

**Perfiles de Involucramiento de las Consumidoras de brasieres en la Ciudad de
Neiva.**

Alexis Rojas Ospina

Matilde Mosquera Gutiérrez

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Neiva., Colombia

2019

**Perfiles de Involucramiento de las Consumidoras de brasieres en la Ciudad de
Neiva.**

Alexis Rojas Ospina

Matilde Mosquera Gutiérrez

Tesis presentada como requisito para optar por el título de:

Magister en Mercadeo

Directora:

Doctora Olga Lucia García Cano

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Neiva., Colombia

2019

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Fecha: _____

Resumen

El involucramiento es un factor de gran importancia en el comportamiento del consumidor y su relación con las ventas de las empresas. El involucramiento permite entender la cantidad de tiempo y esfuerzo que los consumidores invierten para realizar alguna compra, de esta manera, el medirlo y entenderlo permite a las empresas potencializar sus esfuerzos comerciales (Vera, 2010). A partir de este concepto, la presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de involucramiento de las consumidoras de ropa interior, y de manera específica de brasieres. Se tomó como campo de observación la ciudad de Neiva - Colombia. Para esto se aplicaron 196 encuestas diseñadas a partir del modelo IP6, desarrollado por Vera¹. Los perfiles medidos en este modelo fueron: placer, interés, valor simbólico, importancia, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo. El desarrollo del estudio permitió evidenciar que el grado de involucramiento de las consumidoras de brasieres de la ciudad de Neiva es alto, con un valor de 79,4 puntos. Adicionalmente, se evidenció que las dimensiones que miden el nivel de involucramiento en la compra tienen una asociación directa con el nivel de involucramiento para el caso de la venta del brasier. Se encontró que la dimensión que más pesa en el involucramiento de la compra del brasier es la “importancia del riesgo”; sin embargo, no hay diferencias significativas entre los aportes de cada dimensión.

Palabras Clave: involucramiento del consumidor; comportamiento del consumidor, consumo femenino.

¹Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor investigador de tiempo completo del Tecnológico de Monterrey en el campus Ciudad de México en el Departamento de mercadotecnia. Miembro del sistema nacional de investigadores del Conacyt. Quien ha estudiado los Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores a partir de seis (6) componentes: (1) grado de interés hacia el producto, (2) grado de placer en su consumo, (3) grado de valor simbólico, (4) grado de importancia del riesgo, (5) grado de probabilidad percibida de riesgo y (6) grado de importancia para el cumplimiento de sus necesidades..

Abstract

Involvement is an important factor in consumer behavior and companies development. The involvement allows to understand the degree in consumers invest their time and effort to make a purchase, in this way, measuring and understanding allows companies to maximize their commercial efforts (Vera, 2010). The main objective of the present investigation was to determine the degree of involvement of brasiers consumers in the city of Neiva. For this, 196 surveys were applied, through the IP6 model developed by Vera², where the measured profiles were pleasure, interest, symbolic value, importance, risk importance and risk probability. Information that was analyzed by adding the variables in a global participation scale. The development of the study made it possible to demonstrate that the degree of involvement of the brasiers consumers of the city of Neiva is high, with a value of 79.4 points. Additionally, it was evidenced that the dimensions that measure the level of involvement in the purchase have a direct association with the level of involvement for the case of the sale of the bra. It is found that the dimension that weighs the most in the involvement of the purchase of the bra is the "importance of risk"; however, there are no significant differences between the contributions of each dimension.

Keywords: consumer involvement; consumer behavior, consumption of lingerie.

²Doctor in Administration Sciences from the Universidad Nacional de Mexico. Research professor Department of Marketing at Tecnológico de Monterrey at the Mexico City campus. Member of the national system of researchers of Conacyt. He has studied the Consumer Involvement Profiles and the measurement instrument for consumers from six (6) components: (1) degree of interest towards the product, (2) degree of pleasure in their consumption, (3) degree of symbolic value, (4) degree of importance of the risk, (5) degree of perceived probability of risk and (6) degree of importance for the fulfillment of their needs.

Tabla de Contenido

Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	12
Contexto del Problema.....	13
Justificación de la Investigación.	15
Pregunta de Investigación.	18
Objetivos de Investigación.....	18
Objetivo General.	18
Objetivos Específicos.....	18
Capítulo 2. Marco Teórico.....	19
Ropa interior femenina.	19
Una historia llena de emociones, deseos y sufrimientos: Pequeña reseña de la evolución de la ropa interior femenina.	20
Comportamiento de compra.....	40
Proceso de toma de decisiones de compra.....	41
Comportamiento de compra femenino.....	42
Consumo de ropa interior en Colombia.....	45
Leonisa.....	46
Involucramiento.....	53
Modelos de medición del involucramiento.....	56
Perfiles de involucramiento.....	58
Interés.....	59
Placer.....	60
Valor simbólico.....	60
Probabilidad del riesgo.....	60
Importancia del riesgo.....	60
Hipótesis.....	61
Capítulo 3. Metodología.....	62
Tipo de Investigación.....	62
Diseño Metodológico.....	63

Población y Muestra	63
Técnicas e Instrumentos de Investigación.	64
Análisis de información.	66
Capítulo 4. Resultados de Investigación	67
Caracterización de la muestra.	67
Interés.....	68
Placer.....	69
Valor simbólico.....	70
Importancia.	71
Probabilidad del riesgo.	72
Importancia del riesgo.....	73
Conclusiones	79
Bibliografía	84
Anexo 1.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución del concepto de involucramiento, adaptado de Duque y Ramirez (2014).....	55
Tabla 2. Instrumentos y escalas de medición del grado de involucramiento.....	58
Tabla 3. Ficha de diseño metodológico.	63
Tabla 4. Operacionalización de variables de la investigación.	65
Tabla 5. Distribución de las afirmaciones según dimensión y afirmaciones	65
Tabla 6. Cálculo del involucramiento.....	66
Tabla 7. Categorías con mayor respuesta en las afirmaciones.....	75
Tabla 8. Resumen de puntuaciones de las categorías medidas.	76
Tabla 9. Grado de involucramiento de las dimensiones y general.	77
Tabla 10. Grado de involucramiento de las dimensiones y general.	77
Tabla 11. Grado de involucramiento de las dimensiones y general.	78

Índice de Figuras

Figura 1. Terracota Sumeria, 3000 AC. Source: Louvre, 2006.	22
Figura 2. Diosa serpiente de finales del período minoico, 1800 AC. Fuente: Heraklion Museum, 2006.....	22
Figura 3. Imagen de mosaico de la Villa Romana del Casale, Piassa Armerina en sicilia Fuente: Roux, 2006.....	22
Figura 4. Estatuilla con taparrabos, Sumer, Mesopotamia. Fuente: Avellaneda, 2006.	23
Figura 5. Representaciones del kalasyris, Egipto; estatuilla de la fertilidad con corsé, Creta. Fuente: Avellaneda, 2006	24
Figura 6. Estatuilla de la fertilidad con corsé, y Dibujo que representa el corset usado en Creta. Fuente: Avellaneda, 2006.	25
Figura 7. Mujeres con apodermas, Grecia; Roma. Fuente: Avellaneda, 2006.	26
Figura 8. Mujeres con strophium y zona, Roma, Grecia; Roma. Fuente: Avellaneda, 2006.	27
Figura 9. Las muy Ricas Horas del Duque de Berry, “Mes de Enero” Iluminación del Siglo XIV. Fuente: Avellaneda, 2006.	28
Figura 10. Vestimentas románicas y góticas; Cinturón de castidad Medieval y Réplica actual de un cinturón de castidad de la época medieval. Fuente: Avellaneda, 2006.	28
Figura 11. Ilustración del calzón, prenda limitada a pocos. Enaguas y prendas renacentistas. Fuente: Avellaneda, 2006.	30
Figura 12. Ilustración del calzón, prenda limitada a pocos. Enaguas y prendas renacentistas. Fuente: Avellaneda, 2006.	31
Figura 13. Ilustración del calzón, prenda limitada a pocos. Enaguas y prendas renacentistas. Fuente: Avellaneda, 2006.	32
Figura 14. Un corset asfixiante de principios de siglo y Corsets y enaguas. Fuente: Avellaneda, 2006.....	34
Figura 15. Corpiños con tapas adaptables, diseñados en 1935. Fuente: Avellaneda, 2006.....	35
Figura 16. Protesta feminista de la época; modelo de panties. Fuente: Avellaneda, 2006.	36
Figura 17. Liza Minelli en el film Cabaret e Hippies, una generación de pacifistas. Fuente: Avellaneda, 2006.	37

Figura 18. Madonna, fue el prototipo de la mujer provocativa de los años 80. Fuente: Avellaneda, 2006.	38
Figura 19. Modelo del proceso de decisión de compra de Hansen.....	42
Figura 20. La primera obra/la prima donna, un brassier de copa triangular, totalmente cubierto creado en 1964.	47
Figura 21. El FULL COVERAGE fue el brassier que todo lo tiene y nada le sobra: gran cubrimiento, mayor sostenimiento y un realce natural.	47
Figura 22. Perfect strapless: un brassier sin tiras que generar un realce natural y es capaz de controlar con firmeza la espalda y el contorno de busto para lograr el perfect look.	48
Figura 23. En 1993 nació el MAGIC UP y con él, nació una revolución. Muchos hombres y mujeres se dejaron conquistar por la magia que este brasier tiene. La forma de ver el busto nunca fue la misma después del MAGIC UP pues éste aumenta, centra y levanta el busto.	48
Figura 24. BrassTop, fue posible crear un brassier que pareciera un top o un top que parece un bra, con un realce alto y una modelación cómodamente perfecta.	49
Figura 25. NATURAL SEXY: un brasier que moldee perfectamente el busto más pesado, que le dé un realce natural y profundo, y que adicional a eso, lo haga de la manera más sexy.	49
Figura 26. Memory Bra: Copas, muy suaves, técnicamente perfectas pues son de un tipo de espuma con memoria, se adaptan a la tipología de pecho, centra y aumenta el busto (llevan refuerzo en la zona inferior de la copa).	50
Figura 27. ANTIGRAVEDAD: Este brasier además de ser strapless es push up, te da todo lo que buscas en un brasier. Las copas fueron diseñadas para sostener, centrar, realzar y todo esto gracias a una estructura interna en forma de manos. Es una prenda lisa que se	50
Figura 28. BUSTIER: Brasier con escote super profundo y copas que centran y aumentan dos tallas de copa para darte un realce extremo. Al ser estilo bustier, estiliza la parte alta de tu abdomen y sus laterales. Las copas tienen incorporada una espuma liviana que	51
Figura 29. MYSTERY BRA: Brasier con arcos invisibles, con almohadillas incorporadas a la copa, confort avanzado y elásticos cubiertos que no se marcan en la piel.	51
Figura 30. POWER BRA: Este brasier es capaz de realzar el busto y aumentar hasta dos tallas de copa sin arco y sin varillas.	52

Figura 31. WOW: Este increíble brasier de triple realce, aumenta una talla y media del busto, logrando un efecto irresistible. Además de su arco, los tres pads de espuma en la copa, centran y aumentan el busto para un efecto más redondeado y realzado.	52
Figura 32. BRALETTE: Prendas que ofrecen comodidad y sensualidad a la mujer de hoy, que busca ser auténtica, natural y muy sexy.....	53
Figura 33. Distribución de los participantes según el nivel socioeconómico.	67
Figura 34. Distribución de participantes según la edad.	68
Figura 35. Respuestas obtenidas para el perfil interés.....	69
Figura 36. Respuestas obtenidas para el perfil placer.....	70
Figura 37. Respuestas obtenidas para el perfil valor simbólico.....	71
Figura 38. Respuestas obtenidas para el perfil importancia.	72
Figura 39. Respuestas obtenidas para el perfil probabilidad de riesgo.....	73
Figura 40. Respuestas obtenidas para el perfil importancia del riesgo.....	74

Capítulo 1.

Planteamiento del problema.

Conocer las preferencias del consumidor al momento de la compra ha sido materia de estudio por los profesionales del marketing durante décadas. Este interés ha radicado en responder preguntas como ¿Por qué se compran las cosas que se compran? ¿Cómo se decide entre este producto o el otro? ¿Dónde y cuándo se prefiere comprar? ¿Todos compran en los mismos lugares? ¿Las épocas de compra son las mismas siempre? ¿Qué induce al cliente a elegir esta marca y no la otra? Las respuestas a estos y muchos interrogantes, permitirían obtener una oportunidad de crear y publicitar productos de preferencia dentro de un mercado cada vez más competitivo; cuyo objetivo es estar, no solo en la mente del consumidor, sino en su corazón en el momento de tomar la decisión de compra.

Sin embargo, comprender el comportamiento del consumidor no es una tarea fácil. A nivel mundial, las compañías gastan millones de dólares intentando reconocer los hábitos de los consumidores, así como identificar sus actitudes al buscar, evaluar, usar o, en algunas ocasiones, descartar productos en medio de diferentes opciones para satisfacer sus necesidades (Ekstörn, 2010). El estudio del comportamiento del consumidor nace en el año 1950, cuando los profesionales del marketing observaron que los consumidores no mantenían las mismas actitudes de compra y algunos productos no tenían los resultados de ventas proyectados; este interés ha construido una de las teorías del marketing con mayor fundamento científico donde el involucramiento con el producto es uno de los factores motivacionales de mayor importancia (Duque-Oliva y Ramírez-Angulo, 2014).

El involucramiento del consumidor es medido a través de diferentes métodos (Kaulio, 1998; Lagrosen, 2005; Vera, 2003) y su estudio ha permitido que las empresas establezcan estrategias en su accionar en pro de permanecer y ampliar su mercado. Este concepto es más estudiado en el mercado de consumo al por menor – retail. En este mercado, al consumidor le afectan diferentes factores para decidir la compra y, el involucramiento de este, es de vital importancia para las empresas

De acuerdo a lo expuesto por Vera (2009), el involucramiento se entiende como la cantidad y tipo de información que procesa un consumidor en la toma de decisiones con respecto a un producto y ante la elección de compra del mismo. A mayor involucramiento en el momento de la compra, mayor será la cantidad de información que tendrá que recopilar y analizar para tomar la decisión. Es decir una compra de alto involucramiento implica generalmente mucha información por procesar en términos de búsqueda y análisis, pues se trata de productos o servicios que requieren atención especial por parte de los consumidores, que en muchos casos están vinculados de forma estrecha con la percepción que tiene de sí mismos y la forma en que desean proyectarse a los demás (Assael, 1999).

Contexto del Problema.

Desde mediados del siglo XX, ha aumentado la atención sobre el concepto de involucramiento con el producto dentro del estudio del comportamiento del consumidor (Mittal y Lee, 1989; Seo et al., 2001; Warrington y Shim, 2000; Zaichowsky, 1986). Este concepto aún no es claro para la comunidad científica, aunque ha sido descrito como el elemento clave para revelar la identidad de una persona en los campos de marketing y venta al por menor (Eastman and Liu, 2012; Zaichowsky, 1986). Vera (2003), describe al involucramiento del consumidor

como la cantidad de información que este debe procesar en el momento de elegir una opción dentro de una categoría de producto. El interés de entender este concepto radica en que los consumidores con un alto involucramiento están más motivados a buscar información de una variedad de fuentes antes de comprar; adicionalmente, tienden a comprar con mayor frecuencia y dedican más tiempo a buscar información sobre el precio y la moda del producto que los consumidores con bajo involucramiento (Bauer y Berács, 2006; Shim y Kotsiopoulos, 1992; Seo et al., 2001; Warrington y Shim, 2000). La importancia que tiene el involucramiento predomina en la formulación del involucramiento como dependiente de factores personales y emocionales (Duque-Oliva y Ramírez-Angulo, 2014).

El involucramiento del consumidor es medido a través de diferentes métodos (Kaulio, 1998; Lagrosen, 2005; Vera, 2003) y su estudio ha permitido que las empresas establezcan estrategias en su accionar en pro de permanecer y ampliar su mercado. Vera (2010) ha desarrollado y validado la escala IP6, adaptada de Laurent y Kapferer (1985), amplía sus componentes a seis (6): (1) grado de interés hacia el producto, (2) grado de placer en su consumo, (3) grado de valor simbólico, (4) grado de importancia del riesgo, (5) grado de probabilidad percibida de riesgo y (6) grado de importancia para el cumplimiento de sus necesidades.

Este concepto es más estudiado en el mercado de consumo al por menor – retail. En este mercado, al consumidor le afectan diferentes factores para decidir la compra y, el involucramiento de este, es de vital importancia para las empresas. El involucramiento incluye ciertas clases de productos, como los son los blue jeans, automóviles, alimentos y más (Traylor, 1981; Warrington and Shim, 2000), donde empresas del sector del retail incentivan y están a la

expectativa de nuevos estudios en este campo; como es el caso de las marcas Versace, Dolce y Gabbana, Chanel, Leonisa, Giorgio Armani, Christian Dior y Victoria's Secret.

La dinámica empresarial es fluctuante y su supervivencia incierta. Diferentes estudios establecen que, a nivel mundial, más del 50% de las nuevas empresas fracasan durante los primeros 5 años de actividad mercantil (Baterlsman et al., 2005; Jhonson, 2005; Mills y Timmins, 2004; Santarelli y Vivarelli, 2007). En Colombia solo el 40% permanecen abiertas evidenciando una supervivencia empresarial por debajo del promedio latinoamericano (CEPAL, 2014; Confecámaras, 2015; Rincón et al., 2018). Dentro de los factores que propician el éxito y permanencia en el mercado, se han identificado aquellos que permiten a las empresas desarrollar productos que ofrecen al consumidor experiencias memorables y placenteras; donde el involucramiento con el producto es trascendental (Audretsch, 1995; Holmes et al., 2010; Lambardi y Mora, 2014).

Debido a la importancia que tiene el involucramiento del consumidor en la supervivencia empresarial, se hace necesario medirla. Por esta razón, el interés investigativo del presente trabajo se centra en medir el grado de involucramiento del consumidor en el sector retail, específicamente, el comercio de brasieres³ en la ciudad de Neiva, Colombia.

Justificación de la Investigación.

De acuerdo con diversos estudios, las compras son una actividad de género y son las mujeres las que en mayor medida las realizan (Dholakia, 1999). Las mujeres ven la ropa como un medio para la autoidentidad (McGrath y Otnes, 2001) y su compra es considerado un proceso recreativo, satisfactorio y gratificante (Dholakia, 1999). Las mujeres son interactivas en su estilo de compra y les gusta probar cuidadosamente los productos antes de adquirirlos; pocas veces

³ Sostén (prenda interior femenina que sirve para cubrir y sostener el seno de la mujer).

compran algún producto de manera inmediata al verlo. Antes de que realicen la compra, generalmente participan en un proceso de toma de decisiones (Johnson y Learned, 2004).

Las compradoras son mucho más conscientes de las etiquetas de precios, el 86% de las mujeres miran la etiqueta, mientras que el 72% de los hombres hacen lo mismo (Underhill, 2006). Las mujeres analizan sus compras durante todo su recorrido comparando productos, precios y calidades para asegurarse de que hacen la mejor compra independientemente de se trate de un producto de comestibles, un artículo de mobiliario o una obra de arte (Underhill, 2006).

Donde compran las mujeres y por qué seleccionan tales lugares es una preocupación importante para las empresas del retail (Crask y Reynolds, 1978). Para atraer a los compradores, es crucial que las empresas tengan un conocimiento profundo del comportamiento de compra de los consumidores y de su involucramiento. Desde el año 1976, se han realizado estudios de involucramiento con los productos de ropa, donde Tigert et al. (1976) encontraron que el involucramiento está relacionado con el monto monetario de una sola compra, así como con el número de compras por año para diferentes productos de moda. Así mismo, Mittal y Lee (1989) y Vieira (2009) determinaron que el involucramiento de la compra de ropa tiene una significativa relación positiva con la percepción de los consumidores sobre el conocimiento de la moda y con el tiempo dedicado a las compras.

El proceso de elección de productos de moda ha sido estudiado por muchos investigadores. Sin embargo, los estudios han examinado principalmente la relación entre el interés por la ropa y las características demográficas como la edad, los ingresos y la educación (Rosencranz, 1949; Ryan, 1966). Existe muy poca evidencia empírica sobre la relación entre el involucramiento del producto desde el abordaje del consumidor; en especial, cuando se habla del sector del retail y la industria de la ropa interior.

El consumo de ropa es un proceso único y complicado que todas las personas experimentan (Winakor, 1969; Ha-Brookshire & Hodge, 2007). Debido a esto, muchos investigadores argumentan que algunos criterios únicos, como el ajuste, la calidad, el poder de la marca, el diseño de prendas, la facilidad de cuidado y el país de origen son factores importantes para la toma de decisiones de los consumidores (Norum y Clark, 1989; Veale y Quester, 2009; Ha-Brookshire JE, 2012 Iyer y Kalita, 1998; Dickson, 2001). Entre estos criterios, la participación, definida aquí como el grado de percepción de un consumidor hacia un producto, ha sido el enfoque de muchos investigadores en diferentes áreas.

Esta investigación busca ofrecer una visión más amplia a través del involucramiento de la mujer compradora de ropa interior en Colombia, tomando como base la información recogida y posterior análisis de búsqueda del comportamiento de las compradoras de brasieres en la Ciudad de Neiva, teniendo en cuenta sus deseos y necesidades que le permitirá a las Empresas del sector corsetero en el país, ofrecer nuevas líneas de productos de acuerdo con características diseñadas para su satisfacción.

El estudio es novedoso, su abordaje desde el involucramiento del consumidor es valioso para la comunidad científica; puesto que no existen estudios desde este mismo enfoque. Adicionalmente, servirá a las empresas del sector a nivel mundial tomando como base la cultura y comportamiento de la mujer compradora de brasier. La investigación será de gran beneficio para las empresas que en la actualidad están en proceso de creación y posicionamiento en el sector ya que será una base fundamental en la creación de su portafolio de productos, entendiendo la decisión de compra y comportamiento de la mujer compradora.

Pregunta de Investigación.

¿Cuál es el grado de involucramiento de las consumidoras de brasieres en la Ciudad de Neiva?

Objetivos de Investigación.**Objetivo General.**

Determinar el grado de involucramiento de las consumidoras de brasieres en la Ciudad de Neiva.

Objetivos Específicos.

- Determinar el grado de interés de las consumidoras de ropa interior.
- Determinar el grado de placer en su consumo.
- Determinar el grado de valor simbólico cultural que le representa a la consumidora.
- Determinar el grado de importancia del riesgo si no cumpliera con sus expectativas.
- Determinar el grado de probabilidad de riesgo de no cumplir con tales expectativas.
- Determinar el grado de importancia para el cumplimiento de sus necesidades.

Capítulo 2. Marco Teórico.

Ropa interior femenina⁴.

Hablar de las necesidades básicas del ser humano y, en este caso de la mujer, en el tema de cubrir su cuerpo, es y será un tema interesante ya que se encuentra regido por muchos factores, no solo el de satisfacer una necesidad primaria sino la de estar influenciada por su entorno social, cultural o económico; el cual sirve de información sobre su personalidad y su emocionalidad en el momento de presentarle alternativas de compra.

La perspectiva que tiene cada mujer sobre sí misma, se refleja en cada uno de los detalles que desea encontrar en el momento que elige la prenda que ha de comprar y el cómo la va a lucir, dependiendo de los símbolos existentes dentro de la sociedad a la pertenece. De la elección de la que se habla, se hace referencia a la imagen que ella como mujer quiere transmitir, tomando como base no solo la posición que ocupa, status, poder económico, edad, etc. sino a la elección frente al amplio campo de posibilidades de productos que en la actualidad le presenta el mercado, un mercado que busca no solo satisfacer sus necesidades sino llegar más allá a identificarla por sus deseos e ilusiones (Pham, 1998).

La categoría de ropa interior es un mercado muy especial, ya que forma parte de la intimidad femenina, es decir tiene contacto directo con su cuerpo, volviéndose un producto representativo de ella misma, de su forma de ser y de sentir. Todo este proceso de formación en cuanto a tendencias y moda en ropa interior femenina de la cual se habla, ha tenido importantes cambios a través del tiempo que ha marcado las épocas de evolución en la humanidad (Barbel y Lobel, 1952). Esta evolución ha estado orientada de acuerdo a los gustos y deseos de la mujer en

⁴ Son todas las prendas que se utilizan por debajo de la ropa visible principalmente como método de protección de las áreas sensibles del cuerpo, las cuales están pensadas y adaptadas a las necesidades anatómicas de cada mujer.

su búsqueda de una silueta perfecta, moldeada, que le realce sus curvas y que la haga lucir con seguridad y belleza su ropa exterior. Además, ¿cuál es el objetivo de usarla en momentos especiales? donde puede mostrar muchos aspectos que envuelve el indescriptible mundo femenino como es la sensualidad, misterio, fantasía, emoción y erotismo frente al gusto masculino (Lipovetsky, 2003).

La lencería⁵ es un mercado que a través del tiempo ha forjado mucha riqueza, ya que la mujer en su búsqueda de perfección, satisfacción y sofisticación ha generado la creación e innovación de productos que satisfagan estos deseos no solo en sus necesidades fisiológicas sino emocionales.

Una historia llena de emociones, deseos y sufrimientos: Pequeña reseña de la evolución de la ropa interior femenina.

A continuación se presentara un breve recuento sobre el origen de la ropa interior femenina, tomando como base los hechos más relevantes en su historia y de esta manera presentar de una forma clara y sencilla su evolución a través de los tiempos, donde lo más importante es la búsqueda de productos que realzan la belleza y feminidad de la mujer a través de la historia de la humanidad, hasta llegar a la actualidad, época en la que está llena de sensualidad y libertad de expresión. Para dar inicio a este viaje por siglos y siglos de evolución de la ropa interior femenina, se debe hablar de moda en ropa exterior, que es la que marca las exigencias de los productos que serán utilizados por las mujeres de acuerdo a la época en la búsqueda de una figura perfecta. Para la realización de este análisis se tomó como base la obra de Diana Avellaneda Debajo del Vestido y por encima de la Piel... (2006).

⁵ Conjunto de lienzos los cuales hacen referencia a la ropa interior femenina.

El concepto de ropa interior no existía en los albores de la historia de la humanidad en 600.000 AC. Identificar el punto de partida auténtico del concepto y el uso de la ropa interior continúa siendo una tarea difícil. Gorsline (1978) sugiere el taparrabos y la túnica como los "originadores" de toda la ropa, mientras que Saint-Laurent (1968) sugiere que el origen de la ropa se basa originalmente en las necesidades fisiológicas y finalmente se desarrolla debido al deseo del hombre de alterar su propia imagen. Como resultado, las necesidades individuales y sociales de comodidad psicológica a través de la autoexpresión y el auto-adorno se convirtieron en razones importantes para adoptar ropa en lugar de sólo necesidades fisiológicas o de supervivencia.

A pesar de las dificultades para determinar la evolución de la ropa a partir de datos arqueológicos, hay tres prendas que pueden considerarse como precursoras (Saint-Laurent, 1968; Ewing, 1971; Carter, 1992): la prenda representada en un remanente de terracota sumeria que data de 3000 AC (Figura 1); la falda con forma de campana con un corpiño ajustado que lleva una diosa serpiente cretense que data de 1800 AC (Figura 2); y, la banda de la mujer romana con pantalones cortos o calzoncillos para ejercicios que datan del año 400 DC (Figura 3).



Figura 1. Terracota Sumeria, 3000 AC. Source: Louvre, 2006.



Figura 2. Diosa serpiente de finales del período minoico, 1800 AC. Fuente: Heraklion Museum, 2006.

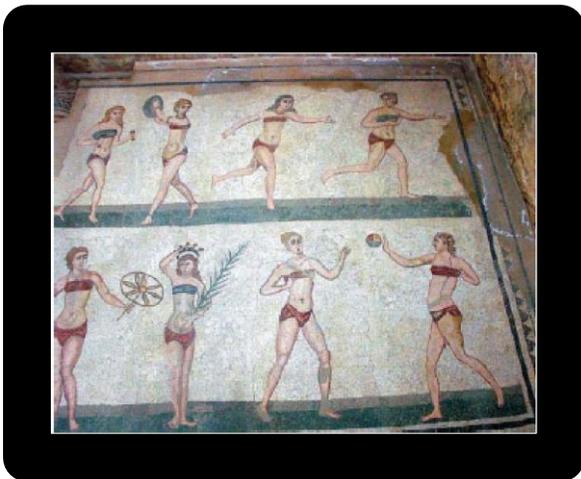


Figura 3. Imagen de mosaico de la Villa Romana del Casale, Piassa Armerina en sicilia Fuente: Roux, 2006

En el año 2900 A.C. en la región de Mesopotamia, se creó un calzón como inicio de la imagen de ropa interior de acuerdo a imágenes de la época.

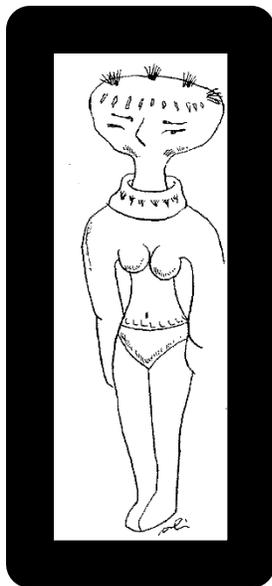


Figura 4. Estatuilla con taparrabos, Sumer, Mesopotamia. Fuente: Avellaneda, 2006.

En Egipto por la época del año 1500 A.C. Las mujeres que hacían parte de la realeza vestían una prenda en forma de rectángulo, elaborado en lino transparente, al cual se le había realizado un plisado y que cubría su cuerpo al cual denominaban kalasyris. Por debajo de esta prenda no usaban ninguna otra prenda, pero de acuerdo a investigaciones sobre el tema, se cree que utilizaban en algunas ocasiones una enagua por debajo del kalasyris, parecida a la vestimenta utilizada por los hombres y que se llamaba shenti. El kalasyris era utilizado solo por las mujeres de este estrato, ya que las esclavas se encontraban desnudas.



Figura 5. Representaciones del kalasyris, Egipto; estatuilla de la fertilidad con corsé, Creta. Fuente: Avellaneda, 2006

En la isla de Creta hacia los años de 1600 A.C. Donde se le rendía culto a la Diosa de la Fertilidad Astarté y observando las imágenes se puede apreciar que aparece con una prenda que ciñe su torso y permite observar sus senos, se estima que aparece el primer indicio de una prenda íntima en la historia tipo corsé.



*Figura 6. Estatuilla de la fertilidad con corsé, y Dibujo que representa el corset usado en Creta.
Fuente: Avellaneda, 2006.*

En el caso de las mujeres griegas, utilizaron un camisón de forma rectangular de tela plegada con el cual cubrían su cuerpo el cual estaba sostenido en los hombros por alfileres (fíbulas) y de cintos el cual ceñía su cuerpo y que llamaron chitón. Esta prenda llegaba hasta los tobillos, pero presentaba una abertura en uno de sus lados que les permitía caminar con mayor facilidad y ver su pierna. Por lo general la mujer griega no usaba ropa interior, pero solo en ocasiones cuando la mujer era de busto grande, utilizaba bandas de tela para vendarlos y las llamaban apoderma. En el caso de mujeres gimnastas, están utilizaban trajes de dos piezas muy parecido en la actualidad a los trajes de baño llamados bikini.

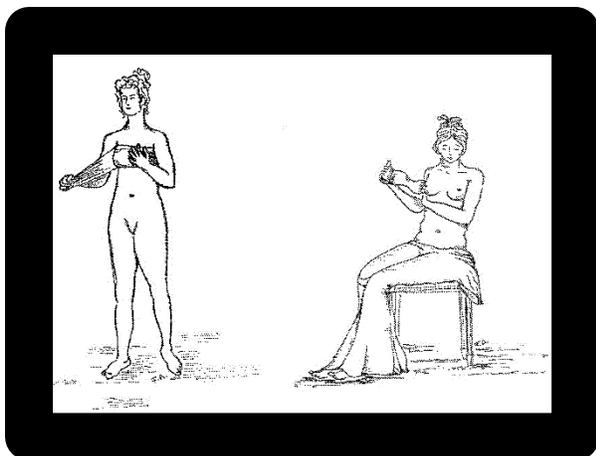


Figura 7. Mujeres con apodermas, Grecia; Roma. Fuente: Avellaneda, 2006.

El pueblo romano estuvo muy influenciado por las costumbres griegas. Pues su vestimenta era muy similar, tanto hombres como mujeres vestían una túnica llamada toga y luego fue sustituida por una prenda más amplia la stolla y podía llevarse con o sin mangas al cual le realizaban fastuosos bordados de acuerdo al status y que era en ocasiones ajustada con cinturón. La ropa interior utilizada en esta época era una túnica interna llamada subucula y las mujeres debajo de esta utilizaban elaborada en lino una banda que sostenía el busto denominada fascia pectoralis o strophium. Otra prenda utilizada por la mujer romana y que cumplía la función de apisonar el busto era el llamado mamillare elaborado en cuero. Además del mamillare existía el cestus que era un ceñidor que cubría la zona comprendida desde el talle hasta el abdomen y que cumplía con un objetivo claro y era el de controlar el volumen de las caderas y que obraba como una faja. En muchas ocasiones se ha encontrado vestigios de prendas íntimas decoradas que eran elaboradas con el fin de despertar erotismo y que eran utilizadas por las cortesanas de la época.

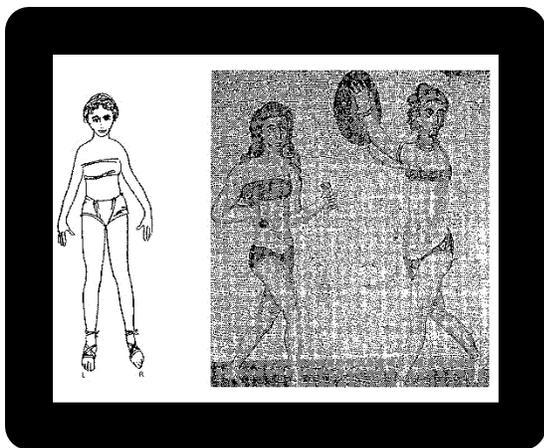
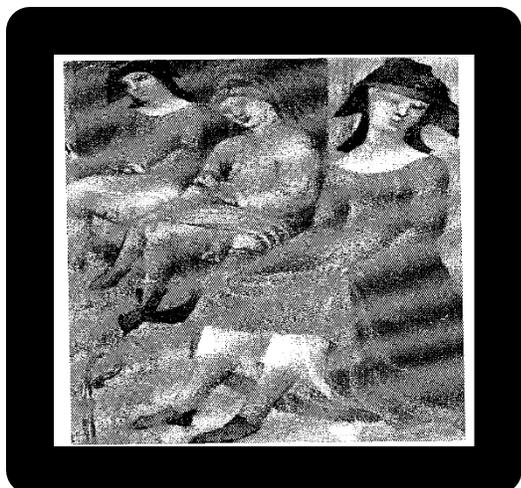


Figura 8. Mujeres con strophium y zona, Roma, Grecia; Roma. Fuente: Avellaneda, 2006.

A partir del siglo IV, la exhibición del cuerpo y las demostraciones de sensualidad fueron incorporadas a conductas reprochables originarias de pueblos herejes con la llegada del periodo gótico y el cristianismo. Por este hecho las mujeres se vestían con túnicas de gran peso y largas que ocultaban su cuerpo y debajo un camisón de mangas largas, que les permitía ocultar su silueta. Ya en el siglo XI se utilizaron chainse o camisas que iban hasta el cuello y eran elaboradas en tejidos de lana, cáñamo o lino y sobre ellas un paño ornamental llamado bliand y por debajo se colocaban una banda de tela que tenía como fin sostener el busto. En esta época toda indumentaria era de una calidad áspera, pero ya en el periodo Bizancio o Bizantino que subsistió durante la Edad Media y el comienzo del Renacimiento, se conoció la seda gracias a la operación mercantil de contrabando desde China del gusano de seda y que se destinó para la elaboración de prendas tanto exteriores como interiores. Las mujeres de esta época utilizaban para dormir una camisa denominada chemise à trou, que presentaba unos orificios que facilitaba el encuentro conyugal, la cual presentaba bordados religiosos o frases con alusión a la propiedad del esposo.



*Figura 9. Las muy Ricas Horas del Duque de Berry, “Mes de Enero” Iluminación del Siglo XIV.
Fuente: Avellaneda, 2006.*

Este periodo fue marcado con el uso del cinturón de castidad, elaborado en metal que tenía como fin principal prevenir las infidelidades. Hasta este momento las mujeres todavía no utilizan calzón.

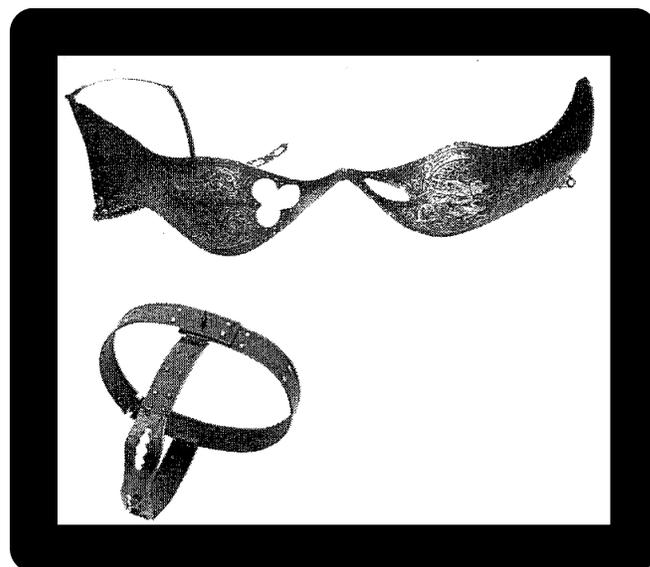


Figura 10. Vestimentas románicas y góticas; Cinturón de castidad Medieval y Réplica actual de un cinturón de castidad de la época medieval. Fuente: Avellaneda, 2006.

Ampliando lo expuesto por Avellaneda, durante los siglos XV y XVI, se llega a la época del renacimiento, nombre dado a un gran movimiento cultural que nació en Europa Occidental y que fue un periodo de transición entre la Edad Media y los albores de la Edad Moderna. Sus más grandes exponentes los podemos encontrar en las artes, pero también en renovación de las ciencias tanto humanas como naturales. Florencia fue la ciudad donde nació y se desarrolló este movimiento que luego se extendió a toda Europa. A este periodo de la historia de la humanidad se le atribuye la expansión de las ideas del humanismo que marcaron un nuevo concepto del hombre y del mundo.

En este tiempo, la silueta sufre cambios trascendentales, como estar más ajustada y de una presentación con gusto en los bordados de gran calidad y belleza. Los vestidos de estas características dejaron de ser usados exclusivamente por la gente de la nobleza y se abrió su uso para gente de otros estratos sociales. Las mujeres se vistieron con faldas amplias y voluminosas utilizando varias enaguas elaboradas en muselina y ornamentadas con puntillas, también utilizaron los llamados guardainfantes y verdugos que le daba al vestido gran majestuosidad y amplitud creando la silueta, además destacan su cuello con el uso de las gorgueras y el escote es profundo, mostrando sus atributos. Además se da inicio a utilizar el corsé de metal con características definidas, alto por delante y escotado en la parte posterior del cuerpo

En este periodo la atención se centra en la parte superior del cuerpo ya que se creía que lo que estaba más cercano al cielo era lo más bello. En esta época se cree, algunas mujeres de clase alta y que realizaban actividades de cabalgata usaban calzones, los cuales llegaban hasta la rodilla y estaban elaborados en materiales como algodón, seda y lino con bordados en plata y oro. Esta prenda inicialmente era usada por prostitutas y actrices, pero el uso generalizado de

esta prenda se le atribuye a Catalina de Medicis, aunque era prohibida por la iglesia por su parecido al pantalón utilizado exclusivamente para los hombres.

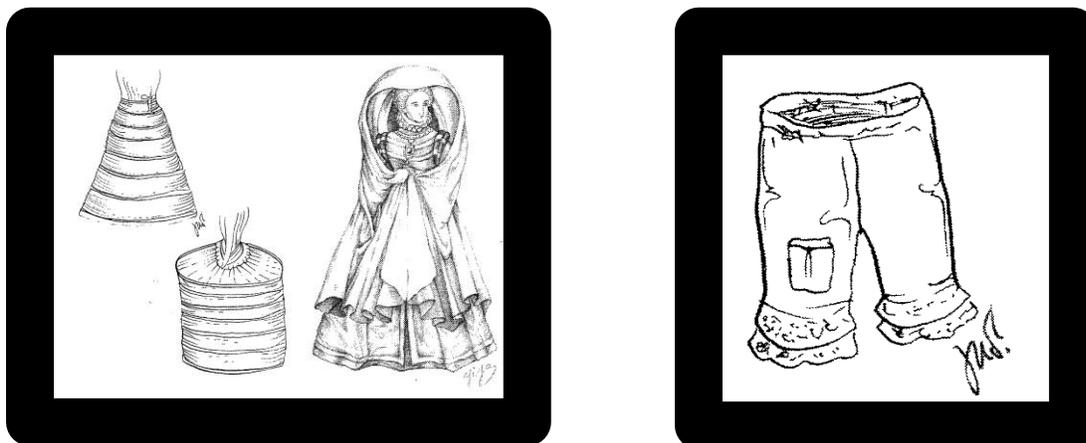


Figura 11. Ilustración del calzón, prenda limitada a pocos. Enaguas y prendas renacentistas. Fuente: Avellaneda, 2006.

Durante la época de la Reforma Católica o Contrarreforma en el siglo XVI la iglesia buscó darle una nueva imagen reduciendo la influencia de las doctrinas protestantes cimentada en las ideas de Lutero la sociedad se muestra y su vestuario se hace cada más llamativo. De esta forma las mujeres lucen vestidos con aberturas que le permiten mostrar sus faldas internas. En esta época se inicia el uso del corsé abierto buscando acentuar el torso y la cintura llamado gourgandine, con esta prenda las mujeres nobles buscaban presentar una figura recta, delgada y fina, era una prenda de rigor desde la infancia para educar a la mujer fina del futuro. En su elaboración se podía ver el buen gusto del detalle de una lencería adornada con encajes y pieles, utilizando materiales como lino y algodón y cosidas con hilos de oro.

Durante el reinado de María Antonieta y Luis XVI se da origen al neoclasicismo, movimiento estético que reflejo en las artes, los principios intelectuales de la época de la Ilustración y se extendido a todos los esferas culturales. En esta época se propone el regreso a la

estética griega y romana, se utilizan los calzones como prendas necesarias para la protección ya que los vestidos de las mujeres presentaban características de translucidez por los materiales utilizados en su elaboración. Aparece por estos años el corsé transparente que no tuvo mucha acogida por los problemas de clima el cual fue reemplazado por el modelo inglés el cual era confeccionado en lana, ofreciéndole a la mujer calidez a su cuerpo. Frente a la gran demanda de prendas íntimas femeninas nació la primera compañía de mujeres modistas en Francia, las cuales fueron llamadas Les Maitreses Couturieres, lo mismo que las revistas de moda que tiene como objetivo comunicar las nuevas tendencias de moda, consejos sobre los nuevos estilos de vida y cuidados de belleza a través de las revistas The Lady Magazine (1770), Le Cabinet de Modes (1785) y Journal des Dames (1799).

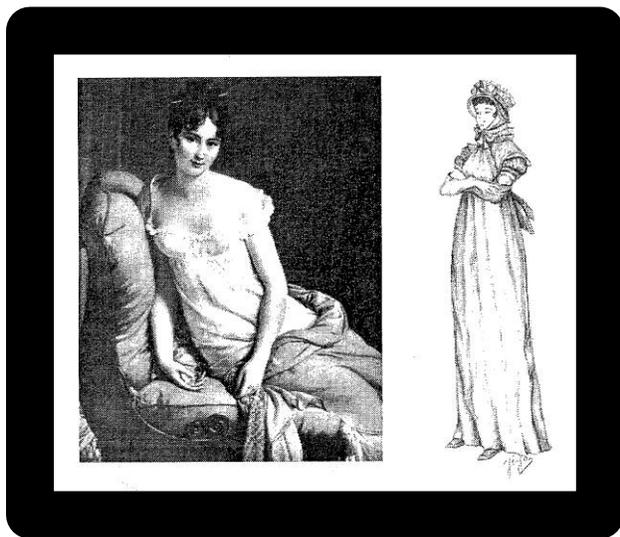


Figura 12. Ilustración del calzón, prenda limitada a pocos. Enaguas y prendas renacentistas. Fuente: Avellaneda, 2006.

El siglo XIX trajo una época importante en el mundo de la moda, cambios en la vida cotidiana y con la burguesía como gran protagonista y el incremento de sastrerías con diseñadores propios. La Revolución Industrial bajo los costos del vestuario y su producción en

serie fue tan alta que le permitía a la población cambiar de ropa hasta 8 veces al día, de acuerdo a la ocasión. En esta época la ropa interior femenina fue decorada con cintas y encajes y se impuso el uso de las ligas las cuales eran embellecidas con lentejuelas y tejidas con hilos de oro donde podían plasmar frases de amor o de rebelión, según el caso. Finalizando este periodo del siglo XIX se crearon las primeras máquinas de coser que elaboraban el corsé sin ballenas y en diferente color brindando mayor comodidad a quien lo usaba.

En el transcurrir del siglo XIX en Francia se impone como moda la crinolina, material elaborado a base de crines de caballos que tenía como objetivo darle volumen a las faldas y por debajo del corsé usaban una camisa bordada sin mangas.



Figura 13. Ilustración del calzón, prenda limitada a pocos. Enaguas y prendas renacentistas.
Fuente: Avellaneda, 2006.

A principios del siglo XX, nacía en Europa toda inspiración relacionada con formas delicadas y vegetales. Las mujeres buscaban tener una figura en forma de S con la complicidad de apretados corsés, sin importar las consecuencias para su salud, por ese motivo cae esta prenda en inutilidad, por el gran número de mujeres afectadas por asfixias y compresión de los órganos que en el futuro tuvo consecuencias irreversibles a quienes lo usaban cotidianamente. El precursor de este cambio hacia la libertad fue el diseñador francés Paul Poiret.

Caresse Crosby en 1914 con ayuda de una de sus doncellas, crea un nuevo método para sostener el busto, consistía en unir dos pañuelos con cinta de bebe en forma triangular. De esta forma sin imaginarlo evolucionan las opciones de ropa interior en la mujer que después de la segunda guerra mundial la agregada a su vestuario. En este periodo las mujeres cambian de estilo, usan cabello corto, faldas cortas obligando a que la ropa interior tuviese modificaciones y se acortara, por primera vez se permite mostrar las piernas. Como lo menciona Avellaneda, 2006 “La ropa interior, de algodón, hilo y seda se redujo entonces a pantalones íntimos cortos, sujetadores de liga o corpiños –sostenes- que aplastaban el pecho y medias color piel”.

Por esta misma época Rosalind Klin plantea un sostén con nuevas características, dos pañuelos plegados en cruz formaban una sola pieza y unida en la parte de la espalda por medio de un elástico cruzado y sujetado en la parte inferior de cada copa por botones.

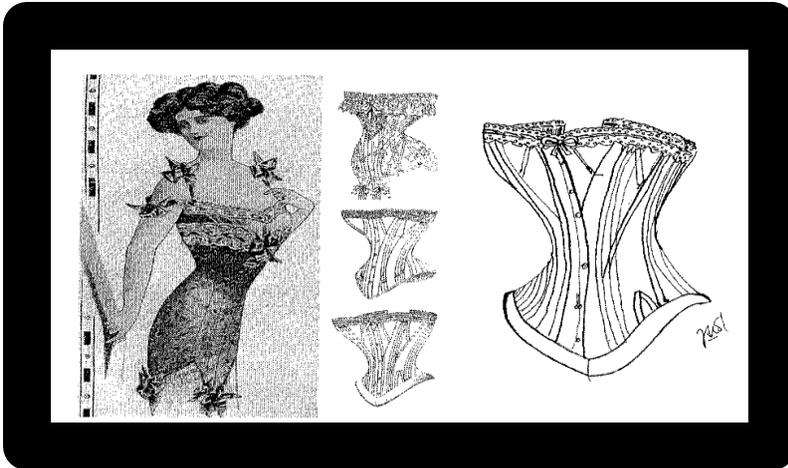


Figura 14. Un corset asfixiante de principios de siglo y Corsets y enaguas. Fuente: Avellaneda, 2006.

Ya en la década de los 30 y como consecuencia de sucesos tan importantes como la caída de la Bolsa en Wall Street que condujo a los Estados Unidos a una gran crisis económica, la mujer regresa a su feminidad y el glamour y marca esta época en el estilo de ropa interior unida al uso de perfumes que eran actores importantes en el momento de la seducción y que eran estereotipos de las actrices de Hollywood. El sostén de este período tenía como fin principal separar los senos y que de forma primaria se adaptara a la forma del busto. La Empresa Warner's aprovechando esta necesidad en la mujer crea los primeros sostenes con diferenciación de copas de acuerdo al tamaño del busto, tomando como medidas las letras A, B, C, y D, ofreciéndole a la mujer con este producto menos riesgo de equivocación en el momento de la compra del producto.

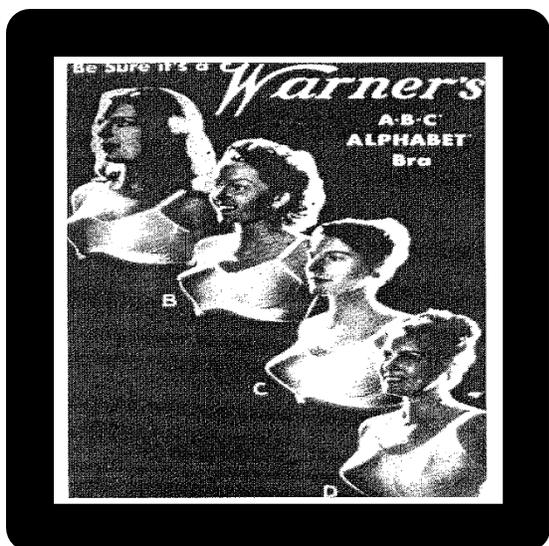


Figura 15. Corpiños con tapas adaptables, diseñados en 1935. Fuente: Avellaneda, 2006.

Otra creación de esta época fue el lanzamiento del primer sostén strapless, que no poseía ninguna cargadera y que le permitía a la mujer mayor movilidad y seguridad en el momento de utilizar vestidos que lo exigían. La firma Dupont en 1937 con la introducción del nylon revolucionó la elaboración de las prendas íntimas que realzaron el encanto femenino. Al finalizar la segunda guerra mundial, por el año de 1945 nace la confección de forma masiva de ropa interior. Con el ingreso en la elaboración de las prendas íntimas de materiales como el nylon, el tergal, los encajes, el satén, la gasa y las crepes, los productos de corsetería⁶ presentaron características especiales como prendas más ligeras, fáciles de lavar, resistentes y de aspecto más suntuoso.

La marca Dior en la década de los 50', crea una nueva tendencia en la silueta de las mujeres, una forma de avispa, el cual presentaba características muy marcadas como lo eran, un busto más acentuado y una cintura estrecha, colocándose de moda las faldas amplias. La cintura

⁶ Tienda donde venden corsés (Prenda interior femenina, usada para ceñirse el cuerpo desde el pecho hasta las caderas).

delgada se vuelve un ícono, lo mismo que la forma cónica de los sostenes en forma de punta de misil e impacta el color negro en las prendas íntimas, la cual fue exhibida de una manera muy sensual por las actrices de Hollywood, es el caso de la actriz Brigitte Bardot en la película *Y Dios Creo a la Mujer* de Roger Vadim, también lo hizo pero en forma decente las artes gráficas de la época. La música de estos años era de bailes movidos como el rock and roll que al dar giros permitía mostrar la ropa interior.

La década de los 60' estuvo marcada de revueltas y constantes muestras de rebelión. De acuerdo a lo escrito por Avellaneda, en esta época se inicia la protesta de la mujer por su libertad y sus derechos y características como el de mostrar su cabello largo y no buscar acentuar su busto abandonando el uso del corpiño el cual era un símbolo de sometimiento y represión buscando lucir una silueta plana y ligera, con una ropa interior transparente y el uso de medias que suben hasta la cadera dando origen a los panties que se volvieron una nueva opción de cinturón de castidad y de freno de sus pasiones pero a diferencia de siglos atrás este ya era usado con consentimiento de la mujer.

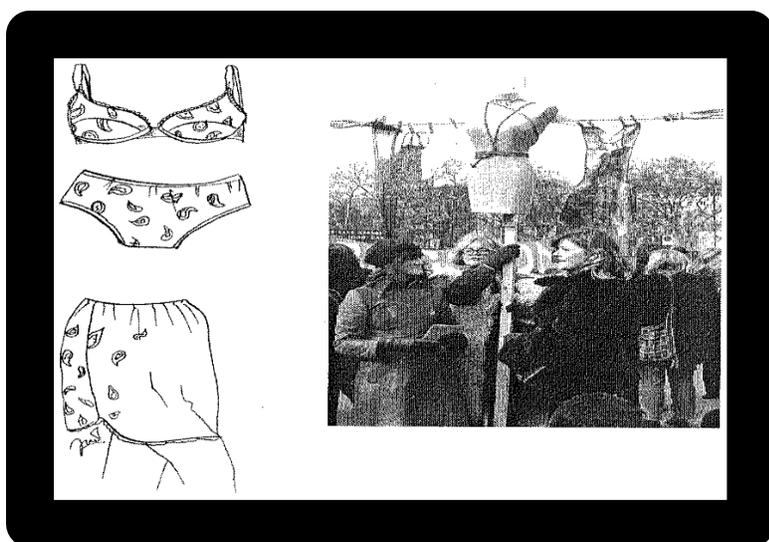


Figura 16. Protesta feminista de la época; modelo de panties. Fuente: Avellaneda, 2006.

En los años 70' época marcada con la liberación femenina, los hippies y la película de Fiebre del Sábado a la Noche, la ropa interior perdió su sentimiento erótico, seductor y se volvió unisex. Entró en circulación las revistas Playboy y sus famosas conejitas, y Penthouse con la puesta en escena de una lencería más provocativa.

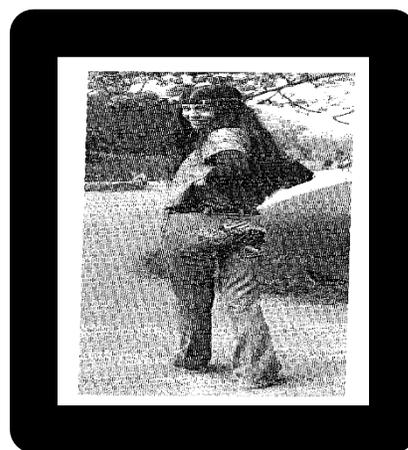
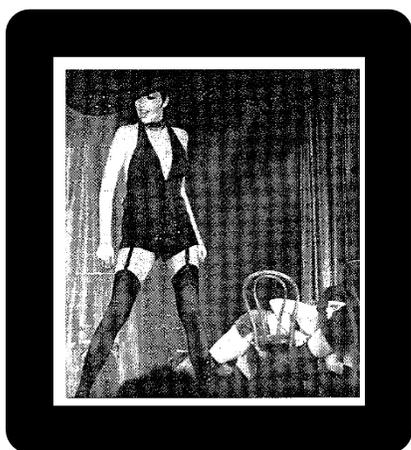


Figura 17. Liza Minelli en el film Cabaret e Hippies, una generación de pacifistas. Fuente: Avellaneda, 2006.

Ya en los 80', evoluciona la lencería con la aparición del sostén con push up, las medias auto adherentes y la tanga. La figura femenina toma un aspecto físico sano, trabajado y ejercitado. En la década de los 90, vuelve nuevamente el corsé diseñado por Jean Gaultier para la cantante Madonna, el cual expresaba el poder e impacto femenino a través de su forma de armadura que entallaba su cuerpo.

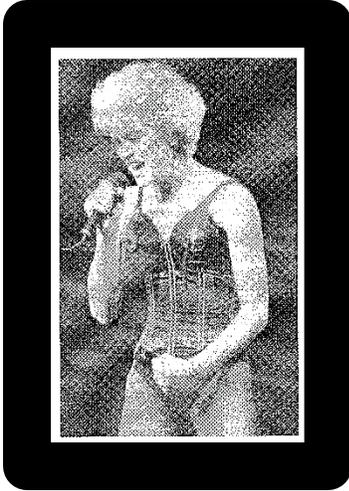


Figura 18. Madonna, fue el prototipo de la mujer provocativa de los años 80. Fuente: Avellaneda, 2006.

Cada época de la historia ha tenido su propia moda, donde el desarrollo de la ropa interior ayudó a hombres y mujeres a crear la moda apropiada de la época. Si bien, la historia definitiva del desarrollo de la ropa interior sigue siendo bastante difícil de alcanzar, existe un creciente reconocimiento del importante papel que la ropa interior desempeñó en el desarrollo de la moda a lo largo de la historia reciente (Ewing, 1971 y Tobin, 2000).

Es importante mencionar el vínculo entre la ropa interior y la moda exterior, donde los cambios en las formas y estilos de la vestimenta estaban fuertemente ligados a los desarrollos en el diseño de la ropa interior. En consecuencia, la longitud total de la ropa interior, la forma del escote, la longitud de la manga y la forma, y el estilo de decoración cambiaron de acuerdo con la moda de la época. Carter (1992) sugiere que el embellecimiento y la distorsión de la forma humana era una función cada vez más importante para la ropa interior en este momento, y se convirtió en un elemento valioso.

En los últimos siglos, la mejora del cuerpo para aumentar la atracción sexual se lograba mediante el adorno corporal o, a veces, con una distorsión corporal dolorosa provocada por el

diseño de ropa interior (Barbier y Boucher, 2004; Cunnington y Cunnington, 1992). Estas mejoras se restringían a los hombros, la cintura, los senos, las caderas y las piernas; los cuales eran afectados dependiendo la moda que predominaba, presentándose que las mujeres expusieran o comprimieron los senos, moldearon sus cinturas, exageraran sus caderas o revelaran parte de sus piernas (Cunnington y Cunnington, 1992).

Antes de la Primera Guerra Mundial, ocultar el cuerpo creó una atracción sexual y el propósito erótico de la ropa interior femenina se ocultó para aumentar el deseo (Chenoune, 2005). En el siglo XIX, la ropa interior masculina y femenina se había vuelto bastante diversa debido a la innovación de materiales y las mejoras tecnológicas de fabricación. Antes de la Primera Guerra Mundial, las mujeres solían usar varios artículos de ropa interior a la vez, en contraste con los hombres; pero, después de este tiempo, se observaron cambios significativos en las actitudes de las mujeres y su ropa interior debido al rápido cambio de rol y estatus de las mujeres en la sociedad (Saint-Laurent, 1986).

El sostén moderno, o brasier, se clasifica como una prenda de base que puede elevar, moldear y apoyar los senos femeninos. Los sostenes modernos están fabricados en diferentes materiales y con diseños innovadores gracias al desarrollo de modernas tecnologías de producción. Los registros, como las solicitudes de patente, indican que la evolución del sostén moderno tuvo lugar desde finales del siglo XIX, momento en el que se realizaron diferentes modelos para reemplazar el corsé del siglo XIX (Saint-Laurent, 1968; Cunnington y Cunnington, 1992; Hawthorne, 1992).

El sostén comenzó como una capa para cubrir el pecho, probablemente con fines puramente utilitarios, y se convirtió en un potente vehículo y símbolo de la sexualidad de una mujer (Njuguna, 2003). Muchos inventores y fabricantes han contribuido al largo y costoso

proceso de evolución del sostén desde la antigüedad hasta la época contemporánea. Rubin (2007) afirma que las presiones individuales y sociales individuales, de modestia y rebelión, han tomado y continuarán participando activamente en la evolución del sostén.

Comportamiento de compra.

Los autores sugieren que el consumidor moderno es en realidad un sujeto que se reinventa perpetuamente según la ocasión. Baumgartner y Pieters (2003) afirman que la teoría del comportamiento del consumidor es una de las teorías con mayor fundamento científico en el estudio del Marketing, contribuyendo a que la subdisciplina tenga un lugar preponderante en las Ciencias de la Gestión (Ramirez, 2012). Foxall (1993) agrega que el comportamiento del consumidor es representado por los factores personales que influyen en la elección del consumidor efectuando la compra o preparándolo para evitarla.

El comportamiento del consumidor es diferente en cada individuo, esto se debe a las diversas opciones de compra que se ven influenciadas por los hábitos de cada consumidor, los cuales dependen de factores psicológicos y sociales afectando el proceso de decisión de compra. (Brassington, F. y Pettitt, S., 2000). De acuerdo con Kuester (2012) el comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

El comportamiento del consumidor se ve afectado por la actitud, los valores y la motivación. La actitud es comúnmente vista como una de las más importantes (Solomon, 2008). Los consumidores tienen diferentes actitudes hacia una amplia gama de objetos, desde comportamientos relacionados con el consumo a comportamientos relacionados con el producto

(Solomon y Rabolt, 2009). La actitud se ve afectada por lo que una persona piensa o sabe acerca de algo, la fuerza con que la persona se posiciona a favor o en contra del objeto y, finalmente, la intención de actuar con respecto al objeto (Salomón, 2008)

Los valores son creencias básicas que motivan o dirigen el comportamiento del consumidor. Este concepto se define como una experiencia de parcialidad interactiva y distingue la experiencia de una persona de interactuar con un objeto o situación (Solomon y Rabolt, 2009). Las experiencias agradables en una tienda reflejan diferentes tipos de valores hedónicos (Bäckström y Johansson, 2006), los cuales se definen como el comportamiento del consumidor en cuanto al aspecto emocional y la fantasía de interactuar con los productos (Solomon, 2008). Este valor se asocia con la diversión y el disfrute.

Las motivaciones son procesos que inician, mantienen y enfocan el comportamiento. Las teorías sobre la motivación pueden explicar por qué actuamos y por qué hacemos ciertas cosas en lugar de otras, junto con una necesidad que el consumidor desea satisfacer (Salomón, 2008).

Proceso de toma de decisiones de compra.

El proceso de toma de decisiones de compra sigue siendo uno de los grandes secretos no descubiertos del marketing (Gordon; 2004). Se han desarrollado varios modelos que explican el proceso de decisión de compra. Muchos de estos modelos tienen una antigüedad mayor de 40 años (Gordon, 2004); los cuales Hansen ha tomado de referencia (Blackwell et al., 2001; Howard y Sheth, 1969; Ajzen y Fishbein, 1975; Zeithaml, 1988) para construir un nuevo modelo (figura 1) desde la premisa que el consumidor moderno es complejo y las decisiones se toman bajo una gran cantidad de influencias (Hansen, 2005).

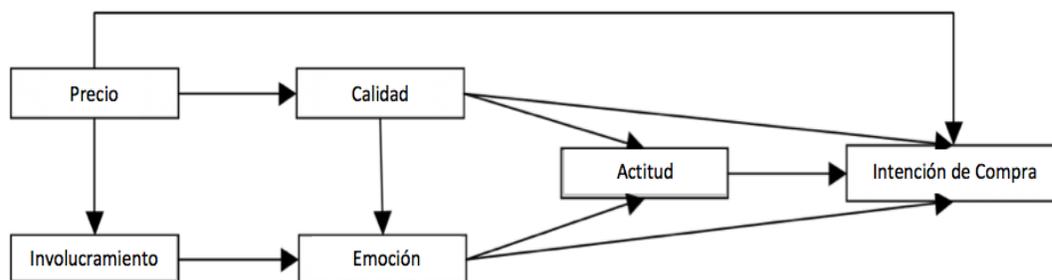


Figura 19. Modelo del proceso de decisión de compra de Hansen.

El modelo que propone Hansen establece al involucramiento como un factor determinante de la compra siendo influenciado por el conocimiento que se tenga del producto; en este caso el precio.

Comportamiento de compra femenino.

Históricamente, el género no ha sido un tema importante en los estudios de consumo (Silva, 2007). Recientemente, este factor ha sido investigado en los estudios de prácticas de consumo; sin embargo, aunque muchos autores han considerado el consumo en estudios feministas (Grazia y Furlough, 1996; McRobbie, 1999; 2000; Bowlby, 2000) solo pocos han analizado el género y el consumo como tema de investigación en sí mismo (Silva, 2007).

Desde mediados del siglo XIX, las mujeres, en especial de clase media, han estado estrechamente relacionadas con las compras de productos básicos, saliendo las mujeres del hogar a comprar para el hogar (Giles, 2007; Nava, 1996; Andrew y Talbot, 2000). La aparición de grandes almacenes a principios del siglo XX, junto con el surgimiento de revistas para mujeres, libros de etiqueta, manuales para el matrimonio y otros, proporcionó una piedra angular para la construcción de las mujeres como "compradores por excelencia" (Casey y Martens, 2007). Las tiendas departamentales les proporcionaron un "lugar seguro" para que se mudaran de la

domesticidad y se convirtieran en consumidores públicos (Nava, 1996). Estas tiendas brindaron un entorno "seguro" y ofrecieron posibilidades ilimitadas para nuevos productos, principalmente ropa y muebles (Felski, 1995; Nava, 1996; Bowlby, 2000). Giles (2007) argumenta que,

...en las tiendas departamentales, las mujeres adquirieron la capacidad de afirmar su gusto y leer los signos: las compras no consistían simplemente en realizar sueños o en una actividad de ocio agradable para los ricos. Implicó el trabajo: el trabajo de descodificar y codificar significantes nuevos y complejos que permitieron a las mujeres adquirir el capital cultural necesario para funcionar como amas de casa eficaces. (p. 19).

Sin embargo, las mujeres como consumidoras también fueron demonizadas como irracionales y frívolas; pero, a pesar de esto, la cultura y el consumo masivo, ofrecieron más posibilidades para ingresar al ámbito público y buscar la igualdad (Felski, 1995).

Adicionalmente, el auge de las grandes cadenas de tiendas a principios del siglo XIX y el rápido crecimiento del comercio minorista ofrecieron a las mujeres nuevas oportunidades de empleo, y las distinciones de clase entre ellas fueron disminuyendo gradualmente. Nava (2000) señala que las mujeres de clase trabajadora, las nuevas "chicas de la fábrica", se sintieron particularmente atraídas por la moda con la aparición de tiendas de buena calidad, moda y económicas disminuyendo las distinciones de clase en términos de apariencia exterior.

Andrews y Talbot (2000) también conceptualizan las prácticas de consumo cotidianas y sus efectos en la vida de las mujeres. Enfatizan que el consumo es una experiencia inevitable en la vida de las mujeres y es importante explorar y comprender cómo "los cambios, como la introducción de la compra de alimentos de autoservicio o la comercialización de productos sanitarios femeninos, afectan nuestras vidas" (2000). Adicionalmente, consideran la práctica de

consumo mundana o rutinaria como la de elegir y usar ropa interior, lo cual puede considerarse como una fuente para la construcción de la identidad femenina.

El campo cultural de la moda se puede mapear de acuerdo con las relaciones entre sus jugadores que son responsables de diseñar, producir, comercializar y vender ropa, así como consumirla (Entwistle y Rocamora, 2006). Entwistle (2000) señala que la ropa es una práctica encarnada que siempre se define como un sistema de opciones de acuerdo con la "experiencia vivida de la mujer, su clase, raza, edad, ocupación, etc." (p37). Así mismo, la ropa interior es un elemento de la negociación entre la moda, el género y la clase y las normas con respecto a cómo es / debería ser una mujer. Siguiendo el argumento de Entwistle, cuando las mujeres toman decisiones particulares con respecto a su ropa interior, parece que reconocen, por un lado, las estructuras específicas en el contexto social en el que se encuentran, pero, por otro lado, toman decisiones individuales sobre qué ponerse, es decir, la elección de una famosa y costosa marca de sujetadores deportivos en el mismo ejemplo.

El hábito de la mujer y su gusto afectan las elecciones que realiza en la ropa interior. La ropa interior es un producto y su consumo dependerá del gusto de cada mujer. Por lo tanto, se debe reconocer tanto su material como su valor simbólico para los cuerpos y la identidad de las mujeres. Además, a pesar del hecho de que la ropa interior está aparentemente oculta a la vista, una gran cantidad de mujeres consumidoras gastan una gran cantidad de dinero en comprar ropa interior e invierten esfuerzos considerables en determinar la ropa interior "adecuada" para cualquier ocasión (Jantzen et al., 2006).

Consumo de ropa interior en Colombia.

Con la llegada del rock en español en los años 80, el ingreso de grandes marcas por medio de los negocios de San Andresito, el desarrollo del internet, el dinero plástico, las grandes cadenas de almacenes, el nacimiento de marcas nacionales y el incremento de la publicidad de esta categoría de productos, indica la transformación del comportamiento de la consumidora de ropa interior en Colombia (Silva, 2011). Haciendo referencia a las marcas locales, nace Leonisa en 1956 revolucionando el mercado de ropa interior con el proceso de maquila en la producción de sus prendas, presentando productos de alta calidad compitiendo con marcas internacionales reconocidas como Victoria's Secret (Ramirez, 2006).

De acuerdo con lo escrito por Herrera (2009) en este proceso, las consumidoras se convirtieron en profesionales de sus compras influenciadas por la tecnología y las nuevas formas de consumo, exigiendo mayor calidad y comodidad. Este mercado resultó ser muy atractivo desde el punto de vista de la demanda, ya que el mercado de ropa interior femenina creció tres veces entre 2005 y 2014 (Raddar, 2014). El mismo informe estima que las mujeres dedican aproximadamente el 52% del gasto personal en la compra de ropa interior, siendo los brasieres el 30% de esta compra. De acuerdo a la información de Tamara Gonzalez Litman de la revista Fashion Network (2018)

El mercado de la ropa interior es uno de los más importantes del sector textil en Colombia. Según cifras oficiales, esta categoría reportó ventas por 3,68 billones de pesos (1,23 billones de dólares) en 2017 y espera un alza de entre un 5% y un 8% para este año.

Siguiendo el comentario de González, las empresas nacionales que más ventas realizaron al cierre del 2017 fueron: Leonisa, con una facturación dentro de esta categoría de producto de 498.316 millones de pesos en 2017 (cerca de 170 millones de dólares), seguido de las marcas Lili Pink, Feria del brasier y solo kukos, Diane & Geordi y Tania completando el top 5 con ventas

entre 79.000 y 150.000 millones de pesos cada una; es decir, entre 28 y 50 millones de dólares anuales. Las marcas internacionales más relevantes dentro de este segmento comercial fueron Oysho, que pertenece al grupo español Inditex, y la estadounidense Victoria's Secret.

Se estima que la frecuencia de compra de un brasier por parte de las mujeres colombianas es de 4 a 6 meses, y lo hacen especialmente en tiendas especializadas, donde buscan una asesoría más personalizada a través de su interacción, esta persona descubre sus gustos, deseos y preferencias en el momento de elegir, seguida de la compra a través de catálogos y de almacenes de cadena.

Leonisa

Tomando como referente la información de Tamara Gonzalez Litman de la revista Fashion Network (2018), Leonisa es la empresa más importante en Colombia en el mercado de ropa interior femenina y a través del tiempo ha desarrollado productos que han contribuido a la transformación de los gustos de las mujeres colombianas.

Es así como en los años 60' coloca en el mercado el brasier referencia 1000, una prenda con costuras en espiral y modelación puntiaguda de tela rígida, como el que popularizo Marilyn Monroe en forma de punta de diamante. En la actualidad todavía es de gran demanda.



Figura 20. La primera obra/la prima donna, un brassier de copa triangular, totalmente cubierto creado en 1964.



Figura 21. El FULL COVERAGE fue el brassier que todo lo tiene y nada le sobra: gran cubrimiento, mayor sostenimiento y un realce natural.

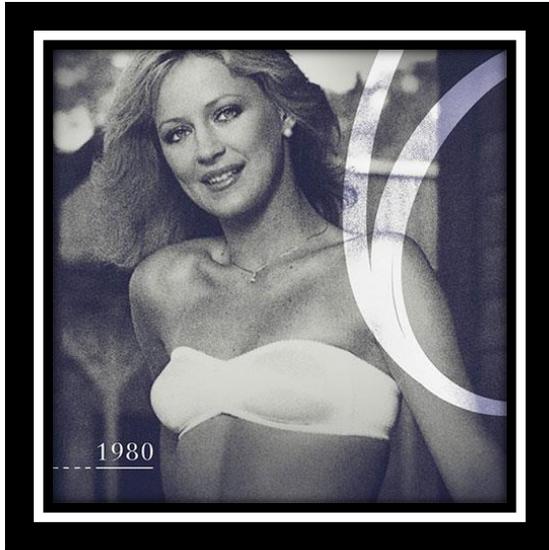


Figura 22. Perfect strapless: un brassier sin tiras que generar un realce natural y es capaz de controlar con firmeza la espalda y el contorno de busto para lograr el perfect look.

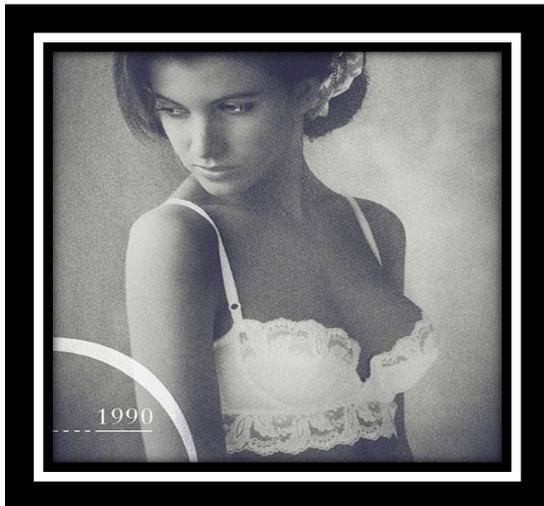


Figura 23. En 1993 nació el MAGIC UP y con él, nació una revolución. Muchos hombres y mujeres se dejaron conquistar por la magia que este brasier tiene. La forma de ver el busto nunca fue la misma después del MAGIC UP pues éste aumenta, centra y levanta el busto.

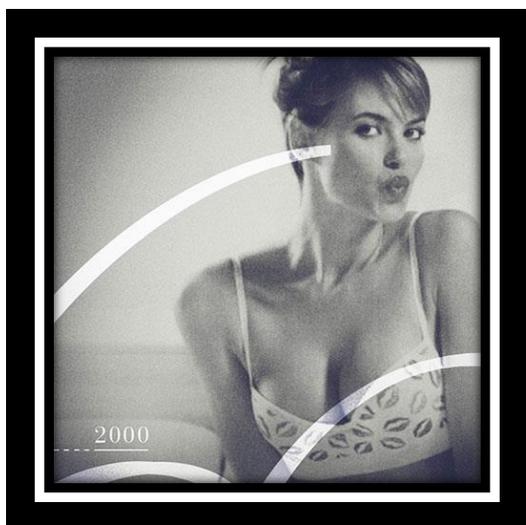


Figura 24. BrassTop, fue posible crear un brassier que pareciera un top o un top que parece un bra, con un realce alto y una modelación cómodamente perfecta.



Figura 25. NATURAL SEXY: un brasier que moldee perfectamente el busto más pesado, que le dé un realce natural y profundo, y que adicional a eso, lo haga de la manera más sexy.



Figura 26. Memory Bra: Copas, muy suaves, técnicamente perfectas pues son de un tipo de espuma con memoria, se adaptan a la tipología de pecho, centra y aumenta el busto (llevan refuerzo en la zona inferior de la copa).

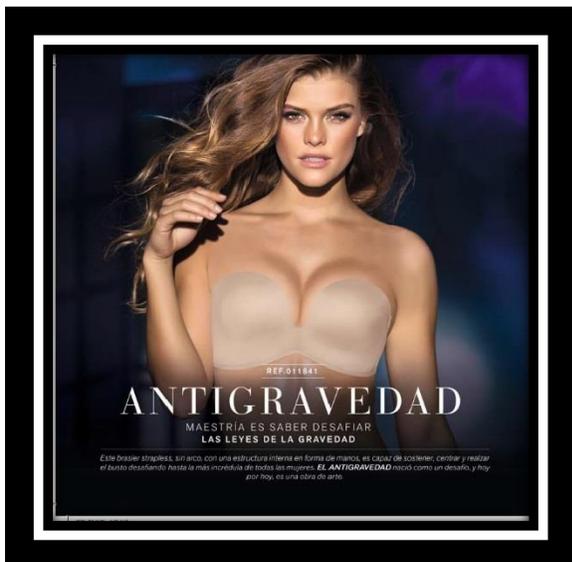


Figura 27. ANTIGRAVEDAD: Este brasier además de ser strapless es push up, te da todo lo que buscas en un brasier. Las copas fueron diseñadas para sostener, centrar, realzar y todo esto gracias a una estructura interna en forma de manos. Es una prenda lisa que se



Figura 28. BUSTIER: Brasier con escote super profundo y copas que centran y aumentan dos tallas de copa para darte un realce extremo. Al ser estilo bustier, estiliza la parte alta de tu abdomen y sus laterales. Las copas tienen incorporada una espuma liviana que



Figura 29. MYSTERY BRA: Brasier con arcos invisibles, con almohadillas incorporadas a la copa, confort avanzado y elásticos cubiertos que no se marcan en la piel.

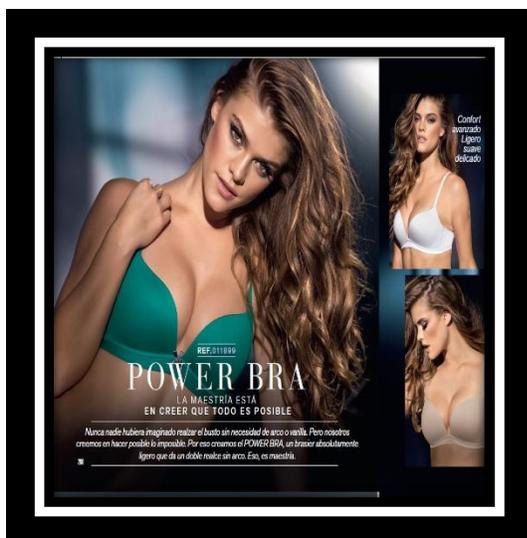


Figura 30. POWER BRA: Este brasier es capaz de realzar el busto y aumentar hasta dos tallas de copa sin arco y sin varillas.



Figura 31. WOW: Este increíble brasier de triple realce, aumenta una talla y media del busto, logrando un efecto irresistible. Además de su arco, los tres pads de espuma en la copa, centran y aumentan el busto para un efecto más redondeado y realzado.



Figura 32. BRALETTE: Prendas que ofrecen comodidad y sensualidad a la mujer de hoy, que busca ser autentica, natural y muy sexy

Involucramiento.

Los orígenes del desarrollo del concepto de involucramiento en marketing se dan con Sherif y Cantril en 1947, quienes indican que el involucramiento nace desde la disciplina de la psicología, entendiéndolo como una variable de carácter personal y emocional (Rojas y Lara, 2014). Así mismo, este concepto fue estudiado por Krugman en 1965 dando validez a su aplicación, distinguiendo entre bajo y alto involucramiento de las compras (Muehling et al., 1993). Los diferentes grados de involucramiento afectan los efectos de actitud y comportamiento de la comunicación de marketing (Krugman, 1965).

Se entiende que el involucramiento es un término amplio, y se puede aplicar en diversos contextos (Xu et al., 2009). Rossiter et al. (1991) sostienen que el involucramiento se relaciona con el riesgo percibido de una compra. O'Cass (2000) y Kim (2005) argumentan que el involucramiento es el grado en que un consumidor considera que un objeto es importante y significativo en su vida. Según Solomon et al. (2006), el involucramiento se define como la importancia percibida por una persona de un objeto en función de sus necesidades, valores e

intereses inherentes. La importancia percibida por la persona es considerada la característica esencial del involucramiento (Celsi y Olson, 1988). Adicionalmente, Rothschild (1984) sugiere que el involucramiento es un estado de motivación, excitación o interés, evocado por estímulos particulares o situaciones que muestran propiedades del producto. El involucramiento influye en la búsqueda de información, el comportamiento del consumidor y la decisión de compra (Traylor, 1981; Beatty y Kahle, 1988; Mittal y Lee, 1989; Rothschild, 1984). Este involucramiento incluye ciertas clases de productos, como blue jeans, automóviles, alimentos y más (Traylor, 1981; Warrington and Shim, 2000).

A continuación, se relacionan algunos conceptos de autores representativos con respecto al constructo de involucramiento:

De esta manera, se pueden evidenciar diversas dimensiones del involucramiento. O’Cass (2000) encuentra cuatro formas diferentes en las que un consumidor se puede involucrar: con un producto (implicación del producto); con la decisión de compra o el proceso de compra del producto (decisión de compra); con el consumo del producto (implicación del consumo); y, con los anuncios y la comunicación del producto (participación publicitaria).

Tabla 1.

Evolución del concepto de involucramiento, adaptado de Duque y Ramirez (2014).

Definición	Año(s)	Autor(es)	Conceptos claves
Involucramiento es el nivel general de interés en un objeto o la centralidad del objeto en la estructura del ego de la persona.	1947	Sherif y Cantrill	Ego, interés
Una variable de estado interno que indica la cantidad de excitación, interés o impulso generado por un estímulo o situación en particular.	1979	Mitchell	Cantidad, personal, excitación, interés, impulso
El nivel de activación personal en un momento de tiempo particular.	1983	Cohen	Activación, personal, tiempo
Involucramiento es el grado de interés de una persona por un objeto. El concepto de involucramiento requiere un objetivo. Este objetivo puede ser producto, donde se hablaría de involucramiento de producto, o puede ser por la decisión de compra, donde se hablaría del Involucramiento en decisiones de compra.	1989	Mittal	Grado, interés, objetivo, producto, decisión de compra
Involucramiento es un estado inobservable de motivación o interés. Es evocado por estímulos particulares o una determinada situación y tiene propiedades operacionales. Sus consecuencias son tipos de búsqueda, procesamiento de información y toma de decisiones.	1984	Rothschild	Estado, motivación, interés, estímulo, búsqueda, información, decisión
El constructo de involucramiento es más que importancia. El involucramiento involucra factores del ego y de las emociones. Cuando estamos involucrados prestamos atención, percibimos la importancia y nos comportamos de una manera diferente a como lo hacemos cuando no estamos involucrados.	1986	Zaichowsky	Ego, emociones, importancia, atención, comportamiento
El involucramiento en el proceso de compra está relacionado con sus propios deseos y el conocimiento del producto (atributos y beneficios percibidos).	1988	Celsi y Olson	Proceso de compra, deseos, conocimiento, atributos, beneficios
Una situación de despertar experimentada por una persona enfrentada a una decisión de consumo.	1990	Wilkie	Situación, decisión, consumo
El involucramiento se refiere a la intensidad de la vinculación psicológica durable entre un individuo y un objeto. Se supone que es la conexión estructural de la actitud relacionada con el objeto o el conocimiento del objeto lo que determina el grado de involucramiento.	1994	Laaksonen	Intensidad, vinculación, objeto, conocimiento, grado
El involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra ha sido tratado tradicionalmente como la cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de producto.	1999	Assael	Compra, cantidad, información, elección, producto
El involucramiento es el nivel de importancia y/o el interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica.	2001	Blackwell et al	Nivel, importancia, interés, percibido, estímulo, situación
El involucramiento supone un grado de atención particular a un acto de compra debido a su importancia o riesgo percibido, que le está asociado.	2003	Lambin	Grado, atención, compra, importancia, riesgo
El involucramiento de producto consiste en un compromiso de parte del consumidor acerca de comportamientos, pensamientos y sentimientos a una categoría de producto, mientras que el involucramiento en la decisión de compra puede ser visto como la relevancia de la actividad de compra del individuo.	2003	Quester y Lim	Compromiso, comportamiento, pensamiento, sentimiento, decisión, relevancia

Modelos de medición del involucramiento.

Dada la necesidad de medir el involucramiento, se han desarrollado muchas escalas de medición (O’Cass, 2000), especialmente durante la década de 1980. Todo producto es susceptible de involucramiento, esto debido a que el involucramiento varía según el consumidor, no según el producto. El consumidor es quien decide si un producto representa un alto o bajo involucramiento (Assael, 1998).

Como lo indica Schiffman y Kanuk (1997), en la actualidad se discute la existencia de decisiones de compra de alto y bajo involucramiento, obedeciendo al grado de notabilidad personal del producto. Estos autores establecen dos orientaciones que hablan del grado de involucramiento: (1) “El de la ruta central y periférica de persuasión”, donde analiza que las decisiones de bajo involucramiento no necesitan de mucha información, lo contrario del alto involucramiento que busca soluciones a grandes problemas donde el consumidor debe ampliar la información, la cual debe ser minuciosamente analizada. (2) “Teoría del juicio social”, la cual propone que la calidad y cantidad de información sobre un producto está unida al grado de involucramiento del consumidor. Laurent y Kapferer, (1985) afirman que lo que se debe medir no es el grado de involucramiento, sino el involucramiento de acuerdo con el segmento de mercado y por categoría de producto por el cual está conformado.

Los productos de alto grado de involucramiento se definen como aquellos que se compran con menos frecuencia y el comprador está dispuesto a dedicar un tiempo y esfuerzo considerable en su elección (Assael, 1998). Los productos de mayor involucramiento generan mayores niveles de riesgo para los compradores si no cumplen con sus expectativas (Tanner y Raymond, 2012). Los productos de bajo involucramiento se definen como aquellos que se compran con más frecuencia y son menos costosos. Su compra exige menor esfuerzo porque no

son de vital importancia para el consumidor (Murphy y Enis, 1986; Radder y Huang, 2008; Fish, 2009; Tanner y Raymond, 2012). Los productos de bajo involucramiento tienen menores riesgos para los compradores si ellos cometen errores al comprarlos (Murphy y Enis, 1986; Radder y Huang, 2008; Fish, 2009; Tanner y Raymond, 2012).

El involucramiento se ha medido de muchas maneras diferentes. Por ejemplo, el Inventario de Involucramiento Personal (PII) de Zaichowsky se usa ampliamente para definir el concepto de vestimenta y la participación de otros productos; se ha encontrado que es una medida confiable y válida de la construcción de vestimenta y otra implicación de productos (Fairhurst et al., 1989; Shim et al., 1991). El involucramiento en la ropa es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un consumidor gasta e interactúa en la selección de la ropa. Este involucramiento ha sido abordado por varios investigadores (Traylor y Joseph, 1984; Laurent y Kapferer, 1985; Zaichowsky, 1986; Beatty, et al., 1988; Bei y Widdows, 1999; Warrington y Shim, 2000).

A continuación, se mencionan las escalas métricas o instrumentos de recolección de datos y su evolución a través del tiempo.

Tabla 2.
Instrumentos y escalas de medición del grado de involucramiento.

Año	Autores	Modelo de medición	Enfoque	Perfiles de involucramiento
1985	Laurent y Kapferer	CIP: Consumer Involvement Profile	Laurent y Kapferer sugieren que el involucramiento debe entenderse como un concepto multidimensional y propone reactivos diseñados en escalas de Likert para medir los perfiles de involucramiento.	1. Interés 2. Placer 3. Valor simbólico 4. Probabilidad del riesgo 5. Importancia del riesgo
1985	Zaichowsky	PII	Propone una medición unidimensional del involucramiento para lo cual desarrolla una serie de reactivos en escalas actitudinales.	Escalas actitudinales
1987	McQuarrie y Munson	RPII	Retoman los reactivos de Zaichowsky y desarrollan una prueba propia capaz de medir cuatro factores.	1. Importancia 2. Placer 3. Riesgo percibido 4. Valor simbólico
1989	Higie y Feick	Hedónico; Autoexpresión	Se basan en los modelos de Zaichowsky y el de McQuarrie y Munson, crean sus propias escalas enfocados en reactivos relacionados con el placer de la compra y el valor simbólico del producto.	1. Placer de compra 2. Valor simbólico del producto
1996	Schneider y Rodgers	Sexta dimensión de involucramiento	La "importancia" representa un producto para el consumidor en el proceso de elección de compra.	Importancia
2003	Jorge Vera Martínez	IP6: involvement of 6 profiles	Instrumento para medir el involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra que se pretende denominar como el IP6 partiendo del planteamiento original del CIP, pero con la inclusión del sexto perfil interés.	1. Interés 2. Placer 3. Valor simbólico 4. Importancia del riesgo 5. Probabilidad del riesgo 6. Importancia.

Perfiles de involucramiento.

Jain y Srinivasan (1990); McQuarrie y Munson (1987) y Higie y Feick (1989) señalan los siguientes componentes de involucramiento:

1. Interés del consumidor en el producto

2. Capacidad percibida del producto, para enunciar valor simbólico o cultural del consumidor
3. Naturaleza compensatoria del producto en escala de placer percibido
4. Importancia del riesgo en el desempeño del producto
5. Probabilidad del riesgo percibido en el desempeño del producto.

Vera (2003) desarrolló una escala llamada IP6, la cual fue creada para ser aplicada a consumidores mexicanos (Vera, 2010). Esta escala de medición cuenta con las mismas características de la diseñada por Laurent y Kapferer (1985); sin embargo, su medición es más amplia, ya que mide seis componentes de involucramiento:

1. Grado de interés hacia el producto
2. Grado de placer en su consumo
3. Grado de valor simbólico
4. Grado de importancia del riesgo
5. Grado de probabilidad percibida de riesgo
6. Grado de importancia para el cumplimiento de sus necesidades.

A continuación, se definen cada dimensión propuesta en el modelo IP6:

Interés.

Richins y Bloch (1986) señalan que los consumidores con un alto involucramiento encontrarían el producto interesante y esto estimularía una compra inmediata.

Placer.

Chaudhuri y Holbrook (2002) afirman que las emociones y los sentimientos de placer son componentes clave en las decisiones de compra. Proponen que hay dos tipos de productos: productos utilitarios con características tangibles y objetivas que ofrecen beneficios funcionales, y productos hedónicos con características subjetivas, no tangibles que producen placer o placer. En contexto, sugieren que la participación del producto es sintomática y no causal.

Valor simbólico.

El valor de la imagen del producto se relaciona con el placer y hedonismo. Los consumidores sienten seguridad y satisfacción de acuerdo con la imagen y la reputación de un producto; siendo este un factor importante para su elección.

Probabilidad del riesgo.

Galloway (1999) lo define como el ancho de la zona de tolerancia. Chaudhuri y Holbrook (2002) dividen el riesgo en dos categorías, inherentes y manejadas. El riesgo inherente se relaciona con la categoría del producto y el riesgo manejado se relaciona con las marcas dentro de la categoría. Hay cinco tipos de riesgo de elección de marca dentro de esta categoría; Financieros, sociales, psicológicos, físicos y de rendimiento, que también se pueden agrupar en dos tipos predominantes: funcional y emocional.

Importancia del riesgo.

Chaudhuri y Holbrook (2002) sugieren que el efecto de las diferencias percibidas en el riesgo de elección es mayor para los productos con un valor hedónico.

De acuerdo con lo planteado anteriormente y el interés investigativo del estudio, se ha adoptado el aporte de Vera (2003) en cuanto a la medición del involucramiento del consumidor mediante la escala IP6. Este modelo permite una medición completa y holística del involucramiento; así mismo, al contar con un instrumento validado, los resultados obtenidos serán de gran relevancia para la comunidad científica y el desarrollo teórico del concepto en mención.

Teniendo en cuenta el planteamiento de Vera (2003), los componentes del involucramiento adoptados son: interés, placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.

Hipótesis.

De acuerdo con el objetivo trazado, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Existe un alto grado de involucramiento de las consumidoras de brasieres de acuerdo a las seis dimensiones del IP6 que determinan su comportamiento o decisión de compra.

Capítulo 3.

Metodología

Tipo de Investigación

Para constatar la hipótesis planteada y lograr los objetivos propuestos, la investigación se clasificó de la siguiente manera:

- Enfoque cuantitativo; donde se empleó la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico (Sampieri et al., 2014).
- Se consideró como una investigación no experimental, puesto que no se realizó manipulación de variables y se dispuso a la observación de los fenómenos en su ambiente natural sin intervención de los investigadores (observacional no participativa) (Sampieri et al., 2014).
- De acuerdo la dimensión temporal, el número de veces necesarios para la recolección de la información y el alcance requerido para la constatación de las hipótesis (Bernal, 2010; Escorcía, 2010; Sampieri et al., 2014); el diseño apropiado fue transeccional descriptivo; puesto que se midieron diversas variables en un conjunto de personas en un momento, con el fin de describir el grado de las dimensiones de involucramiento.

Diseño Metodológico

De esta manera, se resume a continuación las características del estudio:

Tabla 3.
Ficha de diseño metodológico.

Características	Descripción	
Naturaleza de la investigación	Enfoque	Cuantitativo
	Método investigativo	Hipotético-deductivo
	Tipo	No experimental - Observacional
	Diseño	Transeccional descriptivo
Participantes	Población	Consumidoras de brasieres de la Ciudad de Neiva
	Nivel de confianza	95%
	Margen de error	7%
	Muestra	Representativa, n = 196
	Muestreo	No probabilístico – por conveniencia. intercepción en puntos de venta.
Técnicas e instrumentos	Técnicas	Encuesta
Estrategia de análisis	Instrumento de medición	IP6 con escala Likert de 5 puntos
	Técnica	Análisis estadístico descriptivo univariado
		Cálculo matemático del grado de involucramiento

Fuente. Autores.

Población y Muestra

La población se conformó por mujeres consumidoras de brasieres, entre los rangos de edad de 18 a los 60 años en la Ciudad de Neiva, Colombia, la cual corresponde a 110.745 mujeres de acuerdo con datos del DANE (2009) proyectados para el año 2018. Se eligió este rango de edad por tratarse de personas con capacidad de decisión y de compra.

Se consideró muestra representativa de 196 mujeres con un 95% de confiabilidad y error de 5%. De acuerdo con el tipo de estudio, mediante muestreo no probabilístico (Sampieri et al., 2014), se eligió la muestra por conveniencia (López, 2004); se eligieron a juicio de los

investigadores los sujetos a quienes se aplicaron las encuestas garantizando que se cumplan los criterios mencionados para la población.

Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se adoptó el instrumento IP6, desarrollado por el autor Vera. Las mujeres encuestadas se seleccionaron al azar de aquellas que ingresan a almacenes de cadena en donde se comercializan productos de lencería. El trabajo de campo se realizó los sábados y domingos.

EL IP6 es un instrumento que ha sido previamente validado en diversos estudios realizados por el autor, evidenciado en la investigación denominada “Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos “IP6”, (Vera, 2003).

Ver Anexo 1.

Esta encuesta responde a las 6 dimensiones (Interés, Placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia del riesgo y probabilidad de riesgo) del involucramiento y su medición se realiza a través de la escala de Likert (Vera, 2010) de 5 categorías, las cuales consisten en realizar afirmaciones donde el encuestado debe indicar su grado de afinidad con ella; siendo 5 totalmente de acuerdo; 4 de acuerdo; 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 1 totalmente en desacuerdo. A continuación, se describen las variables medidas en el estudio:

Tabla 4.
Operacionalización de variables de la investigación.

Variable	Definición	Categoría	Valor
Interés	Interés del consumidor en el producto	Cualitativa - ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Placer percibido	La naturaleza recompensativa del producto en términos de placer y valor percibidos	Cualitativa - ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Valor simbólico	La capacidad percibida de la marca para expresar valor simbólico (estatus, personalidad y/o identidad) al consumidor	Cualitativa - ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Importancia	Representa un producto para el consumidor en el proceso de elección de compra	Cualitativa - ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Importancia del riesgo	Importancia del riesgo percibido para tomar la decisión de compra o qué tan graves serían las consecuencias de tomar una decisión equivocada	Cualitativa - ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Probabilidad del riesgo	Probabilidad del riesgo percibido para tomar la decisión de compra o probabilidad percibida de que el producto no cumpla con las expectativas	Cualitativa - ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Estos perfiles son medidos a través de 18 afirmaciones distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 5.
Distribución de las afirmaciones según dimensión y afirmaciones

Dimensión	Relación afirmación
Interés	Afirmaciones: 1,2,3
Placer percibido	Afirmaciones: 4,5,6
Valor simbólico	Afirmaciones: 7,8,9
Importancia	Afirmaciones: 10,11,12
Importancia del riesgo	Afirmaciones: 13,14,15
Probabilidad del riesgo	Afirmaciones: 16,17,18

Análisis de información.

La información recolectada fue tabulada, organizada y depurada en una hoja de datos creada en el procesador de datos Microsoft Excel®. la información fue procesada en el software IBM SPSS Statistics®, versión 24.

Se realizó análisis estadístico descriptivo univariado (Bausela, 2005) distribuyendo frecuencias para las variables categóricas, donde se obtuvieron los respectivos porcentajes individuales y acumulados. Adicionalmente, se emplearon medidas de tendencia central para las variables cuantitativas. La información se presenta en tablas de frecuencias, diagramas de barras, circulares y de líneas. Para establecer el grado de involucramiento se tuvo en cuenta los siguientes valores:

Tabla 6.
Cálculo del involucramiento

Perfil	No. afirmaciones	Valor Max	V. Inicial	Bajo	Alto
Interés	3	15	3	>10	<5
Placer percibido	3	15	3	>10	<5
Valor simbólico	3	15	3	>10	<5
Importancia	3	15	3	>10	<5
Importancia del riesgo	3	15	3	>10	<5
Probabilidad del riesgo	3	15	3	>10	<5
Total	18	90	18	>60	<30

Para determinar el grado de cada perfil se sumó el total de las respuestas de cada uno de los ítems que se evalúan en la categoría. Cada perfil tiene un peso igual dentro del grado de involucramiento (Vera, 2010).

Capítulo 4. Resultados de Investigación

De acuerdo con lo expresado en el capítulo anterior, se realizaron 196 encuestas a consumidoras de brasier en el momento de la compra, abordadas a la salida de los puntos de venta de lencería. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo con cada perfil de involucramiento:

Caracterización de la muestra.

Se evidencia que la mayor cantidad de compradoras pertenecen al estrato socioeconómico 2 (56%), seguido del estrato 3 (25%) y el estrato 1 (14%). En la siguiente figura se puede apreciar la distribución de las compradoras en los estratos socioeconómicos.

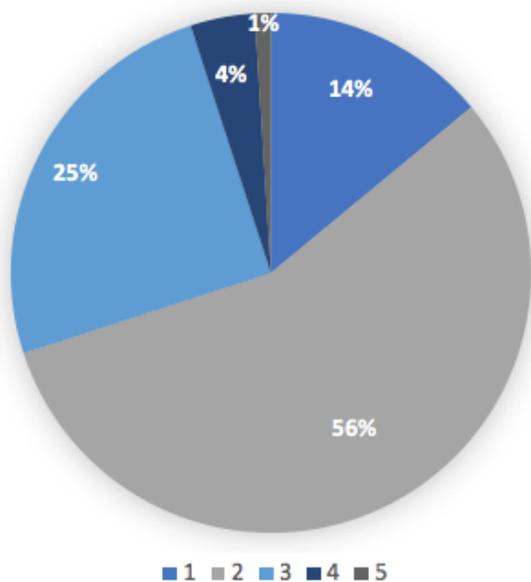


Figura 33. Distribución de los participantes según el nivel socioeconómico.

De acuerdo con el rango de edad, se evidencia que la mayor cantidad de compradoras se concentró en el rango de edad entre los 18-28 años (72%), seguido de 29-39 años y mayor de 50 años (11%). La distribución de rangos de edad se puede apreciar en la figura 3.

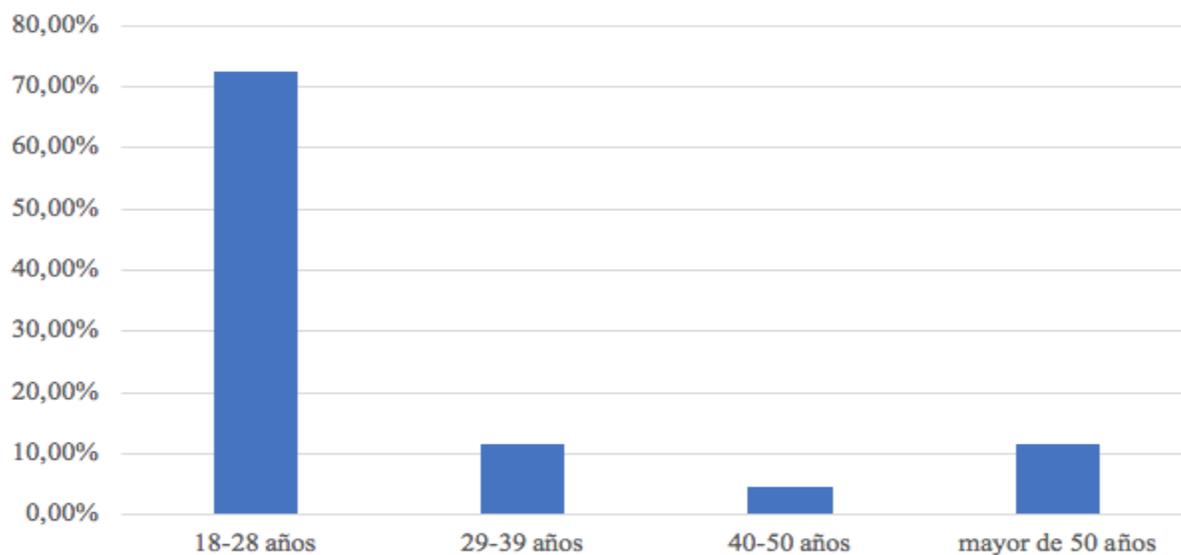


Figura 34. Distribución de participantes según la edad.

Interés.

De acuerdo con el perfil de interés, las afirmaciones “estoy muy interesada en un brasier”, “deseo mucho tener un brasier” y “no soy indiferente hacia un brasier” concentran sus respuestas en “De acuerdo” con una participación de 44%, 33% y 37% respectivamente; seguido por “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con una concentración de 17%, 27% y 28%. En la siguiente figura se discriminan los resultados de acuerdo con las afirmaciones y categorías medidas.

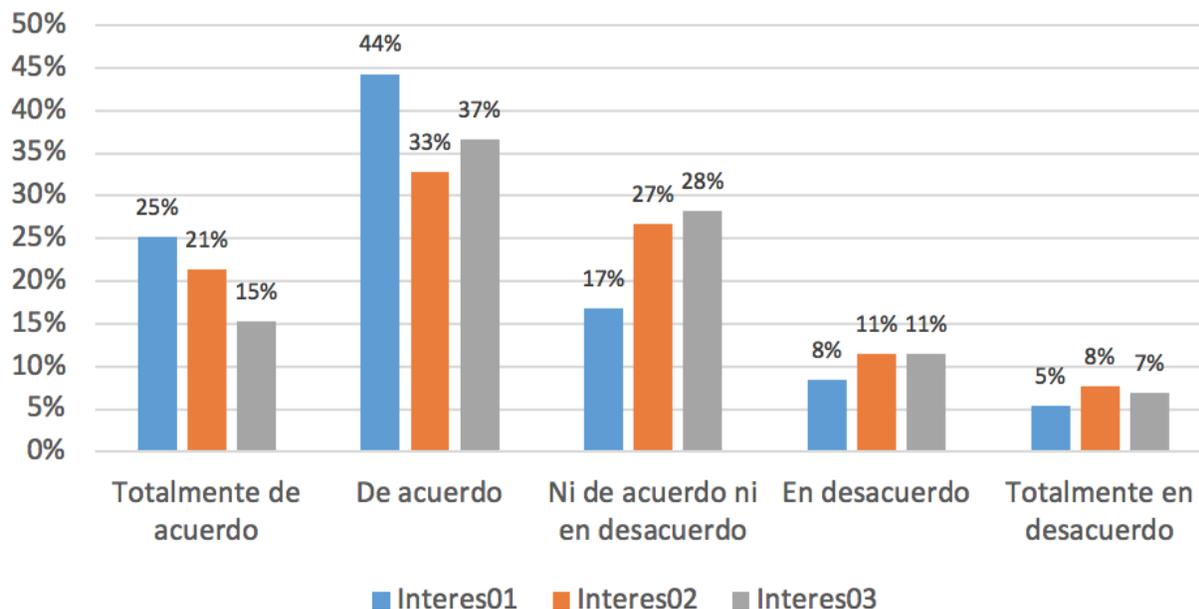


Figura 35. Respuestas obtenidas para el perfil interés.

Se puede identificar que las categorías “De acuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” corresponden a la primera y segunda mayor contestada, a diferencia de la formación “estoy muy interesada en un brasier”, la cual obtuvo un 25% en la categoría “totalmente de acuerdo”.

Placer.

De acuerdo con este perfil, las afirmaciones obtuvieron diferente concentración de respuestas; siendo, “encuentro el uso del brasier muy placentero”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 30%; “Disfruto cuando compro un brasier para mí”, “Totalmente de acuerdo” con el 39%; y, en la afirmación, “Al comprar un brasier siento que me estoy dando un regalo”, “de acuerdo” con el 37%. En la figura 5 se discriminan los resultados de acuerdo con las afirmaciones y categorías medidas.

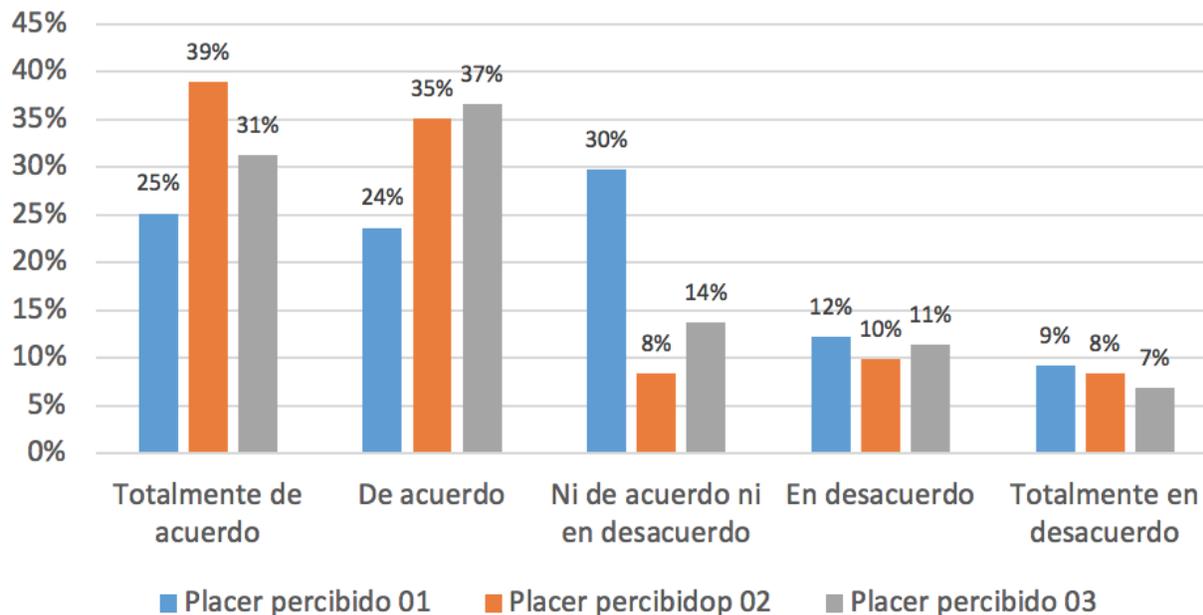


Figura 36. Respuestas obtenidas para el perfil placer.

Valor simbólico.

De acuerdo con este componente, las afirmaciones “Comprar un brasier refleja el tipo de persona que soy”, “Comprar un brasier dice algo de mí y de mi personalidad” y “Un brasier manifiesta la personalidad de la persona que lo compra” concentran sus respuestas en “De acuerdo” con una participación de 32%, 31%, 31% respectivamente; seguido por “totalmente de acuerdo” con una concentración de 26%, 28% y 21%. En la figura 4 se discriminan los resultados de acuerdo con las afirmaciones y categorías medidas.

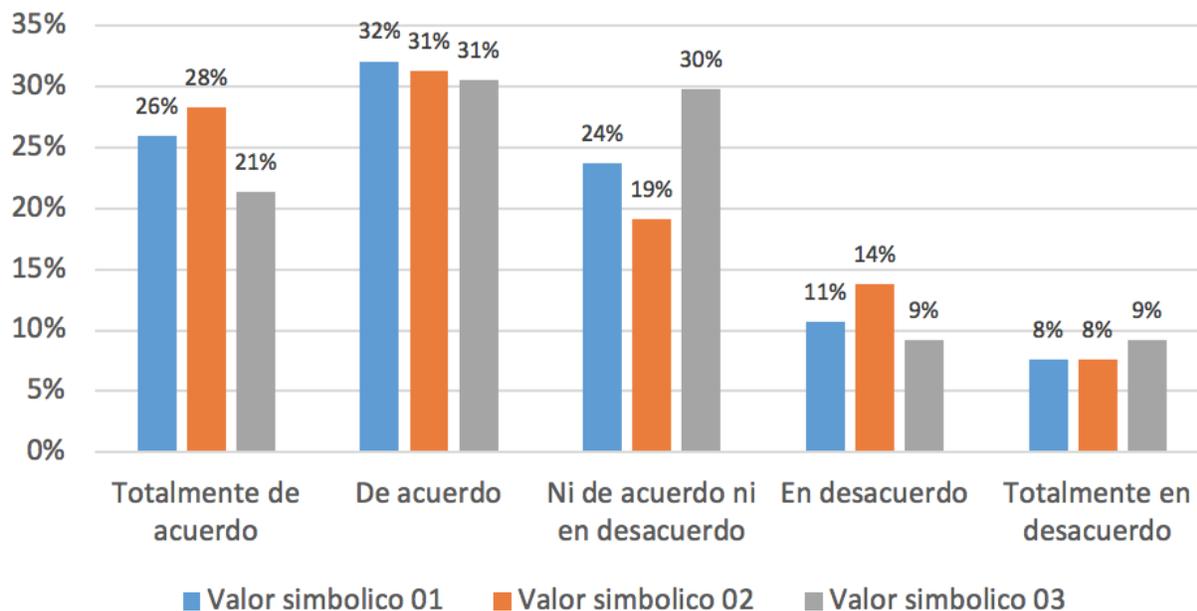


Figura 37. Respuestas obtenidas para el perfil valor simbólico.

Se evidencia que estas dos categorías corresponden a la primera y segunda mayor contestada, a diferencia de la formación “Un brasier manifiesta la personalidad de la persona que lo compra”, la cual obtuvo un 30% en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Importancia.

La moda se centró en la afirmación “De acuerdo”, para las tres afirmaciones: “Elegir un brasier constituye una decisión importante para mí”, “Las decisiones referentes al elegir un brasier son serias o importantes” y “es muy importante para mis necesidades tener un brasier” con el 31%.35% y 34% respectivamente. En la figura 5 se discriminan los resultados de acuerdo con las afirmaciones y categorías medidas.

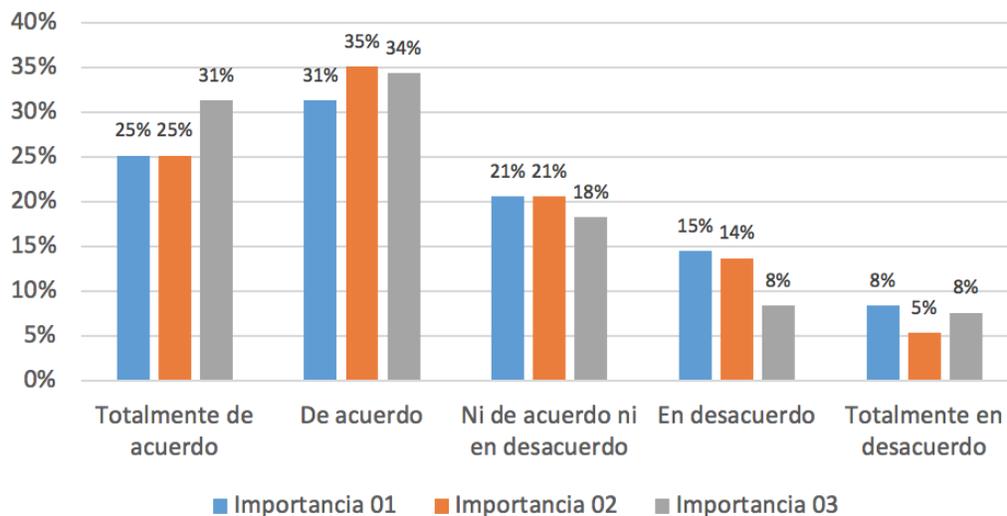


Figura 38. Respuestas obtenidas para el perfil importancia.

Probabilidad del riesgo.

La moda en la afirmación “Creo que es muy posible que al comprar un brasier no cumpla con mis expectativas de calidad” recae en la escala “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el 32%. En la afirmación “cuando compro un brasier estoy segura de mi elección” se da en la escala de “De acuerdo” y en la afirmación “nunca sé si estoy realizando la compra correcta de un brasier” recae en “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el 31%. En la figura 6 se discriminan los resultados de acuerdo con las afirmaciones y categorías medidas.

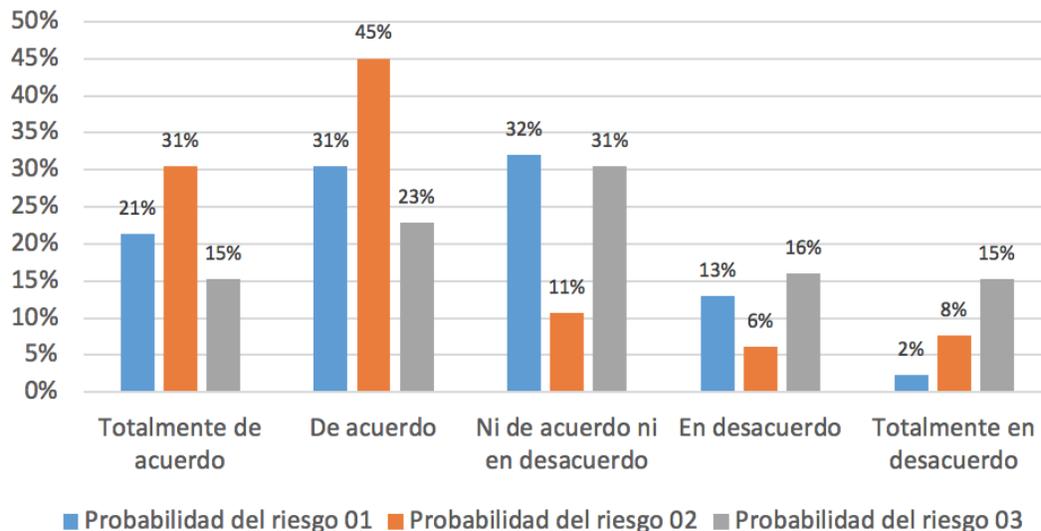


Figura 39. Respuestas obtenidas para el perfil probabilidad de riesgo.

Importancia del riesgo.

La moda en la afirmación “si me equivoco al elegir un brasier estaría cometiendo un error grave” se ubica en la escala de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el 27%. En la afirmación “Sería grave realizar una elección inapropiada de un brasier”, la moda se centra en la escala de “Totalmente de acuerdo con el 29% y la afirmación “es realmente molesto realizar una elección equivocada de un brasier” cae en la escala de “Totalmente de acuerdo con un 34%. En la figura 7 se discriminan los resultados de acuerdo con las afirmaciones y categorías medidas.

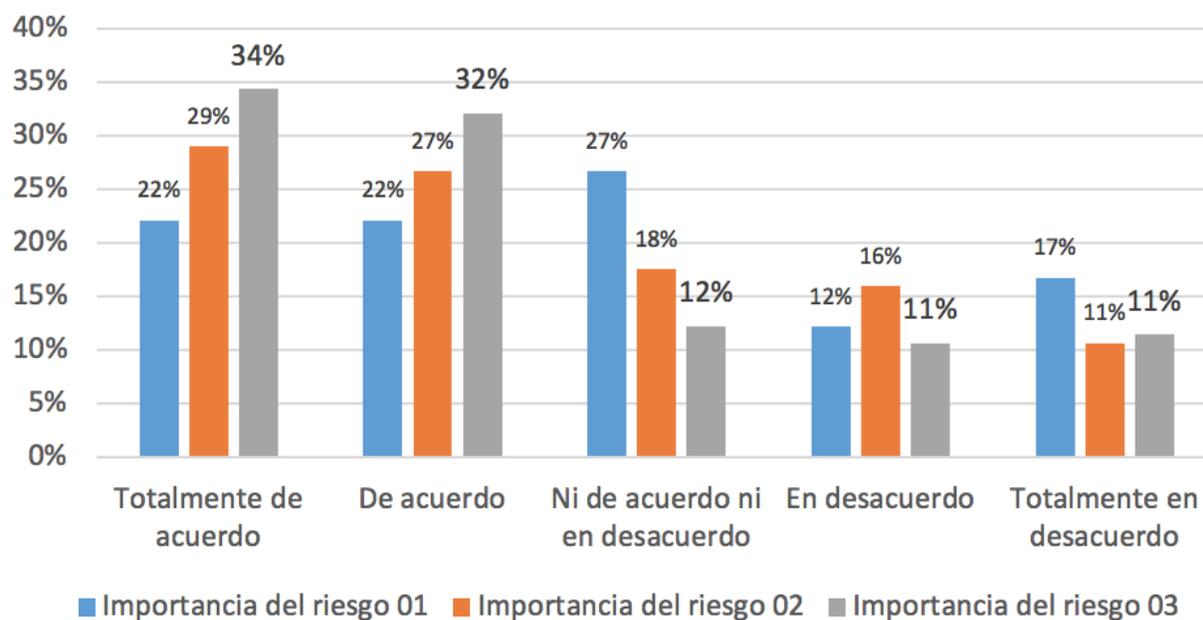


Figura 40. Respuestas obtenidas para el perfil importancia del riesgo.

A continuación, se resumen las categorías con mayor puntuación obtenidas en las afirmaciones medidas:

Tabla 7.
Categorías con mayor respuesta en las afirmaciones.

Perfil	Afirmación	Categoría	Valor
Interés	1. Estoy muy interesada en un brasier	De acuerdo	44%
	2. Deseo mucho tener un brasier	De acuerdo	33%
	3. No soy indiferente hacia un brasier	De acuerdo	37%
Placer percibido	4. Encuentro el uso del brasier muy placentero	Ni en de acuerdo ni en desacuerdo	39%
	5. Disfruto cuando compro un brasier para mí	Totalmente de acuerdo	37%
	6. Al comprar un brasier siento que me estoy dando un regalo	De acuerdo	30%
Valor simbólico	7. Comprar un brasier refleja el tipo de persona que soy	De acuerdo	32%
	8. Comprar un brasier dice algo de mí y de mi personalidad	De acuerdo	31%
	9. Un brasier manifiesta la personalidad de la persona que lo compra	De acuerdo	31%
Importancia	10. Elegir un brasier constituye una decisión relevante para mí	De acuerdo	31%
	11. Las decisiones referentes al elegir un brasier son serias o importantes	De acuerdo	35%
	12. Es muy importante para mis necesidades tener un brasier	De acuerdo	34%
Importancia del riesgo	13. Si me equivoco al elegir un brasier estaría cometiendo un error grave	Ni en de acuerdo ni en desacuerdo	27%
	14. Sería grave realizar una elección inapropiada de un brasier	Totalmente de acuerdo	29%
	15. Es realmente molesto realizar una elección equivocada de un brasier	Totalmente de acuerdo	34%
Probabilidad del riesgo	16. Creo que es muy posible que al comprar un brasier no cumpla con mis expectativas de calidad	Ni en de acuerdo ni en desacuerdo	32%
	17. Cuando compro un brasier estoy segura de mi elección	De acuerdo	45%
	18. Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de un brasier	Ni en de acuerdo ni en desacuerdo	31%

A continuación, se presenta el resumen de las respuestas de las encuestadas con respecto a cada afirmación dentro de cada perfil:

Tabla 8.
Resumen de puntuaciones de las categorías medidas.

Perfil	Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Interés	1. Estoy muy interesada en un brasier	5,3%	8,4%	16,8%	44,3%	25,2%
	2. Deseo mucho tener un brasier	7,6%	11,5%	26,7%	32,8%	21,4%
	3. No soy indiferente hacia un brasier	6,9%	11,5%	28,2%	36,6%	15,3%
Placer percibido	4. Encuentro el uso del brasier muy placentero	9,2%	12,2%	29,8%	23,7%	25,2%
	5. Disfruto cuando compro un brasier para mí	8,4%	9,9%	8,4%	35,1%	38,9%
	6. Al comprar un brasier siento que me estoy dando un regalo	6,9%	11,5%	13,7%	36,6%	31,3%
Valor simbólico	7. Comprar un brasier refleja el tipo de persona que soy	7,6%	10,7%	23,7%	32,1%	26,0%
	8. Comprar un brasier dice algo de mí y de mi personalidad	7,6%	13,7%	19,1%	31,3%	28,2%
	9. Un brasier manifiesta la personalidad de la persona que lo compra	9,2%	9,2%	29,8%	30,5%	21,4%
Importancia	10. Elegir un brasier constituye una decisión relevante para mí	8,4%	14,5%	20,6%	31,3%	25,2%
	11. Las decisiones referentes al elegir un brasier son serias o importantes	5,3%	13,7%	20,6%	35,1%	25,2%
	12. Es muy importante para mis necesidades tener un brasier	7,6%	8,4%	18,3%	34,4%	31,3%
Importancia del riesgo	13. Si me equivoco al elegir un brasier estaría cometiendo un error grave	16,8%	12,2%	26,7%	22,1%	22,1%
	14. Sería grave realizar una elección inapropiada de un brasier	10,7%	16,0%	17,6%	26,7%	29,0%
	15. Es realmente molesto realizar una elección equivocada de un brasier	11,5%	10,7%	12,2%	32,1%	34,4%
Probabilidad del riesgo	16. Creo que es muy posible que al comprar un brasier no cumpla con mis expectativas de calidad	2,3%	13,0%	32,1%	30,5%	21,4%
	17. Cuando compro un brasier estoy segura de mi elección	7,6%	6,1%	10,7%	45,0%	30,5%
	18. Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de un brasier	15,3%	16,0%	30,5%	22,9%	15,3%

El grado de involucramiento se mantiene en el rango alto para la mayoría de las variables sociodemográficas; sin embargo, el estrato 3 aportó mayores calificaciones al grado bajo entre los demás estratos al igual que el rango de edad de 18-28 años. La información discriminada por estrato y edad se puede apreciar en las tablas 9 y 10.

Tabla 9.
Grado de involucramiento de las dimensiones y general.

Dimensión	Grado	Estrato					Porcentaje
		1	2	3	4	5	
Interés	Bajo	1%	11%	5%			17,00%
	Alto	13%	45%	20%	4%	1%	83,00%
Placer percibido	Bajo	3%	7%	7%			17,00%
	Alto	11%	49%	18%	4%	1%	83,00%
Valor simbólico	Bajo	5%	11%	7%			23,00%
	Alto	9%	45%	18%	4%	1%	77,00%
Importancia	Bajo	3%	10%	9%			22,00%
	Alto	11%	46%	16%	4%	1%	78,00%
Importancia del riesgo	Bajo	2%	11%	12%			25,00%
	Alto	12%	45%	13%	4%	1%	75,00%
Probabilidad del riesgo	Bajo	1%	4%	10%			15,00%
	Alto	13%	52%	15%	4%	1%	85,00%

Tabla 10.
Grado de involucramiento de las dimensiones y general.

Dimensión	Grado	Edad				Porcentaje
		18-28	29-39	40-50	Mayor de 50	
Interés	Bajo	12%	3%		2%	17,00%
	Alto	60%	8%	6%	9%	83,00%
Placer percibido	Bajo	8%	2%	4%	3%	17,00%
	Alto	64%	9%	2%	8%	83,00%
Valor simbólico	Bajo	14%	5%		4%	23,00%
	Alto	58%	6%	6%	7%	77,00%
Importancia	Bajo	9%	4%	4%	5%	22,00%
	Alto	63%	7%	2%	6%	78,00%
Importancia del riesgo	Bajo	16%	4%	1%	4%	25,00%
	Alto	56%	7%	5%	7%	75,00%
Probabilidad del riesgo	Bajo	11%	2%		2%	15,00%
	Alto	61%	9%	6%	9%	85,00%

De acuerdo con los resultados obtenidos, se calculó el involucramiento de las consumidoras a través de cada dimensión. En la siguiente tabla, se presenta el grado de involucramiento de cada perfil.

Tabla 11.
Grado de involucramiento de las dimensiones y general.

Dimensión	Grado	Frecuencia	Porcentaje
Interés	Bajo	33	17,00%
	Alto	163	83,00%
Placer percibido	Bajo	33	17,00%
	Alto	163	83,00%
Valor simbólico	Bajo	45	23,00%
	Alto	151	77,00%
Importancia	Bajo	43	22,00%
	Alto	153	78,00%
Importancia del riesgo	Bajo	49	25,00%
	Alto	147	75,00%
Probabilidad del riesgo	Bajo	29	15,00%
	Alto	167	85,00%

De esta manera, se obtuvo que el interés, el placer percibido y la probabilidad de riesgo son las dimensiones con mayor grado de involucramiento dentro de las seis analizadas, todas coincidiendo en los puntajes más altos de involucramiento se ubican en el estrato socioeconómico 2 (dos) y particularmente el nivel más bajo de involucramiento se sitúan en el estrato 1 (uno) en donde continúan coincidiendo las tres dimensiones. Según las edades, el nivel de involucramiento más alto se encuentra entre el rango de 18 a 28 años para las tres dimensiones, coincidencia que no se presenta para los niveles bajos de involucramiento ya que no hay una tendencia marcada para esta. Cabe resaltar que a través de los años para las mujeres ha sido decisivo el momento en el cual toma la decisión de comprar un brasier y más aún de los beneficios que busca encontrar en él. Esta prenda ya no es usada como una necesidad sino como la representación de su personalidad y su estilo. En cuanto a la probabilidad de riesgo en la compra de esta prenda, como se puede observar en el estudio es alta, ya que una equivocación en la decisión traería como consecuencia la no satisfacción en su uso.

Conclusiones

En medio de los hallazgos que han tenido lugar en la presente investigación, se puede concluir que el involucramiento es un factor de gran importancia en el comportamiento del consumidor y tiene una relación directa con las ventas, ganancias, utilidad y éxito de las empresas de este sector. El involucramiento permite entender el grado en el que las consumidoras invierten su tiempo y esfuerzo para realizar la compra, de esta manera, el medirlo y entenderlo permite a las empresas potencializar sus esfuerzos comerciales y permanencia en el mercado consiguiendo mayores utilidades.

Es de reconocer que la mujer latinoamericana con el paso del tiempo, ha conquistado espacios que en un pasado no muy lejano parecían algo impensables, en campos laborales, culturales y políticos, en Brazil se eligió como presidenta a Dilma Rousseff en el periodo de 2011 - 2016; la mujer colombiana no es la excepción; ejemplo de ello es que en el actual gobierno contamos por primera vez en la historia de Colombia con una vicepresidenta, Marta Lucia Ramírez, la cual tiene como estandarte dentro de sus propuestas el aumento en la participación laboral de la mujer, esto garantiza poder adquisitivo en la mujer colocándola como un actor notable del consumo. Lo anterior denota, la relevancia que tiene la mujer en la sociedad actual y el papel que puede desarrollar lejos del ámbito doméstico el cual ha sido su percepción durante las últimas décadas.

Como instrumento de recolección de datos se adoptó el modelo IP6, desarrollado por Vera (2003), donde el involucramiento se midió con base en seis dimensiones: placer, interés, valor simbólico, importancia, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo y en cada una de las dimensiones se aplicó la escala de Likert con tres afirmaciones de respuesta asociada con

calificaciones para cada uno de las dimensiones: 5 para evidenciar “totalmente de acuerdo”, 4 para “de acuerdo”, 3 para “neutral”, 2 para “en desacuerdo” y 1 para “totalmente en desacuerdo”, que nos permitió visualizar de una manera más amplia el grado de involucramiento en el momento de decisión y compra de brasieres de las mujeres de la Ciudad de Neiva. El modelo brinda un instrumento válido y confiable capaz de medir las seis dimensiones o perfiles de involucramiento de forma separada, se recomienda realizar para futuras investigaciones aplicaciones con muestras más grandes con el fin de validar el comportamiento de los resultados entre dimensiones, para el caso de esta investigación, se encontró que los perfiles de interés y placer percibido arrojaron derivaciones similares, lo cual permite agruparlas, siendo esto una constante en anteriores investigaciones. Las restantes dimensiones para este estudio dieron resultados diversos aunque es de resaltar que sus variaciones no fueron abismales.

El desarrollo del presente estudio permitió evidenciar que el grado de involucramiento de las consumidoras de brasieres de la ciudad de Neiva es alto (79%), siendo el perfil de *probabilidad de riesgo* el más valorado. Aunque, es importante mencionar que todos los perfiles obtuvieron un valor significativo, el cual osciló entre 75% y 85%. De esta manera se evidencia una asociación directa entre las dimensiones y el grado de involucramiento para la compra de brasier en la ciudad de Neiva.

En el momento de la aplicación del instrumento para la recolección de datos, nos permitió interactuar e indagar con las mujeres encuestadas creando un espacio importante en la investigación, y fue el de interrogar sobre cuál sería el brasier perfecto para adquirir en este instante; en un alto porcentaje afirmaron que era aquel que presentara ciertas características como: sensualidad, comodidad y libertad, aquel que no tuviese ningún tipo de arco y su estructura fuera libre de espumas y aumentos, con esto quieren expresar que la mujer de hoy

desea comodidad antes que estilo y moda, no quiere más cirugías, quiere ser querida y admirada tal como es, quiere ser natural y auténtica. Esta afirmación llama la atención ya que fue una respuesta general sin importar la edad de las mujeres encuestadas. Lo anterior nos demuestra que su estilo ha cambiado, y que en el momento de la compra su involucramiento es alto, ya que dedica mucho tiempo investigando cuál sería la prenda perfecta en el momento de la compra.

Respecto a los resultados de las dimensiones medidas, se evidencia que *la importancia del riesgo* y el *valor simbólico* obtuvieron una puntuación baja con respecto a las demás. Se puede considerar que, al ser una prenda de uso secundario y al permanecer oculto al exterior, su valor simbólico no es alto para las consumidoras. De esta manera, se logró evidenciar que las afirmaciones en las que las consumidoras están totalmente de acuerdo corresponden a *Placer percibido* y la *importancia del riesgo*. Las consumidoras mencionan que *disfrutan cuando compran un brasier (37%)*, *sería grave realizar una elección inapropiada de un brasier (29%)* y *es realmente molesto realizar una elección equivocada de un brasier (34%)*. Las afirmaciones obtuvieron, en general, respuesta de estar de acuerdo con excepción de *encontrar el uso del brasier muy placentero (39%)*, *si equivocarse al elegir un brasier estaría cometiendo un error grave (37%)*, *creer que es muy posible que al comprar un brasier no cumpla con mis expectativas de calidad (32%)* y *nunca saber si estoy realizando la compra correcta de un brasier (31%)*. Lo anterior nos demuestra que el involucramiento de la mujer en el momento de comprar un brasier es alto, ya que goza del instante; porque con su decisión le permitirá en el momento de usarlo, no solo cubrir una necesidad sino hacer realidad sus sueños, expresando lo que siente y transmitiendo lo que anhela sea interpretado.

En cuanto al involucramiento con respecto al estrato socioeconómico se evidenció que existe una influencia, donde los estratos altos (4 y 5) presentaron un alto involucramiento en

todas las dimensiones, en cambio, los estratos bajos (1 y 2) demostraron una mayor asociación con la baja percepción de las dimensiones. Hay que decir que el estrato socioeconómico no es factor condicionante al momento de comprar la prenda, pues se pudo evidenciar que para las mujeres el momento de la elección del brasier, su valor es calificado de acuerdo a la seguridad que le ofrece la marca, estilo, atributos y otras características que para ella si son relevantes en la relación precio vs beneficios.

En cuanto a la edad de las consumidoras encuestadas, el estudio permitió conocer que las mujeres entre los 18 a 28 años presentan los índices de involucramiento más altos, y las mujeres entre los 40 a 50 años de edad cuentan con los índices de involucramiento más bajos. Esto demuestra que en las mujeres jóvenes el involucramiento de compra es alto ya que su deseo de expresar emociones y sentimientos, personalidad y figura son diferentes a las mujeres de mayor edad, donde las jóvenes están influenciadas por la moda, por los estilos, por los grupos sociales a los cuales pertenecen y a todo tipo de información recepcionada por las redes, que hacen de este mercado un emporio de grandes ventas.

Las mujeres desean una experiencia de compra que las satisfaga, con asistentes de compra que verdaderamente ayuden y con políticas de devolución flexibles. Para las mujeres, el brasier es un símbolo de comunicación universal, obedeciendo su estilo, forma y color se convierte en una forma de expresar su personalidad. El uso de esta prenda incrementa la confianza de quien lo usa, es por eso la importancia de elegir la talla correcta y el diseño apropiado, así sea una prenda que no quede expuesta, es un elemento importante en la formación y presentación de una silueta exterior. El brasier no sólo tiene una función de soporte de los senos, sino que es una herramienta de comunicación, un lenguaje universal que habla acerca de

la feminidad, la liberación de la mujer y representa la personalidad que desea la mujer reflejar, es entonces un lenguaje social.

Estos resultados establecen una línea de base en cuanto al comportamiento de la consumidora de brasier en la ciudad de Neiva, permitiendo a las empresas reforzar y direccionar sus estrategias y acciones en pro de las características propias de esta población, permitiéndole crear ventajas competitivas a las empresas del sector presentando productos con características exigidas y esperadas por las mujeres de hoy.

Bibliografía

- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action*. South-Western College: International Thomson Publishing.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*, 6° ed, Mexico: International Thomson Editores.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour; an introduction to theory and research*. Reading MA: Adison Wesley.
- Andrews, M. y Talbot, M.M. (eds) (2000) *All the world and her husband: Women in twentieth-century consumer culture*. London: Cassell.
- Arboleda, A., y Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31, 403-410. doi: 10.1016
- Audretsch, D. (1995). Innovation, growth and survival. *International Journal of Industrial Organization*, 13, 441–457, doi: 0167-7187.
- Avellaneda, D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel... Historia de la ropa interior femenina*. Buenos Aires: Nobuko
- Bäckström, K y Johansson, U. (2006) Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.

Barbel, B. y Lobel, L. (1952). Fashion in Women`s Clothes and the American Social Systems. *Social Forces*, 31(2), 124-131.

Barbier, M. y Boucher, S. (2004). *The story of lingerie*. New York: Parkstone Press.

Bauer, A. y Berács, J. (2006). *Marketing*, Budapest: Aula Kiadó.

Bausela, E. (2005). Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4), 62-69.

Beatty, S. E. y Kahle, L. R. (1988) Alternative hierarchies of the attitude- behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2): 1-10.

Bei, L. y Widdows R. (1999) Product knowledge and product involvement as moderators of the effects of information on purchase decisions: A case study using the perfect information frontier approach. *The Journal of Consumer Affairs*, 33(1): 165-186.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación: Bogotá, Colombia.

Blackwell, R., D, Miniard, P., W, y Engel, J., F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas, USA: Harcourt College Publishers.

Bowlby, R. (2000) *Carried away: The invention of modern shopping*. London: Faber.

Birtwistle, G. y Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 453-464.

Carter, A. (1992). *Underwear, the fashion history*. London: B.T. Batsford Ltd.

Casey, E. y Martens, L. (eds) (2007) *Gender and consumption: Domestic cultures and the commercialisation of everyday life*. Aldershot and Burlington, VT: Ashgate.

CEPAL. (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2014: logística y competitividad para el desarrollo*. Santiago de Chile, Chile: OCDE, CEPAL.

Celsi, R. L. y Jerry C. O. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224

Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2002). Product class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-59.

Chenoune, F. (2005). *Hidden underneath: a history of lingerie*. New York: Assouline Publishing.

Cunnington, C. W. y Cunnington, P. (1992). *The history of underclothes*. New York: Dover Publications.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2009). *Estudios postcensales No. 7. Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 – 2020*. Bogotá: DANE.

- Dholakia, R.R. (1999) Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *Emeraldinsight*, 4, 154-165.
- Eastman, J. y Liu, J. (2012) The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. doi: 10.1108/07363761211206348
- Ekström (2010). *Consumer Behaviour: A Nordic perspective*, Studentlitteratur AB, Lund.
- Escorcía, O. (2010). *Manual para la investigación*. Universidad Nacional: Colombia.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress, and modern social theory*. Malden, MA: Polity Press.
- Entwistle, J. y Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: A study of London fashion week. *Sociology*, 40(4): 735-751.
- Ewing, E. (1971). *Fashion in underwear*. London: B.T. Batsford Ltd.
- Fairhurst, A. E., Good, L. K. y Gentry, J. W. (1989) Fashion Involvement: An instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10-14.
- Fish, P. (2009). *Low or high Involvement*. Go fish Client Catchers,
- Felski, R. (1995). *The gender of modernity*. Cambridge, MA and London: Harvard University Press.

- Foxall, G. R. (1993). Consumer behaviour as an evolutionary process. *European Journal of Marketing*, 27(8), 46-58.
- Galloway, L. (1999). Hysteresis: A model of consumer behaviour? *Managing Service Quality*, 9(5), 360-371.
- Giles, J. (2007). *Class, gender and domestic consumption in Britain 1920-1950*, in E. Casey and L. Martens (eds), *Gender and consumption: Domestic cultures and the commercialisation of everyday life*. Aldershot and Burlington, VT: Ashgate, pp. 15- 31.
- Gonzalez, T. (3 de octubre de 2018). La ropa interior en Colombia representa un 26,6% del total del consumo nacional de moda. Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-ropa-interior-en-Colombia-representa-un-26-6-del-total-del-consumo-nacional-de-moda,1018413.html#.XA1qdGhKiyJ>
- Gordon, W. (2004). *Consumer decision making*. Admap (454).
- Gorsline, D. (1978). *A visual history of dress from ancient times to the 20th Century: What people wore*. London: Orbis Publishing Limited.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420 - 437.
- Hawthorne, R. (1992). *Bra: A private view*. London: Souvenir Press Ltd.

Holmes, P., Hunt, A, Stone, I. (2010). An analysis of new firm survival using a hazard function. *Applied Economics*, 42(2),185-195. doi:1466–4283.

Hernandez, S. R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill: México.

Howard, J., A, y Sheth, J., N. (1969). *The theory of buying behaviour*. New York, NY: Wiley.

Jantzen, C., Ostergaard, P. y Vieira, C.M.S. (2006). Becoming a 'woman to the backbone': Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture*, 6(2), 177-202.

Johnson, L. y Learned, A. (2004). *Don't think pink: what really makes women buy- and how to increase your share of this crucial market*. New York: AMACOM.

Johnson, P. (2005) Targeting Firm Births and Economic Regeneration in a Lagging Region, *Small Business Economics*, 24(5), 451–464, doi:/10.1007/s11187-005-6454-y.

Kaulio, M.A. (1998). Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods. *Total Quality Management*, 9(1), 141-149.

Krugman, (1965). The impact of television advertising: learning without involvement in *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.

Lambardi, G. y Mora J.(2014) Determinantes de la innovación en productos o procesos: el caso colombiano. *Revista de Economía Institucional*, 16(31), 251-262, doi: 0124-5996.

- Laurent, G. y Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lipovetsky, G. (2003). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Madrid: Anagrama (6.a Ed).
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74.
- McGrath, M.A y Otnes, C. (2001) Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 111-137.
- McRobbie, A. (1999) *In the culture society: Art, fashion, and popular music*. London: Routledge.
- McRobbie, A. (2000). *Feminism and youth culture*. 2nd ed, Basingstoke: Macmillan.
- Mills, D. y Timmins, J. (2004) *Firm Dynamics in New Zealand: A Comparative Analysis with OECD Countries*, Treasury Working Paper Series.
- Mittal, B. y Lee, M. (1989) A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Muñoz, E. y Rincón. G. C. (2018). *Manual de planeación estratégica de marketing*. UNINAVARRA: Colombia.
- Murphy, P. E., y Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 24-42.

- Nava, M. (1996). *Modernity's disavowal: Women, the city and the department store*, in M. Nava and A. O'Shea (eds), *Modern times: Reflections on a century of English modernity*. London: Routledge, pp. 38-76.
- Nava, M. (2000). *Modernity tamed? Women shoppers and the rationalization of the inter-war period*, in M. Andrews and M. M. Talbot (eds), *All the world and her husband: Women in twentieth-century consumer culture*. London: Cassell, pp. 46-64.
- Nelson, W. (2002). All power to the consumer? Complexity and choice in consumers' lives. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 185.
- Njuguna, W. (2003). *From corset to the pushup bra* [en línea]. Washington, The GW Hatchet. Available from: <http://www.gwhatchet.com/home/>.
- O'Cass, A. (2000), An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Pham, M. (1998). Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 232-243.

- Ramírez, C. (2006). Internacionalización de leonisa: una empresa colombiana de ropa interior. *Estudios Gerenciales*, 22(98), 25-55.
- Ramirez, P. J. (2012). *Análisis de Involucramiento de producto y Lealtad de marca para productos de consumo en Bogotá D.C.* Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of consumer Research*, 13(2), 280-286.
- Rincón. C., Mañosca, A., Polanía, J., et al. (2018) Insurance Health companies of a southern region of Colombia: Company behavior and survival 2012-2016. *Clinical Practice (Therapy)*, 15(5), 639-647, doi: 10.4172/clinical-practice.1000401.
- Rojas, y Lara. (2014). Relación entre involucramiento y personalidad de la marca, una revisión.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspective in involvement: current problems a future direction. *Advance in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Saint-Laurent, C. (1968). *The history of ladies underwear*. London: Michael Joseph Ltd.
- Santarelli, E. y Vivarelli, M.(2007) Entrepreneurship and the process of firms entry, survival and growth. *Industrial and corporate change*, 16(3), 455-488. doi: 10.1093/icc/dtm010.
- Seo, J.I., Hathcote, J. M. y Sweaney, A. L. (2001) Casualwear shopping behavior of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3), 208-220.

- Shim, S., Kotsiopoulos, A. y Knoll, D. S. (1991) Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing shopping behavior among male consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44.
- Shim, S. y Kotsiopoulos, A. (1992) Patronage behavior of apparel shopping: part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Silva, B.E. (2007). *Gender, class, emotional capital and consumption in family life*, in E. Casey and L. Martens (eds), *Gender and consumption: Domestic cultures and the commercialisation of everyday life*. Aldershot and Burlington, VT: Ashgate, pp. 141-159.
- Silva, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 30, 3-20.
- Solomon, M.R. (2008). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. et al. (2006): *Consumer Behavior: A European Perspective*. Prentice Hall.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. (2007). *Consumer behavior in fashion*. Harlow: Prentice Hall.
- Sukumar, S. (2007). The bra & the Indian woman's notion of sexuality. *Journal of Creative Communications*, 2(3), 267-278.

- Bartelsman, E., Scarpetta, S. y Schivardi, F. (2005). Comparative analysis of firm demographics and survival: micro-level evidence for the OECD countries. *Industrial and Corporate Change*, 14(3), 365–391. doi:10.1093/icc/dth057.
- Tanner, J. y Raymond, M. A. (2012). *Principles of Marketing*.
- Tobin, S. (2000). *Inside out: a brief history of underwear*. London: The National Trust.
- Traylor, M. B. (1981) Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Traylor, M. B. y Joseph, W. B. (1984) Measuring consumer involvement with developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1(2), 65-77.
- Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". *Contaduría y administración*.
- Vera, J. (2009). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Scielo*, 231, 127-149.
- Vera, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Ciencias Estratégicas*, 24(18), 237-257.
- Warrington, P. y Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.

Xu, B., Jones, D.R. y Shao, B. (2008): Volunteers' Involvement in Online Community Based Software Development. *Information and Management*, 46, 151-158.

Zaichowsky, J. L. (1986) Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.

Anexo 1

Cuestionario sobre el nivel de involucramiento, al momento de la compra de un brasier.

NOMBRE _____ EDAD _____ ESTRATO _____					
A continuación, aparecen una serie de frases sobre el nivel de involucramiento que tiene una mujer al momento de comprar un brasier. Tenga en cuenta que no hay frases buenas ni malas ni correctas ni incorrectas. Solo nos interesa su opinión al respecto. Por favor, trate de responder con sinceridad y usando su propio criterio.					
Para contestar, marque con una X el grado que mejor describa su identificación según la siguiente escala: 5= Totalmente de acuerdo; 4= De acuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 1= Totalmente en desacuerdo					
1. Estoy muy interesada en un brasier	1	2	3	4	5
2. Deseo mucho tener un brasier	1	2	3	4	5
3. No soy indiferente hacia un brasier	1	2	3	4	5
4. Encuentro el uso del brasier muy placentero	1	2	3	4	5
5. Disfruto cuando compro un brasier para mí	1	2	3	4	5
6. Al comprar un brasier siento que me estoy dando un regalo	1	2	3	4	5
7. Comprar un brasier refleja el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5
8. Comprar un brasier dice algo de mí y de mi personalidad	1	2	3	4	5
9. Un brasier manifiesta la personalidad de la persona que lo compra	1	2	3	4	5
10. Elegir un brasier constituye una decisión relevante para mí	1	2	3	4	5
11. Las decisiones referentes al elegir un brasier son serias o importantes	1	2	3	4	5
12. Es muy importante para mis necesidades tener un brasier	1	2	3	4	5
13. Si me equivoco al elegir un brasier estaría cometiendo un error grave	1	2	3	4	5
14. Sería grave realizar una elección inapropiada de un brasier	1	2	3	4	5
15. Es realmente molesto realizar una elección equivocada de un brasier	1	2	3	4	5
16. Creo que es muy posible que al comprar un brasier no cumpla con mis expectativas de calidad	1	2	3	4	5
17. Cuando compro un brasier estoy segura de mi elección	1	2	3	4	5
18. Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de un brasier	1	2	3	4	5