer y su impacto que representa gran relevancia para ser usada como referencia o antecedente en posibles investigaciones del consumidor.

En cuanto a la viabilidad para llevar a cabo la investigación, contamos con buen tiempo disponibilidad así como diferentes recursos y ayudas universitarias, tales como bases de datos, centro de escritura, continuas asesorías en diferentes áreas de investigación y continuo acompañamiento por parte de la tutora.

1.3 Delimitación

El trabajo investigativo se comenzara a desarrollar en enero de 2017 y finalizara en noviembre 2017, en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de prendas de vestir de la población femenina de Colombia, específicamente en la ciudad de Cali en el transcurso del año 2017.

2.2 Objetivo Específico

- Indagar los factores que se tienen en cuenta durante la compra de prendas femeninas. (Regresión Simple – Coeficiente de Pearson)
- Identificar marcas de preferencia en Colombia
- Indagar si prefieren la ropa nacional
- Identificar lugar de preferencia de compra
- Indagar la relación con la moda de las mujeres en Colombia

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Marco Teórico

Según el sociólogo alemán Georg Simmel, la moda es *“una imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse”* (Simmel, 1988: 28).

Por su parte Enrique Loewe, señala en la entrevista que realizó en el Comité Científico del I Congreso Internacional de Moda (CIM) que “La moda es un fenómeno desde el punto de vista sociológico con una enorme carga de cultura, de belleza, de capacidad de expresión. Si alguien quiere ver la moda desde el punto de vista de la frivolidad, apenas la está vislumbrando. Creo que la moda denota algo más: quiénes somos, a dónde vamos y qué hacemos en este pobre planeta azul tirando ya a gris”. Entendiendo de esta manera la moda como un lenguaje de signos y una expresión de identidad que se basa en una comunicación no verbal, en donde nos definimos por la ropa, los zapatos y los accesorios que elegimos. Loewe explica también la importancia de la moda en la sociedad y el mundo diciendo que “La moda siempre fue un espejo de la sociedad en un momento determinado. Si alguien dentro de doscientos años quisiera analizar la sociedad de este momento, el mejor método sería estudiar la moda, mucho más que mediante los monumentos. ¿Cómo era la gente? ¿Cómo se vestía? ¿Cómo se comportaba? ¿Cómo vivía y decoraba su casa? ¿Qué valoraba? ¿Qué era el lujo en ese momento? ¿Qué, la calidad de vida? Toda una temática muy profunda. Lo de menos es un desfile cualquiera en una pasarela cualquiera. La moda es la manifestación externa de un fenómeno interno,

mucho más profundo y más interesante, relacionado con el comportamiento y los valores.”

Ahora bien, todos estos aspectos constitutivos de la moda se realizan completamente en el caso de la moda femenina. De acuerdo con Simmel, la moda expresa y subraya la tendencia a la igualación y a la individualización. El gusto por imitar y distinguirse es más característico de las mujeres, debido a la debilidad de su posición social derivada de las “buenas costumbres” y “lo que debe hacerse”, con lo que se clasifica como “válido” y “admitido”. De ahí que la forma de vida típica le proporcione cierta protección. La mujer procura la individualización y la distinción de su personalidad que, aun relativa, le sea posible. La moda permite aquí una inmersión en los más amplios canales sociales, una descarga de la responsabilidad del individuo a través de sus gustos y actividades, y la distinción y la posibilidad de destacar a través de la personalidad propia.(Simmel, 1988)

Como dice Yudmila Irazú Gómez en un artículo de la UAEM acerca de la mujer, la coquetería y la moda “El modernismo futurista propone una moda que emancipa a las mujeres de los tacones altos, de los sujetadores, de los vestidos ceñidos y de las fajas, y propone un vestido estructurado que da libertad de movimiento”. Un ejemplo de ello es el uso de pantalones por parte de las mujeres, con lo cual como lo expresa Yudmila “no es que busquen parecerse a los hombres, sino ofrecer una imagen distinta de ellas mismas, de mayor libertad de movimiento, más sexy y espontánea. Las sociedades modernas se basan no sólo en el principio de igualdad entre las personas, sino también en el principio de desigualdad de la belleza, que se considera como un atributo, un valor de lo femenino; algo que se admira y se anima, y lleva a exhibirse profusamente entre las mujeres y poco entre los hombres”

Otro punto en consideración es el impacto que ha tenido la moda femenina en Colombia. Con respecto a su identidad nacional, existe una fuerte conexión entre los recursos naturales del país y su moda. Sus diseñadores son fieles a sus raíces: sus colecciones están influenciadas por sus comunidades y tradiciones, que se pueden ver en las siluetas fluidas, por su carácter artesanal de alta calidad y la selección de materias primas. La integración de estos elementos muestra no sólo la belleza del país, sino también el impacto social positivo detrás del proceso. Por ejemplo, la marca de bolsos de lujo Mola Sasa depende de las molas (telas estampadas) realizadas por las mujeres Kuna de una comunidad indígena en la provincia de Urabá, en Alto Caimas. La diseñadora Yasmin Sabet crea el exterior de los bolsos utilizando las molas y el interior con fibras naturales locales. Además Diseñadores como Julieta Suárez afirman que los colombianos prefieren las modas que son fieles a su identidad local. Ella señala que “la llegada de las marcas de lujo se tradujo en que los colombianos prestaran mayor apoyo a sus diseñadores

nacionales, aumentando la visibilidad por el hecho de ser más exclusivos y producir ítems de una mayor calidad” (Universidad KnowledgeWharton, 2016)

Según una encuesta de Euro monitor publicada en abril de 2015, de 2009 a 2014, Colombia experimentó un crecimiento del 5,5% del volumen de ventas de prendas de vestir y calzado. La agencia prevé que el crecimiento futuro del mercado de ropa y calzado en Colombia, de 2014 a 2019, será aún mayor. Uno de los factores más importantes que explican el ascenso de Colombia en la industria de la moda es la industria textil de Medellín. Esta industria genera el 30% del empleo en la ciudad, con aproximadamente el 50% de las exportaciones en dirección a Estados Unidos, Costa Rica, Venezuela, Europa y Ecuador. Como resultado de la alta calidad de las telas y el bajo costo de producción, Medellín ya hace algún tiempo que pasó a ser considerada como centro de producción que también ha llamado la atención de los diseñadores de todo el mundo. (Universidad KnowledgeWharton, 2016)

3.2 Marco Conceptual

Ropa: Prenda de vestir.

Blusa: Prenda abierta de tela fina, similar a la camisa, que usan las mujeres y los niños, y que cubre la parte superior del cuerpo.

Pantalón:

Prenda de vestir que se ajusta a la cintura y llega generalmente hasta el pie, cubriendo cada pierna separadamente.

Jean:

Pantalón de tela recia, ceñido y en general tirando a azul, usado originariamente por los vaqueros de Texas.

Short: Pantalón muy corto.

Falda: Prenda de vestir que cae desde la cintura.

Vestido: Prenda o conjunto de prendas exteriores con que se cubre el cuerpo, traje enterizo de la mujer.

Chaqueta:

Prenda exterior de vestir, con mangas y abierta por delante, que llega por debajo de la cadera.

Cárdigan:

Chaqueta deportiva de punto, con escote en pico, generalmente sin cuello.

Zapato: Calzado que no pasa del tobillo, con la parte inferior de suela y lo demás de piel, fieltro, paño u otro tejido, más o menos escotado por el empeine.

Sandalia:

Calzado compuesto de una suela que se asegura con correas o cintas, zapato ligero y muy abierto, usado en tiempo de calor.

Tacón:

Pieza, de mayor o menor altura, unida a la suela del calzado en la parte que corresponde al calcañar.

Tacón alto: *Zapatos de tacón.*

Ropa interior: Ropa de uso personal, bajo las prendas exteriores.

Brasier o Sostén: Prenda interior femenina para ceñir el pecho.

Calzón: Prenda de vestir con dos perneras, que cubre el cuerpo desde la cintura hasta una altura variable de los muslos.

Tanga: Prenda de vestir que por delante cubre la zona genital y por detrás deja las nalgas al aire.

Bodi:

Prenda interior femenina, elástica y ajustada, de una sola pieza, que cubre el tronco.

Medias:

Prenda de punto, seda, nailon, etc., que cubre el pie y la pierna hasta la rodilla o más arriba.

Ropa deportiva:

Que sirve o se utiliza para practicar un deporte. Dicho de la ropa y de la forma de vestir: Cómoda e informal.

Licra:

Tejido hecho de licra, utilizado generalmente en la confección de prendas de vestir ajustadas.

Top: Prenda de vestir femenina, generalmente ajustada, que cubre el pecho y llega como mucho hasta la cintura.

Sudadera: Jersey o chaqueta deportivos, a veces con capucha.

Tenis: Zapatillas de deporte.

3.3 Marco Legal

Existen diversas formas de protección en la industria de la moda, dentro de las que se encuentran el derecho de autor para aquellas obras (i) Producto del intelecto, (ii) Originales y (iii) Susceptibles de ser reproducidas; y la propiedad industrial a través de la cual se protegen las creaciones por diversas vías, como son: (i) Registro de marcas, (ii) Diseño industrial, (iii) Modelos de utilidad y (iv) Patentes de invención.

Estos mecanismos pueden ser utilizados de manera independiente y única o de manera conjunta, dependiendo del grado de protección que se quiera. En la práctica también se han desarrollado mecanismos que en últimas protegen los diseños, como es la celebración de contratos de licenciamiento, que permiten explotar de manera fácil las creaciones, principalmente de los diseñadores independientes y la celebración de contratos de colaboración empresarial, en la que una parte se encarga de la promoción y comercialización de los productos y la otra de crear las colecciones.

Desde el punto de vista corporativo, la industria se está protegiendo a través de la creación de estructuras importantes, con equipos de trabajo especializados, con asesores externos en diversas áreas legales que les permiten optimizar y reducir costos en impuestos, aranceles, mano de obra, etc.

En otros países, en los que el derecho de la moda ha tenido más desarrollo, esta área del derecho se encuentra totalmente individualizada, hasta el punto de constituir una especialidad a la que se dedican de manera independiente las firmas de abogados. Este auge se debe, entre otros, al rápido e importante crecimiento de la industria en los últimos años, industria que ante todo es cambiante y efímera y que requiere altas dosis de innovación, creatividad y adaptabilidad.

En Colombia, como ya se vio anteriormente, no existe normatividad específica para la industria de la moda, pero es posible aplicar el marco legal existente a las diversas necesidades de esta industria que cada vez crece más en nuestro país.

La Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), aplicables a los países miembros, entre estos Colombia, que establece el régimen común sobre la propiedad industrial se aprobó en Lima, Perú el 14 de septiembre de 2000 y entró en vigencia el 1 de diciembre de 2000.” Esta decisión contempla, entre otras cosas, los mecanismos de protección de las invenciones industriales, creaciones formales con aplicación industrial y los signos distintivos. Dentro de los objetos protegidos por los mecanismos establecidos por la Decisión se encuentra el Diseño Industrial, figura por medio de la cual se pueden proteger diseños de moda en los términos que será expuestos posteriormente.

La Decisión 351 de 1993 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), aplicables a los países miembros, entre estos Colombia por la cual se adopta el Régimen Común

sobre Derecho de Autor y derechos conexos para los países miembros de la can, expedida en desarrollo del Acuerdo Subregional Andino (Acuerdo de Cartagena), prevé la protección por medio del Derecho de Autor de obras del ingenio, en el campo literario, artístico o científico, dentro de las cuales se pueden encontrar las obras de arte aplicado como las que provienen del sector de la moda.

4. ESTADO DEL ARTE DEL MODA FEMININA

4.1 Estudios sobre la moda femenina

“El que una prenda tuviera un largo u otro o el lugar que ocupara la cintura en un vestido, no eran “modas” como tal, sino pruebas reales de la evolución de la sociedad, de la evolución del traje.”²

La vestimenta femenina logra ir más allá de ser prendas de vestir, pues trae consigo diferentes acontecimientos así como la evolución social a través del tiempo, no sólo ha sido una respuesta a la necesidad de la mujer. Esta se ha visto influenciada por diferentes sucesos s como: movimiento feminista de los años 60´s, el movimiento hippie que se dio entre los años 60´s y 70`s, el movimiento punk en los 70´s entre otros. Así mismo la búsqueda de la comodidad, practicidad y los diferentes entornos económicos han ayudado e influido en los diferentes cambios de la moda.

Por otro lado encontramos que la mujer por medio de la moda expresa diferentes aspectos ya sea posición social ,corporalidad , sensualidad y la necesidad de sentirse bella todos estos aspectos psicosociales que elevan su identidad como mujer, cada una quiere y desea hacer de su cuerpo e imagen una identidad expresando su corporalidad y autoestima mediante estilos y tendencias que son dictados por la moda tal, las mujeres ´ven estos estilos como una manera para apropiarse de su cuerpo e identidad: cada una escoge una adaptación de acuerdo su percepción corporal o las variables que su tipo admite.´´(Díaz. Y Núñez,P.,2012).

También existe otros factores que ha influenciado en gran medida la incorporación de la moda en la mujer los cuales son los medios de comunicación y publicidad, pues según estudios ambos factores son portadores de información acerca de cómo es el ideal de mujer y cuerpo, estos ejercen presión social lo que lleva a la mujer a buscar su identidad y estilo mediante el uso de prendas, con el fin de suplir lo que su contexto social le dicta y el querer estar a gusto consigo misma. 'Es en este contexto cuando cuerpo(sujeto de demanda) y los medios de comunicación(sujeto de prescripción),se alían contra el control del cuerpo por parte del yo, cuando la persona siente que hace ´´algo mal´´, que no se cuida lo suficiente o que no llegará

²<http://www.favoriza.com/en/blog/la-ropa-de-mujer-y-la-historia-de-la-sociedad>

nunca a alcanzar los estereotipos que los medios proponen.(Díaz. Y Núñez,P.,2012).³

En Colombia encontramos que ya "La mujer cada vez se preocupa más por su estilo, porte, elegancia y sofisticación"⁴.Según Julio Eduardo Cruz la mujer Colombiana ha abierto su mente y ha cambiado la concepción de arreglarse y verse bien puesto que anteriormente la mujer solo se arreglaba para su esposo y familia, pero hoy por hoy las mujeres ya se encuentran más expuestas y en contacto con el mundo así como también ya ocupan cargos altos dentro de la sociedad , por lo que estar a la moda y verse bellas ya es cuestión de decisión propia, cada vez designan más de sus ingresos para invertir en ellas mismas. "En promedio, las mujeres colombianas mayores a 18 años representan el 80 por ciento del mercado en productos de cuidado personal. Por ejemplo, una joven de clase media tiende a gastar mensualmente 70 mil pesos en esta clase de productos"(España,R.,2012).

4.2 Tendencias de la moda femenina y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones (prendas de vestir, ropa interior, ropa deportiva en todas las ocasiones).

Las primeras referencias de vestuario se remonta a la época de de la prehistoria donde las mujeres se pintaban y adornaban su cuerpo con elementos de origen animal, o usaban vestidos que las cubrieran pero no precisamente para evadir la desnudez si no protegerse de plagas.

En el año 1800 se acostumbraba a usar vestidos largos y elaborados con colores neutros u sobrios para esta época el estilo de la vestimenta se veía regido por el estilo imperio o más conocido como la época de la era victoriana. El diseño era sencillo, con la cintura muy alta prensada debajo del pecho, las prendas iban hasta el largo de los tobillos pero sin marcar la figura, se usaban enaguas de algodón y una especie de sostén en el pecho.

En cuanto a prendas para el frio usaban abrigos de lana fina, y cubrían los vestidos con los llamados chales. Era usual usar en la cabeza mobcaps o confias para cubrir la cabeza. A medida de que iba avanzando el tiempo y la economía crecía la vestimenta comenzó a confeccionarse un poco más recargada, con bordados y telas llamativas volviéndose ajustados al cuerpo marcando la cintura.

Sin embargo, también se hacía uso de vestidos estilo princesa, eran largos y esponjosos. Ya para la última década del siglo la mujer opto por liberarse de las incomodidades pues la mujer ya estaba siendo incorporada al mundo laboral y era

³ <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/911/801>

⁴ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11303264>

necesario ganar más comodidad y movimiento. Con el proceso de la revolución industrial y la incorporación de la mujer al mundo laboral los diseños cada vez se fueron transformando.

En el año 1900 se comenzó a usar el corsé el cual daba una silueta en S estrechando la cintura, destacando las caderas y pechos, este iba acompañado de faldas hasta el suelo que se ensanchaban generando una silueta en forma de sirena. Para el año de 1910 la silueta de la mujer se torna lisa y se usan vestidos completos, para el año de 1920 la silueta viene más entallada y se usa hombreras, adicionalmente los vestidos con escote toman fuerza. En el año 1930 debido a las guerras surge un gran auge por las chaquetas y el look miliar, así mismo se introducen las faldas cortas.

De nuevo en el año 1940 se vuelve a reforzar la cintura estrechándola, las faldas eran amplias y se usaban zapatos estilizados. Ya para los siguientes años de 1950-1990 la vestimenta toma un giro, la mujer busca tener ropa más cómoda, se ponen de moda los estampados florales, las minifaldas, las tendencias toman un aire liberal y se introducen los pantalones bota campana y blusas de algodón así como también el uso de lycras comienza a ser mayor y se marcó una tendencia por usar ropa interior que pudiera verse con la demás ropa, aquí nace las prendas transparentes. Finalizando este año ya en las pasarelas y desfiles comienzan a marcarse grandes diferencias y estilos de diseñadores.

En el año 2000 encontramos que la vestimenta ha dado un giro, pues ya se usan prendas más atrevidas, colores contraste y aparecen diferentes estilos acorde a diversos roles, la mujer tiene una mente más abierta para generar outfits, y atreverse ya no las inquieta, toda combinación es válida, mezclar colores.

En Colombia las tendencias suelen verse arraigadas a las regiones y costumbres de las misma es por eso que varían a pesar de ser un mismo país. Por ejemplo en la parte de la costa suelen utilizarse colores fuertes y llamativos, las mujeres gustan de portar ropa ceñida al cuerpo que permita lucir su silueta y mostrar sus curvas, pues se caracteriza por ser mujeres voluptuosas. Los escotes y las blusas sin mangas predominan. Según Pilar Castaño escritora y experta en moda "En Barranquilla las mujeres son más sofisticadas, puesto que por su ciudad entró la moda que venía en barco desde Europa".

En la zona valle, la mujer suele gustarle más la ropa ligera y opta por utilizar prendas manga larga pues " es una mujer mucho más equilibrada en su vestir durante el día, mientras que en la noche se inclina por ser más explosiva y exuberante. "Su fisonomía es precisamente la que permite que la piel sea la protagonista de su estilo"(Montenegro,A.,2013).

Hacia la región de Antioquia según estudios, las mujeres son más predecibles en su manera de vestir al igual son semejantes en su físico. La mujer antioqueña por lo general es voluptuosa, de estatura baja y rubia: "Ellas buscan resaltar su belleza por medio del leonismo suave" (sienten gusto y placer a la hora de verse sexis y eróticas), dice Lara. Lo que más usan es moda otoño y primavera. El clima les ayuda a usar tanto pantalón, como faldas y shorts, ya que a pesar de que en el día tengan un clima templado, la noche tiende a ser fría, lo que las obliga a usar jeans (los pantalones de su preferencia)". (Lara, M., 2013).

Por otro lado las bogotanas tiene un factor que determina la manera de vestir y es el clima, pues por tener un clima considerablemente frío no suelen utilizar ropa ligera, por lo tanto hacen uso de chaquetas, gabardinas, botas y abrigos. Las Bogotanas tienden a ser más discretas y dejan el uso de vestidos para la noche acompañado de medias largas⁵. Aunque "la moda europea que antes se veía en Bogotá tendió a desaparecer cuando llegó un estilo americano con sus jeans y tenis, actualmente, con la llegada de marcas del antiguo continente, han vuelto a las pañoletas, los vestidos de paño, las botas, los guantes y el estilo europeo que siempre las caracterizó y que por marcas estadounidenses habían perdido".(Lara,M.,2013).

Aunque en Colombia varían un poco las tendencias en cada región, el no contar con múltiples estaciones climáticas permite que la mujer sea versátil y pueda usar todo tipo de prendas, cabe resaltar que la mujer Colombiana a la hora de vestir son arriesgadas pueden ser o muy sobrias o hacer uso de texturas, estampados y colores, adaptan su look de acuerdo a su localidad sin perder el estilo sofisticado y la elegancia.

4.3 Presentación, características, ventajas y desventajas de moda femenina (prendas de vestir, ropa interior, ropa deportiva en todas las ocasiones).

Blusa:

Las blusas son prendas que pueden usarse en diferentes ocasiones, puede ser deportiva, casual hasta elegante todo varía de acuerdo a diferentes características que tiene como: los estampados que pueden ser lunares, siluetas de animales, figuras geométricas y flores. Muchas aplican tanto para salidas informales como para un día de oficina, dependiendo de la combinación de prendas y accesorios que usen con este tipo de blusa.

También de los colores y tonalidades como: amaderadas y claras, el celeste claro, el amarillo , el crema, infaltables blanco , negro, colores primarios en tonalidades

⁵ <http://alo.co/moda-y-tendencias/como-se-visten-las-colombianas-y-su-estilo>

intensas y con elementos de contraste, las telas frescas, livianas, suaves con buena caída y delicadas, con transparencias y modelos que varían en cortes geométricos, mangas largas cortas, cuellos de diferentes formas (redondo, en V). Por su puesto esta prenda también puede ir acompañada de distintos detalles como encajes, pliegues, solapas, volantes y accesorios decorativos.

Pantalón:

Puede contener diferentes materiales entre los más comunes son: Algodón, mezclilla, pana y poliéster. Usualmente tiene tres aberturas: Dos laterales en las piernas y una en la cadera para ajustarla. Pueden tener un corte largo o corto, suelen tener bolsillos, cremallera (cierre) y pasa cintos para sostener la correa.

El pantalón es una prenda útil para muchas ocasiones por lo tanto se considera muy versátil y al ser combinado con otras prendas genera diferentes estilos, desde casuales hasta elegantes, cabe resaltar que su lucidez dependerá de cómo se combine y de la tela que en que se elabore. Tiene como ventaja que puede estilizar mucho el cuerpo y orman desde las caderas, piernas y glúteos, pueden adaptarse a todo tipo de mujer eso sí no todos los estilos favorecen las curvas de las mujeres.

Jean:

Los jeans se caracterizan por ser pantalones azules, gruesos, de textura espesa y de material muy resistente. Normalmente están hechos de hilos de algodón, pueden ser largos, cortos y de diferentes colores. El corte de la cintura puede variar así como los estilos, colores, materiales y detalles decorativos. Se considera una prenda adecuada para distintas ocasiones pero claro está que para ocasiones muy formales, un jean no sería la mejor elección pues el material en que es elaborado no logra mucha formalidad.

Short:

Los shorts cubren las piernas parcialmente, es decir no en su totalidad, está diseñado para que quede por encima de las rodillas. Pueden ser deportivos, de jean e incluso tener un toque formal, su estilo variara de acuerdo a la tela con que se elabore y la ocasión. Sus tonalidades y estilos varían dependiendo de los gustos. Son cómodos y para climas tropicales y cálidos son ideales pues al solo cubrir cierta parte de las piernas permite ventilación, sin embargo para ocasiones muy formales y elegantes no son ideales pues queda al descubierto gran parte del cuerpo lo cual quita elegancia según los expertos.

Falda:

La falda es una prenda que viene desde la cintura y cubre las piernas parcialmente o en tu totalidad. No tiene divisiones y normalmente tiene forma cilíndrica, son

ajustadas en la parte de la cintura y amplias en la parte de las piernas dependiendo del estilo así será su corte y longitud.

Pueden dar un estilo deportivo, casual o elegante dependiendo del material en que este elaborada así como de su longitud y detalles. Se considera que es una prenda que puede usarse en todas las ocasiones pues debido a sus diferentes estilos puede acoplarse para cualquier tipo de ocasión.

Vestido:

El vestido es conocido como una prenda o conjunto de prendas que cubre y abriga el cuerpo. Existen diferente clase de vestidos, pueden ser deportivos, formales e informales ya dependerá de la tela, el corte, los detalles y la ocasión en que se use. Usualmente es una prenda que permite la ventilación corporal y es ligera, sin embargo es una prenda que al vestirla hay que tener cuidado pues si no se sabe usar puede dejar al aire diferentes zonas del cuerpo.

Chaqueta:

La chaqueta es una prenda de vestir que sobre el cuerpo hasta un poco más abajo de la cadera, tiene mangas largas para cubrir los brazos y es abierta en la parte delantera. Algunas tienen botones, otros cierres para cerrar la parte delantera, suele usarse encima de otras prendas como prenda de abrigo. Puede ser deportiva, casual o formal, todo dependerá del material con el que se elabore.

Cárdigan:

Un cardigán es abierto por adelante y puede tener cierres o botones para cerrarse, puede utilizarse como abrigo y sobre prendas. Es versátil y se puede combinar con prendas formales e informales. Esta prenda suele tener varias ventajas tales como: es cómodo, liviano, no ocupa mucho espacio, sirve para quitar el frío y puede utilizarse en diferentes estaciones del año, podría darse que para ocasiones muy formales y elegantes no es muy apropiado, ya que suele ser ligero y de materiales no muy pesados ni llenos de detalles.

Zapatos:

Los zapatos son usados como un accesorio para proteger los pies mientras se realizan actividades diarias. Su tamaño varía de acuerdo a la talla de cada persona al igual que el material, normalmente están hechos de cuero. Los zapatos varían en sus estilos abiertos, cerrados, altos o bajos.

Pueden ser deportivos (zapatillas, tenis), sandalias, tacones, botas. Sirven para distintas ocasiones formales e informales, gracias a los diferentes diseños tiene la ventaja de que se ajustan a diferentes ocasiones y clima desde deportivos, casuales y hasta elegantes. Una de las mayores desventajas es que si no son elaborados de

un buen material tienden a ser incómodos para los pies al punto que pueden generar heridas y cansancio.

Ropa interior:

La ropa interior es usada por debajo de las prendas con el fin de proteger las zonas más íntimas de las personas. Está compuesta de dos piezas el brasier y el calzón. Ambas piezas tienen diferentes diseños, estilos, colores, texturas, detalles y las tallas varían de acuerdo a la contextura de cada mujer.

La ropa interior no discrimina ocasión, es usada a diario. La mujer hace de esta vestimenta un accesorio a su favor para acentuar sus curvas y sensualidad, utilidad que la mujer ve como ventaja, una desventaja es que estas prendas pueden marcarse sobre la ropa que se lleva encima puesta, lo cual no es agradable pues para la mujer, lo ideal es que no se marque y sea lo más cómoda posible.

Medias:

Las medias o calcetines son prendas diseñadas para los pies, cumple la función de proteger el pie, absorber el sudor y disminuir la fricción entre el pie y el zapato así como también brinda calor, funciones esenciales que se consideran como ventaja. Hay medias que llegan al tobillo, otras que solo cubren los dedos, medias largas y panti medias más conocidas en Colombia como medias veladas que son aquellas que le dan un tono a las piernas y principalmente se usan con faldas o vestidos. Están elaboradas casi siempre en algodón.

No es una prenda que se pueda usar con todo ni para todo, pues en general las medias tienen un estilo informal y deportivo por lo tanto para ocasiones especiales su uso es restringido, por otro lado las medias veladas son muy delicadas por lo que se pueden romper con facilidad.

Ropa deportiva:

La ropa deportiva son prendas creadas para realizar deportes, pues está diseñada de tal manera que sea cómoda, que permita libertad en movimientos y sobre todo con materiales que resistan alta sudoración. Está compuesta por diferentes prendas desde camiseta, blusas, tops, sudaderas, lycras, ropa interior y hasta zapatos así como también accesorios que complementen las actividades deportivas como por ejemplo: canilleras, muñequeras, guantes y balacas.

Debe ser cómoda, con materiales que permitan que el cuerpo transpire, impermeable y de rápido secado. Se caracteriza por ser ligera, pero no es útil en todas las ocasiones pues tiene un estilo deportivo y casual, lo cual restringe su uso al igual hay ropa deportiva que únicamente se puede usar para un ejercicio o deporte específico.

4.4 Deseos, gustos, preferencias y características de los compradores en el mundo y en Colombia

Existen diferentes tipos de mujeres en todo el mundo y es por esto que la industria de la moda debe proporcionar diferentes estilos que se adapten a las necesidades, deseos y gustos de cada mujer. Según un estudio llamado ⁶"Whyshe shops":The 2010 fashion and beautystudy" realizado por Brain & Company y La revista Vogue ,dicen que: no todas las mujeres se preocupan por llevar un estilo predeterminado, sin embargo aseguran que hay diferentes segmentos de mujeres compradoras, unas elegantes, otras vanguardistas, otras preocupadas por portar lo que esté de moda , otras impulsivas y obsesivas por la ropa y así sucesivamente. Sin importar que clase de compradora se sea, es cierto que las mujeres siempre dispondrán una parte de sus ingresos en moda e indumentaria con el fin de abarcar una necesidad de cubrir su cuerpo y también la necesidad de verse y sentirse bien con su imagen. Por otro lado encontramos que las mujeres suelen querer siempre estar a la moda, portar lo que es tendencia pues así socialmente se sentirán más aceptadas y con un status superior, es importante saber que el deseo por ir al ritmo de las tendencias y al moda no discrimina razón social, independientemente de los ingresos una mujer anhelara estarlo.

El vestuario ocupan el segundo lugar en las compras de la mujer Colombiana, representando un 35% según lo registró el directo de Fenalco. Por otro lado estudios realizados en el 2011 se encontró que en el mercado del vestuario los colombianos destinaron alrededor de 7.7 billones de pesos, lo cual el 75% proviene de compra de productos nacionales, la población manifiesta una alta preferencia por los productos elaborados en el país, donde la calidad y el precio priman a la hora de realizar compra, pues para un Colombiano que tan exclusivo sea la prenda es un factor de segundo plano.⁷

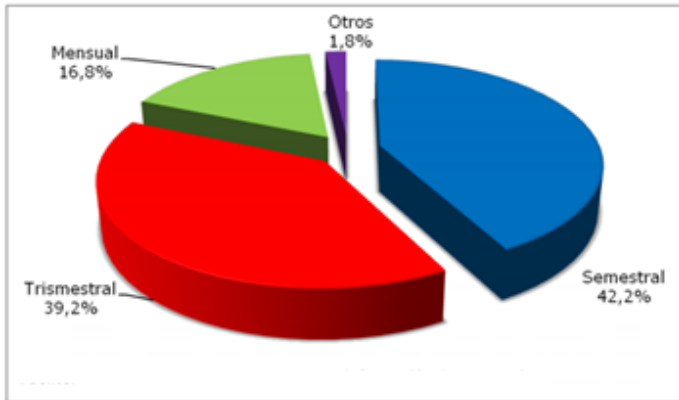
A continuación se mostrara un gráfico acerca del comportamiento de compra de los Colombianos mediante un estudio denominado "Radiografías de las empresas y el consumidor de moda" realizado por Inex-Moda en el 2011, con el fin de dar una mayor perspectiva de cuál es la frecuencia de compra, cabe resaltar que las mujeres en las siguientes estadísticas son las que mayor participación tienen.

Análisis de Gráficas.

Gráfica 1 -Frecuencia de compra de los colombianos,2011.

⁶ http://www.bain.com/Images/Bain_and_Vogue_2010-Why-she-shops.pdf

⁷ <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legisocmex.pdf>



Tomado de: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

Según Legis Comex, los colombianos tienen un hábito de consumo de todo lo que implica ropa constante sobre todo el género femenino, pues se encuentra que alrededor de un 16.8% suelen ir de compras mensualmente, el 42.2% semestralmente, el 39.2% trimestralmente y un 1.8% en periodos más prolongados. De lo anterior podemos inferir que en Colombia ir de compras es una actividad que hace parte de los hábitos de compra, pues se presenta una alta frecuencia, lo que conlleva a inferir que el sector textil se encuentra inmerso en el estilo de vida de los colombianos.

5. COMPORTAMIENTO Y PRÁCTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN EN COLOMBIA

5.1 Compañías y establecimientos en Colombia

Las compañías y establecimientos más importantes de la moda femenina en Colombia según cifras de la consultora de consumo Euromonitor International sobre la participación en el mercado son:

1. La empresa Crystal S.A.S la cual produce y comercializa las marcas Gef, Punto Blanco, Baby Fresh, Galax y Casino.
2. Confecciones Leonisa S.A que se ha consolidado como la marca número 1 de ropa interior femenina en Colombia, no obstante la marca produce fajas, trajes de baño y ropa exterior.
3. Manufacturas Eliot S.A.S. Su marca representativa es Pat Primo.
4. Inditex, Industria de Diseño Textil S.A que contiene a las marcas Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka y Stradivarius.
5. STF Group S.A, que cuenta con dos marcas las cuales son Studio F y ELA.

6. Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda S.A. La compañía es conocida principalmente por sus marcas comerciales Carmel y Pacifika.
7. Vivarte S.A.S la cual contiene a las marcas Chevignon y Naf Naf
8. Permoda S.A la cual contiene a las marcas Armi, B-Kul y Koaj.
9. Adidas Group S.A, que se ha consolidado con sus marcas Adidas, Reebok y TaylorMade como lo mejor en ropa deportiva.
10. Tennis S.A

5.2 Competitividad de las compañías y establecimientos en Colombia

5.2.2 Participación en el mercado

La participación de mercado es el índice de competitividad, que nos indica que tan bien se está desempeñando en el mercado con relación a los competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas (Gerencia de mercadeo, 2016).

Ahora bien, en Colombia, el sector textil y moda representa el 7,4 % del Producto Interno Bruto (PIB), y en el primer trimestre del 2014 creció un 3,6 % con respecto al mismo periodo del año anterior.

A continuación se presentara una tabla de Euromonitor Internacional que muestra el índice de participación de mercado que han tenido las principales empresas del sector textil en Colombia desde el año 2011 hasta el 2016:

Grafico 1: *Indice de participacion de mercado de las principales empresas del sector textil en Colombia*

Change View		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Colombia							
Apparel							
<input type="checkbox"/>	Crystal SAS	5,7	5,7	7,1	7,2	9,0	10,3
<input type="checkbox"/>	Confecciones Leonisa SA	6,7	6,7	6,6	6,7	6,8	6,8
<input type="checkbox"/>	Casino Guichard-Perrachon SA	6,3	6,2	6,0	5,9	4,8	4,2
<input type="checkbox"/>	Manufacturas Eliot SA	4,1	4,0	4,0	3,9	4,0	3,9
<input type="checkbox"/>	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	2,1	2,2	2,5	2,8	3,2	3,5
<input type="checkbox"/>	Arturo Calle SAS	3,3	3,6	3,6	3,7	3,6	3,5
<input type="checkbox"/>	Studio F SA	2,3	2,4	2,6	2,7	3,0	2,9
<input type="checkbox"/>	Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda SA	1,5	1,6	1,8	2,3	2,7	2,7
<input type="checkbox"/>	Vivarte SAS	2,2	2,1	2,2	2,3	2,1	2,2
<input type="checkbox"/>	Permoda SA	2,5	2,7	2,6	2,5	2,3	2,1
<input type="checkbox"/>	CI Formas Intimas SA	0,5	0,5	1,0	1,6	1,9	2,0
<input type="checkbox"/>	adidas Group	1,1	1,3	1,7	1,8	1,9	1,8
<input type="checkbox"/>	CI Hermeco SA	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6
<input type="checkbox"/>	Tennis SA	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1

5.2.3 Formas de comercialización

Se entiende por formas de comercialización todas aquellas estrategias para colocar a la venta un producto en el mercado o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Las empresas nombradas anteriormente convergen en la forma de comercializar sus productos, integrando sus esfuerzos en una buena distribución o logística.

Crystal S.A.S

Empresa dedicada a la construcción y comercialización de marcas en Latinoamérica, con más de 50 años de experiencia y tradición. Producen y comercializan marcas de ropa femenina como: Gef, Punto Blanco y Galax. Sus procesos productivos están integrados desde el desarrollo de la materia prima, hasta convertirlos en productos de moda, llevados al punto de venta.

Cuentan con una amplia distribución de sus productos en puntos de venta propios y franquicias ubicados en Centroamérica, el Caribe y Suramérica. Se encuentran integrados a través de 8 plantas de manufactura en Colombia con un sistema vertical que abarca procesos de hilandería, tintorería, textiles, confección y calcetería.

También cuentan con 5 centros de distribución para garantizar flexibilidad, competitividad y eficiencia. La empresa tiene al servicio de sus marcas, innovación, diseño y desarrollo de colecciones, además de un equipo de trabajo de alto desempeño y con compromiso social.

Confecciones Leonisa S.A

Es una empresa que nació como una sociedad comercial denominada "Jiménez Aristizabal &Cía. ConfeccionesLeonisa" el 20 de noviembre de 1956 con el objetivo de satisfacer necesidades en materia de ropa interior femenina existentes en Colombia. Leonisa es una empresa dedicada a la comercialización de prendas íntimas y productos afines, la cual se ha extendido internacionalmente, el sector económico en el cual se desenvuelve es el industrial, textil y exportaciones.

Por la madurez alcanzada en el mercado de ropa interior femenina y con el firme propósito de fortalecer su exitosa estrategia de satisfacción a sus clientes y usuarios, Leonisa S.A decide impulsar la creación de un programa de comercialización, soportado en la instalación de oficinas de distribución en las principales ciudades del país y otras más fuera de las fronteras colombianas.

En 1990, como apoyo permanente a los nuevos mercados localizados, nace el Centro de Distribución, prototipo de organización, control y distribución sistemática de los distintos productos confeccionados por Leonisa S.A, bajo las marcas: Leonisa, Natural Collection, Tiny, L´In, Lumar y Leo.

Leonisa tiene presencia en los siguientes países: Aruba, Bonaire, Curazao, Bolivia, Venezuela, Costa Rica, Chile, Argentina, Ecuador, Panamá, Canadá, España, Estados Unidos, Rusia, Guatemala, Francia, Italia, México, Portugal, Puerto Rico, Perú, Nicaragua, Salvador, y Uruguay.

Manufacturas Eliot S.A.S

Manufacturas Eliot hace parte de un conjunto de empresas propiedad del señor José Douer dedicadas al diseño, producción y comercialización de telas y prendas de vestir para la industria textil. Está ubicada en la zona industrial de Montevideo, pero tiene sedes distribuidoras en todo el país; así como en USA, Venezuela, Perú, Ecuador, Puerto Rico y México.

Este grupo empresarial que tiene dos divisiones: textiles y confecciones, cuenta con tres marcas propias, entre ellas la emblemática Pat Primo, que aunque actualmente está enfocada en el mercado nacional, proyecta tener puntos propios en varios países de la región.

Como empresa familiar cuenta con el trabajo de los nietos de José e hijos de Alberto: Alan, Sofía y Pepe Douer. Ellos crearon hace cuatro años Seven Seven, que Alan

Douer describe como neo tradicional. La más conocida, Pat Primo, vende cerca de 15 millones de prendas al año en sus más de 150 puntos propios alrededor del territorio nacional. Según Douer “Nuestras marcas corresponden a estilos distintos y ocasión de uso, no a temas de edad”

Si de competencia se trata, Manufacturas Eliot tiene claro que “los jugadores internacionales son una ayuda, pues en la medida que entran, la gente toma más conciencia y sensibilidad de la moda”.

Inditex, Industria de Diseño Textil S.A

Inditex es un grupo de distribución de moda que nació en 1963 como una fábrica de ropa femenina y actualmente cuenta con 7.292 tiendas en cinco continentes. En cuarenta años, la compañía ha pasado por muchas fases y ha vivido muchos momentos empresariales reseñables, pero ha mantenido siempre un objetivo: escuchar atentamente a los clientes para ofrecerles las propuestas de moda que desean.

Esta fuerte orientación al cliente originó, en 1975, la apertura de la primera tienda Zara, el arranque de su expansión internacional a finales de los años ochenta y el lanzamiento de nuevos formatos de moda: Pull& Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterque. El vuelco permanente en el cliente está detrás de una organización que abarca todos los procesos de la moda (diseño, fabricación, distribución y venta tiendas propias).

STF Group S.A

STF GROUP S.A es una compañía colombiana dedicada al diseño y manufactura de ropa y accesorios para mujer. Con sus dos marcas STUDIO F y ELA está presente en nueve países de Latinoamérica y ha logrado posicionarse como una compañía de productos innovadores, exclusivos y de excelente calidad.

STUDIO F, la marca pionera del grupo, tiene más de 170 tiendas propias en Latinoamérica distribuidas entre Colombia, Panamá, México, Ecuador, Chile, Costa Rica, Guatemala, Venezuela y Perú. Esta marca se caracteriza por sus diseños inspirados en la esencia de la mujer latina y es mundialmente reconocida por la calidad y forma de su Jean.

ELA, la otra marca del grupo que nació en el año 2008, cuenta con más de 120 tiendas propias entre Colombia y Panamá y se creó pensando en ofrecerle moda a una mujer más casual y relajada.

Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda S.A

Línea Directa S.A, cuyo nombre legal es Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda S.A., Está enfocada en el diseño y producción de interior y exterior para mujer, y calzado femenino. Comercializa todos los productos a través del canal de la venta directa.

La Compañía vive un proceso de transformación interesante en el negocio, en el desarrollo humano de todos sus colaboradores y en el relacionamiento con los actores de interés, especialmente con las clientas, mediante la satisfacción de las necesidades en el tema de la moda, a través de las marcas Carmel y Pacifika.

Las primeras zonas Carmel abrieron en 1997 en Cauca (Antioquia) y Medellín - Colombia, esta última ciudad, sede principal de Línea Directa S.A. desde donde se dirigen todas las acciones corporativas. En la actualidad tienen presencia en 120 zonas y una fuerza de ventas de 50.000 asesoras en Colombia.

Vivarte S.A.S

Vivarte SAS diseña y fabrica calzado y prendas de vestir para mujeres. Ofrece calzado, incluidos zapatos y sandalias; y prendas de punto y las modas. La compañía también opera las tiendas de venta al por menor / mercado de masas y puntos de venta que venden calzado, accesorios, ropa interior, ropa de maternidad, y tallas grandes en Francia y en el extranjero.

Sus productos también se venden en los centros urbanos, centros comerciales y grandes almacenes. La compañía era conocida anteriormente como André Groupe SA y cambió su nombre a Vivarte SAS en enero de 2001. Vivarte SAS fue fundada en 1896 y tiene su sede en París, Francia, con fábricas en Portugal e Italia. Entre sus marcas, las que se encuentran en Colombia son Chevignon y Naf Naf.

Permoda S.A

La compañía Permoda S.A nace hace 30 años con la marca Armi, su objetivo fue siempre ofrecer a los ejecutivos jóvenes de la época, atuendos con buen look. Años después nació B*kul, una marca pensada para los adolescentes más irreverentes, y por último surgió KOAJ, marca que se ha posesionado con gran fuerza a nivel nacional e internacional.

Gracias a la diversidad en el Target Group de sus marcas, han fortalecido y fidelizado cada día a un mayor número de personas en diferentes países que los ven como una alternativa urbana, moderna y complementaria.

Pensando en internacionalizarse con éxito, inspiransus creaciones en las pasarelas urbanas, oficiales e informales de ciudades cosmopolitas como New York y Milán, capitales de la moda. Permoda, desde un moderno Hub logístico en Colombia, controla sus operaciones y distribuye estratégicamente sus prendas a través de Panamá. Con estrictos controles de calidad, y con la consolidación de sus procesos, se han trazado el gran objetivo de convertirse en la empresa creadora de moda más importante de Latinoamérica.

Adidas Group S.A

Adidas tiene una misión, que es “ser la marca líder mundial de productos deportivos”, y tiene también una visión, que es “nuestra pasión por el deporte puede contribuir a un mundo mejor”. Son las siguientes claves las que llevan a esta marca al éxito.

Una clara orientación al cliente. Se da cuenta de que el consumidor varía sus hábitos de compras, por lo que es importante invertir en conocer al consumidor. Un liderazgo en innovación y diseño. Se trata de crear conceptos que atraigan al consumidor. Su propósito sigue siendo introducir cada año una nueva innovación o una nueva tecnología en el mercado.

Para Adidas es fundamental que el producto sea accesible. Adidas realiza esto a través de tres canales: Los clientes de distribución tradicional, espacios propios en tiendas y con tiendas propias. Adidas lo que busca es la diferenciación, cada producto en el lugar adecuado.

Los puntos de venta son esenciales, ya que es allí donde los clientes toman el 70% de las decisiones de compra. Un buen punto de venta con personal formado es una de las claves del éxito. Y por ello tiene acuerdos con sus clientes distribuidores para formar a los empleados y proveer de materiales adecuados a las tiendas.

Tennis S.A

Tennis S.A es una compañía con más de 37 años de experiencia en el mercado nacional e internacional con sede en Medellín, Colombia. Tiene más de 120 puntos de venta propios y franquiciados, los cuales recrean una filosofía y un estilo de vida joven que evoca originalidad.

Su compromiso con la moda e innovación es constante, por eso ofrecen prendas que están a la vanguardia en diseño y en procesos de producción. Se enfocan en un segmento joven, urbano, fresco y dinámico, produciendo prendas con mucho estilo para hombres, niños y especialmente mujeres.

TNS está dirigida a jóvenes y adultos que comparten un estilo de vida y se identifican con el espíritu creativo, dinámico, fresco y energético. Se definen como un medio para que las personas expresen su personalidad, estilo y actitud a través de prendas que reflejen su estilo libre.

5.3 Ventajas competitivas y comparativas

Se debe entender que las ventajas competitivas son todos aquellos atributos que poseen alguna ventaja sobre un aspecto en especial que, a su vez, le permite a las empresas tener un mejor desempeño y una mejor posición competitiva; Por su parte las ventajas comparativas son las capacidades de una empresa, en este caso, para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Muchas de las ventajas de estas compañías mencionadas anteriormente se enfocan en programas de fidelización, marcas propias posicionadas de forma eficiente en el mercado, en eficaces redes logísticas de distribución y E-commerce.

Gef, punto blanco y galax:

La ventaja competitiva de estas marcas, se centra en redefinir sus procesos y asegurar la reducción del stock a través de la implementación del sistema de producción modular.

Leonisa

Una de sus mayores fortalezas es la integración vertical, esta compañía importa las fibras y fabrica sus propias telas y luego comercializa los productos terminados en tiendas propias o en grandes cadenas.

Pat Primo

Esta marca tiene como ventaja principal frente a la competencia que es la primera empresa de tejido de punto en el país además de que se encuentra dentro de las empresas más grandes de Colombia y ocupa primeros lugares en el sector textilero del país, con más de 55 años de experiencia en el mercado colombiano.

Las cadenas del Grupo Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius)

Estas marcas se definen por ofrecer productos de moda con la mejor calidad. Por eso, sus más de 162.000 profesionales están completamente enfocados a conseguir este propósito por medio de un eficiente sistema logístico radicado en España, que lleva a todas las tiendas del Grupo productos nuevos dos veces por semana, lo cual permite mantener inalterable el objetivo de conseguir ofrecer moda de calidad a los clientes de los cinco continentes, siendo esto su ventaja competitiva.

STF Group

Su ventaja se enfoca en la sinergia que ha desarrollado con sus dos marcas: Studio F Y ELA, las cuales se convirtieron en complementarias, evitando que quienes no podían acceder por su presupuesto a prendas de Studio F migrarán a la competencia, ofreciendo una alternativa similar pero más económica (ELA). Además de esto, Studio F se caracteriza por sus diseños inspirados en la esencia de la mujer latina y es mundialmente reconocida por la calidad y forma de sus Jean.

Carmel y Pacifika

Por parte de Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda S.A o más conocida como Línea Directa, su ventaja competitiva es que comercializa todos los productos a través del canal de la venta directa y que la Compañía vive un proceso de transformación interesante en el negocio, en el desarrollo humano de todos sus colaboradores y en el relacionamiento con los actores de interés, especialmente con las clientas, mediante la satisfacción de las necesidades en el tema de la moda.

Chevignon y NAF NAF

Estas marcas cuenta con muchas ventajas competitivas como la trayectoria que han tenido a través de muchas generaciones, obteniendo un capital emocional constante así como también la confianza en sus marcas, ellos pretenden crear bienestar en sus consumidores para dar más sentido a los intercambios. Esta compañía le apuesta a la moda con pasión. Para ellos un cliente es el centro, y desarrollaron un apoyo personalizado en el cual fomentan el gusto por la moda todos los días con un bienestar de succión.

B*Kul y Koaj

Estas marcas gozan con ventajas en oportunidad, es decir, la rapidez para reaccionar a los cambios de la moda y para interpretarlos. Flexibilidad, que hace referencia a la capacidad para adaptarse a cada nuevo mercado. Observación, que es el monitoreo para sugerir adaptaciones y medir el impacto de las decisiones tomadas. Relación con los clientes que es la habilidad para gestionar las relaciones con los clientes, conocerlos y adelantarse a sus necesidades y Liderazgo tecnológico, es decir, mantenerse en la cresta de la ola tecnológica en la gestión de la empresa, las tiendas y los medios virtuales.

Adidas group

Adidas goza de una ventaja competitiva bastante fuerte porque todo lo que hace está limitado por un pensamiento simple: “Nos esforzamos para ayudarle a rendir al máximo. Su éxito es nuestro objetivo. Su derrota nos impulsa a ser mejor”, cabe resaltar también que Las marcas de Adidas se complementan entre sí de una manera única para ayudar a los atletas a rendir mejor, jugar mejor, sentirse

mejor. Sus productos rompen los registros y las tendencias establecidas, mejor dicho hacen historia.

Tennis

Esta marca trabaja cada día con el fin de sorprender y crear una relación cercana con la marca del cliente. La moda y la vanguardia son el fundamento de su portafolio, por tal razón entregan cada mes una colección en la que los clientes encuentran diferentes posibilidades de vestuario que van desde moda y básicos, hasta complementos para verse y sentirse bien en todo momento.

En su propuesta de valor, el algodón y el índigo son protagonistas, convirtiéndose en una excelente opción para quienes buscan un look informal y cómodo. Los detalles hacen la diferencia, por este motivo diseñan cada prenda con procesos innovadores tanto en su exterior como en su interior, así como texturas y acabados que brindan una experiencia única a los sentidos. También es importante mencionar que sus tiendas son espacios dinámicos, vanguardistas y con un estilo único que reflejan la personalidad de la marca, complementando la actitud y estilo que sus prendas proponen, creando una experiencia de compra donde la esencia TNS involucra todos los sentidos para ello.

5.4 Factores claves de éxito

Los factores claves de éxito “son un número limitado (generalmente entre 3 y 8) de características, condiciones o variables que inciden directamente sobre la eficacia, eficiencia y viabilidad de una organización, programa o proyecto” (EFQM 2010). Para el sector textil y de moda femenina existen 6 factores claves de éxito, que toda empresa de este sector debe tener en consideración para que su negocio sea exitoso y marche a la perfección.

El primer factor clave de éxito es **el producto**, debido a que éste es la razón de ser de todas las empresas. En general, el producto debe cumplir con estos requisitos: Que sea de buena calidad, que le guste al cliente, que sea diferente y por supuesto que este a la moda, pues si no se cumple lo anterior el cliente no va a elegir la marca y la visita a la tienda será solo “flor de un día”.

El segundo factor es **el lugar**, es decir, la infraestructura o la tienda como tal. La tienda debe tener una apariencia muy atractiva para el consumidor, que refleje la esencia de la marca, así mismo, el nombre o emplazamiento en este ámbito es de vital importancia, debe contar con una disposición llamativa y con un personal que mejore la experiencia de compra del consumidor.

El tercer factor es **el personal**, como se mencionaba anteriormente este debe tener un excelente servicio al cliente, recibir al cliente con la mejor disposición y con una

buena actitud. Además, deben ser profesionales expertos en la marca debido a que los consumidores han evolucionado bastante en los últimos tiempos y van a la tienda con una idea clara y un estudio previo de lo que quieren y de lo que pueden encontrar en la competencia, por eso es de vital importancia que los vendedores vayan un paso más allá que ellos y los asesoren cuando estos lo pidan de manera adecuada.

El cuarto factor son **los procesos** que lleva a cabo una organización para poder entregarle al consumidor final el producto correcto, al precio adecuado, en el lugar correcto y en el momento preciso. Hoy en día es fundamental tener una filosofía orientada al cliente, enamorarlo de la marca, para que este la elija por encima de todas las demás en el mercado.

El quinto factor es **la promoción o la publicidad** que se basa principalmente en el branding. Es muy importante que una marca tenga una estrategia de publicidad efectiva, puesto que si se logra convencer al consumidor de algo concreto el estaría dispuesto a comprarlo independientemente de la calidad o del precio del producto, es decir, si la gente cree en el branding cualquier cosa es posible para la marca.

Por último, está **el posicionamiento** donde el target al que va dirigido la marca juega un papel fundamental, pues no se puede dirigir una marca a todo el mundo, si no a un tipo de público especializado, para así ser un elemento diferenciador en el mercado y poder sobresalir.

5.5 Estrategias y tácticas utilizadas por los establecimientos en Colombia

Según un trabajo acerca de los factores y estrategias del sector textil-confección-diseño y moda de Antioquia para aprovechar competitivamente las oportunidades comerciales que ofrece el TLC con los estados unidos, de la Universidad de Medellín, la estrategia competitiva es el conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permiten mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición dentro o fuera del sector de la actividad, para obtener un mejor rendimiento del capital invertido. Las estrategias competitivas básicas, según la naturaleza competitiva podemos decir que son las siguientes:

Liderazgo de Costes. La más común en épocas de expansión, característica de los años setenta por la popularidad de la curva de la experiencia, consiste en procurar ser líder en costes en el sector, para lo que se llevarán a cabo todas aquellas acciones que logren producir y vender al menor coste. Es necesario tener una importante cuota de mercado y un fácil acceso a los mercados de materias primas. El mayor condicionante de esta estrategia es la excesiva carga de la empresa por

renovar sus bienes de equipos, por controlar el proceso productivo y por procurar estar al día en innovaciones.

Diferenciación. Clara orientación hacia los mercados y a atender las necesidades y características del consumidor potencial. Los métodos para diferenciar el producto respecto a sus competidores pueden ser diversos, tales como tecnológicos, de imagen de marca, diseño, servicio postventa, etc.

Segmentación o especialización. La tercera estrategia consiste en buscar un enfoque competitivo reducido o dirigido hacia un segmento del sector o del mercado. La empresa que consigue una alta segmentación o gran especialización puede estar en condiciones de conseguir un rendimiento superior a la media sectorial o de su grupo estratégico, tanto por el enfoque hacia los costes, como hacia la diferenciación.

Otra estrategia es la integración vertical, en donde las compañías se encargan de todo el proceso, desde el diseño y la fabricación de sus productos hasta la comercialización de estos en el punto de venta. También es importante resaltar la orientación hacia el cliente en todas las áreas de actividad como factor clave de las empresas del sector textil y moda, pues esto les permite adaptar continuamente su oferta a los variables y distintos deseos de los consumidores.

6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

6.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según el artículo titulado “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia” publicado en el 2008 en la revista Harvard Business Review, por el economista y profesor Michael Porter, se definen las cinco fuerzas de Porter como las cinco fuerzas que conforman y definen la competencia en las prácticas de negocio.

Michael Porter menciona que la competencia no es únicamente con los competidores directos actuales, e incluye 4 fuerzas competitivas como lo son: clientes, proveedores, posibles entrantes y productos sustitutos. Si estas fuerzas llegan a ser muy fuertes, ninguna compañía podría tener retornos favorables de sus inversiones; pero si se utilizan a favor, la empresa logrará resultados rentables. Además, comprender las fuerzas en el sector y sus causas revela el origen de la rentabilidad, clave para un posicionamiento estratégico eficaz.

6.1.1 Poder de los compradores

La primera fuerza de Porter es el poder de los clientes o de los compradores, los cuales tienen la capacidad de capturar más valor si mediante el poder de negociación con los participantes del sector logran bajar los precios, exigir mejor calidad o mejores servicios. Mediante este proceso se generan grandes rivalidades entre los competidores que tratan de obtener la mayor participación de mercado.

Los clientes del sector textil son muy numerosos, pero están escasamente organizados para defender sus intereses, ya que realizan las compras de manera individual, aunque cuando se concentran, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades elevadas, pueden tener un cierto poder de negociación. Un dato importante es que en distribución el cliente es el consumidor final, por lo que no aparece riesgo de integración hacia atrás; el caso contrario que ocurre en producción (Méndez, 2012) De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que el cliente no tiene mucho poder de negociación en este sector.

6.1.2 La amenaza de nuevos competidores

La segunda fuerza que se describe es la amenaza de nuevos competidores que incursionan en el mercado, ejerciendo presión en precios, costos, inversión para competir y poniendo límites a la rentabilidad potencial. Sin embargo los actores establecidos tienen una ventaja, las barreras de entrada, las cuales pueden utilizar para combatir esta amenaza.

En el caso del sector de la moda femenina, los actores establecidos no tienen solamente como ventaja las barreras de entrada, puesto que el peso de los nombres y la imagen de marca para los consumidores cumplen un papel fundamental, por lo que es más complicado que nuevas marcas tengan un posicionamiento rápido en el mercado.

Si bien cualquier persona puede abrir una nueva tienda de ropa, existen muchos obstáculos que impiden la entrada de competidores realmente significativos. Uno de estos obstáculos, es el hecho de que las empresas de textiles son empresas grandes que se benefician de las economías de escala, grandes contratos con los proveedores y un know-how que les toma tiempo construir y en el cual basan su estrategia.

Sin embargo no todo es color de rosa, la llegada de competidores extranjeros al mercado nacional sí representa una amenaza para tener en consideración.

Según un artículo de la revista Semana “Hasta 2004 el mercado mundial de textiles y confecciones, según la Organización Mundial del Comercio (OMC), se regía por cuotas. Una vez se eliminaron, la oferta de productos se disparó en todo el mundo, principalmente con telas y ropa procedentes de Asia –con China a la cabeza–. Como consecuencia los precios se desplomaron en todos los países. En el caso

colombiano, a la situación internacional se le ha venido sumando el dólar barato – por el efecto del boom minero-energético–, y esto ha estimulado aún más la llegada de producto extranjero. En la última década el peso colombiano se ha apreciado en un 38 por ciento. Esta revaluación no solo ha abaratado las importaciones, sino que ha tenido un impacto en los costos internos de las empresas –medidos en dólares– como materia prima, mano de obra y energía que les han hecho perder competitividad”.

6.1.3 Poder de los proveedores

Otra fuerza es el poder de negociación que tienen los proveedores, esto se presenta cuando los proveedores poderosos capturan más valor para sí mismos por medio de precios más altos, restringiendo calidad, transfiriendo costos y extrayendo rentabilidad de los participantes del sector haciéndolos incapaces de transferir los costos a sus propios precios.

Se puede decir que la industria textil se caracteriza por tener proveedores que suelen estar enfocados en las decisiones de los consumidores por medio de las funciones del diseño y la comercialización, las cuales son parte importante en la organización de las grandes cadenas de distribución. Además de esto, las grandes marcas están integradas verticalmente, teniendo sus propias fabricas para realizar el proceso de producción, subcontratando solo para algunas fases de dicho proceso a terceros. Basándonos en lo anterior, se puede deducir que el poder de negociación de los proveedores en el sector de la moda es bajo.

6.1.4 Productos sustitutos

La cuarta fuerza es la amenaza de productos sustitutos. Estos productos cumplen la misma función o similar que el producto de un sector mediante formas distintas. Si la amenaza del sustituto es alta, la rentabilidad cae, limitando el potencial de rentabilidad y crecimiento, por lo que se recomienda diferenciarse por desempeño y marketing.

En el caso de la industria textil, existen marcas sustitutas y no productos sustitutos ya que se tiene como única función la de vestir. Las principales características sustituibles en este sector son: Productos con ciclo de vida corto, en cuanto a las tendencias que suelen cambiar rápidamente; Productos con una mejora continua en cuanto a calidad y precio, lo cual se ha convertido en una competencia agresiva entre las marcas para mejorar estos aspectos; Y los productos con altos márgenes comerciales.

6.1.5 Rivalidad e intensidad del sector

Por último, está la rivalidad entre competidores. La rivalidad adopta muchas formas tales como nuevos lanzamientos, mejoramiento de servicio o descuentos. Sin embargo, una reducción de precios puede ser bastante perjudicial para la rentabilidad del sector. Se menciona también que un mayor grado de rivalidad limitará la rentabilidad de los participantes del sector.

7. ANALISIS DE LOS CLIENTES

7.1 Perfil y características de los compradores y usuarios

La Moda y el consumo de ropa no es un término nuevo, de hecho desde tiempos remotos el ser humano y sobre todo la mujer ha estado en busca de objetos que más allá de que cumplan la función de cubrir el cuerpo, lo hagan lucir mucho mejor y resalten sus características tanto corporales como distinción social. Actualmente la compra de prendas de vestir ha ido incrementado cada vez su demanda, es decir querer estar a la moda ha sido un término que ha ido cogiendo cada vez más fuerza y relevancia en la mente de la mujer colombiana. Hoy en día se encuentra en que la mujer mientras más tenga prendas mayor será el número de combinaciones que podrá hacer entre una y otra, un factor motivacional que genera satisfacción y bienestar.⁸ Según un reciente estudio del Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, los colombianos para el 2011 destinarían a la adquisición de prendas de vestir unos \$14,6 billones, que segmentados por persona equivaldrán a \$319.381.

Por otro lado encontramos que en Colombia la mujer hoy en día se preocupa por lucir cada vez mejor en cuanto a su apariencia, es por esto que dentro de sus compras buscan llegar a ser sofisticadas es decir: elegantes y refinadas, características que nos discriminan posición económica ni ciudad, puesto que la mujer siempre quiere verse bien ante ella y ante los demás. Otro factor que hace parte del perfil del comprador en Colombia es el hecho de las promociones, según Javier Cartagena,⁹ "Nunca habíamos visto que el 30 por ciento de las personas aceptaran que esperan una promoción del 20 por ciento o más para hacer sus compras". Dicho factor logra acrecentar el consumo pues cada vez en el mercado se presenta que en ciertas épocas las ofertas y promociones acaparan los mercados textiles volviéndolos más atractivos generando una necesidad de compra.

⁸ <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/colombianos-compran-ropa-por-gusto-y-no-por-necesidad-34219>

⁹ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4039083>

También encontramos que la mujer Colombiana en el momento de generar la compra tiene muy en cuenta el factor calidad y textura, pues entre mayor sea la percepción de estos dos factores dentro de una prenda, mayor será su disposición hacia la compra de las prendas y aunque el precio también es un factor significativo logra disminuir su impacto cuando la prenda brinda confort, seguridad, elegancia y calidad a la mujer.

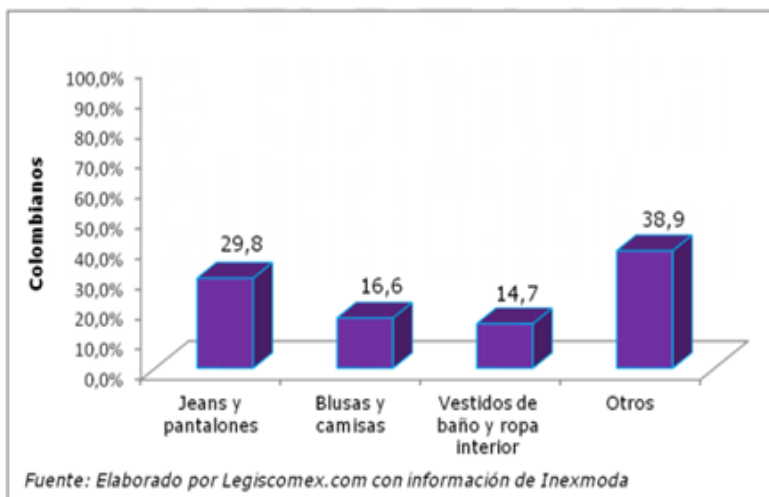
Otra característica encontrada, es que los usuarios hoy en día están prefiriendo el consumo de prendas locales y nacionales por que les brinda los anteriores atributos mencionado, independientemente si es de una marca reconocida o no, más cuando se esa proliferando una cultura de apoyo a lo local.

7.2 ¿Qué compran y como lo compran?

Las ganas de sentir que se estar a la moda y por lucir bellas y sofisticadas ha llevado a que el consumo de prendas de vestir deje de ser ajeno al hábito de compra de las mujeres colombianas, habito que cada vez es más estimulado por diferentes empresas textiles que cada día ofrecen más variedad a sus consumidoras, producen y confeccionan atuendos más personalizados que hacen que la misma mujer se sienta identificada y satisfecha con sus gustos y preferencias.

Del mismo estudio tomado en cuenta para la explicación de la gráfica1 (Radiografías de las empresas y el consumidor de moda" realizado por Inex-Moda), se encontró que existen ciertas preferencias por algunas prendas, por un lado encontramos que el 29.8% de las compras es destinado para la compra de jean y pantalones estos presentan mayor frecuencia de compra, seguido de blusas y camisas con un 1.6% y vestidos de baño junto con ropa interior con un 14.7%.

Gráfica 2 -*Principales productos adquiridos por los Colombianos, 2011*



Tomado

de: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

Ahora bien, la forma en que los consumidores compran es a través de diferentes canales de distribución, como lo podemos evidenciar la gráfica 3, por un lado tenemos que en centros comerciales el 70.2% de los consumidores compran jeans y pantalones, un 69.1% compran blusas y camisas, y un 60.6% ropa interior y vestidos de baños, en tiendas de marca encontramos que un 18.6% compra blusas y camisas, 14.9% ropa interior y vestidos de baño y 11.7% jeans y pantalones, en almacenes o tiendas especializadas un 13.0% compran ropa interior y vestidos de baño, 9.7% jean y pantalones y 6.1% blusas y camisas, en hipermercados un 6.8% compra ropa interior y vestidos de baño, 5.1% blusas y camisas y 2.6% jeans y pantalones, en cuanto a distribuidores particulares encontramos que un 2.9% compra jeans y pantalones, 0.3% ropa interior y vestidos de baño y 0.1% blusas y camisas, en tiendas por departamento un 1.6% compran blusas y pantalones, 0.4% blusas y camisas y 0.1% ropa interior y vestidos de baño, mediante catálogos un 4.2% compra ropa interior y vestidos de baño, 0.4% blusas y camisas y 1.2% y ya mediante otros canales se presentan porcentajes de participación muy bajos. De lo anterior podemos concluir que el canal de distribución al que más acude el Colombiano son los centros comerciales, cabe resaltar que las compras online cada día toman más fuerza, sin embargo el consumidor muestra una fuerte tendencia por asistir a un sitio donde pueda probarse, sentir y palpar las prendas.

Gráfica 3 -Lugares de preferencia por los Colombianos, 2011

Lugar	Ropa interior y vestidos de baño	Jeans y pantalones	Blusas y camisas
Centros comerciales	60,6%	70,2%	69,1%
Tienda de la marca	14,9%	11,7%	18,6%
Almacenes especializados	13,0%	9,7%	6,1%
Hipermercados	6,8%	2,6%	5,1%
Particulares	0,3%	2,9%	0,1%
Tiendas por departamento	0,1%	1,6%	0,4%
Catálogos	4,2%	0,1%	0,4%
Otros	0,1%	1,2%	0,2%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Inexmoda

Tomado de: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

7.3 ¿Cuándo lo compran?

Realizar compra de ropa y prendas que cubran el cuerpo ha sido hábito que al ser humano le han inculcado desde su nacimiento. Hoy por hoy más allá de suplir la necesidad de cubrir el cuerpo, las mujeres de esta época cada vez se preocupan más por arreglarse y proyectar una mejor imagen, es por esto que cualquier ocasión toman como válida para irse de compras, adicionalmente cabe resaltar que teniendo en cuenta que cada día la mujer toma más posición e independencia financiera en la sociedad, la misma busca todos los medios para acentuar dicha evolución y en su mayoría hacen uso de vestimentas que proyecten la mujer del siglo XXI: independiente, sofisticada y con posicionamiento, aspectos que anteriormente no podían sacar a relucir. Sus comportamientos de compra claramente se ven marcados por un deseo de sentirse bien, cómodas, bellas y seguras de sí misma, atributos que hacen que sus decisiones de compra estén en pro a una sensación de bienestar, si bien es cierto que la consumidora se siente atraída por las promociones, en ciertos casos no funciona así pues tienden a pensar que si esta en promoción muy seguramente es una prenda que no está a la moda ni es tendencia, lo cual rompe con su deseo de estar al día con lo que dicta el mundo de la moda.

7.4 ¿Cuáles son las razones de compra?

El principal factor impulsor de hacer uso y compra de indumentaria (ropa), es claramente cubrir el cuerpo, pero lo que decidimos usar no está determinado

únicamente por dicha necesidad. Existen otros factores que influyen en la decisión de compra tales como:

- Determinantes biológicos como: el frío, cubrirse del sol y proteger la piel.
- Determinantes económicos: como el costo, nivel de ingresos y disponibilidad del mercado existente.
- Determinantes sociales como: cultura estatus social, compañeros de trabajo, familia, espacios sociales, de esparcimiento y normas de convivencia.
- Determinantes psicológicos como: estados de ánimo, estrés y emociones.
- Creencias y actitudes.

Teniendo en cuenta los factores mencionados, resulta obvio que la decisión de consumo de ropa es un tema complejo que va más allá de un gusto, pues estos pueden variar dependiendo de cada persona. Aunque los anteriores puntos tienen gran peso en la decisión de compra, encontramos que también hay otros agentes que influyen en la misma sobre todo el comprar prendas simplemente por gusto y antojo, si bien en la gráfica 4 encontramos que dicho fenómeno se constata pues el motivo de compra que presenta mayor tendencia es el antojo, seguido de la necesidad, promoción, precio y marca. Por último encontramos que la parte de la economía también ha ayudado pues precios estables o el decrecimiento de el mismo ha dado paso a que se presente una mayor compra de indumentaria de moda, así como también el nivel de importaciones que provoca una oferta más barata y accesible dando paso a mayor oportunidad de compra, mayor diversidad de marcas y estilos y una mayor capacidad de compra.

Gráfica 4-Principales motivos de compra, 2011

Motivo de compra	Ropa interior	Jeans y pantalones	Blusas
Antojo	37,3%	33%	42,1%
Necesidad	23,9%	32%	18,7%
Promoción	23,2%	12,4%	18,9%
Moda	6,8%	9,9%	16%
Precio	2,7%	5,7%	2,5%
Marca	5,8%	6,4%	1,7%
otro		0,6%	0,1%
Total	100%	100%	100%

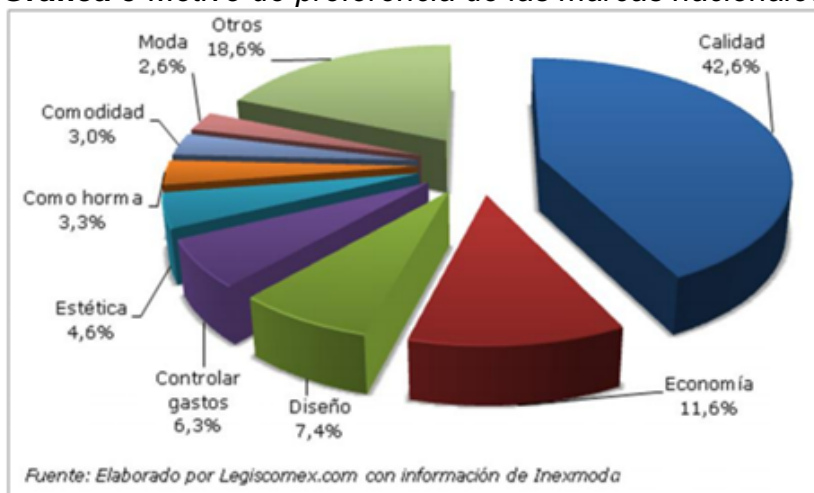
Tomado de: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

7.5 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?

Juan Diego Becerra director de Moda Inexmoda -Raddar afirma que dentro del territorio nacional se tiene hoy en día muy marcado el concepto de moda y es por ello que el Colombiano usualmente siempre destina una cantidad de sus ingresos en dicha actividad, así misma afirma que "mientras que la capacidad adquisitiva de los colombianos siga en aumento, esta tendencia se mantendrá"(Becerra,JD;2011).Del mismo modo la variedad textilera ha ido aumentando donde el consumidor logra encontrar diversos estilos, texturas, colores y diseños, no obstante cabe resaltar que la consumidora de hoy en día en un poco más exigente a la hora de realizar una compra, es decir nos encontramos con una consumidora más consciente e informada que tiene en cuenta ciertos parámetros en el momento de hacer compra de indumentaria, pues no solo debe cumplir con la función de cubrir el cuerpo si no también lograr ofrecer un valor diferenciador que maximice los beneficios que busca. ¿Qué hace especial a la prenda?, qué hace la prenda por mí? , ¿Por qué debo comprar esta prenda o marca y no otra? , estas son algunas de las preguntas básicas que se hace un consumidor a la hora de la selección.

Para el 2011, Legiscomex arrojó una estadística donde el consumidor Colombiano mostró una alta preferencia por los productos textiles nacionales con un 48.8%, seguidos de un 27.7% en productos estadounidenses y 2.6% por productos italianas. Las razones por lo que se presentó una alta preferencia por lo nacional, radica en los atributos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de realizar una compra, comenzando por la calidad con 42.6%, la economía con 11.6%, el diseño con un 7.4%, es decir el consumidor la calidad de la prenda es un factor determinante y motivacional, en general podemos concluir que le consumidor del siglo XXI se logra caracterizar mucho más por apreciar la calidad y la durabilidad del producto así este logre llegar a tener un costo mayor.

Gráfica 5-Motivo de preferencia de las marcas nacionales, 2011



8. METODOLOGIA

8.1 Tipo de investigación

La investigación llevada a cabo para este proyecto es de tipo descriptiva concluyente, puesto que se describen diferentes características y factores de los sujetos elegidos para realizar el estudio, también por qué se realizó un contraste con hipótesis específicas con el fin de crear relaciones, así mismo los datos recogidos fueron y sometidos a un tratamiento estadístico cuantitativo; además que se tomó muestra representativa ,por otro lado correlacional, al determinarse la variación de ciertos factores con otros, es decir se establecerán relaciones estadísticas entre características o fenómenos en los hábitos de consumo y compra de todo lo que abarca la moda femenina, es decir analizar cómo compran, frecuencia, que factores han tenido en cuenta en el momento de la compra, si los ingresos económicos afectan la frecuencia de compra entre otros ; cualitativa y exploratoria analizar entrevistas y técnicas de observación para así poder lograr una interpretación; etnográfica debido a que se deben hacer observaciones y se debe escuchar diferentes puntos de vista para así determinar ciertas conductas, motivaciones e intenciones así como también exploratoria.

8.2 Diseño y Método de investigación

El diseño y método para esta investigación es un estudio cualitativo pero a la vez con aspectos cuantitativos, es decir un estudio mixto, diseñado de tal forma que se pueda indagar acerca de los factores que influyen en los hábitos y decisiones de consumo de moda femenina en Colombia, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali. Decimos que es un estudio cualitativo, porque la metodología está basada en la representatividad estructural desarrollada mediante preguntas en las encuestas; y cuantitativo en la representatividad y asignación estadística de los datos recolectados.

La información recolectada estará centrada en la exploración cualitativa sobre las percepciones frente a los hábitos y decisiones de consumo de la moda femenina en Cali, Colombia.

Para lograr la recolección de toda la información se utilizarán técnicas como: entrevistas, encuestas, observación y visitas a lugares donde se podrá obtener datos afines con el tema, las anteriores nos permitieron recolectar información de la población en estudio que serán proporcionados por los mismos sobre opiniones y percepciones del tema. Mediante las entrevistas se podrá indagar a profundidad los temas que abarca la investigación obteniendo así una investigación más completa y un mejor entendimiento sobre las variables que influyen en la misma y con las observaciones y visitas se podrá evidenciar el lenguaje no verbal de las personas involucradas (Entrevistadas) puesto que este permite también extraer información relevante.

8.3 Fuentes y técnicas utilizadas

Las fuentes que se utilizarán para el análisis y estudio de esta investigación en primera parte fueron fuentes primarias de investigación tanto internas como externas, por parte de las internas se recurrirá a almacenes de ropa femenina, vendedoras de ropa tanto de almacenes como por catálogo, personas que comercializan y venden ropa, boutiques y dueños de negocios de ropa independientes, en cuanto a fuentes externas básicamente hablamos con mujeres de diferentes edades así como con algunos hombres ya que ellos en ocasiones también realizan compra de prendas femeninas para que arrojaran información y datos de sus momentos de compra; es decir, información específicamente recolectada para el tema a investigar, mediante el desarrollo de 139 encuestas que constan de 14 preguntas (11 dirigidas al tema y 3 de control demográfico), donde se pretende analizar percepciones, hábitos y factores acerca de la moda femenina. El formato de la encuesta se diseñó con preguntas cerradas para evaluar los aspectos mencionados.

Por otro lado se hará uso de fuentes secundarias también internas y externas, las cuales hacen referencia a toda información externa: documentos, libros, textos, papers escritos por otros autores acerca del tema de estudio, para las fuentes internas se recurrió a fuentes como: documentos de coltejer, trabajos sobre comportamiento de compra del colombiano por parte de legis-comex, apuntes de la moda desde la prehistoria hasta la época moderna entre otros y para fuentes externas se tuvo en cuenta artículos de revistas como: Dinero, vogue, M&M, periódico el tiempo, revista P&M entre otras; también se tendrá en cuenta investigaciones realizadas previamente tanto en Colombia como en otros países para así tener un mejor panorama y antecedentes partiendo de diferentes costumbres, así como también estadísticas, censos provenientes de empresas que miden las diferentes variables que se relacionan con el tema de estudio.

8.4 Población y tamaño de la muestra

La presente investigación está enfocada en la descripción cualitativa concluyente y el análisis cuantitativo de la población Colombiana entrevistada. La muestra seleccionada será de ciudad Santiago de Cali, con edades desde los 18 en adelante, de los estratos 1 al 6. La investigación toma como base los factores que los consumidores (Mujeres) tienen en cuenta en el momento de entrar en contacto con la moda femenina, mediante información cuantitativa al reconocer todos los agentes que intervienen en la decisión de consumo.

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculara utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

9.1 Modelo del cuestionario

1. Nombre:

2. Edad:

- a. Entre 18 y 25 años
- b. Entre 25 y 35 años
- c. Entre 35 y 45 años
- d. Entre 45 y 55 años
- e. 55 años o mas

3. Genero:

- a. Masculino
- b. Femenino

4. Ingresos:

- a. Entre 1 y 2 SMLV
- b. Entre 3 y 5 SMLV
- c. Más de 5 SMLV

5. Ocupación:

6. ¿Qué tipo de ropa utiliza la mayor parte del tiempo?

- a. Casual.
- b. Formal.
- c. Deportiva.
- d. De etiqueta.
- e. Otros _____

7. ¿Cómo se define en relación con las tendencias y los temas de moda?

- a. Experta en el tema
- b. Consumidora común
- c. Seguidora de tendencias
- d. Creadora de propias tendencias
- e. Indiferente

8. De las siguientes marcas, seleccione con una X las marcas que conoce y utiliza y explique ¿Por qué?

Marcas	Conoce	Utiliza	¿Por qué?
Gef-Punto blanco			
Leonisa			
Pat primo			
Zara-Stradivarius-Bershka			
Studio F-Ela			
Naf Naf			
Tennis			
Adidas			

9. Califique de 1 a 5 la importancia que tiene para usted estos aspectos a la hora de elegir una marca; Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad de las prendas					
Originalidad					
Exclusividad					
Moda					
Marca					
Nacionalidad					
Otros _____					

10. Liste 5 marcas que utilice y ordénelas de mayor a menor grado de preferencia.

- 1. _____
- 2. _____

- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

11. ¿Con que frecuencia compra ropa?

- a. Solo cuando necesito
- b. 1 vez al año
- c. Cada 6 meses
- d. Cada 3 meses
- e. Otro _____

12. ¿Cuánto está dispuesta a invertir en ropa al mes?

	Ropa elegante	Ropa casual	Ropa interior	Ropa deportiva
Menos de \$20.000				
Entre \$20.000 y \$60.000				
Entre \$60.000 y \$100.000				
Entre \$100.000 y \$300.000				
Más de \$300.000				

13. ¿Dónde compra ropa?

- a. Centros comerciales
- b. Tiendas especializadas
- c. Redes sociales
- d. Ferias
- e. Por catalogo
- f. Otros _____

14. ¿Cuáles son las prendas de mayor consumo para usted?

- a. Blusas
- b. Jeans
- c. Faldas
- d. Vestidos
- e. Ropa interior
- f. Otro. ¿Cuál? _____

9.2 Análisis y resultados de la encuesta

Grafico 6: Edad de las personas encuestadas

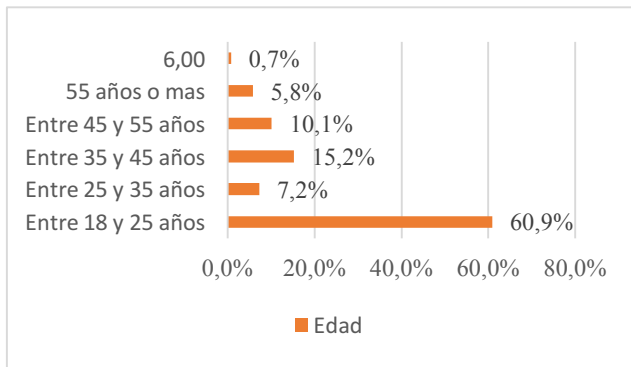


Grafico 7: Genero

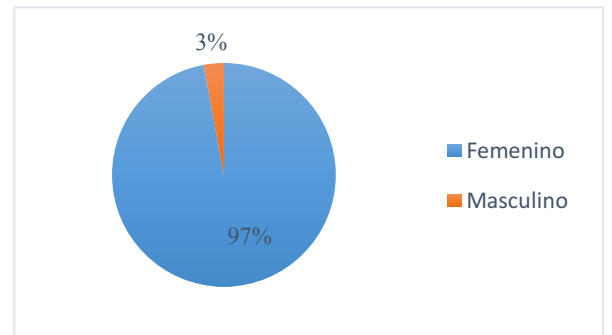


Grafico 8: Ingresos

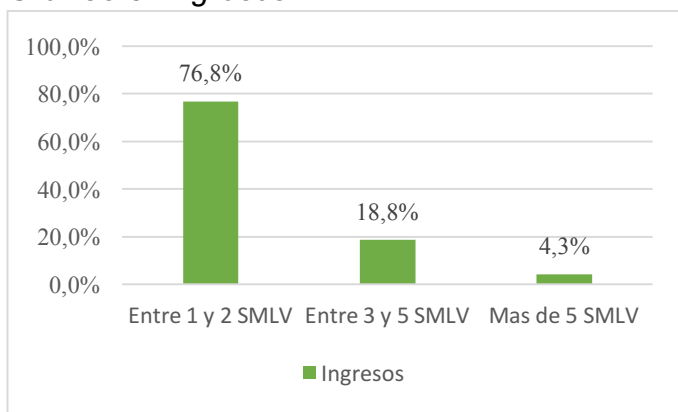
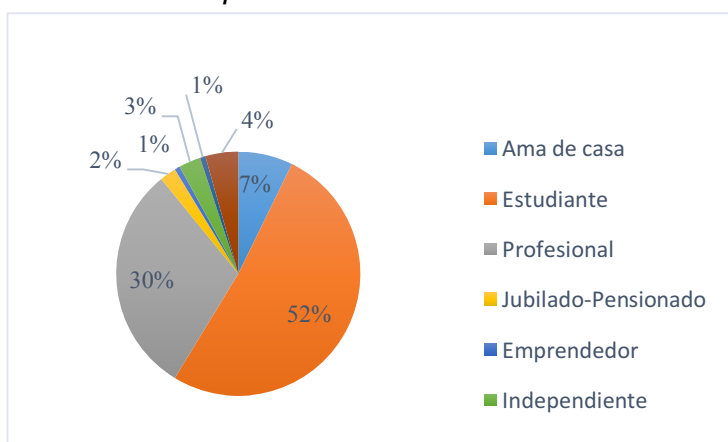


Grafico 9: Ocupación



La encuesta realizada para el proyecto de grado de “La moda femenina en el mundo y su impacto en Colombia” obtuvo una población de género masculino del 3% y una población de género femenino del 97%, específicamente 4 hombres y 134 mujeres, que conforman la muestra de 138 personas encuestadas.

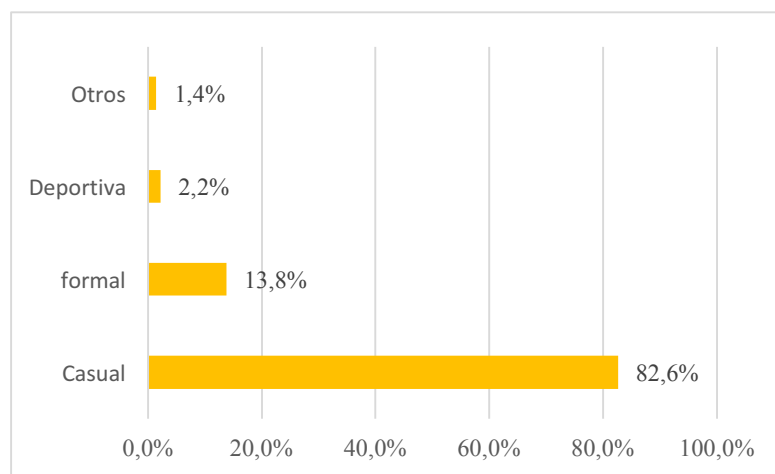
En cuanto a los promedios de edad, la mayor parte de la población estuvo entre los 18 y los 25 años de edad con un porcentaje del 60,9%, siguiendo con un 15,2% entre los 35 y 45 años de edad, un 10,1% entre 45 y 55 años y por último, un 7,2% y un 5,8% para los rangos de 25 a 35 y 55 o más años de edad respectivamente.

Con respecto a los ingresos que reciben estas personas, se obtuvo que el 76,8% de las personas encuestadas reciben entre 1 y 2 SMLV, un 18,8% recibe entre 3 y 5 SMLV y solo un 4,3% recibe más de 5 SMLV.

Las ocupaciones de las personas que fueron encuestadas están distribuidas de la siguiente manera, el 52% de la población son estudiantes, el 30% son profesionales, el 7% corresponde a amas de casa, el 4% a ocupaciones varias, el 3% a personas independientes, el 2% a personas jubiladas o pensionadas y por ultimo un 1% que hace referencia a una persona deportista y a una persona emprendedora cada uno.

¿Qué tipo de ropa utiliza la mayor parte del tiempo?

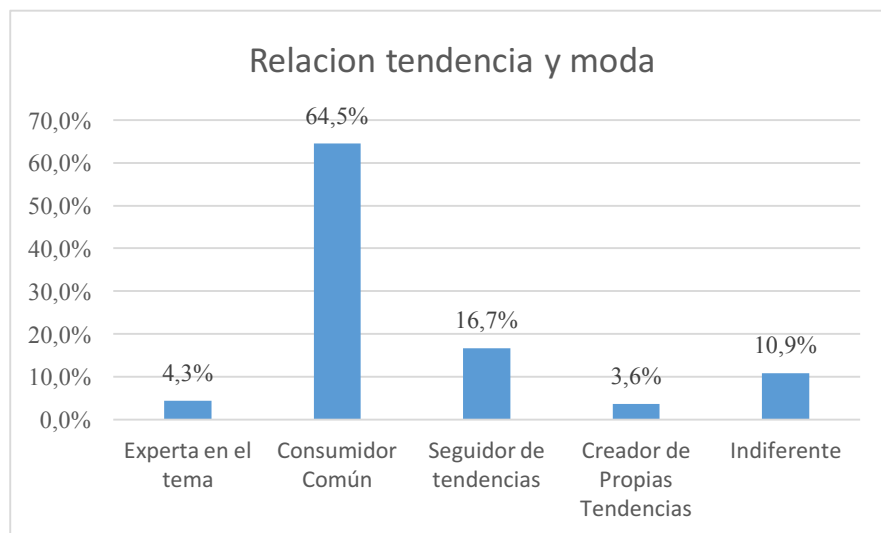
Grafico 10: *Tipo de ropa.*



Con respecto al tipo de cuestionamiento, la primera pregunta de la encuesta realizada a nuestra población objetivo fue sobre el tipo de ropa que utilizan la mayor parte del tiempo, a lo que el 82,6% respondió que utilizaba ropa casual, continuando con un 13,8% para ropa formal, un 2,2% para ropa deportiva y tan solo un 1,4% para otros tipos de ropa.

¿Cómo se define en relación con las tendencias y los temas de moda?

Grafico 11: *Relación tendencia y moda*



A continuación, se les pregunto acerca de cómo se definían en cuanto a tendencias y temas de moda, a lo que el 64,5% de los encuestados respondió que se definía como un consumidor común, es decir, que compra por gusto, el 16,7% se definía como seguidor de tendencias, el 10,9% era indiferente a estos temas, el 4,3% se consideraban expertos en el tema y un 3,6% de la población se definió como creador de propias tendencias.

De las siguientes marcas, seleccione con una X las marcas que conoce y utiliza y explique ¿Por qué?

Por parte del conocimiento y uso de las marcas de ropa femenina, se le pregunto a la población objetivo por 8 marcas específicas, las cuales son: Gef-Punto blanco, Leonisa, Pat Primo, Zara-Bershka-Stradivarius, Studio F-ELA, Naf Naf, Tennis y Adidas.

Grafico 12: *Gef-Punto blanco*

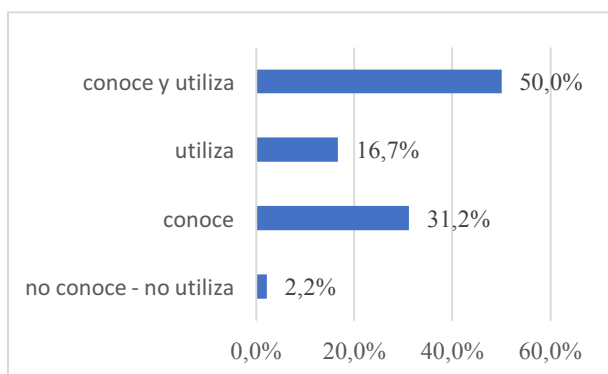


Grafico 13: *Leonisa*

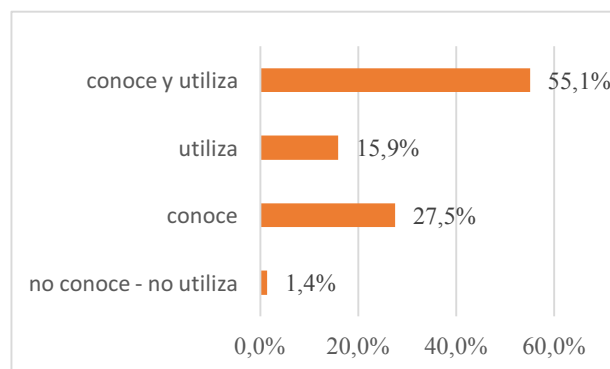
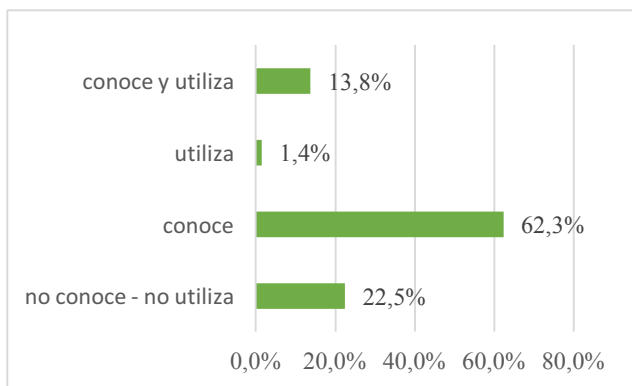


Grafico 14: Pat Primo



El 50% de la población encuestada conoce y utiliza las marcas Gef y Punto blanco, el 31,2% tiene conocimiento de las marcas más no las utiliza y solamente el 2,2% no las conoce y por lo tanto tampoco las utiliza. Por parte de Leonisa, un 55,1% conoce y utiliza esta marca, el 27,5% solamente la conoce y solo un 1,4% la desconoce totalmente y tampoco hace uso de esta. En cuanto a Pat Primo, solo el 13,8% de la población encuestada conoce y utiliza la marca, un porcentaje bajo en comparación con los porcentajes de las marcas anteriores para esta sección, un 62,3% que solamente conoce la marca y un 22,5% que ni la conoce ni la utiliza.

Grafico 15: Zara-Stradivarius-Bershka

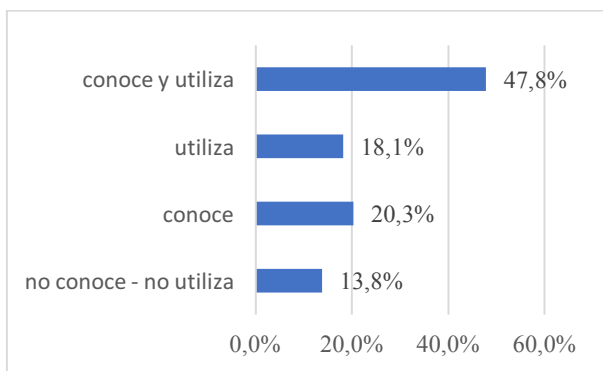


Grafico 16: Naf naf

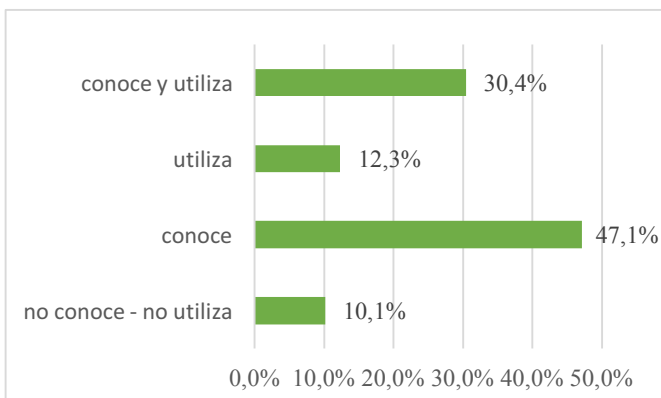
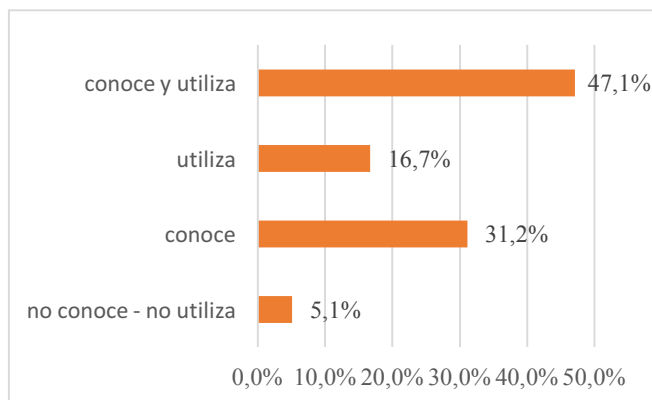
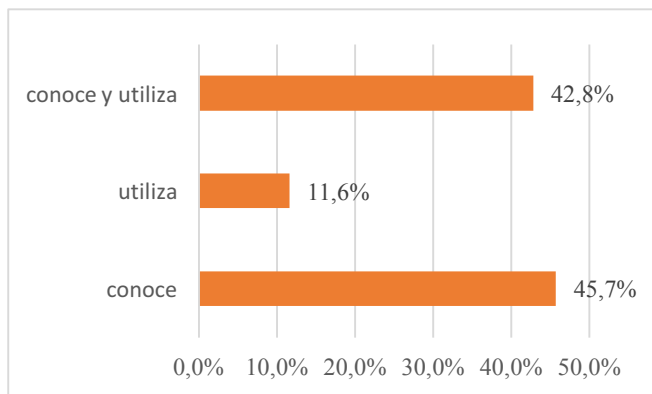


Grafico 17: Studio F-Ela

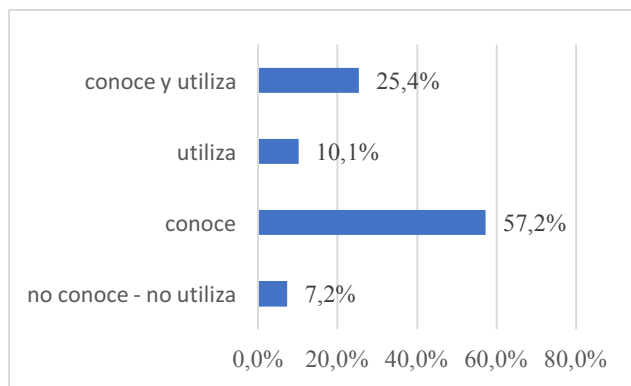


Para las marcas Zara-Bershka-Stradivarius las encuestas arrojaron que un 47,8% de la población encuestada conoce y utiliza estas marcas, un 20,3% las conoce mas no las utiliza y un 13,8% no las conoce y no las utiliza. Por otro lado, con las marcas Studio F y ELA se puede observar que el 47,1% de las personas conoce y utiliza dichas marcas y solamente un 5,1% no las conoce y tampoco las utiliza. En cuanto a Naf Naf el porcentaje de conocimiento y uso de la marca fue más bajo con un 30,4% de la población, pero el porcentaje de personas que solo la conocen si fue más alto con un 47,1% y por ultimo un porcentaje del 10,1% de personas que ni conocen ni utilizan esta marca.

Grafica 18: Adidas



Grafica 19: Tennis

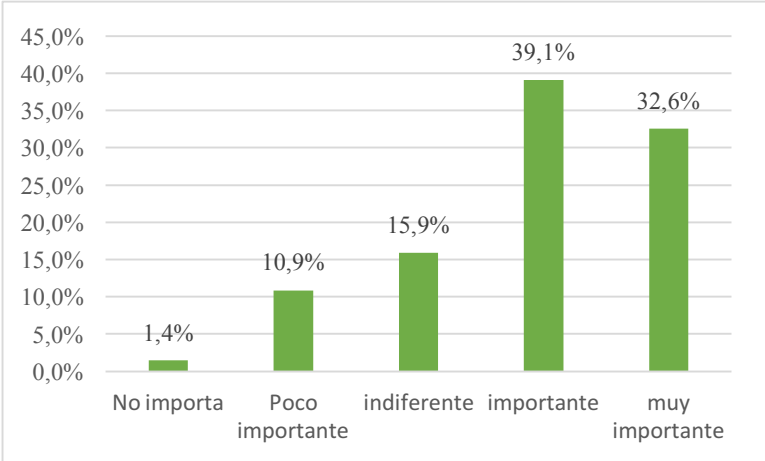


En estas últimas dos marcas que son Tennis y Adidas, se evidencio que ambas tienen un buen reconocimiento en la mente de los consumidores con porcentajes de 57,2% para Tennis y un 45,7% para Adidas en el campo de “conoce la marca”. Por parte del uso y conocimiento de la marca, Tennis cuenta con un porcentaje del 25,4% de la población encuestada y Adidas con un porcentaje del 42,8%, y por ultimo un 7,2% de las personas no conocen ni utilizan la marca Tennis.

Califique de 1 a 5 la importancia que tiene para usted estos aspectos a la hora de elegir una marca; Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

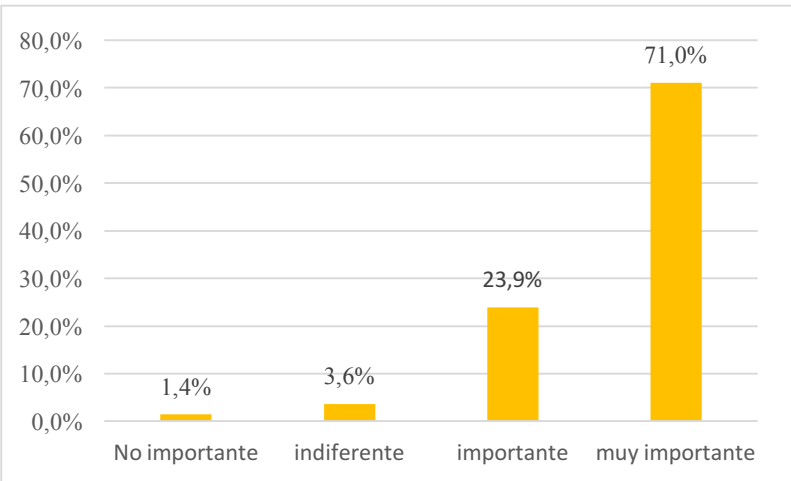
También se le pregunto a las personas el nivel de importancia que tienen aspectos como el precio, la calidad, la originalidad, la exclusividad, la moda, la marca, y la nacionalidad de las prendas a la hora de comprar la ropa.

Grafico 20: *Relacion Precio-importancia*



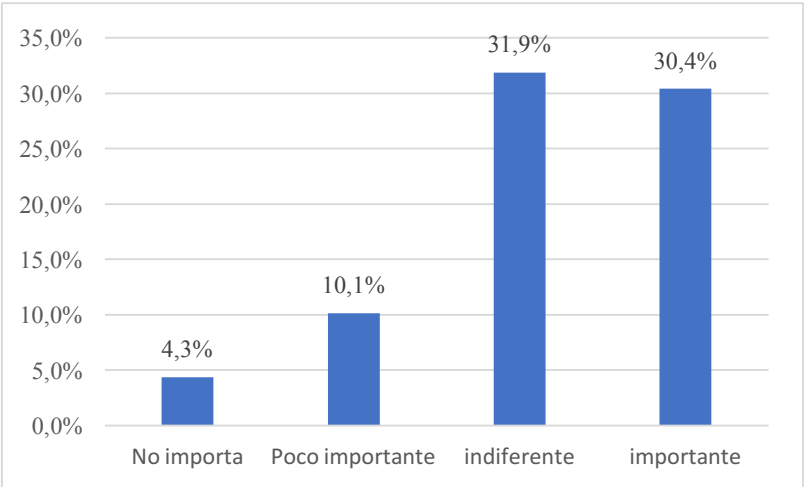
En cuanto a la importancia que los encuestados le dan al precio, se encontró que el 39,1% y el 32,6% de la población lo consideran como un factor importante y muy importante respectivamente. Sin embargo un 15,9% lo considera indiferente, el 10,9% lo considera poco importante y solo al 1,4% no le importa en absoluto.

Grafico 21: *Relación Calidad-importancia*



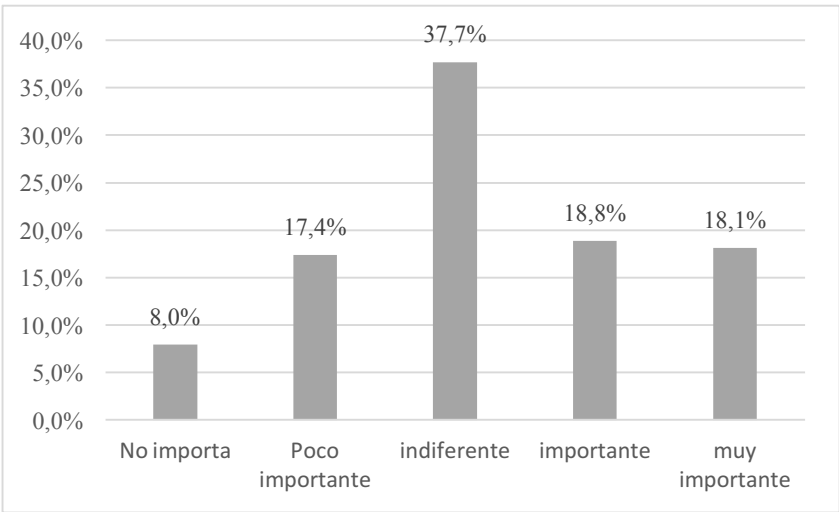
En relación a la calidad, la mayoría de las personas encuestadas le dan un nivel de importancia alto a este aspecto a la hora de comprar ropa, debido a que el 71,0% de la población lo calificaron como un factor muy importante, y solo para un 3,6% es indiferente, y para un 1,4% no es importante.

Grafico 22: *Relación Originalidad-importancia*



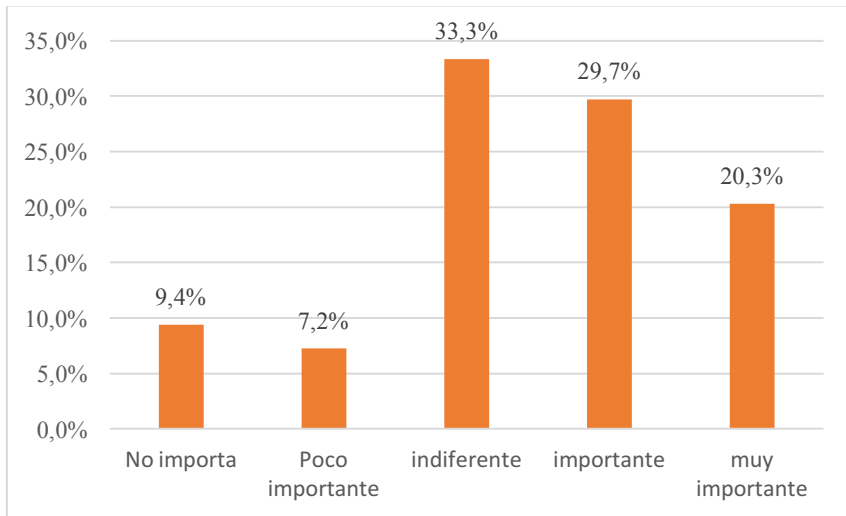
La originalidad, por su parte tiene una importancia media-baja para la población encuestada, ya que un 30,4% la calificó como un factor importante pero así mismo un 31,9% de las personas consideran este aspecto como indiferente a la hora de comprar ropa, un 10,1% lo considera poco importante y al 4,3% no le importa.

Grafica 23: *Relación Exclusividad-importancia*



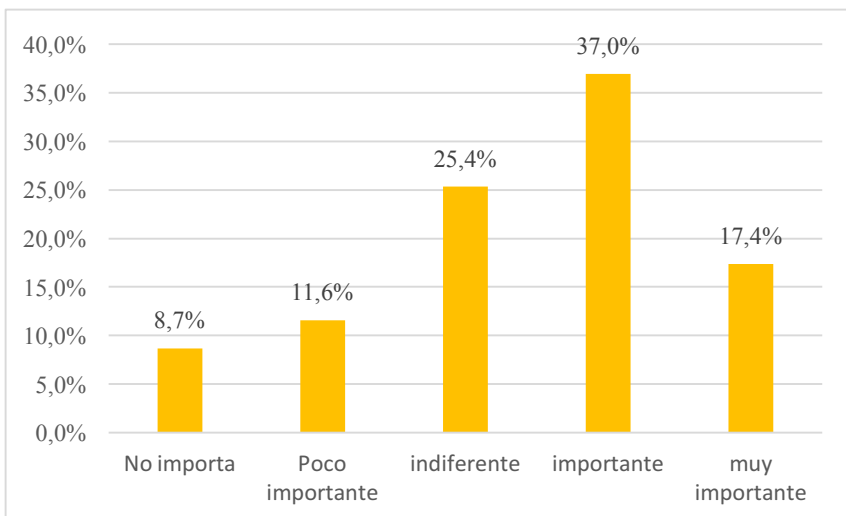
Se evidencio que para la población objetivo la exclusividad de las prendas no es un factor muy relevante a la hora de tomar la decisión de compra, pues para el 37,7% de las personas encuestadas este aspecto es indiferente, para el 17,4% es poco importante y al 8,0% no le importa. Sin dejar de lado el 18,8% y el 18,1% que lo calificaron como un factor importante y muy importante respectivamente.

Grafica 24: Relación Moda-importancia



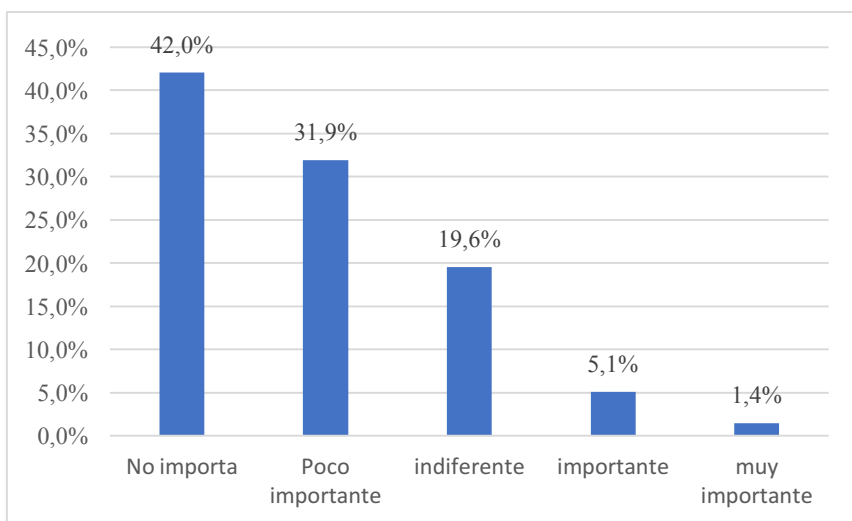
La moda, por otro lado, cuenta con una importancia promedio, pues el 33,3% la califico como un aspecto indiferente a la hora de comprar la ropa, para el 7,2% es poco importante y al 9,4% no le importa; Sin embargo el 29,7% y el 20,3% de la población encuestada la califico como un aspecto importante y muy importante respectivamente.

Grafica 25: Relación Marca-importancia



La importancia que le otorgan las personas encuestadas a la marca de la ropa a la hora de tomar la decisión de compra está distribuida de la siguiente manera, un 37,0% considera este factor importante, para el 25,4% es indiferente, el 17,4% lo considera muy importante, para el 11,6% es poco importante y al 8,7% no le importa.

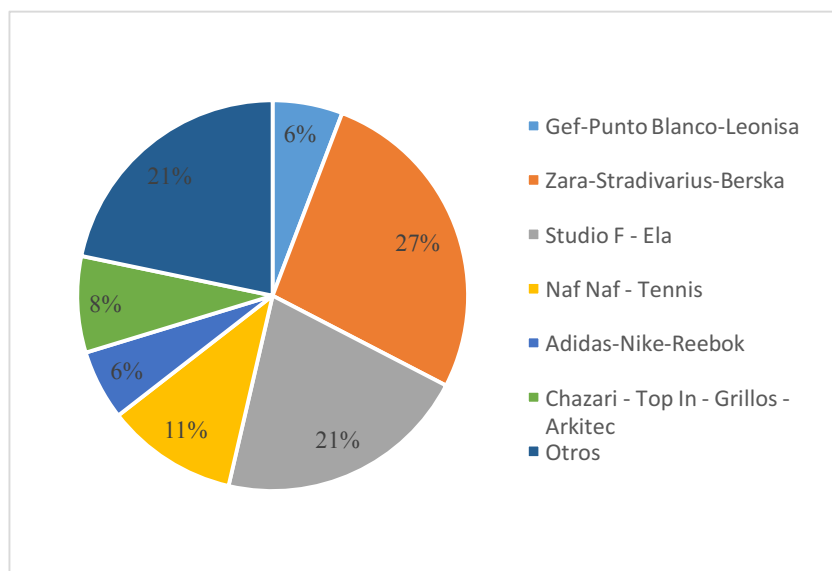
Grafica 26: *Relacion Nacionalidad-importancia*



Por último, la nacionalidad de las prendas es un factor irrelevante para la población objetivo a la hora de comprar ropa, debido a que a un 42,0% no le importa este aspecto, el 31,9% lo considera poco importante, para el 19,6% es indiferente y solamente para un 5,1% y para un 1,4% de las personas encuestadas es importante y muy importante respectivamente.

Liste 5 marcas que utilice y ordénelas de mayor a menor grado de preferencia.

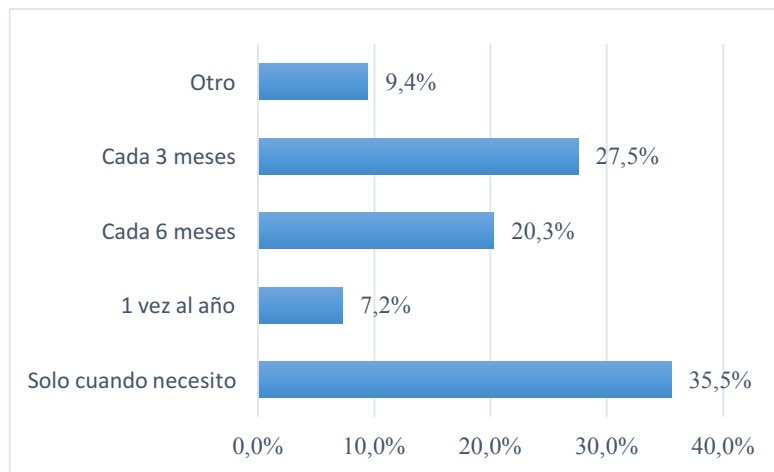
Grafico 27: *Grado de preferencia de marca*



También se le pidió a las personas encuestadas que listaran 5 marcas que utilizaran y las ordenaran de mayor a menor grado de preferencia. Los resultados de las encuestas arrojaron que las marcas de mayor preferencia fueron Zara-Bershka-Stradivarius con un 27%, seguidas de Studio F-Ela con un 21%, luego las marcas Naf Naf y Tennis con un 11%, Chazari-Top In-Grillos-Arkitec con un 8% y por ultimo estan Gef-punto blanco y Adidas-Nike-Reebook con un 6%.

¿Con que frecuencia compra ropa?

Grafico 28: *Frecuencia de compra*



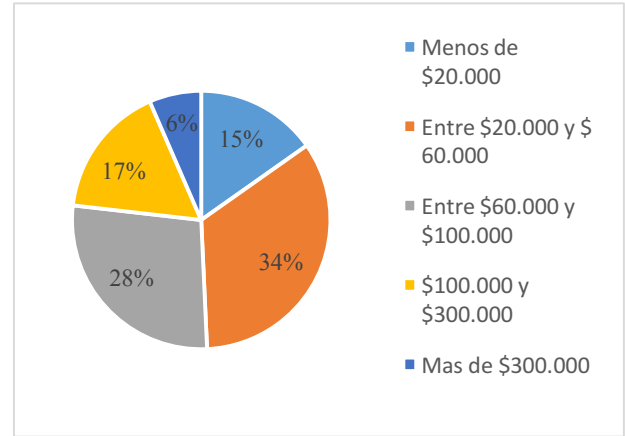
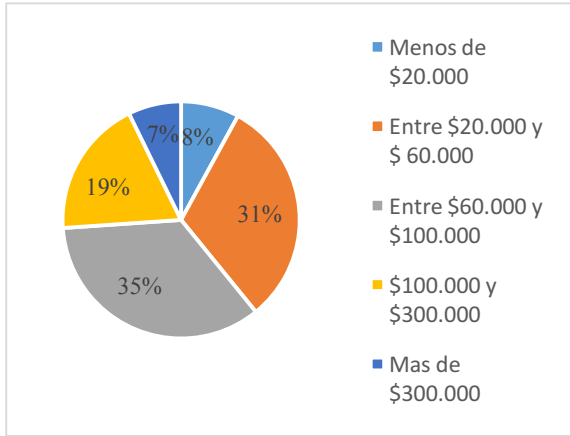
Como parte de la encuesta, también se deseaba conocer la frecuencia con la que las personas compran ropa, con lo que se logró observar que la compra de la ropa por necesidad era el ítem que contaba con el mayor porcentaje con un 35,5% de la población encuestada, un 27,5% compra ropa cada 3 meses, el 20,3% la compra cada 6 meses, el 7,2% lo hace 1 vez al año y el 9,4% lo hace en un tiempo distinto a los mencionados anteriormente.

¿Cuánto está dispuesta a invertir en ropa al mes?

Grafico 29: *Inversión en ropa interior*

Grafico 30: *Inversión en ropa deportiva*

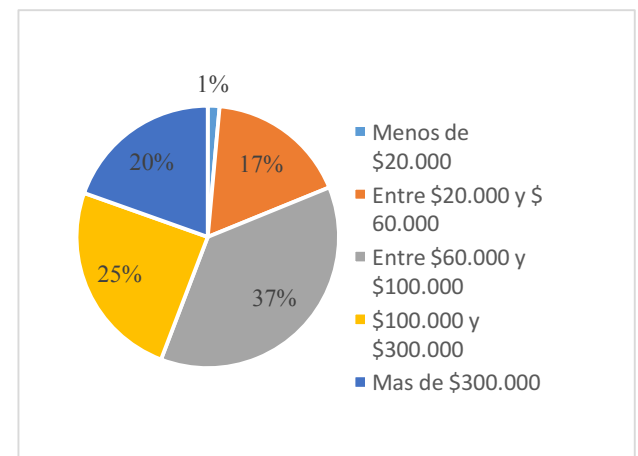
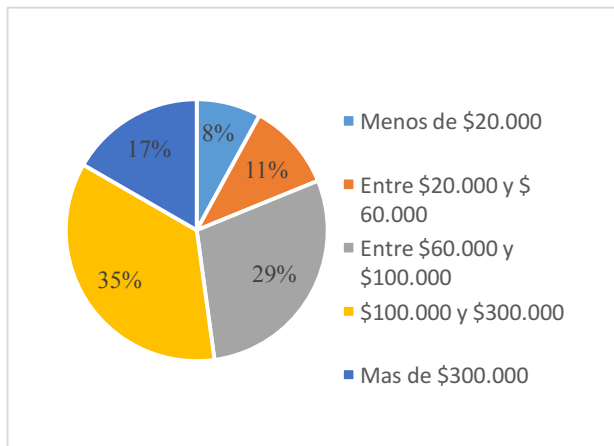
El 8% de la población encuestada realiza una inversión promedio de menos de



\$20.000 pesos mensuales en ropa elegante y ropa interior, un 1% en ropa casual y un 15% en ropa deportiva. En cuanto a una inversión promedio entre \$20.000 y \$60.000 el 11% de las personas encuestadas están dispuestas a invertir este monto en ropa elegante, el 17% en ropa casual, un 31% en ropa interior y un 34% invierte este monto en ropa deportiva. Por otra parte, una inversión promedio entre \$60.000 y \$100.000 es invertida por el 29% de las personas en ropa elegante, el 37% lo hace en ropa casual, un 35% lo hace en ropa interior y un 28% lo hace en ropa deportiva. Entre \$100.000 y \$300.000 el 35% decide invertir este monto en ropa elegante, el 25% lo hace en ropa casual, el 19% en ropa interior y un 17% en ropa deportiva. Por último, el 17% de la población realiza una inversión promedio de mas de \$300.000 en ropa elegante, un 20% en ropa casual, un 7% en ropa interior y un 6% en ropa deportiva.

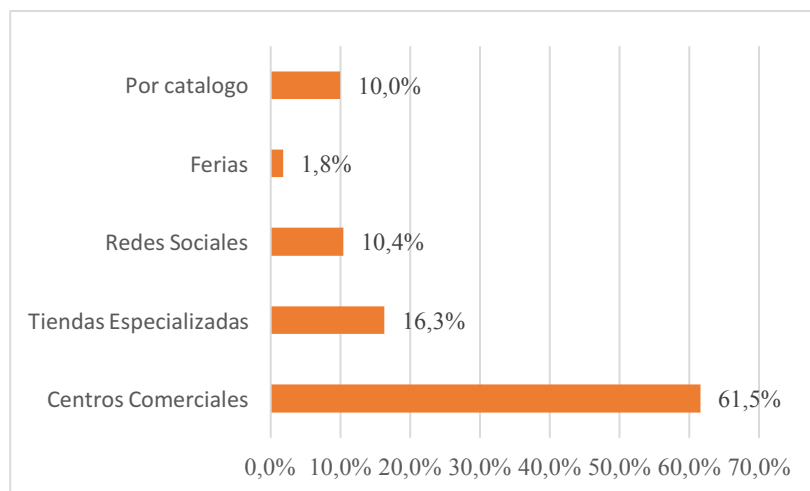
Grafico 31: *Inversión en ropa elegante*

Grafico 32: *Inversión en ropa casual*



¿Dónde compra ropa?

Grafico 33: Lugar de compra



Por último se preguntó acerca del lugar, que a percepción de ellos, es más conveniente para comprar este tipo de productos, donde el 61,5% de los encuestados respondió que en los Centros Comerciales, el 16,73% en una tienda especializada, el 10,4% considera que es mejor comprar por medio de redes sociales, el 10% dijo que por catálogo y tan solo un 1,4% dijo que en las ferias. Esto indica que los consumidores siguen prefiriendo el contacto directo con el producto y la oportunidad de medirse la ropa por encima de las facilidades que presentan las compras online.

9.3 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados encontrados en las encuestas, se puede inferir que el tipo de ropa femenina que utilizan las personas la mayor parte del tiempo es la ropa casual y así mismo es en el tipo de ropa que más dinero se invierte. También se pudo evidenciar que las personas prefieren comprar la ropa en los centros comerciales y en las tiendas especializadas a pesar de que estamos en la era digital, pues la comodidad de las redes sociales no ha logrado sustituir la seguridad que brinda el contacto directo con las prendas y la oportunidad de probárselas antes de comprarlas.

También se observa que los factores más relevantes para las personas a la hora de comprar ropa son el precio, la calidad y la originalidad de las prendas incluyendo dentro de estas la moda, mostrando una fuerte tendencia hacia lo bonito, lo bueno y lo barato como se dice coloquialmente.

10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

10.1 Estrategias

Durante la investigación se pudo evidenciar que los diferentes establecimientos y marcas de ropa van en busca diferentes formas y planes que les permita lograr un posicionamiento dentro de la mente de los consumidores, lo anterior se logra llevar a cabo mediante diferentes estrategias tales como:

- Estrategia para incrementar las ventas.
- Estrategia para lograr impacto dentro de la tienda.
- Estrategia para brindar una propuesta de valor diferente al resto.
- Estrategia para lograr que la marca o el establecimiento logre estar en la mente del consumidor o consumidora.
- Estrategia para lograr fidelización.

Lo anterior logra cumplirse de acuerdo a la implementación de tácticas que permitan el desarrollo y la ejecución de las estrategias anteriormente mencionadas.

10.2 Tácticas

- Capacitación a las o los vendedores para persuadir al consumidor para que logren llevar un outfit(conjunto de ropa) completo, es decir cuando un cliente manifiesta interés por una prenda, el vendedor le insinúa que la misma puede ir acompañada de otras prendas complementarias que ellos mismos ofrecen.
- Descuento en una segunda o tercera prenda por la compra de la primera.
- Bonos de descuento redimibles para próximas compras de acuerdo a un monto determinado.
- Colocar justo al lado del punto de pago góndolas o pequeños stands con artículos complementarios, esto con el fin de “antojar” al comprador o compradora en el último momento generándoles una compra por impulso.
- Registrar los datos del comprador al final de la compra con el fin de lograr un mayor acercamiento y poder enviarle al correo diferentes promociones, activaciones y lanzamientos de colecciones de la marca u establecimiento.
- Descuentos en ciertas temporadas.
- Eventos llamados trasnochones o madrugones, los cuales consisten en en descuentos considerables de prendas en ciertas horas del día.

- Uso de personajes famosos o influenciadores que promocionen y hagan uso de las prendas con el fin de promocionar y resaltar las marcas.

CONCLUSIONES

- Los factores más relevantes y determinantes para la mujer en el momento de la compra de ropa son: la calidad con un 98%, el precio con un 54% y la marca con un 51%, lo anterior indica que la mujer colombiana ante pone la calidad de las prendas por encima de otros factores.
- La mujer Colombiana joven manifestó una alta preferencia por marcas como: Zara, Stradivarius y Berska con un 37%, seguido de Ela y Estudio F con un 29%, mientras que con un 30% otras marcas (Templo de la moda, Herpo, Ropa del centro, Padova Lab) y por parte de mujeres adultas manifestaron gusto por marcas como Grillos, Chazari, Top In y Arkitec.
- En cuanto a la preferencia por la ropa nacional, se encontró que en general prefieren ropa no nacional, por el contrario indumentaria de otras nacionalidades.
- Por parte de sitio ó lugar predilecto para realizar la compra de ropa se encontró que prefieren dirigirse a centros comerciales y tiendas especializadas, lo que permite evidenciar que la mujer prefiere poder tener contacto con la ropa para así medírsela, tocarla y ver su calidad.
- En cuanto a la relación con los temas de moda, se encontró que la mujer colombiana en general es una consumidora común es decir que no muestra una alta preferencia por siempre querer estar a la moda o ser seguidoras constantes de temas de moda.
- En cuanto a la frecuencia de compra, nos encontramos que la mujer Colombiana por lo general compra ropa cuando considera que lo necesita o tiene alguna ocasión en especial ó más o menos cada 3 meses, en si podemos inferir que no son compradoras constantes.
- Se encontró que las prendas de mayor consumo son: blusas, jeans y ropa interior.
- La investigación permitió dar respuestas a diversos interrogantes sobre como la mujer Colombiana, sobre todo de la ciudad de Cali, percibía la moda y los factores que hacen parte del proceso de compra de ropa.
- Este trabajo nos permitió tener un mayor conocimiento acerca de la moda femenina, conocer las diferentes marcas, diferentes conceptos del área textil, así como prendas y marcas de mayor consumo.

RECOMENDACIONES

La presente investigación se dedicó al estudio y análisis de la percepción, hábitos y consumo de la Moda Femenina en Colombia, para ello se utilizaron herramientas de investigación tales como las 138 encuestas realizadas e investigaciones secundarias sobre la moda femenina. Debido a lo anterior recomendamos a las marcas y empresas textilera Colombianas promover y resaltar en mayor medida sus productos, así como a la mujer Colombiana conocer y tener un mayor acercamiento con los productos y marcas locales, ya que basados en la investigación y el desarrollo, hallamos que en Colombia un gran porcentaje de personas(Mujeres),tiene una gran preferencia por la compra de prendas de marcas no nacionales, el 42% de las personas encuestadas manifestaron que la nacionalidad no tiene importancia a la hora de adquirir sus prendas y sólo el 5.1% y el 1.4% manifiestan una importancia hacia el consumo de marcas y prendas locales, es por esto que se evidencia una necesidad de impulsar los productos y empresas textiles locales ya que ofrecen productos de muy buena calidad.

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7134>
- <http://www.favoriza.com/blog/la-ropa-de-mujer-y-la-historia-de-la-sociedad>
- <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-08-ADL.pdf>
- <http://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>
- http://www.elcolombiano.com/historico/especial_moda_los_nombres_que_han_teji_do_la_historia_de_la_moda-EFEC_204550
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=126&id_articulo=1214
- <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/innovacion/un-pais-donde-la-moda-evolucionaria/>
- <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/911/801>
- <http://alo.co/moda-y-tendencias/como-se-visten-las-colombianas-y-su-estilo>
- <http://www.mujerlatinausa.com/mujeres-colombianas-y-su-gusto-por-vestir-bien/>
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16549912>
- http://www.larepublica.co/leonisa-gef-y-punto-blanco-lideran-mercado-de-ropa-interior_292276
- <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-gastan-colombianos-moda/205171>
- <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>
- <http://blogs.eltiempo.com/colombiador/2016/07/27/las-colombianas-no-saben-de-moda/>
- <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>
- <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2015-comercio-textiles-y-confecciones-de-Colombia.html>
- <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>
- <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legisocmex.pdf>
- <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-08-ADL.pdf> (Historia)
- <http://www.definicionabc.com/general/ropa-interior.php>

<https://www.scribd.com/doc/104683188/Las-Blusas-y-Sus-Caracteristicas-Mas-Usuales>

<http://www.definicionabc.com/general/jean.php>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7013&id_libro=322

<http://www.mujerlatinausa.com/mujeres-colombianas-y-su-gusto-por-vestir-bien/>

<http://www.rnovelaromantica.com/index.php/articulos-y-noticias/todos-los-articulos/item/sabias-que-la-ropa-femenina-en-la-regencia>

<http://jesusvasmoda.blogspot.com.co/2011/07/historia-de-la-moda-1900-2000.html>

<https://line.do/es/evolucion-de-la-moda-femenina/5tt/vertical>

<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estudio-revela-comportamiento-de-compra-de-mujeres-con-estilo>

<http://www.revistapym.com.co/destacados/negocio-moda-internet-que-lo-que-mas-buscan-colombiano>

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legisocmex.pdf>

<http://studylib.net/doc/12731350/why-she-shops--the-2010-fashion-and-beauty-study-v>

<http://www.dinero.com/economia/articulo/tendencias-de-consumidores-colombianos-en-2016/225301>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11303264>

<http://www.colombia.co/esta-es-colombia/innovacion/un-pais-donde-la-moda-evolucionaria/>