



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

Informe Final
Cultura de Consumo de las Mujeres Profesionales Ibaguereñas, Análisis en la Categoría
de Producto Prendas de Vestir

Presentado por
Erika Julieth Zapata Carvajal

Directora:
Dra. Olga Lucía García Cano

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Maestría en Mercadeo

2019

Carrera 9 No. 19-03
PBX: (57) (6) 887 96 80 Ext. 203
Directo 883 32 11 Fax: (57) (6) 884 14 43
MANIZALES, COLOMBIA

www.umanizales.edu.co

*A Dios y a
mi familia*

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por ser el motor y la guía de mi vida, por permitirme realizar cada uno de los proyectos que me propongo y por ser siempre la luz en cada uno de mis pasos; gracias a mi familia por el apoyo constante e incondicional, siendo ellos los principales motivadores para esforzarme por mejorar y crecer como persona y como profesional, ya que son ellos los artífices de que este sueño se haya hecho realidad.

Gracias a mi directora de tesis la Doctora Olga Lucia Cano, por su apoyo, orientación, colaboración, constancia y generosidad en la construcción del presente trabajo, gracias a sus valiosos aportes y dedicación fue posible llegar a la meta de construir el presente proyecto.

A la Universidad de Manizales, por permitirme continuar con mi formación académica y a la tutora Lina Isabel Sánchez por siempre estar presta a apoyar y facilitar las herramientas para los encuentros con mi directora y para desarrollo exitoso del presente documento.

Un sueño mas hecho realidad, con mucho esfuerzo y dedicación, gracias a Dios y a mi familia por este nuevo triunfo.

Resumen

En este estudio, se hace un análisis de la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, desde la categoría de producto prendas de vestir; la población objeto de estudio para la presente investigación son mujeres profesionales entre los 25 y 50 años de edad que habitan en la ciudad de Ibagué. Se realizó por medio de la técnica de muestreo intencionado o por conveniencia en una muestra de 7 mujeres.

Por medio de la metodología de investigación cualitativa, se analizan las dimensiones de la cultura de consumo, creencias, costumbres, valores y representaciones mentales de las mujeres objeto de estudio, dando como resultado una tipificación en: mujeres soñadoras, mujeres analíticas reflexivas, mujeres imitadoras, mujeres tradicionalistas familiares y mujeres sofisticadas; creando subcategorías de mujeres en torno a la cultura de consumo de prendas de vestir.

El presente proyecto, expone la relevancia y el grado de influencia que ejerce la cultura en los procesos de decisión de compra de un nicho de mercado tan representativo como el de las mujeres profesionales de la ciudad de Ibagué y ofrece al lector una nueva perspectiva en torno a la investigación de la cultura de consumo.

Palabras Claves: Cultura de consumo, consumo, mujeres profesionales, dimensiones, tipificación, investigación cualitativa.

Abstract

In this study, an analysis of the consumer culture of Ibaguereñas professional women, from the category of clothing products; the population under study for this research are professional women between 25 and 50 years of age living in the city of Ibagué. It was performed by means of the intentional sampling technique or for convenience in a sample of 7 women.

Through the qualitative research methodology, the dimensions of the culture of consumer, beliefs, customs, values and mental representations of the women under study are analyzed, resulting in a typification in: dreamy women, reflective analytical women, impersonator women family traditionalist women, and sophisticated women; creating subcategories of women around the consumer culture of clothing.

The present project, exposes the relevance and the degree of influence that culture exerts in the decision-making processes of buying a market niche as representative as that of the professional women of the city of Ibagué, and offers the reader a new perspective on to the investigation of the consumer culture.

Keywords: Consumer culture, consumer, professional women, dimensions, typification, qualitative research.

Contenido

Introducción	11
1.1 Contexto del problema	13
2.1.1. La mujer y la educación Universitaria	21
3. Surgimiento del estudio.....	23
4. Justificación de la investigación.....	25
5. Pregunta de investigación.....	27
6. Objetivos de la investigación	27
6.1. Objetivo General	27
6.2. Objetivos Específicos.....	27
7. Referentes Teóricos.....	28
7.1. La cultura.....	31
7.2. La cultura de Consumo	35
7.3. Dimensiones de la Cultura de Consumo	37
7.3.1. Valores	37
7.3.2. Creencias	38
7.3.3. Costumbres.....	40
7.3.4. Representaciones Mentales	41
7.4. Valor simbólico	42
7.5. Hábitos	42
7.6. Ritos	44
7.7. Comportamiento.....	45
7.8. Cultura de consumo femenina.....	46
8. Teoría adaptada a la investigación	47
8.1. Teoría de la Cultura de consumo CCT.....	47

8.1.2. En qué consiste la teoría de la Cultura de Consumo CCT	53
8.1.3. Principales constructos o variables consideradas por la teoría.	55
8.1.3.1. Consumo	55
8.1.3.2. Psicología Social.....	56
8.1.3.3. Comportamiento del consumidor.....	58
8.1.3.4. Etnomarketing.....	59
9. Marco Teórico – Metodológico.....	61
9.1. Investigación Cualitativa.....	61
9.2. Etnografía.....	64
9.3. Teoría Fundamentada “Grounded Theory”	65
9.4. Hipótesis.....	71
10. Metodología de la Investigación	72
10.1. Proceso Metodológico.....	72
10.1.1. Investigación Cualitativa.....	72
10.1.2. Proceso de la Investigación bajo el enfoque cualitativo	73
10.2. Diseño de la Muestra.....	75
10.3. Instrumento de Recolección de Información	76
10.4. Construcción del Instrumento para Recolectar Datos	79
10.4.1. Entrevistas a Profundidad.....	80
10.5. Método para analizar los datos.....	80
10.5.1. Codificación Abierta	81
10.5.2. Codificación Axial	86
10.6. Análisis de Datos.....	89
10.6.1. Análisis de las creencias.....	89
10.6.2. Creencias asociadas con la aceptación social.....	90
10.6.3. Creencias asociadas al ideal de belleza.	91
10.6.4. Creencias asociadas a la autoimagen	93

10.6.5. Análisis de las costumbres	94
10.6.6. Costumbres asociadas con la aceptación social	95
10.6.7. Costumbres asociadas con el ideal de belleza	96
10.6.8. Costumbres asociadas con la autoimagen	98
10.6.9. Análisis de los valores	99
10.6.10. Valores asociados con la aceptación social	100
10.6.11. Valores asociados con el ideal de belleza	101
10.6.12. Valores asociados con la autoimagen	102
10.6.13. Análisis de las representaciones mentales	103
10.6.14. Representaciones mentales asociadas con la aceptación social	104
10.6.15. Representaciones mentales asociadas con el ideal de belleza	105
10.6.16. Representaciones mentales asociadas con la autoimagen.....	106
11. Discusión.....	107
11.1. Tipologías de mujeres profesionales Ibaguereñas, según la cultura de consumo de prendas de vestir.....	110
12. Conclusiones	113
13. Referencias	115
14. Anexos.....	127
Anexo 1. Matriz de análisis consolidada Cultura de consumo Mujeres Profesionales Ibaguereñas – Categoría de productos prendas de vestir. Creencias y Valores.....	127
Anexo 2. Matriz de análisis consolidada Cultura de consumo Mujeres Profesionales Ibaguereñas – Categoría de productos prendas de vestir. Costumbres y Representaciones Mentales.....	135
Anexo 3. Guía de entrevista, cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, categoría de producto prendas de vestir.....	149
Anexo 4. Entrevista 1	151
Anexo 5. Entrevista 2.....	156
Anexo 6. Entrevista 3.....	159

Anexo 7. Entrevista 4.....	164
Anexo 8. Entrevista 5.....	168
Anexo 9. Entrevista 6.....	172
Anexo 10. Entrevista 7.....	176

Índice de Tablas

Tabla 1 Características de la Cultura	33
Tabla 2 Dimensiones o niveles de la cultura.....	35
Tabla 3 Distribución de los valores según Scheler	38
Tabla 4 Fundamentos de Las Creencias.....	40
Tabla 5 Diferencias entre Tradiciones y Costumbres	41
Tabla 6 Lista de Informantes	75
Tabla 7 Matriz de análisis – Registro fotográfico informantes.....	77
Tabla 8 Matriz de análisis entrevistas codificación abierta	81
Tabla 9 Matriz de análisis entrevistas consolidado Dimensiones de la Cultura	86
Tabla 10 Matriz de análisis entrevistas, asociación dimensiones de la Cultura - Categorías	89
Tabla 11 Asociación de creencias encontradas en la investigación	91
Tabla 12 Asociación de costumbres encontradas en la investigación.....	95
Tabla 13 Asociación de valores encontrados en la investigación.....	100
Tabla 14 Asociación de representaciones mentales encontradas en la investigación	104

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Comportamiento de las Mujeres a Nivel Global	17
Gráfica 2 Histórico poblacional Ibagué 1938 – 2018 Gráfica 3 Número de habitantes según sexo, Ibagué 2008 - 2018.....	19
Gráfica 3 Definición de “hábito” por Stephen Covey	43
Gráfica 4 Niveles de la cultura (Schein, 1985)	60
Gráfica 5 Componentes básicos de la Teoría Fundamentada	67
Gráfica 6 Proceso de la investigación cualitativa	72
Gráfica 7 Necesidades detectadas en la investigación	110

Introducción

En la presente investigación, se busca identificar la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas analizada desde la categoría de producto prendas de vestir, con el objetivo de definir tipologías que las clasifiquen y perfilen, teniendo en cuenta sus creencias, costumbres, valores y representaciones mentales. Para lo anterior se requiere tener claridad en los conceptos de cultura, cultura de consumo y sus dimensiones.

La cultura debe ser pensada como una programación mental, que se manifiesta por medio de las costumbres, valores, creencias y símbolos, exteriorizados por los seres humanos en sociedad, que trascienden y se transmiten gracias al aprendizaje; la cultura se desarrolla por medio de estos valores inconscientes, aprendidos y asimilados desde la infancia. (Barrera, 2013).

Por otro lado, la cultura de consumo se fundamenta en un conjunto de sentimientos y sensaciones que son comunes para las personas, emociones universales que los motivan y modelos mentales como la personalidad que los identifican dentro de una sociedad. (Farías, 2007, p. 3).

La investigación, surge por medio de un proceso de observación, en el cual el rol ejercido por las mujeres es más relevante en la interacción social, al igual que la forma de comprar y consumir de acuerdo a una profesión u ocupación; una de las características físicas, que, entre otras, logra una diferenciación cultural y una estereotipación profunda, es la vestimenta (Velandia-Morales &Rozo, 2009, p. 20) por ello, se pretende tipificar y caracterizar estas compradoras sobre una categoría en la que diferentes factores culturales influyen dentro de su decisión de compra.

La metodología en la cual se enmarca el presente trabajo de investigación es de corte cualitativo, tomando como base la Teoría de la Cultura de Consumo CCT, (Zamora, A., 2007) y los principios de la Teoría Fundamentada (Glaser, 1992).

De este modo, se realizaron siete entrevistas semiestructuradas a mujeres profesionales entre los 25 y 50 años de edad, sin diferenciar profesión, ocupación, nivel de ingresos ni estrato socio económico, que habitaran en la ciudad de Ibagué; la selección de las informantes se realizó por medio de la técnica de muestreo intencionado o por conveniencia, el cual permite seleccionar aquellos sujetos accesibles que acepten ser incluidos en la investigación y que al mismo tiempo tengan un grado de proximidad al investigador (Otzen, T. & Manterola C. 2017).

Por otro lado, aplicando de la Teoría Fundamentada (Strauss & Corbin 2002, P. 22) se realizó codificación abierta y axial, por medio de las cuales se establecieron categorías y subgrupos que dieron como resultado la tipificación de las mujeres profesionales Ibaguereñas de acuerdo a su cultura de consumo en: mujeres soñadoras, analíticas – reflexivas, imitadoras, tradicionalistas familiares y sofisticadas. Lo anterior, resaltando los componentes del entorno, del contexto social, académico y económico que se constituyen como fundamento en los procesos de consumo en la categoría prendas de vestir.

Los resultados de la presente investigación, se instauran como una fuente de conocimiento para el mercado de las prendas de vestir femeninas en la ciudad de Ibagué, asentando aportes que puedan respaldar herramientas comerciales acordes a las necesidades reales del nicho de mercado.

1. Planteamiento del problema

1.1 Contexto del problema

La cultura de consumo es una realidad en constante transformación, ya que la misma insta una gran variedad de experiencias que implican nuevas pautas, nuevas representaciones y nuevas manifestaciones de los sujetos con su entorno. La cultura de consumo evoluciona y se transmite en concordancia con el sistema económico, político y social que se esté generando, se asocia, con las tradiciones y costumbres que caracterizan a una sociedad. (Zamora, 2012, p. 1).

El perfil del consumidor en el mercado igualmente es cambiante, debido a las diferentes formas de interacción y comunicación existentes, un mercado altamente dinámico y competitivo que atribuye aún más poder a las expresiones culturales dentro del proceso de consumo, estableciéndolo como un fenómeno que representa la realidad de la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, en la categoría de producto prendas de vestir; lo anterior, gracias a la influencia que ejerce la mujer en las sociedades actuales, estableciendo la necesidad de determinar las creencias, valores costumbres y representaciones mentales de las mismas.

El concepto de sociedad de consumo se visualiza, desde la influencia que ejerce la actividad comercial sobre el entorno cultural y los estilos de vida de los individuos que la conforman. (Gil, Torres & López, 2013) Los atributos culturales de una sociedad y especialmente los bienes culturales de una economía, intervienen de manera directa en cada uno de los procesos del mercado, la competencia, el flujo de capital, la oferta y la demanda y finalmente en la economía de esa sociedad, lo que pone en manifiesto la

necesidad de identificar y tipificar la cultura de consumo como fundamento del desarrollo del mercado.

La cultura, se posiciona como uno de los eslabones más importantes a la hora de consumir en las sociedades contemporáneas, instaurando el conocimiento y análisis de la misma como la fuente primaria para la comprensión de las manifestaciones generadas por los consumidores, para la identificación de la relación que existe entre los productos y los individuos, y para la discriminación y tipificación de los consumidores de acuerdo a sus características comunes.

La forma de consumir de las mujeres ha cambiado, los modelos culturales, los valores y las creencias de la sociedad han infundido en el nacimiento de un nuevo tipo de consumidor más fuerte y focalizado, que eventualmente se ha venido representado principalmente por medio de las mujeres (Quiñones, 2015, p. 6). Según el artículo las nuevas mujeres: Insights & tendencias, el mismo autor afirma que: *“las tensiones culturales, valores en conflicto y creencias cambiantes de una sociedad son fuentes de insights y tendencias...y estos grandes cambios vienen por el lado de las mujeres”*.

De acuerdo con Zambrini (2010), el hecho de que estos grandes cambios provengan de las mujeres, tiene que ver principalmente con los valores y creencias de género binario y las características que los representan, compartidas por el colectivo social, siendo la más distintiva la vestimenta. Que se ha convertido en una lucha por la construcción de la identidad, la distinción y la otredad, el reconocimiento del yo y del otro, así como la construcción de identidades genéricas, que indican o aparentan la pertenencia a un grupo o clase social determinado. (p. 147)

La perspectiva que en mayor medida aborda esta temática, es la perspectiva de género de acuerdo con Zambrini (2010) en la modernidad el género ha sido establecido como una

tecnología, es decir un proceso complejo orientado a la producción de sujetos normales, es decir a la “normalización” a partir de la regulación de la práctica y la conducta como normas fundamentales; y que determina los modos de tipificar los cuerpos de las personas y de interpretar lo social, de lo cual hacen parte las formas de consumo. (p. 143)

A través de la dimensión corporal, expresada en las formas de vestir, se ejerce la regulación y el control social de los sujetos, siendo las mujeres quienes cargan con una mayor presión en torno a las tendencias de actualidad, lo que potencia el consumo por parte de esta población, y determina tendencias y disposiciones en el mercado. De esta forma, desde la perspectiva de género se han interpretado las prácticas de vestir como hechos sociales que ponen en evidencia la construcción cultural y la conformación social de los cuerpos. (Zambrini, 2010, p. 144)

De acuerdo con la teoría del sexismo ambivalente, existen estereotipos diferenciados de mujeres; en las cuales las decisiones de consumo pueden estar referenciadas por comportamientos impredecibles (Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailón, 2011). Plantean Velandia-Morales & Rozo (2010), en relación a los estereotipos que, se puede decir que estos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría, asumiendo que tienen cualidades relevantes de ésta sin necesidad de verificar su existencia. Así, a los roles femeninos se les adhieren características como la familia, la amistad, la calidez, la comprensión y roles privados (dentro del hogar), lo que hace probable que las mujeres que no actúen de acuerdo a estas prescripciones sean castigadas por no seguir indicaciones sociales de calidez. (p. 20 -21)

Las mujeres en la sociedad de consumo actual son consideradas como el grupo de consumidores más grande, con mayor relevancia, poliforme y activo del mercado,

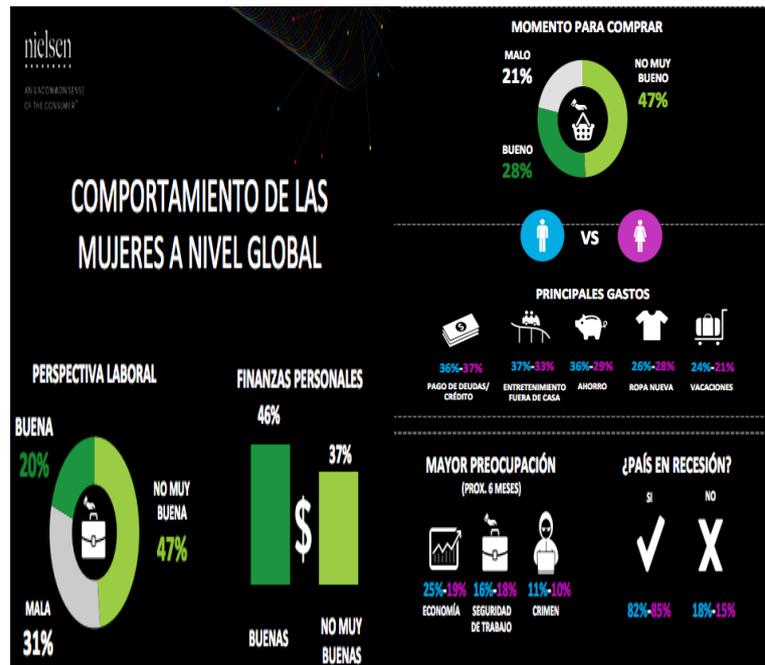
destacando que alrededor del 80% de las compras son realizadas por mujeres (Walzer, A & Lomas, 2006).

A nivel mundial la mujer se configura como una prioridad para el mundo del consumo y eso se consolida gracias al carácter pluri-consumidor de las mismas; ya que la cultura de consumo de las mujeres se manifiesta en el consumo personal, en el consumo para el hogar y en ocasiones en el consumo para el hombre, con lo que se puntualiza la relevancia de este nicho de mercado y la necesidad de comprender la cultura de consumo de esta población.

Los cambios en la forma de consumo de las mujeres, se dan a causa de un mayor empoderamiento sobre las finanzas propias y las del hogar; en estudio realizado por Nielsen (2015), plantea que las mujeres deciden invertir sus recursos económicos en tres principales aspectos; En primera instancia a pagar deudas o créditos (37%), en entretenimiento fuera de casa (33%) y finalmente en la compra de ropa nueva (28%). Con lo cual se argumenta la priorización de las necesidades de las mujeres, pero al mismo tiempo se evidencia que aún dentro de sus proyecciones de inversión y decisión se encuentra la de adquirir prendas de vestir. (Nielsen, 2015).

A continuación, se presenta una gráfica en la cual se puede apreciar el comportamiento global de las mujeres, en razón a sus perspectivas, económicas, laborales, sus principales gastos y preocupaciones, lo que refuerza el argumento del poder de decisión de compra de las mujeres, su mayor influencia y participación en el mercado.

Gráfica 1 Comportamiento de las Mujeres a Nivel Global



Fuente: Informe Nielsen (2015)

De acuerdo a la gráfica del informe Nielsen (2015), el 46% de las mujeres, afirma tener buenas finanzas personales y un 37% no muy buenas. En este mismo informe se establece que los principales gastos referenciados por las mujeres fueron: a) pago de deudas/créditos; b) entretenimiento fuera de casa; c) ahorro; d) ropa nueva; y e) vacaciones; de acuerdo con los resultados obtenidos, para este aspecto las disparidades de género no se presentan de forma significativa, sin embargo, para la categoría prendas de vestir las mujeres muestran un mayor gasto que los hombres, al igual que para la categoría de pago de crédito/deudas

En función del informe Nielsen (2015), el potencial de consumo de las mujeres las sitúa como un mercado emergente en proceso de crecimiento, entre otras cosas porque reportan buenas finanzas personales, se preocupan por una estabilidad laboral en mayor medida que los hombres y consumen, aunque consideren que no sea un buen momento para las compras.

Según un artículo de la revista Dinero (2015), las mujeres hoy representan un papel significativo en los procesos de compra caracterizándose por incidir en las decisiones de consumo, ya que las mismas deciden el 80% de las compras a nivel mundial, siendo ellas las que determinan las compras del hogar, las vacaciones, las actividades educativas, entre otras; al mismo tiempo sobre las mujeres recae la responsabilidad de promover un cambio hacia un consumo responsable; con lo que se refleja el poder que las mismas tienen en las decisiones de consumo a nivel mundial.

Las mujeres latinoamericanas, según el portal Consumer-Truth, paulatinamente han derrumbado estereotipos y límites que les permiten realizar actividades que anteriormente no se atrevían a hacer, el involucramiento de las mujeres en el ámbito económico, laboral, empresarial y político es cada vez más evidente, exteriorizando cambios comportamentales significativos.

Chagüi (s.f) afirma que, las mujeres latinoamericanas han dejado atrás su tradicional rol de amas de casa, se han transformado en personas con gustos y exigencias sofisticadas y representan un grupo de consumidores con un gran poder adquisitivo.

El perfil de las mujeres latinoamericanas se caracteriza por la correlación existente entre el nivel educativo, la situación laboral y el mayor poder adquisitivo, generando de manera directa un gran impacto en los intereses, valores, actitudes y estilos de vida; estos factores convierten a las mujeres en un llamativo e importante grupo de consumidoras haciendo necesario el entendimiento de la cultura de consumo como marco de referencia para satisfacer sus necesidades.

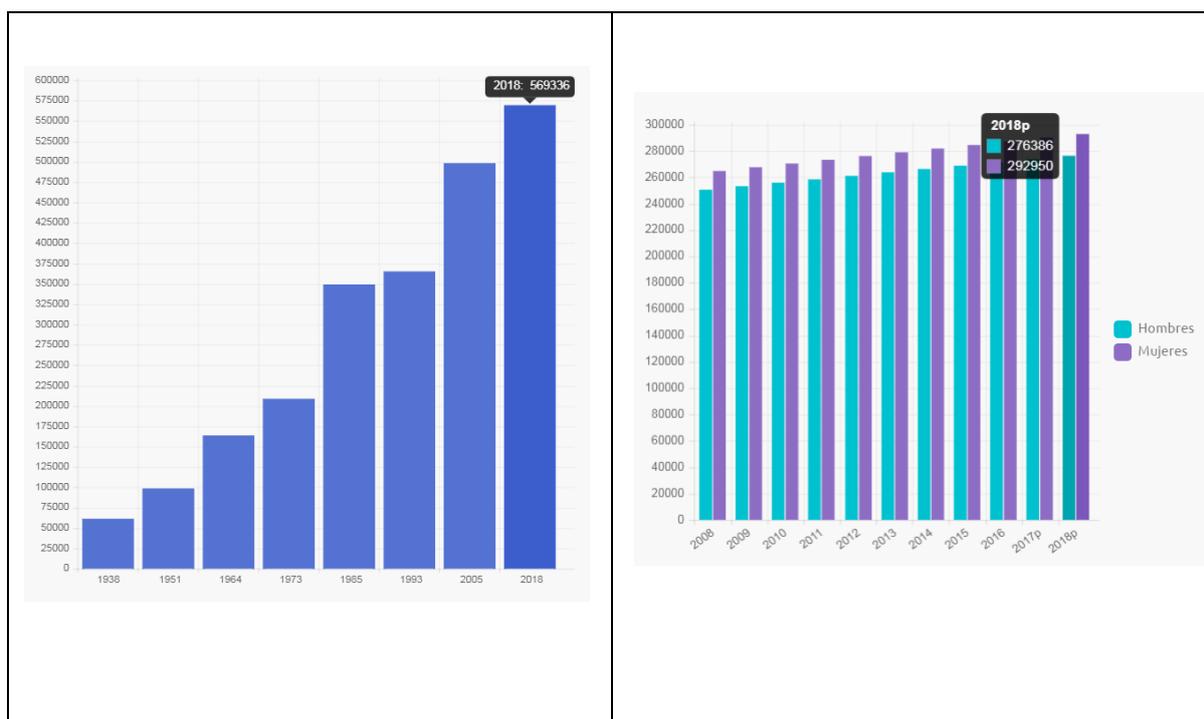
Las consumidoras colombianas siguen el rol de las mujeres a nivel mundial y latinoamericano formando parte de un proceso de transformación cultural, ya que los

hábitos de consumo de las mismas están siendo influenciados por diferentes factores generados por la transculturación comercial producida gracias a la globalización.

Uno de los argumentos que refuerza la necesidad de conocer la cultura de consumo de las mujeres colombianas y en el caso de la presente investigación de las mujeres profesionales Ibaguereñas, es su representación en el mercado, los avances en los índices de ocupación, nivel académico e involucramiento en la fuerza laboral.

En el país históricamente la población femenina ha sido mayor que la masculina, y la ciudad de Ibagué no ha sido la excepción; una de las fuentes que permite corroborar este dato es el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

Gráfica 2 Histórico poblacional Ibagué 1938 – 2018 **Gráfica 3** Número de habitantes según sexo, Ibagué 2008 - 2018



Fuente: Centro de información municipal para la planeación regional Tolima 2018 – DANE – proyecciones de población

De acuerdo con el DANE la población estimada de Colombia para el 2018 es de 45.5 millones de personas, de los cuales el 51,4% son mujeres, estableciendo que por

cada 100 mujeres en Colombia hay 95 hombres, situación que se evidencia de igual forma en la ciudad de Ibagué, cuya población total según estadísticas de esta misma fuente es de 569.336 habitantes, de los cuales 292.950 son mujeres y 276.386 son hombres, reflejando un predominio en el número de mujeres en relación a la población masculina.

A partir de este ejercicio para el nivel local, es posible indicar que las mujeres constituyen un gran porcentaje en los índices de consumo (80%), sin embargo, en estos entornos no se ha incorporado una mirada a las diferencias y características de la cultura de consumo asociada con el género; parafraseando a Pierpaoli (2006) el mercado sigue aplicando conceptos básicamente desarrollados por hombres, pensando que las mujeres se comportan igual que ellos.

Al respecto Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón (2011) afirma que el mercado debe analizar más allá de las preferencias de las mujeres hacia los productos, indagar y saber en qué medida las descripciones e imágenes de los productos ofertados activan actitudes positivas o negativas hacia los estereotipos que representan, modulando la preferencia por un producto determinado; es decir, que es necesario generar publicidad diferenciada, que, aunque se diferencie por asuntos basados en el género, no transmita un mensaje de jerarquía de uno sobre otro. (p. 49)

Velandia & López (2009) afirman que alrededor de esta discusión ha surgido dentro de la psicología del consumidor y el marketing, una nueva línea de investigación llamada marketing de género, cuyo objetivo es modernizar la visión estereotipada de la mujer como simplemente consumidora, basado en el análisis de mercado, el cual arroja que las mujeres además de estar detrás del 80% de las transacciones de consumo, no solo adquieren productos con los que tradicionalmente se le han asociado sino nuevas

categorías como tecnología, automóviles, elementos deportivos, servicios bancarios, entre otros (Pierpaoli, 2008 citado en Velandia López, 2009, p. 24).

Goffman (1976) citado por Velandia- Morales & Rodríguez- Bailón (2011) sugiere que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género, ya que genera mensajes acerca de las normas y valores culturales que las personas usan para definir sus roles en la sociedad (p.25). En el mismo orden de ideas, desde los años 70's en relación a las representaciones de los roles femeninos y masculinos en la publicidad, se ha encontrado que existe una asociación entre las representaciones de género y los tipos de producto promocionados (Royne, 1998; Royo & Cols, 2008 citados en Velandia & López, 2009, p. 25), donde se detecta una mayor tendencia al uso de una representación femenina en la promoción de productos para el cuerpo, de uso doméstico y de prendas de vestir; en la cual se ofrece una imagen estereotipada de las mismas con un claro enfoque sexista; mientras que en la publicidad de categorías como los productos financieros y empresariales, automóviles y telecomunicaciones los porcentajes de aparición de mujeres está por debajo del 15% (Velandia & López, 2009, p. 26).

Teniendo en cuenta todas las posturas anteriormente compartidas, se considera que así como la cultura y el género son construcciones sociales en constante transformación, las representaciones sociales en torno a los roles de género también han sufrido cambios importantes, en mayor medida como producto del crecimiento de la participación de las mujeres en ámbitos laborales y académicos, de los cuales el presente estudio hará especial énfasis en este último y en lo que corresponde a la educación universitaria.

2.1.1. La mujer y la educación Universitaria

La profesionalización y el acceso a la educación superior de las mujeres, igualmente es un aspecto primordial para la presente investigación, ya que la cultura representada en

creencias, valores, costumbres y representaciones mentales, se ve modificada por su grado de escolaridad, generando una nueva clasificación para las mujeres con base en su profesión y/o estudios.

El acceso a la educación universitaria para las mujeres se ha desarrollado en un camino lleno de obstáculos de diversas índoles, en las que se establecía que las mujeres carecían de ciertas aptitudes para desempeñar algunas profesiones o trabajos, evidenciando un ejemplo de discriminación y segregación de género conocido como “techo de cristal” (Burin, 2008), el cual está constituido sobre la base de elementos difíciles de identificar, a pesar de que las mujeres representan la mitad de la población mundial, su ascenso en una jerarquía corporativa refleja mayores obstáculos que para los hombres.

La brecha de desigualdad se ha reducido gracias a la lucha de la mujer por la incorporación a la educación. Las mujeres a mediados del siglo XIX empezaron a acceder a la educación superior a partir de la lucha de movimientos feministas que proclamaban la igualdad de los derechos (Cruz & García-Horta, 2016, p. 115). Gracias a lo anterior, la mujer con un mayor grado de empoderamiento otorgado por la especialización de conocimientos, empieza a ejercer un poder representativo en la toma de decisiones, pregonándose como un nicho de mercado definido.

La actividad académica de las mujeres también se ve influenciada por su cultura, sus tradiciones y por los constructos sociales del entorno o región en la que viven (Mantilla-Falcón, Galarza-Galarza, & Zamora-Sánchez, 2017, p. 26), ya que la existencia de unos códigos o modelos establecidos en un contexto profesional, ejercen influencia en la cultura de consumo de las mujeres según el grado de escolaridad, por lo cual, es indispensable tipificarlas y caracterizarlas.

Plantea Sepúlveda (2016) que, el vestuario para un profesional es muy importante, ya que maneja su reputación, profesionalismo, la comunicación, su influencia dentro de una organización y su autoestima. (p. 2)

La vestimenta o el tipo de ropa que consume una mujer profesional de acuerdo con Lombardi (2015) dice mucho de la imagen personal. La indumentaria cada vez ocupa un lugar más relevante en los hábitos y costumbres de las mujeres, especialmente de las mujeres profesionales, cuya vestimenta condiciona y determina las relaciones sociales, profesionales y laborales de su vida. (p.1) Uno de los eslabones que permite evaluar la cultura de consumo de las mujeres profesionales, dentro de ellas las Ibaguereñas, es la comunicación no verbal que se expresa por medio de la ropa, ya que la misma trasmite información sobre los aspectos comportamentales, culturales y de personalidad que permite dilucidar la razón y/o argumento central del consumo de esta clase de productos.

Conocer y tipificar las creencias, las costumbres los valores y las representaciones mentales, que conforman la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir, propone un marco de conocimiento para el entendimiento de la cultura como fuente del consumo; poniendo en evidencia las manifestaciones culturales de consumo, como modelos que permiten volcar esfuerzos en el entendimiento de un nicho de mercado representativo en la ciudad de Ibagué.

3. Surgimiento del estudio

En los últimos 18 años el consumo de la categoría prendas de vestir en la sociedad de mercado ha incrementado considerablemente, en primer lugar a raíz de la industrialización y la maquila con procesos cada vez más automatizados que permiten

adquirir prendas de vestir a muy bajo costo; y en segundo lugar, gracias a la globalización que por medio de las comunicaciones y la capacidad de difusión y publicidad a gran escala y casi en tiempo real, genera deseos de consumo constantes en la población, incluyendo la necesidad cada vez mayor de estar al día con las tendencias posicionadas a través de los medios televisivos, redes sociales y portales web. Con respecto a esto último, Torres (2008) afirma que, en el caso de España, la cantidad de revistas de moda y belleza a la venta ha aumentado en el último lustro a la vez que su difusión prácticamente se ha doblado. De siete (7) publicaciones en el año 2002 se ha pasado a nueve (9) actuales y de una difusión total de 767.000 ejemplares a 1.433.978, a pesar de que el sector de revistas en general ha experimentado un descenso en ventas, las que en su contenido se refieren a tendencias de moda y belleza de alta gama están en alza; destacando un fenómeno importante, en la actualidad el llamado “*universo femenino*” no sólo adquiere la revista, adquiere cada vez en mayor cantidad los productos publicitados y/o exaltados en ellas, lo que ha generado de forma simultánea un aumento considerable en el consumo de productos prendas de vestir, joyería y accesorios femeninos. (p. 1-4)

Plantea Sepúlveda (2015) que, este aumento en el consumo de esta categoría de producto está directamente relacionado con los roles femeninos actuales (que, si bien son los mismos de antes, se han resignificado), que describen a la mujer del siglo XXI como una mujer empoderada, capacitada, profesional y exitosa, pero bajo ciertos estándares como lo es la presentación personal, más específicamente la forma de vestir. De acuerdo a la posición social y a la profesión, se considera que existen formas de vestir. Mientras que algunas profesiones suelen ser mucho más formales, hay otras que parece que tienen una mayor flexibilidad en cuanto a la presentación personal, pero sobre todo depende de la comodidad que se sienta con la ropa, de manera que, aunque no parezca, la forma de

vestir puede llegar a afectar la productividad, o en el peor de los casos puede afectar la percepción que tienen de la trabajadora, un jefe o un cliente. (p. 4)

La presente investigación surge a partir de la necesidad de conocer y consolidar información sobre la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir, lo anterior partiendo de la relevancia del segmento y de la necesidad de comprender las exhibiciones culturales expresadas por las mujeres profesionales Ibaguereñas a través de la ropa que visten.

La investigación nace con la pretensión de evidenciar las motivaciones, impulsos, hábitos, ideales y modelos intrínsecos en la cultura de consumo de estas mujeres, con el fin de dimensionar las costumbres adquiridas por las mismas, fundamentales para la comprensión de sus necesidades. Para ello, el estudio ahonda en el entendimiento de las actitudes, creencias, ideales, hábitos, contextos y factores catalizadores en la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, partiendo de la base de que las mujeres profesionales en la sociedad contemporánea representan un nicho de mercado relevante en la sociedad, en la que se considera que la forma de vestir constituye un referente de estatus y posición en ámbitos académicos y laborales.

4. Justificación de la investigación

La relevancia de esta investigación, parte del protagonismo que actualmente tienen las mujeres en el mercado; la individualización, el valor y ethos de las mujeres es altamente competitivo (McRobbie, 2002); razón por la cual, la comprensión y el conocimiento de las costumbres, creencias valores y representaciones mentales, que encierra la cultura de consumo de las mismas, permite dimensionar la percepción específicamente de las

mujeres profesionales de la ciudad de Ibagué en torno a la categoría de producto prenda de vestir como elemento representativo de roles de género en la sociedad de consumo.

La novedad de la investigación radica en que no es posible hallar antecedentes de producción académica alrededor del consumo de mujeres profesionales Ibaguereñas. La tipificación de la cultura de estas mujeres bajo la categoría de producto prendas de vestir, ofrece un conocimiento más amplio sobre los valores, los hábitos y roles simbólicos de las mismas, permitiendo generar un aporte para futuras investigaciones relacionadas con la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas.

El referente de la presente investigación, se sustenta en los hábitos culturales de consumo de prendas de vestir de las mujeres profesionales Ibaguereñas; destacando que ellas no consumen de la misma manera que los hombres, el patrón de consumo femenino se basa directamente en motivador socio culturales, razón por la cual se requieren la implementación de otras estrategias para atraer su interés. (Valera, 2016, p. 12)

El enfoque hacia la categoría de producto prendas de vestir, se direcciona gracias a que la misma representa un icono en la economía local, en la ciudad de Ibagué de acuerdo con (Medina, 2017) se producen 1.2 millones de prendas de vestir al mes, contando una participación a nivel nacional aproximada de un 8%; con lo cual se evidencia la necesidad de movilizar este sector, mejorar los rendimientos económicos del mercado y propender por la movilización de la industria.

Esta investigación es de interés para el desarrollo disciplinar del mercadeo ya que plantea unos contenidos teóricos que permiten el conocimiento y comprensión de cultura de consumo de las mujeres profesionales. De igual forma será de utilidad para los empresarios textiles de la ciudad de Ibagué ya que les permite conocer los referentes culturales de las

mujeres profesionales Ibaguereñas frente a las prendas de vestir, otorgando una visión significativa de este nicho de mercado.

5. Pregunta de investigación

La elaboración de la investigación resuelve la siguiente pregunta: ¿Cuál es la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir?

6. Objetivos de la investigación

6.1. Objetivo General

Conocer la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, en la categoría de producto prendas de vestir.

6.2. Objetivos Específicos

- Identificar las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales de la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, en la categoría de producto prendas de vestir.
- Analizar las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales de la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, en la categoría de producto prendas de vestir, frente a las dimensiones, aceptación social, ideal de belleza y autoimagen.

- Proponer tipologías, a partir de las dimensiones culturales de consumo de las mujeres profesionales Ibaguerenas, frente a la categoría de producto prendas de vestir.

7. Referentes Teóricos

La naturaleza cambiante de la cultura se sustenta en la transformación de la sociedad contemporánea, en la cual la dinámica del mercado se direcciona a nuevas modas, experiencias y sensaciones, propiciando la generación de modelos culturales en los que se valora aún más los gustos y estilos de vida.

La investigación actual sustenta su base teórica en los conceptos generados en torno a la cultura de consumo, consolidando diferentes nociones que contribuyan con el conocimiento y la tipificación de la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguerenas en la categoría de producto prendas de vestir.

En palabras de Velandia & López (2009), en diferentes estudios se ha evidenciado como las actitudes, intención de compra, preferencias de consumo, y las decisiones de los consumidores son influidas además por factores motivacionales, sociales y emocionales (Botero, Abello, Chamorro & Torres, 2005; Gardner, 1985; Sandoval, 2006). Entendiendo los sociales desde variables culturales (Páramo, 2004); el etnocentrismo (Luque, Ibáñez & Barrio, 2000); el poder percibido (Rucker & Galinsky, 2009, 2008) y los estereotipos femeninos (Velandia & Rodríguez, 2009), entre otros, que en mayor medida establecen una relación desde la psicología del consumidor y el marketing. (p. 19)

Zamora (2012) afirma que consumo significa hoy mucho más que la compra de determinados productos, representa una relación específica con nosotros mismos y con nuestro mundo, se ha convertido en una religión, en lo que se funda la identidad y la

moral. Transforma e incluso empieza a sustituir la política, la esfera pública y las relaciones sociales. Hoy cuestiones existenciales se tratan de manera estética. (p. 4)

Boltz citado en Zamora (2012) define la cultura de consumo como un hecho global en el que están implicadas prácticas sociales e identificaciones que han abarcado la totalidad de la vida de las personas capaz de redefinir las identidades; y distingue tres estadios en la cultura del consumo: 1) el cliente busca el producto: lo que cuenta es la necesidad y su satisfacción. 2) el producto busca al cliente: domina la sobreabundancia y el estímulo del deseo; y 3) el consumidor mismo se convierte en producto: lo que importa es el sentido y la identidad. (p. 2 -3)

Dado que el acto de consumir según Moulian (1998) se convirtió en una actividad cotidiana e imprescindible ligada a la reproducción espiritual del ser humano, se evidenció la necesidad y utilidad de la psicología del consumidor y de acuerdo con Sandoval (1994) es definida como aquella que estudia el comportamiento del consumidor, es decir su conducta de compra, lo que este siente, necesita del mercado, a través de la investigación de mercados como método científico, radicando su importancia en que puede aportar al conocimiento de la dinámica que se da entre el consumidor y su realidad social. (Velandia & López, 2008, p. 291)

La psicología del consumo y los estudios de mercado han arrojado que existen unas desigualdades en el consumo a través del género, sin embargo este descubrimiento no es nada nuevo, y de acuerdo con Borrás (2007) data de la división sexual del trabajo en el que la producción y el empleo eran entendidos como espacio masculino, generando un espacio femenino considerado espacio de consumo, en la medida en que las mujeres eran las encargadas de realizar compras para la manutención del hogar y la satisfacción de sus necesidades, “los hombres trabajan y las mujeres consumen”, es decir, desde el siglo XIX

se señala el consumo como un ámbito femenino y desde ahí se destaca cómo la indumentaria femenina no hace otra cosa que separar a la mujer de la esfera productiva: los corsés, los zapatos de tacón, los sombreros y demás, son objetos que imposibilitan la realización de cualquier actividad útil, separando a la mujer del espacio productivo. Es decir, generando un estereotipo y una desigualdad basada en el género. (p. 4)

El concepto de género es reciente, surge en los años 70 y se describe como una de las categorías reguladoras de mayor importancia a nivel cultural, por ser una construcción social que hace referencia a las características, roles, actitudes, valores y símbolos que se atribuyen socialmente a mujeres y hombres (Correl, Thébaud & Bernard, 2007) y que impacta en la percepción que las personas tienen de sí mismas, del mundo, de las reglas y leyes de los grupos sociales. (Luengas & Velandia, 2012, p. 77)

Cuando el género y el sexo se unen para definir las características de los individuos dándoles un carácter fijo y prescriptivo se convierten en estereotipos, un conjunto estructurado de creencias compartidas culturalmente, acerca de lo que deben ser los hombres y las mujeres, hablando de esta forma de estereotipos de género. Estos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría, asumiendo que tienen cualidades relevantes de ésta sin necesidad de verificar su existencia. Esto se hace evidente en las representaciones que hace la publicidad, donde en su mayoría los hombres se desempeñan en roles fuera del hogar que implican liderazgo y competencia, mientras que las mujeres están en situaciones que ocurren dentro del hogar y que exaltan su sociabilidad y cuidado de los otros. (García & Martínez, 2009; Royo, Manzano, Küster & Vila, 2008; y Vega, 2007 citados en Luengas & Velandia, 2012, p. 77).

Luengas & Velandia (2012) plantean que los estereotipos de género son aprendidos mediante el modelamiento de conductas y sus consecuencias, a través de los medios de

comunicación y publicidad, siendo de esta última de la que se vale el mercado para vender y alimentar a la sociedad de consumo. (p. 77)

Hasta aquí, se han abordado las principales categorías del presente estudio, estas categorías albergan dentro de sí un conjunto de conceptos claves para identificar y tipificar el consumo de las mujeres profesionales de la ciudad de Ibagué en torno a la categoría de producto prendas de vestir.

“Una mente no puede entenderse sin la cultura”

(Lev Vygotsky)

7.1. La cultura

Partiendo de la premisa de que todos los individuos son seres que encarnan representaciones culturales, Páramo (2017) define la cultura como reguladora y administradora de conductas, apareciendo en ella un conjunto de normas que le dan vitalidad a su continua constitución y reproducción social. Estas normas son las que deciden y marcan el grado de aceptación o de rechazo de determinado comportamiento asumido por alguien perteneciente a una cultura, de esta forma, los patrones culturales determinan no solo los premios para quien con su conducta contribuya a la prolongación de la norma predominante, sino también al contenido y la forma de castigar, a quién irreverentemente se atreva a enfrentar lo estatuido. (p. 2)

Parra (2016) afirma que las culturas, en tanto construcciones históricas y sociales, son cambiantes como el medio en el que la vida se desenvuelve, sin que esto signifique un proceso consciente y voluntario. Al mismo tiempo, las culturas desarrollan la capacidad de conservarse y permanecer, porque provienen de aprendizajes necesarios para sobrevivir (p. 1). La cultura, como un proceso global que describe la naturaleza

humana, la cual se identifica por ser universal y heredada en el transcurso de los 100.000 años de vida de la humanidad ha sufrido profundas transformaciones, en mayor medida en algunos de los imaginarios culturales que la han sostenido.

Por otra parte, Tylor (1997) define la cultura de la siguiente manera:

“La cultura, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto es miembro de la sociedad” (p. 29)

La cultura, aunque varía de acuerdo a las sociedades, para todas posee un común denominador y es su función reguladora del comportamiento y acciones de los seres humanos, así como las normas de convivencia en sociedad. A continuación se presentan en términos generales, las características principales de la cultura:

Tabla 1 *Características de la Cultura*

Característica	Descripción
La Funcionalidad	Se centra en que cada cultura determina las normas de conducta de los individuos, orientando el comportamiento y el accionar de los seres humanos en sociedad.
Fenómeno social	La cultura se genera por medio del contacto de los individuos en sociedad.
Prescriptiva	Por medio del establecimiento de reglas y normas que delimitan el accionar, determinando las acciones correctas o incorrectas dentro de un círculo social.
Aprendida	Mediante la interacción con el entorno.

Arbitraria Depende de rasgos relacionados con la región o el entorno en el que se encuentre, razón por la cual cada cultura tiene atributos y características propias que pueden ser rechazadas por otras culturas.

Se encuentra cargada de valores Por medio de la enseñanza de normas y estándares conductuales.

Facilita la comunicación Gracias a las herramientas de comunicación verbal y no verbal.

Fuente: (Grande, 2004) citando a (Herbig, 1997) características de la cultura

Entender las principales características de la cultura, permite establecer que las acciones humanas como por ejemplo el consumo, no son acciones arbitrarias, son producto de un cumulo de experiencias aprendidas, modelos transmitidos, estándares conductuales y comportamentales, que de una u otra forma como miembros de una sociedad todos los seres humanos nos vemos abocados a seguir, representar y reproducir en pro de contribuir al proceso de conservación y transmisión de la misma.

De acuerdo con Durham (1991), la cultura se desarrolla mediante entidades mentales e ideacionales, como los valores, creencias o ideas, compartidas y transmitidas, la agrupación de estos hechos mentales para Durham se denomina “memes”, expresión creada por Richard Dawkins (1976) (Salazar, Edwards, & Guillermo, 2014, p. 4). El meme se considera como una unidad primordial de almacenamiento de información en el cerebro, información que es transmitida por medio del aprendizaje social y que al mismo tiempo se encuentra en transformación gracias a la evolución cultural. En este contexto, Hallowell & Boas (2006) proporcionan una definición de cultura:

"Puede definirse la cultura como la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos,

a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo. También incluye los productos de estas actividades y su función en la vida de los grupos"(p. 159)

La cultura debe ser identificada como una codificación mental que es concebida desde la infancia, la cual establece unos rasgos de comportamiento en grupo y una personalidad específica para cada persona, exponiendo unos atributos característicos que son heredados y aprendidos. (Duarte, 2008, p. 2)

Harris, (2004) establece que la cultura se manifiesta por medio del cumulo de instrucciones y normas de conducta, que inducen a la premisa de que las “ideas guían el comportamiento”, estas experiencias aprendidas y normas asimiladas son condicionadas por la cultura, estableciendo así, que la misma juega un papel fundamental en el desarrollo de los seres humanos.

La tabla 2 muestra las dimensiones o niveles de la cultura, estos permiten distinguir cómo para cada nivel la cultura posee unas características, objetivos y representaciones específicas que moldean la conducta y el accionar humano de acuerdo al contexto según corresponda.

Tabla 2 Dimensiones o niveles de la cultura

Dimensión	Descripción
Nivel nacional	En el que se constituye una diferenciación cultural en razón al contexto geográfico o nacionalidad de cada persona, en este nivel se describen las relaciones existentes entre grupos y su diferenciación según su país.
Nivel regional	La cultura en este nivel se ve enmarcada en razón a la etnia, la religión y la comunicación, la existencia de diferentes razas y subculturas dentro de una región condicionan y generar matices culturales que introducen valores y creencias particulares.
Nivel de género	Distinción de los valores atribuidos a un individuo en razón a su género: la naturaleza, los ideales y la conducta se ve condicionada de acuerdo a la diferenciación existente entre hombre y mujer.

Nivel generacional	La edad es un condicionante en la delimitación cultural; partiendo de la base de que la cultura es aprendida y heredada, los diferentes ciclos del desarrollo humano determinan los valores, los símbolos y los hábitos en concordancia a la época y/o momento generacional en el que se encuentre.
Nivel de clase social	La objetivación de los valores culturales se ve reflejado por medio de la implantación de normas socialmente creadas, las cuales se ven influenciadas por factores económicos y sociales, generando una codificación cultural que diferencie a los individuos en razón a unas clases sociales.
Nivel cultural derivado de la actividad	Las aspiraciones de los individuos inciden los valores y creencias de los mismos, delimitando sus ideales en función de sus pretensiones.

Fuente: Elaboración propia basada en el libro Marketing Croscultural, dimensiones de la cultura Grande, I. (2004)

Para efectos del presente estudio, las dimensiones culturales que se abordaron fueron el “nivel de género” y “Nivel cultural derivado de la actividad”, teniendo en cuenta que, a partir de todas las teorías y planteamientos teóricos expuestos hasta aquí, el común denominador alrededor del consumo de prendas de vestir han sido los estereotipos basados en género, indicando que la población femenina es la que en mayor medida consume en el mercado no sólo prendas de vestir, sino toda clase de productos, cimentando el género en los valores y roles atribuidos a los hombres y a las mujeres. Existiendo análisis de mercado y estrategias de marketing publicitario, enfocadas hacia el género binario de forma segmentada de acuerdo a las diversas actividades desarrolladas en la vida cotidiana y a las condiciones socioeconómicas asignadas en razón de las condiciones particulares.

7.2.La cultura de Consumo

El término Cultura de Consumo, se refiere a un sistema que agrupa una serie de experiencias, imágenes, signos, objetos mentales, que son usados por los consumidores o

los grupos sociales para anclar sus gustos y necesidades en un entorno, orientar sus identidades y experiencias sociales. Consumer Culture Theory Consortium.

La cultura de consumo se enfoca en el análisis de los consumidores, en la manera en que los mimos, generan o modifican los significados simbólicos de los productos o servicios que usan, se centra en explorar las relaciones existentes entre diferentes contextos, como los culturales, personales y sociales, al igual que los modos de interacción de los consumidores con estos contextos y otros entornos que inciden en los procesos y hábitos de consumo. Rev. adm. empres. vol.52 no.3 São Paulo May/June (2012).

La cultura de consumo, busca analizar el vínculo existente entre las personas y los significados otorgados por las mismas a los productos y servicios, estableciendo que el consumo tiene una historia y una influencia sociocultural, la cual ejerce un gran impacto en el mercado y en las decisiones de compra. Arnould, e. J; thompson, c. J. (2007). Este método se gesta en un campo de investigación interdisciplinario, orientado a determinar las razones por las cuales los consumidores hacen lo que hacen y los argumentos por las cuales la cultura se establece como un eslabón relevante en el campo del comportamiento del consumidor.

En la investigación de la teoría de la cultura de consumo, ha desarrollado cuatro aspectos claves para su comprensión y aplicación:

1. Identidad del consumidor
2. Cultura y mercado
3. Patrón socio histórico del consumo
4. Ideologías de mercado y estrategias interpretativas de los consumidores.

Los resultados generados gracias a la cultura de consumo, conllevan beneficios tanto para el mercado como para el consumidor. Consumer Culture Theory Consortium.

7.3. Dimensiones de la Cultura de Consumo

7.3.1. Valores

Los valores son principios que permiten orientar el comportamiento humano en dirección a realizarse como individuos; se definen como las creencias fundamentales que permiten preferir y/o elegir un comportamiento en lugar de otro (Jiménez J. C., 2008). Los valores se transcriben en ideas, pensamientos, conceptos e ideologías.

Existen diferentes acepciones acerca del concepto de valor, ya que puede ser interpretado como bien y como ideal. Este concepto es entendido desde su lado subjetivo marcado por la cultura y el aprendizaje obtenido por los individuos gracias a sus manifestaciones y desde su lado objetivo por medio de las normas socialmente impuestas.

López (2010) citando a Hernando (1997) plantea desde la perspectiva de la antropología cultural y sociológica, que los valores son un conjunto de ideas y creencias propias de una sociedad que condicionan el comportamiento humano y el sistema de normas sociales. (p 3.)

Los valores pueden ser clasificados tomando diferentes referentes, conforme a su importancia, a su jerarquía, a su entorno o contexto; sin embargo, en su generalidad los valores son clasificados como humanos, económicos, filosóficos, morales, sociales, religiosos, intelectuales, culturales, individuales entre otros. (Medina, 2017).

De acuerdo con Vélez Sáenz, (1990) citando a Scheler, M. (1990) los valores cuentan con una distribución desde el punto de vista cualitativo; en la siguiente tabla se refleja la

catalogación de los mismos, que permiten identificar la serie de valores que constituyen y reflejan la cultura de los seres humanos y que permiten la interacción.

Tabla 3 Distribución de los valores según Scheler

A partir de lo ínfimo: En donde se sitúan los valores que pueden ser perceptibles por medio de los sentidos, los valores sensibles. Ejemplo: Lo agradable.

Los valores vitales: Se relaciona con todas las cualidades vitales del sujeto, noble, vigoroso, pujante.

Los valores espirituales: Son los valores que alimentan al hombre su relación o Dios o su creencia espiritual.

Modalidad de lo santo: son los valores más importantes, ya que lo santo es considerado un valor por sí mismo y está directamente relacionado con la creencia o culto religioso.

Fuente: Elaboración propia, basada en la obra Max Scheler. Universidad Nacional de Colombia por (Vélez, J. 1990)

De acuerdo con Vélez (1990) basado en la distribución de los valores según Scheler, los valores dentro de la cultura constituyen la capacidad de autorreflexión y reflexión en torno al otro en el proceso de interacción, si bien la espiritualidad por ejemplo, es un proceso personal e individual, comparte escenarios colectivos dentro de las sociedades y se considera dentro del plano de las creencias por ejemplo, uno de los valores más importantes, que entre otras cosas, genera estatus dentro de los grupos sociales y sobre los cuales existen estereotipos ligados a lo comportamental y al accionar humano.

7.3.2. Creencias

De acuerdo con Diez (2017), las creencias son ideas asumidas por la sociedad, en las que los sujetos de acuerdo a su desarrollo y al contexto social en el que se encuentre las

adoptan como interpretación de la realidad, de igual forma los sentimientos de certeza y convicción se establecen como fuente de la creencia, constituyéndose como una prueba de la existencia de la misma. (p. 129)

Las creencias están conformadas por sistemas organizados de ideas y conceptos generados en razón a las percepciones de los individuos en sociedad, las cuales pueden contener componentes míticos o religiosos (Oviedo, 1974)

La creencia vista como un estado mental para Montanet (2006), además de involucrar el intelecto y los sentimientos, igualmente está directamente emparentada y/o asociada con la actividad y la voluntad, la relación que tienen las creencias con la actividad se desarrollan sobre la premisa de que “actuamos con base en aquello en lo que creemos”.

Montanet (2006) plantea 3 fuentes de creencias: 1) según la actividad; 2) según la asociación al intelecto; 3) según los sentimientos, cuyas descripciones se encuentran en la tabla 5 a continuación:

Tabla 4 Fundamento de Las Creencias

Fuente de Creencias	Descripción
Según la Actividad	La naturaleza humana cree con base en su experiencia, a la sola disposición a actuar que se desarrolla desde la propia naturaleza y a los talentos de los individuos, que finalmente conllevan a la generación de una creencia.
Según la Asociación al Intelecto	La creencia según la asociación al intelecto, se cimienta en la experiencia que instruye el intelecto desde una concepción espontánea creada por el hombre y a la tendencia activa de proseguir un determinado curso y/o acto sucesivo. La repetición finalmente termina en una fijación mental.

Según los Sentimientos

Un objeto intensamente deseado es perseguido con tal excesiva confianza como para lograr la ocasión de su adquisición (Montanet, 2006).

Esta fuente se sustenta en la búsqueda del placer por medio de las creencias; la excitación generada por el placer controla y fortalece la creencia al igual que la voluntad.

Fuente: Elaboración propia, basado en Montanet, (2006)

Las creencias basadas en la actividad o en el intelecto se cimentan en la experiencia de los individuos creando una concepción espontánea respecto a algo que ha vivido y que le ha generado una disposición frente a ese algo. Por el contrario, la creencia según los sentimientos es aquella perseguida a partir de una sensación, de un deseo y que genera satisfacción personal, generando relaciones directas entre el sentir y la creencia, de esta forma en la medida en que la creencia brinde satisfacción, aumenta el deseo.

7.3.3. Costumbres

El Diccionario filosófico (1965), define la costumbre como las particularidades de la conducta de las personas en sus relaciones mutuas con la sociedad, las cuales se encuentran determinadas las condiciones históricas de la vida del hombre. En la costumbre se ven implícitos los hábitos de los sujetos, el contexto social, económico, político, familiar y religioso en el que se encuentra.

Según Peredo (1994), las costumbres se refieren al comportamiento, al modo de hacer o de actuar que se repite, conducta general que se establece o se impone como regla, regulando a los individuos o grupos sociales en diversas circunstancias.

Las costumbres, de acuerdo con Peredo (1994), se caracterizan por ser actos humanos con un menor grado de conciencia que las tradiciones, ya que son eventos que se realizan

por inercia, imitación, facilidad, hábito. Dentro de su texto, es posible hallar una serie de diferencias entre las tradiciones y costumbres, expuestas en la tabla 4 a continuación:

Tabla 5 Diferencias entre Tradiciones y Costumbres

Tradiciones	Costumbres
<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere al acto de transmitir, comunicar e informar que se mantiene de generación en generación. • La tradición se referencia con el hombre social. • La tradición busca una perpetuidad a través del tiempo. • La tradición le da un valor especial a los orígenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se refiere al acto de transmisión, se define como un modo de actuar que se basa en la repetición de los mismos actos. (Pérez, J. & Gardey, A. 2014). • La costumbre hace referencia tanto al sujeto individualmente y/o social. • En la costumbre el tiempo se relaciona con la antigüedad, mas no con el proceso de transmisión. • La costumbre la da un valor especial a la conducta, al comportamiento generalizado.

Fuente: Elaboración propia basado en Peredo (1994)

Las diferencias más significativas tienen que ver con la praxis humana, Peredo (1994) plantea que mientras las tradiciones son en mayor medida transmisiones orales de la cultura, las costumbres son prácticas o acciones aprendidas por repetición. De igual forma, mientras que la tradición es eminentemente social, las costumbres pueden ser construidas tanto de forma individual como social dándole mayor valor a la conducta y al comportamiento compartido o generalizado que a los orígenes del mismo.

7.3.4. Representaciones Mentales

La representación mental es un estado físico que transfiere información simbolizada de un objeto de una actividad o de alguna situación, es una forma simbólica de reproducir información en un contexto social. Smith & Kosslyn (2007). El concepto de representación de acuerdo con Greco (1995), es una operación por medio de la cual el cerebro entra en

contacto con el ambiente. Las representaciones mentales se encuentran mediatizadas por el contexto social, por la cultura y las tradiciones de los individuos.

7.4. Valor simbólico

Thompson, J. (1990) define el rol o valor simbólico como el grado de virtud y estima que los objetos producen o reciben de los individuos; es un proceso por el cual el rol o la valoración simbólica que se genere siempre estará ligada a contextos históricos, sociales y culturales de los sujetos.

El rol simbólico no obedece a procesos mentales estrictamente, en el mismo también se evidencian procesos de interacción; los símbolos y las representaciones simbólicas permiten a los individuos interrelacionarse, percibir su entorno y comunicarse socialmente. Por medio de los símbolos, los sujetos pueden actuar de un modo distintivamente humano por medio de la capacidad de nombrar, clasificar y recordar los objetos que se encuentran dentro de su contexto social. (Herbert Mead, G, 1931).

7.5. Hábitos

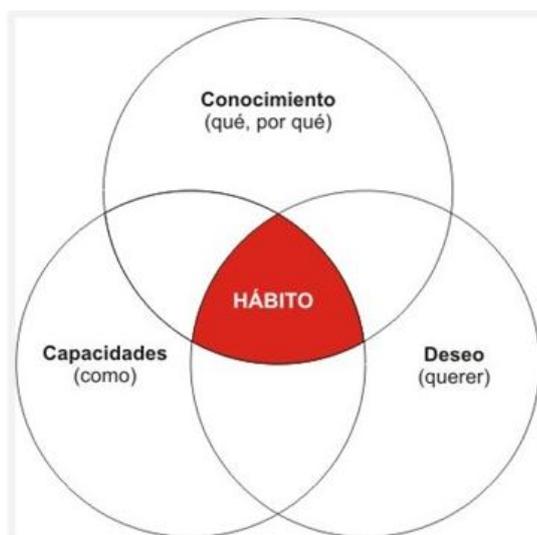
Duarte (2008), los define como toda aquella conducta que se repite en el tiempo de modo sistemático; los hábitos además de ser considerados como esa conducta regular, repetitiva y asidua de los individuos, son por extensión representaciones del modelo de vida de las personas.

Covey, (2010) establece que los hábitos son factores poderosos en la vida de las personas, ya que los define como pautas consistentes o inconsistentes, constantes y

cotidianas que expresan el carácter de los individuos; para Covey el hábito se representa por medio de la intersección de tres elementos: conocimiento, capacidad y deseo.

El conocimiento da cuenta del qué y por qué de la adquisición del hábito, el cómo entendido como la capacidad de accionar, mantener, reproducir o abandonar ese hábito; y el deseo que traduce el querer, las motivaciones y los impulsos. Estos tres elementos no se encuentran jerarquizados, ninguno se superpone sobre el otro para la adquisición de un hábito, pero sí es necesario que confluyan para que este se desarrolle. A continuación la figura representativa de la definición de hábito por Stephen Covey.

Gráfica 3 Definición de “hábito” por Stephen Covey



Fuente: Covey, S (2010).

Los hábitos pueden desarrollarse en diferentes ámbitos de las personas, en lo afectivo (relación del sujeto con el entorno), en lo social (las costumbres), en lo moral (relacionado con la manera de proceder de las personas), en lo intelectual y en lo físico, relacionado directamente con el organismo; los hábitos son desarrollados, heredados y aprendidos desde la infancia, directamente influenciados por la cultura. (Duarte, 2008).

7.6. Ritos

Las valoraciones o concepciones respecto a la definición de rito o ritual son muy diversas, complejas y controvertidas; se puede abordar desde una perspectiva cultural, religiosa, desde su utilidad, entre otras. El concepto de rito de acuerdo con la Real Academia Española, se define como costumbre – ceremonia, como un conjunto de reglas establecidas.

Rizo (2011) define el término rito o acciones rituales, como las conductas específicas realizadas por los seres humanos (gestos, palabras, actos, símbolos) relacionados con situaciones concretas. Desde una perspectiva antropológica, es posible visualizar una uniformidad en la descripción del concepto rito y una secuencia con sus principales definiciones, describiéndolo como una serie de prácticas sociales, colectivas o individuales.

El rito, además de ser considerado como un comportamiento repetitivo, también está clasificado dentro de tres planos: ritos obsesivos, ritos de interacción y ritos instituidos.

- Ritos obsesivos: Son ritos que aparente no tienen un objeto lógico para ser realizados, son comportamientos realizados por las personas que pueden indicar algún tipo de trastorno o frustración. (Hacer la señal de la cruz al salir de casa, tocar madera para la buena suerte antes de un examen, lanzar una pisca de sal en una habitación etc.)
- Ritos de interacción: E. Hoffman () los describe como aquellos ritos utilizados por los sujetos en presencia de otros sujetos con el objetivo de poderse comunicar, generar una interacción o contacto con otro individuo. Se relaciona directamente con el respeto entre las personas.

- Ritos instituidos – litúrgicos: Son aquellos ritos que se encuentran ligados a secuencias ligadas a un acto performativo, como los ritos de iniciación, de sacrificio, litúrgicos, de tránsito, entre otros. (Rizo, 2011)

7.7. Comportamiento

El comportamiento de acuerdo con la psicología, son todas las actividades manifestadas y/o generadas por los seres humanos, actividades tanto físicas como mentales, expresadas por medio de las acciones, los sentimientos y los pensamientos en un contexto social. El comportamiento generalmente se encuentra condicionado por pensamientos conscientes que buscan satisfacer un deseo o una necesidad. (Cobo, 2017).

Galarsi, Medina, Ledezma, & Zanin (2011), plantean que todo comportamiento es un proceso físico, pero no todo proceso físico es un comportamiento, con lo que establecen que los comportamientos son todas aquellas respuestas de los individuos al ambiente en el que viven o en el que se encuentran. (p. 4)

El comportamiento se determina en función a todos los actos realizados por los seres humanos, por medio de las actitudes, de las acciones y de las emociones, influenciadas directamente por los valores, las creencias y los hábitos contenidos dentro de un contexto cultural. De acuerdo con Aguilar (2006), este se encuentra en función del medio ambiente, de las experiencias, los hábitos, y conductas aprendidas y heredadas.

7.8. Cultura de consumo femenina

Feijoó & Herzer (1991), plantean que transformando la cultura de modo que apoye la vida, las mujeres ocupan un lugar, en pensamiento y acción, que es único y decisivo. Depende de ellas promover un nuevo feminismo. (p. 13)

La diferenciación de referentes de comportamiento entre hombres y mujeres, dependen de la cultura, por medio de un proceso de socialización permanente de cada individuo, en el cual se asumen rasgos éticos, normas de comportamiento, valores y modelos alrededor de su sexo, con lo que se establece que de acuerdo a los estereotipos creados por la cultura se delimita el papel del hombre y la mujer en la sociedad.

Entender la cultura de consumo de las mujeres, requiere de la apropiación de conocimientos en torno a ellas, enfatizando en la relevancia que tienen las mismas dentro de una estructura social y económica. Según Simmel (1934; 1999) la cultura se desarrolla bajo dos modelos, uno objetivo y otro subjetivo, enfatizando que la cultura se puede considerar gracias al perfeccionamiento de los individuos en razón a la apropiación de unos valores objetivos provisionados a lo largo de la historia y al mismo tiempo, se constituye por unas formas de expresión que del mismo modo condicionan su lado subjetivo.

La mujer juega un papel relevante, ya que de acuerdo con Simmel (1934), es importante percibir la cultura desde un punto de vista femenino, ya que paulatinamente lo femenino se encuentra inmerso en todos los elementos que conforman una reconfiguración cultural, procesos que anteriormente se basaban en lo masculino; de ahí, se evidencian nuevos modelos en los que la mujer desempeña una posición social influyente y por consiguiente un estado cultural más fuerte.

Vislumbrar a la mujer como cultura permite el nacimiento de oportunidades de mejoramiento en torno a procesos de mercadeo, propendiendo por generar una interacción entre la cultura, la caracterización del mercado y las estrategias comerciales, que satisfagan necesidades de los consumidores y que al mismo tiempo cumplan con los objetivos del mercado.

En el presente estudio, se pretende la realización de una tipificación de los rasgos culturales, socioeconómicos y educativos desde el contexto regional, tomando como referente a las mujeres profesionales Ibaguereñas, analizando la cultura de consumo de las mismas frente a la categoría de producto prendas de vestir, dimensionando los rasgos esenciales imaginarios culturales de consumo.

Se adopta la definición de cultura que la asume como el conjunto de modelos de vida, de condicionantes, reglas y normas que determinan el comportamiento, influyen y guían la actuación de los individuos en sociedad y que al mismo tiempo delimita lo que se considera una necesidad o un lujo, concluyendo que la interpretación y análisis de la misma proporciona las herramientas necesarias para la elucidación de los modelos que guían a las mujeres profesionales Ibaguereñas hacia el consumo de prendas de vestir, y de esta forma se genera una fuente de información que posibilita el accionar del mercadeo en razón al entendimiento cultura de consumo como fuente del mercadeo.

8. Teoría adaptada a la investigación

8.1. Teoría de la Cultura de consumo CCT

La teoría de la cultura de consumo según Valenzuela (2009) es un enfoque que reflexiona sobre el consumo y los comportamientos de consumo que se encuentran

influenciados por fenómenos culturales. En la Teoría de la Cultura de Consumo (CCT, en adelante) se genera una dinámica entre las acciones de los consumidores en relación al mercado y a los significados culturales.

Una de las fuentes de investigación de la teoría de la CCT se encuentra elaborada por Arnould & Thompson (2005) en la que explora la heterogeneidad de los significados y de la cultura existente en una sociedad, en el mercado y en la historia. Se enfoca en los estudios del consumo, con el objetivo de crear constructos teóricos direccionados a ampliar el enfoque de la investigación del consumo, hacia las dimensiones de experiencias sociales y culturales. Al mismo tiempo, se establece como un conjunto de perspectivas orientadas al estudio del comportamiento del consumidor, especializándose en la comprensión del consumo, de las prácticas sociales y las elecciones comportamentales percibidas y analizadas como fenómenos culturales.

Arnould & Thompson (2005) alrededor de la cultura del consumidor, afirman que esta denota un arreglo social en el que las relaciones entre la cultura vivida y los recursos sociales, y entre las formas de vida significativas y los recursos simbólicos y materiales de los que dependen, están mediadas a través de los mercados. El consumo de productos fabricados en el mercado y los símbolos de marketing que inducen el deseo es fundamental para la cultura del consumidor, sin embargo, la perpetuación y reproducción de este sistema depende en gran medida del ejercicio de la libre elección personal en la esfera privada de la vida cotidiana. En el mismo orden de ideas, la CCT conceptualiza la cultura como el tejido mismo de la experiencia, el significado y la acción. (p. 869)

El término cultura del consumidor también conceptualiza un sistema interconectado de imágenes, textos y objetos producidos comercialmente, que los grupos usan, mediante la construcción de prácticas, identidades y significados superpuestos e incluso en

conflicto, para dar sentido colectivo a sus entornos y orientar sus entornos. De igual forma, esta describe una red densamente tejida de conexiones y extensiones globales a través de las cuales las culturas locales están cada vez más interpenetradas por el capital transnacional y el pasaje de medios global. (Arnauld & Thompson, 2005, p. 870)

Para el entendimiento de la CCT es fundamental analizar el consumo como centro de la teoría. Desde el punto de vista económico, este parte del supuesto de que los individuos actúan racionalmente en relación a su decisión de compra, aprovechando el máximo potencial de lo que consumen, y tomando sus decisiones en razón a una jerarquía de gustos, preferencias y capacidades que emerge de forma autónoma de cualquier condicionamiento social del entorno en el cual se encuentren. (López de Ayala, 2004)

Desde el punto de vista sociológico, se analiza el consumo no solo desde lo económico, sino, desde el contexto social y cultural, como modelos que orientan el acceso diferencial al consumo. De acuerdo con López de Ayala (2004), el carácter simbólico del mismo se determina gracias a un proceso social de expresión y construcción de identidad, por medio del cual es posible explicar el carácter estructurado que tiene este fenómeno en las sociedades actuales.

Según Baudrillard (2007) los bienes ya no son valorados económicamente, ahora son apreciados simbólicamente y culturalmente, esto a partir de la transición de la norma del consumo de masas fordista paralela a la institucionalización de los sistemas de bienestar nacional; al modelo posfordista que ha generado casi un modelo simétrico de globalización, interconexión, mercados de trabajo segmentados, dualización social, oferta diferenciada y estratificada de bienes y servicios, mercantilización estatal, etc. Razón por la cual la CCT comprende a los símbolos y a las imágenes como una parte visible de la cultura, permitiendo el involucramiento entre los consumidores y dándole mayor

relevancia al consumo desde la cultura, lo que Baudrillard (2000) considera ha dado lugar a unas identidades sociales errantes y borrosas, de subjetividad nómada y de mecanismos centralizados de todo tipo: redes de producción, distribución de consumo, información, etc, diversificando y fragmentando las identidades de consumo nacionales y estructurando normas de consumo internacionales y cosmopolitas que orientan en la actualidad estilos de vida y consumos defensivos. (p. 100)

Una de las características de la teoría de la cultura de consumo, es que se centra en una variedad de elementos teóricos relacionados con las relaciones, la cultura, las identidades personales y colectivas de los consumidores, las experiencias y todas las acciones que se desarrollan en la dinámica de la cultura de consumo. Esta y la ideología de mercado que transmite enmarca los horizontes de acción, sentimiento y pensamiento concebibles de los consumidores, haciendo ciertos patrones de comportamiento e interpretaciones de sentido. (Arnauld & Thompson, 2005, p. 870)

La CCT ha surgido alrededor de unos dominios, como la identidad del consumidor y la cultura del mercado. De acuerdo con Arnauld & Thompson (2005b), en la teoría se toman como referente aspectos simbólicos, socioculturales, experienciales e ideológicos del consumo, agrupando factores como los significados, modos de vida, valores, acciones, y mercado.

La CCT igualmente, direcciona su campo de acción en determinar la forma en la que los consumidores generan y modifican constantemente los significados simbólicos de su consumo (Gaião, Souza, & Leão, 2012). Gracias a esto, nace la necesidad de evaluar la relación entre los contextos sociales y culturales, con modelos de interacción entre los consumidores, la sociedad, el mercado, las empresas y los significados del consumo.

La teoría de la cultura de consumo, está organizada alrededor unas perspectivas teóricas en las que se relacionan las acciones del consumidor, el Marketplace y el significado cultural. La CCT explora la distribución existente de los significados dentro de los agrupamientos culturales, con lo cual evidencia un direccionamiento a qué cultura vivenciada, los recursos sociales, simbólicos y materiales sean medidos a través de los mercados. (Arnould & Thompson, 2005b)

La teoría afirma que los cambios culturales generan oportunidades para el mercado, por medio de la identificación de los hábitos y tendencias manifestadas por los individuos en torno al consumo. La CCT explora la forma en la que los consumidores transforman o dan significado a los elementos simbólicos generados por la sociedad y por el mercado; analiza las características sociales, personales, los objetivos de identidad y estilos de vida. La investigación en torno a la cultura de consumo, está travesada por las influencias socio culturales y socio históricas, partiendo de la base de que la dinámica social forma parte de la experiencia de la identidad del consumidor.

De acuerdo con Arnould & Thompson (2005b), la teoría de la cultura de consumo, expone que la vida de los consumidores está constituida en razón a unas realidades múltiples y usan al consumo como herramienta para lograr experimentar, unas fantasías, unos deseos o unas realidades inexploradas diferentes a sus vivencias cotidianas. Con lo que se establece que la realidad es construida socialmente, haciendo que los consumidores la interpreten en razón a sus actuaciones y vivencias en sociedad. Con lo anterior, la teoría sintetiza que el consumo hace parte de un proceso social entre individuos.

“El marketing etnográfico traza la gramática cultural subyacente a los diferentes significados, a las prácticas del consumo, de compra y de estilo de vida de los

productos y servicios. En este contexto, el consumo no es concebido como compra, pero sí como un proceso social” (Barbosa, 2003, p. 103).

Barbosa (2003) define el marketing etnográfico como un instrumento que hace uso de principios teóricos provenientes de la antropología que contrastados con los del marketing tradicional muestra ciertos aspectos teóricos y metodológicos que aportan a las comprensión y explicación de los diferentes valores que se encuentran detrás de las prácticas de consumo teniendo en cuenta los papeles, funciones y significados variados a los que son sometidos los productos y servicios en el momento en que interactúan con los consumidores y penetran su mundo cotidiano (p. 40)

La etnografía ofrece al marketing la conciencia de la importancia de la lógica de los valores atribuidos a los productos y servicios en relación a los nuevos usos que se les ha conferido y a las prácticas a los que han sido sometidos, mostrando cuál es su función, significado y sentido en la vida cotidiana de los consumidores. (Barbosa, 2003, p. 42)

Uno de los aportes más relevantes de la teoría de la cultura de consumo, es que conceptualiza a la cultura como el tejido mismo de la experiencia y de la acción, prescribiendo que la cultura no determina el accionar de los individuos de una forma casual sino, que la misma se trasmite como una ideología, por medio de los patrones de comportamiento, estructurados por los sentimientos, los pensamientos y las acciones. Cabe resaltar que la cultura no es una invención establecida por la CCT, por el contrario, la misma se ha desarrollado por medio de las investigaciones en razón a el consumo y las manifestaciones culturales intrínsecas en él.

Con esta teoría, se puede resaltar la importancia de la cultura vista como intrínseca desde el consumo, es posible determinar que la diversidad de campos o modelos al evaluar la cultura de consumo puede generar una variedad de interrogantes gracias a la

diversidad de componentes existentes en ella; sin embargo, al mismo tiempo promueve un terreno en el cual es posible generar nuevas investigaciones más segmentadas y direccionas a una innovación y avance teórico.

Para la presente investigación se tomará como base la Teoría de la Cultura de consumo CCT, ya que por medio de la misma es posible realizar en análisis de la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas bajo la categoría de producto prendas de vestir. Por medio de esta teoría es posible determinar los imaginarios, modelos, ideales, deseos y necesidades de consumo de este segmento de mercado.

Al mismo tiempo la teoría de la CCT, se establece bajo la metodología de investigación cualitativa y la utilización de herramientas de investigación como la fenomenológica y etnográfica. Por medio de este enfoque teórico, es posible comprender y analizar el consumo, las variables comportamentales, fenómenos sociales, culturales, psicológicos y económicos que influyen o indican en la cultura de consumo.

8.1.2. En qué consiste la teoría de la Cultura de Consumo CCT

El interés por el análisis y el conocimiento de las perspectivas culturales en razón al consumo, es el principal argumento del tema de investigación. Por medio de la teoría de la cultura de consumo CCT, se pretende generar un marco de referencia que permita contextualizar la información adquirida por la Investigación.

La teoría de la cultura de consumo CCT nace gracias a la necesidad de estudiar el campo del consumo, procesos culturales que intervienen en él y el comportamiento del consumidor. Al mismo tiempo, es una teoría que se hace cada vez más evidente según Askegaard & Linnet (2011) citando a (Slater, 2002) debido a la urgencia de tener un

punto entre el campo analítico y el terreno sociológico – antropológico y de esta forma lograr generar un proceso de obtención de información cultural.

Otro argumento que sustenta la investigación basada en la teoría de la cultura de consumo CCT, es la representación del sujeto y su identidad por medio de las acciones y oportunidades establecidas por el mercado. La incursión de un nivel micro-social posiciona al individuo como unidad de análisis.

La investigación de consumo contemporánea tiene como inspiración el concepto del tribalismo, según el sociólogo francés Maffesoli (2004), establece que dicha teoría no solo se basa en el análisis de las tribus primitivas, se ha demostrado que en la dinámica social prevalecen los micro grupos que se evidencia en todos los campos como los religiosos, deportivos, musicales, académicos etc.

La aplicación de la teoría de cultura de consumo CCT en el contexto del análisis del comportamiento del consumidor basado en referentes culturales, se determina por medio del método fenomenológico, que pretende analizar los hechos o fenómenos tal como se manifiestan y la interpretación del mismo se plantea por medio de las experiencias.

La presente investigación, se direcciona al análisis de la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, bajo la categoría de producto prendas de vestir, la aplicación de la teoría CCT se sincroniza con los objetivos del estudio actual. Por medio de la estructuración de herramientas que permitan el análisis de los factores que influyen en el fenómeno de consumo.

Sin embargo la teoría de la CCT presenta como la limitante el uso de la fenomenología como principal herramienta para la investigación, ya que por medio de las entrevistas personalizadas como lo plantean Moisander, Valtonen, & Hirsto (2009), se

centra la atención específicamente en el individuo y las experiencias personales de cada persona, factor que genera una visión muy individualista dejando de lado la acción y/o las experiencias en sociedad.

Es importante enfatizar que, dentro del contexto de la investigación de la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, la visualización de las consumidoras en la acción de prácticas sociales es una prioridad a la hora de generar una construcción de identidad colectiva. Razón por la cual es importante la implementación de métodos cualitativos que permitan el análisis de los elementos comportamentales sociales del segmento delimitado.

8.1.3. Principales constructos o variables consideradas por la teoría.

El análisis de la cultura de consumo CCT, encierra dentro de sus teorías variables relacionadas con el consumo, la psicología social y el comportamiento del consumidor y el etnomarketing.

8.1.3.1. Consumo

El consumo es conocido como un fenómeno originado por el sistema económico actual, el cual representa la realidad social del libre mercado, simbolizando las expresiones y/o manifestaciones de las sociedades modernas, por medio de la interrelación existente entre el consumo y las decisiones tomadas por los individuos, imponiéndose dentro del sistema de creencias y valores que impulsan a los miembros de una sociedad.

Páramo (2012), define al consumo de la siguiente forma:

Consumo, concebido como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y

estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos. (p. 3)

De ahí, se sitúa al fenómeno de consumo como un acto intrínseco de la naturaleza humana, ya que el mismo se encuentra directamente influenciado por la cultura; la cual está ligada a los diferentes contextos y panoramas a los que se expone un individuo en sociedad.

De acuerdo con lo anterior y en razón a la gran importancia que el fenómeno del consumo tiene en la sociedad moderna, es necesario visualizarlo desde una postura económica en la que intervienen los principios de demanda, oferta, competencia y monopolización, factores que operan en las sociedades capitalistas de libre mercado; al mismo tiempo, se concibe como un hecho cultural por medio su inserción en diferentes ámbitos de la vida del hombre, convirtiéndose así en un referente para la toma de decisiones de los individuos.

En este orden de ideas, Sánchez (2011) define consumo:

Como aquella actividad humana que está relacionada con el libre mercado y que puede ser analizada desde la situación cultural que vive actualmente nuestra sociedad y que tiene una influencia importante en el comportamiento ético de las personas que viven en la misma. (p. 7)

8.1.3.2. Psicología Social

Un constructo que propone una fuente de información relevante es la psicología social, la cual según Velandia Morales (2009) citando a (Quintanilla, 2002) tiene por objetivo conocer la percepción de determinadas situaciones sociales, la interpretación que se le da a las mismas y entender de qué manera las actitudes, acciones, manifestaciones y

valores de las personas influyen sobre las interpretaciones que se les dan a las situaciones sociales. Una de las variables que representan esta teoría, es que cada una de las interpretaciones generadas pertenecen a una interacción entre un contexto histórico, relacionando al pasado, presente y al futuro.

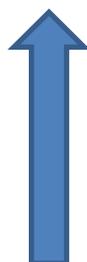
Según Mora (2002) quien cita a Moscovici (1979), plantea que la psicología social es la ciencia del conflicto entre el individuo y la sociedad. Por medio de la psicología social, es posible entender aspectos sociales asociados con la comunicación, toma de decisiones, grupos de interés y personalidad. Considerando que las relaciones humanas son necesarias para formar al individuo en sociedad.

Dentro del presente constructo se desprenden factores sociales como la motivación, conducta, percepción y memoria. “La diferencia en el comportamiento de las personas se deriva de la motivación”. La motivación según Rodríguez Perez (2012) citando a Maslow (1954), define la motivación como el impulso que mueve el comportamiento hacia la satisfacción de una necesidad dominante en ese momento.

De lo anterior se establece que todo comportamiento humano proviene de una motivación, se encuentra direccionado a la consecución de un objetivo y todas las personas son diferentes individualmente. De ahí, se establece a la necesidad como los estímulos y fuerzas motivadoras que impulsan al individuo a la consecución de sus objetivos.

Maslow (1954), establece una jerarquía en la cual ordena las necesidades humanas de una forma ascendente (Vásquez, 2000):

- Autorrealización y satisfacción
- Estimación y posición social



- Necesidades de pertenencia
- Seguridad
- Necesidades fisiológicas

Adicionalmente, los procesos sociales de los individuos abarcan procesos como la comunicación, atención, memoria y percepción. La cual se traduce en la interpretación, análisis y organización de los estímulos sensoriales recibidos por el individuo. La percepción se sitúa como un elemento catalizador de la información que contribuye como elemento influyente en la toma de decisiones de los consumidores.

8.1.3.3. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor, se establece como el análisis de las características de consumo de los individuos y los elementos que direccionan a los consumidores a comprar. Henao & L (2007a), establece que el análisis del comportamiento del consumidor abarca elementos en relación frecuencia, condiciones, satisfactores y resultados finales. De ahí se desprenden enfoques como la conducta de consumo que se considera como el proceso de elección, en la que los individuos harán notables sus preferencias en razón a diferentes estímulos y/o motivaciones.

Dentro de la teoría del comportamiento del consumidor, se desprenden unas variables externas que según estos constructos inciden directamente en la conducta de compra y consumo. Dentro de estas variables se destacan:

El entorno de la demanda: la cual se centra en el entorno y las variables económicas y demografías como el sexo, la edad, la composición cultural, los niveles educativos y capacidad adquisitiva. El entorno de la demanda evalúa los estímulos externos

proporcionados por el medio y que están directamente relacionados con la decisión de compra.

Dentro del contexto cultural se destaca como influenciados en el comportamiento del consumidor, **La Familia:** la misma se posiciona como un grupo de referencia por medio del cual se suministra información sobre normas, creencias, valores, tradiciones, cultura y lineamientos de conducta que identifican a los individuos y condicionan la conducta en razón de las normas y reglas aprendidas.

Finalmente, es de destacar que la teoría de la cultura es referente del constructo del comportamiento del consumidor y se encuentran estrictamente ligados. La cultura se manifiesta como un elemento impuesto y aprendido por la sociedad, por medio de un proceso de comunicación y socialización. Henao & L (2007b) cita a (Taylor, 1913) quien define la cultura como un conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, ley, moral, costumbres, capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.

De la anterior definición se destaca que la teoría de la cultura dentro del comportamiento del consumidor, es un elemento social que influye al consumidor permanente, por lo tanto, es posible concluir que el hombre es un ser eminentemente social, y que las variables existentes en el entorno son motivadores directos del comportamiento.

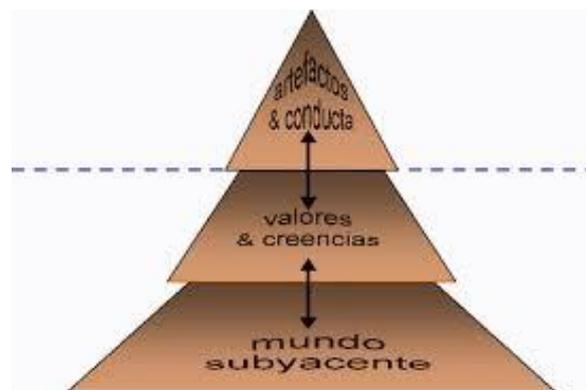
8.1.3.4. Etnomarketing

La revista online Merca 2.0, define al etnomarketing como aquella disciplina que estudia el comportamiento del consumidor con base en la cultura, costumbres y tradiciones que caracterizan al lugar que se habita, con lo que se establece que el comportamiento del consumidor depende directamente del contexto o comunidad en la que se encuentre.

Por otro lado, Páramo (2012) sitúa al entomarketing como un proceso social que integra tres principales funciones del marketing, comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, en grupos humanos homogéneos, existentes dentro de una diversidad cultural. (p. 6)

Al respecto, Schein (1985) citado en Páramo (212) propone una pirámide con el fin de explicar el proceso ascendente y de retroalimentación que generan los niveles de la cultura, siendo estos: el mundo subyacente, los valores y creencias, y los artefactos y la conducta.

Gráfica 4 *Niveles de la cultura (Schein, 1985)*



Fuente: (Páramo, 2012)

El etnomarketing está estructurado como el marketing para diferentes grupos sociales con diversidad cultural, estableciendo a la cultura como la tesis central de estudio del mismo, dándole un significado, una simbología y una tipología al proceso de intercambio de productos, ideas y servicios.

Con base en lo anterior, es posible afirmar que todos los procesos de consumo y compra tienen una conexión directa con la cultura, convirtiendo a los objetivos y al consumo como una legitimización social y simbólica que conforman la construcción de cultura.

9. Marco Teórico – Metodológico

9.1. Investigación Cualitativa

La metodología que encierra la investigación es de corte cualitativo, a través de esta, se buscó comprender, observar, describir y analizar la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, por medio del estudio de lo que dicen y hacen en el escenario social y cultural en el que se encuentran. Esta metodología encierra un enfoque en el que se utiliza la recolección de datos sin descripción numérica como la observación y las entrevistas, (Sampieri, Collado, Lucio, & Pérez, 2003) con el objetivo de generar un mayor grado de profundidad, familiaridad y análisis de las dimensiones culturales de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir. La elección de la metodología cualitativa, se basa en investigaciones previas, relacionadas con la cultura de consumo, en las cuales se plantea que la investigación cualitativa brinda la posibilidad de determinar imaginarios conductuales.

Este enfoque es relevante para la investigación ya que tiene como base la credibilidad y validez de la información que se ha recolectado; dicha validez se ratifica por medio de estrategias como la triangulación, a partir de la que se establece una observación permanente de espacio, tiempo y métodos. La recolección de material, como piezas gráficas (fotografías – audios) que sirven como instrumentos para contrarrestar la información recolectada, y la comprobación de los participantes de la investigación, por medio de una entrevista que corrobore que hacen parte del segmento analizado (Murillo & Martínez, 2010).

“El paradigma cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y del orden social, percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social”(Rodríguez, 2011, p. 8)

Como lo manifiesta el autor, la ejecución de la investigación a partir de la metodología cualitativa posibilita obtener resultados en dirección al conocimiento de la realidad social y compartida de las mujeres profesionales Ibaguereñas; permitiendo tipificar a estas mujeres en razón a las manifestaciones culturales expresadas por las mismas en el consumo de prendas de vestir.

Los estudios cualitativos representan estrategias de elevado rendimiento en el intento de comprender e interpretar las imágenes sociales, las significaciones y los aspectos emocionales que orientan desde lo profundo los comportamientos de los actores sociales. Esto motiva que su diseño sea abierto (puede producir informaciones no preconcebidas en el diseño) y flexible (las etapas pueden darse simultáneamente o puede volverse atrás en alguna instancia).(Serbia, 2007)

Dentro de las teorías cualitativas para el abordaje de la cultura de consumo, se encuentra la denominada “Teoría de la Cultura de Consumo – CCT”. De acuerdo con Gaião et al (2012), en la investigación sobre la teoría de la cultura de consumo CCT, se manifiesta una orientación epistemológica basada en la investigación cualitativa. Por lo cual es posible afirmar que el direccionamiento de las investigaciones en relación a la cultura de consumo y/o comportamiento de compra, se establecen por medio de una metodología de este tipo, que permite analizar categorías, símbolos, acciones,

manifestaciones entre otras características que se evidencian en el comportamiento del consumidor. La utilización de esta metodología de investigación permite obtener la información en un entorno natural para el consumidor.

Gaião (2012) considera que la CCT podría ser una nueva escuela o corriente de pensamiento en la medida en que cumple con tres criterios fundamentales: 1) reconocimiento académico, 2) cuerpo de conocimiento, y 3) contribuciones realizadas; así como presenta consistencia y envergadura suficiente dentro de los métodos de investigación actuales. Como metodología de investigación, esta busca por medio de situaciones particulares de consumo, develar conocimientos acerca del fenómeno de consumo en sus más diversos aspectos. (p. 332)

Dentro del enfoque cualitativo, esta investigación es de carácter descriptivo, ya que se buscó observar la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir; en dirección a generar una descripción y tipificación de estas mujeres, identificando hábitos, costumbres y símbolos manifestados por las mismas, sin influir en su comportamiento de ninguna manera.

La investigación descriptiva, de acuerdo con Fidias (1997), consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24). Dentro de este tipo de investigación es posible encontrar dos clasificaciones: 1. La medición de variables independientes y 2. La investigación correlacional. Este estudio se enmarca en esta última, en la medida en que su finalidad es determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables. El principal aporte de este tipo de investigación correlacional, es que permite saber cómo se puede encontrar el

comportamiento de otras variables o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas, es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos. (p. 25).

9.2. Etnografía

El método usado para el desarrollo de la investigación, fue el método etnográfico, orientado a realizar descripciones detalladas en relación a situaciones especiales, personas, eventos, comportamientos, interacciones y experiencias observables; (Murillo & Martínez, 2010) a la vez que permite vincular aspectos como las actitudes, creencias, cultura, pensamientos, reacciones, interpretaciones y expresiones manifestadas directamente por los individuos observados.

La etnografía es una metodología de investigación de carácter social, en la cual se puede destacar como una de sus principales características la generación y obtención de un conocimiento cultural, permitiendo una descripción y análisis holístico del objeto de investigación. (Murillo, F. J. y Martínez-Garrido, 2010) Con lo cual es posible la determinación de los imaginarios culturales que componen la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir, y al mismo tiempo posibilita la tipificación de las mismas de acuerdo a los valores, creencias, hábitos y costumbres detectados en las mismas.

En acuerdo con Tezanos (1998) etnografía significa la teoría de la descripción que, en la actualidad, define y delimita todo aquello que abarca la denominación enfoques cualitativos. Esta se desarrolla a través del trabajo de campo que tiene como característica principal a la observación como instrumento por excelencia para

aprehender; y que requiere de tacto y contacto humano para la interpretación de los resultados. (p. 7)

De esta teoría que ofrece métodos para el trabajo de campo, se ha seleccionado como instrumento de recolección de información en campo: la entrevista. Tezanos (1998) plantea que la entrevista permite complementar los datos recogidos a través de la observación que es la herramienta por definición de llamada “etnografía pura”; de igual forma, la entrevista responde más adecuadamente tanto a los objetos de estudio de interés como a los propósitos y objetivos de los proyectos de indagación. (p. 98)

9.3. Teoría Fundamentada “Grounded Theory”

Strauss & Corbin (2002) son considerados los principales exponentes de la teoría fundamentada, aunque esta fue construida originalmente por dos sociólogos: Glaser y Anselm entre los años 1967 y 1992. Históricamente esta surge a partir de varios aspectos: 1) la necesidad de salir al campo para descubrir los hechos en la realidad inmediata; 2) la importancia de la teoría, fundamentada en los datos, para el desarrollo de una disciplina y como base para la acción social; 3) la complejidad y variabilidad de los fenómenos y de la acción humana; 4) la creencia de que las personas son actores que adoptan un papel activo al responder a situaciones problemáticas; 5) la idea de que las personas actúan con una intención; 6) la creencia de que la intención se define y se redefine por la interacción; 7) una sensibilidad a la naturaleza evolutiva y en desarrollo permanente de los acontecimientos entendidos como procesos; y finalmente, la constancia de la relación entre las condiciones (la estructura), la acción (el proceso) y las consecuencias. (p. 18)

La teoría fundamentada, según Strauss & Corbin (2002) se refiere a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación. En este método la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de

ellos guardan estrecha relación entre sí; lo más probable es que la teoría derivada de los datos se parezca más a la “realidad” que la teoría derivada de unir una serie de conceptos basados en experiencias o sólo especulando. Debido a que las teorías fundamentadas se basan en los datos, es más posible que generen conocimientos, aumenten la comprensión y proporcionen una guía significativa para la acción. (p.22)

Para el presente estudio se toma como referente un ejercicio investigativo realizado por Valor (2007)¹, bajo la premisa de la Teoría Fundamentada (GT), de la cual afirma que, esta pretende generar información relacionada con el consumo ético y la compra ética de prendas de vestir. En dicha investigación, la Teoría Fundamentada (GT, en adelante), tiene como objetivo explicar la influencia de la información sobre los abusos laborales en el comportamiento compra del consumidor frente a la elección de prendas de vestir. La investigación analizada describe las diferencias en dimensiones como la cognición y la motivación entre los participantes del estudio.

La TG es una teoría, que tiene por objetivo la identificación de procesos sociales básicos, de acuerdo con Glaser (1992), es útil para la investigación en campos relacionados con la conducta humana dentro de diferentes contextos o grupos sociales. El aporte más importante de la Teoría Fundamentada se sustenta en la capacidad que tiene de generar explicaciones en razón al comportamiento de los individuos, por medio de su carácter cualitativo favorece la generación de respuestas en relación interrogantes como qué está ocurriendo y por qué.

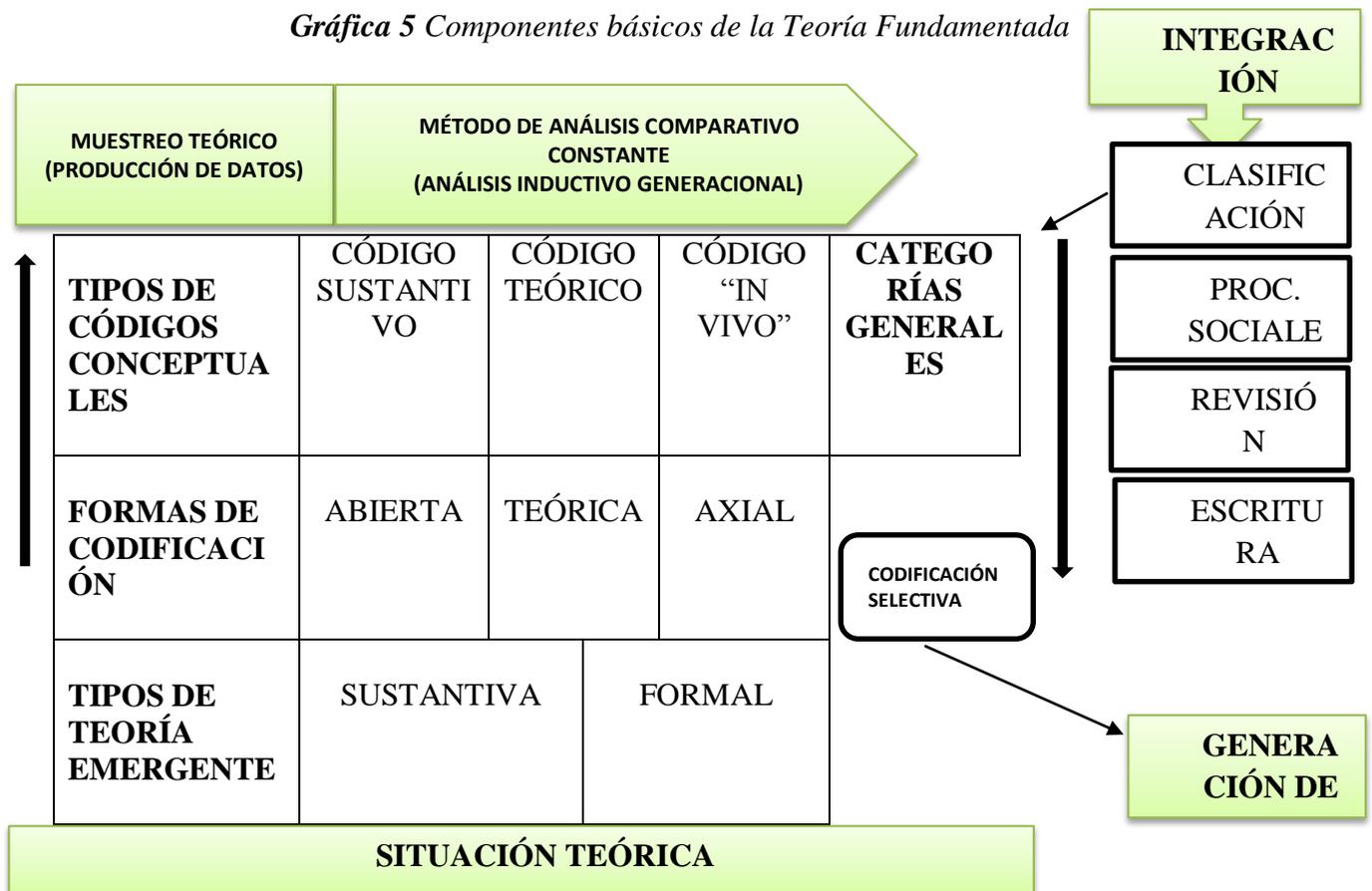
Es importante para la comprensión de la Teoría Fundamentada (GT) determinar que la misma se constituye como una forma de realizar análisis cualitativo. Como propuesta metodológica establece un proceso de análisis de datos por medio de la aplicación de

¹ Valor (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes.

unos componentes dentro de los cuales se desprende el comparativo constante, con el que se pretende generar una teoría mediante el análisis de incidentes comparativos y sistemáticos. (Glaser y Strauss 1967).

En la gráfica 5 presentada a continuación, es posible apreciar de forma sintética el procesos de análisis cualitativo a partir de la teoría fundamentada:

Gráfica 5 Componentes básicos de la Teoría Fundamentada



Fuente: Cuñat, (1998) Adaptado de Carrero (1998, p. 260)

En esta, se evidencian desde la perspectiva horizontal los principales componentes del modelo, por medio de los cuales se pretende mostrar los módulos que intervienen en la transformación de los datos:

Los códigos conceptuales, representan la relación entre los datos y la teoría, por medio de ellos es posible analizar la naturaleza empírica de los datos.

Las formas de codificación son el proceso en el que desglosan los datos en distintas unidades de significado.

La teoría emergente, de la cual se desglosan dos teorías la sustantiva y la formal: la teoría sustantiva está relacionada directamente con la interacción entre los datos en bruto y el análisis de los mismos, por medio de este proceso pueden ir surgiendo diferentes hipótesis; y la teoría formal, se genera por medio de las teorías sustantivas, la cual ofrece una explicación superior del problema de estudio, dichas teorías se alimentan directamente de los datos procedentes de la investigación. (Trinidad, A. Carrero, V. & Soriano, R. 2006)

De forma vertical, se encuentran los procesos de integración teórico que debe realizar el investigador:

Clasificación Teórica: selección de la bibliografía y los datos necesarios para la construcción de la teoría.

Procesos Sociales: trabajo de campo y recolección de información para el acercamiento y análisis de la realidad a partir de los datos.

Revisión de la Literatura: revisión de la bibliografía existente.

Escritura Teórica: proceso de formulación de la teoría y planteamientos categóricos y conceptuales.

Finalmente, a partir de la codificación selectiva se genera la teoría fundamentada en los datos, de acuerdo con Strauss & Corbin (2002) los procedimientos de codificación tienen al menos cinco (5) propósitos:

1. Construir teoría más que comprobarla.
2. Ofrecer a los investigadores herramientas útiles para manejar grandes cantidades de datos brutos.
3. Ayudar a los analistas a considerar significados alternativos de los fenómenos.
4. Ser sistemático y creativo al mismo tiempo.
5. Identificar, desarrollar y relacionar los conceptos, elementos constitutivos básicos de la teoría. (p. 23)

Construir teoría es una actividad compleja, se usa el término teorizar para denotar esta actividad, porque construir teoría es un proceso a menudo muy largo. Teorizar es un trabajo que implica no sólo concebir o intuir ideas o conceptos, sino también formularlos en un esquema lógico, sistemático y explicativo desde muchos ángulos o perspectivas (Strauss & Corbin, 2002, p. 32). El concepto teoría, de manera específica, denota un conjunto de categorías bien construidas, temas y conceptos, interrelacionadas de manera sistemática por medio de oraciones que indican relaciones, para formar un marco teórico que explica algún fenómeno social, psicológico, educativo, de enfermería o de otra clase. Estas se derivan de un proceso de conceptualización y reducción cada vez mayores, siempre dirigiéndose hacia niveles más altos de abstracción. (Strauss & Corbin, 2002, p. 34)

La finalidad de la GT según Trinidad, Carrero & Soriano (2006) citando a Glaser & Strauss (1967), consiste en la concepción de una teoría inductiva, que se caracterice por tres aspectos: inicialmente que se genere y emerja del campo, que esté fundamentada en

el área substantiva y finalmente que se desarrolle inductivamente. De este modo es importante señalar que esta teoría se focaliza en la generación de un conjunto de hipótesis conceptuales fijadas en los datos sustantivos derivados de la problemática de estudio.

Una de las características de la teoría fundamentada es que se usa para la generación de teorías orientadas hacia la acción y otros procesos. Según la investigación analizada, establece que la compra puede considerarse como un proceso social influenciado por diferentes condiciones, razón por la cual la implementación de la teoría fundamentada GT es apropiada para la generación de información.

La Teoría Fundamentada – GT -, se asocia con en el análisis del comportamiento del consumidor, por lo que la misma es importante en estudios o investigaciones donde se evidencian ambigüedades, situación que se manifiesta en investigaciones direccionadas al análisis e interpretación de componentes comportamentales. Una ventaja representativa de la Teoría Fundamentada GT, es que permite la administración de varias situaciones al tiempo. Caso contrario a la metodología cuantitativa en la no se involucran gran variedad de elementos.

Dentro de los principales hallazgos generados en la investigación analizada con el uso de la teoría fundamentada, es que propone una explicación estructurada del consumo ético en relación a la compra de ropa y la afirmación de que los factores cognitivos influyen en la compra de ropa. Igualmente, se encontró que los abusos laborales influyen en el comportamiento del consumidor, reflejando que componentes externos provenientes de la cultura como aspectos laborales son influenciadores y referentes comportamentales.

Con lo anterior se puede evidenciar la generación de resultados significativos con la implementación de la teoría. Sin embargo, surge la necesidad de la ampliación de la investigación en diferentes aspectos, relacionados con dimensiones culturales y

características del entorno, para lo cual se propone un esquema explicativo como tipificaciones que se considera guían el comportamiento y ofrecen algo de control y predictibilidad a los acontecimientos.

9.4. Hipótesis

El problema abordado en la presente investigación, tiene como objetivo conocer la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir, identificando los valores, creencias, costumbres y representaciones mentales. Debido a lo anterior, se propone la siguiente hipótesis.

Hipótesis: La cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, en la categoría de producto prendas de vestir, se ve influenciada por modelos socialmente impuestos, los cuales establecen referentes y tendencias que afectan la cultura de consumo de estas mujeres.

Lo anterior, expone la posibilidad de que existan aspectos sociales que inciden en la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, en la categoría de producto prendas de vestir. Categoría que se rige por tendencias establecidas por medio de grupos de referencia, movilizandando una predisposición hacia ciertos hábitos culturales inconscientes e irracionales, motivados por factores sociales externos.

La cultura, los sistemas de creencias y códigos de conducta, se han ido transformados a lo largo de la historia, gracias a actividades de consumo que sitúan al individuo en sociedad (Bisbal, 2000).

10. Metodología de la Investigación

10.1. Proceso Metodológico

En la presente investigación se utilizó una metodología de carácter cualitativo, bajo el modelo de la etnografía, con el objetivo de identificar y conocer la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, en la categoría de productos prendas de vestir; analizando las costumbres, creencias, valores y representaciones mentales de estas mujeres, buscando determinar unas tipologías de consumidor, para de esta forma generar un aporte al estudio de patrones de consumo y su relación con la cultura.

10.1.1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se encarga del estudio del contexto natural, por medio de interpretación de los fenómenos y/o de la información recolectada a través de recursos como, entrevistas, conversaciones, registros, imágenes, sonidos, expresiones, historias, observaciones entre otros, que describan o ayuden a representar o desarrollar una situación problema (Rodríguez, Gil & García 1996). Este tipo de investigación se caracteriza por tener un carácter interpretativo, ya que analiza el lenguaje escrito, hablando y visual; la investigación cualitativa, igualmente se desarrolla bajo un contexto natural, no plantea hipótesis, si no, por medio de preguntas abiertas construye conclusiones.

Gráfica 6: El proceso de la investigación cualitativa



Fuente: Revista Científica de Publicación del Centro Psicopedagógico y de Investigación en Educación Superior versión impresa ISSN 1490-2351

En este sentido, la investigación cualitativa plantea un esquema que permite desarrollar una estructura de análisis organizada en dirección a la obtención de la información. Por lo tanto, en la presente investigación se realizaron en primera instancia unas entrevistas semi-estructuradas como herramienta principal para el proceso de recolección de datos, las cuales fueron apoyadas por material de audio. Acto seguido, el análisis de la información en el presente proyecto se gestionó por medio de unas matrices estructuradas bajo la teoría fundamentada, que permiten organizar y direccionar los datos en función de la generación de unas tipologías de consumidoras que consientan dar respuesta a los objetivos de la investigación.

10.1.2. Proceso de la Investigación bajo el enfoque cualitativo

Partiendo de esta premisa, el proceso en la presente investigación bajo la metodología cualitativa es el siguiente:

- a) Transcripción textual de la información recolectada. Respetando cada una de las palabras, acciones, expresiones de los entrevistados, con el objetivo de evitar la manipulación de los datos recolectados.

- b) Reducción de datos o codificación de los mismos. La información recolectada se divide en unidades de análisis más pequeñas, basadas en criterios gramaticales y conversacionales en donde las mujeres entrevistadas usen las mismas palabras u oraciones similares. La determinación de la recolección de datos en unidades pequeñas se genera gracias a un procedimiento deductivo en el cual se eligen las categorías a priori en razón a las respuestas generadas de las entrevistadas.
(Velandia Morales, 2008).

- c) Al mismo tiempo, para la comprensión de la información se realizaron unas matrices de análisis de las dimensiones de la cultura de consumo, por medio de la cual se establecieron unas categorías que permiten analizar y tipificar a las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de productos prendas de vestir.

- d) La información recolectada por medio de las entrevistas se contrarresta y comprueba por medio del material audiovisual generado durante el proceso, las fotografías, las notas de campo, los datos arrojados por la observación no participante.

- e) Se condensó la información en matrices de análisis, por medio de las cuales se puede evidenciar las categorías identificadas para cada una de las dimensiones culturales analizadas.

10.2. Diseño de la Muestra

La población objeto de estudio para la presente investigación son mujeres profesionales entre los 25 y 50 años de edad, sin diferenciar profesión, ocupación, nivel de ingresos ni estrato socio económico, que habiten en la ciudad de Ibagué. Se realizó por medio de la técnica de muestreo intencionado o por conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos, en el que el investigador seleccione directa o indirectamente los individuos de la población. (Cuesta, M & Herrero, n.d.).

La exploración se realizó en diferentes entidades comerciales y académicas de la ciudad, buscando mujeres que cumplan con los requisitos objeto de estudio y que vivieran en la ciudad de Ibagué. La búsqueda se realizó en el ambiente laboral y comercial de la investigadora (la empresa donde labora, entidades que le prestan algún tipo de servicio, grupos de egresados de la misma Universidad) mujeres que cumplan con los requisitos dispuestos por la investigación, para lo cual se detectaron 7 mujeres a las cuales se les hizo la pregunta ¿cuál es su profesión? Y ¿a qué se dedica?, con el objetivo de delimitar la muestra y evaluar el cumplimiento de los requisitos. En la siguiente tabla de evidencia la muestra de estudio para la presente investigación.

Tabla 6. Muestra de informantes para entrevista

#	Nombre s y Apellidos	Edad	Sexo	Nivel Educativo	Profesión	Ocupación	Estado civil
1	Informante 1	27	F	Profesional	Periodista	Productora Audiovisual	Soltera

2	Informante 2	47	F	Profesional	Administradora Pública	Empleada	Divorciada
3	Informante 3	32	F	Magíster	Administradora Financiera	Directora Administrativa	Casada
4	Informante 4	30	F	Profesional	Periodista	Periodista	Soltera
5	Informante 5	30	F	Profesional	Profesional en Mercadeo	Independiente	En unión libre
6	Informante 6	33	F	Profesional	Administración de empresas	Coordinador de Mercadeo	Casada
7	Informante 7	29	F	Profesional	Diseñadora Gráfica	Diseñadora	Soltera

Fuente: elaboración propia

Aplicando el instrumento para la investigación, en el análisis del rol simbólico del producto, fue posible detectar que para las informantes fue difícil describir los atributos simbólicos del producto e imaginar una personalidad para el mismo, en razón a que se asociaba directamente a sus gustos y a que eran preguntas en las que nunca se habían puesto a pensar.

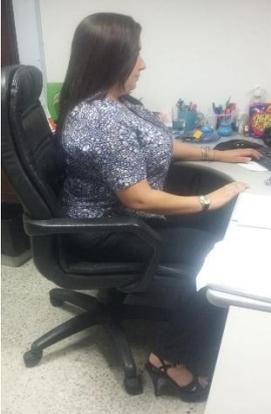
10.3. Instrumento de Recolección de Información

El proceso de recolección de datos se realizó con la búsqueda de mujeres que manifestaran particularidades relacionadas con los requisitos exigidos por la investigación, se tomó como referente atributos de acuerdo a su forma de vestir, a la información que proyectan con sus prendas, a su ocupación laboral y al lugar en donde se encontraban. Como apoyo con el proceso de delimitación de las mujeres objeto de estudio, se realizó una tabla de informantes, en la cual se describen los datos y

características de las mujeres seleccionadas, unas entrevistas, realizadas individualmente a cada mujer con un promedio de 30 minutos por entrevistada, un registro de audio, en el cual se grabó cada una de las entrevistas para ser transcritas y evitar sesgar información y un registro fotográfico de las mujeres seleccionadas.

Tabla 4 Matriz de análisis registro fotográfico informantes

#	Nombres y Apellidos	Profesión	Registro fotográfico	Descripción
1	Informante 1	Periodista		La informante 1, expresa por medio de sus prendas de vestir, una personalidad jovial, joven y alternativa; al mismo tiempo, incorpora un estilo moderno, que para ella representa su profesión como periodista y creativa. Refleja seguridad y confianza, como elementos fundamentales para el desarrollo de sus labores profesionales.
2	Informante 2	Administradora Pública		La informante 2, tiene un estilo que es consecuente con el clima de la ciudad en la que habita y con el ambiente de su lugar de trabajo; es recatada pero al mismo tiempo se expone como una mujer cálida, alegre, tranquila y amable. Igualmente se viste acorde a su edad y gustos.

3	Informante 3	Administradora Financiera		<p>La informante 3, luce un estilo formal, serio y discreto, basado en aspectos relevantes para ella como su edad, su profesión y el cargo que ocupa en la empresa donde labora. Sus prendas y presentación personal, deben reflejar autoridad ya que ocupa un cargo de dirección en el cual necesita representar autoridad.</p>
4	Informante 4	Periodista		<p>La informante 4, es una mujer que se califica como formal, se viste acorde a las situaciones que esté viviendo especialmente en el ámbito laboral; sus prendas de vestir están en sincronía con su profesión y su proyección profesional.</p>
5	Informante 5	Profesional en Mercadeo		<p>El estilo de la informante 5, representa a una mujer que se preocupa por su presentación y su aspecto, es elegante, refleja su edad, su profesión y el ambiente de la ciudad en la que vive. Igualmente sus prendas la exponen como una mujer recatada, pero que al mismo tiempo, la representan como una mujer que no quiere pasar desapercibida.</p>

6	Informante 6	Administración de empresas		<p>La informante 6 con sus prendas de vestir representa en su totalidad su personalidad, mujer seria, sin mucha creatividad o interés por la moda, igualmente expone su profesionalismo y preocupación por estar acorde a la situación laboral en la que se encuentra; sus prendas hablan de una mujer formal y recatada.</p>
7	Informante 7	Diseñadora Gráfica		<p>La informante 4, representa por medio de sus prendas de vestir, a una mujer joven, relajada, alegre y tranquila. Refleja su profesión como diseñadora, en la cual la informalidad es un común denominador en el medio, ya que no requiere mostrar autoridad, por el contrario, busca demostrar con su ropa simplicidad y simpatía.</p>

Fuente: elaboración propia

10.4. Construcción del Instrumento para Recolectar Datos

En el proceso de construcción del instrumento para la recolección de datos, se elaboró una entrevista a profundidad dividida en 5 categorías, percepción de la categoría, percepción del producto en específico, rol simbólico del producto, compra del producto en específico y expectativas futuras, cada una de las categorías contienen unos interrogantes que ahondan en la obtención de resultado de tipo cualitativo.

Para la construcción del instrumento se evaluó el tipo de información que se requería obtener de cada informante de acuerdo a los objetivos propuestos por la investigación, la estructuración de la entrevista se esbozó evitando la generación de sesgos por parte del

investigador, al mismo tiempo por medio de este instrumento se buscó que las informantes tuvieran la libertad de responder e involucrarse en la entrevista. Para la aplicación del instrumento las informantes fueron seleccionadas individualmente.

10.4.1. Entrevistas a Profundidad

El desarrollo y aplicación de la entrevista a profundidad, se realizó con el objetivo de identificar la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir, identificando los valores, las creencias, los hábitos, las costumbres y el valor simbólico de los productos de esta categoría para las informantes objeto de estudio. Cada una de las entrevistas cuenta con un registro de audio, para posteriormente ser transcritas textualmente y realizar el proceso de tipificación y codificación de la información.

La entrevista es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa y se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Díaz B, Torruco G, Martínez H, & Varela R, 2013).

10.5. Método para analizar los datos

Según Valor (2007) citando a Locke, (2001) la teoría fundamentada (GT) es el marco interpretativo cualitativo más utilizado en las ciencias sociales actuales.

“La Teoría Fundamentada, es una metodología de análisis, unida a la recogida de datos, que utiliza un conjunto de métodos, sistemáticamente aplicados, para generar una teoría inductiva sobre un área substantiva. El proceso de la investigación final constituye una formación teórica, o un conjunto integrado de

hipótesis conceptuales, sobre el área substantiva que es objeto de estudio” (Glaser, 1992: p. 16).

El muestreo teórico y el método comparativo constante representan los elementos clave de la teoría fundamentada. Todo el modelo se enmarca por medio de unas conexiones que permiten identificar los procesos sociales básicos (Cuñat, 1998). El muestreo teórico, es el encargado de generar teorías por medio del análisis y codificación de los datos, en este sentido se busca hallar información relevante para la formación de la teoría.

10.5.1. Codificación Abierta

Se denomina codificación abierta, al proceso de examinar el texto con el objetivo de determinar conceptos, ideas, opiniones, nociones y percepciones Strauss & Corbin (2002). Este tipo de codificación, es el resultado de un examen minucioso de cada uno de los datos representados en el texto, identificando y conceptualizando toda la información plasmada en él. En el proceso de análisis de datos de la presente investigación, se transcribieron textualmente cada una de las entrevistas, codificando las dimensiones creencias, costumbres, valores y representaciones mentales.

Tabla 8 Matriz de análisis de entrevistas Codificación Abierta

Preguntas	Entrevista 1	Dimensión cultural	Sistematización	Definición	Interpretación
			Análisis	Conceptos	
¿En qué lugares adquiere estos productos?	"...Pues, más que todo en los centros comerciales" "... aunque pues a veces me pido en páginas"	Costumbre	Es un hábito visitar los lugares y/o buscar en páginas en las cuales tiene la certeza de encontrar diferentes opciones de producto.	Costumbre: Las costumbres se refieren al comportamiento, al modo de hacer o de actuar que se repite, conducta general que se establece o se impone como regla regulando a los	Visitar los lugares conocidos para la adquisición de las prendas de vestir, es considerado como una práctica frecuente que la entrevistada realiza como hábito adquirido de su contexto social.

¿Cómo suele comprar el producto? Cuénteme la historia desde que tiene la idea la motivación de consumirlo hasta el final	"...Antes de cómo empezar todo ese proceso yo ya he visto como unos referentes, por lo que te digo por una página, o por las mismas redes sociales, o por algo que a mí me llame la atención entonces yo como que voy sacando de todo lo que veo..."	Costumbre	Conducta programada, patrón y/o hábito establecido de acuerdo a su personalidad.	individuos o grupos sociales en diversas circunstancias. Se caracterizan por ser actos humanos con un menor grado de conciencia que las tradiciones, ya que son eventos que se realizan por inercia, imitación, facilidad, hábito. Peredo (1994).	Ella, establece unos estándares y unos referentes que le permiten encajar con el contexto social al que pertenece y que reclama bajo la etiqueta que representa ser mujer en la actualidad.
A parte de la necesidad básica que suplen los productos de esta categoría ¿Qué la motiva o qué otra necesidad satisface la adquirirlos?	"Pues yo creo, que eso va de acuerdo como a la personalidad"	Creencia	Cree que el uso de prendas de vestir son reflejo de su personalidad	<p>Creencias: Las creencias son ideas asumidas por la sociedad, en las que los sujetos de acuerdo a su desarrollo y al contexto social en el que se encuentre las adoptan como interpretación de la realidad, de igual forma los sentimientos de certeza y convicción se establecen como fuente de la creencia, constituyéndose como una prueba de la existencia de la misma. Diez (2017) (p. 129). Las creencias están conformadas por sistemas organizados de ideas y conceptos generados en razón a las percepciones de los individuos en sociedad, las cuales pueden contener componentes míticos o religiosos (Oviedo, 1974)</p>	Ella expone características de su identidad por medio de las prendas de vestir que usa, son un instrumento para proyectar ante un contexto social su personalidad.
¿Los consume para situaciones o eventos especiales de su vida? ¿Cuáles?	"Creo que mis compras son así, de acuerdo como como al momento en el que me encuentre"	Creencia	La creencia de adaptar los productos al contexto social en el que se encuentra.		La identidad, el carácter y el estilo de la entrevistada se encuentra asociado con la motivación del consumo de prendas de vestir, la representación de un modelo de vida o de una situación específica.
¿Con qué frecuencia compra/ consume esta clase de productos?	"...Yo creo que, por lo menos ósea una vez al mes o cada dos meses hago una comprita... Pero de ahí no pasa."	Creencia	La creencia de comprar prendas de vestir con regularidad, que le permitan sentirse actualizada y vigente.		Ella manifiesta unas expresiones que exponen la influencia que ejercen sobre ella los productos de esta categoría. Es un pensamiento enfocado al consumo.
¿De qué depende el uso o consumo de estos productos?	"Pues yo creo que depende de esos caprichos que a veces uno tiene, digamos por la moda y las tendencias..."	Creencia	Ella tiene la creencia de que el consumo de estos productos se encuentra ligado con sus gustos, pero al mismo tiempo por los modelos impuestos por la sociedad.		La dependencia a modelos y estándares de belleza impuestos por la sociedad y el mercado, fomentan en las mujeres en este caso en la entrevistada, la necesidad de adquirir esta clase de productos, y poder hacer parte de unos ideales de belleza ya establecidos.
¿En qué le ayuda a usted usar / consumir esos productos?	"Yo creo que es sentirse bien, sentirse sobre todo como bonito, porque lo que tu reflejas y lo que sientes por dentro es lo que tú reflejas en la sociedad."	Creencia	La creencia de que estos productos le ayudan a sentirse bien, a hacer parte de unos ideales de belleza establecidos y que al mismo tiempo se asocian con su personalidad.		La necesidad de encajar en un grupo social, en un grupo de referencia, con la manifestación de rasgos de la personalidad por medio de las prendas de vestir que usan. Estos productos les permiten compartir, ideas y formas de vida que sean aceptadas

				por el grupo en el que se encuentra.
Describe con una sola palabra lo que significan los productos de esta categoría para usted.	"Yo creo que la ropa le ayuda mucho como a uno aportarle a la seguridad..."	Creencia	La creencia de que estos productos son un elemento que le proporciona confianza y seguridad ante el grupo social al que pertenece.	La moda representada como ese conjunto de complementos que adornan o embellecen a la mujer con base en sus gustos y costumbres; y que al mismo tiempo le proporcionan un grado de seguridad y confianza que les permita encajar en un grupo social.
Cuál es la función de estos productos en su vida. ¿Qué le aportan? ¿En qué le ayudan? ¿Qué reflejan?	"...Yo creo que pues lamentablemente esta sociedad se fija mucho como en esos aspectos como físicos y la ropa es mejor dicho clave, ósea la cuestión es saber vestir y en los momentos adecuados..."	Creencia	Tiene la creencia de que la sociedad ejerce una presión fuerte en las mujeres en todo lo relacionado a la belleza, establece unos ideales que deben ser alcanzados; las prendas de vestir forman parte fundamental a la hora de encajar y hacer parte de estos modelos de belleza impuestos.	La sociedad es un referente a la hora de adquirir los productos de la categoría, ya que además de reflejar una personalidad se asocian con la aceptación social.
Si los productos de esta categoría dejaran de existir ¿Qué perdería? ¿Qué ganaría?	"Pues yo creo que si todos estamos en la igualdad de condiciones y no hay prendas para vestir, pues yo creo que sería como absolutamente normal..." "... Yo creo que nosotros ya nos empezamos a fijar en otras cosas..."	Creencia	La creencia de que el uso o consumo de los productos depende de lo que la sociedad a la que pertenece imponga.	No se desliga, el uso o consumo de las prendas de vestir con la vinculación de la entrevistada en un contexto social, la necesidad de desligar la imagen con el reconocimiento social se evidencia como una utopía.
¿Cómo se imagina que van hacer los productos de esta categoría en un futuro?	"Yo creo que cada día esos productos se van volviendo como más importantes..." "...Yo creo que eso cada día va ir mejorando, el estilo y las personas también."	Creencia	Cree que los productos de esta categoría cada vez van a ser más importantes y por esa razón van a evolucionar y ser mejores, pero en concordancia a esto las mujeres igual se van a adaptar a este nuevo ideal de belleza.	Los parámetros impuestos por la sociedad seguirán siendo el referente; las prendas de vestir seguirán siendo el medio para demostrar una imagen pero al mismo tiempo para ser socialmente aceptado.

¿Qué modificaciones le haría a los productos de esta categoría? Los que actualmente consume?	"Yo creo que es como la experiencia que tú puedas tener en cuanto a un sitio donde venden estos productos, para el cliente en eso lo pueden mejorar y tener también en cuenta que no todas las personas tienen como un prototipo de cuerpo que sea asequible para todo el mundo."	Creencia	Cree que estos productos deberían mejorar en relación a la mujer no al mercado. Pero no solo los productos, también los lugares donde se adquieren y las personas que están ligadas a estos contextos.		La búsqueda de aceptación personal, y de que la sociedad empiece a establecer nuevos estándares, que se amolden y adapten a la imagen que se tiene como mujer.
Imagínese un mundo ideal donde este producto fuera protagonista. ¿Cómo sería este mundo? ¿A que huele? ¿Quiénes están allí? ¿Qué se siente? ¿Qué hace la gente? Etc	"Uy no, pues yo creo que sería un mundo demasiado superficial, yo creo que se perderían los valores del ser humano y como que la gente solamente pensaría como que tenemos que estar a la moda y estar como a las tendencias y como que todo el mundo, se verían personas como muy bonitas pero de pronto no sé no tan bonitas por dentro..."	Creencia	La creencia de la pérdida de identidad del ser humano, de la vanidad y de la belleza por encima de la cultura y los valores de la humanidad.		Ella aporta desde sus imaginarios, el concepto que inconscientemente tiene de los productos de esta categoría y de la carga emocional y social que los mismos generan para ella.
¿Qué productos forman parte de esta categoría? (prendas de vestir)	"... Todo aquello pues que tu usas"	Representación Mental	Representación de la realidad y/o uso de estos productos por la sociedad en la que vive.	Representación Mental: La representación mental es un estado físico que transfiere información simbolizada de un objeto de una actividad o de alguna situación; es una forma simbólica de reproducir información en un contexto social. Smith & Kosslyn (2007). El concepto de representación de acuerdo con Greco (1995), es una operación por medio de la cual el cerebro entra en contacto con el ambiente. Las representaciones mentales se encuentran mediatizadas por el contexto social, por la cultura y las tradiciones de los individuos.	Con la expresión todo lo que usas, ella expone la manera en que su mente codifica los productos de esta categoría sobre una acción es específico. Es una imagen del uso real de estos productos por parte de la sociedad a la que pertenece.
Tiene un modelo de referencia a la hora de usar/consumir los productos de esta categoría ¿cuál?	"...Pues digamos a mí siempre me ha gustado como, no sé, un estilo muy alternativo sin perder la feminidad"	Representación Mental	Tiene una imagen concreta de lo que ella es o lo representa con sus prendas de vestir.		Ella tiene una percepción relacionada con su estilo, una valoración de su imagen y de lo que ella considera que representa o refleja. Es un concepto subjetivo.
¿Qué siente cuando usa/consume estos productos?	"Pues digamos yo antes era como ósea como esas compradoras compulsivas..."	Representación Mental	Representación mental de lo que ella es cuando adquiere estos productos, es una imagen propia de su accionar.		La representación de la personalidad de la entrevistada por medio de las prendas de vestir que adquiere, es la afirmación de un estilo de vida.

¿Si los productos de esta categoría pudieran hablarle qué le dirían? Y ¿Qué le respondería usted?	"Cómprame, cómprame, llévame a casa, no pierda esta oportunidad única de llevarme"	Representación Mental	Descripción mental de lo que los productos de esta categoría influyen su necesidad de compra.		Por medio de sus imaginarios reafirma la relación existente entre la ropa que usa en un contexto material y su personalidad desde la actitud y las sensaciones generadas por un producto.
Si estos productos fueran una persona ¿Cómo sería?	"Depende de las tiendas que uno va a visitar, es que cada tienda tiene su propia personalidad"	Representación Mental	Ella tiene un imaginario y una representación mental de lo que cada tienda o los productos de esta categoría quieren expresar.		Para ella existen unas identidades establecidas para cada tienda o artículo relacionado con las prendas de vestir. Es una identidad que la sociedad ha establecido y que para ella se sitúa como un estándar.
¿Cómo la hacen sentir los productos de esta categoría?	" Yo me siento diferente, yo me siento bonita, me siento con ganas de arreglarme"	Representación Mental	Representación mental, refleja, proyección de las sensaciones generadas por las prendas de vestir.		Una visión de sí misma representada por un elemento externo como las prendas de vestir, que estimulan sensaciones, sentimientos y reflejan actitudes frente a una sociedad.
¿Qué atributos del producto son importantes para usted?	"Pues mira que yo he crecido mucho en ese tema, porque a uno le empieza a importar la ropa, ahora si me fijo mucho en que sea ropa fresca, que sea de calidad..."	Valor	Le da importancia y valora a ciertas características de las prendas, atributos que contribuyen con la imagen que quiere proyectar.	Valor: Es el principio que permite orientar el comportamiento humano en dirección a realizarse como individuo; se define como las creencias fundamentales que permiten preferir y/o elegir un comportamiento en lugar de otro (Jiménez J. C., 2008). Los valores se transcriben en ideas, pensamientos, conceptos e ideologías. Existen diferentes acepciones acerca del concepto de valor, ya que puede ser interpretado como bien y como ideal. Este concepto es entendido desde su lado subjetivo, marcado por la cultura y el aprendizaje obtenido por los individuos gracias a sus manifestaciones y desde su lado objetivo por medio de las normas socialmente impuestas.	Ella establece un conjunto de atributos relevantes para las prendas de vestir que desea adquirir, le da valor a unas características importantes que representan bella en esos productos para ella.
¿Con qué tipo de personas o compañía los compra?	"...Pues casi siempre voy con mi mamá o voy con mi hermana... ellas lo asesoran a uno..."	Valor	Valora la compañía o la segunda opinión de las personas de confianza de su círculo a la hora de tomar la decisión de comprar los productos de la categoría prendas de vestir.		Para ella sentirse aceptada dentro del grupo de referencia que la rodea representa una forma de reconocimiento y/o aprobación, ambas necesarias para el consumo de estos productos en específico.
La opinión de otras personas es importante a la hora de usar /consumir esos productos? ¿Por qué? ¿De quién?	"Si es importante, es mejor siempre llevar esa mano amiga que le digan, definitivamente"	Valor	El valor de una segunda opinión vinculado con la confianza, la seguridad y la empatía por vínculos afectivos.		La opinión de otra persona de su círculo social sobre su imagen representa un atributo valorado e indispensable a la hora de adquirir los productos de esta categoría.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Matriz de análisis de entrevistas consolidada Dimensiones de la Cultura

Matriz de análisis consolidada Cultura De Consumo Mujeres Profesionales Ibaguerías - Categoría De Producto Prendas De Vestir							
Creencias	Sistematización	Valores	Sistematización	Costumbres	Sistematización	Representaciones Mentales	Sistematización
	Análisis		Análisis		Análisis		Análisis
(E:1)"Pues yo creo, que eso va de acuerdo como a la personalidad"	(E:1) Tiene la creencia de que las prendas de vestir son un reflejo de su personalidad	(E:1) "...A uno le empieza a importar la ropa, ahora si me fijo mucho en que sea ropa fresca, que sea de calidad..."	(E:1) Le da importancia y valora a ciertas características de las prendas, atributos que contribuyen con la imagen que quiere proyectar.	(E:1)"...Pues, más que todo en los centros comerciales" "... aunque pues a veces me pido en páginas"	(E:1) Es un hábito visitar los lugares y/o buscar en páginas en las cuales tiene la certeza de encontrar diferentes opciones de producto.	(E:1) "Cómprame, cómprame, llévame a casa, no pierda esta oportunidad única de llévame"	(E:1) Descripción mental de lo que los productos de esta categoría influyen su necesidad de compra.
(E:2)"...Yo creo que si uno se siente bien con lo que se pone, su autoestima también va a estar bien..."	(E:2) La creencia de que estos productos mejoran la autoestima, influyen en el estado de ánimo y en la imagen que refleja ante la sociedad.	(E:4) "...La marca es un atributo para mí!, Si!"	(E:4) El valor que representa la marca para la entrevistada, asociándola como un atributo relevante en estos productos.	(E:2)"Por lo general en los centros comerciales, por revista nunca, ni por catálogo nunca"	(E:2) Ella acostumbra visitar lugares conocidos a la hora de adquirir los productos de la categoría. Es un acto repetitivo.	(E:3) "Compra más, cómprame úsame, te ves muy linda..."	(E:3) Representación creada sobre estos productos y los atributos y características otorgadas por su uso.
(E:3)"...Yo pienso que la forma en que nosotros nos vestimos demuestra quienes somos, todo eso va reflejar en quien eres tú y como te comportas en ese aspecto, cómo eres tu como profesional..." "Entonces es quien soy yo"	(E:3) La creencia de que la forma de vestir de la mujer refleja características de la personalidad, e influyen en el comportamiento y las actitudes que demuestra ante un grupo social.	(E:5) "...Trato de comprar prendas que sean muy básicas que me den comodidad, que me ahorren tiempo, y que sean prácticas y cómodas."	(E:5) Le da valor a atributos relacionados con la identidad y seguridad que los productos le transmiten.	(E:3)"...Voy mucho a centros comerciales, a los almacenes de los centros comerciales, porque me siento más cómoda porque los conozco.	(E:3) " Lo que está buscando es confianza no asume riesgos"	(E:2) "...Uy cómo te ves de bonita, estoy en promoción...vámonos"	(E:2) Representación mental y subjetiva de lo que ella considera que estos productos contribuyen con sus ideales de belleza.

Fuente: Elaboración propia

10.5.2. Codificación Axial

De acuerdo con Strauss & Corbin (2002) la codificación axial se define como el proceso de relacionar las categorías a sus subcategorías, denominado “axial” porque la

codificación ocurre alrededor del eje de una categoría y enlaza categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones a partir de un ejercicio de comparación. (p. 135)

“La comparación constante es la búsqueda de semejanzas y diferencias a través del análisis de los incidentes contenidos en los datos. Comparando donde están las similitudes y las diferencias de los hechos, el investigador puede generar conceptos y sus características, basadas en los patrones del comportamiento que se repiten. En definitiva, este método persigue hallar regularidades en torno a procesos sociales. (Trinidad. Carrero & Soriano 2006, p. 29)

El propósito de la codificación axial es comenzar el proceso de reagrupar los datos que se fracturaron durante la codificación abierta, en esa las categorías se relacionan con sus subcategorías para formar unas explicaciones más precisas y completas sobre los fenómenos (Strauss & Corbin, 2002, p. 134).

Desde lo procedimental la codificación axial es el acto de relacionar categorías a subcategorías siguiendo las líneas de sus propiedades y dimensiones, y de mirar cómo se entrecruzan y vinculan éstas. Una categoría representa un fenómeno, es decir, un problema, un asunto, un acontecimiento o un suceso que se define como significativo para los entrevistados. Un fenómeno tiene la capacidad de explicar lo que sucede. Una subcategoría también es una categoría, sin embargo, en lugar de representar el fenómeno, las subcategorías responden preguntas sobre los fenómenos tales como cuándo, dónde, por qué, quién, cómo y con qué consecuencias, dando así a los conceptos un mayor poder explicativo. (Strauss & Corbin, 2002, p. 136).

Después de analizar la información, se realizó una matriz, en la cual se clasificó la información con base en las siguientes categorías:

- Aceptación social
- Ideal de belleza
- Autoimagen

Dichas categorías se identificaron como fundamentales para las mujeres profesionales Ibaguereñas, partiendo de la base de que fueron las más mencionadas por las informantes durante la entrevista. (Ver tabla 10).

Tabla 10. Matriz de análisis de entrevistas; asociación Dimensiones de la Cultura – Categorías

MATRIZ DE ASOCIACIÓN DE DIMENSIONES DE LA CULTURA: CREENCIAS		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
(E:5) "Entonces debe haber una relación entre la persona que eres y la persona que quieres proyectar, la que quieres transmitir..."	(E:7) "Pues en general es que como que a veces hay tendencias con las que uno se identifica"	(E:1)"Pues yo creo, que eso va de acuerdo como a la personalidad"
(E:7) "Yo creo, que otras necesidades serían como por ejemplo, el nivel de vida en el que queremos estar, o, en el que queremos aparentar estar, o en el que queremos que la demás gente piense que estamos"	(E:3) "...Yo creo que todos tenemos un referente, porque nosotros todo que estamos consumiendo es visual no?... "...Inconscientemente lo hacemos. Tomar referentes así no queramos copiar eso."	(E: 2)"...Yo creo que si uno se siente en..."
(E:3) "...Yo creo que las empresas no lo van a cambiar tan fácilmente; más bien yo creo que en la forma como tú te vistes cuando estas fuera, eso sí, eso sí va evolucionar, si te das cuenta hoy en día la gente se vista cada vez más loca."	(E:5) "Pues que les cambien no tanto, lo único que me choca un poco es en el tema de tendencias, pues buscar un producto y encontrar o no encontrar tanta variedad porque todo está llevado a una tendencia."	(E: 3)"...Yo pienso que la forma en que nosotros nos vestimos demuestra quienes somos, todo eso va reflejar en quien eres tú y como te comportas en ese aspecto, cómo eres tu como profesional..." "Entonces es quien soy yo"
(E:7) "Entonces es como sentirte tranquila contigo misma, porque es como tú eres y lo chévere es que es como tú eres, pues debes estar feliz y tranquila porque deberías sentirte aceptada en ese sentido."	(E:6) Yo diría que la modificación estaría más hacia lo que quisiera comprar, cada vez me veo más reducida a la posibilidad de comprar cosas que se ajusten a mi personalidad, porque la tendencia es moda."	(E:3)" ...Yo creo que la personalidad se la da quien se la quien la está utilizando"

Fuente: Elaboración propia

10.6. Análisis de Datos

En la presente investigación se realizaron entrevistas, para luego digitalizar la información y realizar el proceso de codificación de los datos obtenidos, adicionalmente, se analizó cada una de las dimensiones de la cultura de consumo con los hallazgos encontrados.

10.6.1. Análisis de las creencias

Las creencias se desarrollan como una noción psicológica, según la cual, creer implica la tendencia a actuar como si aquello en lo que se cree fuera verdadero; es decir, la creencia supone una expectativa de actuación del sujeto creyente, pues la misma lo dispone a actuar de una manera específica. Las creencias se pueden clasificar de una manera muy general de la siguiente forma; las creencias individuales y las creencias colectivas, entre estas las sociales. Las creencias individuales, son las que se relacionan con la identidad personal del sujeto, partiendo de la premisa de que las creencias se almacenan en la memoria, y por otro lado las creencias colectivas están demarcadas por constructos históricos y culturales que cada individuo ayuda a forjar. (Diez Patricio 2017).

Para la presente investigación, se analizaron las creencias desde el constructo individual y colectivo de la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, frente a la categoría de producto prendas de vestir.

En la siguiente tabla se muestra la clasificación de las creencias asociadas con tres categorías diferentes: Aceptación social, ideal de belleza y autoimagen. Estas categorías fueron definidas de acuerdo al análisis e interpretación de los hallazgos encontrados en las entrevistas y en la sistematización de la información.

Tabla 11. Asociación de las creencias encontradas en la investigación

ASOCIACIÓN DE LAS CREENCIAS		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
Debe haber una relación entre la persona que eres y la persona que quieres proyectar, la que quieres transmitir.	A veces hay tendencias con las que uno se identifica.	Eso va de acuerdo a la personalidad.
El nivel de vida en el que queremos estar, en el que queremos aparentar estar, o en el que queremos que la demás gente piense que estamos.	Yo creo que todos tenemos un referente, porque nosotros todo que estamos consumiendo es visual no. Inconscientemente Tomamos referentes así no queramos copiar eso.	Si uno se siente bien con lo que se pone, su autoestima también va a estar bien.
La forma como tú te vistes cuando estas fuera, eso sí, eso sí va evoluciona.	Lo que me choca un poco es en el tema de tendencias, todo está llevado a una tendencia.	La forma en que nosotros nos vestimos demuestra quienes somos.
Debes estar feliz y tranquila, deberías sentirte aceptada en ese sentido.	Cada vez me veo más reducida a la posibilidad de comprar cosas que se ajusten a mi personalidad, porque la tendencia es moda.	Es algo que le pertenece más a la persona, y no al producto.

Fuente: Elaboración propia

10.6.2. Creencias asociadas con la aceptación social.

El ser humano por naturaleza siente la necesidad de ser parte una sociedad, de un colectivo de una comunidad; para Maslow esta premisa está asociada con nociones como, la participación, la aceptación, el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un grupo social. Los hallazgos encontrados en el presente estudio frente a las creencias y su asociación con la aceptación social, establecen un constructo colectivo de estas mujeres,

en el cual la cultura de consumo de productos como prendas de vestir, se encuentra ligados con el contexto social y cultural al que pertenecen.

Las mujeres profesionales Ibaguerenas, califican el uso y consumo de las prendas de vestir, como una forma de representación y afiliación en una sociedad, lo disponen desde el contexto de participación y comunicación, ya que, por medio de estos productos, estas mujeres pueden exponer varios aspectos de su personalidad, enfatizando en sus niveles profesionales y laborales, en el caso del presente estudio. Al mismo tiempo, la necesidad de adaptarse y ser parte activa de un grupo social, las lleva a desarrollar ciertas inseguridades que recaen en la necesidad de mantener acorde con los modelos impuestos por los grupos a los cuales pretenden pertenecer.

Por otro lado, la idea del reconocimiento y/o el grado en que la compañía de otras personas es tenida como satisfactoria, impone otro aspecto relevante en las creencias asociadas con la aceptación social; ya que las mujeres que no usan las prendas de vestir que culturalmente están aceptadas por el grupo social al que pertenece o proyectan pertenecer, suponen un cambio de actitud que afecta directamente sus sentimientos, estado de ánimo y personalidad. La informante (1) reafirma el argumento anterior, con las siguientes palabras.

“Yo creo que pues lamentablemente esta sociedad se fija mucho como en esos aspectos como físicos, y la ropa es mejor dicho clave, ósea, la cuestión es saber vestir y en los momentos adecuados...” (Comunicación Personal).

10.6.3. Creencias asociadas al ideal de belleza.

Los ideales de belleza están directamente asociados con una apelación subjetiva de los individuos de la hermosura, sin embargo existen unos modelos, unas tendencias y unas características, que la sociedad en general asocian como deseables y atractivas, que

al mismo tiempo, son enseñadas y reconocidas gracias a la cultura. Cada etapa de la historia, tiene un estereotipo de belleza, ligado generalmente a los grupos sociales, los cuales son más relevantes en las mujeres, ya que marca e impone la necesidad de cumplir con unos ideales físicos, ideales, están directamente ligados con las prendas de vestir que usan. (Nobilo 2011).

Las creencias de las mujeres profesionales Ibaguereñas, asociadas con los ideales de bellezas se desarrollan en los siguientes aspectos.

- Tendencias de moda
- Referentes de moda
- Códigos y estilos asociados con el mercado laboral y profesional en el contexto social.
- El mercado de consumo, los ideales y estándares impuestos por el mismo.

En los hallazgos de la presente investigación, y con base en los aspectos mencionados por las mismas, la marcada presencia de los ideales de belleza para estas mujeres, las vincula con todos los modelos impuesto y establecidos por el medio, direccionándolas a cumplir con ciertos estereotipos de belleza en cierto grado alcanzables que las vinculen dentro de este grupo. Los cuales pueden ser logrados por medio de las prendas de vestir que usan. La informante (3) tiene el siguiente concepto personal.

“Yo creo que todos tenemos un referente, porque nosotros todo que estamos consumiendo es visual no. Inconscientemente Tomamos referentes así no queremos copiar eso”. (Comunicación Personal).

Igualmente se pudo identificar que, aunque no se encuentran muy cómodas en la búsqueda de estos ideales o modelos de belleza y que preferirían que los mismos se

acomodarán más a una realidad, son conscientes de la necesidad de alcanzarlos, ya que los mismos intervienen en el desarrollo de su personalidad y comodidad frente a estos estándares socialmente impuestos. Con lo cual se establece que son un factor fundamental y una meta impuesta por las mujeres analizadas en el presente estudio. La informante (4) indica lo siguiente al respecto.

“Hay que estar en constante cambio, entonces a lo que vaya avanzando el tiempo, a lo que vaya cambiando mi vida laboral, digamos el entorno en el que me desempeño entonces ahí se va generando y se va aplicando un cambio en esta categoría de compra.” (Comunicación Personal).

10.6.4. Creencias asociadas a la autoimagen

La autoimagen se define como ese conjunto de conocimientos que las personas tienen sobre sus características, dichas características, vienen derivadas a constructos sociales, por medio de los cuales los individuos pueden categorizar o definir ciertos comportamientos que asocian como propios. Igualmente, la autoimagen o auto concepto, provienen de atributos idiosincrásicos, que son transmitidos en las generaciones por medio de la cultura. (Paéz, Zubieta, Mayordomo, Jiménez & Ruiz).

Asociar un producto como el de las prendas de vestir con la autoimagen o autoconocimiento, pone en manifiesto el nivel de importancia que tiene sobre los individuos. En los hallazgos encontrados en la presente investigación se pudo evidenciar que las mujeres asocian el uso o consumo de estos productos con su personalidad, entendiendo la personalidad como ese conjunto de rasgos y cualidades que configuran la forma de ser de una persona y le diferencian de los demás, siendo este un concepto subjetivo asociado con el conocimiento que cada sujeto tiene de sí mismo y con los calificativos con los que se definen. Cada una de las mujeres entrevistadas tiene

claramente definidos sus atributos y rasgos de personalidad y los mismos los relacionan con las prendas de vestir, siendo estas últimas un instrumento de comunicación no verbal que les permite expresarse desde su auto conocimiento. Las informantes (3) y (2) expresan las siguientes opiniones respectivamente, alusivas a las creencias y su relación con la autoimagen.

“La forma en que nosotros nos vestimos demuestra quienes somos.” (Comunicación personal).

"Yo creo que serían una persona muy alegre, con ganas de lucir, de que la llamen, que la miren, de llamar la atención." (Comunicación personal).

Dentro de las creencias expresadas por las mujeres profesionales entrevistadas, se puede destacar que por medio de estos productos, ellas tienen la posibilidad de exponer los atributos que a su concepto resaltan, la personalidad una de las principales características a destacar, a su ocupación, labor y profesión. La informante (3) establece.

“Deben reflejar eh mi cargo donde estoy ocupando actualmente, mi profesión” (Comunicación personal).

10.6.5. Análisis de las costumbres

En la tabla 12 presentada a continuación, se evidencian las costumbres encontradas en la presente investigación, entendiendo por costumbre de acuerdo a la Real Academia Española, a la manera habitual de actuar o comportarse, es una práctica tradicional de una colectividad o de una sociedad que es aprendida y heredada; generalmente estas costumbres tienen la aprobación o desaprobación social, ya que son relativamente comunes para todos. Las costumbres encontradas en la investigación, se asociaron con las categorías, aceptación social, ideal de belleza y autoimagen.

Tabla 12: Asociación de las costumbres encontradas en la investigación

ASOCIACIÓN DE LAS COSTUMBRES		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
Consumo de prendas de vestir por eventos sociales o reuniones importantes.	Visualizar referentes de moda, por medio de página, o de las redes sociales.	Visitar lugares que tengan una identidad similar a la de la compradora.
Si las reuniones sociales ameritan la compra de ropa (las condiciones impuestas)	Seguir cuentas en redes sociales o influenciadores que arman su outfit.	Identificarse con la apariencia de otra persona que sea similar y tener un concepto de cómo se vería.
Por la actualización de prendas en relación a la actividad laboral y social	Recurrir a tiendas o lugares con unas identidades definidas que promueven ideales.	Autonomía de acuerdo a un concepto y gusto personal.
Por el criterio y opinión de otras personas que sean parte del contexto social.	Buscar e investigar previamente modelos o tendencias que se puedan seguir o copiar.	Conocimiento pleno de los atributos propios a la hora de realizar el proceso de compra.

Fuente: Elaboración Propia

10.6.6. Costumbres asociadas con la aceptación social

- Consumo de prendas de vestir por reuniones sociales: Representa una de las razones de más peso para las mujeres profesionales Ibaguereñas, lo anterior encierra todas aquellas actividades de carácter social, a las que las mismas asisten o pretenden asistir.

Mantener un nivel a la hora de vestirse, o un estándar que las ayude a encajar dentro de un colectivo y/o que les permita estar acorde a lo que ellos les impongan es un aspecto vital, que influye directamente en la cultura de consumo de prendas de vestir; En los contextos sociales de estas mujeres, se les ha enseñado que deben comprar estos productos para fechas especiales, por ende culturalmente la asistencia o

participación en este tipo de eventos, implica directamente, el acto consumo de estos productos.

- La actualización de prendas de vestir de acuerdo a la actividad laboral. La profesionalización de las mujeres y el involucramiento más activo en el ámbito laboral, las induce a mantener un estándar en su manera de vestir de acuerdo a la ocupación o labor que realicen. La costumbre de vestir de cierta forma de acuerdo a la profesión o la actividad, ha sido impuesta por la sociedad y en la actualidad es adoptada por estas mujeres que quiere ser parte de estos colectivos laborales y profesionales.
- Criterio u opinión de otras personas: Es el hábito de usar o consumir estos productos de acuerdo a la opinión del grupo social al que pertenece, lo anterior contribuye con la aceptación que estas mujeres quieren tener frente a estos colectivos. Es costumbre para las mujeres profesionales entrevistadas, escuchar y aplicar los consejos en relación al aspecto o a la presentación personal de terceros, dichos comentarios se establecen como un punto de partida a la hora de tomar decisiones.

10.6.7. Costumbres asociadas con el ideal de belleza

- Referentes de moda: Relacionado con los estantales de belleza y tendencias de moda que se exponen por diferentes medios, especialmente por internet o redes sociales; los hallazgos encontrados en el presente estudio demuestran que las mujeres profesionales Ibaguereñas, establecen como costumbre, hacer búsquedas o basarse en unos modelos de belleza que el mercado ha establecido como tal, antes de consumir o usar un producto de la categoría de producto prendas de vestir. El protocolo de búsqueda es un hábito que estas mujeres relacionan como importante a la hora de tomar decisiones en lo concerniente a las prendas de vestir. Estos prototipos de belleza son el común denominador para esta categoría de producto en específico, ya

que la misma se encuentra estrechamente ligada con la belleza, con la estética y con un mundo en el que las tendencias son impuestas y usadas como herramientas de comunicación visual. La informante (1) expresó la idea de la siguiente forma.

"Antes de empezar todo ese proceso yo ya he visto como unos referentes, por lo que te digo por una página, o por las mismas redes sociales, o por algo que a mí me llame la atención entonces yo como que voy sacando de todo lo que veo" (Comunicación personal).

- Recurrir a tiendas con identidades definidas. La costumbre de visitar lugares con una identidad definida, las ayuda a encontrar aquellas prendas que idealizan y/o que desean usar de acuerdo a las tendencias o modelos que sigan; esta práctica es común en las mujeres profesionales Ibaguereñas, ya que las mismas asocian estos lugares con modelos de belleza alcanzables. Igualmente, el contacto directo con los asesores de estos lugares, las ayudan a tomar decisiones, ya que se establece un vínculo que promueve un nivel de confianza que les permite tener la seguridad de estar alcanzando el canon ideal de belleza deseado. La informante (5) lo expresó de la siguiente manera:

“Si tengo digamos algunos lugares en los que ya suelo comprar siempre la ropa, porque igual me identifico con el estilo de la tienda...” (Comunicación personal).

- Investigar modelo – tendencias: Es una práctica común que promueve y crea ideales de belleza y estándares de moda, que estas mujeres desean alcanzar; la facilidad de las herramientas de comunicación, la globalización, el internet y los niveles educativos de estas mujeres han contribuido en la adopción de nuevos hábitos y costumbres relacionadas con el análisis de tendencias y seguimiento de modelos.

10.6.8. Costumbres asociadas con la autoimagen

En la valoración y estimación global que tienen de sí mismas las mujeres profesiones Ibaguereñas, tienen igualmente, una identificación del estilo personal y de las características de vestimenta que deben usar, de acuerdo a su ocupación y profesión. La costumbre de visitar las mismas tiendas, está directamente vinculada con un tema de identidad de imagen, ya que estas mujeres asocian el estilo de la tienda con su estilo personal, lo que las hace sentirse cómodas e identificadas con los productos que adquieren en esos lugares. La informante (7) se identifica con esta costumbre y la expresa de la siguiente forma.

"...Por lo general siempre voy primero a donde yo sé que puedo encontrar algo para mí." (Comunicación personal).

Por otro lado, identificarse con la apariencia de otra persona similar a la de ellas, plantea un entendimiento y conocimiento pleno de sí mismas. Las mujeres tienen la costumbre de comprar los productos de esta categoría, acompañadas de personas que puedan aportar información relevante en la toma de decisión de compra del producto. La apreciación de un tercero con características similares, en una apuesta para determinar la viabilidad de adquirir este producto, de acuerdo a los gustos y apreciación personal, por esta razón estas mujeres tienen la costumbre de realizar este tipo de actividades acompañadas. Respecto a esta costumbre informante (7) lo ratifica de la siguiente forma.

"Bueno, casi siempre suelo ir acompañada de mi hermana, además de eso busco a alguien que piense muy similar a mí..." (Comunicación personal).

El conocimiento pleno de los atributos de la identidad y la autoimagen que tiene la mujer de su cuerpo, de su personalidad y del contexto al que pertenece, marca una pauta

relevante en la cultura de consumo de prendas de vestir, considerándose este un medio para expresar la identidad propia.

10.6.9. Análisis de los valores

En la tabla 13, se muestran los valores encontrados en la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir, en la presente tabla se hace en análisis de los valores desde las categorías, aceptación social, ideal de belleza y autoimagen. Los valores son ese conjunto de creencias que el ser humano considera fundamentales para la vida en sociedad, los mismos se constituyen como un factor aspiracional que las sociedades buscan para el mejoramiento de la convivencia y el desarrollo de los colectivos. (Secretaría de educación pública de México 2016).

Tabla 13: Asociación de los valores encontrados en la investigación

ASOCIACIÓN DE LOS VALORES		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
Confianza	Belleza	Equilibrio
Comunicación	Autenticidad	Seguridad
Honestidad		Tranquilidad
		Bienestar

Fuente: Elaboración propia

10.6.10. Valores asociados con la aceptación social

Confianza: Representa la esperanza y la seguridad que tienen las mujeres profesionales Ibaguereñas con su grupo social primario. Específicamente la familia, es el nicho social más importante para estas mujeres, del cual requieren la aceptación, empatía y el apoyo a la hora de consumir esta clase de productos. Este valor, de acuerdo a los hallazgos encontrados, está directamente ligado a estamentos más íntimos de las mujeres, para las informantes la aceptación social como valor debe provenir directamente de vínculos cercanos, en los cuales se tienen presente sentimientos, emociones y apegos. La informante (3) se refirió a este valor de la siguiente manera.

"...Mi mamá... siempre me ha aconsejado mucho en el tema de cómo vestirme..."

"...Cuando vamos a cambiarnos y salimos queremos alguien ahí afuera diciéndonos cómo me veo, o cómo me ves desde otro punto de vista..." "...Yo confío en lo que ella me dice, porque sé que lo está haciendo con honestidad" (Comunicación personal)

Comunicación: La Universidad del Salvador, define el concepto de comunicación, como el proceso de interacción entre dos o más personas donde se transmite información. Este valor es relevante en la categoría de aceptación social, ya que es el mismo es quien establece el grado de aceptación o rechazo; sin embargo y al igual que la confianza, la comunicación como valor de aceptación social, es medido desde estamentos estrictamente familiares o personales, en torno a este tema la informante 6 manifiesta la siguiente expresión.

"En un caso primario que es familiar entonces la opinión de ellos es importante, entonces si a ellos no les parece por mucho que a mí me guste yo de verdad trato de no"(Comunicación personal)

Honestidad: Hace referencia a los atributos asignados por las informantes a las personas pertenecientes a su contexto social, de las cuales sustentan la necesidad de aceptación. Este valor es fundamental para las mujeres entrevistadas, ya que es el medio para tomar decisiones acertadas en razón a los productos de la categoría prendas de vestir que consumen, de igual forma, es la herramienta para entablar relaciones interpersonales basadas en la sinceridad. La informante 1 se refiere al tema de la siguiente manera.

"...Pues casi siempre voy con mi mamá o voy con mi hermana... ellas lo asesoran a uno..." "es mejor siempre llevar esa mano amiga que le digan, definitivamente"

(Comunicación personal)

10.6.11. Valores asociados con el ideal de belleza

Belleza: Hace referencia a un planteamiento desde lo estético, la cual puede ser entendida desde un punto de vista subjetivista, en la cual la belleza depende de la apreciación que tenga el sujeto del objeto, y desde el punto de vista objetivista, en la cual se plantea que la belleza es inherente al objeto que se reconoce como bello. (Romero 2019). Este valor es reconocido por las mujeres profesionales Ibagüereñas en el consumo de prendas de vestir como relevante, ya que el mismo establece los patrones y los ideales que desean alcanzar por medio de los productos que consumen. La informante 5 lo expone de la siguiente forma.

"Cuando voy a comprar, bueno primero pues debe haber un impacto visual..."

(Comunicación personal).

Autenticidad: Se refiere a un calificativo que le dan las mujeres a atributos físicos del producto como calidad y la marca, la autenticidad para ellas es un certificado que garantiza la estética del producto y el valor que el mismo posee. La informante 1 y la informante 4 lo expresaron de la siguiente forma.

"..A uno le empieza a importar la ropa, ahora si me fijo mucho en que sea ropa fresca, que sea de calidad..." (Comunicación personal).

"...La marca es un atributo para mí!, Si!" (Comunicación personal).

10.6.12. Valores asociados con la autoimagen

Equilibrio, por medio del cual estas mujeres quieren encontrar un grado de equidad con lo que estos productos les ofrecen, frente a sus gustos y reconocimiento propio; el equilibrio es un valor relevante por medio del cual las mujeres buscan expresar su identidad, pero al mismo tiempo, pretenden obtener productos que se adapten mejor a sus necesidades y gustos. Frente a este valor la informante 7 lo expone de la siguiente forma.

"A mí me gustan mucho las formas, que sea diferente, que sea raro, eso para mí es importante. Como diseñadora las formas, los colores son una combinación muy importante, que yo me la ponga y me sienta bien." (Comunicación personal)

Seguridad, tranquilidad y bienestar, estos tres valores tienen un común denominador, las sensaciones obtenidas por las mujeres, por medio de un producto que se adapte a sus necesidades y que por ende transmita los valores mencionados. Estos tres valores, están asociados con la autoimagen, ya que para las entrevistadas es posible obtenerlos, bajo la premisa de que cumplan con los estándares que buscan en razón a su cuerpo, a su personalidad y a la imagen que pretenden transmitir. Respectivamente las informantes 2,5 y 7 exponen la siguiente opinión.

"...En sentirme mejor" (Comunicación personal).

"Pues es una sensación agradable, porque hay un sentimiento de bienestar cuando estás obteniendo cosas que necesitas" (Comunicación personal).

"Buscó un producto que yo me lo ponga y me sienta segura y tranquila con un producto de esos" (Comunicación personal).

10.6.13. Análisis de las representaciones mentales

En la tabla número 14, se evidencian las representaciones mentales que las mujeres profesionales Ibaguerenas tienen, frente a la categoría de producto prendas de vestir. Entendiéndose como representación mental, a la forma en la que la mente humana representa la realidad, tanto de manera externa como interna, las cuales se presentan en la conciencia y en el inconsciente humano. (Enciclopedia de ciencias y tecnologías en Argentina). La clasificación y el análisis son con base en las categorías, aceptación social, ideal de belleza y autoimagen.

Tabla 14: Asociación de las representaciones mentales encontradas en la investigación

ASOCIACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES MENTALES		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
Imágenes que generen aprobación por la sociedad	Influencia basada en estándares de belleza	Alegría
Prendas que representen el nivel educativo y laboral, frente al colectivo social.	Apariencia, referentes de moda	Satisfacción
Imágenes que promuevan patrones comunes, sobre los modelos aceptados por la sociedad.	Direccionamiento por tendencias de estilo	Comodidad
Modelos de ropa estándar, que permita la igualdad de percepciones.	Las redes sociales como espejos de los estándares de belleza	Sensaciones físicas más que emocionales. (Joven, gorda, etc.)
	La personalidad de los productos y de las tiendas, orientadas a tendencias.	Sensación de empoderamiento, grandeza.

		Reflejo de la personalidad y de la labor que realiza.
		Productos dinámicos en su forma y en su utilidad.

Fuente: Elaboración propia

10.6.14. Representaciones mentales asociadas con la aceptación social

Las mujeres profesionales Ibaguerenas, representan la realidad del uso o consumo de prendas de vestir como una forma de expresión, comunicación y entendimiento social; las imágenes creadas por las mismas, de acuerdo a lo que estos productos traducen, atribuyen un gran poder a la necesidad de ser aceptadas y/o entendidas por una sociedad. La reproducción de las imágenes que representan por medio de las prendas, se encuentran estrechamente ligadas con los parámetros establecidos por los colectivos sociales, parámetros que fueron aprendidos y apropiados por estas mujeres por medio de la cultura, los cuales se sitúan como modelos indispensables para hacer parte de este núcleo social. La informante 3 lo expuso de la siguiente manera.

“Pues que genere esa imagen hacia las demás personas” (Conversación personal).

El simbolismo que las mujeres profesionales designan a las prendas de vestir, está asociado con las interacciones y los intercambios de información que tienen con el contexto social al que pertenecen. Esta información, se encuentra ligada a aspectos relacionados con el nivel de vida, ocupación, profesión, edad, cultura, entre otros; por esta razón las prendas de vestir, tienen un significado relevante, sirviendo como fuente para reflejar y simbolizar la ocupación y profesión de estas mujeres y al mismo tiempo, para

buscar la aceptación y reconocimiento por parte de la sociedad. La informante 4 lo manifiesta de la siguiente forma.

"Verme bien vestida, bien arreglada para diferentes ocasiones laborales o personales"
(Comunicación personal).

Las imágenes que las mujeres profesionales Ibaguereñas asignan a las prendas de vestir, los símbolos y relevancia proyectada hacia ellas, denotan la influencia proveniente del medio social y de la tradición cultural, tradición, que ha ido forjando prototipos y modelos socialmente aceptados.

10.6.15. Representaciones mentales asociadas con el ideal de belleza

Las formas simbólicas de reproducir la realidad en ausencia de esta, son mucho más evidentes cuando las mujeres establecen unos ideales y modelos de belleza. Para el caso de la presente investigación, la apropiación de imágenes tergiversadas de belleza y modelos de perfección, imponen una serie patrones y estilos de belleza a alcanzar, que para las mujeres profesionales Ibaguereñas muchas veces distan su propia realidad.

El significado de las palabras, apariencia, belleza, moda y estilo, están estrechamente ligados a la búsqueda de referentes que puedan aportar información que al ser usada, promueva la consecución de estos ideales; los grandes avances en materia de conectividad, los cambios fundamentados en la globalización, los modelos de comunicación inmediata y las tendencias de estilo establecidas por otras culturas, obligan a las mujeres a aceptar y adoptar unos ideales, que en muchas oportunidades son poco realistas y difíciles de alcanzar. La informante 4 reafirma este análisis por medio del siguiente comentario.

"Implica mucho la necesidad el momento, digamos que me baso mucho en pinteres, digamos que me baso mucho en una fashionista que se llama Olivia Palermo..."(Comunicación personal).

10.6.16. Representaciones mentales asociadas con la autoimagen

La autoimagen, conocida como la imagen o representación mental que se obtiene de uno mismo, que reconoce aspectos físicos, emocionales, culturales y familiares del propio ser y que filtra, organiza e interpreta toda la información extraída de nosotros mismos, es una categoría que resalta sobre las mujeres profesionales Ibaguereñas en el uso o consumo de prendas de vestir. Lo anterior en razón a que cada mujer tiene un entendimiento y una imagen clara de sí misma, que puede simbolizar o describir de una forma detallada y que ejerce un gran peso sobre sus decisiones de compra. El informante número 7 hace la siguiente apreciación.

"Como que ese producto haga que yo pueda expresar, ósea que sea una proyección de mi personalidad, eso para mí es seguridad..." "...No voy a ponerme algo que no vaya con mi personalidad, que no vaya acorde a mí" (Comunicación personal)

Las mujeres entienden claramente las sensaciones obtenidas por medio de los productos, comprenden sus atributos y ayudan a cumplir los lineamientos impuestos por su propio ser; sin embargo, es importante resaltar que este entendimiento y representación propia, cuentan con gran influencia por parte de la cultura conocida, aprendida y apropiada por la mujer. La informante 4 tiene una percepción al respecto y la manifiesta de la siguiente manera.

"Bueno pienso que el simple hecho de uno verse al espejo y saber que se siente bien, para uno mismo ya es bastante..." "...Se siente uno como más grande, como más empoderado como mujer tal vez." (Comunicación personal)

Es esta manera es posible deducir que no existen representaciones mentales aisladas al sujeto, por el contrario, se encuentran mimetizadas con el mismo, con el contexto social y con las tradiciones y culturas intrínsecas al mismo, en este caso a las mujeres profesionales Ibaguereñas.

11. Discusión

En la presente investigación se pudo evidenciar, la influencia que ejerce la cultura en el consumo y en el proceso de compra de prendas de vestir para las mujeres profesionales Ibaguereñas. Lo anterior, gracias al análisis de las dimensiones de la cultura de consumo (costumbres, creencias, valores y representaciones mentales) y a la asociación con unas categorías delimitadas en torno a la información generada por medio de las entrevistas, (aceptación social, ideal de belleza y autoimagen).

Para el autor (Zamora 2007) la cultura de consumo no se basa estrictamente en la acción de compra, la cultura de consumo recorre cada uno de los estadios de la vida de los individuos, en los cuales se toman como base las prácticas sociales, los sueños e ideales y las identificaciones, que se encargan de direccionar y definir unas identidades propias. Es importante recalcar, que el término cultura de consumo trae consigo una variedad de nuevas experiencias, nuevas representaciones del consumo y nuevas maneras de reconocer el sujeto y la configuración de estilos de consumo en su vida.

Dentro de los hallazgos arrojados por la investigación, se determinó que las prendas de vestir para las mujeres profesionales Ibaguereñas, representan una fuente de comunicación y de expresión ante la sociedad; estos productos facilitan la posibilidad de encajar y ser aceptadas dentro de un colectivo, y al mismo tiempo les permite representar y reflejar su profesión y nivel laboral. Igualmente, se pudo identificar la influencia que ejercen estos productos sobre las mujeres profesionales Ibaguereñas, lo anterior, por

medio de la presentación de unos estándares e ideales de belleza, que delimitan unas tendencias y unas directrices en moda.

En la investigación, de igual forma se identifica que las mujeres profesionales Ibaguereñas, se encuentran en una constante búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. De acuerdo con la propuesta de (Maslow 1943) la jerarquía de las necesidades se fundamenta en las acciones realizadas por los individuos, direccionadas por una motivación y cuyo objetivo se orienta en la consecución de un bienestar.

Dentro de los hallazgos obtenidos, se detectó, que la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, se orienta a satisfacer las siguientes necesidades:

- De seguridad, por medio del vínculo establecido con su núcleo familiar primario, los cuales les permiten desarrollar un nivel de confianza suficiente para la toma de decisiones; la familia se impone como un gran influenciador en el consumo de prendas de vestir.
- De afiliación, nuevamente gracias al rol ejercido por la familia, en el cual los vínculos afectivos, desarrollan un papel relevante en los proceso de decisión de compra.
- De reconocimiento o necesidades de estima, ya que las mujeres tiene una valoración propia, en la cual influyen tanto aspectos físicos, emocionales, profesionales y laborales, que favorecen el fortalecimiento de la autoestima, el logro particular, el respeto hacia los demás y la imagen que proyectan dentro de una sociedad, para la cual buscan ser aceptadas. En la gráfica N° 7 se exponen en un sentido jerárquico, las necesidades detectadas en la investigación, la gráfica toma como referencia la pirámide de Maslow.

Gráfica 7. Necesidades detectadas en la investigación



Fuente: Elaboración propia, tomando como referencia la pirámide de Maslow

Como aporte a la investigación y con base en los hallazgos arrojados por la misma, se definieron tipologías de consumidoras, que permiten caracterizar y agrupar a las mujeres profesionales Ibaguereñas, de acuerdo su cultura de consumo en la categoría de producto prendas de vestir.

11.1. Tipologías de mujeres profesionales Ibaguerenas, según la cultura de consumo de prendas de vestir

Tipología	Definición	Características
<p>Mujeres profesionales Soñadoras</p>	<p>Según (Betech 2009) las mujeres soñadoras se definen como, idealistas, seguidoras de tendencias y modelos sociales; están en una búsqueda constante de aceptación y adaptación social, al igual que de nuevas experiencias y vivencias que les permitan la obtención de reconocimiento. Esta tipología de mujer, tiene una gran influencia por sus creencias y tradiciones culturales, es comunicadora, e imaginativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en la constante búsqueda de reflejar su personalidad, estatus social y profesional, por medio de las prendas que usa. • Busca un reconocimiento social por medio de la comunicación expresada por las prendas de vestir. • Mantiene atenta a los cambios que la sociedad imponga. • Quiere mantener en concordancia a los códigos de vestimenta que se establezcan los contextos sociales. • Frecuenta espacios sociales. • Visualizan la imagen que quieren proyectar ante la sociedad. • Relacionan los atributos físicos del producto con su personalidad, la cual pretenden manifestar al colectivo social.
<p>Mujeres profesionales Analíticas – Reflexivas</p>	<p>Son mujeres que analizan, planifican y observan su contexto antes de tomar una decisión. Estrategas, realistas y conscientes, al mismo tiempo tienen un reconocimiento claro de sus atributos, de su profesión y ocupación, a los cuales le atribuyen un peso significativo a la hora de tomar una decisión de compra. De acuerdo con el portal deellas.com, las mujeres</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planifican con anticipación, las compras. • Hacen un reconocimiento previo de sus atributos físicos y emocionales, antes de tomar la decisión de compra. • Tienen claridad de los atributos que buscan en las prendas de vestir. • No improvisan con las prendas de vestir que usan.

	<p>reflexivas analíticas, son mujeres observadoras, que analizan con cabeza fría su propio comportamiento y el de las personas que las rodean, son intelectuales, buscando un equilibrio entre sus gustos y las necesidades impuestas por la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen como referente factores como el gusto, la temporalidad y la capacidad adquisitiva. • Buscan en estos productos un estímulo en relación a sus sensaciones y estado de ánimo.
<p>Mujeres profesiones Imitadoras</p>	<p>Son mujeres que se caracterizan por estar atentas a las tendencias de la moda, o a los modelos impuestos por la sociedad a la pertenecen. Estas mujeres tienen unos referentes por medio de los cuales basan su propio estilo, aspectos como su profesión y ocupación se establecen como prioridad, a la hora de determinar los referentes a seguir o las tendencias a copiar. Son imitadores ya que hacen o tratan de hacer algo de la misma manera como lo ha hecho otra persona, no necesariamente un modelo reconocido, estas mujeres se basan en su contexto, amigos, familia, compañeros de trabajo etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le dan importancia a las tendencias y estilos reflejados por los medios de comunicación y redes sociales. • Siguen los estilos acorde a la profesión que realizan. • Se basan en referentes sociales como familia, amigos y compañeras de trabajo para tomar la decisión de compra. • Le dan poder a la comunicación expuesta por las tiendas. • Inconscientemente toman referentes o copian modelos. • Buscan por medio de estos productos la belleza, la moda y la apariencia.
<p>Mujeres profesionales Tradicionalistas – Familiares</p>	<p>Estas mujeres tienen un fuerte arraigo por sus raíces familiares, que al mismo tiempo se convierten en su contexto social primario. La influencia de sus tradiciones culturales y de los estilos de vida heredados, son la fuente de las decisiones que toman; son mujeres que escuchan y aceptan opiniones, que necesitan el respaldo y la seguridad de su familia como instrumento de confianza. Para las mujeres profesionales tradicionalistas y familiares, el mantenimiento de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan las compras de las prendas de vestir, si no están acompañadas de su mamá, hermana o algún miembro de su familia. • Las opiniones de sus familiares son el común denominador para la toma de decisiones. • Tienen la creencia de que la familia debe aportar y aprobar su forma de vestirse. • No suelen hacer compras solas. • Necesitan de la dirección y el consejo de alguien. • Saben escuchar y aceptan consejos.

	<p>valores que proyectan con la ropa que usan, la responsabilidad que tienen frente a la sociedad y su desarrollo en este escenario, depende directamente de una comunicación estrecha y honesta de las personas en las que más depositan su confianza, es decir, su familia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son mujeres con unos proyectos de vida demarcados. • Buscan como atributo principal, la seguridad y la confianza. • Se dejan asesorar y guiar. • No siguen su propio instinto.
<p>Mujeres profesiones sofisticadas</p>	<p>Son mujeres más conocedoras y selectivas, se fijan en aspectos físicos del producto, en la marca y en lo que el mismo les puede ofrecer. Son mujeres que al mismo tiempo se identifican con tendencias y estilos propios a su profesión y ocupación.</p> <p>Les gusta aparentar, ser observadas, demostrar empoderamiento e independencia. De acuerdo con (Betech 2009) sus compras se inclinan por la distinción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valoran los productos que le transmitan seguridad, confianza. Que las hagan sentir cómodas dentro de su contexto social. • Buscan productos que tengan los suficientes atributos físicos, para generar un impacto visual en ella. • Se fijan en aspectos como telas, formas, colores y estilos. • La marca es un atributo para ellas. • Necesitan reflejar niveles de apariencia y moda. • Buscan sentirse bellas y seguras con los productos que compran.

Fuente: elaboración propia

12. Conclusiones

- La investigación permitió concluir, que la cultura de consumo ejerce un papel representativo en los procesos de decisión de compra de las mujeres profesionales Ibaguereñas, desde el análisis de la categoría de producto prendas de vestir. Lo anterior, en razón a que la misma se encuentra implícita en cada uno de los aspectos motivaciones e ideacionales de estas mujeres, considerándose como un referente base de conducta.
- Las mujeres profesionales Ibaguereñas, tienen la cultura de consumir los productos de la categoría prendas de vestir, en razón a los aspectos sociales de su entorno, la búsqueda del involucramiento y aceptación se vuelve una prioridad para ellas.
- La autoimagen, no sólo en el aspecto físico, si no, en sus modelos de comportamiento y conducta, (la personalidad) representa un elemento clave de comunicación y de reconocimiento.
- Se descubren unas tipologías de mujeres profesionales Ibaguereñas, de acuerdo a sus creencias, costumbres, valores y representaciones mentales, asociados con categorías como: la aceptación social, ideales de belleza y autoimagen. En estas tipologías, se evidencian conductas aspiraciones, asociadas con la búsqueda de la belleza, con el reconocimiento social, con la proyección de imagen y con el cumplimiento de los modelos impuestos por la sociedad.
- La influencia de la comunicación, de las redes sociales, de referentes públicos y de las tendencias de moda, son una constante en la cultura de consumo de las mujeres

profesionales Ibaguereñas, lo anterior, imponiendo unos ideales de belleza, y estilo que dichas mujeres adoptan como propio.

- Las mujeres profesionales Ibaguereñas valoran y necesitan la compañía, el consejo y las opiniones de su grupo familiar primario para tomar decisiones de compra. Lo anterior sustentado en la necesidad de seguridad, confianza, de aceptación y de reconocimiento.
- El proceso de consumo de prendas de vestir para las mujeres profesiones, requiere de un análisis y planeación anticipada, se pudo determinar que no toman decisiones por impulso.
- Las actividades sociales, culturales tradicionales, establecen pautas de vestimenta.
- La investigación permitió desarrollar un análisis y conocimiento profundo sobre la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, en la categoría de producto prendas de vestir; en la que se pudo determinar las características de estas mujeres, sus necesidades, sus aspiraciones, las influencias ejercidas sobre las mismas y los aspectos relevantes, sobre los cuales fundamentan sus decisiones de compra.
- La investigación establece un punto de referencia y de información, para el desarrollo de estrategias comerciales, por parte de las empresas pertenecientes al sector prendas de vestir en la ciudad de Ibagué.

13. Referencias

- Aguilar – Morales J. E., (2006) La explicación científica del comportamiento. México organización Oaxaqueña de psicología. Disponible en:
<https://es.slideshare.net/jcfdezmx5/explicacin-cientfica-del-comportamiento>
- Areiza, J. A. R., & Aldana, J. C. (2017). El Marketing sensorial en el proceso de toma de decision de compra. *XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005a). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005b). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404.
<https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Barbosa, L. (2003). Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 3. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/html/2737/273720582004/>
- Baudrillard, J. (2000). Pantalla Total. Barcelona, Editorial Anagrama.
- Budrillard, J. (2007). Sociedad de consumo. Lisboa: ediciones.

- Bisbal, M. (2000). El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural-una perspectiva de comprensión.
- Borrás, C. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología*.
- Buitrago, A. (2016). Artículo ¿Cómo vestir según su profesión o su posición? Disponible en: <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/como-vestir-segun-la-profesion/58500>
- Burin, M. (2008). Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de Psicología*, 39(1), 75–86.
- Carosio, A. (2008): “El género del consumo en la sociedad del consumo”. *La Ventana, Revista de Estudios de Género*, 3 (27), pp.130-169.
- Clein R. P. (2012). *Psicología Social. Red Tercer Milenio*.
- Cobo, C. E. (2017). El comportamiento humano. *Cuadernos de Administración*, 19(29), 113. <https://doi.org/10.25100/cdea.v19i29.126>
- Covey, S. (2013) Blog productividad personal, organización del tiempo y liderazgo: Disponible en: <http://productividadpersonal.es/definicion-de-hbito-por-stephen-covey/>
- Cruz, D., & García-Horta, J. B. (2016). Igualdad, equidad de género y feminismo, una mirada histórica de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, (18), 107–158. <https://doi.org/10.18046/recs.i18.1960>
- Cuesta, M & Herrero, J. (2010). *Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo*. Retrieved from <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- Cuñat, J. (1998). APLICACIÓN DE LA TEORÍA FUNDAMENTADA (GROUNDED

THEORY) AL ESTUDIO DEL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS, 1–13.

Diez, P. A. (2017). Más sobre la interpretación (II). Ideas y creencias. *Rev. Asoc. Esp.*

Neuropsiq, 37(131), 127–143. <https://doi.org/10.4321/S0211-57352017000100008>

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>. (2004), 1405–1435.

Duarte, G., (2008) Definición de hábito. Portal web definición ABC. Disponible en:

<https://www.definicionabc.com/general/habito.php>

Durham, W. *Coevolution: Genes, Culture, and Human Diversity*, Stanford University Press, Palo Alto, C. A., 1991.

En, X. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos, 161–171.

Farías, N.P. (2007). Cambios en las distancias culturales entre países: un análisis a las dimensiones culturales de Hofstede. Universidad de Chile.

Feijoó, M. del C., & Herzer, H. M. (1991). *Las Mujeres y la vida de las ciudades*, (99).

Fidias, G.A. (1997). El proyecto de investigación. *Intrroducción a la metodología científica*.

Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. De, & Leão, A. L. M. D. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330–344. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>

Galarsi, M., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2011). Comportamiento , historia y evolución. *Fundamentos En Humanidades*, 12(24), 89–123. Retrieved from <http://fundamentos.unsl.edu.ar/pdf/articulo-24-89.pdf>

Goffman, E. (1970). *Ritual de la interacción. Sobre el trabajo de la cara*. Buenos Aires, Ed.

Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory. Chicago: Aldine

Glaser, B.G. (1992). Basics of grounded theory analysis. Mill Valley, CA: Sociology

Hallowell, A. I., & Boas, F. (2006). The Mind of Primitive Man. *American Sociological Review*, 3(4), 580. <https://doi.org/10.2307/2083909>

Harris, M. (2004). Teorías sobre la cultura en la era posmoderna. *Teorías Sobre La Cultura En La Era Posmoderna*, 217.

Henao, O., & L, J. F. C. (2007a). Comportamiento del consumidor , una mirada sociológica. *Entramado, Unilibre - Cali*, 3(2), 18–29.

Henao, O., & L, J. F. C. (2007b). Comportamiento del consumidor , una mirada sociológica. *Entramado, Unilibre - Cali*, 3(2), 18–29.

Idealfonso Grande., E. (2004). Marketing Croscultural. ESIC editorial. Disponible en https://books.google.com.co/books?id=0fD5yOsVvP8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jaramillo, P. (2010). El hombre en la cultura.

Jiménez J. C. (2008). El Valor de los Valores en las Organizaciones. *Cograf Comunicaciones Caracas, Venezuela - Noviembre 2010*, 1, 14–15.

Lara González, J. D. (2009). Consumo Y Consumismo. Algunos Elementos Traza Sobre Estudiantes Universitarios En México. *Nomadad: Revista Critica de Ciencias Sociales y Juridicas*, 21(21), 439–456.

López, C. A. (2010). Comportamiento Humano Y Valores (Determinación y Medición).

Omnia, 4, 17. Retrieved from

<http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/omnia/article/viewFile/6997/6986>

Lombardi, C., (2015) Los sí y los no del guardarropa de una mujer profesional. Disponible en: https://www.clarin.com/fashion-tips/guardarropas-mujer-profesional-claudia_lombardi_0_SJU79cFwQg.html

Luengas, H. T. & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. Fundación universitaria Konrad Lorenz.

Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas. México*. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:El+tiempo+de+las+tribus.+El+ocaso+del+individualismo+en+las+sociedades+posmodernas#0>

Mantilla-Falcón, L. M., Galarza-Galarza, J. C., & Zamora-Sánchez, R. A. (2017). LA inserción de la mujer en la educación superior ecuatoriana: caso univers...: ebscohost. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (1900-9895)*, 13(2), 12–29. <https://doi.org/10.17151/rlee.2017.13.2.2>

McRobbie, A. (2002). Fashion culture: creative work, female individualization. *Feminist Review*, 71(1), 52–62. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fr.9400034>

Mead, G. H. (1931) Interaccionismo simbólico y psicología social. Recuperado de: <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2010/02/UNIDAD%20II.330.pdf>

Medina, M, A., (2017) EL sector de la moda no se rinde. Portal web EL ESPECTADOR. Disponible en: <https://www.elespectador.com/economia/el-sector-de-la-moda-no-se-rinde-articulo-708459>

- Medina, D. (2017). Estudio de la conceptualización de valor y las estrategias de transmisión y/o construcción de valores utilizadas por los maestros en centros públicos y privados del primer ciclo del nivel básico. Santo Domingo 2003. *Ciencia y Sociedad*, 32(3), 364. <https://doi.org/10.22206/cys.2007.v32i3.pp364-420>
- Moisander, J., Valtonen, A., & Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research – post- structuralist challenges. *Consumption Markets & Culture*, 12(4), 329–348. <https://doi.org/10.1080/10253860903204519>
- Montanet, G. C. (2006). La creencia. *Renacimiento*, (51/54), 100. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40516127>
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, (2), 1–25. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n2.55>
- Murillo, F. J. y Martínez-Garrido, C. (2010). (2010). Investigación Etnográfica. *Investigación Etnográfica. Madrid: UAM*, 15. Retrieved from https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf
- Murillo, J., & Martínez, C. (2010). Investigación etnográfica. *Métodos de Investigación Educativa En Ed. Especial*, 3, 1–21. Retrieved from https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf
- Moulian, T. (1998). El consumo como problemática. *Redalyc*.
- Nielsen, A.C. (2015). Comportamiento de la mujer en el panorama económico y competitivo actual 2015. Disponible en <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/Comportamiento-de-la-mujer-en->

el-panorama-actual-2015.html

Páramo, M. D., (2012) Etnomarketing, La dimensión cultural del marketing. Universidad del norte. Disponible en: <https://www.uninorte.edu.co/web/dparamo/blogs/->

[/blogs/etnomarketing-la-dimension-cultural-del-marketing](https://www.uninorte.edu.co/web/dparamo/blogs/-/blogs/etnomarketing-la-dimension-cultural-del-marketing)

Peredo, C. H. (1994). Tradición. Esbozo de algunos conceptos. *Relaciones*, 15(59), 135–149.

Retrieved from

<http://www.colmich.edu.mx/relaciones25/files/revistas/059/CarlosHerrejonPeredo.pdf>

Pérez, P. J & Gardey, A., (2011). Definición de costumbres

(<https://definicion.de/costumbres/>)

Portal Consumer Truth. Reportes de Insights & Tendencias Nuevas Mujeres. Recuperado de:

<http://www.consumer-truth.com.pe/tendencias-nuevas-mujeres/> (2018)

Quiñones, C., (2015) Artículo, Las Nuevas Mujeres: Insights & Tendencias. Disponible en:

<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2015/01/las-nuevas-mujeres-insights-tendencias.html>

Revista Dinero (2016) La gráfica: ¿Cómo van las empresas en equidad de género?.

Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresala-grafica/articulo/como-estanalas-empresas-en-equidad-de-genero-en-colombia/237302>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic*. Retrieved from

<https://books.google.com.pe/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Rizo, M. (2011). Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum*

Académico, 8(Enero-junio), 78–94.

<https://doi.org/http://www.redalyc.org:9081/home.oa?cid=10764232>

Rodríguez, J. M. (2011). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

SILOGISMOS DE INVESTIGACIÓN, 08(1), 60.

Salazar, G. P., Edwards, A. A., & Guillermo, E. (2014). El meme en internet . Usos sociales , reinterpretación y significados , a partir de Harlem Shake.

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., & Pérez, M. (2003). *Metodología de la investigación*.

Metodologia de la Investigacion. Retrieved from

http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/021552/021552_Cap3.pdf

Sanchez, R. A. (n.d.). El simulacro de las marcas de consumo, 2–98.

Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa José María

Serbia. *Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 3(2007), 123–146. Retrieved from

http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/206/n7_vol3pp123_146.pdf

Sepúlveda, Y. (2016). ¿Cómo vestir según su profesión o su posición?. *Revista Finanzas Personales*.

Simmel, G., (1999) *Cultura Femenina y otros ensayos*. ALBA Editorial Barcelona, edición

1999 páginas 224

Strauss, A & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y*

procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia.

Tezanos, A. (1998). *Una etnografía de la etnografía. Aproximaciones metodológicas para la*

enseñanza del enfoque cualitativo interpretativo para la investigación social. Editorial

Antropos.

Thompson, J. B. (2004). El concepto de cultura. *Ideología y Cultura Moderna.*, 58.

Thompson, J., (1990) *Ideology and Modern Culture*, Stanford University Press, Stanford

Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. Penn State University Berks.

Tylor, E. B. (1975) [1871] “La ciencia de la cultura”, a KAHN, J.S. (comp.): El concepto de cultura: textos fundamentales, p. 29-46. Barcelona, Anagrama. Recuperado de:

<https://antropologies.wordpress.com/2013/10/13/definiciones-de-cultura/>

Trinidad, A., Carrero, V., & Soriano, R. (2006). Teoría fundamentada “Grounded Theory”. La construcción de la teoría a través del análisis interpretación. Madrid: Cuadernos Metodológicos -CIS-.

Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 675–695. <https://doi.org/10.1362/026725707X229993>

Vargas, J. I. (2012a). Catedrática del Centro de Investigación y Docencia en Educación, CIDE, de la Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica, actualmente se desempeña como Decana. *Revista Calidad En La Educación Superior Programa de Autoevaluación Académica Universidad Estatal a Distancia, Volumen 3*, 119–139. Retrieved from http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf

Vargas, J. I. (2012b). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119–139.

- Vásquez, M. del P. M. (2000). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. *Universidad de Complutense-Madrid*, 1–4. Retrieved from <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>
- Velandia-Morales, A. & López-López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en psicología latinoamericana*. Vol. 26. no. 2. Universidad del Rosario.
- Velandia-Morales, J. R. P. (2009). Estereotipos De Genero, Sexismo Y Su Relacion Con La Psicologia Del Consumidor. *Revista Psicologia: Avances De La Disciplina*, 3, 17–34. Retrieved from <http://132.248.9.34/hevila/PsychologiaAvancesdeladisciplina/2009/vol3/no1/1.pdf>
- Velandia-Morales & Rozo, P. J. (2010). Estereotipos de Género, Sexismo y Su relación con la psicología del consumidor. *Psichologia: Avances de la disciplina*. Vol. 3. Universidad de San Buenaventura - Bogotá.
- Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo *. *Universitas Psychologica*, 47–60.
- Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47–60.
- Velandia Morales, A. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290–303.
- Vélez, S. J. (1990). Vélez Sáenz. *MAX SCHELER*, 2, 33–179. Retrieved from <http://ci.nii.ac.jp/naid/110007353049/>
- Walzer, A & Lomas, C. (2006). Mujeres y publicidad : del consumo de objetos a objetos del

consumo Mujeres y publicidad : del consumo de objetos a objetos del consumo. *Mujeres En Red. El Periódico Feminista*, 1–4.

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Revista Nomadías. Núm. 11*.

Zamora, A., J. (2007). La cultura de consumo. *Revista Realidad*.

Zamora, J.A. (2012). El consumo como cultura. *Revista Crítica*.

Otzen, T. & Manterola C. 2017. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.

Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pierpaoli, A. (2006) Herramientas para aplicar diferencias de género al marketign.

marketingdirecto.com disponible en <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/herramientas-para-aplicar-diferencias-culturales-de-genero-al-marketing>

Rodríguez, G. Gil, J & García, E. (1996) Metodología de la Investigación Cualitativa – Introducción a la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. (Granada España) 1996

Smith, E. E., & Kosslyn, S. M. (2007). Cognitive psychology: Mind and brain. Nueva York: Prentice Hall

Arnould, e. J; thompson, c. J. (2007) Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. Consumer culture theory. Oxford: Elsevier.

Fernandes da Silva GaiãoI, B. ; Leite de SouzaII, I. & Luiz M. de Souza LeãoIII, A. (2012) *Revista de Administração de Empresas*. vol.52 no.3 São Paulo May/June 2012. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000300005

Consumer Culture Theory Consortium. <http://cctweb.org/about>

Díez Patricio, A. (2017) Más sobre la interpretación (II) Ideas y creencias. Rev. Association. Esp. Neuropsiq. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v37n131/08.pdf>

Nobilo, C. (2011) Ideales de Belleza, Desde los estereotipos hasta el valor por lo auténtico, la estética bajo la lupa de la sociología, la medicina y el universo de la moda. Rev. La Nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ideales-de-belleza-nid1413087>.

Paéz, D, Zubieta, E, Mayordomo, S, Jiménez, A & Ruiz, S. Identidad. Auto-concepto, auto-estima, auto-eficacia y locus de control. Capítulo VI. Disponible en: <https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Capitulo+VI.pdf>

Secretaría de Educación Pública de México (2016) Curso de Ética. Administración federal de servicios educativos en el distrito federal. Disponible en: https://www2.sepdf.gob.mx/quienes_somos/ce/archivos/curso-etica-2016-afsedf.pdf

Romero, J. 2019. ¿Qué es la belleza? Portal About Español. Disponible en: <https://www.aboutspanol.com/que-es-la-belleza-1283775>

Betech, E. 2009. 5 tipos de mujeres compradoras. Portal web Entrepreneur. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/262659>

Barrera, R. 2013 El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. Revista de Claseshistoria Artículo N° 343, 15 de febrero de 2013

14. Anexos

Anexo 1. Matriz de análisis consolidada Cultura de consumo Mujeres Profesionales Ibaguereñas – Categoría de productos prendas de vestir. Creencias y Valores.

Creencias	Sistematización	Valores	Sistematización
	Análisis		Análisis
(E:1)"Pues yo creo, que eso va de acuerdo como a la personalidad"	(E:1) Tiene la creencia de que las prendas de vestir son un reflejo de su personalidad	(E:1) "...A uno le empieza a importar la ropa, ahora si me fijo mucho en que sea ropa fresca, que sea de calidad..."	(E:1) Le da importancia y valora a ciertas características de las prendas, atributos que contribuyen con la imagen que quiere proyectar.
(E: 2)"...Yo creo que si uno se siente bien con lo que se pone, su autoestima también va a estar bien..."	(E:2) La creencia de que estos productos mejoran la autoestima, influyen en el estado de ánimo y en la imagen que refleja ante la sociedad.	(E:4) "...La marca es un atributo para mí, Si!"	(E:4) El valor que representa la marca para la entrevistada, asociándola como un atributo relevante en estos productos.
(E: 3)"...Yo pienso que la forma en que nosotros nos vestimos demuestra quienes somos, todo eso va reflejar en quien eres tú y como te comportas en ese aspecto, cómo eres tu como profesional..." "Entonces es quien soy yo"	(E:3) La creencia de que la forma de vestir de la mujer refleja características de la personalidad, e influyen en el comportamiento y las actitudes que demuestra ante un grupo social.	(E:5) "...Trato de comprar prendas que sean muy básicas que me den comodidad, que me ahorren tiempo, y que sean prácticas y cómodas."	(E:5) Le da valor a atributos relacionados con la identidad y seguridad que los productos le transmiten.

<p>(E:3) "...Yo creo que la personalidad se la da quien se la quien la está utilizando"</p>	<p>(E:3) La creencia de que las prendas de vestir es un instrumento de comunicación. Son una herramienta para exponer la personalidad.</p>	<p>(E:6) "La textura, generalmente busco telas que sean muy frescas, porque obviamente nuestra ciudad es muy caliente, entonces es importante que las telas no sean muy calientes, que no vayan a picar o cosas así..."</p>	<p>(E:6) Le otorga valor a las características físicas del producto, como sinónimo de seguridad y tranquilidad.</p>
<p>(E: 4)"Pienso que es algo que le pertenece más a la persona, y no al producto.</p>	<p>(E:4) La creencia de que los productos no tienen personalidad, los mismos son una herramienta que ayuda a reflejar la personalidad de la mujer que los usa.</p>	<p>(E:7)"Ya tengo tiendas en las que yo digo bueno, está pensada en mi personalidad, esta marca me gusta, me siento identificada, me gusta todo lo que me transmite la marca entonces en eso me gusta de esas tiendas..."</p>	<p>(E:7) Valora las tiendas o los lugares con lo que se siente identificada, con los que le transmiten sensaciones positivas. Se siente parte de un grupo social.</p>
<p>(E:2) "Bueno yo creo que serían una persona muy alegre, con ganas de lucir, de que la llamen, que la miren, de llamar la atención."</p>	<p>(E:2) La creencia de representar por medio de las prendas de vestir lo que ella supone es su personalidad.</p>	<p>(E:7) "A mí me gustan mucho las formas, me encantan las formas, que sea diferente, que sea raro, eso para mí es importante. Como diseñadora las formas, los colores son una combinación muy importante, es que yo me la pongo y me siento bien."</p>	<p>(E:7) Valora atributos físicos relacionados con colores, formas, texturas; son una representación de su profesión y personalidad.</p>
<p>(E:5) "Entonces debe haber una relación entre la persona que eres y la persona que quieres proyectar, la que quieres transmitir..."</p>	<p>(E:5) La creencia de que las prendas puedan aportar a reflejar un estado de ánimo, a querer llamar la atención ante un círculo social y transmitir una información por medio de ellas.</p>	<p>(E:7) "Buscó un producto que yo me lo ponga y me sienta segura y tranquila con un producto de esos"</p>	<p>(E:7) Valora los productos que le transmiten seguridad, confianza. Que la hagan sentir cómoda dentro de su contexto social.</p>
<p>(E:6) "Tendría que estar ligado 100 % a mi forma de ser y a mi personalidad, obviamente tendría que identificarme de si cierta manera como en un 60% o 70 % porque no me sentiría yo"</p>	<p>(E:6) Tiene la creencia de que las prendas de vestir deben ser una clara representación e imagen de su personalidad.</p>	<p>(E:5) "Cuando voy a comprar, bueno primero pues debe haber un impacto visual..." "...Entonces si me llama la atención visualmente, voy a ver la textura de la tela, los materiales con los que está hecho y eso pues ya decidí probármelo"</p>	<p>(E:5) Valora que los productos tengan los suficientes atributos físicos para generar un impacto visual en ella, estas características influyen en su decisión de compra.</p>

<p>(E:7) "Pues en general es que como que a veces hay tendencias con las que uno no se identifica" "...Entonces cuando tú dices no es esto no es lo mío, pero bueno voy a buscar algo con lo que yo quiera que va conmigo y con mi personalidad."</p>	<p>(E:7) Tiene la creencia de que los productos deben evolucionar y desarrollarse en función de sus gustos y de su personalidad.</p>	<p>(E:1) "...Pues casi siempre voy con mi mamá o voy con mi hermana... ellas lo asesoran a uno..." " es mejor siempre llevar esa mano amiga que le digan, definitivamente"</p>	<p>(E:1) El valor de una segunda opinión vinculado con la confianza, la seguridad y la empatía por vínculos afectivos.</p>
<p>(E: 7)"...A mí esencia y a mi ser".</p>	<p>(E:7) Tiene la creencia de que las prendas de vestir tienen que ser un reflejo de su personalidad. Son un complemento de ella misma.</p>	<p>(E:3) "...La gran mayoría de veces voy con mi mamá, porque tengo muy en cuenta su opinión la verdad!</p>	<p>(E:3) Valora y necesita el respaldo de una segunda opinión para tomar una decisión y es aún más valorado si es de una persona referente en su núcleo familiar.</p>
<p>(E:7) "Yo creo, que otras necesidades serían como por ejemplo, el nivel de vida en el que queremos estar, o, en el que queremos aparentar estar, o en el que queremos que la demás gente piense que estamos, en realidad transmitir mi personalidad, como yo me siento. Como quiero que la gente tenga esa percepción de mí."</p>	<p>(E:7) Tiene la creencia de que las prendas de vestir son un instrumento que transmite información a un contexto social sobre su situación actual en todos los aspectos de su vida. Igualmente cree que son una forma de representación de la personalidad.</p>	<p>(E:3) "...Mi mamá... siempre me ha aconsejado mucho en el tema de cómo vestirme..." "...Cuando vamos a cambiarnos y salimos queremos alguien ahí afuera diciéndonos cómo me veo, o cómo me ves desde otro punto de vista..." "...Yo confío en lo que ella me dice, porque sé que lo está haciendo con honestidad"</p>	<p>(E:3) El valor otorgado a la confianza generada a una persona cuya opinión representa un factor fundamental a la hora de tomar una decisión de compra. Requisito</p>
<p>(E:4) "No, realmente no me importa la opinión de las personas ni un poquito..."</p>	<p>(E:4) La creencia de que las opiniones de otras personas no indican en el comportamiento ni en el gusto que tiene por las prendas de vestir. Tiene la creencia de que cada quien es autónomo en sus decisiones.</p>	<p>(E:2) "Sí!, yo lo tengo en cuenta, uno toma los consejos de las personas que lo están viendo desde otra óptica."</p>	<p>(E:2)Es valorado el consejo o la opinión de terceros que ejercen un papel importante para la informante. Es un atributo social valorado.</p>
<p>(E:3) "...Yo creo que todos tenemos un referente, porque nosotros todo que estamos consumiendo es visual no?... "...Inconscientemente lo hacemos. Tomar referentes así no queremos copiar eso."</p>	<p>(E:3) La creencia de que existe la necesidad de tener un modelo de referencia, de que es un comportamiento de la naturaleza humana.</p>	<p>(E:6) "En un caso primario que es familiar entonces la opinión de ellos es importante, entonces sí a ellos no les parece por mucho que a mí me guste yo de verdad trato de no"</p>	<p>(E:6) Su familia influye en su percepción y decisión de compra, por lo tanto otorga valor a sus opiniones.</p>
<p>(E:3) "Pues Erika no le cambiaría nada, pues porque precisamente yo busco lo que a mí me gusta; por eso en este momento digo no lo cambiaría porque voy a buscar lo que me gusta y lo encuentro."</p>	<p>(E:3) La creencia de que las prendas de vestir que usa la representan perfectamente ya que las mismas son una herramienta de comunicación y de expresión.</p>	<p>(E:2) "...En sentirme mejor"</p>	<p>(E:2) Estos productos están asociados con la belleza, es un instrumento para generar una satisfacción mental y física.</p>

<p>(E:5) "Pues que les cambien no tanto, lo único que me choca un poco es en el tema de tendencias, pues buscar un producto y encontrar o no encontrar tanta variedad porque todo está llevado a una tendencia.</p>	<p>(E:5) Tiene la creencia de que las tendencias y modelos de moda impuestos por el mercado son los estándares por los cuales se deben regir todas las mujeres, cree en un cambio cultural en el que estas tendencias no generen tanto impacto.</p>	<p>(E:5) "Pues es una sensación agradable, porque hay un sentimiento de bienestar cuando estás obteniendo cosas que necesitas.</p>	<p>(E:5) Valora los beneficios que obtiene con estos productos, la seguridad, el estatus, la confianza. Por medio de ellos satisface la necesidad de vestirse, pero también satisface la necesidad de reconocimiento.</p>
<p>(E:6) Yo diría que la modificación estaría más hacia lo que quisiera comprar, cada vez me veo más reducida a la posibilidad de comprar cosas que se ajusten a mi personalidad, porque la tendencia es moda.</p>	<p>(E:6) La creencia de que los productos realmente deben adaptarse a las necesidades de las mujeres trabajadoras del corriente. Cree que las tendencias de la moda de encuentran alejadas de la realidad y la dejan sin posibilidades.</p>	<p>(E:5) Igual te da cierta seguridad, porque son muestra de los recursos que estás destinado en ese momento, sientes también, pues empatía o cierta alegría de poderlos lucir frente al círculo social donde estás interactuando"</p>	
<p>(E:4) ""...Yo creo que uno siempre debe estar en constante cambio."</p>	<p>(E:4) Tiene la creencia de que se debe cambiar o actualizarse de acuerdo a las tendencias del mercado.</p>		
<p>(E:3) No sé, yo pienso que los almacenes de cadena quienes producen esas prendas hacen esos estudios de personalidades, mujeres que trabajamos, que sólo son amas de casa, o que más bien nosotros somos los que damos esa tendencia, no, ósea nuestras personalidades..." "...Yo creo que las empresas no lo van a cambiar tan fácilmente; más bien yo creo que en la forma como tú te vistes cuando estas fuera, eso sí, eso sí va evolucionar, si te das cuenta hoy en día la gente se vista cada vez más loca."</p>	<p>(E:3) Cree que los encargados de la producción y comercialización de los productos deben adaptarse a la personalidad de las mujeres del común. Pero al mismo tiempo tiene la creencia de que cada mujer debe enfocarse más en sus gustos en su personalidad que en las tendencias establecidas por el mercado.</p>		

<p>(E:7) "Entonces es como sentirte tranquila contigo misma, porque es como tú eres y lo chévere es que es como tú eres, pues debes estar feliz y tranquila porque deberías sentirte aceptada en ese sentido."</p>	<p>(E:7) Tiene la creencia de que las prendas de vestir estimulan su estado de ánimo, contribuyen con su tranquilidad y actitud.</p>		
<p>(E:6) "...Entonces digamos que las prendas de vestir van acordes al lugar y a la situación que vayamos a vivir durante el día. "Realmente si está ligado exclusivamente a la labor que se desempeña de manera profesional."</p>	<p>(E:6) Tiene la creencia de que las prendas de vestir están directamente ligadas a la profesión, a la labor que desempeña y al contexto social al que pertenece.</p>		
<p>(E:4) "Yo pienso que en estos momentos para mi es suficiente pero hay que estar en constante cambio, entonces a lo que vaya avanzando el tiempo, a lo que vaya cambiando mi vida laboral, digamos el entorno en el que me desempeño entonces ahí se va generando y se va aplicando un cambio en esta categoría de compra."</p>	<p>(E:4) La creencia de que los cambios en el uso y compra de estos productos se generan de acuerdo a los cambios que vayan presentando en su vida, estar a la vanguardia es la premisa que promueve esta modificación.</p>		
<p>(E: 6)"...Los productos hacen parte 100% de la labor, claro que sí."</p>	<p>(E:6) Estos productos son una necesidad para poder encajar en la cultura de su sociedad y representar la labor que desempeña</p>		
<p>(E:3) Algo que me satisface, deben reflejar eh mi cargo donde estoy ocupando actualmente, mi profesión"</p>	<p>(E:3) La creencia de que estos productos la representan como mujer y reflejan su situación económica y académica actual.</p>		
<p>(E:6) "Obviamente en poderme desenvolver de la mejor manera en los momentos en los que este, o en la situación que esté viviendo. Si no me siento bien, me siento incomoda."</p>	<p>(E:6) Tiene la creencia de que las prendas de vestir son un instrumento que le aporta confianza y seguridad frente a diferentes situaciones sociales.</p>		

(E:5) "Si vas a un lugar y te sientes apropiado para la ocasión, entonces eso va a ser que el comportamiento también varíe porque vas a estar más dispuesto más receptivo"	(E:5) "Las situaciones sociales o las tendencias del mercado influye en la forma de comportarse y mostrarse a los demás."		
(E:1)"Creo que mis compras son así, de acuerdo como como al momento en el que me encuentre"	(E:1) La creencia de adaptar los productos al contexto social en el que se encuentre.		
(E:1) Lo que tu reflejas y lo que sientes por dentro es lo que tú reflejas en la sociedad."	(E:1) La creencia de que estos productos le ayudan a sentirse bien, a hacer parte de unos ideales de belleza establecidos y que al mismo tiempo se asocian con su personalidad.		
(E:5) "Entonces es una forma de embellecer nuestra presentación hacia los demás y podernos vender de una mejor manera.	(E:5) Tiene la creencia de que estos productos son un medio para verse y sentirse mejor frente a la sociedad.		
(E:1) "Pues yo creo que depende de esos caprichos que a veces uno tiene, digamos por la moda y las tendencias..."	(E:1) La creencia de comprar prendas de vestir con regularidad, que le permitan sentirse actualizada y vigente.		
(E:4) "Yo pienso que se tiene que sostener, digamos los productos, tiene que sostener, tiene que por supuesto ir con las tendencias que se vayan desarrollando..."	(E:4) Tiene la creencia de que los productos de esta categoría deben ir en razón a las tendencias que imponga el mercado y los modelos sociales.		
(E:2) "...Pues a veces por la necesidad del clima,... pues también la necesidad de verse uno bien también." "...Las mujeres se visten para las mujeres no es para los demás."	(E:2) Una creencia asociada con varios factores, con la necesidad del clima, con un referente de imagen y con un estándar de belleza aprendido.		
(E:5) "Si sabes que llegas a un lugar y no estás vestido acorde a la ocasión, entonces obviamente tú no vas a estar cómodo, entonces, vas a evitar o se afectar el comportamiento"	(E:5) Tiene la creencia de que el uso o consumo de las prendas de vestir, depende de los lugares y momentos sociales, siendo estos el condicionante del comportamiento.		

<p>(E:7) "Sí claro porque muchas veces o no va a mirar su clóset si tiene algo que ya pasó de moda, entonces uno por lo general tiende es a mirar en lo que uno se sienta bien."</p>	<p>(E:7) La creencia de que las prendas de vestir deben usarse de acuerdo a la tendencia de la moda impuesta por el mercado, lo que generará sentirse aceptada y por ende influye en estado de ánimo.</p>		
<p>(E:1) Yo creo que pues lamentablemente esta sociedad se fija mucho como en esos aspectos como físicos y la ropa es mejor dicho clave, ósea la cuestión es saber vestir y en los momentos adecuados..."</p>	<p>(E:1) Tiene la creencia de que la sociedad ejerce una presión fuerte en las mujeres en todo lo relacionado a la belleza, establece unos ideales que deben ser alcanzados; las prendas de vestir forman parte fundamental a la hora de encajar y hacer parte de estos modelos de belleza impuestos.</p>		
<p>(E:5) "...No sé, habrían menos prejuicios en cuanto a la apariencia que podemos llevar, entonces nos iríamos a algo primitivo. No habría una necesidad trascendental en la ropa que compramos, podríamos omitir la necesidad"</p>	<p>(E:5) La creencia de que las prendas de vestir son un modelo cultural impuesto que se debe acatar de acuerdo a los estándares establecidos, por ende la inexistencia de los mismos trasladaría la necesidad a otro nivel.</p>		
<p>(E:1) Uy no, pues yo creo que sería un mundo demasiado superficial, yo creo que se perderían los valores del ser humano y como que la gente solamente pensaría como que tenemos que estar a la moda y estar como a las tendencias y como que todo el mundo, se verían personas como muy bonitas per de pronto no sé no tan bonitas por dentro..."</p>	<p>(E:1) La creencia de la pérdida de identidad del ser humano, de la vanidad y de la belleza por encima de la cultura y los valores de la humanidad.</p>		
<p>(E: 3)"...Supongo que ellas están interesadas en que las compremos... Entonces ellas querrán que las usemos, que las compremos, que nos endeudemos..."</p>	<p>(E:3) La creencia de que estos productos están enmarcados por una sociedad de consumo en la que la exigencia es comprar sin estipular barreras al consumo de los mismos.</p>		
<p>(E:4) "Yo pienso que ellos me dirían que porque no cambio un poquito mi forma de vestir a lo que les respondería que ahora mismo no estoy interesada"</p>	<p>(E:4) Tiene la creencia de que ninguna tendencia, ni ningún modelo impuesto por el mercado va influir en su comportamiento de compra o en su personalidad.</p>		
<p>(E:5) "Bueno ahí se me ocurren dos cosas. Esperaría que ellas me dijeran qué debería lucir pues un producto como tal normalmente a lo que está llamado es a comunicar"</p>	<p>(E:5) La creencia de que las prendas son las responsables de comunicar una imagen, su labor es proyectar la personalidad de la mujer que las usa.</p>		

<p>(E:6) "Bueno yo pienso que los productos de esta categoría lo primero que dirían si están en una vitrina es cóprame, llévame, ósea algo así. Yo les contestaría, como primero dime que tienes, primero muéstrame que tienes, cómo me voy a sentir contigo"</p>	<p>(E:6) Tiene la creencia de que estos productos además de ser usados por el mercado desde la parte comercial, al mismo tiempo representan y exponen unas características de la personalidad de la mujer que las usa.</p>		
<p>(E:3) "yo creo que lo primero es calidad, frecuento las mismas marcas, por decirlo de esa forma, porque miro la calidad de las prendas..." "...Entonces, pienso que es muy importante la calidad y obviamente que tenga esa variedad, pero que sea exclusivo."</p>	<p>(E:3) La creencia de que los atributos del producto, representan y reflejan un atributo propio, la creencia de que con estos productos puede mostrar distinción y exclusividad ante una sociedad.</p>		
<p>(E:1) "Yo creo que cada día esos productos se van volviendo como más importantes..." "...Yo creo que eso cada día va ir mejorando, el estilo y las personas también."</p>	<p>(E:1) La creencia de que el uso o consumo de los productos depende de lo que la sociedad a la que pertenece imponga.</p>		
<p>(E:2) "Yo creo que como todo va avanzando pues la calidad de las telas, de los productos, tiene que evolucionar y todo tiene que ser mejor y cada día que cause menos daño al medio ambiente, por lo menos los embaces las telas.."</p>	<p>(E:2) La creencia de que los productos evolucionan al mismo tiempo en el que el ser humano lo hace, tiene la creencia de que son unos productos que se encuentran ligados con los roles sociales y ambientales.</p>		

Anexo 2. Matriz de análisis consolidada Cultura de consumo Mujeres Profesionales Ibaguereñas – Categoría de productos prendas de vestir. Costumbres y Representaciones Mentales

Costumbres	Sistematización	Representaciones Mentales	Sistematización
	Análisis		Análisis
(E:1)"...Pues, más que todo en los centros comerciales" "... aunque pues a veces me pido en páginas"	(E:1) Es un hábito visitar los lugares y/o buscar en páginas en las cuales tiene la certeza de encontrar diferentes opciones de producto.	(E:1) "Cómprame, cómprame, llévame a casa, no pierda esta oportunidad única de llévame"	(E:1) Descripción mental de lo que los productos de esta categoría influyen su necesidad de compra.
(E:2)"Por lo general en los centros comerciales, por revista nunca, ni por catálogo nunca"	(E:2) Ella acostumbra visitar lugares conocidos a la hora de adquirir los productos de la categoría. Es un acto repetitivo.	(E:3) "Compra más, cómprame úsame, te ves muy linda..."	(E:3) Representación creada sobre estos productos y los atributos y características otorgadas por su uso.
(E: 3)"...Voy mucho a centros comerciales, a los almacenes de los centros comerciales, porque me siento más cómoda porque los conozco.	(E:3) " Lo que está buscando es confianza no asume riesgos"	(E:2) "...Uy cómo te ves de bonita, estoy en promoción...vámonos"	(E:2) Representación mental y subjetiva de lo que ella considera que estos productos contribuyen con sus ideales de belleza.
(E:6) "Principalmente en los centros comerciales"	(E:6) Regularmente hace sus compras en los centros comerciales, asociándolos como los lugares en los que va a encontrar las prendas de vestir.	(E:2) "Belleza"	(E:2) Imagen que representa el ideal esperado con el uso o consumo de estos productos.
(E:2)"Bueno yo voy por un centro comercial o un almacén y me paro en la vitrina y digo voy a entrar a preguntar y si me gusta y está dentro del presupuesto, lo compro y ya"	(E:2) Ritual aprendido y realizado de forma inconsciente que se impone como una regla al comprar prendas de vestir.	(E:3) "Alegría"	(E:3) La imagen que ella proyecta por medio de las prendas de vestir; esta imagen está ligada con el auto reconocimiento.

<p>(E:4) "...En centros comerciales principalmente..." "...También compro bastante por internet"</p>	<p>(E:4) La costumbre de comprar estos productos en los lugares que por habitualidad y cultura ha visitado y consultado, no cambia sus modelos de comportamiento.</p>	<p>(E:4) "Moda"</p>	<p>(E:4) Representación mental de lo que se significa las prendas de vestir para la entrevistada. Simbolismo de un término impuesto por la sociedad para asociar un producto con un modelo de cultura.</p>
<p>(E: 5)"Si tengo digamos algunos lugares en los que ya suelo comprar siempre la ropa, porque igual me identifico con el estilo de la tienda..." "...A veces prefiero ojear por internet antes, pero sí me gusta ir a la tienda física "</p>	<p>(E:5) Ella tiene la costumbre de comprar en lugares conocidos y familiares para ella, es un comportamiento aprendido. Al mismo tiempo tiene la costumbre de estar al tanto de las tendencias y los modelos que impone el mercado a la sociedad.</p>	<p>(E:6) "Satisfacción "</p>	<p>(E:6) Representación mental de lo que las prendas de vestir significan.</p>
<p>(E:6) "Yo no tengo como una época específica para comprar..." "...Pero yo pienso, que uno más o menos como tres veces al año hace una compra como de acomodarse"</p>	<p>(E:6) Habitualmente compra las prendas de vestir para actualizarse en las nuevas tendencias, o para reemplazar algo.</p>	<p>(E:5) "Apariencia"!!</p>	<p>(E:5) Característica otorgada a las prendas de vestir, imaginario de lo que estos productos representan ante una sociedad</p>
<p>(E:2) "Cuando hay dinero..."</p>	<p>(E:2) Ella tiene la costumbre de realizar este tipo de compras cada vez que se tiene el poder adquisitivo para hacerlo.</p>	<p>(E:6) "Comodidad."</p>	<p>(E:6) Accesorio simbólico de lo que representan estos productos.</p>
<p>(E:7) "Eventualmente, si tengo algún alguna cosa importante un evento, una reunión" "Por lo general soy muy amiga de instagram, entonces en instagram sigo cuentas donde venden prendas y cosas así entonces, arman sus outfit..."</p>	<p>(E:7) Ella tiene la costumbre de comprar las prendas de vestir de acuerdo a lo que el contexto social imponga, para ella es importante revisar las tendencias y tener un referente de compra.</p>	<p>(E:7) "Seguridad"</p>	<p>(E:7) La seguridad es la sensación deseada con el uso de las prendas y el atributo principal para la elección y consumo de los mismos.</p>

<p>(E:3) "...A veces eh semanalmente, digamos si hay alguna reunión que amerite o que me cree la necesidad de tener que adquirir..." "...Puede ser cada quince o cada mes que uno se compra alguna prenda"</p>	<p>(E:3) La costumbre de comprar de acuerdo a los referentes y/o condicionantes que impone el mercado y la sociedad.</p>	<p>(E:3) Me desestresa...</p>	<p>(E:3) Estos productos estimulan sensaciones y contribuyen con su estado de ánimo.</p>
<p>(E:4) "Digamos maso menos cada dos meses debe estar uno cambiando su ajuar..."</p>	<p>(E:4) La costumbre de consumir estos productos, para estar a la vanguardia de los estándares y referentes del mercado.</p>	<p>(E:3) "...Como por decirte, como elegante, como sofisticado..."</p>	<p>(E:3) Representación simbólica de lo que los productos de esta categoría reflejan en ella.</p>
<p>(E:5) "Pues no tengo una frecuencia exacta, normalmente, para fechas especiales, cumpleaños, navidades..." "Si me gustan las ofertas, entonces digamos que aguanto un poco si veo que no lo necesito con urgencia, espero las fechas de las ofertas..."</p>	<p>(E:5) Realizar las compras en función a los eventos sociales o fechas especiales importantes para el contexto social al que pertenece; igualmente incentivos hechos por el mercado que estimulan e impulsan su decisión de compra.</p>	<p>(E:3) "Pues que genere esa imagen hacia las demás personas y pues, obviamente que me hagan sentir cómoda a mí también"</p>	<p>(E:1) Representación mental, refleja, proyección de las sensaciones generadas por las prendas de vestir.</p>
<p>(E: 5)"Normalmente cuando compro, es para reemplazar algo, o me he antojado de algo para algún evento familiar o laboral o social..."</p>	<p>(E:5) Su hábito de compra se basa en la premisa de tener unos gustos establecidos en los que la opinión de una persona no influye en su decisión.</p>	<p>(E:1) " Yo me siento diferente, yo me siento bonita, me siento con ganas de arreglarme"</p>	<p>(E:2) Grupo de imágenes, modelos, representaciones generadas por los productos de la categoría para la entrevistada. Son un grupo de condicionantes que influyen su cultura de consumo.</p>
<p>(E:1)" ...Antes de cómo empezar todo ese proceso yo ya he visto como unos referentes, por lo que te digo por una página, o por las mismas redes sociales ,o por algo que a mí me llame la atención entonces yo como que voy sacando de todo lo que veo..."</p>	<p>(E:1) Conducta programada, patrón y/o hábito establecido de acuerdo a su personalidad.</p>	<p>(E:2) "...Algunos me hacen sentir joven, otros me hacen sentir como pasada de peso, como más cosas físicas a veces que emocionales."</p>	<p>(E:3) Las prendas de vestir reflejan lo que ella hace; es una forma simbólica de representar su personalidad por medio de un producto.</p>

<p>(E: 6)"Bueno yo soy de esas personas en las que el proceso de compra lo hace de manera muy concienzuda porque por lo mismo, porque no tengo como un estilo lo de compra impulsiva entonces lo primero que hago es determinar qué es lo que quiero. Una vez me decanto por una prenda, o , ya tengo decidido qué es, entonces voy directamente a la tienda, llevo el dinero compro y ya , yo no le doy vueltas, digamos que cuando yo llevo a la tienda ya voy casi que al 95% segura de que me lo voy a llevar"</p>	<p>(E:6) Tiene la costumbre analizar las opciones y de tomar una decisión anticipadamente.</p>	<p>(E:3) "...La necesidad de ir a comprar prendas de vestir que representen lo que yo hago en mi empresa..." "...algún tipo de evento, digamos que eso también, me genera la necesidad de vestirme acorde al momento..."</p>	<p>(E:4) La representación mental que tiene de ella misma. Esta imagen expone un auto concepto y lo que para ella representa el uso de estos productos.</p>
<p>(E:7)"...Por lo general siempre voy primero a donde yo sé que puedo encontrar algo para mí."</p>	<p>(E:7) Se rige por la seguridad de comprar en lugares familiares.</p>	<p>(E:4) "Bueno pienso que el simple hecho de uno verse al espejo y saber que se siente bien, para uno mismo ya es bastante..." "...Se siente uno como más grande, como más empoderado como mujer tal vez."</p>	<p>(E:4) Tiene la imagen de que los productos son un medio de comunicación que expone su actitud y su identidad a la sociedad.</p>
<p>(E:6)"Casi siempre voy con mi hijo mayor, digamos que confío mucho en el criterio de él"</p>	<p>(E:6) La compañía de una persona que pertenece a su núcleo social y que le proporciona seguridad y confianza es un hábito y requisito para comprar estos productos.</p>	<p>(E:4) "Es la forma de reflejar en lo que me desempeño y en lo que soy como persona..."</p>	<p>(E:4) La representación mental de que por medio de las prendas de vestir, satisface sus necesidades de autoestima y de auto reconocimiento.</p>
<p>(E:7) "Bueno, casi siempre suelo ir acompañada de mi hermana, además de eso busco a alguien que piense muy similar a mí..." "...Cuando voy sola, no me siento tan segura y no compro."</p>	<p>(E:7) Tiene la costumbre de ir acompañada de una persona que pertenece a su núcleo social que aporte seguridad y confianza a la hora de adquirir estos productos y que al mismo tiempo tenga un gusto parecido.</p>	<p>(E:4) "...Me satisface el hecho de verme bien vestida, bien arreglada para diferentes ocasiones laborales o personales"</p>	<p>(E:7) Se centra en atributos específicos que le permitan tener la seguridad de encajar en un contexto social.</p>

<p>(E:4) "Bueno soy una persona muy autónoma, digamos que para para comprar la ropa del trabajo puedo ir sola..." "...Ya digamos si necesito algo como para una reunión un coctel, una fiesta, suelo buscar a una amiga que me ayude, que me dé como su punto de vista."</p>	<p>(E:4) La costumbre de realizar la actividad de comprar o consumir estos productos sola, haciendo una representación de un atributo de su personalidad; sin embargo también tiene la costumbre de buscar a sus amigas para comprar de acuerdo a la ocasión.</p>	<p>(E:7) "Busco un producto que yo me lo ponga y que yo me sienta segura y tranquila con un producto de esos, muy segura."</p>	<p>(E:7) Tiene el imaginario de que el uso o consumo de los productos de la categoría prendas de vestir, dependen directamente de las características de su personalidad y de lo que ella desea proyectar a la sociedad.</p>
<p>(E:2) "No pues para mí no depende de nada, es como la necesidad diaria..."</p>	<p>(E:2) Producto que satisface una necesidad básica.</p>	<p>(E:7) "Como que ese producto haga que yo pueda expresar, ósea que sea una proyección de mi personalidad, para eso para mí es seguridad..." "...No voy a ponerme algo que no vaya con mi personalidad. que no vaya acorde a mí "</p>	<p>(E:4) Tener una imagen o representación mental de cómo debe verse, o los modelos que debe seguir son actos inconscientes y normales para las mujeres.</p>
<p>(E:1) " ...Antes de cómo empezar todo ese proceso yo ya he visto como unos referentes, por lo que te digo por una página, o por las mismas redes sociales ,o por algo que a mí me llame la atención entonces yo como que voy sacando de todo lo que veo..."</p>		<p>(E:4) "Digamos que como mujeres siempre estamos buscando un referente no?..."</p>	<p>(E:5) Tiene el imaginario creado por medio de unos modelos de referencia. Tiene un punto de partida en su toma de decisiones.</p>
		<p>(E:5) "...Esas referencias, nos ayudan a sentirnos encajados, entonces, si buscamos ciertos patrones o modelos que socialmente se estén viendo mucho en el medio. Son modelos que ya están siendo aceptados, entonces tendemos a copiarlos, eso nos da pues más tranquilidad."</p>	<p>(E:6) Tiene una imagen clara de sí misma, por lo que no tiene referentes para comprar prendas de vestir.</p>
		<p>(E: 6)"No soy de seguir a nadie, eh porque no soy muy de moda..."</p>	<p>(E:2) Representa un auto aceptación de sí misma y la necesidad de sentirse bien por medio de lo que usa.</p>
		<p>(E:2) "No, un modelo como tal no..."</p>	<p>(E:4) Tiene unos referentes que guían su comportamiento de compra, al mismo tiempo marcan la necesidad de consumo de estos productos.</p>

		(E:4) "Implica mucho la necesidad el momento, digamos que me baso mucho en pinteres, digamos que me baso mucho en una fashionista que se llama Olivia Palermo..."	(E:3) La representación mental de reproducir un ideal o estándar de belleza. La imagen que tiene sobre cómo deben verse los prendas de vestir.
		(E:3) "...Redes sociales, televisión, todo el tiempo vemos a las comentaristas, a las ejecutivas, hasta las mismas compañeras de trabajo u otras directivas de otras compañías entonces digamos que se vuelven como tal un referente..."	(E:1) Imagen creada los productos y de las tiendas, asignando una personalidad, es una humanización de lo que reflejan estos productos.
		(E:1) "...Es que cada tienda tiene su propia personalidad"	(E:1) Representación concreta de lo que ella es o lo representa con sus prendas de vestir.
		(E:1) "...Pues digamos a mí siempre me ha gustado como, no sé, un estilo muy alternativo sin perder la feminidad"	(E:1) Representación mental de lo que ella es cuando adquiere estos productos, es una imagen propia de su accionar.
		(E:1) "Pues digamos yo antes era como ósea como esas compradoras compulsivas..."	(E:3) Asociación de las prendas de vestir con la personalidad.
		(E:3) "Sería igual a la mía..."	(E:4) Tiene una imagen creada de lo que refleja y proyecta al por medio de las prendas de vestir que usa.
		(E:4) "Reflejan mucho la personalidad de uno, entonces a mí me refleja como respeto y como seriedad."	(E:5) Tiene la representación mental de que estos productos deben generar una sensación de confianza, de que deben adaptarse a la personalidad de la mujer.

		(E:5) "Si esos productos o las marcas de sus productos fueran la persona pues deberían ser alguien muy cercano no? Porque los vas a llevar contigo todo el tiempo entonces, ser alguien cercano, confiable, alguien muy familiar, alguien similar a tu personalidad no?"	(E:6) Descripción de unos imaginarios representados por características que describan la personalidad de la informante.
		(E:6) "Amable, cordial muy dada a las otras personas..." "... Yo pensaría que tiene que ser una persona con una calidez humana infinita para que logre llevármelo a vivir a mi casa, tiene que ser una persona súper cálida."	(E:7) No tiene una idea clara de cómo verse, por lo cual pretende que las prendas de vestir cumplan con la labor de representar la imagen correcta ante la sociedad.
		(E:7) "Me gustaría que hubiera esa parte sinceridad en esos productos, venga no me compré porque es que este color no va con su piel, o algo así sería súper chévere que el producto fuera así"	(E:7) Representación y/o reflejo de la personalidad por medio de las expresiones exhibidas con las prendas de vestir.
		(E:7) "Uy a mí me encantaría, que fuera como un clon mío..." "Como que me ayudara a ser capaz de concretar la compra, a concretarla o a dejarla...."	(E:7) Tiene el imaginario de que los productos de esta categoría deben estar acordes a los cuerpos y características de la personalidad de las mujeres.
		(E:7) "Muy dinámicos en su forma, en su utilidad, que no tengas que utilizar tallas, sino que la prenda se acomode a ti y a tu cuerpo, a tu contextura"	(E:2) Representación mental de sí misma, de los atributos de su personalidad y de lo que supone proyecta al grupo social al que pertenece.
		(E:2) "Bueno por lo general los vestidos que yo compro son vestidos de colores, entonces, como que con mi personalidad tan alegre se refleja, los colores también..." "...Se reflejan con mi personalidad."	(E:4) Representación simbólica del concepto que tiene de sí misma y de lo que ella considera que refleja.

		(E:4) "Sería una persona seria, pero en confianza establecería como mejor la conversación poquito a poquito."	(E:2) Representación mental manifestada por una asociación de estímulos proporcionados por el medio ambiente que la rodea.
		(E:2) "Los olores serían como, olores de flores, identificándonos con el medio ambiente, puede ser como como el agua..." "...Para mí sería un mundo como muy ambiental."	(E:3) La construcción de una representación mental con base en los atributos físicos de un producto y en los imaginarios de la informante.
		(E:3) "El olor siempre tiene que ser delicioso, entonces pienso que el olor siempre va a ser a nuevo, estas personas olerían a nuevo, olerías muy rico; en cuanto a su estilo, pues cuando tú me hablas de personalidad siempre voy a pensar en una prenda nueva, todos van a estar muy limpios, van a estar perfectos, todos se verían súper lindos estrenando todo el tiempo"	(E:4) Descripción de la personalidad, del estilo y de su identidad.
		(E:4) "Huele a fresco, huele como a té verde para mí, es una fragancia fresca, es una fragancia que no irrumpe en el espacio..." "...Sería un espacio tranquilo, un espacio blanco de luz, cálido; sería digamos que el grupo de personas también serían un grupo de personas tranquilas, cálidas, despreocupadas, que no les importa lo que piensen de ellos, que nos les importa el qué dirán, pienso que ese sería el mundo de mis prendas de vestir."	(E:5) Representación mental en la que asocia las características físicas del producto, con los atributos de la personalidad, hace una analogía en la que una característica es condicionante de la otra.

		(E:5) "... Si humanizamos en este contexto, podríamos hablar de personalidades relacionados con texturas, personas rígidas, o personas más suaves; si lo llevamos a colores, pues a los contrastes y las combinaciones que podemos encontrar, tanto individuales como combinaciones grupales, veríamos algo similar y es la diferencia de clases..."	(E:7) Tiene un imaginario de equidad, exponiendo la necesidad de encajar, de estar en igualdad de condiciones.
		(E:7) "Sería chévere para la sociedad no crees? Porque imagínate todo mundo, todos seríamos iguales, todos nos veríamos de la misma manera, de la misma forma, ósea cambiaríamos la percepción."	(E:5) Tiene la imagen de que estas prendas cada vez se van a adaptar más a las mujeres, con lo cual se podrá exponer la personalidad de una forma más sencilla y segura.
		(E:5) "...Yo imagino, que en un futuro podrá verse la posibilidad de usar prendas que tengan la posibilidad de cambiar de color, ajustarse clima, ajustar o regular la temperatura corporal..."	(E:2) La idea y la imagen de que estos productos son los únicos que suplen la necesidad básica de cubrirse, es una visión desde su función más elemental.
		(E:2) "No pues, yo creo que mucho pues imagínese la ropa es lo que uno usa a diario, entonces uno sin ropa! Pues no se utilizar una cobija entonces"	(E:7) Ella desarrolla sus imaginarios y la percepción que tiene sobre las prendas de vestir.
		(E:7) "Yo creo que a todo el mundo le gusta el olor a nuevo, sería un mundo blanco."	

Anexo 2. Cuadros Sistematización Información Dimensiones culturales

COSTUMBRES		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
(E:7) "Eventualmente, si tengo algún alguna cosa importante un evento, una reunión"	(E:1)" ...Antes de cómo empezar todo ese proceso yo ya he visto como unos referentes, por lo que te digo por una página, o por las mismas redes sociales ,o por algo que a mí me llame la atención entonces yo como que voy sacando de todo lo que veo..."	(E: 7)"...Por lo general siempre voy primero a donde yo sé que puedo encontrar algo para mí."

(E:3) "...A veces eh semanalmente, digamos si hay alguna reunión que amerite o que me cree la necesidad de tener que adquirir..." "...Puede ser cada quince o cada mes que uno se compra alguna prenda"	(E:7) "Por lo general soy muy amiga de instagram, entonces en instagram sigo cuentas donde venden prendas y cosas así entonces, arman sus outfit..."	(E:7) "Bueno, casi siempre suelo ir acompañada de mi hermana, además de eso busco a alguien que piense muy similar a mí..." "...Cuando voy sola, no me siento tan segura y no compro."
(E: 5)"Normalmente cuando compro, es para reemplazar algo, o me he antojado de algo para algún evento familiar o laboral o social..."	(E: 5)"Si tengo digamos algunos lugares en los que ya suelo comprar siempre la ropa, porque igual me identifico con el estilo de la tienda..."	(E:4) "Bueno soy una persona muy autónoma, digamos que para para comprar la ropa del trabajo puedo ir sola..."
(E:6)"Casi siempre voy con mi hijo mayor, digamos que confío mucho en el criterio de él"		(E: 6)"Bueno yo soy de esas personas en las que el proceso de compra lo hace de manera muy concienzuda porque por lo mismo, porque no tengo como un estilo lo de compra impulsiva entonces lo primero que hago es determinar qué es lo que quiero. Una vez me decanto por una prenda, o , ya tengo decidido qué es, entonces voy directamente a la tienda, llevo el dinero compro y ya , yo no le doy vueltas, digamos que cuando yo llego a la tienda ya voy casi que al 95% segura de que me lo voy a llevar"

CREENCIAS		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
(E:5) "Entonces debe haber una relación entre la persona que eres y la persona que quieres proyectar, la que quieres transmitir..."	(E:7) "Pues en general es que como que a veces hay tendencias con las que uno se identifica"	(E:1)"Pues yo creo, que eso va de acuerdo como a la personalidad"
(E:7) "Yo creo, que otras necesidades serían como por ejemplo, el nivel de vida en el que queremos estar, o, en el que queremos aparentar estar, o en el que queremos que la demás gente piense que estamos"	(E:3) "...Yo creo que todos tenemos un referente, porque nosotros todo que estamos consumiendo es visual no?... "...Inconscientemente lo hacemos. Tomar referentes así no queremos copiar eso."	(E: 2)"...Yo creo que si uno se siente bien con lo que se pone, su autoestima también va a estar bien..."
(E:3) "...Yo creo que las empresas no lo van a cambiar tan fácilmente; más bien yo creo que en la forma como tú te vistes cuando estas fuera, eso sí, eso sí va evolucionar, si te das cuenta hoy en día la gente se vista cada vez más loca."	(E:5) "Pues que les cambien no tanto, lo único que me choca un poco es en el tema de tendencias, pues buscar un producto y encontrar o no encontrar tanta variedad porque todo está llevado a una tendencia."	(E: 3)"...Yo pienso que la forma en que nosotros nos vestimos demuestra quienes somos, todo eso va reflejar en quien eres tú y como te comportas en ese aspecto, cómo eres tu como profesional..." "Entonces es quien soy yo"
(E:7) "Entonces es como sentirte tranquila contigo misma, porque es como tú eres y lo chévere es que es como tú eres, pues debes estar feliz y tranquila porque deberías sentirte aceptada en ese sentido."	(E:6) Yo diría que la modificación estaría más hacia lo que quisiera comprar, cada vez me veo más reducida a la posibilidad de comprar cosas que se ajusten a mi	(E:3)" ...Yo creo que la personalidad se la da quien se la quien la está utilizando"

	personalidad, porque la tendencia es moda.	
(E:6) "...Entonces digamos que las prendas de vestir van acordes al lugar y a la situación que vayamos a vivir durante el día. "Realmente si está ligado exclusivamente a la labor que se desempeña de manera profesional."	(E:4) "Yo pienso que en estos momentos para mi es suficiente pero hay que estar en constante cambio, entonces a lo que vaya avanzando el tiempo, a lo que vaya cambiando mi vida laboral, digamos el entorno en el que me desempeño entonces ahí se va generando y se va aplicando un cambio en esta categoría de compra."	(E:4)"Pienso que es algo que le pertenece más a la persona, y no al producto.
(E:6) "Obviamente en poderme desenvolver de la mejor manera en los momentos en los que este, o en la situación que esté viviendo. Si no me siento bien, me siento incomoda."	(E:6)"...Los productos hacen parte 100% de la labor, claro que sí."	(E:2) "Bueno yo creo que serían una persona muy alegre, con ganas de lucir, de que la llamen, que la miren, de llamar la atención."
(E:5) "Si vas a un lugar y te sientes apropiado para la ocasión, entonces eso va a ser que el comportamiento también varíe porque vas a estar más dispuesto más receptivo"	(E:1) "Pues yo creo que depende de esos caprichos que a veces uno tiene, digamos por la moda y las tendencias..."	(E:4) "Yo pienso que ellos me dirían que porque no cambio un poquito mi forma de vestir a lo que les respondería que ahora mismo no estoy interesada"
(E:1)"Creo que mis compras son así, de acuerdo como como al momento en el que me encuentre"	(E:4) "Yo pienso que se tiene que sostener, digamos los productos, tiene que sostener, tiene que por supuesto ir con las tendencias que se vayan desarrollando..."	(E:6) "Bueno yo pienso que los productos de esta categoría lo primero que dirían si están en una vitrina es cómprame, llévame, ósea algo así. Yo les contestaría, como primero dime que tienes, primero muéstrame que tienes, cómo me voy a sentir contigo"
(E:1) Lo que tu reflejas y lo que sientes por dentro es lo que tú reflejas en la sociedad."	(E:2) "...Pues a veces por la necesidad del clima, ... pues también la necesidad de verse uno bien también." "...Las mujeres se visten para las mujeres no es para los demás."	(E:6) "Tendría que estar ligado 100 % a mi forma de ser y a mi personalidad, obviamente tendría que identificarme de si cierta manera como en un 60% o 70 % porque no me sentiría yo"
(E:5) "Entonces es una forma de embellecer nuestra presentación hacia los demás y podernos vender de una mejor manera.	(E:7) "Sí claro porque muchas veces o no va a mirar su clóset si tiene algo que ya pasó de moda, entonces uno por lo general tiende es a mirar en lo que uno se sienta bien."	(E:7) "Pues en general es que como que a veces hay tendencias con las que uno no se identifica" "...Entonces cuando tú dices no es esto no es lo mío, pero bueno voy a buscar algo con lo que yo quiera que va conmigo y con mi personalidad.
(E:5) "Si sabes que llegas a un lugar y no estás vestido acorde a la ocasión, entonces obviamente tú no vas a estar cómodo, entonces, vas a evitar o se afectar el comportamiento"	(E:5) "...No sé, habrían menos prejuicios en cuanto a la apariencia que podemos llevar, entonces nos iríamos a algo primitivo. No habría una necesidad trascendental en la ropa que compramos, podríamos omitir la necesidad"	(E: 7)"...A mí esencia y a mi ser".

(E:1) Yo creo que pues lamentablemente esta sociedad se fija mucho como en esos aspectos como físicos y la ropa es mejor dicho clave, ósea la cuestión es saber vestir y en los momentos adecuados..."	(E:1) Uy no, pues yo creo que sería un mundo demasiado superficial, yo creo que se perderían los valores del ser humano y como que la gente solamente pensaría como que tenemos que estar a la moda y estar como a las tendencias y como que todo el mundo, se verían personas como muy bonitas per de pronto no sé no tan bonitas por dentro..."	(E:4) "No, realmente no me importa la opinión de las personas ni un poquito..."
	(E:3) "...Supongo que ellas están interesadas en que las compremos... Entonces ellas querrán que las usemos, que las compremos, que nos endeudemos..."	(E:3) "Pues Erika no le cambiaría nada, pues porque precisamente yo busco lo que a mí me gusta; por eso en este momento digo no lo cambiaría porque voy a buscar lo que me gusta y lo encuentro."
	(E:5) "Bueno ahí se me ocurren dos cosas. Esperaría que ellas me dijeran qué debería lucir pues un producto como tal normalmente a lo que está llamado es a comunicar"	
	(E:1) "Yo creo que cada día esos productos se van volviendo como más importantes..." "Yo creo que eso cada día va ir mejorando, el estilo y las personas también."	(E:3) Algo que me satisface, deben reflejar eh mi cargo donde estoy ocupando actualmente, mi profesión"

VALORES		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
(E:1) "...Pues casi siempre voy con mi mamá o voy con mi hermana... ellas lo asesoran a uno..." " es mejor siempre llevar esa mano amiga que le digan, definitivamente"	(E:1) "...A uno le empieza a importar la ropa, ahora sí me fijo mucho en que sea ropa fresca, que sea de calidad..."	(E:5) "...Trato de comprar prendas que sean muy básicas que me den comodidad, que me ahorren tiempo, y que sean prácticas y cómodas."
(E:3) "...La gran mayoría de veces voy con mi mamá, porque tengo muy en cuenta su opinión la verdad!	(E:4) "...La marca es un atributo para mí!, Si!"	(E:7)"Ya tengo tiendas en las que yo digo bueno, está pensada en mi personalidad, esta marca me gusta, me siento identificada, me gusta todo lo que me transmite la marca entonces en eso me gusta de esas tiendas..."
(E:3) "...Mi mamá... siempre me ha aconsejado mucho en el tema de cómo vestirme..." "...Cuando vamos a cambiarnos y salimos queremos alguien ahí afuera diciéndonos cómo me veo, o cómo me ves desde otro punto de vista..." "...Yo confío en lo que ella me dice, porque sé que lo está haciendo con honestidad"	(E:5) "Cuando voy a comprar, bueno primero pues debe haber un impacto visual..." "...Entonces si me llama la atención visualmente, voy a ver la textura de la tela, los materiales con los que está hecho y eso pues ya decidí probármelo"	(E:7) "A mí me gustan mucho las formas, me encantan las formas, que sea diferente, que sea raro, eso para mí es importante. Como diseñadora las formas, los colores son una combinación muy importante, es que yo me la pongo y me siento bien."
(E:2) "Si!, yo lo tengo en cuenta, uno toma los consejos de las personas que lo están viendo desde otra óptica."		(E:7) "Buscó un producto que yo me lo ponga y me sienta segura y tranquila con un producto de esos"

(E:6) "En un caso primario que es familiar entonces la opinión de ellos es importante, entonces si a ellos no les parece por mucho que a mí me guste yo de verdad trato de no"		(E:2) "...En sentirme mejor"
(E:5) Igual te da cierta seguridad, porque son muestra de los recursos que estás destinado en ese momento, sientes también, pues empatía o cierta alegría de poderlos lucir frente al círculo social donde estás interactuando"		(E:5) "Pues es una sensación agradable, porque hay un sentimiento de bienestar cuando estás obteniendo cosas que necesitas"

REPRESENTACIONES MENTALES		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
(E:3) "Pues que genere esa imagen hacia las demás personas y pues, obviamente que me hagan sentir cómoda a mí también"	(E:1) "Cómprame, cómprame, llévame a casa, no pierda esta oportunidad única de llevármelo"	(E:3) "Alegría"
(E:3) "...La necesidad de ir a comprar prendas de vestir que representen lo que yo hago en mi empresa...""...algún tipo de evento, digamos que eso también, me genera la necesidad de vestirme acorde al momento..."	(E:3) "Compra más, cómprame úsame, te ves muy linda..."	(E:6) "Satisfacción "
(E:4) "...Me satisface el hecho de verme bien vestida, bien arreglada para diferentes ocasiones laborales o personales"	(E:2) "...Uy cómo te ves de bonita, estoy en promoción...vámonos"	(E:6) "Comodidad."
(E:5) "...Esas referencias, nos ayudan a sentirnos encajados, entonces, si buscamos ciertos patrones o modelos que socialmente se estén viendo mucho en el medio. Son modelos que ya están siendo aceptados, entonces tendemos a copiarlos, eso nos da pues más tranquilidad."	(E:2) "Belleza"	(E:7) "Seguridad"
(E:7) "Sería chévere para la sociedad no crees? Porque imagínate todo mundo, todos seríamos iguales, todos nos veríamos de la misma manera, de la misma forma, ósea cambiaríamos la percepción."	(E:4) "Moda"	(E:3) Me desestresa...
	(E:5) "Apariencia"!!	(E:2) "...Algunos me hacen sentir joven, otros me hacen sentir como pasada de peso, como más cosas físicas a veces que emocionales."
	(E:3) "...Como por decirte, como elegante, como sofisticado..."	(E:4) "Bueno pienso que el simple hecho de uno verse al espejo y saber que se siente bien, para uno mismo ya es bastante..." "...Se siente uno como más grande, como más empoderado como mujer tal vez."
	(E:4) "Digamos que como mujeres siempre estamos buscando un referente no?..."	(E:4) "Es la forma de reflejar en lo que me desempeño y en lo que soy como persona..."
	(E:4) "Implica mucho la necesidad el momento, digamos que me baso mucho en pinteres, digamos que me baso mucho en una fashionista que se llama Olivia Palermo..."	(E:7) "Busco un producto que yo me lo ponga y que yo me sienta segura y tranquila con un producto de esos, muy segura."

	(E:3) "...Redes sociales, televisión, todo el tiempo vemos a las comentaristas, a las ejecutivas, hasta las mismas compañeras de trabajo u otras directivas de otras compañías entonces digamos que se vuelven como tal un referente..."	(E:7) "Como que ese producto haga que yo pueda expresar, ósea que sea una proyección de mi personalidad, para eso para mí es seguridad..." "...No voy a ponerme algo que no vaya con mi personalidad. que no vaya acorde a mí "
	(E:1) "...Es que cada tienda tiene su propia personalidad"	(E:1) "...Pues digamos a mí siempre me ha gustado como, no sé, un estilo muy alternativo sin perder la feminidad"
		(E:1) "Pues digamos yo antes era como ósea como esas compradoras compulsivas..."
		(E:4) "Reflejan mucho la personalidad de uno, entonces a mí me refleja como respeto y como seriedad."
		(E:5) "Si esos productos o las marcas de sus productos fueran la persona pues deberían ser alguien muy cercano no? Porque los vas a llevar contigo todo el tiempo entonces, ser alguien cercano, confiable, alguien muy familiar, alguien similar a tu personalidad no?"
		(E:6) "Amable, cordial muy dada a las otras personas..."
		(E:7)"Uy a mí me encantaría, que fuera como un clon mío..." "Como que me ayudara a ser capaz de concretar la compra, a concretarla o a dejarla..."
		(E:7) "Muy dinámicos en su forma, en su utilidad, que no tengas que utilizar tallas, sino que la prenda se acomode a ti y a tu cuerpo, a tu textura"
		(E:4) "Sería una persona seria, pero en confianza establecería como mejor la conversación poquito a poquito."
		(E:2) "Los olores serían como, olores de flores, identificándonos con el medio ambiente, puede ser como como el agua..." "...Para mí sería un mundo como muy ambiental."
		(E:3) "El olor siempre tiene que ser delicioso, entonces pienso que el olor siempre va a ser a nuevo, estas personas olerían a nuevo, olerías muy rico; en cuanto a su estilo, pues cuando tú me hablas de personalidad siempre voy a pensar en una prenda nueva, todos van a estar muy limpios, van a estar perfectos, todos se verían súper lindos estrenando todo el tiempo"
		(E:4) "Huele a fresco, huele como a té verde para mí, es una fragancia fresca, es una fragancia que no irrumpe en el espacio..." "...Sería un espacio tranquilo, un espacio blanco de luz, cálido; sería digamos que el grupo de personas también serían un grupo de personas tranquilas, cálidas, despreocupadas, que no les importa lo que piensen de ellos, que nos les importa el qué dirán, pienso que ese sería el mundo de mis prendas de vestir."

		(E:5) "... Si humanizamos en este contexto, podríamos hablar de personalidades relacionados con texturas, personas rígidas, o personas más suaves; si lo llevamos a colores, pues a los contrastes y las combinaciones que podemos encontrar, tanto individuales como combinaciones grupales, veríamos algo similar y es la diferencia de clases..."
		(E:7) "Yo creo que a todo el mundo le gusta el olor a nuevo, sería un mundo blanco."

Anexo 3. Guía de entrevista, cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, categoría de producto prendas de vestir.

OBJETIVOS

Conocer la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, en la categoría de producto prendas de vestir.

Definir tipologías a partir de los valores identificados en la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir.

1. Percepción de la categoría

- ¿Qué productos forman parte de esta categoría? (prendas de vestir)
- A parte de la necesidad básica que suplen los productos de esta categoría ¿Qué la motiva o qué otra necesidad satisface la adquirirlos?
- ¿Los consume para situaciones o eventos especiales de su vida? ¿Cuáles?
- Tiene un modelo de referencia a la hora de usar/consumir los productos de esta categoría ¿cuál?
- ¿Con qué frecuencia compra/ consume esta clase de productos?
- ¿En qué lugares adquiere estos productos?
- ¿Con qué tipo de personas o compañía los compra?

2. Percepción del producto específico (prendas de vestir)

- ¿Qué atributos del producto son importantes para usted?
- ¿Qué siente cuando usa/consume estos productos?
- ¿De qué depende el uso/consumo de estos productos?
- ¿En qué le ayuda a usted usar/consumir estos productos?
- La opinión de otras personas es importante a la hora de usar/consumir estos productos ¿Por qué? Y ¿De quién?
- ¿Si los productos de esta categoría pudieran hablarle qué le dirían? Y ¿Qué le respondería usted?
- Si estos productos fueran una persona ¿Cómo sería?

3. Rol simbólico del producto (categoría prendas de vestir)

- Describa con una sola palabra lo que significan los productos de esta categoría para usted.
 - Cuál es la función de estos productos en su vida. ¿Qué le aportan? ¿En qué le ayudan? ¿Qué reflejan?
 - ¿Cómo la hacen sentir los productos de esta categoría que usted usa?
 - ¿Cómo sería la personalidad de los productos de esta categoría? En qué medida se diferenciarían o parecerían a la suya.
 - Si los productos de esta categoría dejaran de existir ¿Qué perdería? ¿Qué ganaría?
 - Imagínesse un mundo ideal donde este producto fuera protagonista. ¿Cómo sería este mundo? ¿A que huele? ¿Quiénes están allí? ¿Qué se siente? ¿Qué hace la gente?
- Etc.

4. Compra del producto específico

- ¿Cómo suele comprar el producto? Cuénteme una historia desde que tiene la idea o motivación de consumirlo hasta el final. ¿En qué se fija para consumirlo? ¿Cuál es su hábito o costumbre para consumirlo? ¿Qué la influencia para consumirlo?
- ¿En qué momento compra los productos pertenecientes a esta categoría?

5. Expectativas futuras

- ¿Cómo se imagina que van hacer los productos de esta categoría en un futuro?
- ¿Qué modificaciones les haría a los productos de esta categoría que actualmente consume?
- ¿Cómo podría mejorarlos?
- ¿Qué cree que le falta a esta categoría de productos?

Anexo 4. Entrevista 1

FECHA: junio 18 de 2018

LUGAR: Cafetería Universidad de Ibagué

ENTREVISTADO: Katherine Escobar

EDAD: 27

PROFESIÓN: Comunicadora Social

OCUPACIÓN: Realizadora Audiovisual – Universidad de Ibagué

I: INVESTIGADOR

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes, mucho gusto mi nombre es Erika, soy estudiante de Maestría en Mercadeo de la Universidad de Manizales, en estos momentos estamos desarrollando un proyecto para identificar ehh la cultura de consumo de las mujeres Ibaguereñas de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir. Entonces pues, inicialmente pues quiero conocerte, como es tu nombre, a qué te dedicas, ¿cuál es tu profesión?

E: Bueno, ehh mi nombre es Katherine Escobar, ehh yo soy egresada de la Universidad de Ibagué, estudie comunicación social y periodismo.

I: Bueno, Katherine pues como te comentaba, la ehh idea de esto pues no es una entrevista es básicamente una conversación pues para que tú me cuentes ehh pues referente a tu percepción sobre la categoría de producto prendas de vestir..

E: Entonces para ti, ¿Qué productos forman parte de la categoría prendas de vestir?

E: ehh, pues.. todo aquello pues que tu usas en cuanto digamos no sé, ehh accesoriosssss, zapatoss, ehh mmm no se blusas, vestidos, pantalones

I: ehh ok....

I: A parte de la necesidad básica que suplen las prendas de vestir en ti, que pues es la de vestirte pues... a ti qué te motiva o queeee qué te inspira a adquirir los productos de esta categoría.

E: Pues yo creo que eso va de acuerdo como a la personalidad de cada persona, en mi caso es así... ósea... según como los colores que me gustan, o como el tipo digamos de de de ropa que uso, ósea eso es como como que es parte de mi personalidad... es el factor principal.

I: Tu personalidad es el factor principal

E: aja

I: cuando adquieres prendas de vestir.

I: Ehh tu consumes o compras estos productos para situaciones especialesss ooo!!! Sencillamente ... pues como me comentabas tú los compras de acuerdo a tu personalidad oo si diferencias entre ocasiones especiales o no oo .

E: Si yo creo que uno en el armario debe tener de toda clase de toda clase de prendas, entonces claro uno debe tener pues como la ropa que uno llevaría como a la oficina o con la que estarías un fin de semana o para una fiesta elegante o una fiesta casual o ósea pues yo creo mis compras son así de acuerdo como como al momento en el que me encuentre, si digamos necesito para el trabajo o para ir a la playa pues así mismo efectuaré la compra.

I: amm chévere yo creo que así somos todas

E: jajaj

I: Tienes algún modelo o referencia al momento de comprar la ropa? Tienes como un... bueno yo compro ropa porque este es mi referencia o este es mi modelo o sencillamente tú haces tu propio estiloCuál es tu referencia para comprar ropa.

E: Pues digamos a mí siempre me ha gustado como como no sé como un estilo muy alternativo sin perder la feminidad y y y uno verse también elegante sin llegar como a trasgredir esa línea de verse ya demasiado informal, entonces yo siempre he querido realmente como innovar entonces me gusta mucho comoo ósea lo que yo más me caracterizo por tener vestidos y me gusta tanto ponérmelo con tacones que de vez en cuando, pero casi siempre con tenis y si tengo como una fisión ahí con los tenis.

E: Entonces es como...

I: ahí chévere

E: si

I: es un estilo alternativo

E: Si

I: Ósea como que tú no tiene un como no tienes una referencia sino más bien sigues lo que a ti te gusta.

E: Si exacto, igual, por ejemplo, obviamente si voy a estar en un sitio pues elegante pues obviamente no me voy a llevar los tenis, pero si es normalmente un sitio relajado pues casi siempre tendría tenis

I: Ahí que chévere, es que son muy cómodos

E: Si

I: Qué, con qué frecuencia compras ehh los productos de la categoría de productos prendas de vestir, con qué frecuencia compras ropa.

E: mmm yo creo que ... por lo menos ósea una o una vez al mes o cada dos meses ahí una comprita de cualquier cosa así sea unos aretes

I: jajaj

E: o una blusita o un top, o lo que uno necesite yo creo que cada dos meses o una vez al mes.

I: pero de ahí no pasas jajaja

E: Si no,

I: jajaja

I: ehh en qué lugar por lo general adquieres esta clase de productos

E: Pues mmm más que todo en los centros comerciales, aunque pues a veces me gustan muchas cosas pues digamos ehh que las pido en páginas pero pues digamos que por mi contextura y eso es mejor como siempre ir a medírselas ... ósea entonces prefiero ir siempre como a un centro comercial y pues ya tengo como los almacenes como a los fijos donde siempre voy

I: Identificados

E: Si

I: ehh... y con qué personas ehh por lo general sales de compras

E: Pues casi siempre voy con mi mamá o voy con mi hermana emm porque pues ellas lo asesoran a uno, siempre es mejor ir con alguien que a uno le diga ¡oiga! ¡¡Le queda bien o no, pero si siempre con ellas si!!

I: Y solaa

E: no no

I: Listo

I: Ehh Para ti qué atributos de los productos de esa categoría son importantes al momento de comprar la ropa.. Como qué atributos.. ehh calidad ehh la marcaa no sé si represente eso para ti algo, o sencillamente si te gusta lo compras.

E: Pues mira que yo he crecido mucho como en ese tema porque yo al principio osea yo si me quedaba bien osea ya no me importaba si era de marca o no sé si la tela era buena o iba a salir osea, pero pues ahorita uno como que va creciendo y uno ya esas cosas que uno le criticaba a la mamá “que mire si es de un buen material” ya uno le empieza a a importar ... entonces por ejemplo que ha pasado de que compra uno pantalones super lindos pero me lo voy a poner y la cremallera se le daña como a la semana y uno pero osea entonces es una mala calidad, entonces ahora si me fijo como mucho en eso, como es que sea ropa fresca que sea buena ropita así de calidad, de pronto porque yo soy como muy delicada con las alergias y todo, entonces la textura también es importante.

I: Entonces tú tienes presente esos atributos

E: Si

I: Al momento de comprar ropa

I: Qué sientes cuando vas de compras y te compraste algo que te gusta ... ¿Qué sientes? ... Qué te genera?

E: Pues digamos yo antes era como osea como esas compradoras compulsivas

I: jajajaja

E: que compraba de todo así no lo necesitara, pero ya ahorita intento como como moderarme, pero ha sido un proceso difícil

I: jajajaj

E: ehhh Y obviamente también depende de cómo el estado de ánimo con el que uno vaya y la compra, entonces digamos si tu ese día comiste algo y se tienes no sé super inflamada y no te sientes sientes que todo se te ve mal... pues todo se te va a ver horrible ... pero si tú vas como con esa actitud ganadora de uy me voy a ver bonita o algo así, entonces es como esa satisfacción de como uy me veo bien!!! que chévere!!!

I: Me compre algo que me quedó súper wau

E: o cuando adquiero digamos algo que por ejemplo no lo tiene muchas personas osea que es algo único que me siento como uy Genial!!!

I: soy exclusiva

E: si jajaj

I: ehh de qué depende el uso o bueno consumo de estos productos, ehh pues de pronto lo que me comentabas lo que hablábamos ahorita depende de las situaciones de los eventos o eh las fiestas no sé de qué depende que tu consumas o compres estos productos

E: Pues yo creo que depende de pues como esos caprichos que a veces uno tiene, digamos por la moda y las tendencias, digamos últimamente yo soy muy así de tendencias, entonces todo lo que está mejor dicho en furor yo lo quiero tener ehh y pues obviamente que que vengan por decirlo así que no sea pues la lo chivis si no que sea algo bien bien osea que sea algo original, que sea una buena marca y todo, entonces si yo ahorita como que me dejo llevar mucho por eso jeje y... y ... pues uno siempre ve el closet y uno siempre dice ash me hace falta como una blusa seria o no me hace falta osea yo digamos tenía muchos vestidos y pocos pantalones entonces creo que me hace falta ya unos pantalones o bueno ahorita que acabe de cumplir años? Yo no tengo casi sandalias casi no me gustan y no yo me dije me voy a comprar unas sandalias como sea... pero lo mismo y pues por Instagram y todo que ahorita que esta como la tendencia como de unas sandalias super bonitas, super a la moda, entonces fui! Y las conseguí

I: Chevere porque pues estas como yo creo que tu edad que hayas cumplido años estas como mirando tendencias que están influyendo en tu estilo y como en la forma en la que tu ya empiezas a mirar la ropa, chévere.

I: ehhh. En qué te ayuda ehh digamos en que te ayuda a ti consumir estos productos, en sentirte bien, en sentirte cómoda es como redundante la pregunta creo yo jajaja

E: Si, claro sentirse yo creo que uno bien y llegar ósea bien presentado a como a un lugar y sentirse sobre todo como bonito porque lo que tu reflejas y lo que sientes por dentro es lo que tu reflejas en la sociedad.

I: ¿Súper bien, siiii la opinión de otras personas en el momento en el que estas comprando ropa es importante?

E: Si Si Si es importante, porque a veces uno cree como que uy no este pantalón se me ve bien chévere o porque es cómodo pues ósea, por ejemplo yo me inclinaba a comprar tallas grandes, entonces mi mamá oiga no eso le queda muy grande mejor cómprese algo que sea como más a su cuerpo una tallita menos, y uno no pero, entonces es mejor siempre como uno llevar esa mano amiga que le digan, definitivamente.

I: mm Si a ti, tu ropa o los productos de la categoría prendas de vestir te hablaran, que te dirían?

E: jajaja comprame comprame jajaj llévame a casa jajaja no pierda esta oportunidad única de llevarme jajaja jajaja

I: Muy bien, fantástico

E: jajajajajaja

I: Siii mmm, si los productos de esta categoría fueran una persona, ¿cómo sería esa persona?

E: mmm depende de las tiendas que uno va a visitar, digamos que es una de mis favoritas pero no hay acá en Ibagué, si no, en Bogotá entonces como que uno ve como otro país ahí reflejado como europeo como extranjero, en cambio acá ¿No es que cada tienda tiene su propia personalidad cuando uno va acá bueno sin nombrar la tienda uno ve como las típicas como mujeres como se visten, será que voy a ser igual a a todas las demás? O realmente puedo impartir un estilo propio.

I: Ahí que chévere

I: emm describe en una sola palabra que significa para ti la ropa

E: mmm no se moda?

I: Moda

I: ehh, cual es la... que te aporta la ropa, en que te ayuda, que te ayuda a reflejar la ropa, los productos de esta categoría.

E: Yo creo que la ropa le ayuda mucho como a uno aportarle a la seguridad ehh y como a llegar le mas fácil como a las personas, yo creo que uno pues lamentablemente esta sociedad se fija mucho como en esos aspectos como físicos y la ropa es mejor dicho clave y por eso yo creo que uno tiene que saberse muy bien, ósea la cuestión es saberse vestir y en los momentos adecuados y tomar muy buenas decisiones porque después uno puede quedar mal por una mala decisión al momento de vestirse.

I: Ehh, cómo ehhe cómo te hacen sentir los productos de esta categoría; ¿Cómo te sientes cuando los usas?

E: No pues me siento, pues ósea genial, ósea generalmente pues yo para ir a mi trabajo utilizo uniformes entonces me hace mucha falta, cada vez que me quito el uniforme me pongo como mi ropa normal, ósea yo me siento diferente, yo me siento bonita, me siento con ganas de arreglarme, a cuando tú tienes que ponerte uniforme todos los días

I: Tienes toda la razón

I: ehh, si en un caso hipotético, los productos que tu consumes en la categoría prendas de vestir, dejaran de existir, tú que perderías o qué ganarías

E: Pues yo creo que si todos estamos en la igualdad de condiciones y no hay prendas para vestir pues yo creo que sería como absolutamente normal ehh y yo creo que nosotros ya empezáramos a fijar en otras cosas, si ya no es ropa u accesorios pues no se son tatuajes y cosas que puedes hacerle a tu cuerpo y que lo puedas adornar.

I: Que interesante tu respuesta

E: jajajajaja

I: Si tú vivieras no sé, imagínate un mundo ideal en donde la ropa y los productos de la categoría de prendas de vestir fueran los protagonistas. ¿Cómo sería ese mundo?

E: Uy no, pues yo creo que sería un mundo demasiado superficial, donde uno como que todo se basara en eso, porque yo creo que se perderían los valores del ser humano y como que la gente solamente pensaría como que tenemos que estar a la moda y estar como a las tendencias y como que todo el mundo, se verían personas como muy bonitas per de pronto no sé no tan bonitas por dentro.

I: Ósea que serían personas como muy superficiales

E: Si

I: Las que vivirían en ese mundo

E: Si, Si

I: Digamos qué haría esa gente, qué sentiría

E: Si exacto yo creo que en vez de estar pensando en ayudarlo a aportarle al mundo en otras cosas o en donar, estaría pensando como en gastar e invertir su dinero en comprarse pues lo último y se perderían muchos valores sinceramente.

I: Bueno, eh digamos como tú vas a comprar el producto, cuando sueles comprar productos de esta categoría, no sé cuéntame cómo es el proceso, cuéntame la historia desde que a ti se te da la idea o quieres hacerlo, cómo es eso.

E: Te cuento digamos una experiencia que ya haya tenido o una experiencia que quiera tener.

I: Si por ejemplo digamos ya yo digo bueno voy a comprarme un producto eh yo que te contaría cual es mi motivación desde el principio hasta el final, listo voy a comprar mami hermana oye me vas a acompañar o oye quiero esto, me quiero ver así, no sé cómo es ese proceso, qué pasa por tu cabeza desde el momento en el que dices voy a ir a comprar.

E: ¡¡Pues digamos, antes de cómo empezar todo ese proceso yo ya he visto como unos referentes por lo que te digo por una página o por las mismas redes sociales o por algo que a mí me llame la atención entonces yo como que voy sacando de todos lo que veo uy!! Me gustaría tener como una camiseta así, digamos últimamente me parece como muy chévere uno tener o utilizar bueno digamos puede ser ropa seria pero con camisetas, últimamente me ha dado como una fisión por eso antes por lo menos yo quería comprarme como vestidos o de pronto como una blusa escotada ahorita no sé quiero como más bien un estilo conservador y con camisetas que sean digamos muy cool, entonces eh por ejemplo le diría a mi mamá oye o a mi hermana depende de si es algo muy alternativo le diría más como a mi hermana porque a mi mamá no le va gustar entonces le diría como venga acompáñeme que me voy a comprar esto entonces pues no sé, creo que iríamos y buscaríamos daríamos como toda la vuelta por la tienda digamos en referencia cogeríamos muchas prendas y obviamente uno en el camino le va preguntando oye te parece chévere tu qué opinas tú crees que se me vería bien no sé, ese tipo de cosas, entonces ella pues le va diciendo a uno y pues yo creo que al final yo tendría como una bolsa gigante con muchas prendas y tal vez incluso tendría faldas, vestidos lo que me gustaría,

I: El triple

E: jaja yo creo que no sería como lo principal y ya pues iría como a combinarlo y pues me lo mediría digamos trataría de combinar las prendas ojalá digamos como zapatos digamos como la parte de pantalones falta y digamos la camiseta en esencia y ya pues obviamente pues escogería como las mejores pintas y las mejores pintas y escogería, miraría también el precio digamos que es accesible, a veces quisiera llevarme todo o llevar más de cinco cosas y pues veo como uy me alcanza pero no sé me voy a quedar sin dinero para estos días entonces como que ósea ahora ya me modero un poco, antes no me hubiese importado me hubiese gastado lo que tengo y lo que no en eso, pero pues ahorita si tengo que dejar para estas cosas o tengo también otras prioridades entonces trato como vine por la camiseta me llevo la camiseta y de pronto me gusta no sé una o dos cositas y me las llevo porque también como que se ajusten al precio

I: ¡Pero tienes muy claro que obviamente tienes otras prioridades y un presupuesto establecido, chévere!

I: ¿Ehh cómo te imaginas tú que serían los productos de esta categoría en un futuro?

E: eh mmm pues yo creo que cada día pues como esos productos se van volviendo como más importantes y yo me he dado cuenta pues en el ámbito donde trabajo pues tanto que trabajo en una universidad y pues obviamente en los jóvenes eh pues se ve como ya la tendencia yo decía cuando yo estudiaba en mi época pues no se veía que la gente fuera como tan chévere bueno que se vistiera tan a la moda ahorita si, uno empieza a ver todas las niñas, ósea la tendencia y muy bonita entonces yo creo que eso cada día como que va ir mejorando el estilo ósea y las personas que también digamos vienen de atrás y tienen harta digamos como se va a ir acoplando como y no toca como que cada vez vamos a ver personas que sepan mejor combinar o que sepan más a la ocasión yo creo que eso va ir mejorando en un futuro.

I: ¿Cómo crees que podrías mejorar los productos de esta categoría?

E: ¿¿Mejorar?? Mm no yo creo que es como la experiencia que tú puedas tener en cuanto a un sitio donde venden estos productos para el cliente en eso lo pueden mejorar y tener también en cuenta que

no todas las personas tienen como un prototipo digamos de cuerpo entonces en el caso de las mujeres no sé unas somos más voluptuosas que otras o hay mujeres de talla baja de talla alta entonces como tener esa moda pero que sea exequible para todo el mundo.

I: Bueno Katherine te agradezco el tiempo, eh el espacio, no sé si tengas algo más que contarme.

E: No eso es todo lo que tengo que contarte

I: Muchísimas gracias y que tengas una bonita tarde,

E: Vale, gracias

Anexo 5. Entrevista 2

FECHA: Julio 19 de 2018

LUGAR: Tienda Juan Valdez Ibagué

ENTREVISTADO: Norma López

EDAD: 47

PROFESIÓN: Administradora Pública

OCUPACIÓN: Periodista

I: INVESTIGADOR

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes, eh mucho gusto me presento mi nombre es Erika Zapata en estos momentos estoy desarrollando un desarrollando un proyecto de grado con la Universidad del Manizales para una maestría y pues en esta oportunidad quiero hacerte unas preguntas, pero más que una entrevista es una conversación, la idea es determinar la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas y pues quiero conocer tu opinión, entonces inicialmente por favor presentante, cuántos años tienes, en qué trabajas, cuál es tu profesión?

E: Buenas tardes, mucho gusto mi nombre es Norma Piedad López, soy administradora pública y trabajo con una corporación de derechos humanos.

I: ¿Norma cuántos años tienes?

E: 47

I: Vale Norma, pues como te comentaba la idea es que conozcamos un poquito referente a tu percepción, referente a la categoría de producto prendas de vestir, entonces la primera pregunta que te voy hacer, es qué productos para ti, forman parte de la categoría prendas de vestir.

E: mm zapatos, medias, ropa interior, eh sacos, chaquetas

I: Todo lo exterior por decirlo así

E: Si todo lo exterior

I: A parte de la necesidad básica que es vestirnos, cubrirnos, abrigarnos, qué otra necesidad suplente los productos de esta categoría, ósea qué te motiva, qué te satisface adquirir estos productos.

E: Pues a veces como la necesidad si es un saco pues a veces por la necesidad del clima, si es un vestido fresco también si uno está en tierra caliente y pues también la necesidad de verse uno bien también.

I: Para ti qué es verse bien

E: Verse bien, es sentirse bien, sentirse cómo, sentirseee eh satisfecho con lo que se ve, mostrar de alguna forma de pronto las curvas como de su cuerpo.

I: Ósea la necesidad es ahh amm te motiva a mostrarte no se a determinar cómo te percibe la sociedad por medio de las prendas que usas.

E: Si muchas veces, porque uno muchas veces uno se vista para sí mismo pero otras veces se viste para los demás, en especial las mujeres, las mujeres se visten para las mujeres no es para los demás.

I: jaja muy interesante, eh tu consumes estos productos para situaciones o eventos especiales de tu vida. Cuáles serían, por ejemplo

E: Buenoo. Pues sí!! Pueden ser momentos especiales eh por ejemplo una reunión de trabajo, una fiesta, una invitación romántica, bueno lo que amerite la ocasión, si son ocasiones especiales.

I: Ósea que el estilo se determina igualmente por la ocasión en la que estés

E: ¿Claro la ocasión amerita un estilo peculiar no? Porque si yo voy a ir a una reunión de trabajo no es lo mismo como si voy a ir a un coctel.

I: Ok entiendo. ¿Tienes algún modelo de referencia o tú dices yo sigo a esta diseñadora o me gusta el estilo de esta persona, tienes un modelo de referencia a la hora de usar o consumir los productos de esta categoría?

E: No, un modelo como tal no, de pronto uno eh mira cuentas de Instagram, pero pues no, así como una diseñadora o una actriz o no en especial no.

I: Ósea visualizas es diferentes estilos y se amolda a tu personalidad

E: Si que le queda bien a la personalidad de uno y que le quiere bien a su cuerpo

I: Con qué frecuencia compras o consumes esta clase de productos

E: Cuando hay dinero jajaja

I: Cuando hay dinero, ósea que...

E: Compradora compulsiva, algo y si lo veo en la calle me lo compro

I: Ósea tú no tienes estipulado, por ejemplo, bueno cada dos meses, cada quince días, ósea si tú lo ves lo compras.

E: Si así es.

I: Tengas o no tengas alguna actividad o evento

E: Exacto, si me antojo me lo compro

I: En qué lugares por lo general, adquieres o compras estos productos

E: Por lo general en los centros comerciales, por revista nunca, ni por catálogo nunca,

I: Tú necesitas ir a verlos, tocarlos, medírtelos

E: Exacto, por catálogo muy rara vez

I: Eh mm voy hacerte como unas preguntas referentes como a la percepción que tú tienes del producto, que tú tengas del producto, qué atributos son importantes para ti? Con atributos me refiero a características del producto, quizás estilo, a marca, a color, a textura, a no sé qué atributos son importantes para ti de los productos que forman parte de esta categoría.

E: mmmm bueno si es un vestido como la calidad obviamente de la tela, que caiga bien al cuerpo, ósea marcas no eh no es relevante, si me quedan bien no hay problema con la marca

I: Que se amolden a tu cuerpo, que se amolden a tu estilo.

E: Si desde que me queden bien no hay problema

I: Ehh qué sientes cuando usas o consumes estos productos, cómo te hacen sentir no se

E: Pues los productos, yo creo que si uno se siente bien con lo que se pone su autoestima también va a estar bien, entonces es como sentirse uno bien en su vida diaria, la autoestima de lo que uno usa para la autoestima de uno desde que se vea bien es súper.

I: Ósea, para ti, el uso de estas prendas eh ayuda o contribuye con tu autoestima, con lo que sientes eh será no se de pronto ahondando en esa pregunta que los colores también pueden incidir en el estado de ánimo.

E: Si claro, si claro, porque si uno muchas veces está alegre trata de usar muchas veces colores vivos, aunque el negro es importante, yo creo que no hay una mujer que no tenga una prenda negra, pero si los colores van con el estado de ánimo, si está haciendo mucho calor, uno usa una prenda blanca, si uno está contento y tiene eh prendas de vestir de colores, rojos, verdes vivos.

I: Podemos decir que, podemos concluir en cierta forma que la ropa o las prendas de vestir van muy acordes a las actitudes, la personalidad, los sentimientos, los pensamientos.

E: Si es cierto, porque hay muchas personas que sólo les gusta vestir de negro.

I: De qué depende, bueno esta pregunta yo te la había hecho más o menos arriba, de qué depende el uso o consumo de estos productos, pues sacando la necesidad básica. De qué depende el uso o consumo de esas prendas.

E: No pues para mí no depende de nada, es como la necesidad diaria que uno necesita, ropa, necesita zapatos, necesita maquillaje, necesita cosas para el cabello, ¡ósea es la necesidad básica de todo ser humano! Lo que necesita.

I: Y en que te ayuda consumirlos o usarlos

E: ¿En que me ayuda? En sentirme mejor

I: En sentirte bien

I: ¿Listo, la opinión de otras personas es importante para ti a la usar de usar o consumir estos productos?

E: Si yo lo tengo en cuenta, muchas veces uno va comprar un producto para el cabello, entonces de pronto uno le pregunta a alguien, buenas usted ya usó este producto como le fue? ¿Si me lo recomienda? Eh y si uno compra un vestido, entonces si a uno le dicen no mire ese vestido se le ve mal, uno toma los consejos de las personas que lo están viendo desde otra óptica.

I: Tú los tomas, para ti es importante.

E: Si, no es esencial, pero si los tomo.

I: ¿Perfecto y cómo de quiénes?

E: No, amigos vendedores, familia, ahh ya muy bien,

I: Eh digamos si los productos de esta categoría pudieran hablarte qué te dirían

E: Uy cómo te ves de bonita, estoy en promoción

I: Y tú qué les responderías

E: mm vámonos jajaja

I: ¿Si estos productos fueran una persona, esta persona cómo sería?

E: ¿Si estos productos fueran una persona? Bueno yo creo que serían una persona muy alegre, sí y con ganas de lucir y de que la llamen que la miren, de llamar la atención.

I: Eh descríbeme con una sola palabra lo que significan los productos de esta categoría para ti, con una sola palabra.

E: Belleza

I: Belleza, perfecto, ehh cuál es la función de estos productos en tú vida, qué reflejan

E: ¿Qué reflejan estos productos en mi vida? Reflejan ehhh que digo yoo... Salud, alegría, ehh belleza.

I: Reflejan tú feminidad por decirlo de alguna forma, ¿cómo te hacen sentir estos productos?

E: Me hacen sentir, algunos me hacen sentir joven, otros me hacen sentir ehh como pasada de peso, como más cosas físicas a veces que emocionales.

I: Bien muy interesante, cómo sería la personalidad de estos productos y en qué se parecen o en qué se diferencian a tu personalidad

E: Bueno por lo general los vestidos que yo compro son vestidos de colores, entonces eh como que con mi personalidad tan alegre se refleja, eh los olores también de los perfumes también se reflejan con mi personalidad.

I: ¿Entonces básicamente eh la personalidad de estos productos estaríamos hablando de la tuya, de tú personalidad?

E: Si por lo general, claro por lo general uno compra los productos que se asemejan a uno

I: Eh mm si los productos de esta categoría dejaran de existir, se elimina la ropa, ¿tú que ganarías o qué perderías?

E: No pues, yo creo que mucho pues imagínese la ropa es lo que uno usa a diario, ¡¡entonces uno sin ropa!! Pues no se utilizar una cobija entonces jjaja

I: No tenemos plan B, imagínate un mundo ideal, bueno un mundo imaginario donde las prendas de vestir o los productos de esta categoría fueran los protagonistas, digamos este mundo a qué huele, cómo sería, cómo sería la gente de ese mundo.

E: No pues esta como complicado, los olores serían como olores, como olores de flores, ehh identificándonos como con el medio ambiente ehh si puede ser como como como el agua, por ejemplo, hay lociones que se identifican con el frio, que uno las siente y son frías, bueno que más, para mí sería un mundo como muy ambiental.

I: Entiendo. Ehh como sueles ir a comprar este producto, por ejemplo, me dices que eres compradora compulsiva entonces no es que lo pienses mucho, pero cuando tú dices quiero comprar o vas caminando y lo ves, ¿cómo es eso?

E: Bueno yo voy por un centro comercial o un almacén y me paro en la vitrina y digo voy a entrar a preguntar y si me gusta y está dentro del presupuesto, lo compro y ya.

I: Eh cómo en qué momentos digamos ehh compras estos productos, o con quién los compras.

E: No yo los compro en el momento que este por ahí en la calle y con quien los compro, no pues si voy sola es sola o si voy acompañada no hay problema.

I: Para ti no es importante ir acompañada

E: No muchas veces yo salgo sola y los compro sola, para mí no es relevante.

I: Imagínate cómo podrán ser en un futuro los productos de esta categoría, cómo crees que van hacer más adelante en un tiempo futuro.

E: Yo creo que como todo va avanzando pues la calidad de las telas, de los productos de maquillaje, las fragancias, todo tiene que evolucionar y todo tiene que ser mejor y cada día que cause menos daño al medio ambiente, por lo menos los embaces las telas.

I: Entonces tú crees que en un futuro estos productos van hacer más amigables

E: Exacto, más biodegradables, en el sentido de que no afecten el medio ambiente, yo trato siempre de comprar cosas que digan no no no que sean degradables y/o biodegradables.

I: Tú les harías alguna modificación a los productos de esta categoría a los que tenemos actualmente. Le harías algún tipo de modificación.

E: Pues de pronto, qué modificación les haría, pues de lo que estamos hablando que sean más biodegradables.

I: Ok

E: Los embaces de los perfumes, las telas, que sean menos nocivas

I: Y pues digamos yendo en este mismo rol tú los mejorarías en ese sentido

E: Si exacto

I: Perfecto, ¿qué crees que les hace falta a los productos de esta categoría, crees que hay algo que podemos hacer adicional?

E: Pues en este momento como la variedad para las personas que no tengan como de pronto económicamente exequible a algunos precios, hacerlo más estándar, no tan costoso, no tanto marca, si no que sea algo más general.

I: No sé si tienes algo más que contarnos, alguna opinión,

E: No Así está bien.

I: Muchas gracias por tu tiempo.

E: Feliz tarde.

Anexo 6. Entrevista 3

FECHA: agosto 03 de 2018

LUGAR: Seguros del Estado Sucursal Ibagué

ENTREVISTADO: Marcela Aldana

EDAD: 32

PROFESIÓN: Administradora Financiera

OCUPACIÓN: Directora Administrativa – Seguros del Estado

I: INVESTIGADOR

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes, mi nombre es Erika Zapata, en este momento me encuentro realizando una Maestría con la Universidad de Manizales, y estoy desarrollando una investigación para poder identificar la cultura de consumo de las mujeres Ibaguereñas de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de producto prendas de vestir. Ehh por lo tanto precisamente por eso estamos acá reunidas, pero inicialmente quiero conocerte, entonces ehh, presentante, tu nombre, eh tu profesión, a qué te dedicas.

E: Hola Erika, buenas tardes mi nombre es Marcela, soy administradora financiera egresada de la Universidad de Ibagué, actualmente ocupo el cargo de directora administrativa en Seguros del Estado, manejo el personal allí en la oficina en la que me encuentro y pues es un cargo directivo.

I: ¿Ehh Marcela cuántos años tienes? Discúlpame.

E: 32 años

I: Perfecto, gracias

I: Bueno como te comentaba inicialmente la idea es ehh poder tener una conversación contigo ehh no es una entrevista es una conversación para que podamos desarrollar y analizar algunos ítems pues que te quiero preguntar, entonces como te decía es sobre la categoría de producto prendas de vestir entonces pues inicialmente quiero saber para ti qué productos forman parte de esta categoría prendas de vestir?

E: eh mm ropa ehm cuando me refiero a ropa es blusas, pantalones, vestidos, accesorios mm correas bueno todo eso entra dentro de accesorios, pienso yo

I: Ok, ehhh a parte como de esa necesidad básica que todos tenemos con las prendas de vestir pues que la necesidad de cubrirnos, ¿para ti qué otra necesidad o qué te motiva o que te satisface adquirir esta clase de productos?

E: Bueno Erika, como te comentaba yo ooo ocupó un cargo directivo en seguros del estado, yyy pues esa es una de mis principales motivaciones o algo que me satisface ehh en cuanto a la decisión de compra cuando voy a ir a adquirir alguna prenda de vestir, mm la gran mayoría del tiempo estoy en la oficina y estoy en reuniones directivas por lo tanto mis prendas de vestir deben reflejar ehh mi cargo donde estoy ocupando actualmente, mi profesión, entonces normalmente, me fijo mucho en que sean prendas que me hagan ver con estilo que me hagan ver como profesional que me hagan ver elegante ehh pues que genere esa imagen hacia las demás personas y pues obviamente que me han sentir cómoda a mí también

I: ¿Es como el reflejo el reflejo que da la ropa o las prendas de vestir en ti? ¿Te representan?

E: Exactamente me deben representar esa es la idea que me represente en el lugar donde me desenvuelvo prácticamente 8 horas en el día y si no es más tiempo que es mi trabajo, entonces que si voy a una reunión, que si asisto a una conferencia, que si lo que tengo siempre se vea reflejado mi ropa, incluye los accesorios, incluye como voy peinada entonces todo eso debe reflejar mi profesionalismo.

I: ¿Claro te entiendo yo creo que todas las mujeres ehh visualizamos muchas veces esta categoría así? Precisamente ehh eso te iba a preguntar qué fue lo que me acabas de decir es como que, en qué situaciones, en qué eventos especiales de tu vida consumos este tipo de producto.

E: Bueno hay varios espacios no no todo es el trabajo, entonces ehh pues en mi horario laboral que es de lunes a viernes ehh digamos la necesidad de ir a comprar prendas de vestir que representen lo que yo hago en mi empresa como directora eso lo hago pues con mucha más frecuencia, pero también hay otros espacios que son los fines de semana con mi esposo donde digamos que ya me salgo un poco del rol de directiva del rol de estar digamos manejando un personal y ya estoy en otro rol en el que soy ama de casa y adicionalmente comparto con mis amigos, entonces digamos en esos los fines de semana donde hay eventos, donde hay reuniones donde nos invitan a baby shower donde nos invitan a cocteles o a fiestas bueno o algún tipo de evento, digamos que eso también me genera la necesidad de vestirme acorde al momento, no es lo mismo digamos asistir a un baby shower de nuestros amigos ehh que entonces vas a buscar una prenda que te haga sentir cómoda y se adapte a ese momento, a ir a un coctel de noche donde sabemos que debemos ir mucho más elegantes ehh los accesorios obviamente deben ser resaltar, eh los tacones que te vas a poner entonces es eso.

I: Entonces lo que me quieres decir es que cada situación o cada evento o cada momento de tu vida o de tu cotidianidad define la razón o el por qué el consumir o no los productos de esta categoría.

E: Claro así es, nosotros digamos las mujeres o en mi caso particular yo no voy a consumir o a comprar una prenda porque si, simplemente porque se me ocurrió hacerlo y no normalmente lo hago representando o por que la necesito para representar algo específico, ya sea mi trabajo, ya sea con mis amigos, ya sea en algún evento específico entonces siempre me va a representar algo o ya sea para esta en la casa o para ir a piscina bueno no se cada evento tiene ehh digamos una función específica para la ropa que vamos a usar.

I: Claro te entiendo. Ehh Marcela tú tienes algún modelo o referente ehh a la hora de usar o consumir los productos de esta categoría? Tienes algún prototipo que tu sigas ooo cómo te visualizas o como analizas cuando vas a comprar estos productos.

E: ¿mmm prototipo mmm tú te refieres a si tengo alguna otra persona o mujer a quien yo a quien yo de pronto siga y que quiera digamos copiar de alguna forma su estilo?

I: Exactamente si tienes algún referente.

E: Pues .. pues no pues mira Erika, yo creo que eso todos tenemos un referente porque lo que a nosotros todo que estamos consumiendo es visual no? y eh en redes sociales, en televisión en todo el

tiempo vemos a las comentaristas a las ejecutivas hasta mismos compañeros de trabajo oohh otras directivas de otras compañías entonces digamos que no se vuelven como tal un referente en cuanto a copiar ese estilo pero si te generan ideas que tú puedes generar en el momento en el que quieras tu comprar alguna prenda no? Hay momentos en los que tú ves a unas personas y y y casi que tú puedes decir hay esto se le vería bonito de otro color o lo puedo combinar de otra forma ehh según mi estilo, porque digamos que cada una debemos conservar nuestro estilo, pero si se pueden tomar visualmente lo vamos a hacer, inconscientemente lo hacemos tomar referentes así no queramos copiar eso.

I: Te entiendo completamente. Ehh Con qué frecuencia compras los productos de esta categoría, cada cuanto vas de compras?

E: ¡¡Uy!! Que esta entrevista no la vaya a escuchar mi esposo jajaja ehh bueno Erika jaja pienso que voy con más frecuencia de que debería jaja yo creo que nosotras somos mm bueno vuelvo y lo hablo en el género pus femenino, somos unas personas muy vanidosas y queremos vernos bien, cierto y como te decía las prendas no solo hacen parte de la ropa sino también los accesorios que es de pronto lo que uno más consume con frecuencia, pero que te puedo decir, a veces ehh semanalmente digamos si hay alguna reunión que amerite o que me que que cree la necesidad de tener que adquirir porque ya tuve un evento en el que fui con un vestido que me vio más personas, entonces como que como que cada evento para la pauta para tu decir mm este es el momento de adquirir alguna otra prenda, pero pues!! Normalmente puede ser cada quince o cada mes que uno se compra alguna prenda pues para estrenarla en la oficina jaja

I: jaja claro por supuesto.

I: ¿En qué lugares adquieres estos productos generalmente?

E: mmm bueno voy mucho a centros comerciales, a los almacenes de los centros comerciales porque me siento más cómoda ya porque los conozco, ehh normalmente utilizo mucho ah mm voy a los almacenes donde ya he consumido antes, porque ya conozco el estilo que que tienen.

I: Lo que estás buscando

E: Exactamente voy casi a la fija, no me gusta mucho eh improvisar cuando voy, de pronto cuando tengo algo más de tiempo, puedo ir a mirar a buscar, pero cuando sé que es algo específico como un coctel o una reunión que ya sé que necesito algo de mi estilo voy normalmente a los mismos.. sí son almacenes en los centros comerciales.

I: ¡¡Bueno!! Y tuuu, cuando vas a los centros comerciales, ¿cuándo vas a los almacenes cuando sabes que tienes que ir a mirar ehh con quien vas? ¿¿Sueles ir acompañada, vas sola ehh??

E: ¡¡Definitivamente no con mi esposo jaja porque no me tiene paciencia, pero si ehh la gran mayoría de veces voy con mi mamá ehh mmm porque ... tengo muy en cuenta su opinión la verdad!! Ehh mi mamá me parece que es una mujer con mucho estilo, valga la pena decirlo y ehh digamos que siempre me ha aconsejado mucho en el tema de cómo vestirme y siento que es algo que nos gusta hacer! Cuando vamos a cambiarnos y salimos queremos alguien ahí afuera diciéndonos como te o como me veo o como me ves desde otro punto de vista, por que digamos obviamente lo principal es cómo te sientas tu pero también que otra persona cómo te ve con eso, entonces, la gran mayoría de veces lo hago con ella.

I: ¡¡Su opinión es absolutamente importante!!

E: ¡Es súper importante para mí! Yo confío en lo que ella me dice porque sé que lo está haciendo con honestidad, ella no va dejar que yo me compre algo que se me va a ver mal.

I: Así te guste a ti.

E: Así me guste a mí.

I: jajaja ehh para ti qué atributos son importantes en estos productos, eh hh bueno me refiero atributos, ehh calidad, innovación, ehh colores o que sean cómodos ehh .. para ti que atributos pueden ser indispensables, pues! Cuando vas y compras.

E: yo creo que lo primero es calidad. Erika precisamente yo pienso que es por eso que siempre utilizo los mismos almacenes, frecuento las mismas marcas, por decirlo de esa forma, porque miro la calidad de las prendas mmm ehh yyy obviamente que haya como esa variedad de de opciones para tu poder escoger, en cuanto a color, en cuanto a estilo, que no sea algo tan monótono sea donde tu encuentras siempre lo mismo y que además ves a mucha gente vestida con lo mismo, ese tema no sé si solo es mi caso pero a todas no nos gustaría estar en la calle y ver a 4 5 mujeres con la misma blusa, entonces ehh pienso que es muy importante calidad y obviamente que tenga esa variedad pero que sea exclusivo no?

I: Tú que sientes cuando vas de compras ehh buscas un producto de esta categoría, ehh lo consumes, lo usas, ¿cómo te sientes? ¿Que te hace sentir?

E: Me desestresada. jaja

I: Ahh te desestresada perfecto jajaja

E: Me encanta, me encanta ir de compras me encanta ehhh poder encontrar lo que estoy buscando queee y más me encanta que si algo que vi me gusto me quede bien, porque a veces te pueden gustar visualmente muchas cosas pero cuando vas a medirlas pues ya no no está acorde a como tú de pronto lo habías visualizado entonces ehh me siento desestresada me gusta ehh lo hago con mi mamá entonces pues es mucho más en familia me gusta mucho hacerlo con ella, en muchas oportunidades con mi hermana, entonces es es más como un relajante para mí y obviamente una satisfacción cuando tú ves que lo que te estás comprando te estas poniendo te queda bien y aún más cuando te lo estrenas j aja.

I: j aja por supuesto, Marcela si nos vamos a un contexto en el que los productos de esta categoría te hablaran, que te dirían, que dirían estos productos y tú que les responderías mmm, un mundo ideal pues.

E: compra más jaja cómprame úsame jaja te ves muy linda Marcela, no se j aja ja , si muchas gracias gracias a ti me veo linda no se es una pregunta rara nunca me he puesto a pensar que podrá decir una de estas prendas pero supongo que ellas están interesadas en que las compremos, no, úsame úsame entonces ellas querrán que las usemos que las compremos que nos endeudemos y luego que que realmente diga bueno si si te si cumple con tu expectativa y bueno y bien.

I: ¿Tú que personalidad le darías a los productos de esta categoría, como serían si fueran una persona tú como la describirías?

E: como por decirte como elegante como sofisticado eh eh eh como si a mí me parece pues es ese como el estilo que me gusta, cómodo no sé qué otra personalidad, alegre jajaja,

I: Muy interesante tus respuestas eh eh te voy a hacer una pregunta, describe con una sola palabra con una sola palabra que significa para ti los productos de esta categoría con una sola palabra.

E: Alegría

I: Alegría, si perfecto

I: eh eh eh, ya de todo lo que hemos hablado en la entrevista eh de lo que significa estos productos para ti, eh eh que más te pueden aportar que más aportan ellos a tu vida, en que te ayudan, que reflejan en ti que es algo que hemos venido como hablando.

E: Si si pienso Erika que es algo de lo que hemos venido hablando eh porque además de la necesidad básica que tú la mencionaste de de del vestido pues de de de tener esa protección por decirlo de alguno forma, pues también no da como ese estatus de en cada aspecto de nuestra vida, en la parte profesional, en la parte personal, en la parte familiar , yo pienso que demuestran que la forma en que nosotros nos vestimos demuestra quienes somos eh eh eh en todo en como combinamos en cómo nos presentamos si usamos tacones en si usamos tenis, eh todo eso va reflejar en quién eres tú y como te comportas en ese aspecto, como eres tú como profesional como estás vestida como estas arreglado, como tienes tus uñas, tu cabello, osea pienso que todo es tu reflejo, en cada uno de los aspectos porque somos tan diferentes yo no me voy a vestir igual para ir al trabajo que para estar en mi casa, haciendo oficio por ejemplo,

I: Si claro,

E: Entonces es quien soy yo,

I: Es quién eres tu

E: En cada uno de los aspectos

I: sil volviéramos a hablar de la persona prendas de vestir eh eh la personalidad que tú le darías sería muy parecida a la tuya o sería diferente a la tuya de la persona prendas de vestir,

E: Sería igual a la mía.

I: ¿Como es tu personalidad?

E: Yo estoy cuando tú me dices a mí que que defina una personalidad a las prendas de vestir pienso en mí, en cada uno de los aspectos porque no le podría dar una personalidad a una prenda de vestir que esté exhibida por sí sola, la personalidad se la da quien se la quien la está utilizando.

I: Comprendo, eh eh imagínate que que los productos de esta categoría dejaran de existir, se eliminan por completo eh eh qué pedirías tú, qué ganarías tú, si no existieran.

E: Si no existiera la ropa, jaja ja, no me preocuparía porque ponerme nunca jajaja no se jaja, no se rarísimo esa pregunta porque todos necesitamos vestimos todos necesitamos

I: Lo perderías todo

E: jaja pues imagínate, no sé sin vestirme, no sé cómo sería ir al trabajo como sería ir a un evento, como sería sin una prenda de vestir, es muy raro tendrías que ponerte un talego todo el tiempo, entonces a momentos en el que puede que te canses de estarte arreglando y estar mirando que te vas a combinar y que quieras estar un poco más descomplicada pero a la larga eso te hace falta, hace falta el estar pendiente de que te vas a poner, de cómo te ves de mirarte al un espejo de combinar, de ponerte un accesorio de uno un bolso de otro, entonces esos hace falta.

I: Te entiendo completamente, eh eh oye Marcela, volvemos a las preguntas locas.

E: me has hecho muchas

I: jajaja, imagínate si en un mundo en ese mismo mundo de estar la persona prendas de vestir si si esa persona fuera la protagonista digamos como sería ese mundo a que huele, quienes vivirían en él y como sería la gente de ese mundo.

E: El olor siempre tiene que ser delicioso, porque una prenda de vestir nueva huele deliciosa, eh eh a mí me gusta mucho por ejemplo el olor eh eh entonces pienso que el olor siempre va a ser a nuevo, jajaj estas personas olerían a nuevo, olerías muy rico en cuanto a su estilo, pues cuando tú me hablas de personalidad siempre voy a pensar en una prenda nueva, todos van a estar muy limpios, van a estar perfecto, todos se verían súper lindos estrenando todo el tiempo,

I: Ese mundo sería muy ideal

E: Si claro, para nosotras

I: Eh, como te imaginas que vas a ser los productos de esa categoría en un futuro, ya volviendo pues a nuestra realidad eh eh como crees que sería como van a ser si evolucionaron, como van a ser los productos unos años más adelante, que crees que va a suceder.

E: No sé yo pienso que digamos que los almacenes de cadena quienes producen esas prendas hacen esos estudios de personalidades, mujeres que trabajamos, que solo son amas de casa, o que más bien nosotros somos los que damos esa tendencia, no ósea nuestras personalidades, yo pienso que el tema laboral, yo la verdad no pienso que eso vaya a cambiar mucho, eh eh porque digamos que en un tiempo pues no sé qué tanto pero no pienso que vaya a cambiar mucho eh en que las empresas acepten que vallamos digamos como vestidos tan informales a trabajar cuando tengamos una reunión o una junta directiva o a visitar un cliente para ofrecer un producto, entonces esa esas cosas vienes de imágenes hace mucho tiempo y eso va a seguir siendo así, porque es lo que refleja tu seriedad tu compromiso, lo que tu realmente están ofreciendo un producto si es que realmente estas en ese rol, no sé qué tan confiable sea si te ven llegar un chanchas o te ven llegar en baletas o te ven llegar en no sé muy informal a un evento de esos , entonces yo creo que eso las empresas no lo van a cambiar tan fácilmente, más bien yo creo que no en el otro en la forma como tú te vistes cuando estas fuera, eso sí, eso sí va evolucionar que si te das cuenta hoy en día la gente se vista cada vez más loca.

I: ¿jaja tú le harías algún tipo de modificación eh a los productos de esta categoría? Les mejorarías algo, les quitarías algo, te parece que están bien, ehh consideras que hace parte del contexto pues no se

E: Pues Erika no le cambiaría nada, pues porque precisamente yo busco lo que a mí me gusta para cada quien esta lo suyo sí? Y como algunas personas les puede gustar mucho un sastre por ponerte un ejemplo ehh a otras personas no se ponen una falda jamás en la vida y a mí me encantan los vestidos y las faldas, entonces cada quien tiene su estilo y cada quien busca lo que le gusta si yo voy a un almacén donde solo vendan pantalones por ponerte algún ejemplo pues!! No voy a querer ir porque quiero que haya otro tipo de cosas entonces lo cambiaría, por eso en este momento digo no lo cambiaría porque voy a buscar lo que me gusta y lo encuentro.

I: Es decir, en este momento se adaptan a lo que tú estás buscando.

E: Exactamente

I: Bueno eh bueno lorena ya finalmente quería preguntarte si tienes algo más que agregar algo más que decirnos

E: eh pues que te digo Erika me pareció muy interesante la verdad esta conversación porque nunca me habían hecho esas preguntas, nunca me habían dicho como que le diera personalidad a una prenda de vestir y cosas así me pareció muy interesante divertida, me gustó y la verdad me dio a pensar porque a veces tu compras y lo haces por impulso, por instinto, a veces tú no te vas a sentar hacer todo un análisis para decir ahii yo estoy comprando esta ropa porque no tú lo haces por instinto pero cuando tú me haces esas preguntas y me pones a pensar realmente y uno compra para que uno

identifique la personalidad entonces muy interesante entonces no Erika por ahí creo que hubo un errorcito de conclusión, me dijiste Lorena jajaj

I: ahiii que penaaa

E: No no jajajaj no te preocupes lo iba a dejar pasar por alto pero jaja no te preocupes estuvo excelente la entrevista entonces jaja olvidado jjaja

I: jajaj te agradezco tu tiempo, tu respuestas y bueno que tengas un feliz día

E: Gracias que este bien, chao

I: Chao

Anexo 7. Entrevista 4

FECHA: agosto 10 de 2018

LUGAR: Universidad de Ibagué

ENTREVISTADO: Juliana Gómez

EDAD: 30

PROFESIÓN: Periodista

OCUPACIÓN: Periodista

I: INVESTIGADOR

E: ENTREVISTADO

I: Buenos días, mucho gusto Juliana yo soy Erika Zapata estudiante de Maestría en Mercadeo de la Universidad de Manizales, en este momento me encuentro realizando un proyecto en el cual se direcciona a conocer la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, bajo la categoría de producto prendas de vestir, entonces la idea es que pus te voy hacer unas preguntas, no es una entrevista es más una conversación entonces la idea es conocerte inicialmente, tu nombre completo, a qué te dedicas, cuántos años tienes, en qué trabajas?

E: Mucho gusto Erika, mi nombre es Juliana Gómez, soy comunicadora social y periodista con doble titulación en producción audiovisual y finalizo una maestría también en marketing y dirección comercial de la Universidad de Barcelona en convenio con el CESA, actualmente trabajo en la oficina de comunicación institucional de la Universidad de Ibagué, me desempeño como periodista.

I: ¿Cuántos años tienes?

E: Tengo 30 años

I: Muy bien muchísimas gracias

I: Bueno, entonces vamos a iniciar, primero, pues quiero preguntarte para ti, ¿qué productos hacen parte de la categoría de producto prendas de vestir?

E: De la categoría prendas de vestir, comenzaría por los zapatos, accesorios también, bolsos, por supuesto todo lo que se deriva de ahí, pantalones, chaquetas, cinturones, blusas.

I: Amm a parte de la necesidad básica que todos sabemos nos satisfacen estos productos que pues la necesidad de cubrirnos, pues qué te motiva o qué otra necesidad satisface adquirir estos productos.

E: Me motiva y me satisface el hecho de verme bien vestida, bien arreglada para diferentes ocasiones laborales o personales.

I: Para ti qué es bien vestida, bien arreglada

E: ¿Bueno ese concepto si es sumamente subjetivo no? Lo que para uno es bien arreglado y bien vestido para otro no tiene nada que ver, pero pues yo soy mucho de pantalón de mocasín y de camisa, entonces para mi tener digamos estas prendas que hace que sienta bien organizada y bien vestida para las diferentes ocasiones.

I: Es un concepto conservador

E: Bastante conservador

I: Perfecto, ehh pues ahondando en la respuesta que me acabas de dar, ¿tu consumes estos productos para eventos u ocasiones especiales de tú vida? ¿Cuáles serían esos eventos u ocasiones especiales?

E: Bueno yo trabajo en la Universidad de Ibagué, en el área de comunicación institución, como quien dice que somos la cara de la institución, y a parte de todo me desempeño como maestra de ceremonias, presente eventos desde 20 personas. Hasta un auditorio de 700 personas como quien dice que esas son las prioridades de estar con la ropa puesta en su lugar en los eventos en los que tengo que presentar.

I: Como quien dice es la forma de reflejar lo que tú... En lo que te desempeñas.

E: Es la forma de reflejar en lo que me desempeño y en lo que soy como persona, ya habíamos nombrado que soy una persona bastante conservadora y en estos eventos me mantengo en una postura bastante seria sin entrar pues como en mal genio, pero si soy bastante seria sin risitas y sin ehh comedia por delante.

I: Y se refleja en todo lo que usas, haces, en tu actitud, en

E: Pensaría que se refleja en mi actitud completamente, además, soy una persona muy formal en el trato con las demás personas, entonces siempre tengo mucho gusto, con mucho gusto, para servirle, por favor colabóreme, se refleja totalmente en mi personalidad en mi ropa y...

I: ¿Juliana tú tienes algún modelo de referencia a la hora de usar o consumir los productos de esta categoría? O... sencillamente se adapta a lo que tu personalidad o a como me estabas comentando inicialmente.

E: ¿Digamos que como mujeres siempre estamos buscando un referente no? Un punto una revista de moda un blog de moda, a que nos diga qué utilizar, cómo utilizar, porque muchas veces pienso que nos equivocamos utilizando algunas prendas de vestir eh, pero referente oficial no tengo, digamos que lo que me gusta y lo que veo que se ajusta a mi cuerpo y a mi personalidad lo utilizo.

I: Con qué frecuencia compras estos productos, maso menos.

E: Digamos mano menos cada dos meses debe estar uno cambiando su ajuar eh debido a lo que decimos que yo debo estar en contante presentación, con diferentes personas y con diferentes medios de comunicación entonces si suelo cambiar bastante el armario.

I: Entonces básicamente me dices que la frecuencia depende es básicamente de lo que haces, por tu trabajo, ¿o te gusta también?

E: ¿Digamos que si me gusta no? A toda mujer nos gusta comprar ropa, nos gusta mantener prendas nuevas para vestir en diferentes ocasiones y pues además de eso por supuesto se vuelve una necesidad desempeñando cualquier trabajo, sea el que yo desempeñe o sea cualquier otro uno siempre debe estar en contante cambio.

I: Entiendo, en qué lugar adquieres estos productos eventualmente.

E: Eventualmente en centros comerciales principalmente, soy una persona que le gustan las marcas entonces siempre estoy buscando como una marca eh, no estoy digamos casada con una marca especifica, pero si manejo dijeres marcas y también compro bastante por internet.

I: Entonces con eso podríamos decir, cuando hablábamos de la referencia de bueno si te interesan las marcas muy seguramente el modelo o el estilo que tienen esas marcas puede ser pauta para ti?

E: ¡Si! Puede ser pauta para mí porque además manejan una figura siempre clásica las marcas que utilizo entonces pues ahí en donde más me veo reflejada.

I: Comprendo. Juliana con qué tipo de personas o qué compañía llevas cuando vas a comprar o vas sola o, ¿Cómo es ese proceso para ti?

E: Bueno soy una persona muy autónoma, digamos que para para comprar la ropa del trabajo puedo ir sola sin ningún problema, ya digamos si necesito algo como para una reunión un coctel, una fiesta, suelo buscar a una amiga que me acompañe o a mi mamá o algo así que me ayude que me dé como su punto de vista.

I: OK, vamos hablar ahora de la percepción que tú tienes sobre los productos de esta categoría, entonces yo quisiera preguntarte qué atributos son importantes para ti a la hora de consumir o comprar estos productos.

E: ¿Qué atributos? ¿Pienso que volvemos a una pregunta que es bastante subjetiva no? Pues porque para mí un atributo es es que sea una camisa que sea de manga larga, pero a otras personas pues vivimos en una ciudad de tierra caliente, le gusta más la camisa sin manga o el cuello no tan parado, yo pienso que es algo más subjetivo que.

I: ¿La marca es un atributo para ti?

E: ¡La marca es un atributo para mí!, Si!

I: Eh, qué sientes cuando usas o consumes esos productos ehh, cómo manifiestas cómo lo sientes.

E: Bueno pienso que el simple hecho de uno verse al espejo y saber que se siente bien para uno mismo ya es bastante, eh. me gusta y me siento muy bien en el momento en el que uso tacones, aunque no los utilizo con frecuencia, soy una persona de 1,72 de altura entonces no veo la necesidad de usar tacones, pero digamos cuando los utilizo, se siente uno como mas grande como más empoderado como mujer tal vez.

I: Empoderada me gusta esa palabra. Ehh bueno volvemos a lo mismo, yo creo que algunas preguntas redundan, pero la idea es ahondar un poco en este tema y es de qué depende el uso o consumo de estos productos?

E: El uso o consumo depende de mi actividad laboral, realmente y de mi actividad social, entonces digamos que puedo tener un parámetro de vestimenta y es que soy adicta a las camisas blancas puedo tener 10 o 12 camisas blancas y me las puedo poner los 10 o 12 días con unos pantalones negros no tengo ningún problema y la gente puede pensar que estoy repitiendo la ropa pero pues no es así, entonces digamos que dependiendo del entorno donde me vaya a desenvolver en el momento del día, porque hay días en los que uno también tiene que cambiarse dependiendo de la gente con la que uno vaya a interactuar de de la razón del motivo si es algo académico o si es algo cultural, o si es algo no sé de emprendimiento porque tengo un emprendimiento también, entonces así mismo varía el uso de las prendas.

I: ¿La opinión de otras personas es importante para ti a la hora de consumir estos productos?

E: No, realmente no me importa la opinión de las personas ni un poquito, eh lo que le digo es el como uno se sienta bien vestido, lo que uno quiera reflejar en su personalidad y pienso que no nos tiene que importar a ninguno el hecho de que la gente diga es que usted siempre tiene la misma ropa o que siempre tiene los mismo zapatos o que siempre se peina igual, pienso que no le tiene a uno que importar, a mí no me importa pero pues adicionalmente pienso que al resto del mundo tampoco le tiene que importar la opinión de los demás, respecto, digamos a algo tan personal como el uso de la ropa.

I: Desde que tú te sientas bien para ti es suficiente

E: Desde que yo me sienta bien para mí es más que suficiente.

I: Te voy hacer una pregunta algo loca, ehh si los productos de esta categoría pudieran hablarte que te dirían?

E: Yo pienso que ellos me dirían que porque no cambio un poquito mi forma de vestir a lo que les respondería que ahora mismo no estoy interesada jajaja

I: Muy bien, y si esos mismos productos fueran una persona, ¿esa persona cómo sería?

E: Sería una persona seria, pero en confianza establecería como mejor la conversación poquito a poquito.

I: eh Juliana descríbeme con una sola palabra lo que significan los productos de esta categoría para ti.

E: Con una sola palabra... moda

I: Perfecto, ¿cuál es la función que estos productos tienen en tu vida o qué aportan es qué te ayudan, ¿qué reflejan, ¿qué te quitan, ¿qué te dan?

E: Yo pienso que reflejan mucho la personalidad de uno, eh yo soy una persona seria una persona respetuosa, soy una persona que con los que tengo confianza soy bastante abierta, pero con lo que no pongo una barrera realmente que no pase más allá de establecer una conversación profesional o laboral; entonces a mí me refleja como respeto y como seriedad.

I: Ok comprendo, cómo sería, ya me lo has venido contestando eh se ha venido evidenciando, pero ehh la personalidad de los productos de esta categoría, en que se parecen a la suya o en qué se diferencian.

E: La personalidad de los productos, mm bueno yo pienso que no solamente de los productos si no de la persona si yo soy una persona que me identifico con ser algo seria, pues pienso que eso me identifica el producto, pues podemos ponerle la misma camisa o la misma blusa o el mismo pantalón a una persona que es un poco más carismática o un poco más sociable por decirlo así, sin decir que yo soy asocial, pero no establezco una conversación amigable de entrada, pienso que es algo ehh que le pertenece más a la persona y no al producto.

I: Ósea que la personalidad de estos productos depende de la persona

E: Correcto

I: Eh si estos productos dejaran de existir, los productos de la categoría de producto prendas de vestir, ¿se eliminarán ehh qué perderías o qué ganarías?

E: Yo pienso que perdería como por un momento la noción mientras vuelvo y me ubico con otras con contra tendencia de moda, pero ganaría como abrirme a más colores a más diseños, eh a más no se a unos diferentes atuendos de vestir.

I: A otra forma de expresarte

E: A otra forma de expresarme a través de la ropa

I: Ok comprendo, Juliana imagínate un mundo ideal o bueno no sé si ideal, bueno un mundo en el que este producto, los productos de esta categoría fueran el protagonista, entonces digamos cómo sería este mundo, a qué huele, quienes vivirían allí, qué haría la gente de este mundo.

E: Huele a fresco, huele como a té verde para mí, es una fragancia fresca, es una fragancia que no digamos que no irrumpe en el espacio, se nota que está ahí pero no se va a decir que que olor tan fuerte, sería un especio tranquilo, un espacio blanco de luz, cálido, sería digamos que el grupo de personas también sería un grupo de personas tranquilas, cálidas, despreocupadas, que no les importa lo que piensen de ellos, que nos les importa el qué dirán, pienso que ese sería el mundo de mis prendas de vestir.

I: Sería un mundo impecable, como nuevo.

E: Sería un mundo minimalista

I: Que bien interesante, Juliana como sueles comprar, digamos cuando tú dices listo voy a ir a comprarme una prenda de vestir, ¿cómo es ese proceso para ti? ¿Empieza en la necesidad que tienes, luego lo buscas en redes, digamos cómo es la historia tuya al momento de tomar la decisión?

E: Pienso que implica mucho la necesidad el momento, de lo que uno necesita para la ocasión, digamos que me baso mucho en pintores, digamos que me baso mucho en una fashionista que se llama Olivia Palermo, que es una persona también con unos conceptos de moda bastante conservadores, aunque a veces lo irrumpe por supuesto por su trabajo como modelo y como fashion Blogger, pero es una persona que tiene como el mismo concepto como conservador mío, entonces digamos comienzo por ahí y cuando ya tengo una idea de lo que quiero y de lo que necesito para la ocasión pues salgo a buscar.

I: Volvemos a lo mismo, es de acuerdo a la necesidad que tengas o a la ocasión, pues porque no necesariamente debe ser laboral

E: Si no, no compro por comprar, no soy impulsiva el momento de comprar, si no que al momento solo compro cuando necesito.

I: Comprendo, bueno para qué los compras y por qué los compras bueno esa ha sido como la constante de la entrevista he digamos eso ha sido lo que me has venido contestando.

I: Imagínate cómo van a ser los productos de esta categoría en un futuro.

E: Yo pienso que se tiene que sostener, digamos los productos, tiene que sostener, tiene que por supuesto ir con las tendencias que se vayan desarrollando, pienso que podríamos entrarle algo que tecnología a los productos, no es por nombrar una marca específica pero por lo menos chevignon tiene unos pantalones últimamente los blue jeans que son anti fluidos, entonces a uno se le derrama algo y sigue completamente ahí la tela y viene con un proceso para que no tenga que estarlo lavando uno contantemente, entonces digamos que tiene que tener algo de tecnología también la ropa.

I: Bueno digamos que en lo que me acabas de decir que te fijas en atributos como esos, como la tela, como la calidad.

E: Si claro por supuesto, digamos que no solamente me fijo, sino que también en el momento de la compra pues es importante que la persona que le vende a uno le resalte la calidad de las prendas que está comprando uno, porque no es comprar por comprar al menos en mi concepto sino que venga con un plus, sí que me digan es que esta tela tal cosa o es que no es no puede pasar tanto tiempo sin lavarla o se tiene que lavar de tal manera para que no se vaya a dañar la calidad que le ofrece tal y tal cosa, entonces no solamente me fijo es eso sino también estoy a la espera de que la expectativa de que en los almacenes me digan con qué viene.

I: ¿Para ti es importante que ese asesor te manifieste cómo son las características o los atributos de los productos que estas por consumir?

E: Digamos que no es importante que yo llegue buscando un personal shopper que me diga es que eso esto y esto, pero el momento en el que me lo mencionan es un punto a favor tanto para la marca como para la prenda.

I: Listo comprendo, tú le harías alguna modificación a los productos de esta categoría a los productos que actualmente consumes o para ti es suficiente

E: Yo pienso que en estos momentos para mi es suficiente, pero hay que estar en constante cambio, entonces a lo que vaya avanzando el tiempo, a lo que vaya cambiando mi vida laboral, digamos el entorno en el que me desempeño entonces ahí se va generando y se va aplicando un cambio en esta categoría de compra.

I: Que sería un cambio para mejorar, supongo yo.

E: Si por supuesto

I: Tú crees que le está haciendo falta algo a esta categoría

E: Yo pienso que podríamos ponerlo, pues estamos hablando de de mujeres ehh profesionales en un campo, yo pienso que también le podríamos sumar la tecnología no solamente en la ropa sino en los gadgets en los celulares, en los relojes, digamos los smartwatch ya vienen, ya en estos momentos nos miden las pulsaciones, ya nos dicen parece que tiene mucho tiempo sentada, ya nos miden el flujo sanguíneo, entonces yo pienso que podríamos sumarle un poco más los gadgets y la tecnología a esta categoría.

I: Sería muy interesante que eso sucediera, bueno Juliana no sé si tienes algo más que contarnos.

E: Pues yo pienso que queda reflejado digamos el concepto de mujer trabajadora que soy yo eh por supuesto soy una persona que busca eso que busca una frescura, que busca una calidez, que busca su luz siempre, con mucho respeto, sin entrar en confianzas con las personas sino con un respeto y con unos límites.

I: Te lo agradezco, muchísimas gracias por tu tiempo y pues que tengas un bonito día.

E: Muchísimas gracias Erika a ti.

Anexo 8. Entrevista 5

FECHA: agosto 17 de 2018

LUGAR: Universidad de Ibagué

ENTREVISTADO: Carolina Nieto

EDAD: 30

PROFESIÓN: Profesional en Mercadeo

OCUPACIÓN: Independiente

I: INVESTIGADOR

E: ENTREVISTADO

I: Buenas noches, Carolina mucho gusto me presento mi nombre es Erika Zapata yo soy estudiante de maestría en Mercadeo en la Universidad de Manizales, en este momento estoy desarrollando un proyecto para determinar la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas, entonces te voy hacer unas preguntas, más que una entrevista es como una conversación, entonces primero quiero conocerte.

E: Bueno Erika mi nombre es Carolina Nieto soy profesional en Mercadeo ehh tengo 30 años, tengo un hijo de 10 años eh en el momento pues estoy desempleada y tengo pues planes de radicarme ya pues en otro país por temas familiares y profesionales también.

I: Listo Carolina muchísimas gracias, entonces pues te voy hacer las preguntas entonces primero como te comentaba es sobre la categoría de producto prendas de vestir, entonces la primera pregunta es qué productos forman parte de esta categoría?

E: Para mí dentro de esa categoría incluiría eh ropa, calzado, accesorios como bolsos, en cuanto a joyería y ese tipo de cosas

I: Todo lo externo

E: Si

I: Ok

I: Eh a parte de la necesidad básica que nosotros tenemos pues de cubrirnos con las prendas, ¿qué otra necesidad satisface en ti los productos de esta categoría o qué te motiva a adquirir estos productos?

E: Cuando compramos pues siempre queremos eh pues además de sentirnos bien con nosotros mismos, llamar la atención de otras personas eh mostrar un estilo, transmitir algo, ya sea que busquemos que nos vean con mayor estatus o proyectar una imagen de una persona sofisticada o aparentar ser más inteligente, o ser más sencilla, más atractiva, ese tipo de cosas.

I: Ósea tu consideras que es importante transmitir esta clase de información por medio de la ropa.

E: ¡Si, ósea! Puede parecer algo superficial pero a lo largo de la vida podemos identificar que no solo basta con ser hay que parecerlo, entonces uno puede ser una persona inteligente pero vestirse como una persona muy desaliñada, o relaja, o puede ser una persona que sea eh muy conservadora y por el contrario vistas con prendas donde se exhiba más tu cuerpo y es tipo de cosas, entonces debe haber una relación entre la persona que eres y la persona que quieres proyectar, a menos que seas una persona y que quieras proyectar ser otra, entonces además de serlo, parecerlo, pero entonces igual que una cosa no lleve a la otra, puede ser la imagen que tienes, la que quieres transmitir o que quieras transmitir otra imagen.

I: Ok te entiendo

I: Eh tu consumes estos productos para situaciones especiales en tu vida, ¿cuáles serían esa clase de situaciones?

E: Normalmente cuando compro eh es o para reemplazar algo que ya no sirve o me he antojado de algo para algún evento familiar o laboral o social, entonces si veo que las prendas que tengo disponibles no hay ninguna que se ajuste a lo quiero usar ese día, o si quiero proyectar lo que hablábamos ahora algo distinto, entonces busco comprar algo que se adecue a ese momento.

I: Si o que la situación lo amerite

E: Si exacto

I: Tienes algún modelo de referencia a la hora de usar o consumir los productos de esta categoría no sé una fashion Blogger o por tu misma profesión o cuál sería ese modelo referencia que tendrías tu para comprar estos productos.

E: Pues digamos que hay un puente en que cada persona encuentra su estilo no después de haber probado muchas cosas igual siempre estás en búsqueda de nuevos estilos o hacer como se usa actualmente en las combinaciones entonces si puedes realizar búsquedas en internet o basarte por las compras que realizan personas allegadas entonces tienes unas referencias generales no para o seguir por el mismo estilo o también empezar a usar nuevas tendencias.

I: Pero tú creas que esa referencia y volviendo la respuesta que me dabas ahorita van relacionadas con esa necesidad de aparentar o eh mostrar, reflejar algún tipo de personalidad a como las demás personas por medio de las prendas

E: Sí claro porque esas referencias nos ayudan a sentirnos encajados, entonces si buscamos ciertos patrones o modelos que socialmente se estén digamos viendo mucho en el medio entonces sentimos y claro son modelos que ya están siendo aceptados entonces tendemos a copiarlos, eso nos da pues más tranquilidad de saber que estamos llevando algo que se nos vea bien o no es algo que se está usando en el momento.

I: Con qué frecuencia compras esta clase de producto, compras o consumes

E: Pues no tengo una frecuencia exacta, normalmente pues para fechas especiales, cumpleaños, navidades, eh ofertas si me gustan las ofertas, entonces si digamos que aguando un poco si veo que no lo necesito con urgencia espero las fechas de las ofertas.

I: Lo evitas

E: Lo evito si

I: Pero así que tú digas lo compro cada dos meses o cada

E: No no tengo una fecha determinada, pues igual veo algo que me gusta y digo bueno es como el estilo que busco y el precio es asequible bueno lo puedo llevar.

I: Ah ok

I: ¿En qué lugares adquieres esta clase de productos y con qué tipo de personas o de compañía sueles ir a comprarlos?

E: Los lugares eh si, si tengo digamos algunos lugares en los que ya suelo comprar siempre la ropa porque igual me identifico con el estilo de la tienda, entonces normalmente suelo visitar inicialmente esos lugares, si no encuentro algo que me guste no sé si pruebo nuevos lugares.

I: Pero necesariamente esos lugares tienen que ser mm no sé cómo presencial o las compras por internet

E: A veces prefiero ojear por internet antes, pero si me gusta ir a la tienda física

I: Necesitas medítelo

E: Si, la verdad muy pocas veces he comprado en línea, ¿si lo uso para ojear antes y luego si ir a la tienda para ver qué modelos hay y luego ya me dirijo a la tienda como tal y en cuanto a la compañía? Normalmente la verdad me gusta ir sola, porque no tengo la presión del alguien que me esté esperando, igual hago mis compras rápido, pero me gusta no sé cómo tener mi propio criterio que alguien no me vaya como a confundir con sus opiniones.

I: ¿No necesitas la opinión de alguien más?

E: No porque soy muy clara en lo que voy a comprar, entonces siempre hago una lista y eso es lo que compro y no me salgo de ahí.

I: Eres muy organizada

E: Si, entonces pero cuando suelo hacerlo voy con mi mamá, con alguna prima, con una amiga, amiga poco, más familiares si o que me pidan el favor de acompañarlas.

I: Ok entiendo, hablando ya del producto como tal. Qué atributos de los productos que componen la categoría de prendas de vestir son importantes para ti. Atributos en relación a no sé de pronto telas texturas marca no sé qué es atributo sean importantes para ti en esta categoría. Atributos en relación a no sé de pronto te las texturas marca no sé qué es atributo sean importantes para ti en esta categoría.

E: Cuando voy a comprar bueno primero pues debe haber un impacto visual no? entonces si me llama la atención visualmente siempre voy a ver la textura de la tela sí sí me gusta la textura de los materiales con los que está hecho y eso pues ya decidí probármelo o no y una vez pues puesto miro, sí me favorece o no me favorece y ya, y si le digo pero si igual fijándome los colores en la ocasión que se adapten a mí.

I: Que se adapten a ti

E: Sí y que sean sí que le sienta cómoda con ellas

I: Pero para ti es como la marca no son relevantes

E: No

I: Carolina tú que sientes cuando usas o consumes estos productos. ¿Qué sensación te produce?

E: Ehh cuando los usó bueno depende, si por ejemplo voy de compras para específicamente comprar ropa y entonces pues igual como la mayoría las compras pues es una sensación agradable, porque hay un sentimiento de bienestar cuando estás obteniendo cosas que necesitas cosas materiales ehhh igual te da cierta seguridad porque son muestras de los recursos que estás destinado en ese momento para para usarlos sientes también pues empatía o cierta alegría de pronto por poderlos lucir frente al círculo social donde estás interactuando.

I: ¡¡Si!! me causa curiosidad te refieres a tú hablas como de la empatía o de esa sensación de que te evita como el miedo te quita el miedo o el temor esas sensaciones todo eso te producen las prendas de vestir?

E: ¿Sí claro por ejemplo si vas a una reunión no? entonces si sabes que llegas a un lugar y no estás vestido acorde a la ocasión entonces obviamente tú no vas a estar como en la base inferior, entonces vas a evitar o se afectar el comportamiento, porque vas a hablar menos vas a participar menos porque no quieres que te noten. A diferencia si vas a un lugar y te sientes ehh apropiado para la ocasión, entonces eso va a ser que el comportamiento también varía porque vas a estar más dispuesto más receptivo en cuanto a la red en la que estás participando.

I: Muy muy interesante tu respuesta emm Carolina si estos productos y los productos esta categoría pudieran hablar te que te dirían y tú qué les responderías.

E: Bueno ahí se me ocurren dos cosas y de ellas es que esperaría que me dijeran, que debería lucir pues, mm un producto como tal normalmente pues a lo que está llamado es a comunicar eh pues un producto es con el que te vas a sentir bien, cómodo, tranquilo que te va a dar cierto bienestar. Amm, pero sería también pues un tema de inseguridad no entonces él hacerle creer y hacerle sentir esa persona realmente que con el producto que está adquiriendo primero identificar qué es lo que busca sentir no sé si es una persona que no está conforme con su aspecto físico o el tema económico entonces poderle darle entender que se va a sentir. Pues de una forma más aceptada al usar los productos que puede tener más estatus, o simplemente darle entender esa persona que use lo que use.

I: Ósea siempre te va halagar. ¿Y Tú que les vas a responder a ellos?

E: Primero ehh pues hay dos sentidos ahí y es que siempre lo estamos buscando siempre queremos estar siendo reconocidosPues de una forma positiva no entonces si compramos algo siempre lo

vamos a hacer es para lucir bien para sentirnos más bonitos para ehhh aparentar o mostrar lo que realmente somos no! Entonces yo lo ataría más hacia ese sentido.

I: Okay muy interesante tu respuesta. Si estos productos fueron una persona cómo sería esa persona.

E: ¿Si esos productos o las marcas de sus productos fueran la persona pues deberían ser alguien muy cercano no? porqueee los vas a llevar contigo todo el tiempo entonces ser alguien cercano, ¿amm confiable alguien muy familiar alguien eh similar a tu personalidad no? entonces pues la ahí también tendría que ver mucho, eh si buscas una imagen de una persona más juvenil o una persona más madura entonces también estaría atado a quién lo va a comprar.

I: Podemos decir que se adapta se dirección o se acomoda directamente a la personalidad de quién lo use o quién los compre, esa sería la personalidad de los productos.

E: Si si! primero eh no se antes de desarrollar la marca o la línea de ropa entonces, si identificaste a quiénes te vas a dirigir? Entonces igual crear una personalidad para esa marca, esa personalidad pues igual está relacionada en la forma en que realiza la publicidad, el vocabulario que está manejando, los colores eh entonación ehhh la personalidad de la marca, la forma en que desarrollan la publicidad, entonces así puedes atraer.

I: Carolina describe con una sola palabra. ¿Qué significan los productos de esta categoría para ti?

E: ¡Para mí! ¡¡Apariencia!!

I: Apariencia... muy bien

I:Cuál es la función de estos productos en tu vida, pues digamos ha sido lo que hemos venido hablando en toda la entrevista mm, pero además de que generen empatía o que generen para ti cierto grado de estatus que más te aportan?

E: ¿Es un complemento para el ser no?, porque igual si nos tomamos a nosotros como producto, pues nuestro empaque sería estaría conformado por todos.... estos implementos no? Ropa, calzado, bolsos y accesorios. Entonces es una forma de embellecer nuestra presentación hacia los demás y podernos vender de una mejor manera.

I: jajaja una respuesta muy mercadóloga jaja eh digamos retomando el tema de la personalidad. ¿La personalidad de sus productos sería muy parecida a la tuya carolina?

E: Personalidad en cuánto.....

I: Si la personalidad pues digamos ya te lo había preguntado anteriormente, pero si digamos la personalidad de estos productos, tú me decías que se van a adaptar a las personas que los consumen, ¿entonces en este caso serían a tú personalidad? ¿Cómo sería tú personalidad en este sentido o en esta situación?

E: Por ejemplo cuando decido comprar ropa eh normalmente no compro eh prendas con muchos accesorios y muchos adornos y estas cosas porque yo me considero una persona muy simple, entonces soy más práctica no? entonces ahí sí estaría ligado el tema de personalidad, también que sean prendas cómodas no seguir la actividad no sé por la actividad que se realiza, que sean prendas que se puedan adaptar aaaa todas las actividades que se realizan, entonces en temas de personalidad si? Ehh

I: ¿Entonces sería igualita a tu personalidad?

E: ¡¡Si!! Igual soy muy básica, entonces lo necesario es lo que te tengo, entonces trato de comprar prendas que sean muy básicas que me den comodidad, que me ahorren tiempo y que sean prácticas y cómodas.

I: Si los productos de esta categoría dejaran de existir. ¿Qué perderías y qué ganarías?

E: ¿Si dejaran de existir? Pues ahí iríamos a una necesidad básica porque lo primero que necesitaríamos sería cubrirnos.....

I: ¿Y si no existieran?

E: Y si no existieran. mmm pues además del tema social de estar expuestos. Ehh no sé habría menos prejuicios en cuanto a la apariencia que podemos llevar no? Entonces nos iríamos a algo primitivo entonces. No habría una necesidad trascendental en la ropa que compramos porque ya estaría de llenoooo o podríamos omitir la necesidad cubrirnos, entonces.....

I: ¿Entonces no perderíamos nada en cierta forma, y qué ganaríamos?

E: Libertad... porqueee dejamos de estar presionados por el tema social de de cómo nos vemos... si!! Entonces tendríamos más libertad

I: Okay por lo que hablabas de los prejuicios. Imagínate un mundo Carolina donde los productos de esta categoría fueran los protagonistas; Entonces cómo sería este mundo, a qué huele, ¿cómo serían los colores, ¿cómo se comportaría su gente?

E: Ehh si llevamos ese tema, bueno o si humanizamos en este contexto, podríamos hablar de personalidades relacionados con texturas no? de personas rígidas o personas más suaves, si lo llevamos a colores? Pues a los contrastes y las combinaciones que podemos encontrar, tanto individuales como combinaciones eh grupales, veríamos algo similar y es la diferencia de clases, porque igual podemos encontrarlo y se guarda la proporción en el tema de prendas de vestir y demás accesorios y es el encontrar productos de mayor categoría, un precio más alto, ¿de también productos genéricos y productos más sofisticados no? Si lo humanizamos un poco podríamos encontrar personalidades relacionadas con cada uno de los productos, igual cada uno pues tendría una función específica dentro del cuerpo humano, entonces así también lo lo hacemos así sería si cada uno de nosotros, igual que una función, entonces si lo relacionamos a las prendas de vestir, pues sería un mundo muy similar al que tenemos.

I: Ya para finalizar. ¿Imagínate cómo pueden ser estos productos en un futuro y tú qué les pondrías o que les quitarías?

E: ¿En un futuro pues primero ser cambiantes no? Entonces igual ya estamos viendo una orientación de la moda, digamos más adaptativa entonces de prendas que se pueden de llevar llevar de una u otra manera, yo imagino que en un futuro podrá verse la posibilidad de usar prendas que tengan la posibilidad de cambiar de color, ajustarse clima, ajustar o regular la temperatura corporal. En temas médicos no sé algo que nos ayude igual... puede que ya se esté realizando entonces ahh rastrear ciertos signos no sé qué puedan estar molestando a la salud pues.

I: Y digamos tú que les quitarías o qué les agregarías a los productos actualmente.

E: ¿Ahora? Pues que les cambien no tanto, lo único que me choca un poco es en el tema de tendencias, pues buscar un producto y encontrar o no encontrar tanta variedad porque todo esta llevado a una tendencia, entonces, puede que el mercado este siempre saturado por temas de moda y y siempre no se congestionen por ejemplo los almacenes del mismo tipo de prendas, entonces vayas a buscar y no tengas como más opción o si no caer en esa tendencia y te obliguen de cierta forma igual a comprar lo que no puedes encontrar más opciones.

I: Bueno Carolina no sé si tienes algo más que contarnos

E: Ah vale Erika muchas gracias

Anexo 9. Entrevista 6

FECHA: agosto 31 de 2018

LUGAR: Universidad de Ibagué

ENTREVISTADO: Zaira Páez

EDAD: 33

PROFESIÓN: Profesional en Mercadeo

OCUPACIÓN: Coordinadora de Mercadeo

I: INVESTIGADOR

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes, mucho gusto mi nombre es Erika Zapata, en este momento la idea es que bueno te voy a contar lo que estoy haciendo, estoy haciendo una maestría en Mercadeo con la Universidad de Manizales y en este momento este momento estoy desarrollando un proyecto de investigación en el cual quiero determinar he cuál es la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereñas en la categoría de prendas de vestir, entonces la idea es que esto no sea una entrevista sino como una charla una conversación, yo quiero saber tu percepción frente a esta categoría, entonces pues te voy hacer algunas preguntas y la idea es que hablemos un rato, primero quiero conocerte saber cuál es tu profesión, cuántos años tienes y pues a qué te dedicas.

E: Ok, hola Erika cómo estas, muchísimas gracias mi nombre es Zaira Páez, soy coordinadora de Mercadeo, actualmente eh ejerzo esta profesión, soy madre de familia tengo 33 años, dos chiquiticos a mi cargo y digamos que, pues como en la categoría de prendas de vestir si es algo como complejo para mi pues que no es mi fuerte, digamos que yo me visto por una necesidad muy básica, pero digamos no soy la más fashion de todas.

I: ¿Bueno Zaira entonces vamos a ver que nos sale listo?, entonces inicialmente quiero preguntarte qué productos consideras que forman parte de esta categoría, de la categoría prendas de vestir para ti.

E: Bueno yo pienso que básicamente esta lo más simple de todo la ropa interior, vamos con las prendas de vestir de uso diario, digamos que quienes usan uniforme pues el uniforme y para los días que no son de uniforme y que son muy casuales, yo soy de jean tenis y una camiseta, si hace frio, quizás un suéter mm una chaqueta de pronto, pero pare de contar, no vestidos, faldas no mucha cosa, algo muy básico.

I: Perfecto, ehh para ti, digamos como me lo estabas comentando inicialmente a parte de la necesidad básica que tú yo sabemos que es la de cubrirnos, abrigarnos. Qué otra necesidad satisface o suplen los productos de esta categoría o que te motiva de pronto a adquirirlo.

E: Si, digamos que el tema está en que en que estamos dentro de una sociedad de consumo donde lo que nos vende realmente es nuestra presentación personal, entonces digamos que las prendas de vestir van acordes al lugar y a la situación que vayamos a vivir durante el día, entonces si tengo una entrevista o tengo una reunión eh en un banco entonces digamos que es muy distintas las prendas de vestir que debo llevar porque obviamente el sector lo requiere así, lo requiere así; pero si es una cena de trabajo con de pronto más informal entonces es más sencillo, quizás un traje más informal; también depende del sector en el que nos desenvolvemos, entonces digamos lo que es el sector financiero, el sector salud, el sector vida, es muy ejecutivo ehh en otras áreas como lo es el sector de consumo masivo, el sector tradicional es más informal, entonces digamos las prendas de vestir están más orientadas hacia eso.

I: Ok, entonces podemos concluir que, para ti, ¿eh el uso o consumo o la necesidad de estas prendas está directamente ligado al sector o a lo que tú realices en tu vida profesional y en tu vida laboral!

E: Por supuesto, definitivamente nuestro closet debe tener de todo un poco, pero realmente si está ligado exclusivamente a la labor que se desempeña de manera profesional.

I: Ok, entonces digamos que con esa respuesta que me acabas de dar, básicamente me estas contestando la siguiente pregunta que te iba hacer y era como en qué situaciones o qué eventos de tu vida, tu utilizas estas prendas o consumes estos productos.

E: Eh digamos que actualmente en tu labor, en reuniones muy específicas o en reuniones eh orientadas hacia concejos, comités, reuniones con empresarios o con otras partes del sector del departamento o de la ciudad. Lo exige de acuerdo al tipo de reunión, si es en el día, si es en la noche, pero si obviamente uno tiene que ser consumidor si o si de diferentes tipos de prendas de vestir dependiendo de la actividad que realice.

I: Podemos decir que estos productos contribuyen a tu labor o desempeño profesional.

E: Hacen parte 100% de la labor, claro que sí.

I: Perfecto muchas gracias, eh Zaira tú tienes algún modelo de referencia a la hora de comprar o consumir estos productos, no se alguna fashion Blogger o te fijas en alguna persona en especial, o sencillamente tú de acuerdo volvamos nuevamente a tú profesión, analizas las prendas adecuadas para diferentes situaciones o tienes alguna referencia.

E: No soy de seguir a nadie, eh porque no soy muy de moda, entonces si soy una mujer muy clásica que determina las prendas de acuerdo al tipo de mi personalidad y también tiene que ver al evento como tal, al clima, pero entonces si soy como muy clásica no con tantas cosas que de pronto se ven en el tema de la farándula.

I: Y cómo consideras que es tu personalidad

E: Yo pienso que soy muy formal, soy muy algunos dirían a chapada a la antigua, algunos dirían que no estoy como en la onda, pero pienso que la parte clásica nunca se pierde, entonces como se conserva durante el paso de los años, entonces hago parte de, disfruté mi época de los 20 a los 30 y ahora paso de los 30 a los 40 y el tipo de vestimenta que uno utiliza cambia, no voy a vestirme como una chica de 18 años cuando ahora soy madre de familia y desempeño una labor y debo tener una imagen profesional que conservar, entonces digamos que estoy muy orientada más a esos perfiles.

I: Te entiendo, estoy completamente de acuerdo contigo. Zaira tú con qué frecuencia compras o consumes esta clase de productos.

E: Ash si señora muy importante jajaja ehh digamos que no prendas de vestir yo no tengo como una época específica para comprar, eh porque en ocasiones hay eventos en los que precisamente la camisa que quisiera colocarme no la tengo, entonces voy a tener que comprarla, pero tengo el pantalón y justo la camisa que tenía para ese pantalón no es la que quiero usar entonces la compro... pero yo pienso que uno maso menos como tres veces al año hace como una compra como de acomodarse, como que se actualiza uno un poquito y en ocasiones como que también revisa el armario para ver qué tiene olvidado por allá para reencaucharlo y volver a usarlos.

I: En qué lugares compras o adquieres estos productos cuando los compras

E: Eh principalmente en los centros comerciales, regularmente hay tiendas que son muy ejecutivas o como muy acomodadas al gusto que uno pueda tener, entonces generalmente son tiendas de centros comerciales.

I: Perfecto. Zaira con qué tipo de personas o compañía vas de compras.

E: Hace más o menos unos ehh dos o tres años para acá, casi siempre voy con mi hijo mayor él es como el que siempre me dice ese color te queda o no te queda y digamos que confío mucho en el criterio de él, además que su personalidad es su carácter también es muy formal y como muy cómo te dijera el es muy clásico también, él es un niño y tiene unos gustos .. que yo me coloco algo y no mami definitivamente no, los últimos dos años creo que ha sido mi compañero fiel de compras.

I: Ósea para ti es importante la opinión de tu hijo cuando estas realizando esta actividad.

E: Si, no solamente de mi hijo, digamos que mi pareja también hace parte de de ese tipo de compras pues porque uno no es solo, uno pertenece a un núcleo y pertenece a un grupo, digamos en un caso primario que es familiar entonces la opinión de ellos es importante; entonces si a ellos no les parece por mucho que a mí me guste yo de verdad trato de no.

I: Desistes

E: Si claro,

I: Yo creo que eso es una constante para todas las mujeres que de alguna u otra forma necesitamos ese respaldo.

E: Siempre, siempre, yo creo que digamos cuando uno vive en la casa de los padres entonces digamos la mamá o el papá o el hermano, casi siempre como que le dan el punto de vista, en épocas de colegio siempre uno tiene como compañía una mejor amiga que es la que la acompaña hacer compras, pero pues digamos ya en esta época en la que yo estoy mis hijos son como lo que definen de cierta manera si aprueban o no aprueban.

I: Eh digamos yéndonos más hacia la parte del producto en específico; para ti qué atributos del producto son importantes a la hora de consumirlo.

E: Eh comodidad, yo pienso que el atributo principal, además que si vamos orientados a que nos dedicamos cerca de 24 horas a la semana a usar este tipo de producto por que el otro tiempo estoy vestida de otras maneras, deportivas o informal, o con ropa de casa; lo más importante es que sea cómodo ehh la textura generalmente busco telas que sean muy frescas, porque obviamente nuestra ciudad es muy caliente, entonces es importante que las telas no sean muy calientes que no sean muy, que no vayan a picar o cosas así.

I: Para ti son importante las marcas

E: Actualmente no soy de marcas, yo nunca he sido como muy fanática de las marcas, siempre me voy más por el tema de de que me guste que sea cómodo y que me sienta bien, independientemente que lo use no se quien en el mundo para mí es más importante como yo me sienta.

I: Que te sientas bien. Precisamente eso te iba a preguntar. Tú qué sientes cuando usas o consumes un producto de estos y lo utilizas, lo consumes, lo compraste, te gustó, tu qué sientes.

E: ¡¡Satisfacción!! Obviamente porque en ocasiones uno tiende a cometer errores y más en compras de ropa. Nosotras las mujeres nos pasa muchísimo, compramos unos zapatos porque nos parecieron súper lindos y en el momento no los medios nos quedaron perfecto, pero resulta que en la primera postura quedaron porque ya no son cómodos, porque me acaloran, porque no sé un montón de cosas, ya no me simpatizaron y no fue solamente el momento y los vi y si tan lindos me los llevo y cuando los fui a usar ya no son cómodos y se quedan en el olvido y nosotras las mujeres somos contantes en eso.

I: Si si estoy completamente de acuerdo con eso; a ti en qué te ayuda a tu vida profesional, familiar, cotidiana el usar estos productos, consumir estos productos.

E: Pues en qué me ayudan ehh, obviamente en poderme desenvolver de la mejor manera en los momentos en los que este o en la situación que esté viviendo porque cuando uno está incomodo entonces empieza el mal genio el el me coge el desespero, entonces no me siento bien y si no me siento bien me siento incomodo entonces se me vuelve una bola de nieve que quiero salir entonces si es una cena familiar entonces puedo estar lo más, pero si no estoy cómoda entonces tengo que pararme y cambiarme.

I: Muy muy interesante tu respuesta me gusta mucho jaja te voy hacer una pregunta medio loca y si digamos los productos de esta categoría pudieran hablarte, qué te dirían y tú qué les responderías.

E: Bueno yo pienso que los productos de esta categoría lo primero que dirían si están en una vitrina es cómprame, llévame, ¡ósea algo así! Yo les contestaría como primero dime que tienes, primero muéstrame que tienes cómo me voy a sentir contigo, es que el hecho de que me hable y me diga que me lleve no quiere decir que lo vaya hacer; pero si detrás de ese cómprame hay una comodidad y una satisfacción pues nada yo me lo llevo le respondo que sí.

I: Si estos productos fueran una persona cómo sería esa persona.

E: ehh amable cordial muy dada a las otras personas ehh, yo pensaría que tiene que ser una persona con una calidez humana infinita para que logre llevármelo a vivir a mi casa tiene que ser una persona supere cálida.

I: Muy chévere interesante, Zaira descríbeme con una sola palabra lo que significan estos productos para ti, una sola palabra.

E: Comodidad.

I: Perfecto, ehh como te hacen ya me dijiste eso ya me contestaste eso no vamos a redundar en esta pregunta, pues la función de estos productos pues referente a que te aportan que te dan ha sido lo que me has venido comentando en el transcurso de la entrevista, pues nuevamente sería te pregunto referente a la personalidad de estos productos, tú crees que la personalidad de estos productos sería parecida a la tuya sería la tuya, sería muy diferente a la tuya, si llegaran a tener algún tipo de personalidad.

E: Noo tendría que estar ligado cien por ciento a mi forma de ser y a mi personalidad, obviamente tendría que identificarme de si cierta manera como en un 60 o 70 % porque no me sentiría yo,

I: Si obviamente. Si estos productos llegaran a dejar de existir se eliminan las prendas de vestir en el mundo, tú que perderías o que ganarías,

E: Si se eliminan las preñadas de vestir, noo yo no me imagino eso de verdad no hay no yo creo que me volvería modista y cortaría unas hojas de unos árboles y haría alguna cosa, de una vez buscaría una idea de negocio para suplir la necesidad obviamente.

I: Ósea perderías algo pero ganarías

E: Por supuesto yo veo la oportunidad en todos los lados entonces digamos que que para mí serías totalmente exitoso que se acabara, yo creo que aquí en el departamento del Tolima me iría a buscar como unas plataneras por allá donde las hojas me puedan servir para hacerme unas prendas bien bien chéveres,

I: Me encanta tu respuesta Zaira, me encanta, jaja. Imagínate un mundo no se so ideal pero un mundo donde el producto estos productos fueron los protagonistas entonces digamos como sería este mundo a que huele ehh que colores tendría como sería la gente que viviría allá

E: ehh yo creo que los colores para mi tendrían que estar ligados al clima, empecemos por ahí porque si está haciendo mucho sol tienen que ser muy coloridos y muy frescos pero considero que si el clima el cielo está gris también tendría que que cambiar, entonces si fueran digamos no es el centro de gravedad de nuestro mundo ideal ehh, tendría que estar dispuestos a un proceso de adaptación en el que realmente satisfaga las necesidades de nosotras la mujeres que somos tan complejas, además que yo en la mañana me quiero poner un blusa verde pero en la tarde me quiero poner una blanca, entonces es como como complicado. Yo pienso que si fueran los protagonistas tendrían muchísimo trabajo y una tarea bien bien compleja que realizar.

I: ehh de pronto cambiando un poquito de tema te agradezco porque de verdad estás siendo como muy explícita con tus respuestas, es como sueles digamos cuando tu tomas la decisión de ir a comprar o de ir a consumir como esa historia, como es ese proceso en tu cabeza en el momento en que

asumes que quieres ir a hacerlos hasta que lo haces, cuéntame cómo es esa historia cómo es ese proceso en ti.

E: Bueno yo creo que soy de esas personas en las que el proceso de compra lo hace de manera muy concienzuda porque por los mismo, porque no tengo como un estilo lo de compra impulsiva entonces lo primero que hago es determinar qué es lo que quiero, eh eh, ahora con el tema del internet es supere fácil buscar que es lo que quiero y tratar de adaptarlo a la necesidad que pueda tener en el momento, eh una vez me decanto por una prenda o por un no se ya tengo decidido que es entonces voy directamente a la tienda, llevo el dinero compro y ya , yo no le doy vueltas, digamos que cuando yo llego a la tienda ya voy casi que al 95% segura de que me lo voy a llevar, a menos o que no haya la talla, o que de verdad cuando lo vea puesto no funcione.

I: No sea como te lo estabas proyectando

E: Exactamente, mi proceso de compra es súper ágil, sencillísimo yo puedo salir de la oficina a comprar a algo, llegar a almorzar y devolverme, no me gasto tiempo porque tomo la decisión mucho antes

I: Eres una en un millón

E: Si jaja . por eso no compro tanto

I: Jajaja, mirando un poquito el futuro, cómo te imaginas que pueden ser estos productos en un futuro, como crees que que van a ser.

E: Uy yo creo que que el tema del futuro lo hablamos de acá de nuestra ciudad eh tiene un creo que va a tener un impacto bastante grande eh si partimos del tema ambiental, nuestra ciudad hace 30 35 años atrás era una ciudad muy fría y pasados 35 años estamos viviendo en una ciudad muy caliente y considero que por temas ambientales va a seguir siendo aún más caliente, entonces eh Ibagué yo la proyectaría en términos de ropa o de artículos de vestir, con colores demasiado frescos en calidades de telas que de verdad sean como franelas algodón , telas que sean muy suaves y muy sueltas porque cada vez es más complicado y menos llevadero el tema del calor entonces hay que buscar y fuera de eso cada vez las madres de familia somos más jóvenes, entonces anteriormente una mamá de 35 años se vestía solamente de un sastre y pues ropa muy de falda debajo de la rodilla, pero las madres modernas somos muy de pantalones muy clásicos muy llevaderos muy sueltos que me sirvan para la oficina pero que también me sirvan para el fin de semana, entonces yo creo que la categoría de las prendas de vestir tiene que tener un proceso de adaptación eh estamos a pasos agigantados eso es algo que yo diría a un futuro de cinco años no están tan lejos.

I: Le harías alguna modificación a los productos que actualmente usas los mejorarías, les cambiarías algo

E: Ehh, no fíjate que lo que uso actualmente ha sido como una constante en mi vida entonces eh yo diría que la modificación estaría más hacia lo que quisiera comprar, cada vez me veo mas mas reducida a la posibilidad de comprar cosas que se ajusten a mi personalidad, porque la tendencia es moda, entonces como la tendencia es moda las personas que tenemos una personalidad distinta, entonces nos vamos quedando por fuera, entonces se está generando un decanta miento hacia un lado en el que o nos adaptamos a la moda o nos quedamos sin comprar ropa, entonces yo prefiero en cierto momento no comprar porque porque no encuentro nada de verdad si no soy de brillantes, si no soy de taches, si no soy de rotos. Si el mundo es lo que tiene, pues lamento mucho no poder seguir al mundo, me sigo quedando con mi camiseta, con mi polo y cono mi leguis y mi jean porque no me puedo adaptar, entonces digamos que el sector debe tener este tipo de cosas, yo sé que soy de las pocas personas que no siguen el sistema, pero existimos y aquí estamos hacemos parte

I: Si

E: Bien o mal hacemos parte por muy minoría que seamos, entonces de pronto eso sería

I: Zaira no sé si tengas algo más que contarnos

E: No Erik muchísimas gracias, me pareció súper interesante, súper chévere, uno nunca en ocasiones ni siquiera piensa en eso, pero sí estuvo muy interesante, muchos éxitos en tu proyecto.

I: Te lo agradezco mucho que tengas una feliz tarde.

Anexo 10. Entrevista 7

FECHA: septiembre 7 de 2018
LUGAR: Universidad de Ibagué
ENTREVISTADO: Anyela Rivera
EDAD: 29
PROFESIÓN: Diseñadora Gráfica
OCUPACIÓN: Diseñador
I: INVESTIGADOR
E: ENTREVISTADO

I: Mucho gusto mi nombre es Erika Zapata en este momento estoy realizando una investigación, soy estudiante de maestría al mercado con la universidad de Manizales ehh estamos desarrollando un proyecto para identificar la cultura de consumo de las mujeres profesionales Ibaguereña entonces, pues te voy a hacer unas preguntas la idea es que sea como una conversación no tanto como una entrevista pues para conocer tu percepción, pero pues primero quiero conocerte entonces pues preséntate.

E: Hola Erika mi nombre es Ángela Rivera ehh trabajo en la universidad Ibagué soy diseñadora gráfica y ya, no tengo hijos.

I: No tienes hijos no muy bien jajaja. Bueno Ángela pues como te comentaba la entrevista es en función a la categoría consumo prendas de vestir entonces la primera pregunta que te voy hacer es ¿Qué productos consideras que hacen par te de esta categoría?

E: mm yo considero que esos productos son como, pues bueno aparte ropa accesorios joyas zapatos, bolsos, esas cosas que cotidianamente utilizamos.

I: Para la cotidianidad mmm. ¿Aparte de la necesidad básica que nosotros tenemos de cubrirnos con los productos de esta categoría que otra necesidad satisface sus productos en ti o que te motiva a consumir esta clase de productos?

E: Yo ehhh creo que otras necesidades serían como por ejemplo el nivel de vida en el que que queremos estar no? Ó en el que queremos aparentar estar, o en el que queremos que la demás gente piense que estamos no? ... porque muchas veces uno compra ropa a uno puede ver a alguien con la mejor pintada la mejor ropa del mundo, pero esa persona no es que esté muy bien económicamente, pero muchas veces por aparentar.

I: ¿Y en tu caso personal tú que quieres aparentar con estos productos?

E: No me gusta más es transmitir quién soy yo, en realidad ... transmitir mi personalidad como yo me siento, cómo me siento en mi interior y cómo quiero que la gente tenga esa percepción de mí.

I: ¿Y cuál es esa personalidad que qué nos transmite Anyela?

E: Pues que soy una persona tranquila amigable... ese tipo de cosas es más más a mi personal.

I: A tu modo personal entiendo.... tú consumes esta clase de productos para alguna situación o evento en especial.

E: Sí claro porque muchas veces o no va a mirar su clóset si tiene algo que ya pasó de moda algo que no se está usando y uno empieza a mirar tendencias y no a veces resulta que se está usando otra cosa, entonces uno por lo general tiende es a mirar en lo que uno se sienta bien, como uno se sienta bien y sobre todo el evento, entonces ehh digamos una fiesta familiar, un, no sé un matrimonio una cosa sí, entonces eso como que lo llama a uno a comprar prendas diferentes.

I: ¿Pero entonces sí podemos decir que dependiendo del evento nos incita eh o nos estimula a consumir?

E: Claro que sí, claro Okay.

I: Ángela mmm tienes algún modelo de referencia, o sigues a alguien, ¿o alguna tendencia a la hora de consumir o comprar estos productos?

E: Siempre uno como que busca un outfit o algo así ehh por lo general soy muy amiga de Instagram, entonces en Instagram sigo cuentas donde venden prendas y cosas así entonces arman sus outfits entonces, claro uno mira y dice esto es chévere, ésta no, esto podría servirme.

I: Pero entonces para qué es importante tener esa guía, o....

E: Sí es importante para que uno se ubique, en mi caso yo utilizo uniforme, entonces al utilizar un uniforme día a día de lunes a viernes uno por lo general pierde esa conciencia de qué es lo que se está usando?, qué es lo que hay en tendencia? y cuando uno se va a dar cuenta y tiene un evento el fin de semana, entonces uno dice ahí voy a mirar mi clóset y el clóset está todo desactualizado o y por el

contrario prendas nuevas pero desactualizadas, cuando uno llega al evento pues uno dice, pues bueno uno cree que va súper bien vestido pero no resulta que eh cuando uno llega es como que la gente tiene, está en otro nivel y uno como que se siente mal,

I: Entonces volvemos a analizar estas tendencias, es sentirse acorde a lo que el mercado vende, a lo que el mercado te muestra, tú necesitas estar en función a eso, es lo que te entiendo.

E: Em si en parte, pues digamos que es una combinación de las dos cosas de lo que a mí me gusta y con lo que me sienta cómoda y de lo que el mercado me venda.

I: Muy bien te entiendo. ¿Con qué frecuencia compras o consumes es esta clase de productos?

E: ehh eventualmente, si tengo alguna alguna cosa importante un evento una reunión ehh eso, o, cuando tengo cuando veo algo que me gusta y que me llama la atención o algo con lo que me identifico si con lo que veo que me transmite mi personalidad.

I: Si, pero como tal, no tienes no tienes establecidos unos tiempos.

E: No no no la verdad no no no no y no tampoco es importante para mí que estar comprando todo el tiempo no.

I: Muy bien ok. ¿En qué lugares adquieres esta clase de productos regularmente?

E: Ehh ya tengo tiendas en las que yo digo bueno, está pensada en mi personalidad, esta marca me gusta, me siento identificada, me gusta todo lo que me transmite la marca entonces en eso me gusta de esas tiendas, pues eventualmente dependiendo del evento al que yo vaya si es un evento muy formal, si busco otro tipo de tiendas o si en la tienda donde donde usualmente compro no encuentro algo con lo que me sienta cómodo pues me toca buscar en otro lado pero por lo general siempre voy primero a donde yo, dónde sé que puedo encontrar algo para mí sí sí.

I: Y con qué tipo de persona sueles ir a comprar o consumir o sueles ir sola.

E: Bueno ehh suelo casi siempre irme acompañada de mi hermana, porque mi hermana es como un clon mío no entonces, eh eh además de eso busco a alguien que piense muy similar a mí para, que no me vaya a ser cambiar la percepción que yo tenga entonces como que.

I: Entonces tú necesitas la opinión

E: Sí claro, ¡claro! porque a veces uno se mira y dice será que sí? será que no? tiene como esa duda no necesita uno como encaminarse, alguien que diga bueno sí pero no, está bien pero no es.

I: Y cuándo vas sola sientes que hace falta ese....

E: Si claro o cuando voy sola he no me siento tan segura y no no no compro.

I: No mejor espera.

E: Si, porque sé que el vendedor me va a decir, ¡¡¡ahí!! se te ve divino, pero no es así, una cosa es lo que me diga el vendedor y la otra es lo que realmente suceda si es normal yo creo que muchas mujeres nos pasa.

I: Anyela, hablando un poco más de los atributos del producto como tal, pues valga la redundancia. ¿Qué atributos son importantes para ti? atributos en, estilo, marca, telas, formas colores.

E: mm bueno atributos, a mí me gustan mucho las formas, me encantan las formas, que sea diferente, que sea raro que sea raro, eso para mí es importante, ehh que no se lo haya visto a alguien; yo creo que todas las mujeres tenemos esa cosa de que no yo no quiero algo que ya le vi a alguien, porque sí, porque no me quiero ver igual a la otra, yo quiero ser diferente. Eso es lo que una mujer normalmente quiere, yo quiero ser diferente si se lo veo a alguien y es más uno se lo ve a otra persona y en el momento y uno dice no me quiero cambiar me siento mal... bueno cantidad de cosas, entonces si para mí es importante eh que las formas los colores; como diseñadora la forma los colores ehh y una combinación muy importante con eso es que es que yo me la pongo y me siento bien.

I: Que te sientas cómodas. Yo creo que desde que uno se sienta cómo se va a sentir bien también en lo que transmites.

E: Claro porque imagínate una blusa a otra persona y se le ve súper linda, me la voy a poner yo no no se me ve igual jajaja a

I: eso es por estar muy ligado a la siguiente pregunta que te voy hacer y es; ¿qué sientes cuando usas o consumes estos productos?

E: ¡¡Bueno me siento, siento!! ósea buscó un producto que yo me lo ponga y que yo me sienta segura y tranquila con un producto de esos, muy segura.

I: ¿Qué es seguridad para ti?

E: mmmm como que ese producto haga que yo pueda expresar, ósea que sea una proyección de mi personalidad para eso para mí es seguridad, porque no que no voy a ponerme algo con lo que no es no

sea no vaya con mi persona que no vaya acorde a mí, es decir, eh por ejemplo una blusa súper elegante no es como yo soy yo soy más relajada, más tranquila, es eso.

I: ¡¡Comodidad como sinónimo de seguridad!!

E: ¡Sí! ¡Para mí sí!

I: okay. Si los productos esta categoría pudieran hablarte, ellos qué te dirían, ¿y tú qué les responderías?

E: mm si pudieran hablarme..... me gustaría que hubiera esa parte sinceridad en esos productos, venga yo no, de verdad no yo no yo no voy acorde a usted, no me compré porque es que este color no va con su piel o algo así sería súper chévere que el producto fuera sí sí, cómo no eres tú soy yo, sí que fuera muy honesto, que se pusiera un jean, y el jean le hablara y le dijera venga no se le ve ni cola pa este jean, entonces mejor no se lo ponga jajaj sería súper chévere. Yo le digo uy sí tienes razón, gracias y sería un favor grandísimo. Claro pero que fuera sincero que uno dirá ahh sí tiene razón.

I: Si estos productos fueran una persona. Cómo sería esa persona, cuál sería la personalidad de esa persona.

E: ¡¡Uy a mí me encantaría que fuera como un clon mío!! una proyección y así, entonces esa persona tendría mucho de mí, ¿cosa que si yo tuviera una duda y esa persona me dijera no sabes qué? esteeee como que me ayudara a ser capaz de concretar la compra; o a concretarla o a dejarla o desistir completamente de ella.

I: Serían como tú. ¡Describe con una sola palabra lo que significa los productos de esta categoría para ti! con una sola palabra.

E: Seguridad

I: Seguridad. Cuál es la función de estos productos en tu vida, que te aportan, en qué te ayudan, que reflejan, que hacen para ti.

E: Me hace sentirrr hablando de sentimientos no?

I: Si.

E: Pues me hacen sentir como como lo que veníamos hablando, es como el entorno todo lo que hemos hablado, quiero entonces es como sentirte tranquila contigo misma porque es como tú eres y lo chévere es que es como tú eres, pues debes de estar feliz y tranquila porque deberías sentirte aceptada en ese sentido.

I: ¿Aportan a tu personalidad?

E: Claro, muchísimo, muchísimo, a mí esencia y a mi ser.

I: Muy bien, bueno redundaríamos un poco con la pregunta que te voy hacer y es, ¿cuál sería la personalidad de los productos? que sí se parecen a la tuya me has contestado en todo este tiempo que sí.

E: Claro

I: Si los productos de esta categoría dejarán de existir, ¿que perderías y qué ganarías?

E: Si dejaron de existir!! uy sería chévere para la sociedad no crees? Porque imagínate todo mundo, todos seríamos iguales, todos nos veríamos de la misma manera, de la misma forma, ósea cambiaríamos la percepción. Mira que es casual! el otro día leía un artículo deee ya no me acuerdo de que fue lo que leí, hablaban de que las grandes... las personas muy inteligentes, ósea que los seres humanos tienen un determinado número de ideas para tomar decisiones, entonces uno o por ejemplo puede tomar qué se yo 20 decisiones al día, alrededor de 20 decisiones al día y que una de ellas es las prendas de vestir y es lo en lo que uno más gasta, pero uno en el día ya tiene esa capacidad copada, ya lo último por eso ya uno al último no puede trabajar de la misma manera, entonces decían que las personas muy inteligentes evitaban ese tipo de decisiones para ser más productivos en su trabajo, por lo que utilizaban la misma ropa todos los días, una camisa blanca un jean y los mismos zapatos, entonces las mismas tres cosas repetidas para evitar tomar una decisión más el día, que no sería una decisión más si no serían los zapatos, las blusas, los pantalones. ¡¡Entonces eso leía un texto, entonces imagínate!! Que todos quisiéramos ser iguales, menos decisiones, más productividad para ti. Sería chévere.

I: Imagínate un mundo ideal donde el protagonista fuera la persona prendas de vestir, entonces este mundo, a qué huele, este mundo como es, qué colores tiene,

E: Huele a nuevo todo el tiempo. ¿Tú te imaginas? Además, ¿que yo creo que a todo el mundo le gusta el olor a nuevo no? El olor a nuevo es rico y tú no te puedes explicar a que huele, pero bueno es una sensación súper rica, además tú te has dado cuenta que hay marcas que tiene olor, que se yo tu

entras a una tienda de bebés, ya sabes que hay unos niños ahí que venden ropa de niños, pasas por un tenis ya sabes que es tenis, y ese olor como que te lleva sería chévere no cada uno tuviera su olor, o que todos olieran a nuevo, de todas formas todos siguen oliendo a nuevo.

I: ¿Cuándo tú dices olor a nuevo a mí se me viene a la cabeza que sería un mundo muy limpio?

E: ¡¡Claro!! Sí sería un mundo blanco.

I: Muy buena característica para definirlo. Anyela ya para terminar para terminar. ¿Cómo te imaginas que van a ser los productos de esta categoría en un futuro?

E: Muy dinámicos, muy dinámicos en su forma, en su utilidad y como que se yo, ósea ahh ponerse una prenda que no necesariamente implique meter el brazo, meter la pierna, no, sino que se acomoden de una sola ti, que no tengas que utilizar tallas, sino que la prenda se acomode a ti y a tu cuerpo, a tu contextura sería chévere.

I: Más personalizados.

E: Pues sería una prenda, digámoslo así una talla única, pero que se ajusta a ti.

I: Okay interesante. Ehh tu qué modificaciones le harías a los productos de esta categoría?

E: mmm qué modificaciones, no mira qué... pues en general es que, eh como que a veces hay tendencias con las que uno no se identifica no, entonces como que ahs, a veces digamos que se pone el tema trillado no? Entonces cuando tú dices no es esto no es lo mío, pero bueno voy a buscar algo con lo que yo quiera que que va conmigo y con mi personalidad, no, pero es que resulta que el mercado no te está dando más, entonces esa parte sería chévere no como una la variedad extensa.

I: Anyela, no sé si tienes algo más que aportarnos, ¿algo más que decirnos?

E: ¡No! pero el tema es chévere me gustaría no se indagar más acerca del tema de ropa que a todas las mujeres nos vuelve locas.

I: A todas nos toca.

E: Si nos vuelve locas, además que el consumir y comprar es un tema que es la debilidad de las mujeres.

I: Ángela muchísimas gracias que estés muy bien.

E: Vale que tengas buena noche.

