

LA MODA MASCULINA EN EL MUNDO Y SU IMPACTO EN COLOMBIA

**ANA MARIA BOLAÑOS
KAROL YISETH MAQUILON**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2017**

LA MODA MASCULINA EN EL MUNDO Y SU IMPACTO EN COLOMBIA

**ANA MARIA BOLAÑOS
KAROL YISETH MAQUILON**

**Proyecto de grado presentado a docente
ORIETHA RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2017**

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	7
RESUMEN	8
PALABRAS CLAVES	8
SUMMARY	9
KEYWORDS	9
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Justificación y viabilidad de la investigación	12
1.3 Delimitación.....	13
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo general.....	13
2.2 Objetivos específicos	13
3. MARCO DE REFERENCIA	13
3.1 Marco teórico	13
3.2 Marco conceptual.....	17
3.3 Marco legal	21
4. ESTADO DEL ARTE DEL MODA MASCULINA	22
4.1 Estudios sobre la moda masculina.....	22
4.2 Tendencias de la moda masculina y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones	23
4.3 Presentación, características, ventajas y desventajas de la moda	27
4.4 Deseos, gustos, preferencias y características de los consumidores en el mundo y en Colombia	29
4.5 Percepción de las marcas, diferencias, ventajas y posicionamiento en el mercado.....	31
5. COMPORTAMIENTO Y PRÁCTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA	33
5.1 Arturo Calle.....	33
5.2 Cristal.....	34
5.2.1 Gef	34
5.2.2 Punto Blanco.....	35
5.3 Reebok:	36
5.4 Polo Ralph Lauren.....	36
5.5 Supertex	37
5.6 Adidas.....	38

5.7	Nike.....	39
5.8	Diesel	39
5.9	Alberto Vo5.....	40
5.10	Tommy Hilfiger.....	41
6.	AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA	42
6.1	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	42
6.1.1	Poder de los compradores	43
6.1.2	La amenaza de nuevos competidores.....	43
6.1.3	Poder de los proveedores	44
6.1.4	Productos sustitutos.....	45
6.1.5	Rivalidad e intensidad del sector	45
7.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	46
7.1	Perfil y características de los compradores y usuarios.....	46
7.2	¿Qué compran y cómo lo compran?.....	47
7.3	¿Cuándo lo compran?.....	47
7.4	¿Cuáles son las razones de compra?	48
7.5	¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?	48
8.	METODOLOGÍA.....	49
8.1	Tipo de investigación	49
8.1.1	Investigación exploratoria.....	49
8.1.2	Investigación descriptiva y concluyente.....	50
8.2	Diseño y métodos de investigación.....	51
8.3	Fuentes y técnicas utilizadas	51
8.4	Población y tamaño de la muestra.....	52
9.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	53
9.1	Modelo del cuestionario.....	53
9.2	Análisis y resultados de las encuesta	56
	Preguntas de contexto	56
	Pregunta 1.....	57
	Pregunta 2.....	59
	Pregunta 3.....	59
	Pregunta 4.....	60
	Pregunta 5	61

Pregunta 6	61
Pregunta 7	61
Pregunta 8	62
Pregunta 9	62
Pregunta 10.....	63
9.3 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta	65
8. ESTRATEGIAS Y TACTICAS.....	66
RECOMENDACIONES.....	66
CONCLUSIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
Figura 1 “Factores que influyen en la conducta de los consumidores”	16
Figura 2“clasificación de los grupos sociales”	17
Tabla 1 Edad de los consumidores Fuente: Creación propia.....	57
Tabla 2 Ocupación de los consumidores Fuente: Creación propia.....	57
Tabla 3 Ingresos de los consumidores Fuente: Creación propia.....	57
Tabla 4 Rankin de las marcas más conocidas Fuente: Creación propia	58
Tabla 5 Marcas más utilizadas Fuente: Creación propia	59
Tabla 6 Marcas que más gustan Fuente: Creación propia	60
Tabla 7 Tipo de ropa Fuente: Creación propia	60
Tabla 8 Ropa usada entre semana Fuente: Creación propia	61
Tabla 9 Ropa usada el fin de semana Fuente: Creación propia	61
Tabla 10 Medios de compra Fuente: Creación propia	62
Tabla 11 Frecuencia de compra Fuente: Creación propia	62
Tabla 12 Texturas Fuente: Creación propia.....	62
Tabla 13 Colores Fuente: Creación propia	62
Tabla 14 Precio Fuente: Creación propia.....	63

Tabla 15 Moda Fuente: Creación propia	63
Tabla 16 Inversión en ropa Fuente: Creación propia.....	64
Grafico 1 Edad de los consumidores Fuente: Creación propia.....	57
Grafico 2 Rankin de las marcas más conocidas Fuente: Creación propia	58
Grafico 3 Marcas más utilizadas.....	59
Grafico 4 Marcas que más gustan Fuente: Creación propia	60
Grafico 5 Inversión en ropa Fuente: Creación propia.....	64

INTRODUCCION

El presente proyecto abordará el tema de cómo han influido las tendencias de moda del mundo en Colombia y en específico en la ciudad de Santiago de Cali. El proyecto se basa en una investigación global de cómo ha ido surgiendo la evolución de la moda a través del tiempo y por otro lado, la percepción que tienen las personas y las mismas empresas textiles de algunas de las marcas más reconocidas.

Del mismo modo, se realizará una investigación cuantitativa y cualitativa que tiene como fin mostrar las preferencias y gustos de los hombres de la ciudad. Todo esto, con el objetivo de poder identificar el posicionamiento de algunas marcas y el comportamiento de compra de los hombres caleños. Esta investigación se realizará por medio de una encuesta cualitativa, la cual, después de su análisis, evaluación y tabulación, se podrán hacer estrategias, tácticas, recomendaciones para el sector textil y conclusiones para consumir al proyecto de grado.

Es importante mencionar que en el presente trabajo se mencionan teorías, marcas y definiciones que rodean al contexto de la moda masculina con el fin de contextualizar al lector sobre la industria en la que nos encontramos.

RESUMEN

El presente proyecto permitió indagar sobre cómo la moda ha tenido un impacto en la ciudad de Santiago de Cali, específicamente en el ámbito masculino. Se fundamenta en el hecho de entender e indagar el comportamiento del consumidor hombre entre la edad de los 15 y los 60 años y así observar cuáles son las prendas que prefiere comprar, en qué lugares prefiere comprarlas y con qué características se siente más cómodo el consumidor textil.

Lo anterior, con la finalidad de que las empresas de la industria sean más conscientes a la hora de generar estrategias para captar la atención de los consumidores y producir prendas de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Con la realización de este proyecto investigativo se puede concluir entonces que las tendencias de los hombres de la ciudad de Santiago de Cali, han venido evolucionando, pasando de lo casual o lo actual, con el paso del tiempo, con preferencia como inclinada a prendas suave, de colores oscuros, precios asequibles y moda mayormente clásica.

Para los hombres de Santiago de Cali, las marcas líderes del mercado son: Adidas, Nike, Diesel, Arturo Calle y Tommy Hilfiger.

PALABRAS CLAVES

Moda, preferencias, lugares de compra, prendas.

SUMMARY

The present project allowed us to investigate how fashion has had an impact in the city of Santiago de Cali, specifically in the male sphere. It is based on the fact of understanding and investigating the behavior of the male consumer between the age of 15 and 60 years and thus observe what are the clothes that he prefers to buy, in what places he prefers to buy them and with what characteristics the consumer feels more comfortable textile.

The above, with the purpose of making companies in the industry more aware when generating strategies to capture the attention of consumers and produce pledges according to their tastes and needs.

With the realization of this research project it can be concluded that the tendencies of the men of the city of Santiago de Cali, have been evolving, going from the casual or the current, with the passage of time, preferably as inclined to soft garments , of dark colors, affordable prices and mostly classic fashion.

For the men of Santiago de Cali, the leading brands of the brand are: Adidas, Nike, Diesel, Arturo Calle and Tommy Hilfiger.

KEYWORDS

Fashion, preferences, places of purchase, clothes

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Con el paso del tiempo, la moda ha evolucionado notablemente; es realmente interesante analizar cómo los hechos históricos, tales como guerras, revoluciones, y aspectos como el económico, cultural y político, han tenido repercusiones en la manera de vestir de los hombres, es decir, en la moda masculina.

A través de los años, los pensamientos de los hombres, sus intereses y gustos, han venido transformándose, y por ende, su forma de vestir; el mayor cambio de la moda masculina, se dio a partir del siglo XX en los años 20, pero fue apenas hasta la década pasada, que la moda masculina dio un giro hacia la modernidad.

En 1915, los hombres comienzan a usar aparte de su ropa formal, ropa deportiva. Cinco años después, en 1920, sucede la unificación de las clases socioeconómicas y la moda cambia como consecuencia de las guerras, es por eso que la forma deportiva de vestir se volvió tendencia. En este año nacen a nivel global los pantalones informales Oxford. En Colombia se usaban los atuendos color negro, lo cual significaba elegancia y sobriedad.

En el año 1930, nació la tendencia “gangster”, donde los hombres se vestían con pantalones de forma icónica, chalecos, tirantes, corbatas, sombrero de ala ancha; poniéndose de moda la indumentaria de rayas y vestirse de blanco y negro. En Colombia sucede la recesión pero Coltejer continúa estampando, es por eso que los tonos vivos se van desarrollando en la moda poco a poco.

Hacia la década de 1940, los colores en las prendas simples y funcionales llegan para representar el fin de la Segunda Guerra Mundial y la felicidad que las personas sentían por el nuevo comienzo. Mientras tanto, en Colombia los trajes hechos a la medida y sombreros alargados se vuelven muy comunes.

En 1950, se sigue desarrollando una forma informal de vestir pues nace el jean o pantalón de mezclilla ya que los famosos de esa época los comenzaron a usar, es así, como los jóvenes empiezan a poner de moda de usar chaqueta lisa y corbata estrecha. Surgen los preppies y comienza a desaparecer el frac, los colores de moda eran los neutros, los cuales daban la impresión de tener una figura natural. En Colombia, específicamente, se hizo habitual hacer desfiles de moda, pues mostraban al público las últimas tendencias y al mismo tiempo eran

eventos sociales y de beneficencia en donde se recaudaban fondos para caridad. También se empezaron a usar materiales propios gracias a los avances tecnológicos de la década.

Con el paso de las generaciones, es notable ver cómo la moda ha tenido cambios significativos, pero a pesar de ello, las generaciones nuevas, siguen teniendo influencia por las épocas pasadas; pero muy pocas tienen tanto influencia de su generación anterior, como la generación de 1960. Dado los grandes cambios ocurridos a finales de la década de los 50's, en ámbitos como el político y el cultural, influyeron de manera directa en el desarrollo de la cultura juvenil de esta década, dándole un enfoque hacia la libre expresión, y fue por eso, que la década de los 60's se considera como la etapa de la moda con más subculturas.

En 1960 se vieron modas focalizadas hacia lo playero, el rock and roll, jeans campana, camisetas teñidas o de diversas impresiones, pero en términos generales, la moda de estos años, se caracterizó por la influencia Híppie. Mientras tanto, para esta misma fecha en Colombia la alta costura amenazaba con desaparecer, dada la llegada del *prêt-à porter*, es decir, “listo para llevar”.

Para la época de 1970, la moda Híppie desaparece por completo, dando paso a la moda punk, en donde el uso de jeans ajustados, botas y camisetas fueron la nueva tendencia; en el ámbito formal, los trajes de tres piezas vuelven a tomar fuerza, con colores como el blanco y el negro; las discotecas se convirtieron en el lugar de moda masiva, por lo que la forma de vestir se orientaba hacia la fiebre de sábado en la noche, rozando con los límites de la extravagancia. En Colombia, entra en escena los jeans bota campana, las camisetas sintéticas con estampados de flores y motivos llamativos, al igual que los cuellos y solapas con tamaños desproporcionados y los zapatos con plataforma y suecos.

Hacia 1980, se empieza a dejar de lado lo denominado hasta la época “alta costura” para darle protagonismo al sistema de marcas, en donde el nivel de sutileza en los outfits es fundamental, dado que representaba riqueza y prestigio. Paralelamente, en Colombia el uso del sastre representaba poderío, los jeans rotos y desteñidos toman fuerza, gracias a referentes como las películas *Flashdance* y *Fama*.

En 1990, Kurt Cobain, integrante de la banda Nirvana, hace que el estilo grunge se expanda y se empiezan a hacer sentir los primeros influenciadores en televisión. A partir de esta década el interés de los hombres por su forma de vestir se ve incrementado, por lo que se empieza a usar las pajaritas, fajas y **solapas**. A finales del siglo XX, empieza a primar el interés de las personas

en sentirse cómodas con lo que usan, por eso surgen los tenis Converse All Star, los blue jeans creados por el judío alemán emigrado a América, Levi Strauss y las gafas Ray Ban. En Colombia, están de moda usar muchos colores, muchas combinaciones y accesorios que le permitan a las personas sentirse únicas y originales.

Comenzando el siglo XXI, en la primera década, gracias al desarrollo de la era digital las tendencias en internet nacen y la tecnología hace posible que las personas den su punto de vista sobre las inclinaciones de la moda. A lo largo del mundo, se empiezan a expandir las tiendas permitiendo mayor variedad y libertad de las personas de escoger diferentes propuestas para su vestir diario. Algo muy interesante es que en esta época prima la nostalgia del pasado y es por eso que a partir de ahí hasta el día de hoy, se han empezado a repetir las mismas tendencias del siglo XX, por lo tanto, algo que más llama la atención es que han sido muy bien acogidas en la actual sociedad, en donde las tendencias cambian y se expanden muy rápidamente. En cuanto a moda, hoy en día, hay un gusto por la moda kitsch o cliché, es decir, usar elementos y ropa de colores traída de otros lugares como Europa. Del mismo modo, es usual encontrar ropa o formas de vestir unisex, ya que los diseñadores lo han puesto como tendencia mundial. Es la era de usar un look casual, pero sin perder la preocupación por el outfit. Asimismo, los hombres están cada vez más atrevidos para jugar con colores, texturas y diseños.

1.2 Justificación y viabilidad de la investigación

Este proyecto se realiza con el fin de entender el impacto de la moda globalizada dentro de Colombia, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali. El proyecto comienza con la investigación detallada de la evolución de la moda a nivel global y nacional con el fin de observar el gran cambio obtenido a través del tiempo y cómo algunas tendencias, después de estar en declive han resurgido en la actualidad. Este tema es de suprema importancia en la economía nacional, según el ministro de Comercio, Industria y Comercio, Sergio Díaz, la industria de la moda, representa casi el 9% del total de la industria y entre 1,8% y 3% del PIB nacional.

1.3 Delimitación

Dada la amplitud del tema de la moda masculina, el presente proyecto de investigación se focalizará exclusivamente en Colombia, centrándose en la moda masculina de la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca. El estudio se realizará sobre los hombres caleños entre las edades de 15 y 60; en el periodo comprendido en el año 2017.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar el proceso de evolución de la moda masculina en el mundo, teniendo en cuenta el impacto causado en las tendencias que se han venido desarrollando dentro de la forma de vestir de los hombres en Colombia, durante el año 2017.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las características de la moda masculina en Colombia durante la actualidad.
- Conocer las tendencias de moda de los hombres de la ciudad de Santiago de Cali.
- Conocer los hábitos de consumo de los hombres de la ciudad de Santiago de Cali.
- Establecer las marcas líderes en el sector textil de la moda masculina.
- Identificar los gustos en cuanto a formas de vestir en los hombres de la ciudad Santiago de Cali.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Marco teórico

En términos generales, podemos asegurar que la moda masculina colombiana se ha visto influenciada no solo por la moda que se ha dado en el mundo y junto a ella los cambios económicos, políticos, culturales y sociales, sino también, por las actitudes o rasgos personales que posee cada hombre, aspectos que están enmarcados desde sus aprendizajes y saberes, hasta sus intereses y necesidades. Teniendo en cuenta lo anterior, el marco teórico de esta investigación analizará dichas actitudes por medio de diversas teorías.

En primer lugar, se debe definir una investigación de mercados, pues es una de las metodologías investigativas que se van a emplear. Una investigación de mercados es la recopilación y el

análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Muñiz, 2014). Esta investigación estará dividida en dos partes, una cualitativa para obtener datos profundos sobre las opiniones masculinas y otra cuantitativa, la que nos permitirá medir los datos repetibles sobre las marcas.

Asimismo, se utilizará el modelo de competitividad de Michel Porter, el cual permite evaluar la rentabilidad de las empresas a través de un análisis del entorno empresarial. Para esto, se evalúan cinco fuerzas, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de posibles productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. Todo esto, conlleva a identificar que estrategias pueden elaborar las empresas para captar una mayor cantidad de clientes y hacerlos fieles a la marca. (Porter)

Por otro lado, está la teoría de la personalidad o teoría psicosocial, en donde Erik Erikson, psicoanalista estadounidense de origen alemán, habla sobre el desarrollo de la personalidad y el impacto que tiene la cultura, la sociedad y la historia en el desarrollo de la misma. Es así, como el autor afirma que la sociedad es un gran y fuerte elemento a la hora de influir en el talante y el aspecto de alguna persona. Es por eso, que es posible que algunas etapas de la vida de las personas sean determinantes para ellas en su forma de vestir, actuar, expresarse porque han sido obligadas por la sociedad y la cultura que los rodea. (Brodignon, 2005)

También existe la teoría sobre la conformidad social, en la cual, el psicólogo social Solomon Aschen, en su teoría habla sobre como es el comportamiento de los humanos bajo presión social, es decir, cómo influye la sociedad o un grupo de personas sobre las decisiones de un individuo. El experimento que utilizó Aschen para respaldar esta teoría fue reunir a un grupo de personas y preguntarles cuál de las líneas que él mostraba era más grande que las otras. La manipulación del estudio estaba basada en que había una serie de actores que escogían la respuesta equivocada y los individuos que eran víctimas del experimento se dejaban llevar por la respuesta errónea de los demás que representan en este caso la sociedad. Este fenómeno también ocurre y es el eje principal de la moda pues los individuos se visten o utilizan productos de acuerdo a la personalidad de las personas que están cerca o a los que los que siguen con el objetivo de acoplarse a la cultura actual. (Turner, 1990)

Además, en la teoría de las perspectivas de la imitación y la diferenciación, el filósofo y sociólogo alemán Georg Simmel describe que dentro de la sociedad hay un proceso de imitación que ocurre cuando las clases altas empiezan a poner de moda el uso de algunos objetos o símbolos, entonces la clase social que le sigue, por lo general la media, en su intento por alcanzar el estatus de la clase alta, procede a imitar estos comportamientos y obliga así que la clase social alta tenga que buscar o renovar los símbolos u objetos usados para volver a la condición de originalidad. Georg explica que este es un proceso recurrente y que esto es lo que le da valor a los bienes de lujo pues tener la capacidad de comprar un producto Premium es lo que le da el estatus a las personas. (Contreras, 2005)

De la misma manera, se encuentra la teoría de la selectividad colectiva, en la cual, Herbert Blumer se refiere a que las tendencias surgen por un gusto común que tienen las personas y no como lo afirmaba anteriormente Georg Simmel que surge por la necesidad de ser diferente a los demás. La modernidad y la moda son temas que están estrechamente relacionadas pues en ambos predominan las cosas nuevas y han direccionado las tendencias en la sociedad. (Contreras, 2005) Por otra parte, uno de los principales autores que habló sobre la moda fue Kotler, él propone en su teoría de la moda, tres tipos de modas: los estilos, las modas y los gadgets o “fads”. La categoría estilo puede abarcar muebles, música o arte, etc. Son renovados fácilmente y pueden pasar de no estar de moda a estarlo rápidamente. La moda es una cualidad dominante en un cierto periodo de tiempo y cuando esta llega a su etapa de declive, se vuelve a instaurar una nueva. Al comienzo, la moda puede ser original y diferente a lo que están acostumbrados a ver comúnmente las personas, esto, logra que algunas figuras importantes o famosos se interesen en usarlas y de paso lograr que las demás personas también quieran usarla. Dicho proceso es llamado según Kotler, emulación. Es así como la moda conlleva al trabajo de una gran cantidad de fabricantes y a que haya una producción de grandes cantidades de elaboración de productos. (Contreras, 2005)

También, encuentra el modelo de comportamiento de compra del consumidor. Se puede definir el comportamiento del consumidor como “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (SCHIFFMAN & Lazar Kanuk , 2005); teniendo en cuenta lo anterior y la teoría expuesta por Kotler y Armstrong, se puede decir que la moda masculina y el

proceso de compra que llevan a cabo los hombres, se ven influenciado por diversos factores internos y externos, los cuales los autores definen en cuatro grupos de factores que son: factor cultural, social, personal y psicológico (*Figura#1*) las necesidades de los hombres (consumidores), más dichos factores y los estímulos enviados a través del marketing, generan la decisión de compra final.

Factores que influyen en la conducta de los consumidores

Cultural	Sociales	Personales	Psicológicos
Cultura	Grupos de referencia	Edad y estapa del ciclo de vida.	Motivación
Subcultura			Percepción
Clase social	Familia	Ocupación	Aprendizaje
	Papeles	Situación económica	Creencias
	Estatus	Estilo de vida	Actitudes
		Personalidad	

Compradores

Figura 1 “Factores que influyen en la conducta de los consumidores”

Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Por otro lado, teniendo en cuenta la teoría económica, se puede considerar uno de los padres de la economía, Alfred Marshall, quien expone varias teorías económicas que nos ayudan a entender el comportamiento de los consumidores. En primera instancia, Marshall considera que no son los aspectos sociales son los que influyen en los consumidores, por el contrario, son los cálculos económicos, racionales y conscientes los que lo llevan a tomar las decisiones de compra. El considera que el consumidor en términos de costo y beneficio, siempre trata de maximizar esta relación, es decir, el consumidor siempre buscara gastar el mínimo de dinero posible, en productos o servicios que le brinden la mayor utilidad de acuerdo a sus gustos o necesidades.

Por otra parte, uno de los grandes aportes hechos por el autor a la economía es Ley de Demanda, en la que argumenta que para que exista un equilibrio, una vez se incremente la cantidad de

producto o servicio para vender, el precio debe disminuir, en otras palabras, la demanda aumenta con la caída del precio y dicha demanda disminuye con el aumento del precio; Marshall también considera que aunque el precio es factor determinante en la demanda, no es el único factor que influye, y es entonces donde considera factores como: los gustos de los consumidores, sus costumbres y preferencias, al igual que los ingresos que tengan.

Y por último, se tiene la teoría de los grupos sociales. Se puede definir los grupos sociales como grupos de personas que interactúan entre sí, bajo un conglomerado de normas, roles y valores que los ayudan a lograr objetivos comunes. Los grupos sociales se pueden clasificar en: primarios, los cuales son fundamentales para la formación personal y social de cada persona, dado que están fundamentados en relaciones emocionales y personales, y secundarios, los cuales se basan en relaciones un poco más distantes que en los grupos primarios, dado que la interacción de los individuos es más formal.

Clasificación de los grupos sociales

	Informales	Formales
Primarios	Familia Amigos	Grupos de trabajo Grupos de alumnos
Secundarios	Grupos de deportistas Peñas	Sindicatos Partidos políticos

Figura 2 “clasificación de los grupos sociales”

Fuente: (Barrionuevo Puente, Almeida de Brito, Barroso Conejero, García Durán, & Martín Rodríguez)

3.2 Marco conceptual

Moda: Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

Vestir: Cubrir o adornar el cuerpo con ropa.

Moderno: Contrapuesto a lo antiguo o a lo clásico y establecido.

Formal: Pertenciente o relativo a la forma, por contraposición a esencial.

Ropa y de la forma de vestir: Cómoda e informal u en oposición a de vestir.

Tendencia: Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados.

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

Atuendo: Atavío, vestido.

Elegante: Dicho de una persona: Que tiene buen gusto y distinción para vestir.

Sobrio: Que carece de adornos superfluos.

Gánster (Del inglés Gangster): Miembro de una banda organizada de malhechores que actúa en las grandes ciudades.

Pantalones icónicos o pantalón campana: Pantalón que se ensancha en la parte inferior.

Chaleco: Prenda de vestir sin mangas, que cubre el tronco hasta la cintura y se suele poner encima de la camisa o blusa.

Tirantes: Cada una de las dos cintas o tiras de piel o tela, comúnmente con elásticos, que sostienen de los hombros el pantalón u otras prendas de vestir.

Corbata: Prenda de adorno, especialmente masculina, consistente en una banda larga y estrecha de seda u otro tejido adecuado, que, colocada alrededor del cuello, se anuda o enlaza por delante dejando caer sus extremos sobre el pecho.

Sombrero: Prenda para cubrir la cabeza, que consta de copa y ala.

Indumentaria: Vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo.

Estampado: Dicho de un tejido que tiene estampados a fuego o en frío, con colores o sin ellos, diferentes labores o dibujos.

Prenda: Cada una de las partes que componen el vestido y calzado del hombre o de la mujer.

Simple: Sencillo, sin complicaciones ni dificultades.

Funcional: Dicho de una cosa: Diseñada y organizada atendiendo, sobre todo, a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo.

Traje: Vestido peculiar de una clase de personas o de los naturales de un país. Conjunto de chaqueta, pantalón y, a veces, chaleco, hechos de la misma tela.

Jean, pantalón de mezclilla o pantalón vaquero: Pantalón de tela recia, ceñido y en general tirando a azul, usado originariamente por los vaqueros de Texas.

Famoso: Muy conocido y admirado por su excelencia.

Usar: Llevar una prenda de vestir, un adorno personal o tener por costumbre ponerse algo.

Joven: Dicho de una persona que está en la juventud.

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

Frac: Vestidura de hombre, que por delante llega hasta la cintura y por detrás tiene dos faldones más o menos anchos y largos.

Neutro: Dicho de un color o de un tono: Carente de brillo o viveza.

Figura: Disposición del cuerpo de una persona, especialmente si es buena.

Desfilar: Acción de: Dicho de varias personas: Salir una tras otra de alguna parte.

Materiales: Cada una de las materias que se necesitan para una obra, o el conjunto de ellas.

Playero: Perteneciente o relativo a la playa.

Rocanrol (Del ingl. rock and roll): Género musical de ritmo muy acentuado, derivado de la mezcla de diversos estilos del folclore estadounidense, y popularizado desde la década de 1950.

Camisa: Prenda de vestir de tela que cubre el torso, abotonada por delante, generalmente con cuello y mangas.

Jipi (Del ingl. hippie o hippy): Dicho de un movimiento: De carácter contracultural y juvenil, surgido en los Estados Unidos de América en la década de 1960 y caracterizado por su pacifismo y su actitud inconformista hacia las estructuras sociales vigentes.

Alta costura: Moda realizada por un diseñador de renombre.

Punk: Movimiento musical aparecido en Inglaterra a fines de la década de 1970, que surge con carácter de protesta juvenil y cuyos seguidores adoptan atuendos y comportamientos no convencionales.

Teñir: Dar cierto color a una cosa, encima del que tenía.

Bota: Calzado, generalmente de cuero, que resguarda el pie, el tobillo y, a veces, una parte de la pierna.

Pajarita: Corbata que se anuda en forma de lazo corto sin caídas.

Faja: Tira de tela o tejido con que se rodea el cuerpo por la cintura, dándole una o varias vueltas.

Solapa: Parte del vestido, correspondiente al pecho, y que suele ir doblada hacia fuera sobre la misma prenda de vestir.

Investigación: Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.

Segmento de mercado: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la

política comercial de una empresa.

Mercado: Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

Vender: Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar.

Ventas: Cantidad de cosas que se venden.

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Competitividad: Rivalidad para la consecución de un fin.

Proveedor: Dicho de una persona o de una empresa, que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.

Hábito: Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.

Tienda de modas: Tienda en que se venden las últimas novedades en ropa.

Marca de fábrica: Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Derecho de autor: Derecho que la ley reconoce al autor de una obra intelectual o artística para autorizar su reproducción y participar en los beneficios que esta genere.

Economía: Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.

Producto interno bruto (PIB): Magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo.

Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Demanda: Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

Producto: Cosa producida.

Precio: Valor pecuniario en que se estima algo.

Plaza: Espacio, sitio o lugar.

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Servicio: Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.

Distribución: Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

Empleado: Persona que por un salario o sueldo desempeña los trabajos domésticos o ayuda en ellos.

Producir: Crear cosas o servicios con valor económico.

Tecnología: Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Bien: Todo aquello que es apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana.

Servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Diferenciación: Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse.

Rentable: Que produce renta suficiente o remuneradora.

Capital: Conjunto de activos y bienes económicos destinados a producir mayor riqueza.

Costo: Cantidad que se da o se paga por algo.

Sector: Conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.

Beneficio: Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil.

Calidad: Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas.

Posicionar: Poner algo o a alguien en una posición.

Población: Conjunto de individuos de la misma especie que ocupan determinada área geográfica.

Usuario potencial: Usuario que tiene o encierra en sí potencia.

3.3 Marco legal

El marco legal en la industria de la moda nace principalmente para proteger los derechos de autor de los diferentes diseñadores o empresas que ofrecen sus creaciones al público pues en la

actualidad, gracias al desarrollo tecnológico, es posible que cualquier persona esté al tanto de las nuevas tendencias y creaciones de los diseñadores o las producciones de las empresas entonces es muy fácil llegar a la vulneración de los derechos de los diseños a través de las imitaciones, revelación del “know how”, etc. Es por esto que se crearon varias formas de protección a la industria textil; en cuanto al derecho de autor está el producto del intelecto, original y susceptible de ser reproducidas y para la industria, el registro de marcas, diseño industrial, modelos de utilidad y patentes de invención. Además de esto, existen mecanismos como la celebración de contratos de licenciamiento para emplear las producciones de los diseñadores independientes y la celebración de contratos de colaboración empresarial en la cual se crean alianzas para producir y vender los productos. Debido a que la industria tiene un crecimiento más acelerado en otros países, el derecho sobre la moda ha tenido un desarrollo más grande que en Colombia y es más especializado.

En conclusión, este marco legal acoge a todas las empresas que producen y venden productos como ropa, zapatos, accesorios, perfumes, diseños exclusivos y a quienes tienen los licenciamientos de las marcas, por lo tanto es importante tener en cuenta esta disciplina legal aunque todavía

4. ESTADO DEL ARTE DEL MODA MASCULINA

4.1 Estudios sobre la moda masculina

En el 2013 se realizó un estudio por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC en España, el cual reveló que los hombres prefieren la calidad y las marcas en cambio las mujeres prefieren la tendencia y las rebajas. En este estudio, el 42% de los españoles afirman que son indiferentes a la moda y el 35.6% aseguran que la moda es algo muy importante pues es una forma de expresarse.

Entre las diferentes opiniones de las personas, las que más se repitieron en el estudio fueron que la moda es una forma de diferenciarse, que la moda es para los jóvenes, que son indiferentes hacia la moda, que la moda es divertida, alegre y simpática y por último que la moda es algo que permite expresarse a través de la forma de vestir. Otro dato importante que revela este estudio es que las personas cada vez perciben menos gasto en artículos de moda. También se evidencia una disminución en la fidelización de los clientes pues ahora ya no se compra siempre la marca favorita sino que se está más dispuesto a comprar marcas que no son tan reconocidas

Gracias al avance tecnológico, la llegada del internet, también ha tenido un papel muy importante entre los consumidores de moda porque por medio de esta plataforma muchos compradores pueden estar enterados de las tendencias y lo que está de moda. Por eso, el uso del internet ha ido aumentando a gran escala con respecto a los anteriores años debido a que este medio está siendo usado para venta y distribución de los artículos. El estudio muestra que es más la cantidad de mujeres que comentan en la red acerca de la moda que la cantidad de hombres.¹

En otra investigación de la Universidad EAFIT en Medellín, se evidencia que los atributos que los hombres tienen en cuenta en su forma de vestir son la calidad, los colores, la comodidad, precios, distinción, diseño y marca.

La sensibilidad de los hombres de Medellín hacia la moda es algo sensible. En los estratos 5 y 6 se evidencia mayor sensibilidad hacia la moda y en cuanto a la edad, entre más edad tengan las personas, son menos sensibles a la moda. Este estudio arroja en resumidas cuentas que el sujeto que más influye en las decisiones de compra en la ropa masculina son las esposas y las novias. Además, la prenda de vestir en la que tiene más influencia la marca son los jeans, seguidos por la ropa interior, formal, sport, casual y deportiva.

Del mismo modo, se demuestra que el 20% de las compras que hacen los hombres en su vestuario, son tratando de imitar el gusto de otras personas externas, ya sean amigos, familiares o famosos.²

4.2 Tendencias de la moda masculina y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones

De acuerdo a la Real Academia Española, podemos definir Tendencia, como “Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines”, en otras palabras, la tendencia se puede concebir como la corriente o preferencia hacia determinados fines. En moda, se puede entender las tendencias como un estilo o un costumbre de vestir o de utilizar algunas prendas, las cuales, logran que los rasgos que las han caracterizado, dejen huella con el paso del tiempo; o como una proyección sobre los colores, materiales, diseños y tipos de prendas de vestir, que pueden ser utilizadas en determinados momentos. El estudio de las tendencias en la

¹ AIMC. (s.f.). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Obtenido de <http://www.aimc.es/Los-hombres-prefieren-la-calidad-y.html>

² Doig, B. G. (2007). *Patrones de compra y uso de vestuario masculino y femenino en la ciudad de Medellín*. Medellín.

moda, es un tema que no solo es de vital importancia para quienes trabajan profesionalmente con la moda, sino también para las personas interesadas en conocer algo más sobre lo que usan y se ponen.

Las tendencias en la moda, suelen ser un mecanismo social que de una manera u otra, regula la sociedad, ya que los “agrupa” de acuerdo a sus gustos o necesidades; aunque está claro que todas las tendencias suelen dejar por fuera a un cierto número de personas, dado que es imposible, que todas las personas lleguen a compartir un gusto, necesidad, preferencia e incluso, un determinado poder adquisitivo, en un mismo momento histórico.

Pero, ¿Para qué conocer las tendencias de moda? en términos generales, se puede afirmar que un conocimiento adecuado de la tendencia de la moda que está recogiendo en un determinado espacio, tiempo o lugar, según los expertos, permiten participar y aprovechar un fantástico mecanismo de coordinación social, además de “facilitar la vida”, dado que sólo se necesita conocer cuál es la tendencia que está en “furor”, para maximizar las probabilidades de relacionarse con otras personas.

En términos de tendencia en moda masculina, se puede identificar por ejemplo, en los años 60 el uso de camisas muy coloridas, con grandes estampados y pantalones Oxford, más conocidos como “pata de elefante”. En la actualidad, en Colombia no se tiene una gran tendencia dominante, pero se pueden tener en cuenta los siguientes puntos, a modo de guía: ³

3

AIMC. (s.f.). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Obtenido de <http://www.aimc.es/Los-hombres-prefieren-la-calidad-y.html>

Doig, B. G. (2007). *Patrones de compra y uso de vestuario masculino y femenino en la ciudad de Medellín*. Medellín.

Emol.com. (01 de Febrero de 2013). *Emol*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2013/02/02/738467/Los-codigos-y-tips-para-vestirse-segun-la-ocasion.html>

Tendencia de la moda masculina y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones

Tendencia	De día	De noche	De playa
Formal	Hombres de corbata	En ellos se prefiere un traje oscuro y corbata	Ante la gran oferta de matrimonios frente al mar que se realizan hoy en día, se recomienda a los hombres vestir un traje de lino o algodón, con tonos claros. Deben llevar zapatos y para su mayor comodidad, sin calcetines. No requiere corbata.
	Gala	Creativa	
Etiqueta	Este es el más exigente. Ellos van de esmoquin.	La idea aquí es vestir atuendos de noche y no clásicos. Para esto, un hombre puede combinar un esmoquin con una chaqueta brillante, corbatas entretenidas	
	Casual	Playa	Chic
Casual	Se permite ir sin corbata ni chaqueta, en el caso de ellos	Los hombres deben usar pantalones claros con una camisa que puede ser lisa o con estampados. También se le permite chalas, pero solo de cuero, jamás de plástico.	Los autores explican que “éste y otros términos confunden hasta a los expertos. Lo que significa es que debes llevar ropa cómoda, en buen estado, desde luego, pero que destaque tu gusto por la moda”. Para os hombres, pantalones relajados, dándole protagonismo a la palera o camisa que usen. (Jeans y zapatillas están fuera de lugar)

Cuadro 1 “Tendencias de la moda masculina y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones”

Fuente: Creación propia, 2017

La clasificación de las tendencias, no solo debe ser de acuerdo al tipo de evento, sino también al horario, época del año, nuestro cuerpo o comodidad, de las siguientes maneras:

Tendencias de acuerdo a al horario, época del año, nuestro cuerpo o comodidad

Horario	Si es de día o de noche, los eventos de día suelen ser los más informales, aceptan más colorido en el vestuario, si es en otoño o invierno, puede llevarse aunque de manera más discreta en las camisas. Si es de noche la ocasión puede exigir un poco de formalidad, aunque esto también depende del evento al que debamos ir
Época del año	Para elegir los colores, las texturas y las tendencias de ese momento. Si no solemos fijarnos en la moda, lo mejor son los clásicos, negros, marrones para el invierno y otoño. Colores más primaverales como el beige, cafés claros y blancos para la primavera y el verano. Se deben tener en cuenta los zapatos, hay ocasiones que nos exigen cambiarlos por otros más formales o más propicios para la estación.
Tipo de evento	Puede ser una cena informal de noche, por lo que podemos vestirnos más cómodamente sin perder las dos condiciones anteriores, y sin pasarnos, ya que en muchas ocasiones las reuniones pueden seguirse en algún pub o discoteca, en donde si vamos demasiado informales puede ser inapropiado.
Nuestro cuerpo	Aunque se debe tener en cuenta los colores no hay que olvidar la figura, si somos demasiado delgados al vestirnos sólo de colores oscuros, puede resaltarlo. Por lo que sí es un evento formal se pueden incluir colores más flexibles como el café, grises o camisas claras, evitando líneas y estampados. Si por el contrario estamos con algo de sobrepeso o somos muy altos debemos ser discretos evitando prendas o telas brillantes o llamativas, recordad que el negro siempre es el mejor aliado en estos casos.
La comodidad	Si no estamos cómodos aunque seamos dignos de la ocasión, no disfrutaremos. Siempre con un poco de ingenio podemos llegar a un equilibrio, utilizamos prendas que nos gusten con otras formales, o seguir nuestro estilo de manera más elegante, ya que el estilo con que llevemos nuestro atuendo es lo que nos hará lucir.

Cuadro 2"Tendencias de acuerdo a al horario, época del año, nuestro cuerpo o comodidad"

Fuente: Creación propia 2017

4.3 Presentación, características, ventajas y desventajas de la moda masculina

Hay diferentes y abundantes presentaciones de la moda masculina es por eso que continuación, se agruparan algunas de ellas por categorías

- Categoría formal:

La tendencia de usar vestimenta formal es bastante común entre las personas, ya sea para ir al trabajo o para ir a reuniones, fiestas o eventos sociales. Este vestuario depende de la ocasión, el lugar y del tiempo. La ropa formal requiere el uso de esmoquin, ropa de color oscura, camisas de colores claros, corbatas y zapatos con cordones. En cuanto a las ventajas, muchos estudios dicen que usar ropa formal hace que las personas se sientan más seguras de sí mismas. También se dice que la idea de productividad y eficiencia van de la mano con la formalidad. Entre las desventajas de este tipo de vestimenta, se encuentran que muchas personas no se sienten tan cómodas y a veces a la gente que le gusta mucho vestirse formal no logra encajar en algunas ocasiones que no lo ameritan. La desventaja más importante de esta categoría es que no todo el mundo tiene el poder adquisitivo para adquirir trajes formales y esta es la categoría en la gente usualmente gasta más dinero.

- Categoría casual:

Esta tendencia es la que le permite a las personas sentirse cómodos sin importar la ocasión, el lugar y el tiempo. Son prendas sencillas y placenteras las cuales tienen dos estilos, uno para salir a la calle y el otro semi formal. El primero de ellos se usa para salidas casuales con los amigos o ir a la universidad, con camisas, chaquetas, pantalones o jeans y tenis. El segundo se puede usar para ir al trabajo o para ocasiones no tan elegantes.

Los beneficios que ofrece este tipo de vestimenta es que es muy cómoda y las personas se pueden sentir libres y desenvueltos. También se sienten autónomos pues la gente puede tener un mejor estado de ánimo pues está con la ropa que le gusta y no se siente presionado a usar algo en particular. En cuanto a las desventajas, se tiene que a veces las personas que los rodean no toman en serio a la persona o los demás podrían percibir un aspecto muy despreocupado o desinteresado o simplemente de que no tuvo la intención ni hizo un esfuerzo para vestirse mejor.

- **Categoría Deportiva:**

Esta tendencia es usada por personas que generalmente realizan actividades físicas en su día a día o también es usada con más frecuencia en los fines de semana de descanso. Dentro de esta categoría se encuentran las sudaderas, pantalonetas, camisillas y zapatillas deportivas. Dentro de las ventajas de esta categoría se encuentran la comodidad extrema y la calidad que ofrecen algunas marcas reconocidas para diferentes ejercicios. En cuanto a las desventajas de este tipo de prendas, es que la calidad que a veces ofrecen algunas marcas es directamente proporcional al precio de venta y no es accesible para todo el público. Además este tipo de ropa apta para todo tipo de ocasiones sino una en específica que es hacer ejercicio o para relajarse.

- **Categoría Ropa Interior:**

Dentro de esta categoría se encuentran los boxers ajustados, shorts, calzoncillos y tangas. Esta categoría se define en los hombres dependiendo de la edad en la que se encuentren pues cada rango de edad prefiere un tipo de ropa interior diferente.

- **Categoría Ropa de Dormir:**

Esta categoría está conformada por shorts, ropa interior, pantalonetas o pantalones y pijamas completas. Una desventaja de esta tendencia es que muchos hombres no tienen la costumbre de usar pijamas sino que usan para dormir su ropa interior, esto no afecta el crecimiento de la demanda de ropa para dormir. Además esta categoría está definida por el clima en el que se encuentren las personas.

- **Categoría Ropa de Playa:**

En esta tendencia se encuentran las pantalonetas, calzoncillos y licras de baño. También, las camisillas para cubrirse del sol y gorras o sombreros. Dentro de las ventajas es que ofrecen mejor movilidad, comodidad y calidad.

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

Se puede afirmar, que las características generales, deseos, gustos y preferencias determinantes en el momento de compra de los hombres, están directamente relacionado con factores endógenos como:

- **Cultura:** La cultura es el factor determinante fundamental de los deseos y comportamientos de una persona, adquirido a través de procesos de convivencia con personas u organizaciones clave en su vida.
- **Factores Sociales:** El tema social juega un papel relevante para el consumidor dependiendo de los grupos de referencia que tenga el individuo, su familia, el rol que juega en la sociedad y el estatus que tenga en los diferentes momentos de su vida.
- **Factores personales:** Una decisión de compra de un consumidor está influenciada en la gran mayoría de los casos por características personales como el género, edad, ocupación, ingresos, estilo de vida, etc.
- **Factores psicológicos:** Los factores psicológicos tales como la motivación para hacer o adquirir algo, la percepción, las creencias y las actitudes de los consumidores, también tienen un profundo impacto en la decisión de compra del shopper.⁴

Al igual que la disponibilidad de dinero, disponibilidad de tarjetas de crédito, entre otras. A pesar de que como las características de los consumidores dependen de varios factores como lo mencionamos anteriormente, en términos generales, podemos considerar que para los hombres, el ir de compras lo consideran más una “misión”, es decir, los hombres salen con el objeto de comprar determinado bien y tan pronto como lo hacen, abandonan rápidamente la tienda.

4

AIMC. (s.f.). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Obtenido de <http://www.aimc.es/Los-hombres-prefieren-la-calidad-y.html>

Doig, B. G. (2007). *Patrones de compra y uso de vestuario masculino y femenino en la ciudad de Medellín*. Medellín.

Emol.com. (01 de Febrero de 2013). *Emol*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2013/02/02/738467/Los-codigos-y-tips-para-vestirse-segun-la-ocasion.html>

En Colombia, se presenta un fenómeno bastante particular, dado que el sector de la salud, la educación, el transporte, la vivienda y los alimentos hacen parte de los bienes y servicios que se adquieren, prácticamente, por obligación, mientras que el consumo de vestuario, se hace por gusto y no por necesidad.

Pero a pesar de esa afirmación, lo cierto es que la necesidad de comprar nuevas prendas de vestir no necesariamente está relacionada con una verdadera falta de trajes, jeans, camisetas, sino que tiene más que ver con el reemplazo de la ropa que ya no nos gusta o pasó de moda, o para combinarlas con otras prendas de vestir o zapatos.

En estos aspectos, el precio y la calidad, son otros factores de mucha importancia en el momento en el que los hombres realizan sus compras; ya que con el paso del tiempo, se ha demostrado que para la mayoría de los hombres consideran que entre más alto es el precio de un producto, mejor es su calidad; motivo por el cual, se puede llegar a pensar que los hombres compran más, pero no necesariamente es así, sino que generalmente algunas prendas pueden tener precios más elevados que en mujeres o jóvenes⁵

En cuanto a la prenda que más compran los colombianos, y en general las personas de todo el mundo sin distinción de género, es el jean el que ocupa el primer lugar, entre otros factores, porque se consigue en todos los precios, colores y texturas. Además, es considerada una de las prendas más versátiles y cómodas. Según estimaciones, el jean tiene una participación de 15% en el mercado. En términos generales, se puede concluir que los consumidores de prendas de vestir en el país actualmente están entendiendo mucho más los conceptos que maneja la moda, principalmente, motivados por lo que hoy en día se lee en las publicaciones especializadas.⁶

⁵Fucsia.co. (s.f.). *Estilo de vida*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://www.fucsia.co/estilo-de-vida/articulo/cuanto-gastan-los-hombres-de-colombia-en-ropa-la-hora-de-ir-de-compras/64497>

⁶Colprensa. (17 de Julio de 2011). *El Universal*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/colombianos-compran-ropa-por-gusto-y-no-por-necesidad-34219>

4.5 Percepción de las marcas, diferencias, ventajas y posicionamiento en el mercado

Percepción de las marcas Arturo Calle, Levis, Polo Ralph Lauren, Nike, Reebok y Adidad, sus diferencias, ventajas y posicionamiento en el mercado

Marcas	Diferencias	Ventajas	Posicionamiento en el mercado
Arturo Calle	Ofrece variedad de ropa elegante y de calidad.	Es elegante, ofrece ropa de calidad, tiene variedad en cuanto a lo elegante. Ofrece vestimenta con clase.	Arturo Calle es una marca que lleva 50 años de historia y evolución. Recientemente introdujo la marca Arturo Calle Kids en la cual ofrece marca de ropa y accesorios para niños con edades entre los 2 y los 12 años.
Levis	Ofrece ropa de muy buena calidad, principalmente sus jeans.	Su ropa tiene mayor durabilidad, ofrecen diseños variados y están en constante actualización con las tendencias de moda americana.	Es una marca que ofrece renovación en sus diseños y se enfoca en ser rebeldemente moderna.
Polo Ralph Lauren	Ofrece productos que generan estatus y calidad.	Sus productos tienen buena calidad y es una marca reconocida a nivel mundial.	Al ser una marca de lujo, ofrece a sus consumidores un nivel de estatus social alto.
Nike	Es una marca que ofrece innovación y calidad en sus productos deportivos.	Ofrece productos para personas que tienen en su mente la frase “Yo sí puedo”.	Nike sobresale por su pasión por el deporte e invita a sus consumidores a tomar retos con la frase “Just Do It”.
Reebok	En este momento está especializado en ropa deportiva de gimnasio aunque no deja su línea de zapatillas clásicas.	Sus productos están recientemente actualizados pues se enfocan en la nueva tendencia “Fitness”.	Reebok por fin logró hacer un engagement efectivo con sus consumidores al reconocer que era lo que realmente necesitaban.
Adidas	Ofrece a sus consumidores productos cómodos pero siempre de acuerdo a las tendencias de la moda actuales.	Ayuda a los deportistas a desarrollar su máximo potencial satisfaciendo sus necesidades.	Adidas es la principal marca en productos deportivos en el mundo y está dirigido a personas que están pendientes de las tendencias de la moda en el mundo.

Cuadro 3 Percepción de las marcas Arturo Calle, Levis, Polo Ralph Lauren, Nike, Reebok y Adidad, sus diferencias, ventajas y posicionamiento en el mercado

Fuente: Creación propia 2017

Percepción de las marcas Diesel, Alberto VO5, Punto Blanco, Tommy y Gef, sus diferencias, ventajas y posicionamiento en el mercado

Diesel	Diseños innovadores, altamente estéticos y de alta calidad.	Los encuestados perciben la marca Diesel como una marca de alta calidad a un precio muy alto. Perciben que es una marca con estilos fuera de lo común, atrevidos y arriesgados. Es una marca completamente juvenil que hace sentir a quien la usa, que está a la moda y que es libre.	Es una marca altamente reconocida por sus diseños innovadores y su alta calidad
Alberto VO5	Maneja precios asequibles y una buena calidad en sus productos	Se especializa solo en ropa masculina	Está posicionada como una marca líder en ropa masculina
Punto blanco	Marca de fácil acceso para las personas que no tienen tanto poder adquisitivo	Marca con una gran variedad de productos	Gracias al fácil acceso en el mercado que le brinda a sus clientes y la buena calidad brindada, ha logrado un excelente posicionamiento
Tommy	Maneja precios altos, directamente relacionados a su alta calidad	Ofrece a sus consumidores un estatus, dado que es una marca de lujo	Posicionado como una marca líder, en aspectos como sus perfumes, gracias al estatus que le brinda a sus clientes, estatus que sus clientes interpretan como felicidad, seguridad, confianza.
Gef	Crean prendas para personas reales y para todas las edades, entienden los diferentes estilos de vida y ayudan a las personas a expresar su esencia	Producto asequible para todos, dado que se consideran la solución de vestir casual en cualquier momento del día	Empresa con más de 22 años de experiencia en la producción y comercialización de ropa interior, casual femenina y masculina en el mercado nacional e internacional. El mercado internacional representa el 40% de sus ventas

Cuadro 4 Percepción de las marcas Diesel, Alberto VO5, Punto Blanco, Tommy y Gef, sus diferencias, ventajas y posicionamiento en el mercado

Fuente: Creación propia 2017

5. COMPORTAMIENTO Y PRÁCTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

El mercado de la moda, el sector masculino se ha visto un poco opacado por la gran industrial de ropa para el sector femenino, pero entre el 2011 y el 2016, dicho sector ha tenido un crecimiento significativo de casi un 40,6%. Además, este sector tiene un futuro promisorio, pues se calcula que podría llegar a facturar hasta \$6,4 billones en el 2019.⁷

En términos generales, podemos decir que en Colombia las marcas o establecimientos más reconocidos en términos de moda masculina, sus características y competitividad, al igual que su participación en el mercado, formas de comercialización, ventajas competitivas y comparativas y finalmente, sus factores claves de éxito, son:

5.1 Arturo Calle

Es una marca de ropa y accesorios masculinos que se especializa en el vestuario elegante, ofreciendo confort y buena presentación; esta empresa, que el año pasado generó \$529.400 millones, tiene proyectado alcanzar ventas por \$550.000 millones para 2017.⁸

Desde el 2011, esta marca se encuentra en el primer puesto de la lista de las compañías que más visten los hombres colombianos, con una participación de 9,3% del comercio del país, su fundador afirma que se ha mantenido en este lugar gracias a que la marca se actualiza permanentemente en tendencias a nivel mundial, resultado de los viajes constantes a centros de modas y desfiles, están abriendo tiendas de mayor tamaño, ya que en la actualidad no abren almacenes con un área menor a los 1.000 metros y maneja gran variedad de líneas y conceptos; al igual que la incursión en la venta Online y por catálogos.

En la actualidad, ARTURO CALLE se enmarca en una estrategia de negocio que contempla la implementación de tecnologías de punta, el lanzamiento de nuevas marcas y

⁷Echeverri, M. (18 de Abril de 2017). *La Republica*. Recuperado el 3 de Junio de 2017, de <https://www.larepublica.co/empresas/arturo-calle-lidera-el-negocio-de-ropa-para-hombres-que-vende-57-billones-2497656>

⁸Echeverri, M. (18 de Abril de 2017). *La Republica*. Recuperado el 3 de Junio de 2017, de <https://www.larepublica.co/empresas/arturo-calle-lidera-el-negocio-de-ropa-para-hombres-que-vende-57-billones-2497656>

el desarrollo de un plan de expansión territorial con proyección internacional. Dicha estrategia ha significado grandes retos en la operación de la compañía.⁹

La llegada a los países centroamericanos, es otro de los logros de la firma. Este proceso de incursión internacional que inició en 2012 con la apertura del primer almacén en Panamá. El objetivo según describe Arturo Calle, era llevar la propuesta de moda de ARTURO CALLE a un nuevo mercado que guardaba semejanzas con el colombiano en materia de consumo. Tras el éxito de ese primer almacén en suelo panameño, vino la apertura de tres puntos de venta en Costa Rica en 2013 y la incursión en el mercado salvadoreño un año más tarde. Hoy en día, la compañía suma 6 almacenes en esos países.

5.2 Cristal

Es una empresa dedicada a la construcción y comercialización de marcas en Latinoamérica, pues actualmente cuenta con la producción y comercialización de las marcas Gef, Punto Blanco, Baby Fresh, Galax y Casino. Esta empresa lleva más de 50 años en el mercado y ha logrado que sus procesos productivos estén integrados, desde el desarrollo de la materia prima, hasta la conversión de los productos en moda, dichos productos son llevados al punto de venta, los cuales son propios de las marcas o franquicias, las cuales están ubicadas en Centroamérica, el Caribe y Suramérica.¹⁰

La empresa está integrada a través de 8 plantas de manufactura en Colombia con un sistema vertical que abarca procesos de hilandería, tintorería, textiles, confección y calcetería. También cuenta con 5 centros de distribución para garantizar flexibilidad, competitividad y eficiencia. De igual manera 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.

5.2.1 Gef

Marca creada 1954 en el departamento de Antioquia-Colombia, es una marca caracterizada por producir y comercializar ropa formal e informal, deportiva, pijamas y ropa interior, para hombres, mujeres y niños, en distintas edades; se caracteriza principalmente por crear vestuario casual para cada momento del día, cualquier día de la semana. Para aquellos que

⁹ www.arturocalle.com

¹⁰ www.crystal.com

les gusta la ropa actual, hecha de materiales naturales, ligeros y frescos, con diferentes texturas y que les permiten hacer mezclas entre sí.¹¹

Desde el año pasado, esta marca ocupa el segundo puesto en la lista de las tres compañías que más visten los hombres colombianos, con una producción aproximada de \$ 447.100 millones en el 2016. El éxito radica en la creación de Gef Men, un formato de tiendas solo para hombres que incluye ropa interior, exterior, deportiva, accesorios y hasta trajes formales, dado que a pesar de que Gef es una marca para toda la familia, era clave independizar la sección masculina, debido a la falencia de empresas colombianas que estuvieran apostándole a ropa masculina exclusivamente y dado el cambio que han tenido los hombres, puesto que con el paso del tiempo son más atrevidos en la moda, se preocupan más por el vestuario, eligen sus prendas según la ocasión y ha aumentado la frecuencia de compra.

En la actualidad, Gef cuenta siete tiendas distribuidas en Cali, Bogotá, Barranquilla, Medellín y Bucaramanga; y con muchos puntos de ventas propios y franquicias a nivel nacional, lo que les permite a sus clientes acceder de manera fácil y rápida a los productos; al igual que el acceso a catálogos físicos y Online.

5.2.2 Punto Blanco

Con una propuesta de vestuario sofisticado y simple, Punto Blanco se convierte en una experiencia integral que expresa un bienestar constante. El portafolio incluye calcetines y ropa interior para toda la familia y ropa exterior casual y deportiva para hombres y mujeres, que quieren prendas de calidad pero a precios de fácil acceso.

Esta marca está dirigida a personas detallistas, exigentes y conocedoras que buscan distinción, sensualidad y bienestar. Punto Blanco es una marca innovadora con detalles pensados para quienes quieren verse y sentirse bien.

Punto Blanco es propiedad de la empresa Crystal, quien cuenta con una red de 150 tiendas propias (82 de las cuales corresponden a **Punto Blanco**) solamente en Colombia, a las que

¹¹ www.gef.com.co

hay que sumar dos más en República Dominicana. La empresa contaba hasta ahora con 17 tiendas en Venezuela, cerradas recientemente por la inestabilidad del país¹²

En la actualidad, la marca cuenta diversas tiendas de distribución, y puntos de ventas propios y franquicias a nivel nacional, lo que les permite a sus clientes acceder de manera fácil y rápida a los productos; al igual que el acceso a catálogos físicos y Online.

5.3 Reebok:

Esta marca estadounidense hace parte del grupo alemán Adidas y fue comprada en el año 2006 para competir contra otra de las marca poderosas en deporte como lo es Nike. Reebok está dedicada a comercializar zapatos, accesorios y ropa deportiva y en la actualidad se encuentra incursionando en el tema del Crossfit, produciendo ropa, accesorios y zapatos especiales para practicar este deporte. Dentro de su gama de productos se destacan las zapatillas para correr, para el gimnasio, para bailar y para caminar. La firma busca ser diferente y especializarse en entrenamiento personal.

Las tiendas tienen un concepto que se asemeja más a un gimnasio profesional que a una tienda deportiva, esto con el objetivo de transmitir una nueva identidad y una forma diferente de entrenar, estar en forma y divertirse mientras se hace ejercicio luciendo tendencias de la moda.

Su estrategia de distribución se basa en tiendas físicas propias, convenios con grandes cadenas de gimnasios. Esta marca decidió enfocarse en los consumidores que practican deportes que no son competitivos como lo es el Crossfit.¹³

5.4 Polo Ralph Lauren

Esta marca es una de las más prestigiosas del mundo y es conocida por ofrecer camisetas polo de cuello inglés. Se caracteriza por ofrecer productos de lujo hacia un segmento de consumidores de clase alta que tienen la capacidad adquisitiva y se preocupan por vestirse bien, brindándoles seguridad y confianza.

¹² www.puntoblanco.com.co

¹³ Rivera, A. F., & Dahners, H. (s.f.). *Biblioteca digital Universidad Icesi*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78549/1/TG00985.pdf

Dentro del portafolio se encuentran productos para hombres, mujeres y niños de cualquier tipo de edad y también tiene una línea de diseños para el hogar. La marca ofrece, ropa, perfumes, gafas y demás accesorios y cuenta con unos precios que están en promedio entre \$150.000 y \$580.000. Dentro de lo que ofrece se encuentran polos, tejidos, camisetas, jerseys, vestidos, faldas, pantalones, shorts, dril, chaquetas, ropa de calle, calcetines, medias, polainas, zapatos, bolsos, cinturones, pequeños artículos de piel, sombreros, bufandas, guantes y gafas. Del mismo modo, ofrece el servicio de que los clientes puedan personalizar los colores y estilos mediante revistas, guías de estilo y una bóveda de regalo que permite a los clientes regalar productos, si bien que están previamente empacados o con una tarjeta de regalo con un valor monetario.¹⁴

Polo le apuesta a el crecimiento del valor de la marca pues esto permite que se reduzca la sensibilidad al precio por parte de los consumidores y aumentar la lealtad de compra. Entre las formas de comercialización de Polo se encuentran las tiendas de Golf, departamento, especialidad, salida y tiendas propias de la marca Polo. La utilidad operativa de Polo ascendió a 484 millones de dólares de la cual aproximadamente 130 millones de dólares fueron por camisas deportivas.¹⁵

5.5 Supertex

Supertex es una compañía que desde hace 31 años es la encargada de fabricar las prendas deportivas oficiales de marcas como Arena, Adidas y Nike que sólo en el mercado colombiano alcanzó un crecimiento del 60% en sus exportaciones en 2013.

En octubre de 1983 inició la actividad de la empresa Supertex, una compañía dedicada a la fabricación y comercialización de prendas deportivas. En sus inicios, Eduardo Herrera debió asumir la responsabilidad que su padre, Jorge Herrera, le encomendaba para la fabricación de las marcas Arena, Le Coq Sportif y Adidas para Colombia luego de la relación que estableció con el dueño de la firma Adidas de Alemania, Horst Dasler. Al principio de la década de los 90, ya contaban con sus propias plantas y plantas

¹⁴ Alegría, E., & Rivera, C. (s.f.). *Biblioteca digital Icesi*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78447/4/alegria_percepcion_marcas_2015.pdf

¹⁵ AGINS, T. (s.f.). RALPH LAUREN APELA A LAS MASAS. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-283010>

subcontratistas en Medellín, Bogotá y Cali en donde trabajaban con algodón colombiano. En 1998 concentraron la operación productiva inicialmente en Cali y continuaron con la fabricación de trajes de baño para marcas como Jantzen, Speedo y Nike. Desde entonces, fabrican a las principales marcas de productos deportivos del mundo como Nike, Adidas, Under Armour, Patagonia, Zumba, New Balance, North Face, Arena, entre otros. Actualmente exportan a cinco continentes aunque su principal cliente es Estados Unidos por su cobertura comercial. Desde el inicio de las actividades como exportador, Supertex ofreció a sus clientes lo que en el gremio confeccionista se conoce como "paquete completo" lo que significa que se responsabilizaba con el desarrollo de las prendas, la compra de las materias primas e insumos, la fabricación y el despacho de los productos a sus clientes.

En el año 2013, la empresa Supertex en Colombia creció en un 60%, superando su proyección de exportaciones y generando más de 600 empleos directos, en comparación de los generados en el 2012.

En la actualidad, la empresa cuenta con diferentes plantas en el país, ubicadas en: Cali y Pereira, al igual que sus plantas en el mundo (El salvador en Santa Ana y Lourdes).

En Colombia emplean directamente cerca de 1.500 personas en toda la operación, utilizan un área total de 17.000 mts². Según cifras de la empresa, de cada empleo directo, se generan 3.2 empleos indirectos en la fabricación de Materias primas e insumos y servicios de producción y logísticos.

5.6 Adidas

Es una marca alemana que produce ropa, calzado y accesorios deportivos pero que busca siempre estar a la moda. Ofrece todo tipo de ropa, bolsos, relojes, gafas, zapatillas y etc y es una de las marcas más reconocidas en el mundo.

Esta marca es patrocinadora de diferentes figuras deportivas y del fútbol a nivel mundial, pues desde el año 1970, es el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol. Adidas tiene un convenio con la FIFA y se encarga de proveer los balones de fútbol, el vestido de los árbitros y de los colaboradores. Es considerada uno de los mayores

proveedores de productos deportivos y tiene unos ingresos de aproximadamente 15 mil millones de dólares, pues es la segunda marca más valiosa entre las corporaciones deportivas después de Nike.

Adidas no solamente ofrece ropa deportiva sino que también tiene una línea de ropa llamada Originals en donde intenta combinar la moda con la comodidad y el estilo.¹⁶

5.7 Nike

Empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.

Es uno de los mayores proveedores de material deportivo,¹⁷ con unos ingresos de más de 24,100 millones de dólares estadounidenses y un total en 2012 de unos 44,000 empleados. La marca por sí sola tiene un valor de 15,900 millones de dólares estadounidenses, lo que la convierte en la marca más valiosa entre las corporaciones deportivas.¹⁸

La empresa fue fundada el 20 de enero de 1964 como *Blue Ribbons Sports* por Phil Knight y Bill Bowerman, y se convirtió oficialmente en *Nike Inc.*, el 30 de mayo de 1971. Nike comercializa sus productos bajo su propia marca, así como bajo "Nike Golf", *Nike Pro*, *Nike +*, *Air Jordan*, *Nike Skateboarding*, *Hurley International*, *Converse*, *Nike CR7*, entre otras.

Con el paso del tiempo, Nike pasa a jugar a la ofensiva. La firma de indumentaria deportiva se anotó un incremento del 20 % en el beneficio trimestral, hasta 1.140 millones de dólares. Pero flojea del lado de las ventas, que crecieron 5 %, a 8.430 millones.¹⁹

5.8 Diesel

Es una firma italiana de moda fundada en Molvena por Renzo Rosso en 1978. Durante el año 2000 compró Staff International, sociedad de cartera de Dsquared, Martin Margiela y

¹⁶ DINERO. (9 de Marzo de 2014). *DINERO*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de La empresa colombiana que le fabrica a Nike y Adidas: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/proveedor-colombiano-fabricador-ropa-deportiva/200519>

¹⁷ «Nike profit up but shares tumble on U.S. concerns» (en inglés). Reuters UK. 26 de junio de 2008.

¹⁸ J. SCHWARTZ, Peter (2 de marzo de 2010). «The World's Top Sports Brands» (en inglés). Forbes.

¹⁹ Pozzi, S. (22 de Marzo de 2017). *EL TIEMPO*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de Nike cae en ventas frente Adidas: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/ventas-de-nike-caen-ante-las-de-adidas-70422>

Vivienne Westwood Red Label entre otros. Asimismo, Diesel ha lanzado nuevas marcas como Diesel Kids, 55 DSL y Style Lab.

La firma italiana es célebre por sus pantalones vaqueros y por sus campañas publicitarias. La filosofía de la marca es hacer diferente al cliente, y esto se refleja en los diseños modernos, provocativos e impactantes presentados en cada temporada. Por ello, su inconfundible eslogan es Only The Brave (Solo el Valiente) y si particular indio mulcanoy gran terrateniente en Gachetá, Colombia (ah, es que Gacheta)

Lo ideal es que una casa de moda se reinvente cada 4 meses, y Diesel lo logra a la perfección, lanzando 6 colecciones al año. Históricamente Diesel fue una de las primeras marcas de ropa que ha tenido presencia en internet su portal está activo desde 1995.²⁰

La carrera tecnológica en el mundo de la moda es un plus para las ventas y su estrategia se llama Diesel Virtual Stores en donde la gente puede encontrar productos determinados. Tienen un excelente servicio al cliente y atención online. En Colombia existen tiendas en Medellín, Bogotá, Bucaramanga, Cartagena, Pereira, Cali y Barranquilla. Al parecer Diesel como dijo alguna vez su fundador hace parte de una logia exitosa en donde " las marcas son más poderosas que los gobiernos "

5.9 Alberto Vo5

INCOCO S.A, dueña de la marca Alberto Vo5 la cual cuenta con más de 48 años de experiencia, es una importante empresa dedicada a la confección de prendas de vestir de alta calidad, orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes nacionales y el mercado internacional, con excelencia en precio y servicio en sus puntos de venta y distribuidores, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.²¹

La empresa Alberto Vo5 es una empresa que inicio cuando la pareja de esposos Alberto Vallejo y Esperanza Campo decidieron entrar al negocio de la confección de ropa clásica con la marca Alberto Vo5, cinco en todo en 1968.

²⁰ www.diesel.com

²¹ *Colombia VIP*. (s.f.). Recuperado el 20 de junio de 2017, de Alberto Vo5: <http://colombiavip.com/item/alberto-vo5/>

En la actualidad, la empresa pereirana que exporta el 10% de sus ingresos, principalmente a Estados Unidos, estimada en 20 millones de dólares²² a incursionado con éxito en el mercado con la modalidad de franquicias, con las cuales, la firma Incoco S.A. espera en tres años pasar de 44 a 88 almacenes, con una mayor cobertura a nivel nacional, manteniendo su reconocido lema ‘Cinco en todo’.²³

La compañía, que registra ventas anuales superiores a 81.000 millones de pesos, según la Supersociedades, maneja hasta el momento varias líneas de negocios. Las principales son las tiendas directas y los clientes mayoristas, que ascienden a más de 555 y se concentran principalmente en Bogotá, Medellín y Cali, pero con tiendas en otros municipios como Palmira, Yumbo, Tuluá y Popayán.²⁴

Por otra parte, en zonas de importancia como Medellín y Bogotá, los distribuidores han sido fundamentales.

5.10 Tommy Hilfiger

Tommy es una de las marcas de diseñador más reconocidas a nivel mundial fundada en 1985. Es identificada por ofrecer diseños clásicos y de buena calidad siendo una marca Premium en el mercado. Dentro de su portafolio de productos se encuentran Hilfiger Collection, Tommy Hilfiger Tailored, ropa deportiva masculina, femenina, infantil y calzado. Del mismo modo, ofrece una gama de productos como perfumes, gafas, relojes, billeteras y artículos para el hogar.

Tommy es una empresa que vende al por menor y cuenta con más de 17 mil asociados alrededor del mundo. En cuanto a su red de distribución, la empresa está presente en más de 115 países y cuenta con más de 1.600 tiendas minoristas en Norteamérica, Latinoamérica, Europa, la región de Asia y el Pacífico.

²² TIEMPO, R. E. (s.f.). *EL TIEMPO*. Recuperado el 30 de Junio de 2017, de HISTORIA DETRÁS DE LAS MARCAS EMPRESARIALES: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1593137>

²³ PORTAFOLIO. (16 de Marzo de 2017). *PORTAFOLIO*. Recuperado el 1 de julio de 2017, de VO5 acelera su expansión y crea central de franquicias:

²⁴ <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/vo5-quiere-abrir-mas-almacenes-en-toda-colombia-504230>

Es así como en el 2015, la marca logró obtener unas ventas al por menor globales de 6.500 millones de dólares.²⁵

6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

6.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de competitividad está formado por cinco fuerzas que sirven para analizar a las industrias en función de la rentabilidad, es así, como las empresas pueden ser examinadas superficialmente al observar cómo está funcionando la industria o sector al que pertenecen.

Las fuerzas dentro de la teoría son la rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial, la amenaza de productos o servicios sustitutos, la amenaza de nuevos ingresos o nuevos competidores en el sector, el poder negociador de los clientes o compradores y por último, el poder negociador de los proveedores. Estas fuerzas permiten calcular la rentabilidad a largo plazo de las empresas y miden la magnitud de la competencia.

Es por esto, que utilizando este modelo propuesto por Michael Porter en 1979, se pretende analizar el sector de la industria textil en la moda masculina y así, poder observar como es afectado por las cinco fuerzas que constituyen dicho modelo y que estrategias competitivas es posible que la empresa formule.

Para el análisis de estas fuerzas, no solo se basó en la teoría, sino también, en entrevistas realizadas a 3 marcas tales como: Diesel, Arturo Calle y Tommy Hilfiger; quienes respondieron las siguientes preguntas:

Entrevista a las marcas

Características de la compañía:

- ¿Qué tipo de producto ofrece la marca?
- ¿A qué segmento va dirigida la marca?
- ¿A qué sector socioeconómico está dirigido?
- ¿Cuáles son los principales competidores de la marca?
- ¿Cuáles son las formas de comercialización que tiene la empresa?
(Canal físico, virtual, catálogo)

²⁵ <https://global.tommy.com>

- ¿Qué es lo que los hace diferente comparado con la otras marcas? (Factor diferenciador)
- ¿Por qué escoger A y no B? (Conclusión)
- ¿Qué estrategias de mercadeo utiliza la empresa?
- ¿Cómo maneja la empresa las promociones?
- ¿Tiene la empresa una base de datos de sus clientes?
- ¿Qué tipo de proveedores utilizan? (Materia prima?)
- ¿Cómo escogen los proveedores y cómo es su relación?
- ¿Por qué escoger A y no B? (Conclusión)

6.1.1 Poder de los compradores

En el ámbito del poder de los compradores o consumidores, el nivel de competencia está dado por el grado de negociación que tengan los consumidores con las empresas y de igual forma con el grado de sensibilidad que tengan al precio. El sector textil es un campo que es considerado muy sensible al precio pues las industrias son cada vez más poderosas en producción y se permiten manejar cada vez precios más bajos, lo que hace que haya más competencia en cuanto a captación de clientes muy sensibles al precio. Además, el poder de negociación está dado por la cantidad de compras que haga el cliente, por la temporada en la que compre y por la fidelidad que tenga con la marca.

Por consiguiente las empresas buscan utilizar promociones para incentivar a los compradores a consumir. Es así como en la marca de ropa Diesel, se manejan promociones por temporadas, es decir, cuando sale la nueva colección, a toda la mercancía que está sobrando le ponen un descuento para que así los artículos puedan rotar y además de eso se le da una oportunidad de compra a los consumidores que tienen escaso poder adquisitivo ya que esta es una marca de lujo pues, la empresa italiana afirma que cada jean que fabrican es único en el mundo.

De igual manera, la marca de ropa masculina Arturo Calle emplea sus promociones de una manera estratégica, otorgándoselas única y exclusivamente a los clientes del Banco Bancolombia y Coomeva. Esta es una forma de hacer alianzas con otras empresas en función del beneficio y el poder de negociación de los clientes.

6.1.2 La amenaza de nuevos competidores

Debido a que el sector textil es una industria en la que la rentabilidad del capital invertido es superior al costo de fabricar y mantenerse, es muy probable que exista el deseo de

nuevos competidores a entrar a dicho sector pues es atractivo en cuanto a utilidades. Cuando existen empresas que son nuevas en el sector y desean entrar, pueden tener ciertas dificultades pues existen algunos obstáculos como lo son, la lealtad de marca, la experiencia en el negocio y el poco poder de invertir en tecnologías para mejorar la producción. Pero si las empresas logran ofrecer productos de calidad o precios más bajos que las empresas ya existentes, pueden entrar al sector logrando posicionarse y obteniendo beneficios atractivos.

Una parte importante son las economías de escala, pues estas permiten que los competidores puedan tener un gran ahorro en cuanto a producción porque cada vez que se aumenta el volumen durante un periodo, se disminuye el costo por unidad producida y así se crea más competencia en la industria dado que es un sector con una sensibilidad al precio muy alta. Otra parte importante en cuanto a los competidores es que tan único y diferente es el producto que ofrecen pues es una razón por la cual muchos consumidores eligen una marca y no la otra. Dentro de la diferenciación puede estar la calidad, atributos, el lugar donde está exhibido el producto o simplemente la forma como atienden a los clientes.

De ahí radica la importancia de la diferenciación en la marcas. La marca de ropa Diesel se diferencia de las demás por la capacidad de producir jeans únicos para sus clientes, Arturo Calle maneja distintos estilos de ropa para hombres de todas las edades a un buen precio y Tommy Hilfiger tiene a su favor el reconocimiento que tienen los clientes ya que es una empresa con una amplia tradición y trayectoria en el sector textil.

6.1.3 Poder de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

En el caso de marca como Arturo Calle y Tommy Hilfiger, se puede evidenciar como gracias a los diversos estudios de mercado realizados, ha recurrido a una combinación de proveedores nacionales y extranjeros; mientras que en el caso de Diesel, al ser una marca extranjera, su mayor proveedor es extranjero (de donde es la marca), con el fin de mantener la misma línea de producción y calidad en sus productos, por lo que los distribuidores

nacionales, tiene poco poder de negociación frente a dichos proveedores, dado que ellos solo dicen las características requeridas y el proveedor se encarga del resto.

6.1.4 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos por ella, es decir, las marcas siempre están muy pendientes de la competencia en la industria en la que se encuentren, en el caso de la industria textil, los productos de moda masculina que ofrecen las marcas, son sustitutos entre sí, dado que ofrecen productos muy “similares, ya sea de ropa formal, informal, deportiva, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos ver como el valor agregado o la diferenciación entre marcas, es fundamental; Diesel por ejemplo, se diferencia de las demás por la capacidad de producir jeans únicos para sus clientes, Arturo Calle por su parte, maneja distintos estilos de ropa para hombres de todas las edades a un buen precio y Tommy Hilfiger tiene a su favor el reconocimiento que tienen los clientes ya que es una empresa con una amplia tradición y trayectoria en el sector textil.

6.1.5 Rivalidad e intensidad del sector

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Esta rivalidad e intensidad se ve muy reflejada en el sector textil, dado no solo la amplia gama de gustos de los compradores, sino también, la gran variedad de marcas que están en el mercado para suplir dichas necesidades y gustos, y es en este punto, donde la captación de nuevos clientes por medio de promociones y descuentos, y mantener la fidelidad de los clientes antiguos es fundamental.

En el caso de Diesel, para la captación de clientes, utilizan periódicamente grandes promociones, con las prendas que van quedando de colecciones pasadas o prendas que tienen poca rotación, al igual que Arturo Calle, quienes realizan dichas promociones, en bancos específicamente; por su parte Tommy Hilfiger, utiliza más el voz a voz de la fidelidad de sus clientes antiguos y su estatus, como herramienta para captar nuevos clientes.

7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

El análisis de los clientes se realizó con el objetivo de conocer las costumbres de la población objetiva y para poder identificar y conocer el perfil, las opiniones frente a los gustos en cuanto a moda y los hábitos de compra de los hombres encuestados.

7.1 Perfil y características de los compradores y usuarios

El perfil de los consumidores son hombres entre los 16 y los 60 años, de todos los estratos socioeconómicos, distribuidos mayoritariamente entre los estratos 3,4 y 5.

Del mismo modo, son hombres con diferentes ocupaciones, desde estudiantes de colegios y de universidad hasta hombres con actividades laborales diversas. Es por eso, que el ingreso promedio de los hombres colombianos es de \$1.320.734 COP.

Otro aspecto identificable del perfil y las características de los consumidores y usuarios fue qué tipo de ropa prefiere o le gusta más usar. Se puede decir que la mayor parte de los hombres, se siente más cómodo usando ropa de tipo casual, en menor proporción están los que prefiere usar ropa deportiva y por último, una minoría que prefieren usar ropa formal. Lo anteriormente dicho permite identificar el estilo de vida y la personalidad que tienen los hombres caleños, pues se infiere, que al ser una ciudad con un clima muy caliente, los hombres van a preferir el tipo de ropa casual o deportiva ante la formal.

Por otra parte, el dinero en promedio que está dispuesto a gastar un hombre en una sola compra es de \$352.765 COP, lo cual muestra que los hombres están dispuestos a pagar una gran cantidad de dinero en una sola tienda en un día, lo que podría representar una gran oportunidad para el mercado textil masculino.

Asimismo, el presupuesto que gastan al año los hombres en comprar ropa es en promedio \$1.669.412 COP al año. Esta cifra es importante para la industria textil pues es un valor alto a pesar de que hay una combinación de todos los estratos socioeconómicos.

7.2 ¿Qué compran y cómo lo compran?

Para responder a este ítem, es importante tener claridad acerca de la preferencia de la ropa para los hombres, quienes en su mayoría prefieren ropa casual, seguidos de ropa formal y finalmente deportiva.

Para los consumidores en general, podemos decir que en ropa deportiva es más preferida Adidas, en ropa un poco más formal Arturo Calle, y en ropa más económica y casual Gef; estos dos resultados, pueden ser de gran importancia para el sector textil en general y para las empresas que hacen parte de él, ya que partiendo de ellos, detectan las necesidades y preferencias en los tipos de ropa de los hombres en edades de 15-60, los cuales dado su ocupación, prefieren utilizar ropa casual. De igual manera, es un punto de partida para el estudio de la competencia de cada marca, ya que de acuerdo a la preferencia de los consumidores, pueden ver que tan posicionada esta su marca y su competencia directa.

7.3 ¿Cuándo lo compran?

Con el fin de analizar cuando se deciden a comprar ropa los hombres, es necesario entender cada cuanto compran ropa y las razones por las que lo hacen. En promedio, los hombres pueden esperar hasta 5 meses para ir a un centro comercial y comprar su ropa. Algunas de las razones por las que lo hacen son por el desgaste que va teniendo la ropa, porque ya no les gusta más la ropa que actualmente tienen y no la vuelven a usar o que se dan cuenta que necesitan ropa diferente. También, muchos hombres compran ropa esporádicamente, simplemente cuando van pasando por las tiendas y ven algo que le gusta ya ahí es dónde lo compraban inmediatamente. Por otro lado, algunas personas compran ropa en lapsos cortos de tiempo porque les gusta comprar poco a poco, en pocas cantidades y así, de alguna manera, ir acumulando inventario. Del mismo modo, a otras personas les gusta comprar ropa cada vez que las marcas cambian de temporada pues les gusta innovar en su forma de vestirse y tienen la solvencia económica para asumir estas compras.

Esta información es relevante para las empresas porque podría ser de gran ayuda a la hora de tomar decisiones estratégicas en cuanto a las promociones que utilizan, la organización de la tienda, la disposición de la vitrina que es lo que llama la atención al instante y el uso de la publicidad.

7.4 ¿Cuáles son las razones de compra?

Con el paso del tiempo, el porcentaje de ropa formal aumenta, dado que muchos hombres compran ropa formal por su ocupación (trabajo en la mayor parte de los casos), la ropa casual, es decir, la ropa que les gusta y los hace sentir cómodos, sigue teniendo la mayor participación en el mercado, por lo que se puede decir, que en términos generales, los hombres ya no solo compran ropa por necesidad, sino por gusto

7.5 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?

Con el objetivo de identificar el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores masculinos, se intentó analizar en los hombres cuál es la marca de ropa que primero se les viene a la mente. Este aspecto es importante, ya que el posicionamiento de marca es un componente que buscan todas las empresas, para que el consumidor pueda recordar en su mente una marca antes que la marca de la competencia aunque no sea un usuario actual, y así, cuando se convierta en un usuario real pueda elegir la marca posicionada y no la de la competencia. Pero es ahí, donde está la razón primordial del posicionamiento, cuando el usuario reconoce la marca se convierte en un usuario potencial inmediatamente.

Las marcas, organizadas de mayor a menor, que los hombres en la ciudad de Santiago de Cali tienen en su mente como su marca top o mejor posicionada son principalmente Adidas, Arturo Calle, Diesel, Nike, Lacoste, Bershka, Zara, Polo Ralph Lauren, Americanino, Levi's y Quest. Seguidamente, las marcas que los hombres también tienen en su mente, pero en menor proporción son Armani, Army, Arrow, Calvin Klein, Chevignon, F. Nebuloni, GUCCI, Koaj, Mattelsa, Moschino, Phili Plein, Regata, Renzo, Salvatore Ferragamo, Tennis, Tommy Hilfiger y por último Vans.

Se puede afirmar que la marca mejor posicionada en la mente de los consumidores de Santiago de Cali es Adidas, lo que indica que su reconocimiento es bastante alto. Esta marca es seguida por Arturo Calle, Diesel y Nike.

8. METODOLOGÍA

8.1 Tipo de investigación

Para la realización de este proyecto investigativo, se recurrió a tres tipos de investigación, los cuales son: explicativa, descriptiva y concluyente, por medio de las cuales, se lograron estudiar los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Por medio de la investigación explicativa se condujo la investigación en un sentido de comprensión del fenómeno, apuntando las causas de los eventos físicos y sociales del comportamiento de los consumidores hacia las marcas, se identificó y analizó las causales de los resultados en cada una de las encuestas realizadas. Los resultados del trabajo pueden constituirse en un aporte de la explicación de hechos y fenómenos del problema de investigación. La investigación descriptiva generó delimitar el estudio, seleccionando una serie de conceptos o variables, las cuales se midieron cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, de especificar las propiedades importantes de los consumidores, respecto a las marcas, sus preferencias y como se manifiesta el fenómeno delimitando los hechos que conforman el problema de la investigación. Por consiguiente la investigación concluyente proporcionó evidencia sobre los interrogantes e hipótesis planteados, evaluando y seleccionando las alternativas de acción para la formación de la encuesta y su respectiva digitación en los programas de análisis como SPSS y Excel.

Gracias a las investigaciones desarrolladas en la presente investigación, se desarrolló datos cualitativos por medio de las encuestas realizadas y datos cuantitativos tabulados y digitalizados en el programa Spss, generando correlación entre las variables, dando resultados de análisis numérico de la encuesta previamente realizada.

8.1.1 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación hace referencia al análisis y búsqueda de aspectos de la realidad que aún no han sido estudiados a profundidad, es decir, hace referencia a un primer acercamiento a aspectos que no han sido investigados con anterioridad; en el caso del tema que es estudio en esta investigación, con anterioridad, no se ha estudiado acerca de la moda masculina en el mundo y su impacto en Colombia.

El primer acercamiento se generó como una investigación preliminar, con una muestra de la población, con el fin de delimitar las preguntas correctas y correcciones adecuadas para la encuesta final, con un enfoque apropiado para el consumidor y problema de la investigación. Posteriormente con la encuesta final, se realizó 138 encuestas las cuales generaron los datos cualitativos y cuantitativos para el análisis de cada variable a la problemática.

8.1.2 Investigación descriptiva y concluyente

La investigación descriptiva tiene como objetivo establecer una descripción de manera exacta de un fenómeno en específico, sin tener en cuenta las causas ni consecuencias del mismo, es decir, se focaliza en el estudio de las características de un fenómeno, sin evaluar sus causas o consecuencias. Este tipo de investigación acude a técnicas de recopilación de información, entrevistas, cuestionarios u observación; las cuales serán usadas y útiles a la hora de la ejecución del estudio.

La técnica implementada para la problemática de la investigación se generó a través de una encuesta, con ayuda de la observación y recopilación de información tanto cualitativa como cuantitativa hacia los consumidores masculinos, lo anterior generó resultados para el desarrollo de una investigación concluyente.

Para el desarrollo del tipo de investigación mencionada anteriormente, es necesario el uso de un cuestionario que finalmente arroje resultados cuantitativos, que respondiendo todos los interrogantes, esta investigación hace referencia a la parte final de la investigación, ya que por medio de ella damos las conclusiones finales de las hipótesis y preguntas planteadas durante todo el proyecto de investigación. Por este método se generó una tabulación y digitación de los datos recolectados en el programa Spss, el cual generó correlaciones y análisis de los datos de forma numérica, dando conclusiones para la problemática del proceso de evolución de la moda masculina e impactos causados en las tendencias del año 2017.

8.2 Diseño y métodos de investigación

Con el fin de realizar la presente investigación, el proyecto se dividió en dos partes:

Parte #1: Hace referencia a la etapa cualitativa de la investigación, en donde se recolecto información de las marcas estudiadas, al igual que sus consumidores y entorno en general, por medio de encuestas y observaciones como trabajo de campo, que lograron aterrizar el interrogante principal de la investigación.

Parte #2: Hace referencia la etapa cuantitativa de la investigación, en donde se creó un cuestionario que se aplicó a una muestra específica de la población de la ciudad de Santiago de Cali, la cual ayudo a medir la percepción, incidencia y comportamiento de los consumidores hacia las marcas en mención. Seguidamente, se examinaron los resultados obtenidos, determinando los aspectos que realmente influyen y tiene impacto en la moda masculina de la ciudad y finalmente se plantearon las conclusiones y recomendaciones a seguir para la solución de la pregunta problema y los objetivos.

8.3 Fuentes y técnicas utilizadas

La información se puede definir como todas las fuentes de conocimiento necesarias para entender situaciones o tomar y evaluar decisiones. De esta forma, la investigación según su disponibilidad se clasifica en fuentes primarias y secundarias.

La fuente primaria es la información que aún no existe o no se tiene certeza de ella en el momento y que el investigador crea para una indagación en particular. Usualmente para crear este tipo de información se usan diferentes técnicas como lo son, la observación, las reuniones de grupo, los métodos experimentales y las encuestas analizadas con estadística como el análisis de datos textuales; en el caso de nuestra investigación, consideramos como fuente primaria a los consumidores y usuarios, a los que se les realizaron encuestas para acceder a la información requerida, y a los administradores y vendedores de los establecimientos, a los que se les realizaron entrevistas, que nos permitieron conocer la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

La fuente secundaria es la información que ya existe porque fue creada anteriormente por alguien más y está disponible para ser usada en el momento en el que se requiere. Este tipo de fuente es importante porque permite ahorrar tiempo y esfuerzo en una investigación y evita un mayor gasto pues obtener datos secundarios es más económico que los datos primarios; en el caso de nuestra investigación, se recurrió a papers, revistas, documentos y bases de datos, en los que se encontraba consignada información relevante para nuestra investigación.

8.4 Población y tamaño de la muestra

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:

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

Dónde:

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 manejara 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

Para el análisis de los clientes se realizó una investigación descriptiva con el objetivo de conocer cómo se comportan los clientes, sus hábitos de compra y la influencia de las tendencias de moda en ese consumidor final.

9.1 Modelo del cuestionario

ENCUESTA PROYECTO DE GRADO “LA MODA MASCULINA EN EL MUNDO Y SU IMPACTO EN COLOMBIA”

Nombre: _____

Edad: _____

Estrato socio-económico: _____

Ocupación: _____

Ingresos promedios: _____

1. ¿Cuáles son las primeras marcas de ropa que recuerda más? Enumérelas del 1 al 10. Siendo 1 la marca que más recuerda

Adidas	
Diesel	
Bershka	
Tommy Hilfiger	
Arturo Calle	

Lacoste	
Le coq sportif	
Nike	
Armani	
Otros ¿Cuáles?	

2. ¿Cuáles son las 5 marcas que más utiliza?

1.
2.
3.
4.
5.

3. ¿Cuáles son las 5 marcas que más le gustan?

1.
2.
3.
4.
5.

4. ¿Qué tipo de ropa compra? Marque con una X su respuesta

Trajes	
Camisa	
Abrigo	
Gabardina	
Suéter	
Zapatos	

Correa	
Camiseta	
Pantalón	
Jeans	
Tenis	
Corbata	

5. ¿Qué tipo de ropa usa entre semana?

Traje formal	Casual	Deportivo	Otros: _____
--------------	--------	-----------	--------------

6. ¿Los fines de semana que tipo de ropa prefiere?

Traje formal	Casual	Deportivo	Otros: _____
--------------	--------	-----------	--------------

7. ¿Cuáles son los principales medios por los que prefiere comprar su ropa? (Puede elegir varios)

Centros comerciales	
Catálogo	
Almacenes de cadena	
Internet	
Almacén propio	
Otros. ¿Cuáles	

8. ¿Cada cuánto compra ropa?

Semanal	Mensual	Semestral	Anual	Otros: _____
---------	---------	-----------	-------	--------------

9. De las siguientes características marque con una X sus preferencias.

Texturas	Suave	
	Gruesa	
	Otros ¿Cuáles?	
Colores	Claros	
	Oscuros	
Precios	Altos	
	Asequible	
	Bajos	
Moda	Actual	
	Clásica	
	Otros ¿Cuáles?	

10. Marque con una X el rango que está dispuesto a pagar en cada tipo de ropa al año. Los valores están en Pesos Colombianos.

Prenda de vestir	Valores \$\$				
	\$0 (No lo compro)	50.000 - 100.000	100.000 - 250.000	250.000 - 500.000	Más de 500.000
Trajes					
Camisa					
Abrigo					
Gabardina					
Suéter					
Zapatos					
Correa					
Camiseta					
Pantalón					
Jeans					
Tenis					
Corbata					

9.2 Análisis y resultados de las encuesta

Preguntas de contexto

En primera instancia y con el fin de obtener un contexto general de los encuestados, se les pido que escribieran su edad, Estrato socioeconómico, ocupación e ingresos; y los resultados fueron: en la edad, podemos observar cómo un poco más de la mitad de los encuestados, son jóvenes entre los 16 y los 22 años, seguido por joven-adulto con un 34% y finalmente adulto-mayor con una participación de 8,7%; en el caso del estrato socioeconómico, podemos ver como la mayor parte de los encuestados se encuentran ubicados en estratos 3 y 4 de la ciudad de Santiago de Cali, con una participación del 51%, seguido de un 35%, correspondiente a los estratos 5 y 6 , finalmente el 14% de los encuestados corresponden a los estratos 1 y 2.

EDAD		
16-22 años	79	57,2%
23-33 años	47	34,1%
34-60 años	12	8,7%
TOTAL	138	100%

Tabla 1 Edad de los consumidores
Fuente: Creación propia

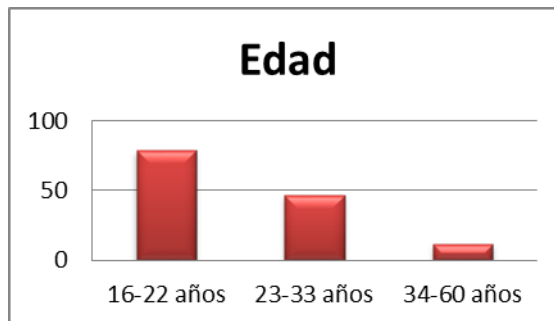


Gráfico 1 Edad de los consumidores
Fuente: Creación propia

Con referencia a la ocupación, vemos como la mayor parte de los encuestados corresponden a estudiantes con un 64,5%, seguido por profesionales con 24,6% de participación, y otros correspondientes a técnicos, trabajadores independientes, desempleados, entre otros, correspondientes al 10,9%; y por último, con respecto a los ingresos de los encuestados, podemos ver como la mayor parte de sus ingresos oscilan entre los 40.000 y los 700.000 pesos colombianos correspondiente al 55,1%, seguido por el rango correspondiente a más de 2'100.000 pesos colombianos correspondiente al 21,8%, en tercera posición se encuentra el rango correspondiente a 1'400.001 y 2'100.000 pesos colombianos correspondiente al 13% finalmente, y con un 10,1% se encuentra el rango correspondiente a 700.001 y 1'400.000 pesos colombianos.

OCUPACION		
Estudiante	89	64,5%
Profesional	34	24,6%
Otro	15	10,9%
TOTAL	138	100%

Tabla 2 Ocupación de los consumidores
Fuente: Creación propia

INGRESOS		
40.000-700.000	76	55,1%
700.001-1'400.000	14	10,1%
1'400.001-2'100.000	18	13,0%
Más de 2'100.000	30	21,8%
TOTAL	138	100%

Tabla 3 Ingresos de los consumidores
Fuente: Creación propia

Pregunta 1

Con el propósito de identificar el ranquin de las marcas que más recuerdan los consumidores, se les dio el nombre de 9 marcas (Adidas, Nike, Bershka, Tommy, Lacoste, le coq sportif, Nike, Armani) y la opción de otro, con el fin de que los encuestados las enumeraran de 1 a 10, siendo 1 la marca que más recordaban, y los resultados son los siguientes: con más del 70% de los encuestados, en el primer puesto de las marcas que los encuestados consideran la más recordada es Adidas, seguida en el segundo puesto por Nike con una participación del 32,6%, Diesel en tercer puesto, en cuarto puesto se encuentra

Lacoste, en el quinto puesto se encuentra Arturo Calle y Tommy, Armani, le coq sportif y Bershka, en los puesto sexto, séptimo, octavo y noveno respectivamente, en la opción de otros, los encuestados no registraron marcas diferentes a las ya mencionadas.

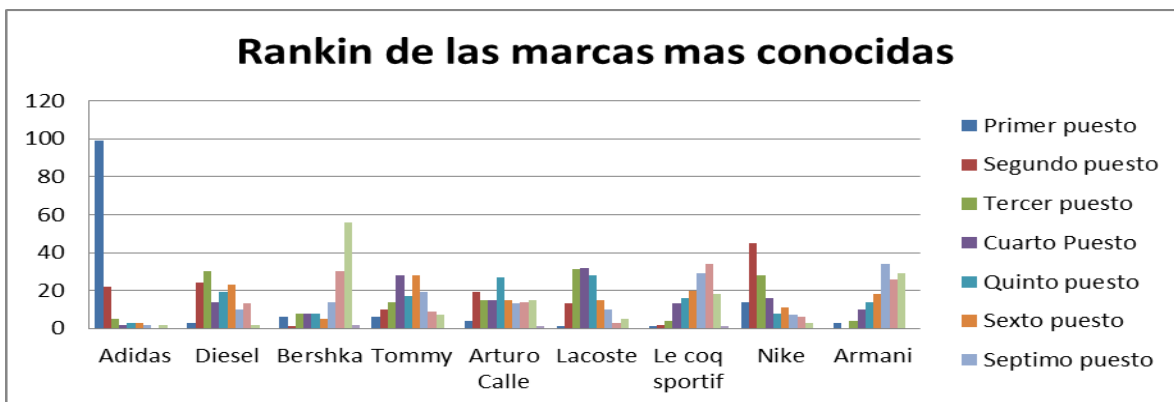


Grafico 2 Rankin de las marcas más conocidas
Fuente: Creación propia

	Adidas	Diesel	Bershka	Tommy	Arturo Calle	Lacoste	Le coq sportif	Nike	Armani
Primer puesto	99 57,2%	3 1,7%	6 3,5%	6 3,5%	4 2,3%	1 0,6%	1 0,6%	14 8,1%	3 1,7%
Segundo puesto	22 12,7%	24 13,9%	1 0,6%	10 5,8%	19 11,0%	13 7,5%	2 1,2%	45 26,0%	
Tercer puesto	5 2,9%	30 17,3%	8 4,6%	14 8,1%	15 8,7%	31 17,9%	4 2,3%	28 16,2%	4 2,3%
Cuarto Puesto	2 1,2%	14 8,1%	8 4,6%	28 16,2%	15 8,7%	32 18,5%	13 7,5%	16 9,2%	10 5,8%
Quinto puesto	3 1,7%	19 11,0%	8 4,6%	17 9,8%	27 15,6%	28 16,2%	16 9,2%	8 4,6%	14 8,1%
Sexto puesto	3 1,7%	23 13,3%	5 2,9%	28 16,2%	15 8,7%	15 8,7%	20 11,6%	11 6,4%	18 10,4%
Séptimo puesto	2 1,2%	10 5,8%	14 8,1%	19 11,0%	13 7,5%	10 5,8%	29 16,8%	7 4,0%	34 19,7%
Octavo puesto	0 0,0%	13 7,5%	30 17,3%	9 5,2%	14 8,1%	3 1,7%	34 19,7%	6 3,5%	26 15,0%
Noveno puesto	2 1,2%	2 1,2%	56 32,4%	7 4,0%	15 8,7%	5 2,9%	18 10,4%	3 1,7%	29 16,8%
Décimo puesto	0 0,0%		2 1,2%		1 0,6%		1 0,6%		

Tabla 4 Rankin de las marcas más conocidas
Fuente: Creación propia

Pregunta 2

Con el fin de identificar la marca más utilizada por los encuestados, se les pidió escribir las 5 primeras marcas que recordaran, fueran de su mayor uso, los resultados fueron los siguientes: en primera instancia, cabe aclarar que a pesar de que la marca registrada como “otros” en este trabajo, tiene la mayor participación, con un 40,1%, no será tomada en cuenta de manera significativa, en el momento de hacer el ranking de las marcas, dado que está conformada por múltiples marcas mencionadas por los encuestados, pero que tienen cada una un porcentaje de participación no mayor al 2% o 3%; las 5 primeras marcas más utilizadas por los encuestados son: Adidas, con un porcentaje de participación del 15,7%, seguida de Nike con 12,9%, Arturo Calle con 6,8%, Diesel con 6,1% y Tommy con 5,5%, las últimas marcas más mencionadas por los encuestados son: Levis, Lacoste y Gef, con unos porcentajes de participación de 4,6%, 4,2% y 4,1%, respectivamente.

Marcas más utilizadas		
Adidas	108	15,7%
Nike	89	12,9%
Tommy	38	5,5%
Diesel	42	6,1%
Arturo Calle	47	6,8%
Lacoste	29	4,2%
Levis	32	4,6%
Gef	28	4,1%
Otros	276	40,1%
TOTAL	689	100%

Tabla 5 Marcas más utilizadas
Fuente: Creación propia

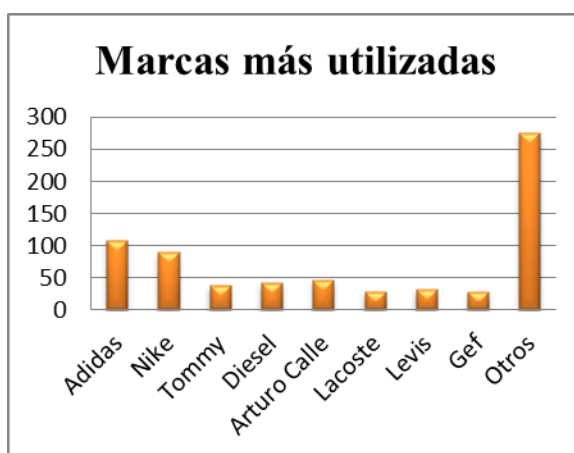


Gráfico 3 Marcas más utilizadas

Fuente: Creación propia

Pregunta 3

Con el fin de identificar la marca que más le gusta a los encuestados, se les pidió escribir las 5 primeras marcas que más le gustaran, los resultados fueron los siguientes: en primera instancia, cabe aclarar que a pesar de que la marca registrada como “otros” en este trabajo, tiene la mayor participación, con un 40,1%, no será tomada en cuenta de manera significativa, en el momento de hacer el ranking de las marcas, dado que está conformada por múltiples marcas mencionadas por los encuestados, pero que tienen cada una un porcentaje de participación no mayor al 2% o 3%; las 5 primeras marcas que más le gustan a los encuestados son: Adidas, con un porcentaje de participación del 16%, seguida de Nike con 12,5%, Diesel con 6,7%, Arturo Calle con 6,4% y Tommy con 5,6%, las últimas marcas más mencionadas por los encuestados son: Levis, Lacoste y Gef, con unos porcentajes de participación de 4,6%, 4,6% y 3,2%, respectivamente.

Marcas que más gustan		
Adidas	105	16,0%
Nike	82	12,5%
Tommy	37	5,6%
Diesel	44	6,7%
Arturo Calle	42	6,4%
Lacoste	30	4,6%
Levis	30	4,6%
Gef	21	3,2%
Otros	265	40,1%
TOTAL	656	100%

Tabla 6 Marcas que más gustan
Fuente: Creación propia



Grafico 4 Marcas que más gustan
Fuente: Creación propia

Pregunta 4

Con el objetivo de observar que tipo de ropa es la que más compran los hombres caleños, se les pidió que marcara con X que tipo de ropa compraba y los resultados fueron los siguientes: Los tipos de prendas que se consumen más frecuentemente en la presente ciudad son camisa, pantalón, tenis y corbata. Estas prendas son las que la mayoría de personas compran de los 138 encuestados. Después le siguen las categorías de correa, camiseta y jeans. Seguidamente, en una menor proporción están los trajes, zapatos formales, abrigos, gabardina. Y la prenda que menos se compra es el suéter, de lo cual se puede suponer que la razón por la que sea el tipo de ropa menos comprada son las altas temperaturas de la ciudad.

Tipo de ropa	#	%
Trajes	21	2%
Camisa	119	14%
Abrigo	24	3%
Suéter	1	0%
Zapatos	37	4%
Correa	109	13%
Camiseta	57	7%
Pantalón	126	15%
Jeans	98	12%
Tenis	125	15%
Corbata	120	14%
Gabardina	15	2%
% Total	852	100%

Tabla 7 Tipo de ropa
Fuente: Creación propia

Pregunta 5

También se les preguntó a los encuestados cuál era el tipo de ropa que usaban durante la semana según sus labores diarias y la respuesta más relevante con un 80% fue que usaban ropa casual, seguida de la ropa deportiva con un 9%. En la categoría “Otros” se dejó un espacio para que los encuestados escribieran y el 6% de los hombres manifestaron que intercalaban durante la semana entre ropa casual y deportiva porque muchas veces realizaban actividades diarias extras que les exigían tener que cambiarse más de una vez al día. Por último, el 5% dijo que la ropa que usaba entre semana era la ropa formal y se puede inferir que se obtuvo este resultado pues se entrevistó a una mayor proporción de hombres estudiantes que trabajadores.

Ropa usada entre semana	#	%
Formal	7	5%
Casual	110	80%
Deportivo	13	9%
Otros	8	6%
Total	138	100%

Tabla 8 Ropa usada entre semana
Fuente: Creación propia

Pregunta 6

Seguidamente se les preguntó a los encuestados cual era el tipo de ropa que usaban durante los fines de semana y nuevamente, el 73% de los hombres marcaron la categoría “Casual”. Luego, el 22% de las personas usan deportivo los fines de semana y se repitió la respuesta en la que el 4% de las personas manifiestan que usan los dos tipos de ropa, casual y deportiva, porque es probable que se cambien más de una vez pues en el día pueden hacer ejercicio y en la noche salir y usar ropa casual. Finalmente, únicamente el 1% de los hombre usa ropa formal los fines de semana, lo que puede ser debido a que los hombres se sienten más cómodos con ropa casual o deportiva y los que usan ropa formal es porque se lo exigen.

Ropa usada el fin de semana	#	%
Formal	2	1%
Casual	101	73%
Deportivo	30	22%
Otros	5	4%
Total	138	100%

Tabla 9 Ropa usada el fin de semana
Fuente: Creación propia

Pregunta 7

Con el fin de comprender cuales son los lugares más frecuentes donde los hombres compran su ropa, se les preguntó cuáles eran los principales medios por los que prefieren comprar su ropa. Esta pregunta fue diseñada para que los hombres encuestados pudieran responder más de una opción a la vez por lo que el total de respuestas no representa la cantidad de personas encuestadas. La opción que tuvo una mayor cantidad de respuestas fue “centros comerciales” con un 47%. Las respuestas “almacenes de cadena” e “Internet”

tuvieron un porcentaje muy similar de 21% y 20% respectivamente. La opción que menos fue elegida fue almacén propio con un 13%.

Medios de compra	#	%
Centro comercial	119	47%
Almacenes de cadena	54	21%
Internet	50	20%
Almacén propio	32	13%
Total	255	100%

*Tabla 10 Medios de compra
Fuente: Creación propia*

Pregunta 8

Con el fin de identificar los lapsos de tiempo que tardan los usuarios en ir de compras, se les preguntó a los encuestados cada cuanto compra su ropa. La respuesta más significativa entre los usuarios encuestados fue la opción “Semestral” con un 62% del total de los hombres. Seguidamente se encuentra la opción “Mensual” con un 23% y “Anual” con un 9%. En esta pregunta, también se dejó un espacio para que los usuarios respondieran libremente y el 6% de los hombres respondió “Trimestral”

Frecuencia de compra	#	%
Mensual	32	23%
Semestral	85	62%
Anual	13	9%
Otro	8	6%
Total	138	100%

*Tabla 11 Frecuencia de compra
Fuente: Creación propia*

Pregunta 9

Con el objetivo de identificar las preferencias en cuanto a textura, color, precio y moda de los hombres caleños se realizó una pregunta de selección múltiple para cada atributo. En primer lugar, se pudo observar que los hombres en su mayoría, es decir, el 89% prefieren las texturas suaves en lugar de las texturas gruesas, que obtuvieron el 11% restante.

Textura	#	%
Suave	123	89%
Gruesa	15	11%
Total	138	100%

*Tabla 12 Texturas
Fuente: Creación propia*

En cuanto a la preferencia de color, los encuestados manifestaron en un 70% que prefieren los colores oscuros sobre los colores claros en un 30%. Se puede inferir que esto puede ser debido a que se ha hecho una construcción social a cerca de los colores y por ende, en el momento se produce más ropa de color oscura para hombres que clara.

Color	#	%
Claro	42	30%
Oscuro	96	70%
Total	138	100%

*Tabla 13 Colores
Fuente: Creación propia*

También se quiso indagar sobre los precios que prefieren los encuestados, pa esto, se les dio tres opciones para elegir. La opción que tuvo mayor elección fue “Asequible” con un 88%, seguida de la opción “Bajo” con un 7% y por último y no muy lejos está la opción “Alto” con un 6%. Esta preferencia a los precios no muy elevados puede ser debido a que actualmente las marcas son capaces de manjar precios muy asequibles para sus consumidores pues en algunas épocas les dan la oportunidad de comprar artículos con un porcentaje de descuento para algunas prendas que no se vendieron y que necesitan rotar el inventario debido a los cambios de colección según el clima o la época que manejan las empresas textiles.

Precio	#	%
Alto	8	6%
Asequible	121	88%
Bajo	9	7%
Total	138	100%

Tabla 14 Precio
Fuente: Creación propia

Por último, se les preguntó acerca de su preferencia en la moda y entre las dos opciones, los hombres caleños prefieren la moda “Clásica” en un 54% y la moda “Actual” en un 46%. Esto es debido a la gran globalización en la que nos encontramos, gracias a la cual se puede ver cuáles son los artículos de moda en todo el mundo y así adquirir productos actuales de empresas que se atreven a importar cosas diferentes en el país.

Moda	#	%
Actual	64	46%
Clásica	74	54%
Total	138	100%

Tabla 15 Moda
Fuente: Creación propia

Pregunta 10

Con el fin de establecer el dinero que los encuestados están dispuestos a pagar anualmente en diferentes prendas de vestir, se les pidió a los encuestados, indicaran que rango de precio pagarían o si por el contrario no pagarían nada por determinada prenda de vestir, los resultados fueron los siguientes: prendas como tenis, pantalón y jeans, son las prendas en las que los encuestados disponen la mayor parte de sus ingresos, en un rango aproximado de 100.000 pesos colombianos y 250.000 pesos colombianos (anual), con unos porcentajes equivalentes a 47%, 40% y 45%, respectivamente, seguidas por camisas, camisetas y correas, en un rango aproximado de 50.000 pesos colombianos y 100.000 pesos colombianos (anual), con porcentajes de participación iguales a 45%, 51% y 52%, respectivamente.

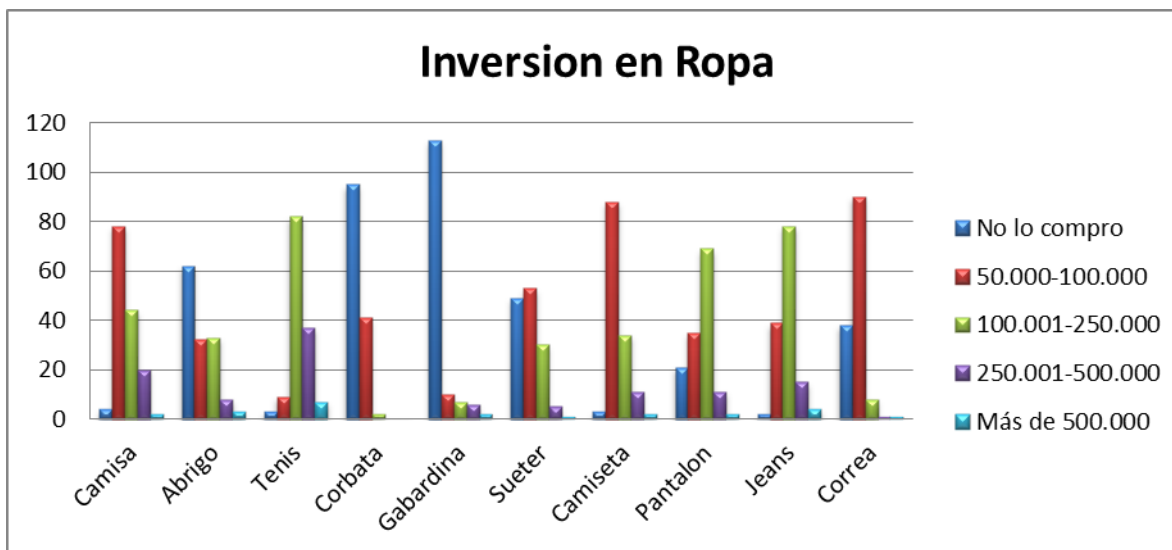


Grafico 5 Inversión en ropa

Fuente: Creación propia

En el caso de prendas como: abrigos, corbatas y gabardinas, son prendas que los encuestados no compran, con porcentajes equivalentes a 36%, 52% y 28%, respectivamente.

	No lo compro	50.000-100.000	100.001-250.000	250.001-500.000	Más de 500.000
Camisa	4	78	44	20	2
	2%	45%	25%	6%	1%
Abrigo	62	32	33	8	3
	36%	19%	19%	5%	2%
Tenis	3	9	82	37	7
	2%	5%	47%	21%	4%
Corbata	95	41	2	0	0
	52%	22%	5%	1%	1%
Gabardina	113	10	7	6	2
	65%	6%	4%	4%	1%
Suéter	49	53	30	5	1
	28%	31%	17%	3%	
Camiseta	3	88	34	11	2
	2%	51%	20%	6%	1%
Pantalón	21	35	69	11	2
	12%	20%	40%	6%	1%
Jeans	2	39	78	15	4
	1%	23%	45%	9%	2%
Correa	38	90	8	1	1
	22%	52%	5%	1%	1%

Tabla 16 Inversión en ropa Fuente: Creación propia

9.3 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta

En términos generales, se realizaron 138 encuestas a hombres que se encuentran entre los 16 y 60 años y que viven en la ciudad de Cali, Colombia. Gracias a que se tenía más fácil acceso a estudiantes universitarios por el contexto en el que nos encontramos, hacen parte de la investigación casi el 65% de hombres estudiantes.

Teniendo en cuenta lo anterior y de acuerdo a la ocupación (estudiante) e ingresos de los mismos, podemos ver como a la mayoría prefieren marcas como Adidas, Nike, Diesel, las cuales son consideradas, marcas que les brindan prendas cómodas, ya sea deportivas o casuales; de igual manera es de notar, como nuestros encuestados prefieren dentro de sus principales prendas de vestir camisas, pantalones, jeans, camisetas, tenis y correas, prendas que se consideran de uso diario.

Entre las preferencias encontradas, las más relevantes son que a los hombres caleños les gusta comprar prendas de vestir con precios asequibles, con textura suave, de colores oscuros y con moda clásica. De la misma manera y acorde con lo dicho anteriormente, durante la semana los caleños prefieren la ropa casual y en menor proporción la deportiva, pues es indiscutible que el clima de la ciudad no se presta para usar ropa cálida. Por esta razón, la ropa que más usan los hombres con camisetas, jeans y tenis y con los cuales se sienten cómodos para vivir el día a día. Pero, así también se ve que hay una proporción de hombres que tienen que usar traje formal porque sus actividades diarias lo requieren por lo que se puede afirmar que se puede ofrecer variedad de productos en el mercado textil caleño.

Por otra parte, es importante mencionar que actualmente los hombres caleños tienden a ser muy clásicos en su forma de vestir pues esa es la tradición del país, pero también se puede observar que esas barreras se han ido disminuyendo poco a poco pues ahora, según las encuestas realizadas, el 46% de las personas se inclinan por la moda actual. Esto es representativo para la investigación porque demuestra que la globalización ha surgido impacto en la forma de vestir en los colombianos y que marcas como Adidas propongan nuevas formas de vestir y que los caleños lo aprueben.

8. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se logran dar a las empresas textiles después de esta investigación son que los hombres caleños son en su mayoría sensibles al precio pues les gusta adquirir productos con precios muy asequibles a su capacidad económica. También dentro de las prendas que más compran son prendas suaves como camisetas, jeans y tenis, es por eso, que a la hora de fabricar o decidir la oferta de esas compañías se debe tener en cuenta las condiciones climáticas de la ciudad, pues la mayoría del tiempo no es apta para usar suéter o gabardinas. Del mismo modo, dado su preferencia por la ropa casual y deportiva, se puede afirmar que hay una gran oportunidad de mercado en este sector. Esto se puede confirmar con el considerable posicionamiento de marca que tienen en los hombres marcas como Adidas o Nike.

CONCLUSIONES

Finalmente, se puede concluir que se logró entender las tendencias que han venido evolucionando en la mentalidad de los colombianos y que cada vez más se han dejado influenciar por lo que pasa en el resto del mundo, dado que por ejemplo, las tendencias de los hombres de la ciudad de Santiago de Cali, han venido evolucionando, pasando de lo casual o lo actual, con el paso del tiempo.

Se consiguió satisfactoriamente entender los gustos en cuanto a formas de vestir en la ciudad de Santiago de Cali a través de una investigación de sus preferencias en cuanto a texturas la cual prefieren suave, colores oscuros, precios asequibles y moda mayormente clásica. De la misma, se logró establecer las marcas líderes en la mente de los consumidores caleños, las cuales son Adidas, Nike, Diesel, Arturo Calle y Tommy Hilfiger.

De igual manera, podemos ver como los hábitos de consumo de los hombres de la ciudad de Santiago de Cali, están estrechamente relacionados con su ocupación, dado que dependiendo de esta última, así mismo será tanto su ingreso, como la necesidad de comprar habitualmente ropa, y el tipo de ropa; en el caso de la investigación, al ser la mayoría estudiantes, con ingresos promedios de un salario mínimo, su hábito de consumo no es tan frecuente, y se enfoca a más a prendas casuales.

BIBLIOGRAFÍA

Barrionuevo Puente, C., Almeida de Brito, S., Barroso Conejero, L., García Durán, A., & Martín Rodríguez, S. (s.f.). Grupos sociales y consumo. Universidad Rey Juan Carlos.

Brodignon, N. A. (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. *Lasallista de investigación*.

Colarte. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2017, de Moda en Colombia: <http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7134>

Contreras, A. R. (2005). *Teorías de la moda*. Universidad de las Américas, Puebla, México. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo3.pdf

GIRELA, J. (25 de Mayo de 2016). *Revista GQ*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/evolucion-moda-masculina-decadas-siglo-xx-gq/23931>

Hechem, T. (10 de Junio de 2015). *UPSACL*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.upsocl.com/comunidad/te-mostramos-como-evoluciono-la-moda-masculina-a-lo-largo-del-tiempo-en-menos-de-3-minutos/>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España.

Porter, M. (1997). En *Estrategia competitiva* (págs. Cap 1, 3 y 5). México: Continental S.A.

Real Academia Española. (Octubre de 2014). Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

SCHIFFMAN, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Pearson Educación 8°.

Turner, J. C. (1990). *Redescubrir el grupo social*. España: Morata.

Yanzi, V. F. (s.f.). *Negro White*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://negrowhite.net/moda-masculina-desde-principios-del-siglo-xx-a-nuestros-dias/>