



CAMISETAS CASUALES MASCULINAS EN MEDELLÍN: ESTUDIO DE ATRIBUTOS
VALORADOS Y DISPOSICIÓN A PAGAR

Men's Casual T-Shirts in Medellín: A Study on Valued Attributes and Willingness to Pay

ALEJANDRO PALOMINO AGUDELO

NICOLÁS BUILES AGUDELO

Trabajo de grado como requisito parcial para obtener el título de grado

Asesora

Lina María Ceballos Ochoa

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en mercadeo

Medellín

2025

Tabla de contenido

1. Introducción	8
1.2. Contexto	9
1.3. Antecedentes	11
1.4. Alcance.....	14
1.5. Justificación.....	14
1.6. Formulación del problema y objetivos.....	15
2. Marco conceptual.....	17
2.1. El valor percibido: concepto y dimensiones fundamentales.....	17
2.2. Atributos de valor en moda casual masculina.....	18
2.3. El consumidor millennial masculino y su comportamiento en moda casual	21
2.4. La disposición a pagar (WTP) y su relación con el valor percibido	23
3. Aspectos metodológicos	25
3.1. Tipo de estudio	25
3.2. Recolección de la información.....	25
3.3. Criterios de muestreo	25
3.4. Tamaño de muestra	26
3.5. Fuentes primarias y secundarias.....	26
3.6. Instrumentos o técnicas de información.....	27

3.7. Diseño del análisis.....	29
3.8. Estructura de la encuesta	30
4. Resultados de Pre-testeo	31
4.1. Atributos funcionales	31
4.2. Atributos simbólicos	32
5. Resultados de la encuesta principal	34
5.1. Procedimiento y muestra.....	34
5.2. Caracterización de la muestra	34
5.3. Análisis y respuesta a objetivos	36
6. Conclusiones e Implicaciones.....	54
7. Referencias.....	58
8. Anexos	63

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1	19
Tabla 2	27
Tabla 3	32
Tabla 4	33
Tabla 5	35
Tabla 6	35
Tabla 7	36
Tabla 8	37
Tabla 9	38
Tabla 10	39
Tabla 11	41
Tabla 12	43
Tabla 13	43
Figura 1	42
Tabla 14	44
Tabla 15	44
Tabla 16	45
Tabla 17	45
Tabla 18	46
Tabla 19	47
Tabla 20	48
Tabla 21	48

Tabla 22	49
Tabla 23	49
Tabla 24	50
Tabla 25	51
Tabla 26	52
Tabla 27	53

Resumen

Este trabajo de grado analiza el valor percibido de las camisetas casuales masculinas en hombres millennials de Medellín, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. La investigación surge de la necesidad de entender cómo este segmento evalúa atributos funcionales y simbólicos al decidir sus compras y al definir su disposición a pagar. Aunque existen estudios sobre moda en Colombia, las investigaciones sobre moda masculina son limitadas, lo que justifica el enfoque de este trabajo. El objetivo general es evaluar el valor percibido de las camisetas casuales, identificando los atributos más relevantes y su influencia en la disposición a pagar extra. Para realizarlo, se utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo. Primero se realizó un pre-testeo exploratorio a 37 hombres para identificar atributos funcionales y simbólicos clave, insumo que permitió diseñar una encuesta a 201 participantes. El análisis incluyó técnicas descriptivas. Los resultados muestran que los atributos funcionales —comodidad, calidad de materiales, ajuste y diseño— tienen mayor peso que los simbólicos en la decisión de compra. Sin embargo, expresión de estilo personal y recompensa emocional quedaron como atributos simbólicos relevantes. Se concluye que los atributos funcionales son la base del valor percibido, mientras los simbólicos influyen en la decisión en segmentos específicos.

Palabras clave: camisetas, moda, precio, valor percibido, atributos funcionales, atributos simbólicos, disposición a pagar.

Abstract

This thesis analyzes the perceived value of men's casual t-shirts among millennial men in Medellín belonging to socioeconomic strata 4, 5, and 6. The research arises from the need to understand how this segment evaluates functional and symbolic attributes when making purchase decisions and defining their willingness to pay. Although studies on fashion in Colombia exist, research on men's fashion remains limited, which justifies the focus of this work. The general objective is to assess the perceived value of casual t-shirts by identifying the most relevant attributes and their influence on willingness to pay a premium. To achieve this, a descriptive quantitative approach was employed. An initial exploratory pre-test with 37 men was conducted to identify key functional and symbolic attributes, which informed the design of a survey administered to 201 participants. The analysis included descriptive techniques. The results indicate that functional attributes—comfort, material quality, fit, and design—carry greater weight than symbolic ones in purchase decisions. However, self-expression of personal style and emotional reward emerged as relevant symbolic attributes. It is concluded that functional attributes form the foundation of perceived value, while symbolic attributes influence decisions within specific segments.

Keywords: T-shirts, fashion, price, perceived value, functional attributes, symbolic attributes, willingness to pay.

1. Introducción

Hoy en día, la industria de la moda enfrenta grandes retos provenientes de la digitalización, el aumento del comercio electrónico y la capacidad de los consumidores para tomar decisiones más informadas derivadas del precio, la calidad y diferentes atributos relacionados con la ropa. En Medellín, una de las ciudades más importantes para la moda en Colombia, estas tendencias se ven reflejadas por un consumidor con cierta sensibilidad al precio, cambios en los comportamientos de consumo y un mercado cada vez más competitivo, en el cual se insertan tanto marcas locales como internacionales, y en donde se les exige estrategias más precisas de diferenciación.

Este trabajo de grado se centra en comprender el valor percibido de las camisetas casuales masculinas en los hombres millennials de estratos 4, 5 y 6 en Medellín. El estudio parte de la poca investigación sobre cómo este segmento integra atributos funcionales (como comodidad, calidad o ajuste) y simbólicos (como estilo personal, atemporalidad/novedad o exclusividad) al momento de decidir sus compras y de su disposición a pagar un precio superior. Aunque abundan estudios sobre moda femenina, los enfoques centrados en consumidores masculinos en contextos latinoamericanos siguen siendo escasos.

El objetivo general del trabajo es evaluar el valor percibido de las camisetas casuales masculinas en el segmento anteriormente mencionado, identificando los atributos más relevantes y su influencia en la disposición a pagar. De este objetivo general se derivaron tres específicos: identificar los principales atributos funcionales y simbólicos que generan valor, evaluar la importancia de estos atributos en la decisión de compra, y determinar cuáles por cuáles hay disposición a pagar un precio superior.

La investigación se aporta en dos sentidos. Por un lado, en el ámbito práctico, brinda información clave para el diseño de producto, la gestión de marca y las estrategias de precios en

un sector caracterizado por la competencia y el consumidor informado. Por otro, en el plano académico, aporta al a llenar un vacío en la literatura sobre consumo masculino, dando evidencia cuantitativa en un contexto latinoamericano.

Metodológicamente, el trabajo cuenta con un enfoque cuantitativo descriptivo, que incluye un pre-testeo exploratorio inicial y una encuesta estructurada aplicada a 201 hombres del segmento objetivo. El análisis combinó técnicas descriptivas para identificar patrones y relaciones entre atributos percibidos y disposición a pagar.

El informe final se encuentra organizado en capítulos que exponen la situación problema, los antecedentes y el marco conceptual, la metodología utilizada, los resultados obtenidos y la discusión frente a los objetivos. Finalmente, se presentan conclusiones además de sus implicaciones prácticas y académicas.

1.2. Contexto

La preferencia por la ropa casual y cómoda se ha intensificado notablemente en los últimos años, impulsada especialmente por la generación millennial y la tendencia global hacia la casualización, incluso en entornos laborales (Euromonitor International, 2024a). Este fenómeno ha llevado a que cada vez más consumidores opten por prendas versátiles que combinan comodidad y estilo, impulsando la demanda de camisetas casuales y otros artículos de uso diario.

A nivel global, según McKinsey & Company (2025), la sostenibilidad, la experiencia personalizada y el equilibrio calidad-precio (value-for-money) son factores críticos que actualmente guían las decisiones de compra en prendas de vestir. Estos elementos refuerzan la necesidad de investigar en profundidad cómo los atributos específicos de las camisetas casuales

influyen en la percepción del valor y la disposición a pagar entre consumidores millennials en Medellín.

En el caso colombiano, Euromonitor International (2023) identifica la premiumización, la personalización y la sostenibilidad como tendencias clave en el mercado de moda en Colombia. La premiumización refleja una mayor disposición a pagar por productos percibidos como exclusivos y de calidad superior, especialmente entre consumidores de segmentos medios y altos. La personalización destaca por el creciente interés en prendas únicas y adaptadas a las preferencias individuales, mientras que la sostenibilidad se ha convertido en un factor simbólico clave, valorado por aproximadamente 28% de los consumidores millennials colombianos (Euromonitor International, 2023).

Según Euromonitor International (2024b), el mercado colombiano de moda alcanzó un tamaño total de COP \$34.8 billones en 2024. Sin embargo, Inexmoda (2024) advierte que, aunque la industria de la moda ha crecido en valor, el volumen de ventas ha disminuido en algunas categorías, lo cual evidencia un ajuste en el consumo. Por su lado, Euromonitor International (2024a) indica que los patrones de consumo han cambiado, con una mayor sensibilidad al precio y un enfoque en promociones y descuentos.

En esta misma línea, los hogares han reorganizado su gasto, priorizando categorías esenciales y limitando compras impulsivas; esta dinámica se observa junto con una búsqueda más activa de propuestas de valor en vestuario (Euromonitor International, 2024a; Euromonitor International, 2024b; Inexmoda, 2024). Aunque esta tendencia se ha acentuado recientemente, estudios previos como el de Kantar Worldpanel (citado en Revista P&M, 2017), ya mostraban diferencias en los hábitos de consumo por estrato, donde los hogares medios ampliaban su canasta con productos funcionales y de cuidado personal, mientras que los hogares de estrato bajo se

concentraban en bienes básicos. Este panorama refuerza la necesidad de comprender los factores que determinan la disposición a pagar en el segmento de camisetas casuales masculinas en Medellín, particularmente en lo que respecta a la influencia de atributos funcionales y simbólicos en la percepción de valor.

1.3. Antecedentes

Zeithaml (1988) definió el valor percibido como la evaluación que realiza el consumidor entre los beneficios obtenidos y los sacrificios asumidos al adquirir un producto. Sweeney y Soutar (2001) ampliaron esta visión con la escala PERVAL, que incorpora dimensiones funcionales, emocionales y sociales, y ha sido ampliamente utilizada en estudios sobre moda y comportamiento del consumidor.

La literatura ha documentado consistentemente la influencia de los atributos funcionales y simbólicos en la percepción de valor en el consumo de moda masculina. Abraham-Murali y Littrell (1995) identificaron que la calidad, el ajuste y el diseño son atributos funcionales clave en la evaluación de prendas, mientras que Vigneron y Johnson (1999) destacaron la relevancia de los atributos simbólicos, como la exclusividad y el prestigio de marca. Por su parte, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) introdujeron el concepto de experiencia de marca —sensorial, afectiva, intelectual y conductual— como un factor que incide en la lealtad del consumidor y en su disposición a pagar, aunque sin centrarse directamente en atributos simbólicos específicos de las prendas, pero aportando un marco para entender cómo la interacción con la marca puede potenciar el valor emocional y social.

En relación con la integración de distintos tipos de atributos, Malekpour et al. (2022) demostraron que tanto los atributos intrínsecos (como la calidad y el diseño), como los extrínsecos (como la marca o el empaque) influyen en la satisfacción del consumidor y en su intención de recompra. Aunque su estudio se centró en alimentos, la distinción conceptual entre atributos intrínsecos y extrínsecos y su influencia conjunta ofrece un marco análogo aplicable al sector moda, donde la combinación de beneficios tangibles e intangibles también configura la percepción de valor. Esta relación ha sido confirmada en el contexto de la moda sostenible y el consumo responsable, donde Wang et al. (2004) y Külter Demirgüneş (2015) evidencian que las dimensiones funcional, emocional y social del valor percibido no solo afectan la satisfacción, sino que también inciden significativamente en la disposición a pagar.

Al analizar la moda casual masculina, la evidencia sugiere que los atributos funcionales (calidad, comodidad, desempeño) pesan más que los simbólicos (marca, exclusividad, sostenibilidad) en la decisión y en la disposición a pagar. En hombres jóvenes, Noh et al. (2015) muestran que la comodidad y la coherencia con las normas del entorno orientan la elección, lo que apunta a una mayor disposición a pagar por calidad y confort. De forma consistente, Rausch et al. (2021) encuentran que ajuste y comodidad, así como la relación precio–rendimiento superan a la sostenibilidad; esta última influye, pero la disposición a pagar adicional por atributos “verdes” es acotada.

En el contexto latinoamericano y colombiano, estas tendencias generales presentan matices particulares que vale la pena destacar. Buitrago y Kookc (2023), al analizar el mercado colombiano, observaron que los consumidores masculinos priorizan atributos funcionales como la comodidad, el ajuste, la durabilidad y la calidad. No obstante, factores simbólicos como la marca o la sostenibilidad cobran importancia en segmentos de mayor poder adquisitivo. De manera

similar, Parra Hermida y Mogollón Murcia (2020) y Cabrejos (2007) encuentran que, aunque los millennials de estratos altos en Colombia y Bogotá reconocen la importancia de los materiales ecológicos y la moda sostenible, la disposición a pagar un precio superior por estos atributos es limitada; la mayoría prioriza el precio, la calidad y la durabilidad, y solo un segmento minoritario está dispuesto a asumir un sobreprecio por sostenibilidad.

Euromonitor International (2024a) reporta que, en Colombia, los consumidores tienden a priorizar atributos funcionales en la compra de vestuario. A la vez, Inexmoda (2024b) muestra que en el universo urbano/streetwear —popular entre audiencias jóvenes y, en su versión de lujo, asociado a estatus y exclusividad— los atributos simbólicos adquieren mayor relevancia.

En contraste, en los segmentos premium, los atributos simbólicos como la marca y la exclusividad cobran mayor peso en la decisión de compra. Roux et al. (2017) demostraron que los hombres valoran más la exclusividad y el elitismo en marcas de lujo, lo que puede extenderse a la moda casual de alta gama, como sugieren De Klerk y Lubbe (2008) en su análisis de productos con alto contenido estético. Aunque la sostenibilidad ha ganado importancia en el discurso del consumidor, el metaanálisis de Blut et al. (2023) muestra que los beneficios funcionales, emocionales y sociales tienen un mayor impacto en la percepción de valor y en la disposición a pagar, lo que coincide con otros estudios que destacan el rol secundario de la sostenibilidad como factor decisivo (Rausch et al., 2021; Malekpour et al., 2022).

En conjunto, estos hallazgos evidencian la pertinencia de profundizar en la interacción entre atributos funcionales y simbólicos en la disposición a pagar, especialmente en mercados emergentes como el colombiano, donde las dinámicas económicas y culturales modelan las decisiones de consumo de forma particular. Estudios recientes en Medellín, como el de Castaño Bustos (2023), muestran que el vestuario es un medio de comunicación no verbal que permite a

los millennials negociar identidad y pertenencia, y que la preferencia por prendas oversize, materiales cómodos y colores neutros responde tanto a necesidades funcionales como a la búsqueda de autenticidad y diferenciación simbólica. Así, la moda urbana y el streetwear en ciudades como Medellín se consolidan como escenarios privilegiados para analizar la convergencia entre valor funcional y simbólico en el consumo masculino.

1.4. Alcance

Este trabajo se enfoca en hombres millennials residentes en Medellín de estratos 4, 5 y 6, y en la categoría de camisetas casuales masculinas. Analiza cómo los atributos funcionales y simbólicos configuran el valor percibido y la disposición a pagar por esta prenda en ese segmento. Los resultados se circunscriben al periodo y condiciones del estudio.

1.5. Justificación

En 2024 el sistema moda en Colombia operó bajo presión promocional y sensibilidad al precio, con caídas en volumen pese a crecimientos moderados en valor; el contexto de costo de vida y los altos inventarios empujó descuentos generalizados (Euromonitor International, 2024a; 2024b). A nivel sectorial, los reportes recientes muestran debilidad en producción y ventas buena parte del año y un gasto de los hogares que se recupera lentamente hacia fin de año (Inexmoda, 2024). En menswear, la casualización y la búsqueda de comodidad sostienen la demanda de prendas básicas como las camisetas (Euromonitor International, 2024a). En este escenario, entender qué atributos (funcionales y simbólicos) sostienen el valor percibido y justifican pagar más por camisetas casuales masculinas se vuelve crucial para diseñar propuestas competitivas.

Aunque existen estudios próximos al contexto local, por ejemplo evidencia en Medellín sobre patrones de compra y atributos valorados (Cabrejos Doig, 2007), hallazgos en Pereira que resaltan comodidad, durabilidad y estilo personal como motivadores al comprar camisetas entre jóvenes (Buitrago y Kookc, 2023), y trabajos que matizan la prioridad limitada de la sostenibilidad en moda frente a otras categorías (Rodríguez y Martín-Caro, 2019), persiste un vacío específico: no se encontraron estudios centrados en hombres millennials de Medellín (estratos 4, 5 y 6) que integren, de forma explícita, atributos prendas de vestir. Este estudio aborda ese vacío y aporta evidencia aplicada para la gestión de producto y precio de marcas locales. Por último, la investigación en moda centrada en hombres es escasa frente a la realizada con mujeres, una brecha señalada por Ceballos y Hodges (2022). Este vacío refuerza la pertinencia de focalizar este estudio en hombres millennials de Medellín.

1.6. Formulación del problema y objetivos

En Medellín, la categoría de camisetas casuales masculinas opera en un contexto de alta sensibilidad al precio y a las promociones. Existe poca evidencia específica para hombres millennials (1981 a 1998) de estratos 4, 5 y 6 que identifique qué atributos de valor, tanto funcionales como simbólicos, pesan más en la decisión de compra y cómo se relacionan con su disposición a pagar (WTP) un precio superior.

Pregunta de investigación: ¿Qué atributos de valor, funcionales y simbólicos, resultan más determinantes para los hombres millennials de estratos 4, 5 y 6 en Medellín y de qué manera se relacionan con su disposición a pagar un precio superior?

Objetivo general

Evaluar el valor percibido de las camisetas casuales masculinas en hombres millennials de Medellín (estratos 4, 5 y 6), identificando los atributos de valor más relevantes y su influencia en la disposición a pagar un precio superior.

Objetivos específicos

- A. Identificar los principales atributos funcionales y simbólicos que generan valor en las camisetas casuales masculinas.
- B. Evaluar la importancia de los atributos de valor en la decisión de compra de camisetas casuales masculinas y determinar cuáles son los más relevantes para los consumidores.
- C. Determinar cuáles atributos de valor tienen mayor impacto en la disposición a pagar un precio superior por camisetas casuales masculinas.

2. Marco conceptual

A continuación, se definen y articulan los conceptos clave que guían esta investigación, incluyendo referentes que los abordan desde diferentes perspectivas. Se parte de una comprensión multidimensional del valor percibido. Luego, se profundiza en los atributos específicos que lo configuran en el contexto de la moda casual masculina, adoptando una clasificación operativa centrada en lo funcional y lo simbólico como eje central pero informada por otros marcos teóricos complementarios. Seguido a esto se describe el perfil del consumidor objetivo; y, finalmente, se establece la relación entre estos elementos y la disposición a pagar del consumidor, considerando el contexto colombiano.

2.1. El valor percibido: concepto y dimensiones fundamentales

El valor percibido es un pilar en el estudio del comportamiento del consumidor, esencial para comprender las decisiones de compra y la lealtad hacia las marcas. Zeithaml (1988) lo define como la evaluación global que el consumidor realiza sobre la utilidad de un producto, basada en una comparación fundamental entre lo que recibe y lo que entrega. Esta definición esencial establece que el valor no se asocia únicamente con el precio monetario, sino que implica un balance subjetivo entre los beneficios percibidos, sean estos funcionales, psicológicos o sociales, y los sacrificios incurridos, tales como los monetarios, de tiempo, de esfuerzo y de riesgo.

La investigación sobre valor percibido ha pasado de tratarlo como un concepto único a entenderlo como un fenómeno complejo con múltiples facetas (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Un avance significativo es la propuesta como escala de medición PERVAL (Perceived Value Scale) por Sweeney y Soutar (2001), que identifica cuatro dimensiones

interrelacionadas: la funcional, referente a la utilidad, calidad y desempeño; la emocional, que engloba sentimientos y placer; la social, asociada a la imagen y el estatus; y la simbólica, vinculada al significado personal e identidad (Sirgy, 1982).

Esta perspectiva multidimensional es particularmente crucial en moda, donde los consumidores integran activamente cualidades estéticas como el diseño, color y textura; simbólicas, como la exclusividad, la marca o el estatus; y experienciales, tales como el disfrute emocional y la conexión sensorial (De Klerk & Lubbe, 2008; Abraham-Murali & Littrell, 1995; Park et al., 1986). Estudios recientes, como el metaanálisis de Blut et al. (2023), validan que los consumidores integran beneficios funcionales, estéticos, simbólicos y sociales, cuya importancia varía según el producto, el contexto y el perfil. Así, el valor percibido es una construcción relativa y situacional, donde confluyen procesos cognitivos, como la evaluación de atributos, y afectivos, como los sentimientos y emociones (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Comprender estas dimensiones del valor percibido es, por tanto, fundamental para analizar cómo los atributos específicos de la moda casual masculina impactan la percepción y, subsecuentemente, la disposición a pagar en el contexto local.

2.2. Atributos de valor en moda casual masculina

Para esta investigación se adopta una clasificación funcional–simbólica como eje central de análisis y operacionalización empírica. Esta elección responde a la necesidad de contar con un marco operativo que simplifique el análisis, sin perder profundidad teórica. Dicha clasificación, utilizada en estudios de moda y consumo (Abraham-Murali & Littrell, 1995; Vigneron & Johnson, 1999), distingue entre atributos ligados a la utilidad inherente del producto y aquellos relacionados con significados, asociaciones y proyecciones de identidad. Este enfoque se complementa con

otras taxonomías relevantes, como la escala PERVAL (Perceived Value Scale) desarrollada por Sweeney y Soutar (2001). PERVAL fue diseñada para medir el valor percibido a partir de cuatro dimensiones interrelacionadas —funcional, emocional, social y simbólica—, y aunque en esta investigación no se emplea en su forma original, se retoma como marco de referencia que respalda la clasificación entre atributos funcionales y simbólicos adoptada aquí.

En este sentido, la Tabla 1 sintetiza los principales atributos funcionales y simbólicos identificados en la literatura como relevantes en el consumo de moda casual masculina. El cuadro organiza ejemplos de su manifestación, los vincula con las dimensiones de valor que los sustentan y ofrece una base clara para la construcción del instrumento de medición.

Tabla 1

Mapa de PERVAL y atributos de valor para camisetas casuales masculinas

Dimensión PERVAL	Definición	Operacionalización	Ejemplos en la categoría
Funcional	Utilidad, calidad y desempeño del producto	Funcional	Comodidad, durabilidad, ajuste, resistencia al lavado
Emocional	Sentimientos positivos asociados al uso	Simbólico	Sensación de bienestar, confort al vestirla
Social	Imagen, aceptación, estatus	Simbólico	Marca reconocida, prestigio, exclusividad
Precio / valor por dinero	Evaluación de asequibilidad y relación calidad-precio	Funcional	Precio percibido como justo, relación calidad-precio

Fuente: Adaptación propia a partir de Sweeney & Soutar (2001), Abraham-Murali & Littrell (1995) y Vigneron & Johnson (1999).

En primer lugar, los atributos funcionales aluden a las características tangibles e intrínsecas del producto que determinan su utilidad básica (Levitt, 1980; Brechan, 2006). Se conectan directamente con la dimensión funcional del valor (Sweeney & Soutar, 2001). En la moda casual masculina, la literatura señala como principales atributos funcionales la comodidad, la calidad

percibida, la durabilidad, el ajuste (fit) y la estructura del diseño (Noh et al., 2015; Buitrago & Kookc, 2023). En Medellín, por ejemplo, la comodidad se expresa en la preferencia por prendas como buzos oversize y jeans versátiles (Castaño Bustos, 2023). Aunque primariamente funcionales, ciertos aspectos estéticos como el diseño o la textura también pueden activar dimensiones emocionales, evocando sensaciones de bienestar o atractivo visual (De Klerk & Lubbe, 2008).

Por su parte, los atributos simbólicos trascienden la utilidad práctica e involucran significados subjetivos, sociales y culturales. Como plantea Solomon (2008), los consumidores no compran únicamente por la función, sino también por el significado que los productos tienen en sus vidas, utilizándolos para definir su identidad y pertenencia social. En esta categoría se incluyen elementos como la marca, la exclusividad y el prestigio —relacionados con diferenciación y estatus, especialmente relevantes para hombres (Roux et al., 2017)—, la sostenibilidad —aun con un rol secundario en Colombia (Rausch et al., 2021; Parra-Hermida & Mogollón Murcia, 2020)— y la autoexpresión, vinculada a la construcción de identidad y afiliación (Sirgy, 1982).

De este modo, mientras PERVAL permite comprender las dimensiones subyacentes del valor percibido, la clasificación funcional/simbólica ofrece una vía operativa para analizar de manera concreta cómo los consumidores procesan los atributos de las prendas. Este enfoque se complementa con otros marcos teóricos: la distinción entre atributos de bajo y alto nivel (Zeithaml, 1988), la jerarquía de elementos de valor de Almquist et al. (2016), y la noción de atributos diferenciadores de Kotler et al. (2023, p. 161). Juntos, estos aportes permiten interpretar no solo cómo se construye el valor percibido, sino también su relevancia estratégica para las marcas en un contexto específico como el de Medellín.

En suma, comprender y diferenciar los atributos que configuran el valor percibido en la moda casual masculina es fundamental para interpretar las elecciones, motivaciones y valoraciones económicas de distintos perfiles de consumidores. Su peso relativo depende de factores como la edad, el estilo de vida y los referentes culturales. Por ello, en el siguiente apartado se perfila al consumidor objetivo, con el fin de contextualizar el análisis de atributos en un segmento concreto: los millennials masculinos de Medellín.

2.3. El consumidor millennial masculino y su comportamiento en moda casual

Una vez definidas las dimensiones del valor y los atributos relevantes, es crucial entender el perfil del consumidor objetivo. Los millennials masculinos (nacidos entre 1981 y 1998) constituyen un segmento de consumo influyente en Colombia. Como nativos digitales, son consumidores informados y críticos (McKinsey & Company, 2025), que valoran la autenticidad y la alineación de marcas con sus valores, aunque con pragmatismo notable (Euromonitor International, 2023). Priorizan la conveniencia —evidenciada en que el 41% está dispuesto a gastar más por ahorrar tiempo— y la personalización —ya que el 52% busca productos/servicios a medida—, pero mantienen alta sensibilidad al precio, evaluando rigurosamente el valor percibido (Euromonitor International, 2023; Zeithaml, 1988).

En el ámbito de la moda casual, estos consumidores priorizan atributos funcionales tales como comodidad, durabilidad y versatilidad (Noh et al., 2015; Euromonitor International, 2024a). La tendencia global hacia la "casualización", como reporta Euromonitor International (2024a), refuerza esta demanda. En cuanto a la sostenibilidad, es un valor emergente pero secundario; aunque el 31% de los colombianos valora productos eco-conscientes, la evidencia sugiere que solo una minoría los prioriza activamente en sus compras de moda, optando a menudo por *fast fashion* debido a consideraciones de precio y conveniencia (Parra Hermida & Mogollón

Murcia, 2020). Lo anterior sitúa la relación calidad-precio y la conexión emocional como factores determinantes (Euromonitor International, 2023; Rahman et al., 2021; Buitrago & Kookc, 2023).

De manera complementaria, la moda casual opera como vehículo para la expresión de identidad (Sirgy, 1982). El 44% de los millennials colombianos opinan que "le gusta ser distinto a los demás" (Euromonitor International, 2023), buscando unicidad a través de atributos simbólicos como ediciones limitadas o personalización (Vigneron & Johnson, 1999). El auge del *streetwear* en Medellín es un caso paradigmático de esta dinámica: en Medellín, el *streetwear* se consolida como símbolo de identidad urbana a través de colaboraciones con artistas locales y diseños que fusionan elementos clásicos y vanguardistas (Inexmoda, 2024b). Este fenómeno refuerza la búsqueda de autenticidad y estatus (Inexmoda, 2024b), siendo relevante para la valoración de atributos simbólicos.

En definitiva, este perfil, pragmático pero expresivo, informado, buscador de valor, pero abierto a la personalización y la diferenciación simbólica, presenta dinámicas particulares en Colombia. Si bien estudios cualitativos recientes en Pereira y Medellín han documentado la importancia de la comodidad, la identidad y la diferenciación en la moda casual (Buitrago & Kookc, 2023; Castaño Bustos, 2023), la evidencia cuantitativa sobre la disposición a pagar por atributos simbólicos en hombres millennials de estratos medios-altos sigue siendo escasa. La escasez de estudios cuantitativos focalizados en hombres millennials de estratos 4-6 en Medellín limita el diseño de estrategias basadas en evidencia, justificando así la pertinencia de este estudio.

2.4. La disposición a pagar (WTP) y su relación con el valor percibido

Al valorar económicamente una prenda de moda casual, conviene considerar dos procesos complementarios: la formación del precio de referencia interno y la medición directa de la disposición a pagar (WTP) por los atributos que el consumidor considera más valiosos.

Primero, los compradores elaboran un precio de referencia a partir de experiencias previas, señales del mercado y su juicio sobre lo “justo” para ese producto. Ese anclaje funciona como punto de partida para determinar si un precio resulta bajo o alto. Lowengart (2002) muestra que esta comparación es inherente al acto de compra y condiciona la WTP que finalmente se declara.

Segundo, cuantificar cuánto más se pagaría por un atributo exige medición directa. Formular preguntas específicas sobre el precio que se considera aceptable permite capturar con precisión el valor incremental asignado. Breidert, Hahsler y Reutterer (2006) señalan que este método arroja estimaciones claras y comparables, pues reduce la carga cognitiva y facilita la interpretación.

La disposición a pagar (WTP) —el precio máximo que un consumidor pagaría por el producto o por la mejora de un atributo— constituye la manifestación final del valor percibido (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). La evidencia empírica confirma que, cuando el valor percibido aumenta, la WTP también lo hace, potenciada por la satisfacción e inhibida por el riesgo percibido (Külter Demirgüneş, 2015; Wang et al., 2024).

En la práctica, los atributos funcionales —comodidad, durabilidad, ajuste— establecen el umbral mínimo de aceptación (Blut et al., 2023). Sin embargo, los atributos simbólicos y extrínsecos —marca reconocida, diseño exclusivo, posibilidades de autoexpresión— suelen justificar un precio superior en determinados segmentos (Euromonitor International, 2024a; Buitrago & Kookc, 2023). Por ejemplo, estudios colombianos muestran que los consumidores

siguen privilegiando la relación calidad-precio y que las credenciales de sostenibilidad rara vez se traducen en un sobreprecio significativo (Rausch et al., 2021; Parra Hermida & Mogollón Murcia, 2020; Rodríguez & Martín-Caro, 2019).

La WTP, además, es dinámica: varía con el entorno económico, social y cultural (McKinsey & Company, 2025; He et al., 2023). Comprender cómo se ajusta el precio de referencia y cómo se valora cada atributo resulta esencial para interpretar las decisiones de compra en un mercado donde el valor percibido se construye de forma compleja, como el de la moda casual masculina en Medellín.

A partir de la literatura revisada, se sistematizaron los atributos de valor funcionales y simbólicos relevantes para la categoría. Esta síntesis, que incluye definiciones, ejemplos y referentes teóricos, se presenta en el Anexo 1 y constituye la base para el diseño del instrumento de recolección.

3. Aspectos metodológicos

3.1. Tipo de estudio

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo, orientado a identificar los atributos de valor (funcionales y simbólicos) que influyen en la percepción de valor de camisetas casuales masculinas. El diseño incluye una fase exploratoria inicial con un pre-testeo a consumidores para levantar categorías desde su experiencia. Con base en esos hallazgos se construyó el instrumento principal: una encuesta estructurada para evaluar la importancia relativa de los atributos del valor percibido y su relación con la disposición a pagar.

3.2. Recolección de la información

La recolección se realizó en dos momentos. Primero, un pre-testeo exploratorio aplicando una encuesta corta a una muestra intencional de 37 participantes, cuyo propósito fue identificar atributos funcionales y simbólicos relevantes al comprar camisetas casuales, y según la literatura. Sus respuestas se usaron como insumo directo del cuestionario final por medio de una reducción de los ítems incluidos en el pre-testeo al identificar aquellos que eran más relevantes para los consumidores en este contexto. Luego, una encuesta estructurada que recogió percepciones sobre atributos de valor, hábitos de consumo y estimaciones de disposición a pagar, lo que permitió analizar la relación entre los atributos percibidos y el valor económico asignado. Tanto el pre-testeo como la encuesta principal se aplicaron a hombres millennials residentes en Medellín.

3.3. Criterios de muestreo

Se empleó tanto para el pre-testeo como para la encuesta principal un muestreo no probabilístico por conveniencia, adecuado para un objetivo descriptivo en un perfil específico. Se incluyeron hombres millennials (1981–1998), residentes en Medellín o su área metropolitana,

pertenecientes a estratos 4, 5 o 6 y con al menos una compra de camiseta casual masculina en el último año.

El formulario fue realizado en Qualtrics y distribuido por a través de un enlace, el cual fue enviado por diferentes grupos de WhatsApp, además de publicado por los autores en sus redes sociales, realizando muestreo tanto a conveniencia como de bola de nieve.

3.4. Tamaño de muestra

La población objetivo se trató de hombres de 27 a 44 años residentes en Medellín y pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. Según la Alcaldía de Medellín (2023), en la ciudad hay 123 310 hombres entre 25 y 29 años, 116 822 entre 30–34, 101 145 entre 35–39 y 88 083 entre 40 y 44 años, para un total de 429 360 personas en el rango de edad. A esta cifra se le aplicó la proporción de habitantes de Medellín en estratos 4, 5 y 6 (24.12 %, Superintendencia de Servicios Públicos, 2019, citada por La República), con lo cual la población finita estimada para el estudio es de 103 562 hombres ($429\,360 \times 0.2412$). Con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, el tamaño de muestra teórico para población finita es ≈ 383 casos ($p = 0.5$). Considerando las restricciones del trabajo de campo se fijó un margen del 7 % que arroja un tamaño muestral de ≈ 196 encuestas. Dado que el muestreo es no probabilístico por conveniencia, estas cifras funcionan como referencia operativa para asegurar un tamaño suficiente y estable para el análisis, no se usan para inferir resultados a toda la población. En consecuencia, los hallazgos se interpretan como tendencias del segmento estudiado (Malhotra, 2019).

3.5. Fuentes primarias y secundarias

Las fuentes primarias corresponden a las respuestas de los participantes del pre-testeo exploratorio y de la encuesta estructurada aplicada al segmento objetivo. Las fuentes secundarias

incluyen literatura académica sobre valor percibido, atributos de moda e intención de compra, junto con reportes sectoriales y de mercado utilizados para contextualizar el estudio.

3.6. Instrumentos o técnicas de información

La recolección se realizó en dos fases. Primero, un pre-testeo en línea para validar, con palabras del consumidor, un banco amplio de atributos de valor tomado de la literatura. Para el análisis se adoptó la clasificación funcional y simbólica, por su claridad en moda casual masculina. Con base en este pre-testeo, el cuestionario principal trabajará con cinco atributos funcionales y cinco simbólicos, seleccionados por su mayor mención. La selección puntual se presenta más adelante en la sección de resultados del pre-testeo.

Atributos considerados en el pre-testeo

La Tabla 2 presenta todos los atributos evaluados en el pre-testeo, con su categoría operacional y referentes en la literatura.

Tabla 2

Atributos evaluados en el pre-testeo: categoría operacional y referentes

Atributo	Categoría operacional	Referentes principales
Comodidad	Funcional	Sweeney & Soutar (2001); Abraham-Murali & Littrell (1995); Noh et al. (2015); Buitrago & Kookc (2023)
Calidad de materiales y confección	Funcional	Abraham-Murali & Littrell (1995); Zeithaml (1988); Sweeney & Soutar (2001); Buitrago & Kookc (2023)
Durabilidad	Funcional	Noh et al. (2015); Buitrago & Kookc (2023); Rausch et al. (2021)
Ajuste al cuerpo (fit)	Funcional	Abraham-Murali & Littrell (1995); Noh et al. (2015); Castaño Bustos (2023)
Diseño / estética tangible	Funcional	Levitt (1980); De Klerk & Lubbe (2008)
Material / tipo de tela	Funcional	Abraham-Murali & Littrell (1995); Castaño Bustos (2023)
Facilidad de cuidado	Funcional	Abraham-Murali & Littrell (1995)
Versatilidad de uso	Funcional	Euromonitor International (2024a); Castaño Bustos (2023)

Atributo	Categoría operacional	Referentes principales
Precio / asequibilidad (valor por dinero)	Funcional	Zeithaml (1988); Sweeney & Soutar (2001)
Expresión de estilo personal	Simbólica	Sirgy (1982); Solomon (2008); Castaño Bustos (2023)
Coherencia con el guardarropa	Simbólica	Sirgy (1982)
Recompensa emocional al vestir	Simbólica	Sweeney & Soutar (2001); De Klerk & Lubbe (2008)
Atemporalidad	Simbólica	Vigneron & Johnson (1999); Euromonitor International (2024a)
Novedad / tendencia	Simbólica	Vigneron & Johnson (1999); Solomon (2008)
Marca / prestigio	Simbólica	Vigneron & Johnson (1999); Roux et al. (2017)
Exclusividad / unicidad	Simbólica	Roux et al. (2017); Vigneron & Johnson (1999)
Influencia / aprobación social	Simbólica	Euromonitor International (2023); Sirgy (1982)
Inspiración cultural / local	Simbólica	Castaño Bustos (2023); Inexmoda (2024b)
Valores / sostenibilidad	Simbólica	Parra-Hermida & Mogollón Murcia (2020); Rausch et al. (2021); Rodríguez & Martín-Caro (2019)

Nota. Los resultados del pre-testeo, incluida la priorización de atributos que alimenta el cuestionario principal, se presentan más adelante.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Disposición de pago y contexto de compra

Para relacionar la valoración de atributos con el precio se incluyeron dos preguntas complementarias. La primera pidió a cada participante indicar el rango de precio que considera adecuado para una camiseta básica de buena calidad. Con esto se establece un precio de referencia comparable y se evitan valores extremos.

Luego se consultó el porcentaje adicional que la persona pagaría si la camiseta incorpora su atributo funcional más valorado y su atributo simbólico más valorado. Las opciones se ofrecieron en tramos ordenados (0–10%, 11–20%, 21–30%, 31–40% y más del 40%). Trabajar

con porcentajes permite estimar el incremento de precio asociado a cada tipo de atributo y comparar respuestas entre participantes con distintos precios de referencia.

El orden de las preguntas se mantuvo deliberadamente: primero el precio de referencia y después los porcentajes adicionales. Así se reduce el riesgo de sesgo por anclaje. El uso de categorías cerradas también facilita la respuesta y mejora la consistencia.

Los diez atributos seleccionados a partir del pre-testeo se evaluarán en el cuestionario principal mediante afirmaciones específicas con escala Likert de 1 a 7 (1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo).

Para contextualizar los resultados se recogió información sobre frecuencia de compra y uso, situaciones de uso más comunes, gasto promedio por camiseta y canales de compra habituales. Estos datos ayudan a interpretar diferencias en valoración y en disposición a pagar.

3.7. Diseño del análisis

Para analizar los datos recolectados se utilizó el análisis descriptivo (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central).

Aspectos éticos

Se garantizó el cumplimiento de normativas éticas y de protección de datos, conforme a la Resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia. Entre las medidas adoptadas se incluyen:

- Consentimiento informado antes de la participación en encuestas.
- Protección de la identidad de los participantes mediante codificación de datos.
- Acceso restringido a los datos recopilados, usados únicamente con fines académicos.

Esta investigación siguió los lineamientos éticos del Código Internacional ICC/ESOMAR, asegurando:

- Voluntariedad en la participación y derecho a retirarse en cualquier momento.
- Anonimato y confidencialidad en la recolección y análisis de datos.
- Uso exclusivo de la información con fines académicos.

3.8. Estructura de la encuesta

La encuesta realizada en Qualtrics fue separada en tres partes; después de 5 preguntas filtro, la parte 1 presenta una escala Likert se preguntó por la importancia de atributos funcionales y simbólicos; la parte 2 preguntó por la disposición a pagar por atributos funcionales y simbólicos; y la parte 3 indagó sobre los hábitos y preferencias de compra. La encuesta se encuentra en el Anexo 2.

4. Resultados de Pre-testeo

Con el fin de definir los atributos a evaluar en la encuesta cuantitativa, se realizó un pre-testeo exploratorio en línea dirigido a hombres de 24 a 45 años. El instrumento incluyó dos preguntas de selección múltiple (hasta 5 opciones): una sobre atributos funcionales (características físicas/desempeño) y otra sobre atributos simbólicos (significados/valores asociados). Se obtuvieron 37 respuestas.

A continuación, se presentan los resultados por categoría de atributos.

4.1. Atributos funcionales

En los atributos funcionales, las menciones se concentraron en diseño y estética (86.5%), calidad de materiales y confección (75.7%) y comodidad general (62.2%), seguidas de precio/asequibilidad (51.4%) y ajuste (fit) al cuerpo (45.9%). A mayor distancia aparecieron durabilidad (21.6%), transpirabilidad y frescura (16.2%), versatilidad funcional (13.5%) y facilidad de cuidado (10.8%). Esto se ve en la Tabla 3, la cual presenta la frecuencia y el porcentaje de selección de los atributos funcionales priorizados en el pre-testeo (n = 37). La pregunta fue de selección múltiple (hasta 5 opciones).

Tabla 3

Atributos funcionales: frecuencia y porcentaje (n=37)

Atributo funcional	n	%
Diseño y estética	32	86.5%
Calidad de materiales y confección	28	75.7%
Comodidad general	23	62.2%
Precio o asequibilidad	19	51.4%
Ajuste al cuerpo (<i>fit</i>)	17	45.9%
Durabilidad	8	21.6%
Transpirabilidad y frescura	6	16.2%
Versatilidad funcional	5	13.5%
Facilidad de cuidado	4	10.8%
Otro atributo / comentario	2	5.4%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En las respuestas abiertas se registraron dos aportes relevantes: “Que sea made in Colombia: insumos, manufactura, diseño” y “Familiaridad de la marca: que sepa que previamente se ajusta bien”, que sugieren señales complementarias de valor funcional (origen local y confianza previa en el ajuste).

4.2. Atributos simbólicos

En los atributos simbólicos, la expresión del estilo o personalidad (56.8%) fue la más frecuente, acompañada por coherencia con el guardarropa (45.9%), recompensa emocional (45.9%) y atemporalidad (45.9%); novedad/tendencia (32.4%) apareció como señal adicional de interés. El resto de las opciones se ubicó por debajo del 30%, tal como se ve a continuación en la Tabla 4, donde se encuentra la frecuencia y el porcentaje de selección de los

atributos simbólicos priorizados en el pre-testeo (n = 37). La pregunta fue de selección múltiple (hasta 5 opciones).

Tabla 4
Atributos simbólicos: frecuencia y porcentaje (n=37)

Atributo simbólico	n	Porcentaje (%)
Expresión de mi estilo o personalidad	21	56.8%
Coherencia con mi guardarropa	17	45.9%
Recompensa emocional (me hace sentir bien)	17	45.9%
Atemporalidad	17	45.9%
Novedad o tendencia actual	12	32.4%
Exclusividad o unicidad	10	27.0%
Marca reconocida o prestigiosa	7	18.9%
Valores de la marca (sostenibilidad o ética)	6	16.2%
Personalización simbólica (customización)	3	8.1%
Inspiración cultural o local	2	5.4%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El pre-testeo definió la selección final de cinco atributos funcionales y cinco simbólicos para la encuesta. El criterio principal fue la frecuencia de elección en cada una de las preguntas. Los atributos incluidos fueron: funcionales (diseño y estética; calidad de materiales y confección; comodidad general; precio/asequibilidad; ajuste al cuerpo) y simbólicos (expresión de estilo; coherencia con el guardarropa; recompensa emocional; atemporalidad; novedad/tendencia).

5. Resultados de la encuesta principal

5.1. Procedimiento y muestra

El levantamiento se realizó en línea, por medio de un cuestionario creado en Qualtrics y realizado mediante muestreo por conveniencia, entre el 5 y el 26 de agosto de 2025. Se recibieron 493 respuestas, de las cuales 201 fueron completas y válidas. La muestra quedó conformada por 201 hombres residentes en Medellín y su Área Metropolitana.

5.2. Caracterización de la muestra

La caracterización sociodemográfica de los participantes se presenta a continuación, con el fin de contextualizar los análisis posteriores.

La distribución etaria se concentra en los rangos de 27–30 (42.8%) y 31–34 años (31.8%), mientras que los grupos de 35–38 (12.4%) y 39–42 años (12.9%) presentan menor participación. En cuanto al estrato socioeconómico, dentro de los niveles 4 a 6 considerados en el estudio, se observa un balance entre estrato 4 (35.3%), estrato 5 (36.8%) y estrato 6 (27.9%), tal y como se muestra en la Tabla 5. Estos resultados ubican la encuesta en un perfil joven-adulto de nivel socioeconómico medio-alto, que constituye el contexto sobre el cual se interpretan los análisis posteriores.

Tabla 5

Características de la muestra (n = 201)

Característica	Categoría	n	%
<i>Edad (rangos)</i>	27–30 años	86	42.8
	31–34 años	64	31.8
	35–38 años	25	12.4
	39–42 años	26	12.9
<i>Estrato socioeconómico</i>	4	71	35.3
	5	74	36.8
	6	56	27.9

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Cohortes de edad

Para algunos análisis se agruparon los rangos etarios en dos cohortes, con el fin de facilitar la comparación y explorar posibles diferencias o similitudes en comportamientos y preferencias. En la tabla 6. se observan las cohortes; la cohorte 1, entre 27–34 años y la cohorte 2, entre 35–42 años concentran el 74.6% y el 25.4% de la muestra, respectivamente. Esta división se utilizará en los análisis posteriores para contrastar percepciones y comportamientos según la edad.

Tabla 6

Distribución por cohortes de edad (n = 201)

Cohorte	n	%
27–34	150	74.6
35–42	51	25.4

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Estrato por cohorte de edad

La Tabla 7 presenta la distribución de estrato socioeconómico dentro de cada cohorte etaria, con el propósito de identificar posibles diferencias en la composición de los grupos.

En ambos grupos predominan los estratos 4 y 5, mientras que el 6 tiene menor presencia. La semejanza en la distribución permite considerar que las cohortes son comparables en términos socioeconómicos, lo cual ofrece un contexto más equilibrado para interpretar las diferencias que se observen en los análisis posteriores.

Tabla 7

Estrato socioeconómico por cohorte de edad (n = 201)

Estrato	27–34 (n)	27–34 (%)	35–42 (n)	35–42 (%)	Total (n)
4	54	36.0	17	33.3	71
5	55	36.7	19	37.3	74
6	41	27.3	15	29.4	56
Total cohorte	150	100	51	100	201

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En conjunto, la muestra se caracteriza por una mayoría de participantes jóvenes-adultos en estratos medios y altos, con perfiles comparables entre cohortes de edad. Esto asegura una base consistente para los análisis que se desarrollan en los apartados siguientes.

5.3. Análisis y respuesta a objetivos

A continuación, se muestran los resultados acerca de la importancia que los participantes otorgan a los atributos de las camisetas, abarcando tanto los funcionales como los simbólicos y su influencia en la decisión de compra.

La Tabla 8 presenta la valoración promedio y la dispersión de cada atributo considerado, lo que permite identificar cuáles características son más consistentes en las respuestas y cuáles generan opiniones más divididas. De esta forma se observa no solo la jerarquía de importancia, sino también el nivel de consenso entre los encuestados.

Tabla 8

Estadísticos descriptivos de los atributos (escala 1–7; n = 201)

Atributo	Media (M)	Desviación estándar
Comodidad general	6.48	1.11
Calidad de materiales y confección	6.43	1.21
Ajuste al cuerpo (<i>fit</i>)	6.16	1.37
Diseño y estética	6.05	1.40
Precio o asequibilidad	5.95	1.28
Recompensa emocional	5.89	1.54
Expresión de mi estilo personal	5.87	1.49
Atemporalidad	5.46	1.77
Coherencia con el guardarropa	5.38	1.75
Novedad o tendencia	4.04	1.83

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Tabla 9 presenta la jerarquía conjunta de atributos, en la que se integran tanto los funcionales como los simbólicos en un mismo listado. Este enfoque facilita comparar su peso relativo y visualizar la posición que ocupan unos frente a otros en la percepción general de los participantes.

Tabla 9

Orden conjunto de atributos por media (escala 1–7; n = 201)

Atributo	Categoría del atributo	Media (M)
Comodidad general	Funcional	6.48
Calidad de materiales y confección	Funcional	6.43
Ajuste al cuerpo (<i>fit</i>)	Funcional	6.16
Diseño y estética	Funcional	6.05
Precio o asequibilidad	Funcional	5.95
Recompensa emocional	Simbólico	5.89
Expresión de mi estilo personal	Simbólico	5.87
Atemporalidad	Simbólico	5.46
Coherencia con el guardarropa	Simbólico	5.38
Novedad o tendencia	Simbólico	4.04

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Tabla 10 muestra la valoración de atributos en dos cohortes de edad (27–34 y 35–42 años). Este desglose permite analizar si las prioridades de los consumidores varían según la etapa de edad, aportando una lectura más detallada de los resultados.

Tabla 10

Importancia promedio de los atributos por cohorte de edad (escala 1–7; 27–34: n = 150; 35–42: n = 51) ($\Delta = 27-34 - 35-42$; ordenada por la media total)

Atributo	27–34 (M)	35–42 (M)	Total (M)	Δ
Comodidad general	6.43	6.61	6.48	-0.18
Calidad de materiales y confección	6.50	6.24	6.43	+0.26
Ajuste al cuerpo (<i>fit</i>)	6.15	6.18	6.16	-0.03
Diseño y estética	5.99	6.25	6.05	-0.26
Precio o asequibilidad	5.95	5.94	5.95	+0.01
Recompensa emocional	5.92	5.80	5.89	+0.12
Expresión de mi estilo personal	5.85	5.92	5.87	-0.07
Atemporalidad	5.41	5.83	5.46	-0.42
Coherencia con el guardarropa	5.31	5.59	5.38	-0.28
Novedad o tendencia	3.94	4.33	4.04	-0.39

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados en conjunto muestran que, en los atributos funcionales, la comodidad (6.48) y la calidad de materiales y confección (6.43) se posicionan como los principales criterios de elección, con una diferencia mínima entre ellas. Le siguen el ajuste al cuerpo (*fit*) (6.16) y el diseño y estética (6.05), mientras que el precio o asequibilidad (5.95) queda en último lugar relativo dentro del grupo. El rango total entre el valor más alto y el más bajo es de solo 0.53 puntos, lo que indica un patrón de prioridades bastante homogéneo. Además, la dispersión es más baja en comodidad (DE = 1.11), lo que refleja un alto nivel de consenso, y más elevada en ajuste (*fit*) (DE = 1.40), lo que sugiere percepciones más divididas sobre cómo calza la prenda.

En los atributos simbólicos, las diferencias son más amplias. Lideran recompensa emocional (5.89) y expresión de estilo (5.87), seguidas por atemporalidad (5.46) y coherencia con el guardarropa (5.38). Novedad o tendencia (4.04) queda claramente en el último lugar. El rango entre el valor más alto y el más bajo es de 1.85 puntos, bastante mayor que en lo funcional, y muestra que las señales simbólicas generan percepciones más polarizadas. De hecho, novedad

presenta la mayor dispersión ($DE = 1.83$), mientras expresión de estilo evidencia mayor acuerdo ($DE = 1.49$).

Cuando se integran ambos tipos de atributos en un solo listado, la jerarquía conjunta de atributos confirma el predominio de los funcionales: las cinco primeras posiciones corresponden a esta categoría, encabezadas por comodidad y calidad. Los atributos simbólicos se concentran en la parte media y baja del listado: recompensa emocional y expresión de estilo se ubican justo después de los funcionales, seguidas de atemporalidad y coherencia, mientras que novedad ocupa el último lugar. Dado que la diferencia entre el quinto y el sexto lugar es mínima (0.06 puntos), resulta más adecuado interpretar la jerarquía por bloques que como un orden rígido: primero comodidad y calidad muy próximas, luego ajuste y diseño, después precio junto con las dos señales simbólicas más altas, seguidas de atemporalidad y coherencia, y finalmente novedad. Cabe resaltar que casi todos los promedios superan el punto medio de la escala (4), con excepción de novedad.

La comparación por cohortes de edad muestra estabilidad en el peso de los atributos funcionales, con comodidad y calidad al frente en ambos grupos y variaciones menores en ajuste y precio. Las diferencias aparecen en matices: los participantes de 35–42 valoran más la atemporalidad y la coherencia del vestuario, mientras que los de 27–34 destacan un poco más la recompensa emocional y mantienen mayor atención al diseño. En ambos casos, novedad o tendencia se mantiene en el nivel más bajo.

En conjunto, los resultados sugieren que la decisión de compra se fundamenta primero en un piso funcional sólido —comodidad y calidad—, sobre el cual se agregan atributos simbólicos que matizan la elección según la edad. Para los consumidores más jóvenes (27–34) se destacan el diseño y la sensación de bienestar asociada a la prenda, mientras que para los mayores (35–42) adquieren relevancia la atemporalidad y la coherencia con el guardarropa. Lo simbólico, en

consecuencia, no sustituye lo funcional, sino que lo complementa al perfilar la propuesta de valor de la camiseta y ofrece pistas útiles para orientar estrategias de comunicación y segmentación según las expectativas de cada cohorte.

En síntesis, los hallazgos permiten responder al primer objetivo de la investigación al clarificar qué atributos orientan la elección de camisetas y cómo varía su peso según la edad.

Precio justo y disposición de pago

Hasta aquí, los resultados permiten entender qué atributos guían la decisión de compra y cómo su peso varía entre grupos de edad. No obstante, identificar la importancia relativa de los atributos constituye solo una parte del análisis: también es necesario conocer cómo estas percepciones se traducen en valor económico. Por ello, a continuación, se presentan los hallazgos relacionados con el precio justo de una camiseta básica de buena calidad y la disposición a pagar por los atributos funcionales y simbólicos más valorados.

La Tabla 11 presenta la estimación de precio justo realizada por los participantes, entendida como el valor que consideran adecuado para una camiseta básica de buena calidad. Este resultado complementa el análisis de atributos al mostrar cómo se reflejan en expectativas concretas de pago.

Tabla 11

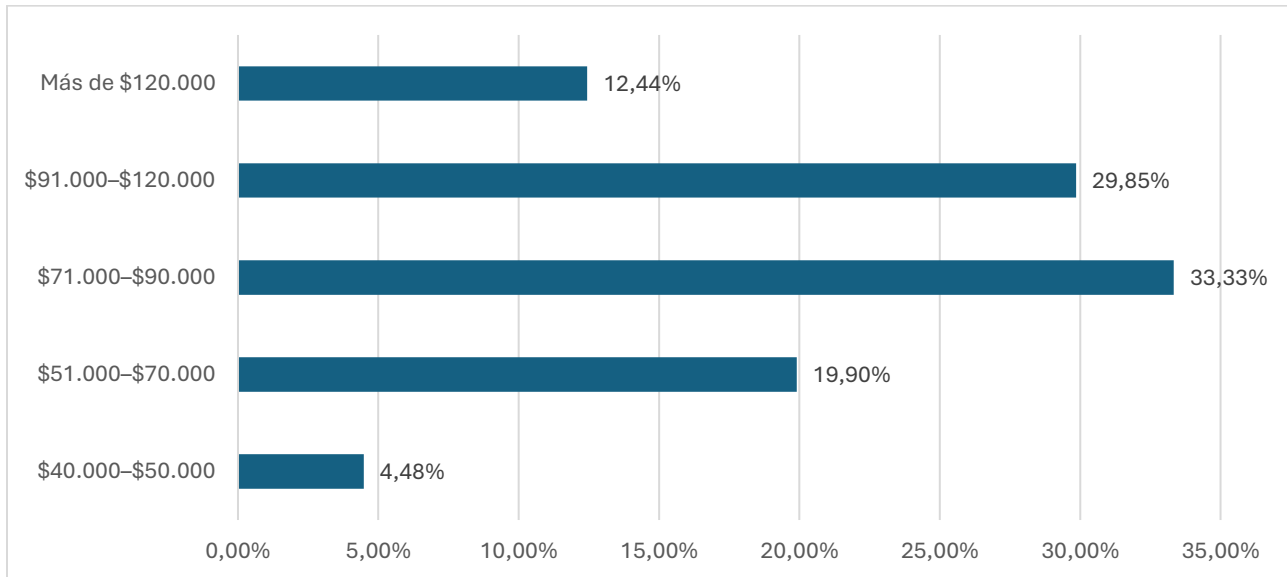
Precio justo para una camiseta básica de buena calidad (n = 201)		
Rango de precio (COP)	n	%
\$71.000 – \$90.000 COP	67	33.33
\$91.000 – \$120.000 COP	60	29.85
\$51.000 – \$70.000 COP	40	19.90
Más de \$120.000 COP	25	12.44
\$40.000 – \$50.000 COP	9	4.48

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 1

Precio justo para una camiseta básica de buena calidad: distribución porcentual por rango

(n = 201)



Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota. Ordenado por rango de precio (descendente).

Porcentajes calculados sobre n = 201.

La mayor proporción ubica el precio justo entre \$71.000 y \$90.000 (33.33%), seguida por \$91.000–\$120.000 (29.85%). En conjunto suman 63.18%, por lo que el rango de referencia se concentra entre \$71.000 y \$120.000. La mediana está en \$71.000–\$90.000 y la mitad central de las respuestas se ubica entre \$71.000 y \$120.000.

En los extremos, 24.38% sitúa el precio en \$70.000 o menos y 12.44% en más de \$120.000. Son las opciones límite del cuestionario (la más barata y la más cara) y reúnen minorías.

Además, \$71.000–\$90.000 es la moda y se observa una ligera inclinación a valores medios-altos: \$91.000–\$120.000 supera a \$51.000–\$70.000 por casi 10 puntos porcentuales (29.85% vs.

19.90%). Del mismo modo, más de \$120.000 está claramente por encima de \$40.000–\$50.000 (12.44% vs. 4.48%).

Al observar la Tabla 12, se encuentra que el atributo funcional más valioso para los hombres en una camiseta casual es la calidad de materiales y confección (38.31%), seguido de diseño y estética (27.86%), comodidad (21.89%) y por último, ajuste perfecto al cuerpo (11.94%).

Tabla 12

Atributo funcional más valorado (n = 201)

Atributo funcional	n	%
Calidad de materiales y confección	77	38.31
Diseño y estética (colores, cuello, textura)	56	27.86
Comodidad (suavidad al tacto, libre movimiento)	44	21.89
Ajuste perfecto al cuerpo (<i>fit</i> , horma)	24	11.94

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a la disposición a pagar adicional, de los 201 hombres encuestados, 77 pagarían entre 11% y 20% adicional por dicho atributo más valioso. 60 pagarían entre 0% y 10% adicional, 42 entre 21 y 30%, 11 más de 40% adicional, y los 11 restantes pagarían entre 31% y 41% adicional, tal y como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13

Disposición a pagar un porcentaje adicional por atributo funcional (n = 201)

Rango de pago adicional	n	%
11% – 20% adicional	77	38.31
0% – 10% adicional	60	29.85
21% – 30% adicional	42	20.90
Más de 40% adicional	11	5.47
31% – 40% adicional	11	5.47

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 14 se muestran los resultados en cuanto a los atributos simbólicos más valorados, donde, en primer lugar, está expresión de estilo personal (66), en segundo lugar, diseño atemporal (54), en tercer lugar, satisfacción emocional al usarla (51), y, por último, coherencia con el guardarropa (19) y diseño novedoso o en tendencia (11).

Tabla 14

Atributo simbólico más valorado (n = 201)

Atributo simbólico	n	%
Expresión de estilo personal	66	32.84
Diseño atemporal	54	26.87
Satisfacción emocional al usarla	51	25.37
Coherencia con el guardarropa	19	9.45
Diseño novedoso o en tendencia	11	5.47

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según se observa en la tabla 15, la cual muestra la disposición a pagar adicionalmente por el atributo simbólico elegido, 85 de los encuestados pagarían entre 0% y 10%, 71 pagarían entre 11 y 20%, 26 entre 21 y 30%, 11 entre 31 y 40% y solamente 8 pagarían más de 40%.

Con estos datos puede decirse que para los hombres no sólo son más importantes los atributos funcionales, sino que están dispuestos a pagar más que por los atributos simbólicos.

Tabla 15

Disposición a pagar un porcentaje adicional por atributo simbólico (n = 201)

Rango de pago adicional	n	%
0% – 10% adicional	85	42.29
11% – 20% adicional	71	35.32
21% – 30% adicional	26	12.94
31% – 40% adicional	11	5.47
Más de 40% adicional	8	3.98

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Frecuencia de compra, uso y situaciones de uso

Así como puede verse en la Tabla 16, la mayoría de los hombres compran cada 2-3 meses (43.78%) o cada 4-6 meses (26.37%). Uno de cada cinco hombres (19.90%) compra una vez al mes, mientras que solamente el 10% compra o más de una vez al mes (4.98%).

Tabla 16

Frecuencia de compra de camisetas casuales (n = 201)

Frecuencia de compra	n	%
Cada 2–3 meses	88	43.78
Cada 4–6 meses	53	26.37
Una vez al mes	40	19.90
Una vez al año o menos	10	4.98
Más de una vez al mes	10	4.98

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a la frecuencia de uso, se encontró que la mayoría de los encuestados las usan múltiples veces por semana; 90 dicen usarla un par de veces a la semana y 49 todos los días. De ahí siguen aquellos que las utilizan una vez a la semana, que son 30 encuestados, los 24 que las utilizan cada dos semanas y solamente 8 dicen utilizarlas una vez al mes, tal y como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17

Frecuencia de uso de camisetas casuales masculinas. (n = 201)

Frecuencia de uso	n	%
Un par de veces a la semana	90	44.78
Todos los días	49	24.38
Una vez a la semana	30	14.93
Cada dos semanas	24	11.94
Una vez al mes	8	3.98

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Las situaciones en las que más utilizan las camisetas casuales son, en orden y como lo muestra la tabla 18, los fines de semana (89.05%), seguidos de reuniones con amigos (84.58%), reuniones familiares (68.16%), para trabajar (61.69%) y en la que menos las utilizan es para estar en la casa (35.82%).

Tabla 18

Situación/ocasión de uso camisetas casuales (selección múltiple; n=201)

Nombre de la pregunta	n	%
Fines de semana	179	89.05
Reuniones con amigos	170	84.58
Reuniones familiares	137	68.16
Para trabajar	124	61.69
Para estar en la casa	72	35.82

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por último, para validar las respuestas a la pregunta del precio justo de una camiseta casual, se preguntó por el gasto promedio comprando camisetas. Las respuestas, como se observan en la tabla 19, son las siguientes: un poco menos de la mitad (45.27%) de los encuestados respondieron que dicho gasto se encuentra entre \$81 000 – \$120 000 COP. Uno de cada tres hombres (28.36%) se gasta entre \$50 000 – \$80 000 COP, seguido por uno de cada cinco (18.41%) que se gastan entre \$121 000 – \$200 000 COP. Finalmente, sólo 4.48% de los participantes dicen gastarse menos de \$50 000 COP, y 3.48% más de \$200 000 COP.

Tabla 19

Gasto promedio en la compra de cada camiseta (n=201)

Rango de precio (COP)	n	%
\$81.000 – \$120.000 COP	91	45.27
\$50.000 – \$80.000 COP	57	28.36
\$121.000 – \$200.000 COP	37	18.41
Menos de \$50.000 COP	9	4.48
Más de \$200.000 COP	7	3.48

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Cruce atributos, precio justo y disposición de pagar adicional

A la hora de mirar algunas de las respuestas en conjunto y analizarlas, resultan datos como los que se encuentran entre las tablas la tabla 20 a la tabla 23, en las cuales se hace un cruce entre el precio justo de una camiseta y los atributos elegidos, tanto funcionales como simbólicos, además de la disposición a pagar extra por dichos atributos.

En cuanto a los atributos funcionales, se puede observar en las tablas 20 y 21 que el precio justo para la mayoría de los atributos se encuentra entre 71.000 y 90.000. Sin embargo, se encuentra que, por el atributo de diseño y estética, el precio justo está o entre 71.000 y 90.000, o entre 91.000 y 120.000. Así que, a pesar de ser el segundo atributo funcional más importante, se observa que los hombres que lo eligieron piensan que el precio justo es más elevado comparado con los demás. Sin embargo, a la hora de responder por cuánto pagarían adicionalmente por dicho atributo elegido, se observa en la tabla 13 que la respuesta más común es entre 11% y 20% adicional.

Tabla 20

Precio justo vs. Atributo funcional principal

Atributo funcional	n	%	Moda
Calidad de materiales y confección	77	38.31	\$71.000–\$90.000
Diseño y estética	56	27.86	\$91.000–\$120.000
Comodidad	44	21.89	\$71.000–\$90.000
Ajuste perfecto al cuerpo	24	11.94	\$91.000–\$120.000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 21

Pago adicional (funcional) vs. Atributo funcional

Atributo funcional	n	%	Promedio (M)
Calidad de materiales y confección	77	38.31	2.23
Diseño y estética	56	27.86	2.18
Comodidad	44	21.89	2.09
Ajuste perfecto al cuerpo	24	11.94	2.21

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En las Tablas 22 y 23 se presentan tanto el precio justo versus atributo simbólico principal y la disposición a pagar adicional por dicho atributo simbólico seleccionado.

Se encuentra que el precio justo por su respectivo atributo elegido es entre 71 000 y 90 000. Sin embargo, el precio justo para aquellos que eligieron diseño novedoso o en tendencia, el atributo simbólico con menor número de respuestas está entre 91 000 y 120 000. Sin embargo, en cuanto a la disposición de pagar adicional, ésta se encuentra entre 11% y 20% al igual de las demás, con excepción de diseño atemporal donde la disposición se encuentra 0% y 10% y 11% y 20%.

Tabla 22

Precio justo vs. Atributo simbólico principal

Atributo simbólico	N	%	Moda
Expresión de estilo personal	66	32,84	\$91.000–\$120.000
Diseño atemporal	54	26,87	\$71.000–\$90.000
Satisfacción emocional al usarla	51	25,37	\$71.000–\$90.000
Coherencia con el guardarropa	19	9,45	\$71.000–\$90.000
Diseño novedoso o en tendencia	11	5,47	Más de \$120.000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 23*Pago adicional (simbólico) vs. Atributo simbólico*

Atributo simbólico	N	%	Moda
Expresión de estilo personal	66	32,84	0%–10% adicional
Diseño atemporal	54	26,87	0%–10% adicional
Satisfacción emocional al usarla	51	25,37	21%–30% adicional
Coherencia con el guardarropa	19	9,45	0%–10% adicional
Diseño novedoso o en tendencia	11	5,47	21%–30% adicional

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Análisis cohortes

A continuación, se hará un breve análisis de los atributos funcionales y simbólicos más importantes para cada cohorte, además de la disposición a pagar extra por dichos atributos.

La cohorte 1 comprende a los encuestados que tienen entre 27 y 34 años y, la cohorte 2, aquellos que tienen entre 35 y 42 años.

Como puede observarse en la tabla 24, el atributo funcional más importante para la cohorte 1 es calidad de materiales y confección (40.67%), mientras la menos importante es ajuste perfecto

al cuerpo (fit) (11.33%). En el caso de la cohorte 2, el más importante es diseño y estética (33.33%) y el menos importante es, de nuevo, ajuste perfecto al cuerpo (fit) (13.73%).

Tabla 24

Atributo funcional más valioso (comparativo por cohorte)

Categoría	% cohorte 1	N cohorte 1	% cohorte 2	N cohorte 2	% total	N total
	(27-34 años)		(35-42 años)			
Ajuste perfecto al cuerpo	11.33%	17	13.73%	7	11.94%	24
Calidad de materiales y confección	40.67%	61	31.37%	16	38.31%	77
Comodidad	22.00%	33	21.57%	11	21.89%	44
Diseño y estética	26.00%	39	33.33%	17	27.86%	56

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Tabla 25 se encuentra información sobre la disposición a pagar extra por los atributos simbólicos. En este caso, la cohorte 2 está dispuesta a pagar entre 0% y 10% (35.29%) más por dichos atributos, mientras que los de la cohorte 1 están dispuestos a pagar un poco más, entre 11 y 20% adicional (40%). Sin embargo, cabe aclarar que un tercio de los encuestados de la cohorte 2 también están dispuestos a pagar entre 11% y 20% adicional (33.33%).

Tabla 25

Disposición a pagar adicional por atributo funcional (comparativo por cohorte)

Categoría	% cohorte 1 (27-34 años)	N cohorte 1	% cohorte 2 (35-42 años)	N cohorte 2	% total	N total
0% – 10% adicional	28.00%	42	35.29%	18	29.85%	60
11% – 20% adicional	40.00%	60	33.33%	17	38.31%	77
21% – 30% adicional	20.00%	30	23.53%	12	20.90%	42
31% – 40% adicional	6.00%	9	3.92%	2	5.47%	11
Más de 40% adicional	6.00%	9	3.92%	2	5.47%	11

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto al atributo simbólico más importante para las cohortes es expresión de estilo personal, con una preferencia mayor en la cohorte 2 (39.22%), en comparación con la cohorte 1 (30.67%), tal como aparece en la tabla 26. Como observación adicional, para la cohorte 1 es mucho más importante la coherencia con el guardarropa (12%) que para la cohorte 2, donde solo 1 participante (1.96%) eligió este atributo como el más importante.

Tabla 26

Atributo simbólico más valioso (comparativo por cohorte)

Categoría	% cohorte 1 (27-34 años)	N cohorte 1	% cohorte 2 (35- 42 años)	N cohorte 2	% total	N total
Coherencia con el guardarropa	12.00%	18	1.96%	1	9.45%	19
Diseño atemporal	24.67%	37	33.33%	17	26.87%	54
Diseño novedoso o en tendencia	5.33%	8	5.88%	3	5.47%	11
Expresión de estilo personal	30.67%	46	39.22%	20	32.84%	66
Satisfacción emocional al usarla	27.33%	41	19.61%	10	25.37%	51

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Finalmente, existe poca disposición a pagar más (entre 0% y 10% adicional) por dicho atributo simbólico tanto para la cohorte 1 (41.33%), como para la cohorte 2 (45.10%). Sin embargo, sí hay más disposición en la cohorte 1 (38%) para pagar entre 11% y 20% adicional que en la cohorte 2 (27.45%), lo cual puede observarse en la Tabla 27.

Tabla 27

Disposición a pagar adicional por atributo simbólico (comparativo por cohorte)

Categoría	% cohorte 1 (27-34 años)	N cohorte 1	% cohorte 2 (35-42 años)	N cohorte 2	% total	N total
0% – 10% adicional	41.33%	62	45.10%	23	42,9%	85
11% – 20% adicional	38.00%	57	27.45%	14	35.32%	71
21% – 30% adicional	12.00%	18	15.69%	8	12.94%	26
31% – 40% adicional	6.00%	9	3.92%	2	5.47%	11
Más de 40% adicional	2.67%	4	7.84%	4	3.98%	8

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6. Conclusiones e Implicaciones

Este estudio cuantitativo vía encuesta en hombres de Medellín de estrato 4, 5 y 6, encontró que los atributos funcionales no sólo son más importantes a la hora de adquirir una camiseta casual, sino que también están más dispuestos a pagar por estos. De los atributos investigados, se observa que los más importantes son la comodidad general, la calidad de los materiales y su confección, y el diseño y la estética. A pesar de que ningún atributo simbólico se situó por encima de los atributos funcionales en cuanto a importancia, es importante destacar que expresión de mi estilo o personalidad, coherencia con mi guardarropa, recompensa emocional (me hace sentir bien) y atemporalidad fueron los atributos simbólicos que los encuestados perciben como más importantes. Del mismo modo, la disposición a pagar extra por los atributos simbólicos es menor en comparación a los atributos funcionales, independiente de la cohorte. Estos resultados orientan decisiones de comunicación, diseño de producto y precio en el contexto local, al mostrar qué atributos sostienen realmente el valor percibido por los consumidores en Medellín. La prioridad de lo funcional no es un efecto del momento: al reducir la duda con evidencias de desempeño, el consumidor elige por comodidad y calidad. Los atributos simbólicos actúan después, lo que potencia el valor percibido.

Al momento de analizar las cohortes de edad, se encontraron algunos datos relevantes. Mientras los consumidores de 27 a 34 años tienen una tendencia a valorar más el diseño y la recompensa emocional, los de 35 a 42 años le dan mayor importancia a la atemporalidad y a la coherencia con su guardarropa. En cuanto a similitudes, una de ellas es que ambas cohortes valoran tanto la comodidad y calidad como en el análisis general. Estas diferencias orientan la comunicación por edades sin alterar la base común de decisión, que sigue siendo la comodidad y la calidad.

Analizando el precio, los resultados muestran consistencias en cuanto al rango de \$71 000 y \$120 000 COP, donde tanto el precio justo como el gasto real coinciden. La disposición a pagar adicional para atributos funcionales se encuentra entre 11% y 20%, mientras que para los atributos simbólicos se encuentra entre 0% y 10%. Estos hallazgos demuestran que los encuestados valoran la relación calidad-precio, y están dispuestos a pagar un poco más, especialmente si se trata de temas como la comodidad o la calidad de la camiseta casual. Esto tiene sentido si se tiene en cuenta que la mayoría de los encuestados las usan múltiples veces por semana y en diferentes contextos, como para trabajar, estar con amigos o con familia. Este patrón es coherente con el uso frecuente de la prenda en contextos cotidianos; por eso los consumidores aceptan pagar más cuando perciben un beneficio funcional claro en su día a día. El rango de \$71 000-\$120 000 sirve como referencia. Subir más de 20% sin mejoras funcionales visibles podría afectar la credibilidad. Por eso los precios deben moverse de manera clara y atados a beneficios que se noten en el uso frecuente, pues estos son los más valorados.

Esta investigación aporta hallazgos relevantes tanto para marcas locales como para abrir la puerta a futuros estudios o investigaciones relacionados con el tema de moda en hombres en la ciudad de Medellín. En el caso de las marcas locales, conocer los atributos más importantes puede traducirse en acciones de mercadeo tales como crear campañas de comunicación enfocadas en dichos atributos para cada segmento, ajustar precios e incluso crear nuevos productos o lanzar nuevas colecciones que se enfoquen en los atributos más importantes, es decir camisetas más cómodas y/o de mayor calidad. Para esto, las marcas pueden mostrar dichos atributos mediante experiencias en las tiendas físicas o virtuales, como por ejemplo comparándolas con telas de menor calidad o menos cómodas o mediante campañas publicitarias donde se resalten tanto los atributos funcionales como los simbólicos.

Del mismo modo, sería un error dejar de lado los atributos simbólicos, como lo son la atemporalidad o la coherencia con el guardarropa, pues a pesar de ser menos importantes que los funcionales, son los más importantes de los simbólicos. Estos atributos también pueden servir para fortalecer la percepción de valor a largo plazo. Los funcionales se comunican mediante pruebas claras y verificables a través de los sentidos, mientras que los simbólicos, en especial la atemporalidad y la coherencia con el guardarropa, permiten proyectar la versatilidad de la prenda. Esa combinación abre la posibilidad de diseñar campañas de comunicación que integren evidencias funcionales con narrativas simbólicas, mostrando tanto los beneficios tangibles como las historias de uso que conectan con la vida cotidiana del consumidor. De esta manera, el storytelling o la narrativa no solo hace visibles los atributos simbólicos, sino que también refuerza la identidad de la marca y contribuye a construir lealtad a largo plazo.

También existe la posibilidad de lanzar nuevos productos o colecciones. Esta idea no debe quedarse en una simple ampliación del portafolio, sino entenderse como una estrategia para alinear la oferta con lo que realmente genera valor. Una manera práctica de hacerlo es recurrir a pruebas piloto o de rápida iteración con pequeños grupos de consumidores (o colecciones cápsula) antes de un lanzamiento más amplio, lo cual ayuda a ajustar materiales, paletas, cortes o fits; esto permite reducir riesgos y aumentar la pertinencia de cada colección frente a las preferencias identificadas.

En cuanto al precio, se observa que cualquier incremento debe estar respaldado por mejoras funcionales evidentes, mientras que las promociones deben ser simples y no afectar la percepción de calidad. La política de precios, por ende, debe ser coherente con lo que los consumidores reconocen y valoran en las camisetas.

En el punto de venta, los resultados sugieren que la propuesta de valor debe ser evidente y fácil de comprender. Tanto en vitrinas como en exhibiciones, es recomendable destacar camisetas

que concentren los atributos más valorados, en particular la comodidad, calidad y la atemporalidad o coherencia con el guardarropa, de manera que funcionen como representantes de la identidad de la marca. En el entorno digital, donde no es posible la interacción física, las marcas pueden recurrir a imágenes, videos o testimonios que transmitan la comodidad, calidad y versatilidad del producto. De esta forma, tanto los espacios físicos como virtuales se convierten en escenarios clave para reforzar lo que los consumidores más valoran. Existe una complementariedad omnicanal: la tienda valida lo funcional, mientras que lo digital amplifica lo simbólico y reproduce evidencia de desempeño (a través de las reseñas y videos de uso). La coherencia entre los canales reduce la fricción y apoya el precio.

Desde la estrategia, también sería importante explorar y determinar en futuros estudios si existen nichos dentro del mercado, de tal manera que la marca pueda establecerse ahí, además de revisar y ajustar los precios de las camisetas según los resultados sobre la disposición a pagar más por cada atributo según el dicho atributo o la cohorte. En términos académicos, este trabajo contribuye a clarificar la jerarquía entre atributos funcionales y simbólicos en la moda masculina local y aporta evidencia para la toma de decisiones de mercadeo en Medellín.

7. Referencias

- Abraham-Murali, L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65–74.
<https://doi.org/10.1177/0887302X9501300201>
- Alcaldía de Medellín. (2023). *Información general de ciudad*.
<https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2023/11/1.-Informacion-General-de-Ciudad.pdf>
- Almquist, E. (2024, February 23). The 30 Elements of Consumer Value: a Hierarchy. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value?ab=at_art_art_1x4_s02
- Bermúdez Gallegos, C., & Ashqui, G. (2021). Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa. *Revista Universidad de Guayaquil*, 129(2), 12–23. <https://doi.org/10.53591/rug.v129i2.1375>
- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2023). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 221–251.
<https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brechan, I. (2006). The different effect of primary and secondary product attributes on customer satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 27(3), 441–458.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8–32.

- Buitrago, L. F., & Kookc, J. (2023). Atributos de valor en moda masculina: Un estudio empírico en Colombia. *Revista de Investigación en Mercadeo*, 18(1), 45–60.
- Cabrejos Doig, P. (2007). Patrones de compra y uso de vestuario en Medellín. *Cuadernos de Investigación, EAFIT*.
- Castaño Bustos, O. A. (2023). Identidad, expresión y tipologías de vestuario en millennials urbanos de Medellín. *Universidad EAFIT*.
- Ceballos, L. M., & Hodges, N. (2022). Appearance-related possessions and the transition to retired life. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2367–2382.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12792>
- De Klerk, H. M., & Lubbe, S. (2008). Female consumers' evaluation of apparel quality: Exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 36–50. <https://doi.org/10.1108/13612020810857925>
- Desai, H., Thakur, N., & Bisoyi, D. (2022). Material aesthetics: The influence of texture, color, and finish on product perception. *Shodh-Prabha*, 47(4), 36–40.
- Euromonitor International. (2023). *Apparel and Footwear in Colombia. Passport*.
- Euromonitor International. (2023). *Megatrends in Colombia*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2024a). *Menswear in Colombia - Country Report*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2024b). *Apparel and Footwear in Colombia - Analysis*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2024c). *Top global consumer trends 2025. Euromonitor International*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>

Inexmoda. (2024). *Observatorio de Moda: Informe sector confecciones – Diciembre 2024*.

Retrieved from <https://www.inexmoda.org.co>

Inexmoda. (2024b). *¿Qué es el universo sportswear / urbano / streetwear?* [Reporte].

Laboratorio de Conocimiento Inexmoda.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Külter Demirgüneş, B. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220.

La República. (2019). *Este es el mapa de los estratos en las grandes ciudades del país*.

<https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation – of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.

Lowengart, O. (2002). Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 145-171.

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación.

Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*, 124(13), 578–598.

McKinsey & Company, & Business of Fashion. (2025). *The state of fashion 2025*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2025-bof-mckinsey-report/> <https://www.mckinsey.com/>

- Noh, M., Mosier, C., & Ha-Brookshire, J. (2015). College men's fashion: Clothing preference, identity, and avoidance. *Fashion and Textiles*, 2(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1186/s40691-015-0052-7>
- Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J. (2015). Young consumers' apparel brand loyalty: The role of self-congruity, brand love, and brand identification. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2014-0072>
- Nuñez Gutierrez, F. de los Á. (2020). Imagen de marca y precio percibido en relación con la intención de compra de marcas propias de moda femenina en el punto de venta en Tiendas por Departamento en jóvenes de 18 a 25 años de edad de NSE B y C+.
- P&M. (2024). Comportamientos de consumo de los hogares por estratos sociales en Colombia. Retrieved from
<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/6691/comportamientos-de-consumo-de-los-hogares-por-estratos-sociales-en-colombia>
- Parra Hermida, G., & Mogollón Murcia, V. (2020). Moda sostenible, una nueva tendencia de los millennials en Colombia. *Revista de Estudios de Consumo*, 15(2), 45-60.
- Rausch, T. M., Baier, D., & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102681.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102681>
- Rodríguez-Cánovas, B., & Martín-Caro, C. (2019). La sostenibilidad en la moda: Percepción y respuesta del consumidor. *Revista de Comunicación y Moda*, 6(2), 55–73.

- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
<https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (8va ed.). Pearson.
- Song, T. (2020). The value of theory of color in modern menswear design. *Jiangxi Institute of Fashion Technology*.
- Sostenibilidad: la única apuesta por el futuro. (2023, julio 27). *Pacto Mundial*.
<https://www.pactomundial.org/noticia/sostenibilidad-la-unica-apuesta-por-el-futuro/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0924-6460\(01\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S0924-6460(01)00011-1)

8. Anexos

Anexo 1. Síntesis optimizada de atributos de valor funcionales y simbólicos en moda casual masculina

CATEGORÍA PRINCIPAL	SUBCATEGORÍA DE ATRIBUTO	ATRIBUTOS ESPECÍFICOS (OPERACIONALIZACIÓN / EJEMPLOS)	NOTAS RELEVANTES / CONTEXTO	JUSTIFICACIÓN / AUTOR(ES) CLAVE
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Comodidad	Sensación agradable al usar la prenda: suavidad, flexibilidad, libertad de movimiento, transpirabilidad, confort térmico. <i>Cómo se pregunta: Sensación de comodidad, ajuste holgado (oversize).</i>	Esencial en la decisión de compra, especialmente para millennials en Medellín. Factor clave.	Abraham-Murali & Littrell (1995); Noh et al. (2015); Buitrago & Kookc (2023); Castaño Bustos (2023)
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Calidad percibida	Materiales de buena calidad (tipo de tela), acabados bien hechos, costuras resistentes, percepción general de buena confección.	Incluye durabilidad implícita y mantenimiento. Muy relevante en la decisión de compra.	Abraham-Murali & Littrell (1995); Rausch et al. (2021); Buitrago & Kookc (2023); Zeithaml (1988); Malekpour et al. (2022)
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Durabilidad	Resistencia de la prenda al uso frecuente y a los lavados; conservación de la forma y el color a lo largo del tiempo.	Importante para jóvenes y adultos en Colombia. Se conecta con ideas de sostenibilidad y calidad percibida.	Noh et al. (2015); Buitrago & Kookc (2023); Rausch et al. (2021)
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Ajuste / Fit	Cómo la prenda se adapta al cuerpo (entallado, regular, <i>oversize</i>), disponibilidad de talla correcta, comodidad específica del ajuste.	Preferencia por prendas que se adapten al cuerpo y permitan libertad. Tendencia <i>oversize</i> observada en Medellín (Castaño Bustos).	Noh et al. (2015); Buitrago & Kookc (2023); Castaño Bustos (2023)
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Material / Tipo de tela	Características concretas del tejido (algodón, mezcla), frescura, transpirabilidad, peso adecuado para clima/uso específico.	Factor central en la decisión de compra; ligado a comodidad, frescura y calidad. Importancia relativa al clima.	Abraham-Murali & Littrell (1995); Castaño Bustos (2023); Noh et al. (2015)
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Facilidad de cuidado	Qué tan fácil es lavar, secar y mantener la prenda (ej. si no requiere planchado especial).	Reduce el esfuerzo del consumidor después de la compra. Valorado por pragmatismo.	Abraham-Murali & Littrell (1995)
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Diseño / Estética funcional	Aspectos visuales tangibles: color, textura, tipo de cuello/mangas, presencia/ausencia de estampados básicos, acabados.	Abarca la apariencia visual global de la prenda y sus detalles concretos.	De Klerk & Lubbe (2008); Desai et al. (2022); Castaño Bustos (2023); Song Ting (2020)
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Versatilidad	Capacidad de la prenda para ser usada en diferentes	Muy valorada por millennials pragmáticos.	Euromonitor International (2024a); Castaño

		ocasiones, contextos o combinaciones de vestuario.	Relevancia de prendas multiuso.	Bustos (2023); Noh et al. (2015)
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Precio / Asequibilidad	Nivel del precio considerado bajo, justo o accesible; percepción de que el costo es razonable para lo que se ofrece.	Criterio de elección clave, especialmente en contextos económicos restrictivos.	Zeithaml (1988); Kültür Demirgüneş (2015)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Marca / Prestigio	Reconocimiento de la marca, reputación, imagen asociada, percepción de estatus o prestigio, origen (local/global).	Actúa como señal de pertenencia y calidad inferida. Relevante en segmentos premium.	Vigneron & Johnson (1999); Roux et al. (2017); Malekpour et al. (2022); Euromonitor Int. (2023)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Exclusividad / Unicidad	Diseño distintivo o diferente, ediciones limitadas, percepción de rareza, dificultad para que otros lo tengan.	Valorada para diferenciarse, especialmente en segmentos premium y por hombres (Roux et al.).	Roux et al. (2017); Vigneron & Johnson (1999); Euromonitor Int. (2023)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Expresión / Estilo personal	Capacidad de la prenda para reflejar la personalidad, identidad, autenticidad, creatividad, novedad. Conexión con cultura local (<i>streetwear</i>).	Búsqueda de autenticidad y diferenciación; conexión con identidad urbana. Central en moda urbana.	Sirgy (1982); Castaño Bustos (2023); Euromonitor Int. (2023); Inexmoda (2024b)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Valores / Sostenibilidad	Uso de materiales ecológicos/reciclados, producción ética, comercio justo, apoyo a causas locales, impacto social/ambiental positivo.	Valor emergente, pero secundario en la decisión de compra en Colombia vs. precio/comodidad. Más relevante en discurso que en acción.	Parra Hermida & Mogollón Murcia (2020); Rausch et al. (2021); Rodríguez & Martín-Caro (2019)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Influencia / Aprobación social	Opinión de amigos, familiares o <i>influencers</i> ; pertenencia grupal, coherencia con el estilo del grupo.	Más relevante para <i>centennials</i> , pero influye en millennials adultos. <i>Streetwear</i> com o símbolo.	Euromonitor International (2023); Castaño Bustos (2023); Sirgy (1982)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Coherencia estilística	Facilidad para combinar la prenda con la ropa habitual del consumidor; integración en el guardarropa.	Aporta versatilidad y coherencia al estilo personal.	Castaño Bustos (2023)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Atemporalidad	Diseño clásico, preferencia por prendas que no pasan de moda rápidamente o duran varias temporadas.	Contraste con la búsqueda de novedad; ligado a durabilidad y pragmatismo.	Castaño Bustos (2023); Euromonitor Int. (2023)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Novedad/Diferenciación	Diseño original, diferente, creativo, no común.	Asociado a autoexpresión y autenticidad.	Castaño Bustos (2023); Buitrago & Kookc (2023)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Inspiración cultural/local	Diseños inspirados en la cultura local (Medellín, Colombia) o en intereses culturales particulares.	Elementos que reflejan identidad local o urbana.	Castaño Bustos (2023)
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Recompensa emocional	Sensación de felicidad, seguridad, gratificación personal o bienestar al usar/comprar la prenda.	Conexión afectiva directa con el producto/experiencia. Sentirse bien al usar la	Buitrago & Kookc (2023)

ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	Relación calidad-precio	(Evaluado indirectamente vía WTP)	prenda; motivador central.
			Central en decisión de compra; balance subjetivo beneficios vs. sacrificio; sensibilidad al precio alta en Colombia.
			Zeithaml (1988)

Nota: Elaboración propia con base en Zeithaml (1988); Sweeney y Soutar (2001); Abraham-Murali y Littrell (1995); Vigneron y Johnson (1999); Brakus et al. (2009); Noh et al. (2015); Rausch et al. (2021); Roux et al. (2017); Euromonitor International (2024a); Inexmoda (2024).



Anexo 2

Encuesta cuantitativa camisetas casuales masculinas

Start of Block: Preguntas filtro

¡Hola! Ayuda a unos estudiantes de la Maestría de Mercadeo de EAFIT diligenciando esta encuesta sobre productos de moda masculina. **La encuesta solo tomará 4-5 minutos.** ¡Gracias!

CONSENTIMIENTO INFORMADO Y TRATAMIENTO DE DATOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y TOMA DE EVIDENCIAS Esta investigación tiene como propósito evaluar la importancia que los hombres millennials de Medellín asignan a distintos atributos físicos y simbólicos de las camisetas casuales masculinas y estimar su disposición a pagar por aquellos que consideran más valiosos. La información obtenida en esta encuesta contribuirá al desarrollo de un trabajo de grado que permita analizar la percepción de los consumidores sobre estos atributos y su impacto en las decisiones de compra. Investigadores Nicolás Builes – nbuilesa@eafit.edu.co Alejandro Palomino – apalomino@eafit.edu.co El día de hoy lo/la estamos invitando a participar en esta investigación, desarrollada como parte de un trabajo de grado de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT. El estudio busca comprender qué características físicas y simbólicas de

las camisetas casuales masculinas son percibidas como valiosas por los consumidores en Medellín. Es importante que tenga en cuenta la siguiente información: la participación en este estudio es completamente voluntaria; puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión. Su participación no implica beneficios económicos o personales directos. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y bajo estrictas normas de confidencialidad. **OBJETIVO DEL PROYECTO**

Identificar y analizar los atributos físicos y simbólicos que influyen en la percepción de valor de las camisetas casuales masculinas, y cuantificar la disposición a pagar adicional por aquellos atributos considerados más relevantes por los consumidores millennials de Medellín.

CONSIDERACIONES ÉTICAS Se garantiza su derecho a la intimidad; la información suministrada será manejada bajo confidencialidad y ética profesional. Los datos personales y/o de identificación no serán divulgados por ningún medio; sólo el equipo investigador conocerá su identidad. Para cualquier inquietud, puede contactar a la profesora supervisora del proyecto: Lina María Ceballos Ochoa – lceball4@eafit.edu.co Al continuar con la encuesta, usted acepta este consentimiento y confirma que es mayor de edad.

Q1 Por favor, selecciona el rango de **edad** al que perteneces:

- 27 a 30 años (1)
- 31 a 34 años (2)
- 35 a 38 años (5)
- 39 a 42 años (3)

- Otra (4)

Skip To: End of Survey If Q1 = 4

Q2 ¿Te identificas con el género masculino?

- Sí (1)
- No (2)

Skip To: End of Survey If Q2 = 2

Q3 ¿Vives actualmente en Medellín o en su Área Metropolitana?

- Sí (1)
- No (2)

Skip To: End of Survey If Q3 = 2

Q4 ¿A qué estrato socioeconómico perteneces?

- 1 (1)

- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- No sabe / Prefiero no responder (7)

Skip To: End of Survey If Q4 = 2

Skip To: End of Survey If Q4 = 3

Skip To: End of Survey If Q4 = 7

Skip To: End of Survey If Q4 = 1

Q5 En el último año, ¿has comprado alguna camiseta casual masculina (por ejemplo: polos o camisetas informales)?

- Sí (1)
- No (2)

Skip To: End of Survey If Q5 = 2

End of Block: Preguntas filtro

Start of Block: Atributos clave en la compra de camisetas casuales masculinas

Q6 Parte 1: ¿Qué tan importantes son los atributos funcionales y simbólicos a la hora de comprar camisetas casuales masculinas? **Instrucciones:** Piensa en las camisetas que compras o usas habitualmente. Indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación.

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Algo en desacuerdo (3)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)	Algo de acuerdo (5)	De acuerdo (6)	Totalmente de acuerdo (7)
Diseño y estética: Me gusta que la camiseta tenga un diseño atractivo en cuanto al color, cuello, mangas y textura. (1)	0	0	0	0	0	0	0
Calidad de materiales y confección: Para mí es importante que la camiseta esté hecha con materiales de buena calidad y con buenos acabados. (2)	0	0	0	0	0	0	0
Comodidad general: Valoro que la camiseta sea cómoda, suave al tacto y permita moverme con libertad. (3)	0	0	0	0	0	0	0
Precio o asequibilidad: Considero que la camiseta debe tener un precio justo o estar dentro de mi presupuesto. (4)	0	0	0	0	0	0	0
Ajuste al cuerpo (fit): Es importante que la camiseta me quede bien y se ajuste a mi tipo	0	0	0	0	0	0	0

de cuerpo y
estilo preferido.
(5)

**Expresión de
mi estilo
personal:** Me
gusta que la
camiseta
exprese mi
estilo personal o
mi forma de ser.
(6)

0 0 0 0 0 0 0

**Coherencia
con el
guardarropa:**
Me interesa que
la camiseta
combine
fácilmente con
la ropa que ya
tengo. (7)

0 0 0 0 0 0 0

**Recompensa
emocional:**
Disfruto usar
camisetas que
me hacen sentir
bien, seguro o
feliz. (8)

0 0 0 0 0 0 0

Atemporalidad
: Prefiero
camisetas con
un diseño
clásico que no
pase de moda
rápidamente.
(9)

0 0 0 0 0 0 0

**Novedad o
tendencia:** Me
atraen las
camisetas con
diseños
novedosos o
que reflejan
tendencias
actuales. (10)

0 0 0 0 0 0 0

End of Block: Atributos clave en la compra de camisetas casuales masculinas

Start of Block: Disposición de pago

Q7 Parte 2: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por los atributos funcionales y simbólicos que más valoras? **Pensando en una camiseta básica de buena calidad (bien confeccionada, cómoda y con buenos materiales), ¿qué precio te parece justo?**

- \$40.000 – \$50.000 COP (1)
 - \$51.000 – \$70.000 COP (2)
 - \$71.000 – \$90.000 COP (3)
 - \$91.000 – \$120.000 COP (4)
 - Más de \$120.000 COP (5)
-

Q8 **¿Cuál de los siguientes atributos funcionales consideras más valioso en una camiseta casual? (Elige solo uno)**

- Diseño y estética (colores, cuello, textura) (1)
 - Calidad de materiales y confección (2)
 - Comodidad (suavidad al tacto, libre movimiento) (3)
 - Ajuste perfecto al cuerpo (fit, horma) (4)
-

Q9 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar adicionalmente por una camiseta que sobresalga en ese atributo funcional que elegiste?

- 0% – 10% adicional (1)
 - 11% – 20% adicional (2)
 - 21% – 30% adicional (3)
 - 31% – 40% adicional (4)
 - Más de 40% adicional (5)
-

Page Break

Q10 ¿Cuál de los siguientes atributos simbólicos consideras más valioso en una camiseta casual? (Elige solo uno)

- Expresión de estilo personal (1)
 - Coherencia con el guardarropa (2)
 - Satisfacción emocional al usarla (3)
 - Diseño atemporal (4)
 - Diseño novedoso o en tendencia (5)
-

Q11 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar adicionalmente por una camiseta que sobresalga en ese atributo simbólico que elegiste?

- 0% – 10% adicional (1)
- 11% – 20% adicional (2)
- 21% – 30% adicional (3)
- 31% – 40% adicional (4)
- Más de 40% adicional (5)

End of Block: Disposición de pago

Start of Block: 3

Q12 Parte 3: Hábitos y preferencias de compra ¿Con qué frecuencia compras camisetas casuales?

- Más de una vez al mes (1)
 - Una vez al mes (2)
 - Cada 2–3 meses (3)
 - Cada 4–6 meses (4)
 - Una vez al año o menos (5)
-

Q13 ¿Con qué frecuencia las usas?

- Todos los días (1)
 - Un par de veces a la semana (2)
 - Una vez a la semana (3)
 - Cada dos semanas (4)
 - Una vez al mes (5)
-

Q14 ¿En qué situaciones las utilizas? (puedes seleccionar más de una opción)

- Para trabajar (1)
 - Cuando salgo los fines de semana (2)
 - Reuniones familiares (3)
 - Reuniones con amigos (4)
 - Para estar en la casa (5)
-

Q15 ¿Cuánto te gastas en promedio comprando cada camiseta?

- Menos de \$50.000 COP (1)
- \$50.000 – \$80.000 COP (2)

- o \$81.000 – \$120.000 COP (3)
- o \$121.000 – \$200.000 COP (4)
- o Más de \$200.000 COP (5)

End of Block: 3
