

## Anexos 1

### I. Estimaciones y proyecciones de población y densidad

2009 – 2015	2013	2014	2015
Descripción			
Población total	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Densidad bruta	41.40	41.85	42.30
Población Comunas	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Hombres	1,091,040	1,103,011	1,115,019
Mujeres	1,191,995	1,205,075	1,218,194
Densidad bruta	188.85	190.92	193.00
Población Corregimientos	36,620	36,617	36,616
Hombres	18,505	18,503	18,503
Mujeres	18,115	18,114	18,113
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83

### II. Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali

2009 – 2015	2013	2014	2015
Descripción			
TOTAL CALI	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Cabecera	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Comuna 1	82,768	85,569	88,432
Comuna 2	110,879	112,746	114,651
Comuna 3	46,169	46,283	46,400
Comuna 4	54,011	53,687	53,369
Comuna 5	110,221	111,157	112,089
Comuna 6	186,402	188,124	189,837
Comuna 7	72,360	71,846	71,334
Comuna 8	101,974	102,177	102,388
Comuna 9	45,712	45,349	44,994
Comuna 10	109,962	110,407	110,854
Comuna 11	106,125	106,731	107,339
Comuna 12	67,221	67,049	66,881
Comuna 13	176,827	177,228	177,641
Comuna 14	169,091	170,909	172,696
Comuna 15	153,144	156,267	159,369
Comuna 16	105,113	106,145	107,170
Comuna 17	133,211	136,428	139,665
Comuna 18	124,105	127,752	131,453
Comuna 19	111,032	111,989	112,947
Comuna 20	68,631	68,980	69,331
Comuna 21	108,261	110,332	112,336
Comuna 22	10,578	10,868	11,160
Otros1	29,238	30,064	30,876

### III. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali

2012 – 2014 Edad	2012			2013			2014		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	
Total	2,294,653	1,097,219	1,197,434	2,319,684	1,109,106	1,210,578	2,344,734	1,120,994	1,223,740
0 - 4	176,625	90,512	86,113	176,573	90,495	86,078	176,530	90,428	86,102
5 - 9	178,066	90,158	87,908	177,655	90,138	87,517	177,637	90,305	87,332
10 - 14	190,686	96,418	94,268	188,345	95,130	93,215	186,312	94,052	92,260
15 - 19	202,169	102,780	99,389	201,670	102,464	99,206	200,711	101,887	98,824
20 - 24	201,482	101,684	99,798	203,093	102,716	100,377	204,535	103,595	100,940
25 - 29	196,610	96,335	100,275	197,628	97,469	100,159	198,581	98,563	100,018
30 - 34	181,998	87,179	94,819	185,608	89,026	96,582	188,809	90,778	98,031
35 - 39	160,250	76,210	84,040	163,724	77,857	85,867	167,585	79,681	87,904
40 - 44	153,729	71,605	82,124	152,862	71,452	81,410	152,569	71,549	81,020
45 - 49	153,611	70,239	83,372	154,090	70,451	83,639	153,943	70,409	83,534
50 - 54	134,913	60,259	74,654	139,784	62,628	77,156	143,947	64,662	79,285
55 - 59	107,033	46,889	60,144	111,537	48,728	62,809	116,233	50,708	65,525
60 - 64	82,290	35,885	46,405	86,008	37,363	48,645	89,839	38,868	50,971
65 - 69	60,280	26,057	34,223	63,239	27,191	36,048	66,389	28,387	38,002
70 - 74	45,364	18,702	26,662	46,177	19,122	27,055	47,457	19,692	27,765
75 - 79	34,606	13,267	21,339	35,758	13,591	22,167	36,698	13,896	22,802
80 y +	34,941	13,040	21,901	35,933	13,285	22,648	36,959	13,534	23,425

### IV. Estratificación socioeconómica urbana, distribución de lados de manzana por estrato

Diciembre 31 de 2012 Estrato		Lados de Manzana	
Número		%	
TOTAL	40,055	100.00	
1	Bajo - Bajo	8,674	21.73
2	Bajo	12,462	31.22
3	Medio - Bajo	12,337	30.91
4	Medio	3,038	7.61
5	Medio - Alto	2,637	6.61
6	Alto	765	1.91

FUENTE: Subdirección de Desarrollo Integral / DAP

## Anexo 2

### Encuesta:

La siguiente encuesta busca saber sus gustos, preferencias ropa interior femenina y el tipo de comunicación que utilizan este tipo de empresas con sus clientes.

1. Que marca de ropa interior prefiere?  
(opción múltiple)

A. Leonisa ( )  
B. Touche Lingerie ( )  
C. Besame ( )  
D. St. Even ( )  
E. Victoria Secret ( )  
F. Otra (s) \_\_\_\_\_

2. Que busca en la ropa interior? (opción múltiple)

A. Comodidad ( )  
B. Sensualidad ( )  
C. Precio ( )  
D. Diseño ( )  
E. Materiales ( )  
F. Otra \_\_\_\_\_

3. Compra usted ropa interior por?  
(opción múltiple)

A. Necesidad ( )  
B. Gusto ( )  
C. Moda ( )  
D. Otra \_\_\_\_\_

4. Donde compra ropa interior?

A. Tiendas Propias ( )  
B. Tiendas multimarca o especializadas (tiendas donde encuentras varias marcas de solo ropa interior) ( )  
C. Grandes superficies o almacenes de cadena ( )  
D. Internet ( )  
E. Catalogo ( )  
F. Otra \_\_\_\_\_

5. Está inscrita en la base de datos de alguna de estas marcas? (Estar inscrita en la base de datos es permitir que la marca envíe información a su correo con previo consentimiento de usted) Si su respuesta es SI marque la opción de la marca a la cual está inscrita, de lo contrario pase a la pregunta 6. (Opción Múltiple)

A. Leonisa ( )  
B. Touche Lingerie ( )  
C. Besame ( )  
D. St. Even ( )  
E. Victoria Secret ( )

Otra \_\_\_\_\_

6. Sigue alguna de las siguientes marcas por redes sociales? Si su respuesta es SI marque la opción de la marca a la cual sigue, de lo contrario pase a la pregunta 9. (Opción Múltiple)

A. Leonisa ( )  
B. Touche Lingerie ( )  
C. Besame ( )  
D. St. Even ( )  
E. Victoria Secret ( )

Otra \_\_\_\_\_

7. Por cual red sociales la o las sigue?  
(opción múltiple)

A. FaceBook ( )  
B. Instagram ( )  
C. Twitter ( )  
D. Pinteres ( )  
E. Otra \_\_\_\_\_

8. Que es lo que más le llama la atención de la publicidad que recibe.

A. Información en general ( )  
B. Descuentos especiales ( )  
C. Imágenes ( )  
D. Colecciones ( )  
E. Invitación a eventos ( )  
F. Otra \_\_\_\_\_

9. Que buscaría en una marca nueva de ropa interior

A. Diseño  
B. Materiales  
C. Precio  
D. Comodidad  
E. Todas  
F. Otra \_\_\_\_\_

10. Como quisiera que esa nueva marca se comunicara con Usted?

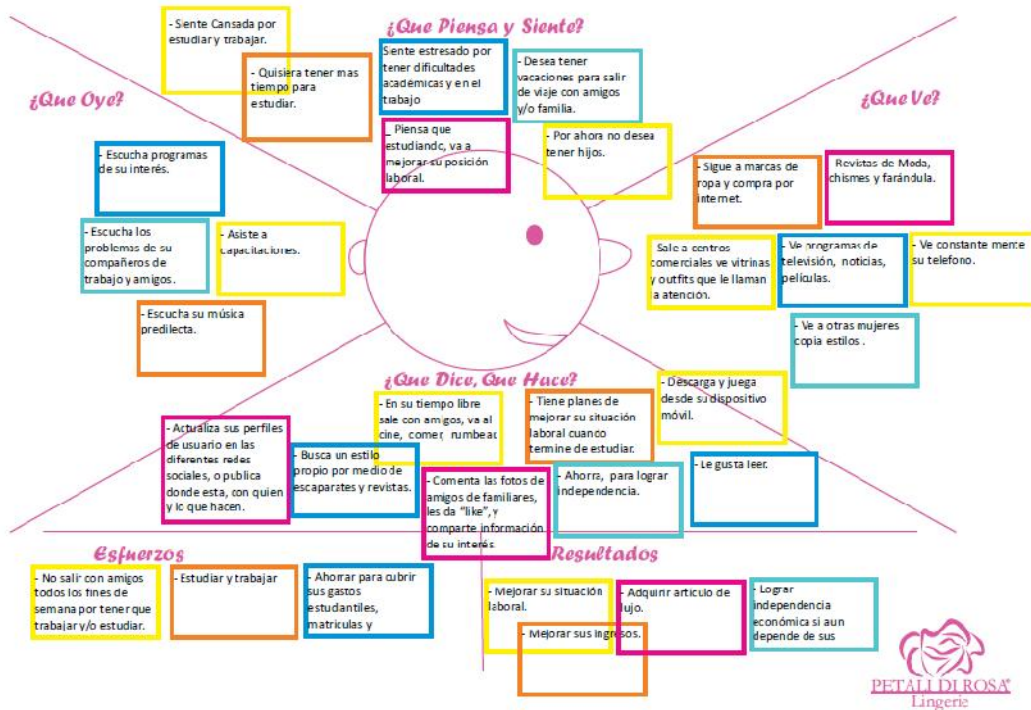
A. Redes Sociales  
B. Eventos  
C. Asesor Personal (ventas por catálogo)  
D. Tienda (visita a tienda propia)  
E. Otra \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración!!!

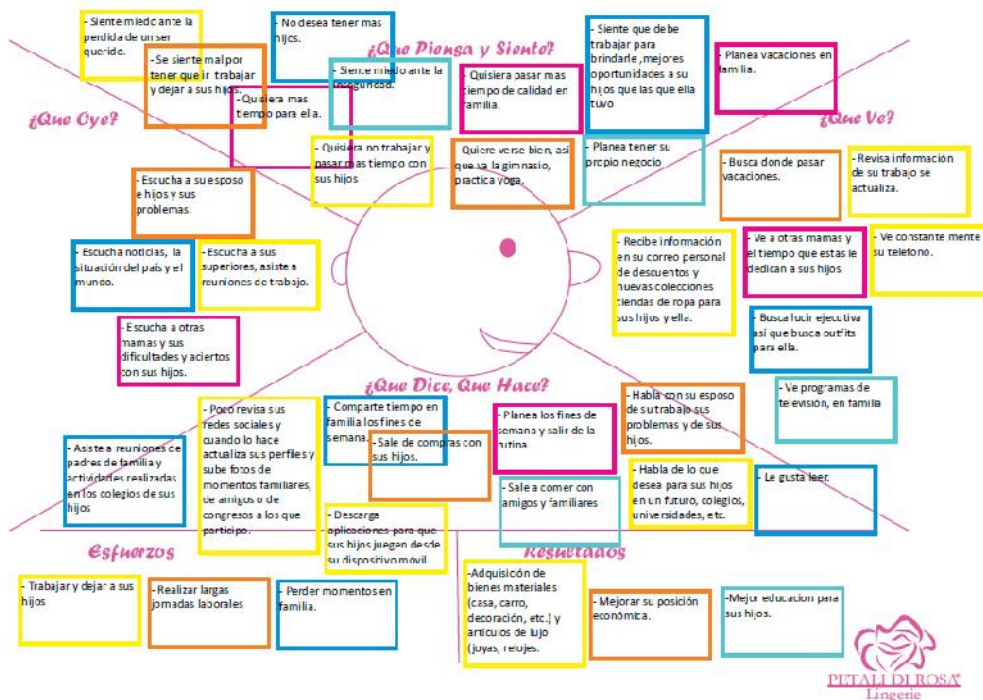


## Anexo 4

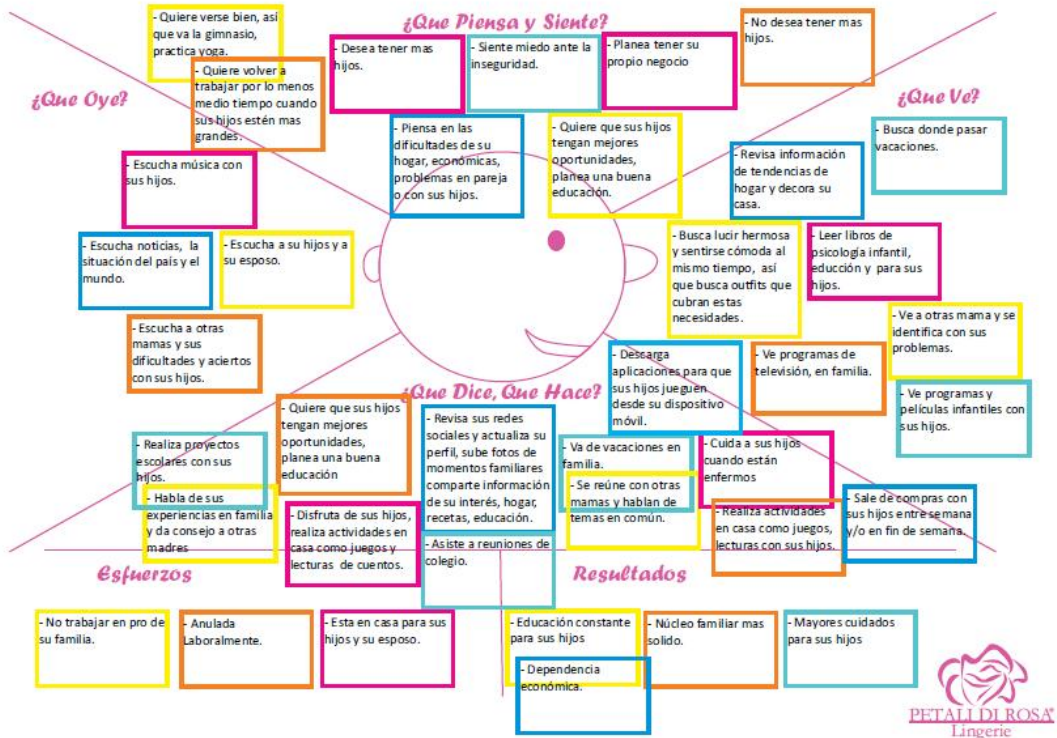
Mapa de Empatía: Mujeres de 20 a 30 años, Estudiantes y Trabajadoras



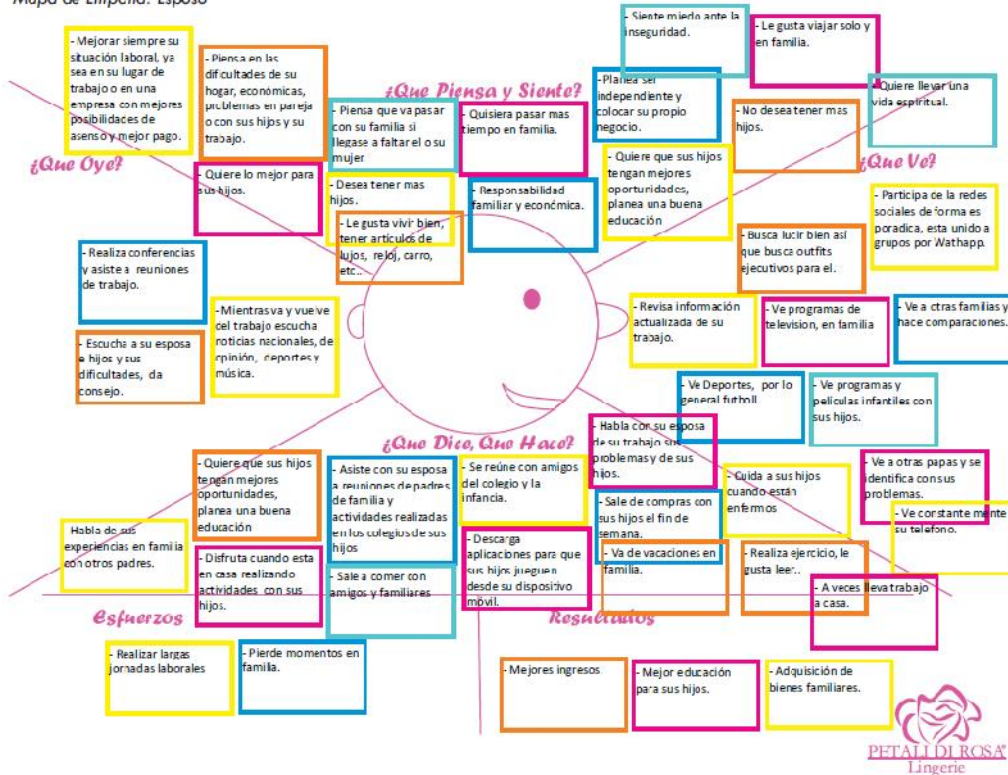
Mapa de Empatía: Mujeres de 30 a 40 años, Trabajan y son madres



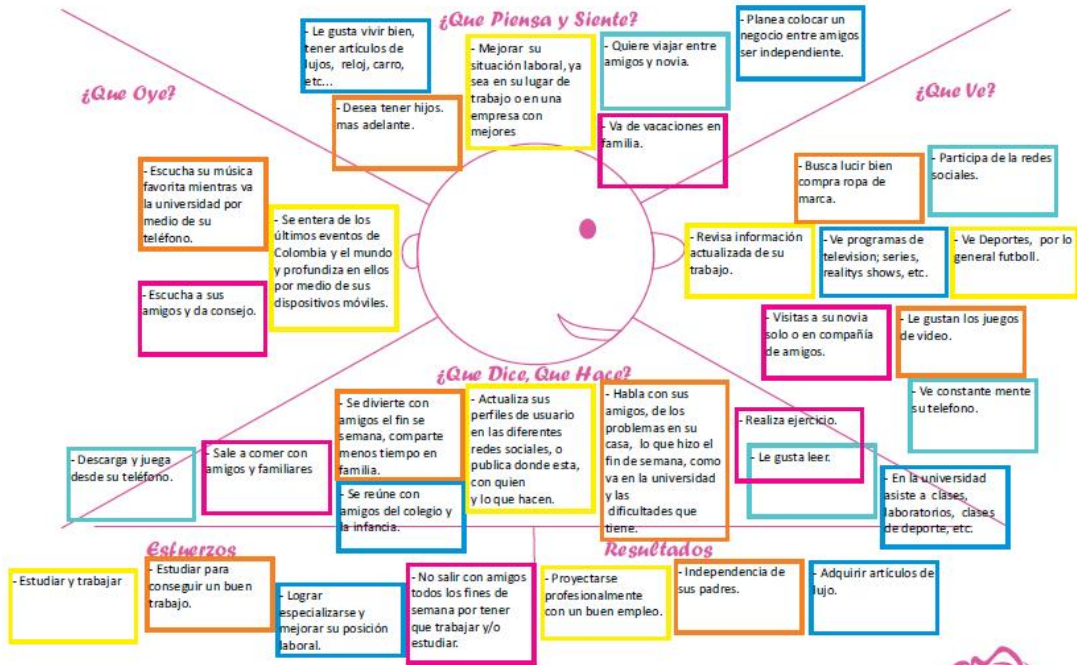
Mapa de Empatía: Mujeres de 30 a 40 años, son madres y amas de casa



Mapa de Empatía: Esposo



Mapa de Empatía: Novio



Mapa de Empatía: Gerente de Compras de Retail

