Federación Nacional de Comerciantes

FENALCO

LA FUERZA QUE UNE

BOGOTÁ - CUNDINAMARCA

El día Internacional de la mujer, se celebra el 8 de Marzo de cada año, en conmemoración de la lucha de la mujer por la igualdad de derechos y participación con los hombres en la sociedad.

A lo largo del tiempo las mujeres han superado con valentía y persistencia, diversos y complejos desafíos para lograr ascender y posicionarse en diferentes ámbitos, logrando de manera exitosa ganar representación en diferentes espacios políticos, y cargos directivos de empresas, mejorando notablemente no solo su capacidad social y económica, también se han caracterizado por ser excelentes administradoras de dinero convirtiéndose en una gran influencia a la hora de tomar decisiones en las compras de productos.

Por lo anterior **FENALCO Bogotá - Cundinamarca**, realizo un sondeo en el cual identifica las preferencias de consumo de las mujeres mayores de 18 años de la ciudad, en esta investigación e puede observar que diariamente los sitios más visitados por las mujeres son las tiendas de barrio (**45%)**, e internet (**32%)**, semanalmente son los superetes (mini mercados) (**26%)** y las misceláneas (**23**%), quincenalmente los supermercados y las Plazas de mercado (**29%** y **22%respectivamente**), y de manera mensual nuevamente los supermercados (**26%)** y los almacenes por departamento (**19%).**

Frecuencia de Visita

	Tienda	Superete (mini mercado)	Supermercados	Almacenes por departamento	Almacenes especializados	Internet	San andresitos	Plazas de mercado	Misceláneas	Total
Diario	45%	8%	1%	0%	0%	32%	0%	2%	12%	100%
Semanal	13%	26%	13%	3%	2%	5%	2%	13%	23%	100%
Quincenal	5%	19%	29%	10%	7%	2%	4%	22%	2%	100%
Mensual	5%	1%	26%	19%	17%	2%	9%	10%	11%	100%
Trimestral	0%	5%	0%	16%	29%	3%	21%	8%	18%	100%
Semestral	0%	3%	6%	19%	16%	4%	26%	10%	16%	100%
Anual	0%	3%	3%	20%	21%	3%	45%	2%	3%	100%

Fuente: Datos propios FENALCO Bogotá Cundinamarca

El **32%** de las compras realizadas por las mujeres en las tiendas de barrio corresponden a licores y cigarrillos, en los superetes (mini mercados) son adquiridos especialmente los productos para el hogar **(21%),** y en los supermercados las principales compras son de mercado **(25%).**

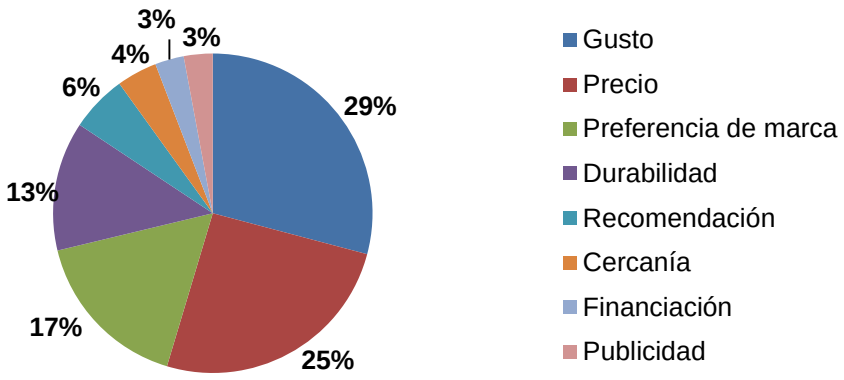
El vestuario es adquirido especialmente en los almacenes por departamento y san andresitos de la ciudad **(21% cada uno),** el calzado en almacenes especializados **(17%)** y los productos tecnológicos por internet **(74%).**

Donde compran las mujeres

	Productos para el hogar	Mercado	Productos de aseo	Licores y cigarrillos	Vestuario	Productos personales y cosméticos	Productos de papelería	Tecnología	Juguetes	Calzado	Joyería	Productos automotriz	Llantas	Total
Tienda	15%	14%	15%	32%	0%	10%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Superete (mini mercado)	21%	17%	19%	10%	5%	10%	6%	5%	5%	0%	0%	2%	0%	100%
Supermercados	20%	25%	23%	9%	3%	10%	1%	3%	2%	2%	0%	1%	1%	100%
Almacenes por departamento	7%	2%	2%	1%	21%	10%	4%	8%	13%	16%	6%	5%	5%	100%
Almacenes especializados	1%	0%	0%	0%	13%	9%	2%	16%	12%	17%	14%	8%	8%	100%
Internet	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	74%	0%	0%	13%	0%	0%	100%
San andresitos	0%	0%	0%	3%	21%	0%	3%	15%	15%	7%	15%	12%	9%	100%
Plazas de mercado	0%	61%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	13%	0%	13%	0%	0%	100%
Misceláneas	0%	0%	0%	0%	0%	11%	89%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

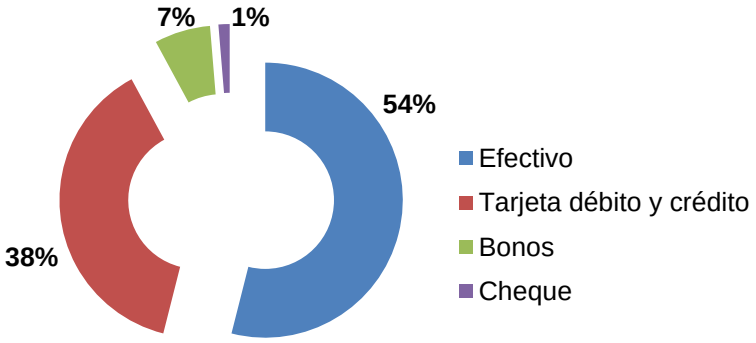
Fuente: Datos propios FENALCO Bogotá Cundinamarca

Factores de Compra



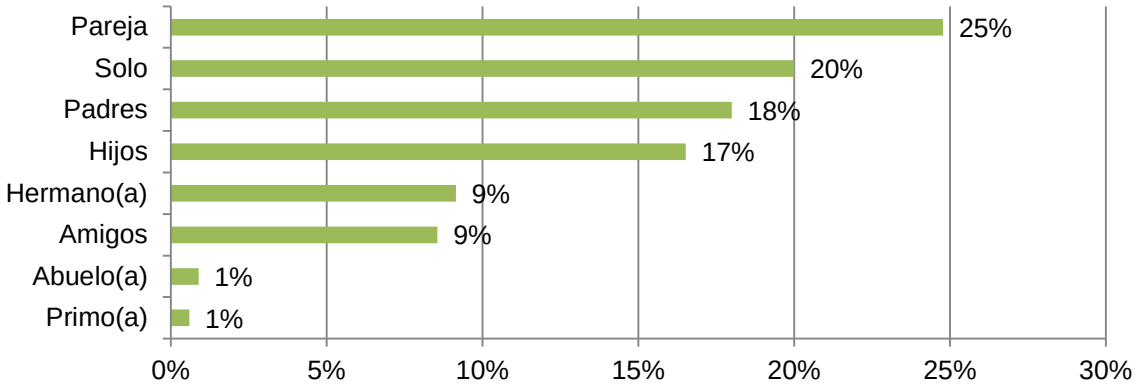
Los principales factores por los cuales las mujeres adquieren los diferentes productos y servicios son el gusto (**29%),** seguido por el precio (**25%),** en tercer lugar la preferencia de marca (**17%)**, durabilidad (**13%),** recomendación (**6%),** cercanía **4%**y financiación y publicidad **(3% cada uno),** logrando la combinación adecuada entre los factores emocionales y racionales y convirtiéndolas en expertas a la hora de realizar las compras.

Medios de pago



Los medios de pago más usados por las mujeres son el efectivo **54%,** seguido por la tarjeta débito y crédito **38%,** bonos **7%,** y los cheques **1%**

¿Con quién realizan las compras?



El **25%** de las mujeres sondeadas prefieren realizar las compras en compañía de su pareja, el **20%** solas, el **18%** con sus padres y el **17%** junto con sus hijos.

Conclusiones

- ✓ Diariamente los sitios más visitados por las mujeres son las tiendas de barrio (**45%)** y el internet (**32%).**
- ✓ Los principales factores por los cuales las mujeres adquieren los diferentes productos y servicios son el gusto (**29%),** seguido por el precio (**25%).**
- ✓ Los medios de pago más usados por las mujeres son el efectivo (**54%),** seguido por la tarjeta débito y crédito (**38%)**
- ✓ El **25%** de las mujeres sondeadas prefieren realizar las compras en compañía de su pareja.

FICHA TÉCNICA	
Nombre estudio	Día Internacional de la mujer
Elaborado por	Área de Investigaciones Económicas FENALCO Bogotá - Cundinamarca.
Fecha de realización	Del 2 al 23 de Febrero de 2015
Fuente de financiación	FENALCO Bogotá - Cundinamarca
Marco muestral	Mujeres trabajadoras mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	125
Técnica de recolección de información	Encuestas Telefónicas y virtuales
Cobertura geográfica	Bogotá.
Tipo de investigación	Investigación descriptiva - Encuesta por muestreo probabilístico. -
Tipo de encuesta	Cuantitativa.
Margen de error y confiabilidad	Margen de error (e): 8% Confiabilidad (z): 92%
Fecha entrega informe	3 de Marzo de 2014
Objetivo del estudio	Identifica las preferencias de consumo de las mujeres mayores de 18 años de la ciudad.