



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Informe Final

Cultura de Consumo de Las Mujeres de Popayán (Cauca) Respecto a La Categoría de Prendas de Vestir Casual. Un Estudio a Partir de las Dimensiones de Hofstede.

Presentado Por

**María Carolina Yépez Bravo
Catalina Rodríguez Ramírez**

Directora

Dra. Olga Lucia García Cano

Universidad de Manizales

**Facultad De Ciencias Contables, Económicas Y Administrativas
Maestría En Mercadeo**

ABRIL 2021

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

Tabla de Contenido

1	Introducción.....	5
	1.1 Contexto del Problema.....	7
	1.2 Justificación de la Investigación.....	12
	1.3 Pregunta de Investigación.....	19
	1.4 Objetivos de Investigación.....	19
	1.4.1 Objetivo General.....	19
	1.4.2 Objetivo Específicos.....	19
2	Referentes Teóricos.....	20
	2.1 Marco teórico.....	20
	2.1.1 Cultura.....	20
	2.1.2 Cultura de Consumo.....	23
	2.1.3 Cultura de Consumo y Moda.....	26
	2.1.4 Consumo de Moda.....	28
	2.1.5 Prendas de Vestir.....	32
	2.2 Teoría adaptada para la investigación.....	34
	2.2.1 Dimensiones y Categorías Culturales.....	34
	2.3 Hipótesis.....	39
	¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. Marco Teórico Metodológico.....	40
	3.1 Investigación Cualitativa.....	40
	3.2 Teoría Fundamentada.....	43
	¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. Metodología de la investigación.....	48
	4.1 Proceso Metodológico.....	48
	4.2 Investigación Cualitativa.....	48
	4.3 Proceso de Investigación Bajo Enfoque Cualitativo.....	49
	4.4 Diseño de la Muestra.....	51
	4.5 Instrumento de Recolección de Información.....	53
	4.5.1 Construcción del Elemento de Recolección de Información.....	54
	4.5.2 Entrevistas a Profundidad.....	55
	4.6 Método para Analizar los Datos.....	56
	4.6.1 Codificación Abierta.....	56
	4.6.2 Codificación Selectiva.....	57
	4.6.2.1 Distancia Jerárquica.....	58
	4.6.2.2 Control de Incertidumbre.....	60
	4.6.2.3 Individualismo Vs Colectivismo.....	62
	4.6.2.4 Masculinidad Vs Femenidad.....	64
	4.6.2.5 Orientación al Largo Vs Corto Plazo.....	66
	4.6.2.6 Indulgencias Vs Restricciones.....	68
	4.6.3 Análisis de Costumbres.....	71

4.6.3.1	Costumbres Asociadas con la aceptación social.....	72
4.6.3.2	Costumbres Asociadas con el Ideal de Belleza.....	73
4.6.3.3	Costumbres Asociadas con la Autoimagen.....	75
4.6.4	Análisis de Creencias.....	77
4.6.4.1	Creencias Asociadas con la aceptación social.....	78
4.6.4.2	Creencias Asociadas con el Ideal de Belleza.....	81
4.6.4.3	Creencias Asociadas con la Autoimagen.....	82
4.6.5	Análisis de Valores.....	83
4.6.5.1	Valores Asociados con la aceptación.....	84
4.6.5.2	Valores Asociados con la Idea de Belleza.....	85
4.6.5.3	Valores Asociados con la Autoimagen.....	87
4.6.6	Análisis Imaginarios.....	89
4.6.6.1	Imaginarios Asociados con la Aceptación Social.....	89
4.6.6.2	Imaginarios Asociados con el Ideal de Belleza.....	91
4.6.6.3	Imaginarios Asociados con la Autoimagen.....	91
4.7	Tipologías de Mujeres Payanesas, según la cultura de consumo respecto a la categoría de prendas de vestir casuales.....	93
	¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.	
	Discusión.....	95
	5.1 Contribución a la Practica.....	97
	5.2 Investigaciones Futuras.....	98
	5.3 Alcances y Limitaciones encontradas según dimensiones de Hofstede.....	98
	¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.	
	Conclusiones.....	100
7	Bibliografía.....	101

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la investigación.....	15
Tabla 2. Características de la Cultura.....	22
Tabla 3. Descripción Socio-demográfica de las Participantes.....	53
Tabla 4. Matriz de Procesamiento de la Información 6 dimensiones de Hofstede.....	56
Tabla 5 Distancia Jerárquica.....	58
Tabla 6. Control de Incertidumbre.....	60
Tabla 7. Individualismo Vs Colectivismo.....	62
Tabla 8. Masculinidad Vs Feminidad.....	64
Tabla 9. Orientación al Largo Plazo vs Corto Plazo.....	66
Tabla 10. Indulgencias vs Restricciones.....	68
Tabla 11. Matriz de análisis de entrevistas; Asociación Dimensiones de la Cultura Categorías.....	70
Tabla 12. Asociación de las costumbres encontradas en la investigación.....	71
Tabla 13. Asociación de las creencias encontradas en la investigación	78
Tabla 14. Valores encontrados en el estudio	83
Tabla 15. Asociación de Imaginarios encontrados en la investigación	89
Tabla 16. Tipologías de mujeres Payanesas, según la cultura de consumo respecto a la categoría de prendas de vestir casual.....	93

Lista de Figuras

Ilustración 1. Aplicación del método comparativo bajo teoría fundamentada.....	46
Ilustración 2. Flujo del procesamiento de datos bajo teoría fundamentada.....	51
Ilustración 3. Secuencia del procesamiento de la información.....	57

1. Introducción

La presente investigación, tuvo como objetivo, identificar la cultura de consumo de la mujer Payanesa respecto a productos de moda en la categoría de prendas de vestir casuales, e identificar así patrones de conducta y dimensiones culturales, presentes en dichas mujeres. Fue necesario hacer una revisión a nivel teórica, y poder definir con claridad, conceptos como cultura, cultura de consumo, moda y las dimensiones de estudio de dichos comportamientos de cultura. Según Hofstede et al. (2010), “La cultura es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otros” (p. 6).

Hoy en día, los consumidores quieren estar inmersos en un mundo en el que sean libres de expresarse a través de los productos y experimentarlos con todos sus sentidos. Los productos del mercado de hiper consumo que puedan generar estas experiencias tienen lo que Lee, Hall y Wood (2018) han denominado como valores representativos para el consumidor, consumidor que, al vivir en sociedad, adopta una cultura de consumo construida sobre las bases de la sociedad, lo permitido y bien visto por la misma. La cultura influye en los procesos de representación de grupos individuales o sociales moldeando su comportamiento, orientando sus gustos e indicando la dirección de las preferencias hacia un objeto dado. Cada vez son más los estudios que buscan comparar culturas (Ares, 2018) (Gómez-Corona & Valentín, 2019)

Farías, (2007), dice que “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”. (Cit. Zapata Carvajal, 2019).

La investigación surgió debido al interés por parte de las investigadoras, de conocer más a fondo los patrones culturales presentes en la mujer Payanesa, los cuales se presumía, influyen en su cultura de consumo y por ende en las decisiones de compra respecto a la moda, específicamente prendas de vestir. Dicho interés nace a partir de tener una interacción constante con mujeres, al interior de tiendas de ropa, e identificar a partir de la observación, patrones de comportamiento similares, en las visitantes de los mencionados establecimientos comerciales.

La investigación se enmarcó bajo un enfoque cualitativo, el cual permitió la obtención de información relevante; se tomó como base de estudio, las dimensiones culturales planteadas por Hofstede, 2011. Se escogió el enfoque cualitativo, debido a que lo que se está buscando es la comprensión de algunas dimensiones del comportamiento humano. Dicho comportamiento, se estudió soportado en la sociología, la antropología o la semántica. Dado lo anterior, los instrumentos considerados más acordes para la implementación de la investigación, fueron la entrevista semiestructurada.

Dichos instrumentos se aplicaron a un grupo de informantes seleccionado a criterio de las investigadoras, el cuál son las Mujeres Payanesas de los estratos 4 a 6, entre los 30 y 40 años de edad. Una vez aplicadas dichas entrevistas, se procedió a realizar el procesamiento y análisis de resultados, donde se pudieron corroborar algunos de los supuestos planteados al inicio. Se espera que los resultados encontrados en la presente investigación, sean tomados como base para futuras investigaciones referentes a la cultura de consumo de la mujer Payanesa y además sirvan como fuente secundaria de estudio, para quienes estén interesados en conocer un poco más a profundidad, la dinámica existente en el mercado de la moda en Popayán, específicamente en la categoría prendas de vestir casual.

1.1 Contexto del problema

Las prácticas socioculturales comprenden factores importantes y determinantes en el comportamiento del ser humano. El consumo, es uno de aquellos comportamientos el cuál se ha formado históricamente en la práctica sociocultural, que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos (Arnould & Thompson, 2005).

El consumo, los consumidores y los aspectos culturales del consumo, están profundamente relacionados entre sí, tanto como práctica social, como sujeto social, o expresiones sociales. De acuerdo con Arnould & Thompson (2005), en un contexto macro, la teoría de la cultura del consumo, investiga las influencias que la globalización económica y cultural ejerce en la identidad del consumidor. Desde una mirada contextual a nivel micro, existen teorías y teóricos de la cultura del consumo, encargados de explorar los sistemas de producción cultural particulares. (Valenzuela, Mello & Viera, 2009).

Se puede evidenciar al estudiar dichos contextos, que, a nivel mundial, existen diferentes investigadores interesados en evaluar a fondo la cultura de consumo de la sociedad, y los principales factores que influyen en estos patrones de comportamiento. Es así como muchos abordan el consumo y la cultura desde diferentes perspectivas, como lo afirma Egg (2010):

Esto significa que la publicidad y la propaganda no se circunscriben (en cuanto “zona de influencia”) al ámbito del mercado, sino que sus repercusiones alcanzan lo psicológico a nivel individual y trasciende al ámbito de la cultura, produciendo cambios en los hábitos, actitudes y en el modo de vivir, no solo por los productos que hace comprar, sino también por los valores y antivalores que impone de manera sutil. (p.148)

Por otra parte, Mariani N (2009), afirma que:

Si bien es cierto que la identidad de los individuos es en buena medida el producto de las estructuras y de los patrones culturales de sus sociedades de pertenencia, también es cierto que, cada vez más, las diferentes formas de identidad se construyen también a través de una relación dinámica y circular entre los múltiples niveles dentro de aquello que configura un verdadero mercado de las identidades. (párr. 5)

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 autor afirma también, que la sociedad actual es considerada una sociedad de consumo, pues este último abarca totalmente todos los espacios de la vida de las personas, y configura así una cultura de consumo en dicha sociedad.

En el año 2009, se realizó una investigación denominada “*Consumo simbólico de ropa casual de la mujer Manizaleña desde los valores culturales y las creencias prevalecientes*”, en palabras de la autora, se encontraron a continuación los principales hallazgos y conclusiones:

La belleza presente como el valor altamente significativo que vislumbra una coherencia en las costumbres, comportamientos sociales y personalidad de la mujer de Manizales de los estratos 4, 5,6, este se asimila a un valor simbólico por su énfasis en la cultura tradicional expresada en el estilo de la moda y las formas de uso de la vestimenta. (López Ríos, 2009, p. 97)

La investigadora manifiesta que la mujer Manizaleña, genera una relación directamente entre la belleza, y el comportamiento y las actitudes sociales y culturales que han pertenecido históricamente a sus núcleos familiares y círculos sociales de élite, afirmando que son los

mismos, quienes trazan las tendencias de consumo y uso de moda en la ciudad de Manizales. La mujer de Manizales de estratos 4,5 y 6, consideran que, para hacer parte de cierto nivel de estatus social, deben escoger correctamente sus prendas de vestir, por esta razón, prefieren usar marcas reconocidas en sus prendas de vestir, principalmente en los jean y zapatos.

Las marcas también transmiten ciertas creencias y connotaciones de comportamientos sociales de las personas que lo adquieren, pues ellas son vehículos comunicantes de mensajes sobre estilos de vida. En este sentido las marcas están diseñadas y dirigidas a los segmentos sociales que pretende motivar y reforzar comportamientos culturales y sociales comunes a sus miembros. (p. 98)

La investigadora afirma también, que la mujer Manizaleña se distingue por ser modesta, recatada, con un estilo simple y clásico. Mediante la investigación se pudo determinar que las mujeres de los estratos en estudio, sienten cierto nivel de inclusión social, al estar respaldada por una marca de ropa femenina comercial y reconocida.

En el año 2015, en la Universidad de Murcia, se llevó a cabo una investigación denominada “*The intelligence of the trends, Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*”, la doctora María López Vilar, pone sobre la mesa ciertas pautas importantes.

Las tendencias sociales y de consumo son el resultado de la interpretación de señales detectadas en distintas esferas sociales y de consumo; lo que hace que la interdisciplinariedad deba de estar en la base de todo planteamiento de investigación que quiera adentrarse en el estudio de las tendencias. Por ello, nuestro marco teórico establecido se presenta apropiado para preparar el terreno para una eficiente investigación

del fenómeno de las tendencias sociales y de consumo. Ante la falta de un marco teórico consensuado, se presenta como bastión para adentrarse en la investigación de las tendencias en las distintas esferas sociales y de consumo que nos rodean. (López Vilar, 2015, p. 188)

La autora afirma que las tendencias de consumo, contribuyen a la generación de un gran contenido de conocimiento sobre las esferas sociales y el consumo que les rodea. Poder contar dicho conocimiento pasado, actual y futuro, *proporciona* a las marcas, productos o servicios, las *herramientas* que les permitan adelantarse a las preferencias del consumidor contemporáneo antes de que cambien. Desde este punto de vista, las tendencias de consumo son consideradas “Como una fuente de generación de conocimiento, que aplicado de forma estratégica permite desarrollar soluciones innovadoras” (López Vilar, 2015). La investigación de las tendencias de consumo, aporta un conocimiento del presente, el pasado, y una visión prospectiva del futuro, considerándose como una herramienta de gestión y comunicación del conocimiento del futuro.

Zapata Carvajal (2019), en su texto “*Cultura de consumo de las mujeres profesionales ibaguereñas, análisis en la categoría de producto prendas de vestir*” indica qué

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). 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 (p. 6).

Según la teoría de sexismo ambivalente, dentro de la mujer, hay estereotipos diferenciados los cuales influyen en las decisiones de consumo. Velandia-Morales & Rozo (2010), respecto a los estereotipos, afirman que son los que permiten que los individuos sean percibidos como integrantes de una categoría, y se le adhieren cualidades relevantes de dicha categoría, sin 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” (Zapata Carvajal, 2019, pp. 20 -21).

La presente investigación, no ajena a los patrones socioculturales que abordan y permean a los individuos, buscó hacer un estudio referente a la mujer y su comportamiento de compra en una categoría de producto específica, no obstante, se estudiaron conceptos claves y relevantes, teniendo claro que dicho comportamiento está fuertemente ligado a elementos tales como la cultura, el consumo, la moda, y algunas dimensiones y variables que inciden de forma directa en la mujer y dichos comportamientos

La mujer juega un papel importante en la dinámica de consumo a nivel mundial, pues según Walzer, A & Lomas, 2006, son consideradas el grupo más grande, poliforme, activo y con mayor relevancia del mercado, pues realizan el 80% de las compras a nivel mundial. La mujer Colombiana y Payanesa, siguiendo estos patrones de consumo, representan el género que más compras realiza en el país, teniendo como prioridad productos de hogar, belleza y prendas de vestir.

1.2 Justificación de la Investigación

La presente investigación buscó estudiar a la mujer payanesa, consumidora de moda y tendencias, específicamente en prendas de vestir casual, y lograr identificar características de diferentes tipos (psicográfico, demográfico y conductual) presentes o compartidas entre ellas factores determinantes para definir cuál es la cultura de consumo de este grupo objeto de estudio respecto a la moda. La población de estudio de la investigación, fueron las mujeres Payanesas, entre los 30 y 40 años de edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Popayán.

Teniendo en cuenta que las mujeres colombianas, cuenta con características que la diferencian de las mujeres de otros países más allá de sus rasgos físicos, la mayoría de mujeres que nacieron y residen en Colombia, se caracterizan por tener una personalidad conservadora en la gran parte de regiones que componen el país. “Dentro de los muchos temas en los que las mujeres sobresalen, no pueden quedar por fuera su estilo, porte, elegancia y sofisticación, que hacen que ellas se destaquen por donde quiera que pasen. Siempre transmitiendo un mensaje de belleza, estética y seducción” (Fresneda y Hurtado, 2012). Esta característica no solo influye en su personalidad o forma de comportarse, influye de gran manera en sus hábitos de consumo de moda y tendencias. Partiendo de lo anterior, se podría describir a la mujer Colombiana como una mujer que tiende a regirse por las tradiciones, "se ha observado que algunas rompieron los esquemas de las generaciones anteriores, debido al impacto de la televisión, el cine y la red Internet, medios que abren la mente a códigos de consumo en marcas de ropa, cosméticos, accesorios y servicios de belleza” (Fresneda y Hurtado, 2012)

Las integrantes de esta investigación, cuentan con experiencia en el sector moda en la ciudad de Popayán, luego de varios años de contacto con mujeres, percibieron con claridad que la mujer payanesa es temerosa en cuanto a implementar tendencias de moda nacionales e

internacionales, por tal motivo buscan definir si este temor, está directamente ligado a los rasgos culturales de la ciudad. Además, se encontraban interesadas en determinar si la mujer Payanesa, analizada como una consumidora de prendas de vestir casual, toma decisiones basada en las creencias, normas y herencias culturales predominantes en la ciudad. Estudiar a la mujer Payanesa desde este aspecto, permitió identificar y definir ciertas características presentes de forma homogénea, en el objeto de estudio.

Determinar las características compartidas por estas mujeres, permitió además definir un perfil cultural de consumo, el cual se presumía desde el inicio, que estaba directamente ligado a las fuertes tradiciones y costumbres de la ciudad, que han sido conservados por la sociedad Payanesa durante décadas. Además de determinar dichos patrones similares de comportamiento, se buscó definir perfiles referentes a la cultura de consumo de la mujer en cuestión y a su de comportamiento de compra respecto a la moda. Perfiles que a futuro servirán para empresarios o emprendedores del sector, diseñen productos basados en estos comportamientos con el fin de cumplir deseos o necesidades insatisfechas, y por supuesto para investigadores que deseen continuar con esta línea de investigación y objeto de estudio.

Hasta el momento no se han realizado investigaciones de este tipo en la ciudad, se ha estudiado un poco a la mujer payanesa, según la información arrojada por el DANE donde la población de sexo femenino corresponde al 51.2% del total de la población, en donde, la razón de masculinidad es 92,6. es decir, por cada 100 mujeres que residen 92,6 son hombres (DANE, 2019), otro estudio también nos revela como la desigualdad de género está presente en el municipio donde se evidencia una diferencia en la tasa de ocupación de 61,0% en hombres, mientras que para mujeres se registró en 44,8%, el desempleo masculino (que correspondió a 10,0% en 2015) fue menor en 3,9 al desempleo femenino.(DANE, 2015).

En la actualidad no se registra estudios sobre el perfil de consumo de la mujer Payanesa, y mucho menos sus preferencias respecto a elecciones de prendas de vestir casual y tendencias de moda. Por tal razón, los resultados que se arrojen a partir de esta investigación, serán novedosos y de gran utilidad para futuros interesados. Además, de ser una investigación novedosa por los resultados que reveló, lo es en sí misma, por la forma en que se estudiaron los patrones de cultura de consumo de dichas mujeres, pues se propuso estudiarlos, tomando como referencia, las dimensiones de la cultura propuestas por Hofstede, dimensiones que, a su vez, arrojaron a la investigación, las categorías a estudiar en el objeto de estudio seleccionado.

Hofstede aborda la cultura, desde 6 dimensiones diferentes, las cuales contrasta con situaciones y comportamientos del ser humano. Dichas dimensiones pueden ser adaptables a cualquier tipo de sociedad y de comportamiento, en el caso puntual de esta investigación, fueron adaptadas y contrastadas frente a la cultura de consumo de la mujer, en la categoría prendas de vestir casual. La definición y aplicación de dichas dimensiones en la investigación, permitió definir con claridad las variables culturales de interés, e incluso la forma en que debía diseñar la guía de entrevista, para obtener mediante este, la información pertinente y necesaria.

Tipificar a las mujeres bajo la mira de la cultura de consumo, especialmente en su comportamiento ante la categoría moda prendas de vestir casual, deslumbrará un conocimiento más amplio sobre valores, creencias y otros patrones. Esto será un gran aporte para futuras investigaciones relacionadas con la cultura de consumo de la mujer Payanesa. Esta investigación fue de gran interés ante la disciplina del Mercadeo, pues plantea material teórico relevante, que permitió conocer y comprender mejor la cultura de consumo de la mujer payanesa, en la categoría escogida. Los hallazgos sirven también como fuente de información importante para empresarios actuales o potenciales, quienes estén interesados en hacer una mejor lectura de este

segmento de mercado, y lograr satisfacer mejor sus necesidades y deseos, diseñando e implementando estrategias basadas en las conductas y patrones de consumo encontradas en esta investigación.

Tabla 1. Operacionalización de la Investigación

CONCEPTO	CONSTRUCTO	DIMENSIÓN	CATEGORIAS
<p>Cultura: Es “un conjunto de valores, ideas, artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpreten y se avalúen como miembros de una sociedad” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005, pág. 326)</p>	<p>Cultura de Consumo: “La teoría de cultura del consumo es una tradición interdisciplinaria de la investigación que avanza el conocimiento sobre la cultura del consumo en todas sus manifestaciones heterogéneas”. (Arnold & Thompson, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Distancia Jerárquica:</u> Grado en que los miembros menos poderosos de organizaciones e instituciones (como la familia) aceptan y esperan que el poder se distribuya de manera desigual. Esto representa desigualdad (más versus menos), pero definido desde abajo, no desde arriba. Esto sugiere que el nivel de desigualdad de una sociedad es respaldado tanto por los seguidores como por los líderes. El poder y la desigualdad, por supuesto, son hechos extremadamente fundamentales de cualquier sociedad. Todas las sociedades son desiguales, pero algunas son más desiguales que otras. 	<p>Emociones Comportamientos</p>
<p>Cultura: “La cultura, en este sentido, no representa apenas la dinámica social, pero también trae consigo en sí el acto de reelaborar estructuras sociales y crear otras nuevas. Además, representa las relaciones de producción, contribuye para su reproducción, transformación y para la creación de otras relaciones” (García, 1982)</p>	<p>Cultura de Consumo: “De acuerdo con Arnould & Thompson(2005) en un contexto macro, la teoría de la cultura del consumo investiga las influencias que la globalización económica y cultural ejerce en la identidad del consumidor”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Individualismo-Colectivismo</u> El individualismo por un lado frente a su opuesto, el colectivismo, como una característica social, no individual, es el grado en que las personas en una sociedad se integran en los grupos. En el lado individualista encontramos culturas en las que los lazos entre los individuos están 	<p>Tradiciones</p>
<p>Cultura: “La relación entre el consumidor y la cultura presupone un proceso recursivo, puesto que, los consumidores tanto son portadores cuanto productores de la cultura”.</p>	<p>Cultura de Consumo: “Cultura del consumo representa una forma de reproducción cultural en la cual el mercado y las relaciones capitalistas desempeñan su función principal, por medio de sus elementos. Es posible comprender la cultura contemporánea, apenas se entendemos las relaciones capitalistas y de consumo</p>		

<p>(Arnold & Thompson, 2005) Cultura: Cultura significaba entre los latinos “cultivo” o “cuidado”, y Catón empleó el término en referencia al campo (“agri-cultura”). Valiéndose de la idea de “cultivo de la tierra” o agricultura, utiliza la metáfora de <i>cultura animi</i>, es decir “cultivo del alma”, que nos aproxima un tanto al sentido que, en la actualidad, tiene el término en las lenguas occidentales. De todas formas, el sentido más característico del término en época clásica era el referido al campo. (Gómez, 2014)</p> <p>Cultura: Se podría decir que la cultura nos rodea y está muy presente entre nosotros, cultura es todo, lo que hacemos, pensamos, vemos u oímos, y las definiciones que nos ofrece la RAE son una de las muchas que existen para definirlo. Luhmann decía que “la cultura es uno de los peores conceptos que alguna vez se hubieran creado” (Luhmann, 1995 cit. Güell, 2008)</p> <p>Cultura: La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral,</p>	<p>que en ella vigoran” (D’Angelo, 2003) Cultura de Consumo: “La cultura del consumo tiene un poderoso efecto de encubrir las diferencias socioeconómicas, al promover el consumo de los pobres sin que dejen de ser pobres y seguir incentivando el consumo de las clases medias, impidiéndoles re- conocer su lento empobrecimiento y reducción de su poder adquisitivo. Y por otro lado la misma cultura del consumo tiende a homogeneizar las diferencias sociales e impedir el desarrollo de las diversidades, reduciendo así a una única categoría y a un único comportamiento todas las posibilidades de la existencia humana, y en tal sentido el consumo más que una cultura aparece más bien como una contra-cultura, al atrofiar aquello que es esencial al fenómeno y los procesos culturales” (Sánchez Parga J, 2010)</p> <p>Cultura de Consumo: “La expresión “cultura de consumo” trata de subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la</p>	<p>suelos: se espera que todos cuiden de sí mismos y de su familia inmediata. En el lado colectivista encontramos culturas en las que las personas desde su nacimiento en adelante se integran en grupos fuertes y cohesionados, a menudo familias extendidas (con tíos, tías y abuelos) que continúan protegiéndolas a cambio de lealtad incuestionable, y se oponen a otros grupos incuestionables.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Masculinidad-Feminidad:</u> La masculinidad frente a su opuesto, la feminidad, de nuevo como sociedad, no como característica individual, se refiere a la distribución de valores entre los géneros, que es otra cuestión fundamental para cualquier sociedad, a la que se pueden encontrar una serie de soluciones • <u>Control de la incertidumbre:</u> No es lo mismo que evitar riesgos; se ocupa de la tolerancia de una sociedad a la ambigua. Indica hasta qué punto una cultura programa a sus miembros para que se sientan incómodos o cómodos en situaciones no estructuradas. Las situaciones no estructuradas son novedosas, desconocidas, sorprendentes y diferentes de lo usual. La incertidumbre al evitar las culturas, trata de minimizar la posibilidad de tales situaciones mediante estrictos códigos de comportamiento, leyes, reglas y desaprobación de 	<p>Valores</p> <p>Códigos de comportamiento Reglas/leyes</p>
--	---	---	---

<p>el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos o capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad. (cit. Kahn, 1975).</p> <p>Cultura: Jesús Mosterín en su obra “Filosofía de la Cultura”, propone una interesante definición de lo que es cultura: “La cultura es información transmitida por aprendizaje social es decir, por imitación de los otros miembros del grupo o de los modelos sociales, por enseñanza o educación en la familia y en la escuela o por recepción de información comunicada a través de soportes artificiales como libros, discos, periódicos y otros medios de comunicación social. (cit. Yackow de Lampika, 2010)</p> <p>Cultura : "Culture is the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others". (Hofstede 2011)</p> <p>“Cultura es la programación colectiva de la mente, que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas, de otros”. (Hofstede 2011)</p>	<p>economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no sólo como utilidades; y el segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la demanda, la comunicación, de capital, la competencia y la monopolización que opera dentro de la esfera de los estilos, los bienes y las mercancías culturales” (Sánchez Irabu, R.A, 2009)</p> <p>Cultura de Consumo: “La teoría de la cultura del consumo explora la distribución heterogénea de los significados y la multiplicidad de la sobre posición de los agrupamientos culturales que existen dentro del cuadro socio-histórico más amplio del capitalismo de la globalización y del mercado. Con eso, esta cultura del consumo denota un apego social en que las relaciones entre cultura vivenciada y recursos sociales, entre las formas de vida significativa y los recursos simbólicos y materiales, son mediadas a través de los mercados” (Arnold & Thompson, 2005)</p> <p>Cultura de Consumo: “Las prácticas de consumo cultural mediático construyen y representan la</p>	<p>opiniones desviadas y una creencia en la Verdad absoluta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Orientación a largo plazo-Orientación a corto plazo:</u> La orientación a largo plazo representa el fomento de virtudes orientadas hacia futuras recompensas, en particular, la perseverancia y el ahorro. Su polo opuesto, la orientación a corto plazo, representa el fomento de las virtudes relacionadas al pasado y el presente, en particular, el respeto a la tradición, la preservación del "rostro" y el cumplimiento de las obligaciones sociales. • <u>Indulgencia-Restricción:</u> Indulgencia representa una tendencia a permitir la gratificación relativamente libre de los deseos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divertirse. Su polo opuesto, la moderación refleja la convicción de que tal gratificación necesita ser frenada y regulada por estrictas normas sociales 	<p>Tradiciones</p>
--	--	--	--------------------

	<p>identidad del sujeto. El consumo cultural mediático se convierte así en el proceso por el que los actores sociales se apropian y hacen circular los contenidos mediáticos “atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias” (Encalada, 2015, p. 90).</p> <p>Cultura de Consumo: “Los consumos culturales, argumenta que los gustos no están determinados por las diferentes clases y estatus sociales, sino que la diferencia fundamental se encuentra en la oferta y la capacidad de elegir productos de consumo cultural de entre una cada vez mayor, variada y extensa oferta” (Alonso, 2007; Ariño, 2009; Herrera-Usagre, 2011, Sassatelli, 2012).</p>		<p>Deseos Normas</p>
--	--	--	--------------------------

Fuente: Elaboración propia

1.3 Pregunta de investigación

El desarrollo de la presente investigación, responde la siguiente pregunta: ¿Cuál es la cultura de consumo de la mujer Payanesa en la categoría de prendas de vestir, ropa casual?

1.4 Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la cultura de consumo de las mujeres de Popayán (Cauca), respecto a la categoría prendas de vestir casual, enmarcado en el modelo de las dimensiones de Hofstede.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer las expresiones de individualismo y colectivismo y Orientación a Largo vs Corto plazo, presentes en la mujer payanesa, expresadas en su cultura de consumo.
- Conocer las expresiones de feminidad y masculinidad y control de la incertidumbre, expresadas en su cultura de consumo
- Conocer las expresiones de indulgencia vs restricciones y distancia jerárquica, expresadas en la cultura de consumo de la mujer Payanesa.
- Proponer tipologías de la consumidora Payanesa, a partir de las dimensiones culturales de Hofstede.

2. Referentes Teóricos

La actual investigación, sustentó su base teórica en conceptos que surgen a partir de la cultura de consumo, los cuales contribuirán a tipificar la cultura de consumo de la mujer Payanesa en la categoría de producto prenda de vestir-casual. Entre los conceptos encontraremos: Cultura, cultura de consumo, moda, prendas de vestir, entre otros.

2.1 Marco teórico

2.1.1 Cultura

Cultura es el “patrón de comportamiento auto sostenible que determina como se hacen las cosas” (Katzenbach, Oelschlegel y Thomas, 2016) o como significaba entre los latinos “cultivo” o “cuidado”, y Catón empleó el término en referencia al campo (“agri-cultura”). Valiéndose de la idea de “cultivo de la tierra” o agricultura, Cicerón utiliza la metáfora de *cultura animi*, es decir “cultivo del alma”, que nos aproxima un tanto al sentido que, en la actualidad, tiene el término en las lenguas occidentales. De todas formas, el sentido más característico del término en época clásica era el referido al campo. (Gomez, 2014), pero la cultura puede ser considerada, en larga escala, como “un proceso de montaje multinacional [...]” (Canclini, 1997, pág. 17). En donde Tylor (Grimson, 2008) en 1871 planteó un concepto de cultura asociado a todo aquel conocimientos, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta. Harris (2011) cita la definición de Tylor de la siguiente manera: “La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.” Que va muy relacionado a lo que Blackwell, Miniard, & Engel (2005) nos plantean como “un conjunto de valores, ideas, artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpreten

y se avalúen como miembros de una sociedad” (pág. 326), en otras palabras “Cultura es la programación colectiva de la mente, que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas, de otros”. (Hofstede 2011)

La cultura, en este sentido, “nos representa apenas la dinámica social, pero también trae consigo en sí el acto de reelaborar estructuras sociales y crear otras nuevas. Además, representa las relaciones de producción, contribuye para su reproducción, transformación y para la creación de otras relaciones” (García, 1982). Ahora bien “La relación entre el consumidor y la cultura presupone un proceso recursivo, puesto que, los consumidores tanto son portadores cuanto productor de la cultura”. (Arnold & Thompson, 2005). Se podría decir que la cultura nos rodea y está muy presente entre nosotros, cultura es todo, lo que hacemos, pensamos, vemos u oímos, y las definiciones que nos ofrece la RAE son una de las muchas que existen para definirlo. Luhmann decía que “la cultura es uno de los peores conceptos que alguna vez se hubieran creado” (Luhmann, 1995 cit. Güell, 2008)

Por lo tanto, la cultura, dirige las acciones sociales, posibilitando la interacción entre las personas y facilita la comunicación entre ellas. “La cultura, en este sentido, no representa apenas la dinámica social, pero también trae consigo en sí el acto de reelaborar estructuras sociales y crear otras nuevas. Además, representa las relaciones de producción, contribuye para su reproducción, transformación y para la creación de otras relaciones” (García, 1982).

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. (Citado por Zapata Carvajal 2019, p. 2)

La cultura puede variar según la sociedad en la que se estudie, pero presenta siempre un denominador en común, y es que tiene la tarea de regular las acciones y el comportamiento de los seres humanos en sociedad, incluyendo factores importantes como las normas y deberes.

A continuación, se muestran las características de la Cultura

Tabla 2. *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 Arbitraria	Mediante la interacción con el entorno. 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: (Zapata Carvajal, 2019) citando a (Zapata) características de la cultura

Zapata Carvajal (2019), afirma que,

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.

Según Harris, (2004), 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. (Como se citó en Zapata Carvajal 2019).

2.1.2. Cultura de Consumo

Hofstede (1984, p.201) definió la cultura de consumo como “la programación colectiva de la mente, que distingue a los miembros de un grupo de otro”. En un enfoque similar, (Hill 1997, p.67) lo definió como “un sistema de valores y normas que se comparten entre un grupo de personas y que, en conjunto, constituyen un diseño para vivir”. La cultura juega un papel importante en la configuración de las respuestas de los consumidores, como sus actitudes y comportamientos hacia los productos y las marcas (Cleveland et al., 2015).

La cultura del consumo tiene un poderoso efecto de encubrir las diferencias socioeconómicas, al promover el consumo de los pobres sin que dejen de ser pobres y seguir incentivando el consumo de las clases medias, impidiéndoles reconocer su lento empobrecimiento y reducción de su poder adquisitivo. Y por otro lado la misma cultura del

consumo tiende a homogeneizar las diferencias sociales e impedir el desarrollo de las diversidades, reduciendo así a una única categoría y a un único comportamiento todas las posibilidades de la existencia humana; y en tal sentido el consumo más que una cultura aparece más bien como una contra-cultura, al atrofiar aquello que es esencial al fenómeno y los procesos culturales. (Sánchez Parga, J, 2010)

Entonces como se ha mostrado en los consumos culturales, los gustos no están determinados por las diferentes clases y estatus sociales, sino que la diferencia fundamental se encuentra en la oferta y la capacidad de elegir productos de consumo cultural de entre una cada vez mayor, variada y extensa oferta” (Alonso, 2007; Ariño, 2009; Herrera-Usagre, 2011, Sassatelli, 2012).

Estudios anteriores también investigaron el impacto de las características de la personalidad del consumidor en el comportamiento de consumo de moda (Valaei & Nikhashemi, 2017; Saran et al., 2016).

Es por esta razón que la cultura de consumo trata de subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no sólo como utilidades; y el segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la demanda, la comunicación, de capital, la competencia y la monopolización que opera dentro de la esfera de los estilos, los bienes y las mercancías culturales. (Sánchez Irabu, R.A. 2009)

Según D´Angelo (2003),

Cultura del consumo representa una forma de reproducción cultural en la cual el mercado

y las relaciones capitalistas desempeñan su función principal, por medio de sus elementos. Es posible comprender la cultura contemporánea, apenas si entendemos las relaciones capitalistas y de consumo que en ella vigoran.

Por consiguiente, la teoría de cultura del consumo es una tradición interdisciplinaria de la investigación que avanza el conocimiento sobre la cultura del consumo en todas sus manifestaciones heterogéneas”, que en un contexto macro, “la teoría de la cultura del consumo investiga las influencias que la globalización económica y cultural ejerce en la identidad del consumidor y explora la distribución heterogénea de los significados y la multiplicidad de la sobre posición de los agrupamientos culturales que existen dentro del cuadro socio-histórico más amplio del capitalismo de la globalización y del mercado. Con eso, esta cultura del consumo denota un apego social en que las relaciones entre cultura vivenciada y recursos sociales, entre las formas de vida significativa y los recursos simbólicos y materiales, son mediadas a través de los mercados. (Arnold & Thompson, 2005)

Boltz citado en Zapata Carvajal (2019), 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)

Existe una Investigación denominada Consumer Culture Theory Consumption, en donde se define la cultura de consumo como: “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”.

Esta teoría, sugiere cuatro aspectos importantes a tener en cuenta, para poder comprender claramente la cultura de consumo. Los aspectos son: Cultura y mercado; Identidad del consumidor; Patrón socio histórico del consumo; e Ideologías de mercado y estrategias interpretativas de los consumidores. Estudiar y comprender dichos aspectos y por ende la cultura de consumo, genera beneficios para el mercado y el consumidor.

Zapata Carvajal (2019), citando a Arnould, e. J; Thompson, c. J. (2007) indica que 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.

2.1.3. Cultura de Consumo y Moda

Así es entonces como la moda, hace desaparecer esa individualidad constitutiva. Es por eso que Zambrano señala y reivindica dos perspectivas del ser humano, a saber, “aquello que es”, “lo que íntimamente es”, y por otra parte esa lucha con la realidad externa, la materia (Jiménez, M.A., 2016). Cuando anteriormente se estableció que la moda es aquello que cambia constantemente se estaba acentuando la idea de que “la moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo todo que usa el hombre para expresarse” (Simmel, 2014. P. 40).

Se encuentra entonces, que la mujer por medio de la moda, expresa o resalta diferentes aspectos, entre los que podemos mencionar estatus social, corporalidad, sensualidad, la necesidad de sentirse bella y todos estos aspectos psicosociales que elevan su identidad como

mujer. Cada una quiere y desea hacer de su cuerpo e imagen una identidad expresando su corporalidad y autoestima mediante estilos y tendencias que son dictados por la moda tal, las mujeres “ven estos estilos como una manera para apropiarse de su cuerpo e identidad: cada una escoge una adaptación de acuerdo su percepción corporal o las variables que su tipo admite” (Díaz. Y Núñez, P., 2012).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede concluir que la mujer está en un constante deseo de tener, un deseo que se manifiesta en el continuo cambio de las prendas de vestir para así ser libre en el momento de expresarse a través de sus apariencias, es por eso que la moda es “la columna vertebral de la sociedad de consumo” (Lipovetsky, 2012:193). Es decir, con las prendas de vestir y sobre todo con las marcas se consiguen diferentes estilos que muchas veces son impulsados por la publicidad de moda. “A través de las marcas consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla recaer sobre el solo fenómeno de la posición social, precisamente cuando los gustos no cesan de individualizarse” (Lipovetsky, 2012:198). Teniendo en cuenta que las marcas que se vuelven culturalmente dominantes ofrecen a sus consumidores un vocabulario, tanto literal como metafórico, una narrativa de marca de la que pueden ser parte y una forma de vida” (Batey, 2013, p.309)

Nicola Mariani (2009) afirma que;

Cada vez más el consumo de marcas adquiere un fundamental valor cultural y de mediación simbólica entre los sujetos. De hecho, resulta claro cómo, en la actualidad,

exista una relación muy estrecha, de tipo circular, entre las funciones empresariales “de marketing” y las representaciones simbólicas de muchos grupos de consumidores, que para las empresas son, al mismo tiempo, target de consumidores a alcanzar y cool driver o style driver de cara a la creación de productos o servicios innovadores (es decir modelos de referencia). (párr. 1)

2.1.4. Consumo de Moda

Torregosa Marta, en 2018 afirmó qué;

El consumo de moda está anclado en la capacidad irrenunciable de la persona para apropiarse de los objetos dándoles y reconociéndoles sentido –su capacidad de interpretar–, y en la naturaleza social de este proceso. Por esta razón, la natural apertura de la estructura humana a iniciar el proceso de interpretación de los objetos que se ponen de moda, que se ofertan y consumen, sitúa a la moda más allá de un mero lenguaje codificado y cristalizado que la persona adopta o expresa unilateralmente, y la convierte en instrumento de mediación sociocultural en el que la participación de cada persona supone un incremento al significado.

En cuanto al consumo de vestuario en Colombia, según Inexmoda y Raddar, los hogares colombianos han aumentado el consumo, por ejemplo, en el año 2018, el gasto en este segmento aumentó un 4,65%, comparado con el año anterior, y se proyecta un crecimiento a una tasa anual del 4,8% hasta el año 2022. El gasto per cápita para el 2018 fue de \$293.642, respecto a la distribución de dicho gasto en cada nivel socioeconómico se distribuye así: estrato alto 53%, seguido por el medio, con el 33% y el 1 y 2, con el 14%.

Respecto al comportamiento de compra los consumidores, Inexmoda señala que no solo

el precio de los productos influye sobre las decisiones de compra, sino que también juega un papel importante, “la compra de valor” y la experiencia que puedan tener los consumidores, al interactuar con una marca tanto de forma física como virtual.

El periódico portafolio, en colaboración con la firma Raddar, aporta algunas cifras. En el año 2013, las mujeres compraron 156 billones de pesos en todas las categorías de producto; la categoría con mayor gasto fue la de alimentos. Hablando específicamente de las mujeres colombianas, muchos podrían afirmar que la categoría de producto que más consumen son las prendas de vestir y accesorios, sin embargo, no es así, debido a que la mujer muchas veces es la encargada de hacer compras para la familia y la casa. “Una mujer en el hogar lo que más compra es alimentos con un 70,22% y le sigue vivienda con un 15,70%. Individual lo que más consumen son alimentos 20,3%, vestuario y calzado 15,7% y gastos varios 30,18%”.

En el año 2015, Fenalco Bogotá realizó un sondeo de opinión para identificar las preferencias de consumo de las mujeres, encontrando que el mercado femenino consumía todo tipo de producto, pero se enfocaban en una mayor cantidad en productos de belleza, salud y turismo. Según este sondeo, los lugares más visitados por las mujeres diariamente eran tiendas de barrio, los mini mercados, las misceláneas y las páginas en internet. “En cuanto a lo que se consumía por visita de lugar, el 32% de las mujeres encuestadas en ese momento coincidieron que en las tiendas de barrio adquirían licores y cigarrillos, en los mini mercados productos para el hogar (21%) y en los supermercados todo tipo de productos (25%)”.

Al entrevistar a diferentes plataformas digitales, se encontró coincidencia con las categorías de producto que adquieren las mujeres a diario, curiosamente ninguna menciona como primera categoría las prendas de vestir, por ejemplo Linio.com afirma qué: “Los productos más adquiridos por mujeres en la plataforma son celulares y smartphones, le siguen PC, televisores,

colchones y base camas, y artículos para el cuidado del cabello. El día en el que más compran las mujeres colombianas es el miércoles y en promedio gastan \$160.000 por pedido”.

Además de contribuir al país con su trabajo, evidentemente la mujer contribuye a la economía colombiana, pues la libertad laboral le ha brindado también una libertad económica. Evidentemente, uno de los sectores más beneficiados, por no decir el más beneficiado, es el sector moda, puesto que las mujeres además de interesarse estudiar y trabajar, se interesan y preocupan mucho por su apariencia física, lo cual incluye indiscutiblemente las prendas de vestir que conforman su estilo. Las cifras anuales demuestran que el consumo de moda crece exponencialmente año tras año, por ejemplo, durante el primer trimestre del 2019, el consumo de moda aumentó en un 4%. Bogotá se posiciona como el principal vendedor de moda en el país con un 45% del mercado, seguido de Medellín, Cali y Barranquilla, los cuales aportan un 30%. Popayán desafortunadamente no se encuentra dentro del ranking de mayor venta o consumo de moda en el país, debido a las características anteriormente mencionadas, sin embargo, los últimos años este panorama ha venido cambiando, debido al aumento de diseñadores y marcas presentes en la ciudad, lo cual despertó un mayor interés en las mujeres, por conocer y consumir moda. Este interés por consumir moda ha despertado por supuesto, también el interés de nuevas marcas, en hacer presencia en la ciudad. Por esta razón, en la actualidad la mujer payanesa encuentra un sin número de opciones a elegir, en cuanto a prendas de vestir casual y accesorios se trata. Si realizáramos una línea de tiempo mostrando la evolución en la forma de vestir y el consumo de moda de la mujer payanesa, podríamos claramente identificar que, en el transcurso de los últimos 8 años, el cambio en el consumo y forma de vestir fue más relevante y más rápido, que en los últimos 20 o 30 años.

El sector textil y confecciones, juega un papel determinante en el desarrollo industrial colombiano. Gracias a esta industria, se ha construido una cadena productiva compleja y diversa, la cual ha contribuido de forma importante con el crecimiento económico, la generación de empleo y las exportaciones, durante los últimos 80 años.

Colombia tiene grandes concentraciones urbanas dentro de las cuales se ubica la industria textil y Confecciones. Medellín y Bogotá son el epicentro de ellas, las demás ciudades mantienen una instalación fabril textil y de confecciones muy importante, con diversos niveles de especialización y diferenciación. El sector de confecciones está conformado por aproximadamente 10.000 fábricas, ubicadas en su gran mayoría en Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. El sector está compuesto en un 90% por medianas y pequeñas empresas, el 10% restante está representado por grandes industrias, en su mayoría dedicadas a maquilar o ensamblar ropa para marcas fuera del país. “La mayor parte de la producción de confecciones es ropa casual (pantalones y camisas de algodón para hombre y mujer), ropa interior femenina y masculina y ropa infantil”.

Colombia se ha posicionado a nivel de Sudamérica, como el país con mayor exportación de confecciones en jean, ropa casual, tejido plano, trajes de baño y ropa de control. “Según el World Competitiveness Yearbook del Institute for Management Development (IMD), la industria colombiana de sistema moda es líder en prácticas éticas y desarrollo sostenible, y segunda en prácticas socialmente responsables”.

Al ser líder en exportación de muchas categorías de prendas de vestir, Colombia se ve obligatoriamente en la necesidad de seguir las macro tendencias propuestas por los laboratorios de moda más reconocidos a nivel mundial; adicional a esto, también se encuentra realizando sus propias propuestas de moda, apostándole por diseños y textiles arriesgados y contemporáneos, los cuales representan muy bien a la mujer Colombiana. Por esta razón, actualmente en Colombia se cuenta con un importante número de eventos exclusivos para el sector moda, textil y confecciones, entre los cuales podemos destacar a Colombia moda, Colombiatex, Bogotá fashion week, entre otros.

2.1.5. Prendas de Vestir

Se conoce como prendas de vestir o vestimenta a aquellos “Productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse. La acepción más amplia del concepto incluye entre la ropa los pantalones, las camisetas, las camperas, los guantes, los sombreros y el calzado, entre otros artículos”. (Definicion.De, 2008-2020)

El origen de las prendas de vestir es en cierta parte desconocido, y en algunos tipos de prendas resulta peculiar y extraña su procedencia. “Es importante señalar que su evolución ha ido de la mano de los demás avances sociales y culturales, y continuará haciéndolo”.

Alcoceba (2015), en cuanto al concepto de vestimenta o prendas de vestir, señala que la indumentaria es una forma de “piel artificial”, así mismo explica que su confección ha de ser vista históricamente como un proyecto. Al respecto señaló lo siguiente:

De esta manera, la fabricación de la primera envolvente corporal se concibe, desde sus orígenes, como un proyecto arquitectónico. Desde la epidermis, se transfieren a la piel artificial los anhelos de metamorfosis implícitos en el ser humano, que, en un proceso de mutación de forma, textura y color en el lienzo dérmico, se transforma modificando su

identidad”. (p. 19)

Por su parte, Avilés (2016) respecto a la vestimenta acotó lo siguiente:

Además de proteger el cuerpo ante las inclemencias climáticas y de las hostilidades del ambiente que nos rodea, el vestido nos distingue. Se presenta como símbolo de pertenencia a cierto grupo étnico o a cierto estatus social. Paradójicamente, el vestido nos individualiza a la vez que nos hace desaparecer frente a nuestros semejantes. En otras palabras, el eterno problema de la filosofía se ve reflejado en el vestido y la moda: lo singular, particular y concreto opuesto a lo plural, general y común a todos. El uno opuesto a los otros, el individuo ante la humanidad. (p. 267)

Las prendas de vestir, tienen una clasificación, la cual, entre otras cosas, define la personalidad de quien las usa, y además determina categorías importantes como la cultura, la sociedad o la religión de quien las usa. Una primera clasificación es según el género, Ropa Masculina y Femenina, y esta a su vez se subdivide según la edad (Niños, adultos, adolescentes, etc.). Existe una segunda clasificación que aplica sobre la anteriormente mencionada, y divide a las prendas de vestir en: Ropa Formal, Ropa de Gala o Etiqueta, Ropa Deportiva, Ropa Informa o Casual entre otros.

Las prendas de vestir se dividen también en ropa Interior o Exterior, y existe también una clasificación según la temporada o clima del año, las cuales no tendremos en cuenta para esta investigación.

La ropa casual es denominada también la ropa informal, y son todas aquellas prendas que pueden ser utilizadas en contextos no formales, donde no se exige en respeto a un código de vestuario, por consiguiente “Una persona no se ata a criterios rígidos de

elegancia ni se preocupa por lograr un aspecto de seriedad”.

La ropa casual es la favorita entre las mujeres jóvenes, tanto así, que muchas marcas de ropa se dedican actualmente solo al diseño y producción de este tipo de prendas y líneas específicas.

Entre las prendas básicas que comprenden la mencionada ropa casual, encontramos:

Pantalones vaqueros o jeans, camisetas básicas, blusas, zapatos planos o bajos, blazer, chaquetas o sacos de hilo, vestidos y faltas cortas entre otros.

2.2 Teoría adaptada para la investigación

Para la presente investigación, se seleccionó a Green Hofstede, con su texto Dimensiones de la cultura, donde el autor propone 6 dimensiones culturales que permiten estudiar de manera más explícita, los comportamientos culturales del ser humano en sociedad. A continuación, se definen estas 6 dimensiones.

2.2.1 Dimensiones y Variables Culturales

Hofstede nombro como las seis Dimensiones Culturales a las seis áreas claves en las diferentes culturas, que al ser comparadas estas seis dimensiones se puede observar lo cerca o lejos que están dos culturas, así como también se puede entender mejor el punto de vista y la forma en que reaccionará una persona de otra cultura en una comunicación.

Las seis dimensiones son temas que nos llevan a reflexionar lo que reflejamos como sociedad y lo que como individuos se piensa sobre estos aspectos y como se impacta el entorno a partir de la perspectiva sobre ellos. Es decir que al aplicar estas dimensiones se logra entendernos como personas y también a ver cómo nos relacionamos a nivel profesional, particular, familiar, con amigos, con la sociedad y nos puede dar luz para entendernos y a nuestros semejantes

(Duran, 2018) a lo que Kotler et al. (2011, pág. 272) afirma que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, para optimizar el consumo de diferentes productos.

Hofstede identificó cinco dimensiones principales por las que se puede caracterizar la cultura: la distancia de poder, individualismo- colectivismo, masculinidad - feminidad, control de la incertidumbre y la orientación a largo y corto plazo (Hofstede et al., 2010). En 2013 se adicionó la sexta dimensión, la indulgencia – restricción (Gert-Hofstede.com, 2016). En donde es importante destacar cada una de ellas.

La Distancia Jerárquica que describe el grado en que los miembros menos poderosos de organizaciones e instituciones (como la familia) aceptan y esperan que el poder se distribuya de manera desigual. Esto representa desigualdad (más versus menos), pero definido desde abajo, no desde arriba. Esto sugiere que el nivel de desigualdad de una sociedad es respaldado tanto por los seguidores como por los líderes. El poder y la desigualdad, por supuesto, son hechos extremadamente fundamentales de cualquier sociedad. Todas las sociedades son desiguales, pero algunas son más desiguales que otras.

El índice de individualismo por un lado frente a su opuesto, el colectivismo, como una característica social, no individual, es el grado en que las personas en una sociedad se integran en los grupos. En el lado individualista encontramos culturas en las que los lazos entre los individuos están sueltos: se espera que todos cuiden de sí mismos y de su familia inmediata. En el lado colectivista encontramos culturas en las que las personas desde su nacimiento en adelante se integran en grupos fuertes y cohesionados, a menudo familias extendidas (con tíos, tías y abuelos) que continúan protegiéndolas a cambio de lealtad incuestionable, y se oponen a otros grupos incuestionables.

La masculinidad frente a su opuesto, la feminidad, de nuevo como sociedad, no como característica individual, se refiere a la distribución de valores entre los géneros, que es otra cuestión fundamental para cualquier sociedad, a la que se pueden encontrar una serie de soluciones.

El Control de la incertidumbre, no es lo mismo que evitar riesgos, se ocupa de la tolerancia de una sociedad a la ambigua. Indica hasta qué punto una cultura programa a sus miembros para que se sientan incómodos o cómodos en situaciones no estructuradas. Las situaciones no estructuradas son novedosas, desconocidas, sorprendentes y diferentes de lo usual. La incertidumbre al evitar las culturas, trata de minimizar la posibilidad de tales situaciones mediante estrictos códigos de comportamiento, leyes, reglas y desaprobación de opiniones desviadas y una creencia en la Verdad absoluta. Por otro lado, las culturas con bajo índice de evitación de la incertidumbre tienen una actitud más relajada y están más dispuestas a tomar decisiones arriesgadas.

La orientación a largo plazo representa el fomento de virtudes orientadas hacia futuras recompensas, en particular, la perseverancia y el ahorro. Su polo opuesto, la orientación a corto plazo, representa el fomento de las virtudes relacionadas al pasado y el presente, en particular, el respeto a la tradición, la preservación del "rostro" y el cumplimiento de las obligaciones sociales.

La Indulgencia representa una tendencia a permitir la gratificación relativamente libre de los deseos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divertirse. Su polo opuesto, la moderación refleja la convicción de que tal gratificación necesita ser frenada y regulada por estrictas normas sociales.

Existen investigaciones realizadas donde se aplicaron las seis dimensiones culturales de

Hofstede donde se utilizaron para explicar los problemas de desempeño clínico entre estudiantes de enfermería de pregrado en una universidad de varios campus ubicada en la región occidental de Sidney, una de las regiones con mayor diversidad cultural y lingüística de Australia, esto para lograr la identificación temprana en los estudiantes y así poder intervenir de manera preventiva, examinando problemas como probabilidades del retiro del programa, relación entre el desempeño clínico y académico, y la relación entre el problema y las características sociodemográficas. Los resultados de este estudio fueron relevantes ya que se identificaron inconvenientes por el lenguaje y déficit en las habilidades psicomotoras, representando un gran riesgo para la seguridad del paciente.

El método utilizado fue el mixto donde los datos cualitativos se analizaron utilizando las seis dimensiones de Hofstede como categorías de codificación, estos fueron divididos en polos altos y bajos dando como resultado un total de 12 subcategorías, este análisis arrojó como resultado que los estudiantes de enfermería presentaban problemas de habilidades psicomotoras y dificultades por el idioma, así mismo los estudiantes de 21 años o menos se encontraban con más probabilidad de tener una baja orientación largo plazo, lo contrario a los estudiantes que no habían reprobado, en cuanto a los estudiantes hombres presentaron comportamientos de incertidumbre y problemas con su masculinidad. Siendo estos los estudiantes con más probabilidad de abandonar el curso.

El análisis de datos cualitativos se realizó mediante análisis de contenido dirigido, debido a que se recopiló datos en texto escrito. Las seis dimensiones de Hofstede se subcategorizaron aún más en polos altos y bajos, creando así 12 subcategorías (Hsieh y Shannon, 2005). Los datos de texto se colocaron en la categoría de dimensión de mejor ajuste. Los datos que no pertenecían a ninguna categoría se clasificaron por separado. En el análisis de contenido dirigido, los

informes escritos se analizaron de forma deductiva para determinar si los informes podían clasificarse en una de las subcategorías de Hofstede. Debido a la naturaleza retrospectiva de los datos textuales recopilados en este estudio, no fue posible sondear para obtener más información o solicitar aclaraciones a los participantes. Por lo tanto, se basó en las palabras de los informes para realizar el análisis y no se produjo una interpretación adicional del texto (Bengtsson, 2016; Graneheim y Lundman, 2004). Como algunos informes no se pudieron clasificar en las subcategorías de Hofstede, el análisis se llevó a cabo de forma inductiva y se desarrollaron categorías adicionales basadas en temas recurrentes dentro de los informes (Fereday y Muir-Cochrane, 2006). Estos son, habilidades psicomotoras deficientes y barreras lingüísticas. Tres miembros del equipo de investigación que no participaron en la categorización inicial analizaron por separado muestras aleatorias de 10 registros”. (Rojo et al., 2020)

Luego de hacer un análisis de las dimensiones culturales y sus significados, se escogieron 3, consideradas las más pertinentes, ya que se ven más desplegadas en la cultura de consumo y en el proceso de toma de decisiones de compra, en la categoría de prendas de vestir casual, para nuestro objeto de estudio. Adicional esto, es indispensable escoger a interior de dichas dimensiones, algunas categorías que le darán plena lectura a las mismas, Las categorías que se estudiarán por su pertinencia son: Costumbres, Creencias, Valores e Imaginarios.

Existen investigaciones previas en donde se ha tomado como base las dimensiones culturales propuestas por Hofstede, para analizar comportamientos del ser humano en categorías de consumo diferentes. Una de ellas fue realizada por Songshan Huang & John Crofts en 2018.

Esta investigación fue aplicada al mercado del turismo, y se denomina “Relaciones entre las dimensiones culturales de Hofstede y la satisfacción del turista: un examen de muestra cruzada entre países”.

Entre muchos hallazgos importantes, podemos destacar los siguientes, referentes a la cultura y las dimensiones propuestas por Hofstede:

- Los autores proponen identificar el tipo de correlación que existe entre las dimensiones de Hofstede y la satisfacción del turista. Luego de un análisis, determinan qué: La distancia jerárquica y la orientación a largo plazo se correlacionan negativamente con la satisfacción. Por otra parte, indican la correlación positiva entre satisfacción del turista y el Individualismo y las indulgencias.
- Los anteriores hallazgos, fueron validados mediante una prueba adicional que involucra el concepto de distancia cultural.

2.3 Hipótesis

Al interior de la presente investigación, teniendo como objetivo principal conocer la cultura de consumo de la mujer nacida en Popayán la categoría prendas de vestir e intentando identificar factores como costumbres, creencias y valores que inciden en dicho comportamiento, se planteó la siguiente hipótesis.

La mujer Payanesa, al tomar decisiones de consumo al interior la categoría de consumo prendas de vestir casual, se ve fuertemente influenciada/permeada por creencias, normas y herencias culturales predominantes en la ciudad.

La anterior hipótesis, indica que posiblemente existen aspectos culturales y sociales, que inciden directamente en el comportamiento de consumo de la mujer Payanesa y en sus decisiones de compra, especialmente en la categoría prendas de vestir casual. Este comportamiento se ve fuertemente motivado por factores externos, los cuales inducen a la mujer a tener ciertos hábitos específicos.

Zamora, (2012 p. 1), (Citado por Zapata Carvajal 2019), 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. La cultura de consumo es una realidad en constante transformación, ya que la misma instaaura una gran variedad de experiencias que implican nuevas pautas, nuevas representaciones y nuevas manifestaciones de los sujetos con su entorno.

3. Marco Teórico Metodológico

3.1 Investigación Cualitativa

La presente investigación se realizó desde un enfoque cualitativo, debido a la pertinencia de la misma, ya que la investigación cualitativa, por su naturaleza, busca información más detallada, que le permita definir más elementos una simple explicación de un fenómeno. Además, se determinó que un enfoque cuantitativo, se quedaría corto respecto al tipo de información entregada, frente al tipo de información requerida.

La investigación cualitativa busca la comprensión de ciertas dimensiones del comportamiento humano en sociedad, por tal motivo, se fundamenta desde la antropología, la sociología y la semántica. Este tipo de investigación, permite conocer la realidad de una situación, desde una mirada más cercana a los individuos que están siendo investigados.

(Sampieri, Collado, Lucio, & Pérez, 2003)

Luego de un análisis del objeto y objetivos de estudio, se llegó a la conclusión que la investigación cualitativa, junto con sus instrumentos de recolección de información, entregarían información más precisa y acorde a lo planteado en los objetivos de la presente investigación. La investigación cualitativa, al ser de carácter interpretativo, contribuyó analizar más que datos numéricos y estadísticos. (Zapata Carvajal 2019)

Este enfoque investigativo permite analizar percepciones, lenguaje escrito, verbal y visual, utilizando herramientas de recolección de datos no numéricos, como lo son la observación y las entrevistas. El acercamiento que permiten estas herramientas de recolección, ayudan al investigador, a conocer más a profundidad y con mayor familiaridad el fenómeno estudiado. En el caso puntual de esta investigación, le permitió a las investigadoras, analizar más la relación entre las dimensiones culturales y los comportamientos de consumo de la categoría prendas de vestir ropa casual, en las mujeres payanesas.

Luego de buscar referentes de estudios anteriores, relacionados a la cultura de consumo, se determinó que el enfoque cualitativo era el más pertinente, pues en investigaciones previas similares, ya ha sido escogido en numerosas ocasiones dicho enfoque, entregando resultados deseados y mucha información valiosa.

Rodríguez, J.M 2011, en Métodos de Investigación Cualitativa, manifiesta que el enfoque cualitativo, está fundamentado en una perspectiva humanista, que permite “*Entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y del orden social*”. Indica también que la vida social es la forma de compartir por parte de un individuo su creatividad, y al compartir la creatividad, le permite percibir la realidad como algo cambiante, objetivo, y dinámico.

Zapata Carvajal, (2019) menciona que

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. (p. 58)

El enfoque de investigación cualitativa, se puede implementar desde diferentes tipos, la presente investigación se realizó de tipo descriptivo, puesto que buscaba observar, describir y tipificar la mujer Payanesa y su cultura de consumo, respecto a las prendas de vestir casuales. Todo lo anterior, mediante la identificación de costumbres, creencias, valores e imaginarios, todos factores decisivos en el momento de elección y compra de dichas prendas y marcas.

D Causas, (2015 p. 6) se refiere a la investigación de tipo descriptivo como

Tipo de estudios que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción. (p. 6)

El método utilizado para desarrollar la investigación, fue la etnografía, considerado el más pertinente para realizar detalladas descripciones referentes a situaciones, interacciones, experiencias personas, comportamientos o eventos específicos, que puedan ser observables (Murillo & Martínez, 2010). Este método etnográfico permitió también analizar e identificar dimensiones cómo valores, creencias y costumbres.

La etnografía fue desarrollada por antropólogos y sociólogos siendo, según Anthony Giddens, el estudio directo de personas o grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social.

Rodríguez Gómez la define como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser esta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela. (p.4)

Para la presente investigación, dentro del método etnográfico, se tomó como principal instrumento de recolección de información la entrevista, en este caso semiestructurada, pues se consideró el más adecuada para recolectar datos de carácter cualitativo, que permitan comprender mejor la perspectiva del objeto de estudio en cuestión.

Murillo Torrecilla (2006) plantea que la entrevista, al permitir un acercamiento directo a los individuos investigados, es considerada una de las técnicas más completas, pues el investigador pregunta y acumula respuestas objetivas, pero a la vez es capaz de captar opiniones, sensaciones y estados de ánimo; esto enriquece la información y facilita conseguir los objetivos propuestos (p.3)

3.2 Teoría Fundamentada

Al interior del enfoque de investigación cualitativo, el cual tiene como principal objetivo comprender el entorno que rodea al individuo que está siendo estudiado y poder entender la razón de sus decisiones, se encuentran diferentes teorías de apoyo, como es el caso de la Teoría Fundamentada o Grounded Theory, cuyos principales exponentes son Strauss & Corbin, y en resumen lo que busca dicha teoría es focalizar la atención en lo que expresa el sujeto estudiado, con el fin de identificar procesos y así trascender de las suposiciones.

Páramo Morales (2015), afirma. Que:

La teoría fundamentada exige identificar categorías teóricas que son derivadas de los datos mediante la utilización de un método comparativo constante (Glaser & Strauss, 1967; Hammersley, 1989), recurriendo a la sensibilidad teórica del investigador. Ello exige del investigador comparar contenidos de diversos episodios de entrevistas o de observación con los conceptos teóricos nacientes del esfuerzo de identificar los temas fundamentales (Wells, 1995; Barnes, 1996). Se notan así las diferencias y las similitudes de los datos, lo que conduce a la derivación de categorías teóricas que pueden ayudar a comprender el fenómeno en estudio (Glaser & Strauss, 1967; Glaser, 1992). La utilización de este método ha estado en gran parte confinada, en términos generales, a la adopción “de una teorización anclada” en la recolección y el análisis de los datos (Hirschman & Thompson, 1997; Phillips, 1997). La recolección de datos precede, en gran parte, al examen de la literatura apropiada a fin de permitir que los temas emergentes reflejen lo más estrechamente posible la naturaleza de los datos por oposición a las conclusiones ya establecidas en la literatura disponible. (p.3)

La teoría fundamentada, ha contribuido enormemente a la investigación de corte cualitativo, pues el análisis del comportamiento del consumidor desde esta perspectiva, ha permitido el inicio de nuevas teorías referentes a dicha temática. Esta teoría permite que haya una fuerte relación entre la recolección, análisis y teorías posteriores; dicha teoría seguramente se asemejará bastante a la realidad, debido a la calidad de datos recopilados y analizados.

Glaser y Strauss, (1967) indicaron que la teoría fundamentada

Se constituye como una forma de realizar análisis cualitativo; propuesta metodológica

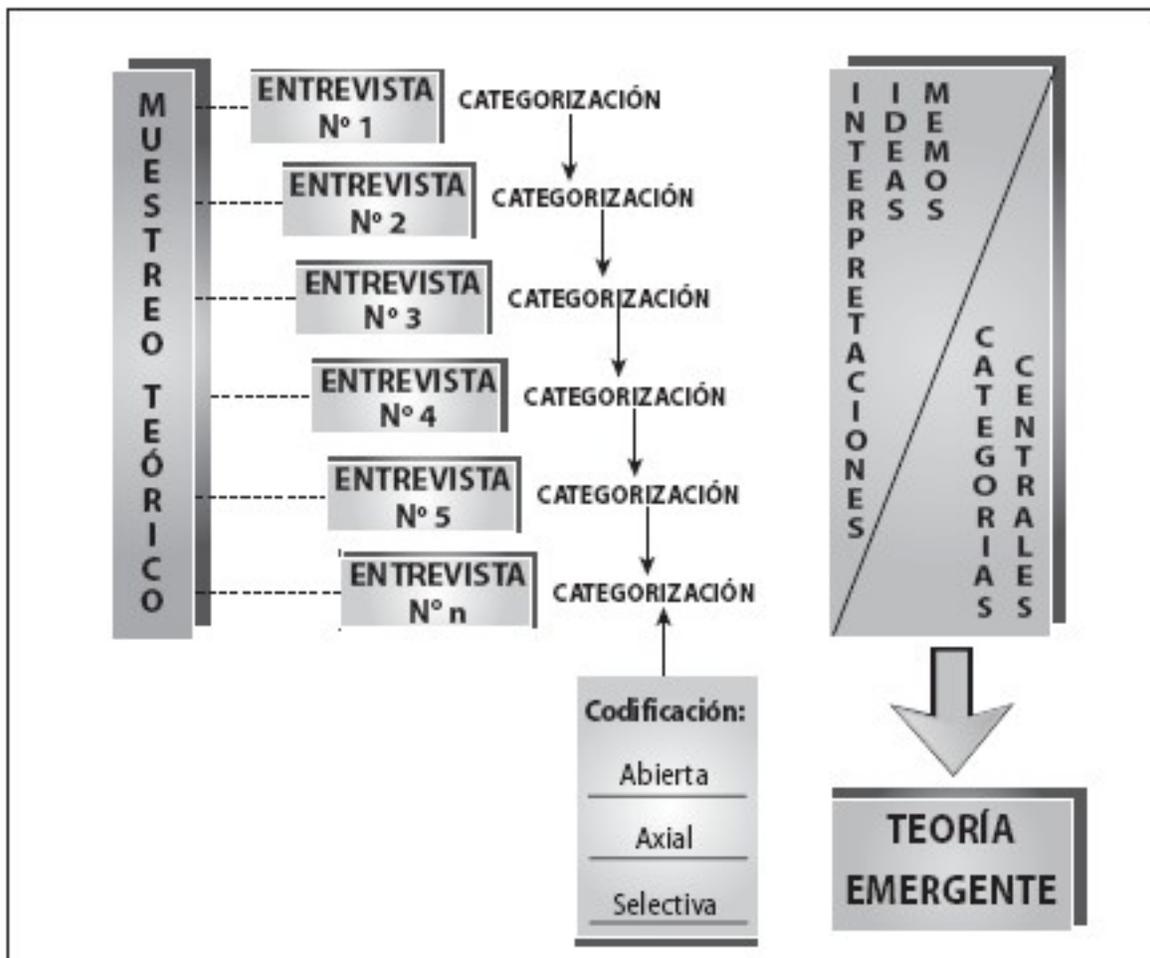
establece un proceso de análisis de datos por medio de la aplicación de unos componentes dentro de los cuales se desprende el comparativo constante, con el que se pretende generar una teoría mediante el análisis de incidentes comparativos y sistemáticos.

Zapata Carvajal, (2019) **apoya** lo anterior, haciendo referencia a la importancia de la aplicación de esta teoría

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.

Glaser y Strauss, proponen dos formas principales para llevar a cabo la teoría fundamentada. La primera forma es mediante el método comparativo constante, mediante el cual el investigador codifica y analiza de forma simultánea los datos recolectados, interpreta y arroja conceptos. El segundo método es el muestreo teórico. La presente investigación se desarrolló mediante el método comparativo constante (Ver Ilustración 1).

Ilustración 1: *Aplicación del método comparativo bajo teoría fundamentada*



Fuente: Bolseguí & Smith. Construcción de un modelo conceptual a través de la investigación cualitativa. Sapiens Vol.7 no.1 (2006).

En la ilustración anterior, se evidencia el proceso de codificación de información del modelo comparativo, y los elementos que contribuyen a la transformación de la información. Existe una relación inicial entre el muestreo teórico y los datos recolectados a través de las entrevistas; esta relación es denominada código conceptual, y por medio de dichos códigos, se pueden analizar los datos. La codificación de la información, se puede realizar de diferentes formas como axial, abierta y selectiva. En la presente investigación se codificaron los datos de forma abierta y selectiva. Al interior de la codificación, se interpretan los datos, se extraen ideas

principales, y se determinan grandes categorías que contienen las ideas más relevantes de cada entrevista. Todo lo anterior, permite finalmente, crear una Teoría emergente.

Zapata Carvajal, (2019) indica entonces que “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)”

Redondo y Labarca (2009) sugieren entonces que

La teoría fundamentada se convierte entonces en un método inductivo, que permite crear una formulación teórica basada en la realidad tal y como se presenta, usando con fidelidad lo expresado por los informantes, buscando mantener la significación que estas palabras tenían para sus protagonistas. Este enfoque se basa en cuatro pasos diferenciados claramente: codificación abierta de los datos o información, codificación axial de la información, codificación selectiva y delimitación de la teoría emergente. (Párr... 29)

La aplicación de la teoría fundamentada en la presente investigación, fue importante y representativa, pues contribuyó al hallazgo de resultados relevantes; sin embargo, dichos resultados no son suficientes para el desarrollo de una teoría emergente, por tal motivo se requeriría a futuro, la ampliación de la investigación, a una que contenga más aspectos relevantes a estudiar.

4. Metodología de la Investigación

4.1 Proceso Metodológico

La presente investigación, se desarrolló desde un enfoque cualitativo, tomando como base un modelo etnográfico (Murillo & Martínez, 2010), que al realizar una observación participante y la implementación de unas entrevistas a profundidad, permitiría identificar y definir aspectos importantes, relacionados a la cultura de consumo de las mujeres Payanesas, en la categoría prendas de vestir casuales. Para definir dichos aspectos, se analizaron factores como costumbres, creencias, valores e imaginarios presentes en dichas mujeres. Lo anterior permitió tipificar a dichas mujeres, en categorías de consumidoras con atributos o características compartidas, y contribuir a estudios referentes a patrones de consumo y relación directa con la cultura.

La investigación con enfoque cualitativo, fue la más acertada para abordar las dimensiones culturales estudiadas, propuestas por Hofstede y así comprender mejor la cultura de consumo de la mujer Payanesa, en la categoría de prendas de vestir anteriormente mencionada

4.2 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa, permite trabajar de forma ordenada, por la obtención de información, a través un análisis organizado de los datos. El enfoque cualitativo, le da mayor validez a toda la información recolectada, en este caso obtenida de diferentes formas tales como fotografías, audios de apoyo y entrevistas a profundidad. Dichos elementos permitieron hacer un análisis de la información, con el fin de observar, describir, comprender y analizar la cultura de consumo de la Mujer Payanesa en la categoría prendas de vestir casuales.

En palabras de (Ruedas M.*, Ríos Cabrera, & Nieves Sequera, 2009), y mencionados por Velásquez González 2020, “ha sido cada vez más importante el efecto de la metodología cualitativa, (...) Comprendiendo las complejas interacciones que se dan en las realidades otras ciencias, dando relevancia al contexto sociocultural y al significado de los actos humanos”. La metodología cualitativa, le dará la relevancia merecida por la información recolectada y la interpretación obtenida al escuchar a cada mujer y poder comprender mejor ante la mirada de las investigadoras, los procesos mentales que ocurren en cada una, y que determinan la cultura de consumo en la categoría de producto escogida.

4.3 Proceso de Investigación Bajo Enfoque Cualitativo

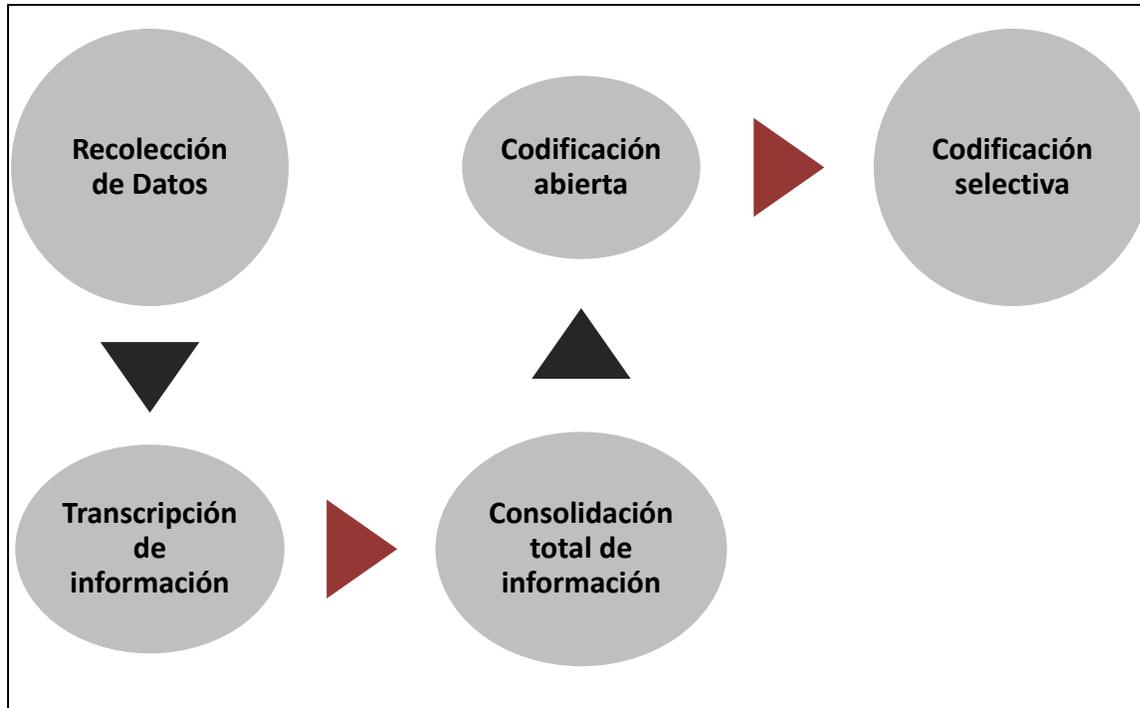
El interés por la presente investigación, surgió al analizar durante varios años, los comportamientos de compra de la mujer Payanesa y sus preferencias al escoger prendas de vestir; dichas preferencias se enfocarían más adelante en la categoría prendas de vestir casuales. Complementario a esto, se realizó una base teórica que reforzara conceptos y permitiera un mejor desarrollo investigativo. La definición del problema, se hizo tomando como base premisas o hipótesis propuestas por las investigadoras, a raíz del análisis de los comportamientos mencionados anteriormente.

Partiendo de la aplicación de la teoría fundamentada como base para la obtención y codificación de información, el proceso de la presente investigación bajo el enfoque cualitativo, se resume así:

1. Recolección de datos: La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una entrevista semi estructurada, en donde dichas preguntas se definieron en una guía de entrevista, cual se fue modificando según lo requerido al aplicar dicha guía a cada informante (Anexo 1. Guía de entrevista)

2. Transcripción de información: Al finalizar el total de las entrevistas, se hizo una transcripción textual de la información recolectada (Anexo 2. Transcripción literal de entrevistas), respetando cada respuesta, sin alterar ningún resultado, dichas transcripciones, se hicieron tomando como base material auditivo recopilado en cada entrevista.
3. Consolidación total de la información: Al interior de una matriz general (En el Anexo 3. se encuentra la matriz completa), se consolidó el total de respuestas de las 8 entrevistas realizadas, estas respuestas luego fueron ubicadas en pequeñas matrices de análisis, clasificadas por dimensiones
4. Codificación abierta: La información anteriormente recolectada y consolidada, se categorizó en grupos de análisis más pequeños, enmarcados bajo las 6 dimensiones de Hofstede; según como se consideró pertinente. Dicha categorización se hizo de forma individual, es decir, una por cada entrevistada, tomando como base las mejores frases que dieran respuesta a las preguntas propuestas para cada dimensión. Por cada dimensión y entrevistada se determinaron Costumbres, valores, creencias e imaginarios. Además se definieron categorías relevantes por dimensión, y frases o palabras integradoras de la dimensión. (Anexo 4. Matriz de codificación abierta)
5. Codificación selectiva: Luego de realizar la codificación abierta para cada entrevista, se realizó la codificación selectiva, en donde se hizo un análisis global del comportamiento por dimensión, resaltando en cada una las costumbres, creencias, valores e imaginarios más repetidos y representativos para cada dimensión e interpretando desde las dimensiones propuestas por Hofstede. Dicha interpretación y análisis, permitió identificar unas categorías base o integradoras por dimensión.

Ilustración 2: *Flujo del procesamiento de datos bajo teoría fundamentada*



Fuente: Elaboración propia

4.4 Diseño de la Muestra

La población total, definida como objeto de estudio, de la cual se obtuvo la muestra para la investigación, fueron las mujeres pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Popayán, sin distinción de ocupación, profesión o nivel de ingresos, ubicadas en un rango de edad entre los 30 y 40 años. La técnica de muestreo escogida para seleccionar la muestra, fue muestreo no probabilístico, y la elección de la muestra por juicio o intencionada.

“En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que

permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población”. (Scharager & Reyes 2001).

La selección de la muestra a juicio, le permite al investigador, escoger de forma deliberada y directa su muestra, al interior de un número importante de personas, considerando las escogidas, cómo los perfiles más pertinentes para la recolección de información.

Para el caso particular de la presente investigación, las 8 mujeres entrevistadas, fueron escogidas de forma directa por las investigadoras, luego de buscar por las mismas, al interior de diferentes entidades o preguntando referencias de personas conocidas, siempre considerando como insumo para la selección, los requisitos básicos que debían cumplir para considerarse objeto de estudio. Antes de aplicarles la guía de entrevista elaborada, se realizaron preguntas sencillas de preselección, en donde se les pregunta información referente a ocupación, profesión, edad, entre otros.

A continuación, se presenta una tabla donde se describe de forma resumida, algunas variables demográficas de la muestra seleccionada.

Tabla 3: Descripción Socio-demográfica de las participantes

<p align="center">CULTURA DE CONSUMO DE LAS MUJERES PROFESIONALES DE POPAYAN, ANÁLISIS EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTO PRENDAS DE VESTIR CASUALES</p> <p align="center">Lista de Informantes</p> <p align="center">Popayán 2020</p>			
Número	Edad	Profesión	Observación
P1	34	Magister en Finanzas	Prueba piloto 1 - Comercial Banco Mundo Mujer
P2	33	Administradora de Empresas	Prueba piloto 2 - Comerciante
1	33	Administradora de Empresas	Directora movilidad futura Alcaldía de Popayán
2	31	Especialista en Finanzas	Comercial Banco Av Villas
3	31	Magister en Comunicación	Emprendedora repostería
4	33	Abogada	Abogada
5	34	Administradora de Empresas	Asesora de Seguros
6	30	Administradora de Negocios.	Consultora corporativa Lafayette

Fuente: Elaboración propia

4.5 Instrumento de Recolección de Información

Al ser una investigación de corte cualitativo, se cuenta con múltiples herramientas o instrumentos para la recolección de la información necesaria para continuar con la investigación. El instrumento escogido fue una entrevista semiestructurada, la cual fue implementada por las investigadoras, a la muestra s de 8 mujeres, seleccionada con anterioridad.

Esta herramienta, permitió tener un contacto directo y cercano con el objeto de estudio, y mediante la implementación de una entrevista previamente establecida mediante una guía, indagar sobre los aspectos relevantes, referentes a las dimensiones seleccionadas consideradas

como factores influyentes en la cultura de consumo de la mujer Payanesa, en la categoría prendas de vestir casual.

Las entrevistas se aplicarán por supuesto, teniendo en cuenta elementos planteados en el marco teórico, la justificación, los propósitos de investigación, incluyendo en ellas los indicadores pertinentes, que permitan corroborar lo propuesto en las dimensiones y categorías de investigación. Dichas entrevistas se desarrollaron de forma virtual (debido a la coyuntura en la que se encontraba el mundo en el momento de su implementación), con una duración promedio de 30 minutos, mediante la herramienta de videoconferencias Google Meet, la cual permitió realizar una grabación en formato de audio, insumo principal para realizar las posteriores transcripciones.

4.5.1 Construcción del Elemento de Recolección de Información

La herramienta escogida para la recolección de información de la investigación fue una entrevista semiestructurada, considerando ser la más pertinente en cuanto a cantidad, calidad de información recolectada y a su implementación. Esta entrevista permitiría indagar de forma directa, respecto a la cultura que permea a la mujer como consumidora, el elemento se elaboró, tomando como base las 6 dimensiones de Hofstede, las cuales fueron agrupadas en 3 categorías diferentes.

La primera categoría estaba enfocada en la elección de productos y la influencia del entorno en la selección de los mismos desde las dimensiones de distancia jerárquica y el control de la incertidumbre. La segunda enfocada a poder determinar cómo se atribuyen los hechos de la vida cotidiana en los resultados de los rituales y cuál es la posición de los individuos que hacen uso de estos productos desde la orientación a largo plazo vs corto plazo y la categoría de

indulgencia vs restricción. La tercera, con el fin de estudiar y determinar la relevancia de la opinión del otro cercano al individuo en la elección prendas de vestir casuales, y su aceptación en la sociedad desde las dimensiones Individualismo vs Colectivismo y Masculinidad vs Feminidad.

Cada categoría buscaba dar respuesta a las dimensiones agrupadas en su interior, planteado alrededor de 8 a 10 preguntas de corte cualitativo. Para el planteamiento de las preguntas, se evaluó cuidadosamente el tipo de información que se buscaba obtener, por parte de cada informante. Al ser una entrevista a profundidad semiestructurada, permitía ir modificando la guía, conforme iba respondiendo cada entrevista, así se ajustaban las preguntas de tal manera que ellas se sintieran en la libertad de brindar la mayor cantidad de información posible.

4.5.2 Entrevistas a Profundidad

Después de definir el perfil buscado para las informantes, y realizar la escogencia de las mismas, se aplicó la entrevista de manera individual, implementada de manera virtual, usando plataformas de videoconferencias; cada entrevista duró en promedio 30 minutos.

Dicha entrevista permitió tener una conversación abierta y cercana con cada informante, a cerca de un tema tan común como las prendas de vestir, ante la visión de la entrevistada, pero para las investigadoras fue un buen momento para contrastar sus respuestas, con las dimensiones culturales planteadas, y los pilares de consumo definidos.

Cada entrevista fue grabada en formato de audio, insumo que sirvió posteriormente para realizar la transcripción literal de las respuestas, para realizar luego la matriz general de información y proceder a hacer la codificación abierta y selectiva.

“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” Zata Carvajal, tomado de (Díaz B et al., 2013).

4.6 Método para Analizar los Datos

4.6.1 Codificación Abierta

Tabla 4: *Matriz de procesamiento de la información 6 Dimensiones Hofstede*
(Matriz completa en Anexo 4)

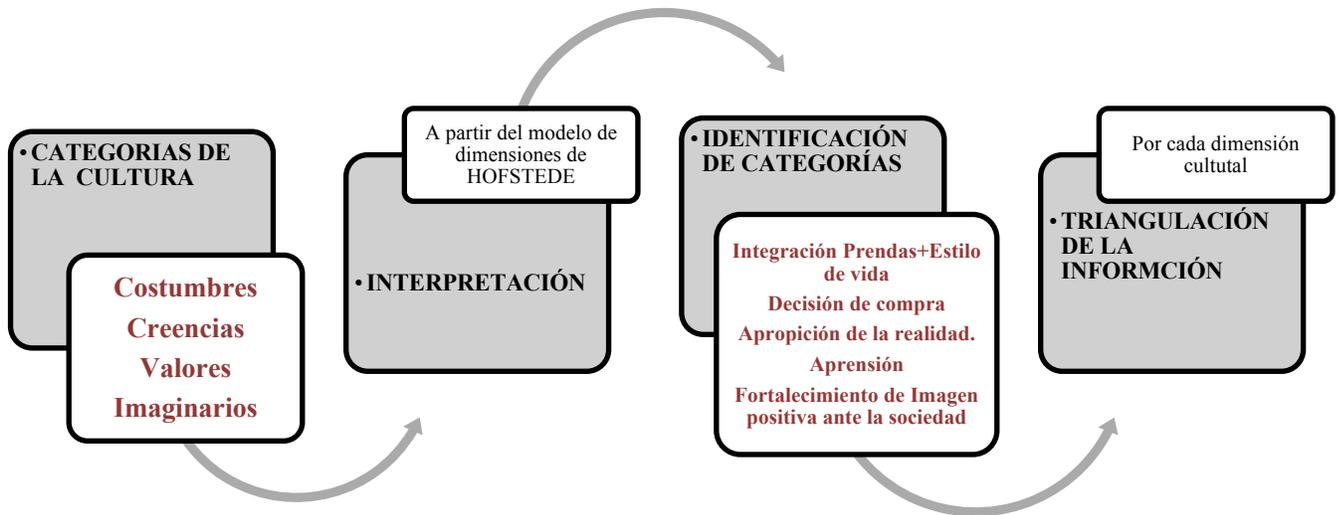
Preguntas	Entrevista Nro. 1	Sistematización	Definición	Interpretación
		Análisis	Conceptos	
<p>Distancia Jerárquica</p> <p>¿Cuál cree usted que es su estilo para vestir?</p> <p>¿Cuáles prendas de vestir casual considera infaltables en su closet?</p> <p>¿Cómo se siente cuando le hace falta una de esas prendas en su closet?</p> <p>¿Cuáles son las marcas que prefiere? ¿Desde cuándo prefiere dichas marcas? ¿Desde qué tiempo las usa?, ¿porque las usa?</p> <p>¿Qué productos acostumbra a comprar de prendas de vestir casuales?</p>	<p>“Mi estilo es más casual, des complicado”</p> <p>"Un jean, unos tenis y una chaqueta; porque se pueden combinar mucho; es muy cómodo y muy versátil"</p> <p>"Siento que no puedo combinar o me complico un poco más"</p> <p>“Tennis, Fuera de Serie (FDS) y NAF NAF”</p> <p>“Más o menos llevo trabajando 9 años, y desde esa época NAF NAF y FDS me gusta la ropa de allá”</p> <p>“Lo que más compro son los pantalones y blusitas cuello tortuga”.</p>	<p>Costumbre: Lo que más compro son los pantalones y blusitas cuello tortuga</p> <p>Creencia: "La importancia para mi está en cómo me siento y me veo yo. Valor: Versatilidad Comodidad</p> <p>“Es muy cómodo y muy versátil”</p> <p>Imaginarios:</p> <p>“Mucha gente me identifica, que esto le gustaría a Ana María, eso es del estilo de Ana María”</p> <p>Posición de poder: Líder</p> <p>“Me siento cómoda, bien conmigo” “No sé si me equivoco, pero si uno se siente bien, eso es lo que empieza a reflejar”.</p>	<p>Distancia de Poder: medida en que los miembros menos poderosos de organizaciones e instituciones aceptan que se distribuya el poder de forma desigual. Representa inequidad tanto por seguidores como líderes.</p> <p>Esto representa desigualdad (más versus menos), pero definido desde abajo, no desde arriba. Esto sugiere que el nivel de desigualdad de una sociedad es respaldado tanto por los seguidores como por los líderes. El poder y la desigualdad, por supuesto, son hechos extremadamente fundamentales de cualquier sociedad.</p>	<p>En su entorno se siente líder y empoderada por su forma de vestir. Reconoce que ese liderazgo lo da en gran parte su imagen personal, por eso es importante cuidar de ella. Esa autonomía y liderazgo, le han permitido ser reconocida en su círculo social externo al trabajo, por su estilo al vestir. Reconoce inconscientemente que hay una distancia jerárquica; que el poder no está repartido de manera equitativa. Tiene claro que cómo se siente, va netamente ligado a como se ve ante los demás y eso le genera cierta ventaja y sugiere así el nivel de desigualdad presente entre quienes se sienten y reflejan actitudes positivas.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

4.6.2 Codificación Selectiva

El proceso de codificación de información selectiva, se realizó mediante el siguiente orden:

Ilustración 3: *Secuencia del procesamiento de la información*



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la codificación realizada entrelazando las categorías de la cultura, las dimensiones propuestas por Hofstede en su modelo, y las categorías identificadas a partir de la interpretación de los datos recolectados.

4.6.2.1 Distancia Jerárquica

Tabla 5: *Distancia Jerárquica*

Dimensiones culturales		Identificación de categorías para codificación selectiva	
<p>Costumbres: Elección de prendas pensando en reflejar igualdad/superioridad. Cuidar de su imagen personal como requisito imprescindible para estar en sociedad. Escoger prendas pensando en las actividades diarias y la comodidad y demás beneficios que les brindarán.</p>	<p>Rituales: Pasos para seleccionar una prenda. Selección de prendas para formar el “look” ideal. Identificar listado de prendas infaltables en el closet de una mujer.</p>	<p><u>Integración Prendas + Estilo de vida:</u> La mujer se apropia tanto de las prendas de vestir casuales, que las considera infaltables en su closet y son necesarias en su diario vivir y en su entorno social, a tal punto que son usadas en cualquier momento o contexto.</p>	<p><u>Decisión de Compra:</u> Son autónomas en el momento de elegir las prendas, aunque compran pensando en las opiniones o buenos comentarios que recibirán.</p>
<p>Creencias: Usar ropa de marca permite diferenciarse. Compartir el gusto por las mismas marcas y prendas, genera pertenencia a un círculo social seleccionado. Las marcas reconocidas dan prestigio.</p>	<p>Valores: Comodidad Confianza Feminidad Versatilidad Frescura Autonomía</p>	<p><u>Apropiación de la realidad:</u> Aceptan de forma inconsciente la distancia jerárquica en la sociedad, buscan eliminar o acortar esta brecha, escogiendo las prendas de vestir adecuadas</p>	<p><u>Aprensión:</u> No usar dichas prendas y marcas reconocidas, le quita la posibilidad de acceder a muchas oportunidades.</p>
<p>Imaginario: Asumen que las prendas otorgan poder ante la sociedad. El uso de estas prendas refleja seguridad y empoderamiento frente a quienes les rodean.</p>		<p><u>Fortalecimiento de Imagen positiva ante la sociedad:</u> Trabaja constantemente en la selección adecuada de su vestuario para encajar, obtener oportunidades y alcanzar una mejor posición Jerárquica.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Según Hofstede, la distancia jerárquica, es el nivel en que los miembros menos poderosos de organizaciones e instituciones (como la familia) aceptan y esperan que el poder se distribuya

de manera desigual. Al hacer un cruce entre esta dimensión y la cultura de consumo, específicamente de la categoría prendas de vestir casual, por parte de las mujeres, se pudo identificar que indiscutiblemente dichas mujeres aceptan la distancia jerárquica a la cual se someten al estar en sociedad, y les dan a las prendas de vestir la potestad para ayudarles a ganar una mejor posición jerárquica.

Se encuentra que estas mujeres en sociedad, en términos de consumo de moda, pueden ser líderes o seguidoras. Algunas de ellas marcan la diferencia con sus estilos al vestir, y son modelo a seguir para muchas otras; por el contrario, otras se limitan a ser seguidoras, y a lucir como lo impone la sociedad, la moda u otras mujeres a su alrededor. Analizando el comportamiento anterior, podemos comprobar que incluso en este ámbito existe la desigualdad, corroborando así lo mencionado por Hofstede *El poder y la desigualdad, por supuesto, son hechos extremadamente fundamentales de cualquier sociedad. Todas las sociedades son desiguales, pero algunas son más desiguales que otras.* (Hofstede et al., 2010).

4.6.2.2 Control de la Incertidumbre

Tabla 6: Control de la incertidumbre.

Dimensiones culturales		Identificación de categorías para codificación selectiva	
<p>Costumbres: Hacer una idea previa mental de las prendas que pretenden comprar. Planear los “looks” con anticipación, para sentir mayor control ante las situaciones.</p>	<p>Rituales: Buscar las prendas de vestir siempre en los mismos sitios. Identificar tendencias de moda, previo a comprar ropa. Esperar reconocimiento al usar las marcas o prendas.</p>	<p><u>Integración Prendas + Estilo de vida:</u> Cada decisión a tomar respecto a su vestuario, es pensada con antelación para tener un mejor control y afrontar los contextos y situaciones mejor preparadas “mejor vestidas”</p>	<p><u>Decisión de Compra:</u> Selectividad en la elección de lugares, poca innovación en plataformas y sitios de compra, pues ya tienen experiencias de compra/uso previas, muy exitosas</p>
<p>Creencias: Le atribuyen el éxito de la imagen personal positiva en la sociedad, a las prendas y marcas que usan. Creen que las prendas que usan, les otorgan la tranquilidad que necesitan para interactuar en sociedad. Escoger adecuadamente las prendas, genera reconocimiento y aceptación.</p>	<p>Valores: Comodidad Delicadeza Prestigio Tranquilidad Seguridad Calidad Vanguardismo Autocuidado</p>	<p><u>Apropiación de la realidad:</u> Estudio de los contextos de uso de ropa antes de elegir las prendas; seleccionar prendas en tendencia, que se adapten correctamente a dichos contextos. Lo anterior le asegura un mejor manejo de la situación y controlar así a incertidumbre.</p>	<p><u>Aprensión:</u> Su estilo de vestir debe ser aprobado por la sociedad, sino reciben dicha aprobación, fracasaron al escoger su vestuario.</p>
<p>Imaginarios: Relacionar las marcas preferidas, con atributos como calidad, durabilidad y prestigio. Asumir que usar dichas marcas les permitirá recibir opiniones positivas. Usar dichas marcas/prendas, contribuye a reforzar su imagen personal positiva.</p>		<p><u>Fortalecimiento de Imagen positiva ante la sociedad:</u> Elegir bien un vestuario, le otorgará el éxito y prestigio anhelado.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Hofstede define al control de la incertidumbre cómo aquel que se ocupa de la tolerancia de una sociedad a la ambigua. Indica hasta qué punto una cultura programa a sus miembros para que se sientan incómodos o cómodos en situaciones no estructuradas. (Hofstede et al., 2010). Después de interpretar y analizar las respuestas de las entrevistadas, se logró concluir que aunque vivan situaciones similares, algunas de ellas están más familiarizadas con la incertidumbre, aceptando así mejor los cambios o las situaciones poco conocidas; reposando todas sus preocupaciones al respecto, en la elección adecuada de las prendas, al final salen triunfantes de dichas situaciones. Por otro lado, algunas de ellas demuestran no saber manejar la incertidumbre y las situaciones poco conocidas, por esta razón las evitan al máximo, y cuando de vestuario se trata, evitan correr el menor riesgo posible, controlando las situaciones previas, para llegar preparadas a las interacciones en sociedad.

Hofstede afirma que las culturas con bajo índice de evitación de la incertidumbre tienen una actitud más relajada y están más dispuestas a tomar decisiones arriesgadas (Hofstede et al., 2010). Claramente esto se ve reflejado específicamente en las mujeres, pues quienes demostraron ser más tolerantes con la incertidumbre, son más arriesgadas en sus propuestas de vestuario diario.

4.6.2.3 Individualismo Vs Colectivismo

Tabla 7: *Individualismo Vs Colectivismo*

Dimensiones culturales		Identificación de categorías para codificación selectiva	
<p>Costumbres: Comprar de forma colectiva. Preferir prendas o marcas recomendadas o usadas por personalidades, influenciadores o amigas. Gustan de las opiniones positivas, pero compran pensando en sentirse bien con ellas mismas.</p>	<p>Rituales: Apoyo en opiniones externas para elegir las prendas. Elección de prendas de vestir pensando en una forma de diferenciarse en un colectivo.</p>	<p><u>Integración Prendas + Estilo de vida:</u> Las prendas son vistas como una forma de entrar en un círculo social y agradar; ser parte de este círculo social, significa comprar colectivamente, usar tendencias de compra colectiva, comprar las mismas prendas y dar opiniones entre sí respecto a su estilo al vestir.</p>	<p><u>Decisión de Compra:</u> Toman decisiones tomando como base recomendaciones previas, siempre pensando en agradar y agradarse así mismas.</p>
<p>Creencias: Considerar el estilo casual, como símbolo de frescura y tranquilidad. La categoría de prendas de vestir casual, contribuye a construir la imagen ideal para desempeñar las actividades que cada una realiza.</p>	<p>Valores: Comodidad Divertida Des complicada Extrovertida Tierna Satisfacción Sencillez Moderna Inteligente</p>	<p><u>Apropiación de la realidad:</u> Una mujer debe esforzarse mucho para obtener reconocimiento y diferenciación, respecto a su estilo al vestir. Este reconocimiento y diferenciación, lo puede obtener seleccionando cuidadosamente sus prendas y marcas para comprar.</p>	<p><u>Aprensión:</u> La colectividad las hace vulnerables y susceptibles a las críticas u opiniones constantes.</p>
<p>Imaginario: Usar prendas de vestir iguales a las de las mujeres de su círculo social, le da seguridad y pertenencia al mismo círculo. Asumen que todas las mujeres del círculo social que usan las mismas marcas y prendas, tienen los mismos criterios de selección para esta categoría.</p>		<p><u>Fortalecimiento de Imagen positiva ante la sociedad:</u> Su estilo de vestir le proporciona una imagen tranquila, segura de sí misma, siempre autónoma y preocupada por sus opiniones propias, más que por las de los demás.</p>	

Fuente: Elaboración propia

El colectivismo, como una característica social, no individual, es el grado en que las personas en una sociedad se integran en los grupos. En el lado individualista encontramos culturas en las que los lazos entre los individuos están sueltos: se espera que todos cuiden de sí mismos y de su familia inmediata. En el lado colectivista encontramos culturas en las que las personas desde su nacimiento en adelante se integran en grupos fuertes y cohesionados, a menudo familias extendidas (con tíos, tías y abuelos) que continúan protegiéndolas a cambio de lealtad incuestionable, y se oponen a otros grupos incuestionables. (Hofstede et al., 2010).

Así mismo hacen las mujeres una distinción entre el individualismo y el colectivismo. Por una parte, encontramos su fuerte tendencia hacia el individualismo, pues presumen ser autónomas al escoger sus prendas y su estilo de vestir, se podría decir que esto significa que sus lazos con su círculo social están sueltos, y se interesan más por las sugerencias y opiniones de su círculo más cercano (familiares y algunos amigos). Por otro lado, se evidencia un fuerte interés colectivista, pues la mayoría de ellas expresan comprar colectivamente, teniendo en cuenta tendencias y recomendaciones de otras mujeres; además aseguran sentir respaldo al ver a otras amigas o conocidas haciendo uso de las mismas marcas. Por último, afirman sentirse muy bien cuando el colectivo aplaude sus decisiones en cuanto a vestuario se refiere. Se pudo identificar también que la comunicación de la marca, es un factor importante e influyente, en el momento de elección de las prendas a comprar.

4.6.2.4 Masculinidad vs Feminidad

Tabla 8: *Masculinidad Vs Feminidad*

Dimensiones culturales		Identificación de categorías para codificación selectiva	
<p>Costumbres: Aceptar las prendas y las tendencias de las mismas y adaptarse fácilmente a ellas. Asumir que contarán con estas prendas toda la vida, no pueden visualizar sus actividades sin el uso de ellas.</p>	<p>Rituales: Realizar listado de atributos buscados en las prendas de vestir casuales. Seleccionar las prendas pensando en lo que sentirá o las opiniones que recibirán al usarlas.</p>	<p><u>Integración Prendas + Estilo de vida:</u> Su principal objetivo es buscar siempre la comodidad, la preferencia frente a esta categoría de prendas, les permite aceptar los cambios que dicha categoría propone, siempre adaptando las tendencias a su estilo de vida y ocupaciones diarias.</p>	<p><u>Decisión de Compra:</u> Compras pensando en diversos factores como: Mantener su estilo de vestir, evitar los prejuicios de la sociedad, generar una imagen positiva, cumplir con los atributos asignados a la feminidad, y siempre elegir de tal forma, que dichas prendas le ofrezcan comodidad, seguridad, tranquilidad y feminidad.</p>
<p>Creencias: Esperan aumentar su bienestar al hacer uso de esas prendas. Semejar los atributos de las prendas de vestir casuales, con las cualidades de las mujeres que las usan. Las prendas de vestir casual, ayudan a mostrar la diferencia entre lo femenino y lo masculino.</p>	<p>Valores: Comodidad Femenina Confiable Divertida Tradicional Clásica Sobria Alegre Simpatía Extrovertida</p>	<p><u>Apropiación de la realidad:</u> Las prendas de vestir casuales, les permiten afirmar todo lo significa representar a la feminidad. En sociedad con sus diversos atributos. Creen profundamente en los beneficios que les dare a sus vidas, la elección correcta de prendas y marcas.</p>	<p><u>Aprensión:</u> Miedo a no representar el polo modesto y cariñoso de la feminidad como grupo social, y a ser criticadas, rechazadas o recibir menos oportunidades que el polo asertivo, el opuesto, la masculinidad.</p>
<p>Imaginario: Visualizan las prendas siempre presentes en la moda femenina. Afirmando que todas las mujeres que las usan, buscan los mismos beneficios en las prendas.</p>		<p><u>Fortalecimiento de Imagen positiva ante la sociedad:</u> Comprar prendas que les ayuden a sentirse bien y poder interactuar en la sociedad, reflejando seguridad.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Cada mujer acepta y reconoce la distinción entre feminidad y masculinidad como característica social; ser parte del colectivo de la feminidad, implica representar de forma adecuada, los valores atribuidos a la misma; indiscutiblemente, la mujer ha encontrado en las prendas de vestir, una buena forma de representar dichos valores, y de generar ante la sociedad una imagen correcta.

Las prendas de vestir de la categoría casual, les ayudan a reflejar comodidad, tranquilidad, feminidad y seguridad, para desenvolverse en una sociedad exigente, pendiente de cada detalle. Hofstede, describe a estas dos categorías así: La masculinidad frente a su opuesto, la feminidad, de nuevo como sociedad, no como característica individual, se refiere a la distribución de valores entre los géneros, que es otra cuestión fundamental para cualquier sociedad, a la que se pueden encontrar una serie de soluciones (Hofstede et al., 2010).

Las entrevistadas demostraron sentirse empoderadas al hacer parte de la feminidad y tener la responsabilidad de expresar estos valores ante un colectivo; las prendas de vestir son su mejor aliado para enfrentar este reto y salir triunfantes.

4.6.2.5 Orientación al Largo Plazo vs Corto Plazo

Tabla 9: *Orientación al Largo Plazo vs Corto Plazo*

Dimensiones culturales		Identificación de categorías para codificación selectiva	
<p>Costumbres: Usar las prendas de vestir casuales, como forma de apoyar sus decisiones de comportamiento. Mantener una imagen personal impecable, para cumplir con una de las obligaciones sociales.</p>	<p>Rituales: Respetar los estilos de vestir diferentes. Buscar un significado al uso de prendas de vestir casuales de marcas reconocidas. Diferenciar entre éxito y fracaso, lo que se puede obtener al seleccionar prendas.</p>	<p><u>Integración Prendas + Estilo de vida:</u> Seleccionar las prendas correctas, enfocadas en el corto plazo, en el fomento a las virtudes otorgadas por el pasado y presente, y en los estándares y obligaciones impuestos por la sociedad.</p>	<p><u>Decisión de Compra:</u> EL largo plazo, aunque está contemplado, siempre está en segundo plano; prima más el cumplimiento de las obligaciones sociales, que la perseverancia, el ahorro o las relaciones ordenadas por status y vergüenza.</p>
<p>Creencias: Proteger su imagen personal es prioridad y genera resultados positivos. Su estilo de vestir aporta prestigio y pertenencia social.</p>	<p>Valores: Comodidad Positivismo Novedoso Calidad</p>	<p><u>Apropiación de la realidad:</u> Quienes cuidan de su imagen personal, priorizan el corto plazo, y otras características intrínsecas en él, como el respeto por la tradición y el cuidado de la imagen personal.</p>	<p><u>Aprensión:</u> Temor al no cumplir con las obligaciones sociales pertenecientes al corto plazo.</p>
<p>Imaginarios: El uso de las prendas, le aseguran un futuro inmediato prometedor. Las personas en su círculo social, clasifican entre lo bueno y lo malo, cada acción que realizan respecto al estilo de vestir.</p>		<p><u>Fortalecimiento de Imagen positiva ante la sociedad:</u> Selección de prendas que generen autoestima, protección de la imagen personal y estabilidad personal, como lo exige el corto plazo.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Hofstede hace una marcada diferencia entre las orientaciones a largo y corto plazo. La orientación a largo plazo, la define como fomento de virtudes orientadas hacia futuras recompensas, en particular, la perseverancia y el ahorro; la orientación a corto plazo, lo define como el fomento de las virtudes relacionadas al pasado y el presente, en particular, el respeto a la tradición, la preservación del "rostro" y el cumplimiento de las obligaciones sociales. (Hofstede et al., 2010).

Cada una de las mujeres entrevistadas, mostró mayor interés en el corto plazo, pues aunque presumen ser autónomas e importarles poco las opiniones para elegir sus prendas de vestir, están siempre preocupadas por cumplir con aquellas obligaciones sociales impuestas, y por preservar siempre un rostro o imagen positiva en la sociedad.

Cuando se les pregunta del futuro de las prendas o los cambios que éstas tendrán, no son muy claras al responder, pues están más preocupadas por el pasado y sobretodo el presente de la categoría casual, y los beneficios que esta les trae; una vez más reiteramos la relevancia otorgada al corto plazo.

4.6.2.6 Indulgencias vs Restricciones

Tabla 10: *Indulgencias vs Restricciones*

Dimensiones culturales		Identificación de categorías para codificación selectiva	
<p>Costumbres: Comprar pensando en el bienestar o gusto propio, sobre el común. Cuidar de la imagen personal y darla conocer en sociedad, hace parte de lo permitido y “bien visto”.</p>	<p>Rituales: Elegir prendas sin importar lo que puedan decir quienes las rodean. Darles libertad a las prendas de vestir, para definir su estilo oposición en sociedad.</p>	<p><u>Integración Prendas + Estilo de vida:</u> Adaptan su cultura de consumo a su estilo de vida, a las prendas preferidas y a satisfacer los deseos humanos básicos, gratificación que solo otorga la indulgencia.</p>	<p><u>Decisión de Compra:</u> Aunque prima la opinión personal, escogen sus prendas pensando en las restricciones sociales.</p>
<p>Creencias: El uso de marcas reconocidas, genera prestigio y aceptación en la sociedad. Ser libre, es escoger que ponerse, sin esperar aprobación de un colectivo.</p>	<p>Valores: Comodidad Conforme Bonita Elegante Felicidad Adaptabilidad</p>	<p><u>Apropiación de la realidad:</u> Clara diferenciación entre la indulgencia y la restricción, son partidarias de la indulgencia y la libertad que esta trae, pero conviven y se adaptan a las restricciones sociales.</p>	<p><u>Aprensión:</u> Utilizar determinada marca o prenda, es la única forma de verse bien en la sociedad y cumplir con las estrictas normas sociales.</p>
<p>Imaginarios: Vestirse con las tendencias de moda significa ser vanguardista y se acopla a lo permitido por la sociedad. La moderación impuesta por la sociedad, incluye la elección de estilo al vestir, sin embargo, cada quién decide si la asume o no.</p>		<p><u>Fortalecimiento de Imagen positiva ante la sociedad:</u> La mujer se siente fuertemente presionada por parte de la sociedad, y busca a toda costa cumplir, ser aceptada y reflejar valores positivos ante la misma.</p>	

Fuente: Elaboración propia

La indulgencia y la restricción, dimensión difícil de abordar, pues las mujeres muestran una dualidad frente a la elección de un solo “bando”. Hofstede, indica que la indulgencia es aquella que permite la gratificación relativamente libre de los deseos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divertirse; y la restricción, refleja la convicción

de que tal gratificación necesita ser frenada y regulada por estrictas normas sociales. (Hofstede et al., 2010).

Por tal motivo, las mujeres y su cultura de consumo en la categoría prendas de vestir, libran una batalla entre ambas cuestiones. Por un lado, escogen la indulgencia, pues es la que les permite dar rienda suelta a sus elecciones y a la gratificación que trae la libertad y el disfrute; sin embargo, no dejan de pensar en que dicha gratificación debe ser medida y regulada, pues no se olvidan que hay unas normas sociales que cumplir, las cuales siempre les están recordando lo que es interpretado como bueno o malo en la sociedad.

Luego de realizar la respectiva codificación abierta y selectiva, se procedió a hacer análisis por categorías definidas y entrelazarlas entre sí. Para hacer dicho análisis, se tomó como base, la codificación axial elaborada por Zapata Carvajal en 2019, considerando que las categorizas enlazadas se ajustaban a la presente investigación, pues el objeto de estudio de ambas es similar.

(Trinidad. Carrero & Soriano 2006, p. 29), citado por Zapata Carvajal (2019), indica que:

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)

Dicha clasificación permitió además de entrelazar conceptos y clasificarlos, reagrupar datos que se dividieron en la clasificación abierta, y poderlos explicar mejor. Esto permitió además definir vínculos existentes entre las categorías y subcategorías seleccionadas, tomando

como base las dimensiones estudiadas, propuestas por Hofstede.

La información se clasificó bajo las mismas 3 categorías propuestas por Zapata; dichas categorías son: Aceptación social, Ideal de belleza y Autoimagen. Tanto Zapata como las investigadoras de la presente investigación, tenían como objeto de estudio las mujeres usuarias de las prendas de vestir casual, por tal motivo, las categorías escogidas, se identificaron como determinantes y pertinentes para la clasificación y análisis de la información recolectada, entre otras razones, porque definen mucho el comportamiento de consumo general de las informantes, por ser las mencionadas en las entrevistas.

Tabla 11: *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:1) "Esas marcas reconocidas la gente siempre va a querer o los inspira a verse bien, a sentirse cómodos, a sentirse agradables consigo mismo, sentirse bien con las personas"	(E:5) "Son prendas esenciales para combinar y verse bien, entonces pues sí se siente que hacen falta"	(E: 1)"Hacen parte también de la identidad de uno, de lo que uno quiere".
(E:8) " Creo que depende mucho del círculo social con el que uno se relacione pues así tengas tu estilo definido, compartes gustos con tus amigos y como también a la educación que tengas	(E:2) "Uno tiene que saber cuándo debe usar cada prenda; uno tiene que ser muy certero y saber qué tipo de ropa usa para cada ocasión que sea el acorde"	(E:7) "Cómo te vistas depende mucho de tus principios, valores o ideas con las que cuenta el estilo de vida de una persona "
(E:7) "Como te vistes depende de las costumbres de las personas, por ejemplo, las culturas o incluso la religión"	(E:5) "Pues las marcas siempre tratan de mostrarnos la mejor imagen ¿no?, a veces se ven perfectas, a veces cuando la compramos en realidad no son como en realidad una las ve, pero pues ese es como el uso de todas las publicidades, todo el mundo trata de vender su mejor imagen. "	(E:6) "" Porque es el estilo que cada persona, cada uno define según sus gustos"
(E:6) "Que también están en la misma onda que tú, que están también como en el mismo círculo y que tiene las mismas afinidades, los mismos gustos, ósea como que van a la par que tú, no como que tu grupo compagina contigo y crea una aceptación"	(E:4) "Se ven bien las personas a mí al rededor que usan esas mismas marcas, digamos que son prendas que te hacen ver bien vestido, que te hacen ver diferente, que te hacen ver bonito"	(E:3) "Compro mis prendas ahí por el trabajo, pues porque me lo exige y porque me gusta vestirme bien"

Fuente: Elaboración propia

4.6.3 Análisis de las costumbres

En la tabla relacionada a continuación, se muestran las costumbres identificadas en las informantes. Es importante recordar que, según la Real Academia de la Lengua Española, La costumbre es definida como la Norma, habitualmente no expresada por escrito, que resulta de prácticas reiteradas y generalmente asumida por la mayoría de los que están en un lugar, o participan en una determinada situación. Es una manera habitual de comportarse o actuar, una práctica tradicional realizada por un colectivo.

Luego de identificar las costumbres presentes en las informantes, se realizó la respectiva asociación con las 3 categorías anteriormente definidas.

Tabla 12: *Asociación de las costumbres encontradas en la investigación*

ASOCIACIÓN DE LAS COSTUMBRES		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
Elección de prendas pensando en reflejar igualdad/superioridad	Escoger prendas pensando en las actividades diarias y la comodidad y demás beneficios que les brindarán.	Cuidar de su imagen personal como requisito imprescindible para estar en sociedad. Cuidar de la imagen personal y darla conocer en sociedad, hace parte de lo permitido y “bien visto”
Comprar de forma colectiva.	Preferir prendas o marcas recomendadas o usadas por personalidades, influenciadores o amigas.	Gustan de las opiniones positivas, pero compran pensando en sentirse bien con ellas mismas.
Mantener una imagen personal impecable, para cumplir con una de las obligaciones sociales.	Planear los “looks” con anticipación, para sentir mayor control ante las situaciones.	Hacer una idea previa mental de las prendas que pretenden comprar.

Fuente: Elaboración Propia

4.6.3.1 Costumbres asociadas con la aceptación social

- Elección de prendas pensando en lo que reflejarán: Las informantes, y por ende la mujer Payanesa, tiene aún una tendencia muy marcada por hacer distinción no solo entre géneros, sino también entre estratos sociales y círculos sociales. Varias de las informantes ratificaron la importancia de elegir bien su estilo al vestir, para alcanzar así mejores oportunidades laborales y sociales en general, en palabras de una informante:

“Me siento cómoda, bien conmigo, siento que me quedan bien y busco mucho eso, la parte de la comodidad y que cuando yo me vea en un espejo sienta que me vea bien y que no vaya fuera de mi estilo, pues a uno no todo le queda bien” Informante 7.

Vestirse bien, significa ser aceptadas socialmente en el círculo escogido, y por este motivo, su cultura de consumo se ve altamente permeada o por los ideales de aceptación o inclusión que tiene cada mujer.

La mujer Payanesa ve en cada evento o reunión social, un momento adecuado para lucir prendas de vestir que les permitan sobresalir o encajar.

- Comprar de forma colectiva: Esta costumbre, está completamente ligada a la anterior, pues la mayoría de informantes afirmaron comprar sus prendas de forma colectiva, no solo teniendo en cuenta opiniones de sus allegadas, sino usando las mismas prendas y marcas que las mujeres de su círculo social. Esta compra colectiva, además de generar cierto status o prestigio, le da la potestad de ingresar a un círculo social determinado, y le permite adquirir la aceptación social tan deseada.

La mujer Payanesa, tiene como hábito elegir productos sustentados en opiniones de su grupo social, aplicar consejos y tomar decisiones basadas en un colectivo, aunque afirman darle prioridad a la opinión personal.

- Mantener una imagen personal impecable ante la sociedad: Luego de crear una imagen positiva y diferenciada en un colectivo, es indispensable mantener esa imagen de forma impecable; siempre buscan levantar comentarios y opiniones positivas. Aunque las mujeres entrevistadas afirman que no necesitan aprobación para escoger sus prendas, aseguran también que cada comentario positivo y de aprobación, les ayuda a aumentar su autoestima y a reforzar esa imagen positiva construida con esfuerzo anteriormente. La imagen positiva ante la sociedad, no es vista como una elección, sino como una obligación para estar al interior de dicha sociedad, para ser aceptada y tenida en cuenta.

4.6.3.2 Costumbres asociadas con el ideal de belleza

- Escoger prendas pensando en las actividades diarias y los beneficios que les brindarán: La mujer Payanesa tiene un rol activo en la sociedad desde diferentes ámbitos, ya no solo es ama de casa, ahora es trabajadora, empresaria, estudiante y emprendedora. Todas estas actividades necesitan estar acompañadas de un vestuario ideal, acorde a cada ocasión, y que les entregue la comunidad necesaria para cumplir con todo lo que realizan en su ocupado día a día.

Aunque se evidenció que la mayoría de las informantes toman riesgos al vestir, también tratan de mantener un estándar en su elección de vestuario, que además de hacerlas sentir cómodas, les permita cumplir con lo impuesto por la sociedad, respecto a códigos de vestuario en el trabajo, y otras facetas de sus vidas.

La informante 2 afirma que:

"Ya me ha pasado que cuando uno compra en línea o por catálogos o revistas las cosas no son igual, no llegan como uno las ve o como uno se las imagina"

- Preferir prendas o marcas recomendadas o usadas por alguien más: La mujer Payanesa, fiel a su cultura de consumo, está pendiente a las tendencias de moda y a las recomendaciones hechas por un tercero. Aunque en Popayán todas las tendencias de moda se adoptan un poco tarde, la mujer siempre busca seguir patrones de otras ciudades o países, y adaptarlos a su contexto. El uso constante de redes sociales y otras plataformas que les permiten conexión con el mundo, las impulsan a comprar o desear usar lo que están usando mujeres en otras ciudades o países, las cuales son consideradas referentes de moda o influenciadores de la categoría.

Tener referentes o modelos a seguir, las obliga también a querer cumplir o alcanzar estándares o ideales de belleza impuestos por la sociedad; respecto a lo anterior, varias de las informantes afirmaron haber caído en el error de comprar prendas luego de haberlas visto en una modelo o celebridad, y sentir una decepción al usar la prenda y encontrar que no se ve en ellas, tal como lo mostraba la publicidad, cuando dichas prendas estaban siendo usadas por aquellas modelos, celebridades o influenciadoras.

En palabras de un informante

“Generalmente siempre vemos modelos muy delgadas últimamente se están viendo mujeres un poco más acuerpadas que ayudan a identificar o ver mejor asienta la prenda de vestir en ese tipo de cuerpos”. Informante 2

Además de seguir recomendaciones de otras mujeres, la mujer Payanesa tiene la costumbre de visitar siempre los mismos lugares, pues consideran que allá pueden encontrar las prendas idealizadas con anterioridad, siguiendo las tendencias y recomendaciones del momento. Adicional a esto, se pudo evidenciar que para ellas es importante el contacto directo con las prendas y asesores del lugar, pues estos últimos les

ayudan a tomar decisiones, en caso de requerirlo. Este contacto directo genera un vínculo con ellos, que les permite trabajar en el fortalecimiento de su autoconfianza.

- Planear los “looks” con anticipación: Para la mujer Payanesa, planear su vestuario, hace parte de su rutina diaria, pues además de aportarle la seguridad y comodidad necesaria para interactuar en sociedad, le permite tener mayor control de las situaciones que va a vivir, llegar más preparada a ellas y realizar cada actividad como lo planearon. Muchas de ellas afirmaron no saber qué hacer si dichas prendas dejaran de existir; también mencionaron la importancia de contar con un listado básico de prendas, que les permitan estar listas para sortear cualquier situación o actividad.

Cuando se les preguntó a cerca de la falta de dichas prendas, hicieron comentarios cómo:

"Me coge la tarde para todo, entonces para mí es algo como muy importante y primordial en mi día a día."; "Son prendas esenciales para combinar y verse bien, entonces pues sí se siente que hacen falta": "Terrible, no tendría que ponerme".

4.6.3.3 Costumbres asociadas con la autoimagen

Cuidar de su imagen personal como requisito imprescindible para estar en sociedad: La mujer Payanesa, en cuanto a prendas de vestir se trata, al igual que en otros muchos aspectos de su vida, vive una lucha constante entre el individualismo y el colectivismo, tal como ya se analizó frente a las dimensiones de Hofstede. Por una parte, trabaja en su imagen personal para reflejar actitudes positivas ante la sociedad, y por otro lado busca construir una imagen que sea agradable para ella misma. Esta lucha nunca acabará, pero siempre tendrá claro que su autoimagen es el elemento principal, que le permitirá construir la imagen positiva que solicita la sociedad.

La mujer payanesa tiene claro que la sociedad le permite auto cuidarse para reflejar una imagen positiva, ser vanidosa y preocupada por su figura y sus prendas de vestir, hace parte del comportamiento que está “bien visto” en la sociedad. Muchas de las informantes afirmaron, además, que no está bien visto o no es socialmente correcto, realizar actividades vistiendo prendas inadecuadas, o no dedicar el tiempo y el dinero que merece, la construcción de un estilo de vestir sólido ante la sociedad.

Gustan de las opiniones positivas, pero compran pensando en sentirse bien con ellas mismas: Una vez más prevalece la importancia de la autoimagen, como protagonista en las elecciones de vestuario; todas las informantes afirmaron tener como principal factor, su opinión personal y lo que representa para ellas el uso de las prendas de vestir casuales, sin embargo no desconocen la importancia o el atractivo que le encuentran al recibir opiniones positivas, halagos y aprobación, respecto a su estilo de vestir.

Hacer una idea previa mental de las prendas que pretenden comprar: La mujer Payanesa, tiene la costumbre de idealizar con anterioridad lo que comprará. La construcción de esta idea previa está basada en dos factores:

El primer factor, es la lista de chequeo de prendas de vestir infaltables en el closet de una mujer, prendas necesarias para construir cada “look” y salir victoriosa de cada situación.

El segundo factor, es la búsqueda previa de tendencias y recomendaciones; en esta búsqueda juega un papel importante la tecnología y las herramientas de comunicación, pues son las encargadas de eliminar brechas, y de mostrarle a la mujer las tendencias de moda actuales, las cuales le permiten tener un panorama claro de lo que deben usar, comprar y recomendar. Esta práctica, está sustentada en algo mencionado anteriormente, y es la búsqueda de la perfección, cumpliendo con los estándares e ideales de belleza impuestos por la sociedad.

La mujer Payanesa tiene claro lo que puede y no puede usar según el contexto social, compra teniendo en cuenta su estilo y también las opiniones o recomendaciones; además elige las prendas buscando comunicar elementos que no puede decir o expresar de otra forma, siempre teniendo claro su estilo personal y la autoimagen, que le permiten sobresalir en un colectivo. Muchas de las informantes indicaron tener la costumbre de visitar siempre las mismas tiendas, lo cual se asocia a la identidad de imagen, ya que las mujeres entrevistadas, demostraron tener afinidad con ciertas marcas, porque sienten que, a través de sus prendas, pueden reflejar atributos importantes de su personalidad.

4.6.4 Análisis de las creencias

Según (Diez Patricio 2017), las creencias pueden clasificarse en el sentido más general, de dos formas: Creencias individuales y creencias colectivas. Las colectivas, albergan en su interior diferentes subcreencias, como las sociales, y están delimitadas por referentes históricos y culturales, los cuales son moldeados por cada individuo en la sociedad. Por otro lado, las creencias individuales están estrechamente relacionadas a la identidad individual de cada sujeto, el cual almacena en su memoria todas las creencias vistas y adaptadas.

Zapata Carvajal (2019), haciendo mención a Diez Patricio, indica que “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”.

En la presente investigación, y tomando como base la información recolectada por los 8 informantes, se analizaron las creencias de forma individual y colectiva, presentes en la cultura de consumo de las prendas de vestir casuales, de la mujer Payanesa.

En la tabla dispuesta a continuación, se realizó la asociación entre las creencias y las 3

categorías escogidas para el análisis. Esta asociación se hizo tomando como base la interpretación realizada a partir de la información otorgada por las entrevistadas.

Tabla 13: *Asociación de las creencias encontradas en la investigación*

ASOCIACIÓN DE LAS CREENCIAS		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
Compartir el gusto por las mismas marcas y prendas, genera pertenencia a un círculo social seleccionado.	Considerar el estilo casual, como símbolo de frescura y tranquilidad.	Proteger su imagen personal es prioridad y genera resultados positivos.
Escoger adecuadamente las prendas, genera reconocimiento y aceptación.	Las marcas reconocidas dan prestigio.	Semejar los atributos de las prendas de vestir casuales, con las cualidades de las mujeres que las usan.
Su estilo de vestir aporta prestigio y pertenencia social.	Usar ropa de marca permite diferenciarse.	Esperan aumentar su bienestar al hacer uso de esas prendas.

Fuente: Elaboración propia

4.6.4.1 Creencias asociadas con la aceptación social.

- Compartir el gusto por las mismas marcas y prendas, genera pertenencia a un círculo social: La mujer Payanesa, disfruta indiscutiblemente de su vida colectiva, en muchos aspectos, y los relacionadas a la elección de marcas y prendas de vestir, no son la excepción. Cada una de las informantes demostró que les gusta compartir con sus amigas y conocidas, opiniones y gusto por ciertas marcas y prendas. Lo anterior, en cierta forma les permite ingresar a un círculo social, sentir que pertenecen a él, y que su opinión es tomada en cuenta. Todas creen o consideran que escoger bien su vestuario, es la llave para entrar al colectivo que han seleccionado para pertenecer.

Al preguntarle a las informantes su opinión personal frente a otras mujeres que usan su

mismo estilo de vestir y marcas similares, todas responden con halagos y comentarios positivos; claramente en cierta forma ellas están describiendo y exaltando sus cualidades propias. Lo podemos notar en la expresión de la informante 2, que al preguntarle que piensa sobre sus amigas y conocidas con las que comparte los gustos por el vestuario, respondió así:

"Que tenemos el mismo gusto, entonces es chévere como sentarse con una amiga a mirar y compartir ideas, "mira esto tan lindo" o "compremos esto" o "esto lo podemos combinar con esto". "Son personas tranquilas, son personas de buen gusto pienso.... Son personas que les gusta la moda, que les gusta tener diferentes opciones para el día a día"

- Escoger adecuadamente las prendas, genera reconocimiento y aceptación social: La mujer Payanesa es indulgente y restrictiva al mismo tiempo, pues asegura prestarle poca importancia a las opiniones de las personas y ser libre al escoger lo que se quiere poner, pero, por otra parte aseguran que si se presentan ante la sociedad, con las prendas de vestir que son consideradas como adecuadas en la sociedad (restricción), recibirán la aceptación necesaria para convivir en un colectivo, y además recibirán el reconocimiento que están logrando obtener, cuando escogen cada una de sus prendas y planean su vestuario.
- Su estilo de vestir aporta prestigio y pertenencia social: Esta creencia, está estrechamente ligada a la anterior, pues escoger bien las prendas hace que sea socialmente aceptada, lo cual genera pertenencia a una sociedad; estando al interior de dicha sociedad, el simple hecho de compartir con ese círculo social los mismos gustos respecto al vestuario y

marcas reconocidas, le da un nivel de status y prestigio deseados, desde el momento de selección de las prendas.

La aceptación social buscada por la mujer, es sin duda un constructo colectivo, en el cual la cultura de consumo de prendas de vestir casuales, juega un papel fundamental, mostrando una conexión directa con el contexto social y cultural en el que se desenvuelve la mujer Payanesa entre los 30 y 40 años de edad, perteneciente a los estratos 4, 5 y 6.

Al entrevistar a las informantes e interpretar sus respuestas, se logró evidenciar que ellas ven el estilo casual y sus prendas de vestir, como una forma de ingresar a una sociedad y tener un rol representativo dentro de ella. Las prendas de vestir les permiten dar a conocer ante la sociedad, aspectos importantes de su personalidad y a ocultar otros aspectos con los cuales no están a gusto o no quieren mostrarlos de forma abierta.

En el momento que ellas aceptan que para pertenecer a un círculo social deben cumplir con ciertos estándares de belleza y presentación personal, están aceptando también creencias asociadas a la no aceptación social, pues varias de ellas manifestaron respetar otros estilos al vestir, pero indicaron también que, al ser diferentes a los suyos, no podrán pertenecer al mismo círculo o colectivo social, en palabras textuales de una informante;

"Pues que uno tiene que saber cuándo debe usar cada prenda; uno tiene que ser muy certero y saber qué tipo de ropa usa para cada ocasión que sea el acorde" Informante 2

4.6.4.2 Creencias asociadas con el Ideal de Belleza

Dentro de la característica ideal de belleza, se encontraron 3 creencias relevantes, las cuales engloban a la vez otras creencias enmarcadas en la misma categoría, y son las siguientes: Primero, la mujer Payanesa considera el estilo casual como símbolo de frescura y tranquilidad; le atribuyen a este estilo, la posibilidad de sentirse cómodas y a gusto para desarrollar sus actividades diarias, interactuar en sociedad y contribuir a su éxito personal. Al preguntarles su opinión frente a otros estilos, la mayoría de informantes afirmaron tener preferencia con el estilo casual, pues encuentran en el balance perfecto de todo lo que busca en unas prendas y un estilo de vestir. En palabras de la informante 8, "El estilo me hace sentir cómoda, me hace sentir tranquila, me gusta y soy feliz con lo que uso", otorgándole al estilo casual, todo el poder para hacerla sentir feliz y cómoda día a día.

Cómo segunda y tercera creencia, se pudo identificar que la mujer Payanesa considera que el ideal de belleza en cuanto a vestuario, se alcanza usando roas de marcas reconocidas, pues hacer uso de estas marcas, les permite diferenciarse al interior de un colectivo, y además les genera prestigio, una cualidad intangible, pero muy relevante para la mujer, cuando se trata de estándares de belleza y fortalecimiento de imagen personal.

La mayoría de informantes aseguran sentirse bien cuando reciben halagos referentes a su vestuario, pues esto significa que lucen diferente al resto de mujeres de su alrededor, afirmaron también que constantemente les preguntan por las marcas y lugares donde compran lo cual las hace sentir importantes y diferentes.

La informante 3 así lo ratifica:

"Quizá puede significar prestigio y acogida social, eso es dentro de una las categorías de la pirámide ". Complementario a esto, la informante 5 afirma que "Me preguntan muchos

que donde compro mis blusas, eso sí muchísimas personas y compañeras incluso vecinas me preguntan por mis blusitas”

Evidenciando una vez más que su imagen ante la sociedad si es relevante para ellas, que su estilo al vestir sin duda es su carta de presentación, y la buena elección de marcas y prendas, les ayuda a alcanzar el ideal de belleza propuesto por la sociedad, enmarcado en atributos como prestigio y reconocimiento.

4.6.4.3 Creencias asociadas con la Autoimagen

La autoimagen es sin duda un elemento importante para convivir en sociedad, pues es aquel conjunto de atributos o características que cada persona considera que tienen y que lo identifican y diferencian frente a los demás. Si se tiene un concepto de autoimagen positivo, se tiene una buena autoestima y por ende se siente la comodidad de interactuar en sociedad. Las informantes afirmaron que escoger bien sus prendas de vestir y recibir reconocimientos por el uso de las mismas, propicia una alta autoestima, esta última reforzando a la vez la autoimagen positiva.

Al interpretar la información recolectada, se pudieron identificar diversas creencias asociadas a la característica autoimagen, considerando 3 como las más relevantes:

La mujer Payanesa tiene como prioridad proteger su imagen personal, pues está plenamente convencida que esto le trae resultados positivos al interactuar en sociedad; además de aceptación y pertenencia, le ayuda a conseguir mejor oportunidades laborales o profesionales, y a cerrar la brecha entre géneros.

Como segundo factor, consideran que las prendas de vestir de estilo casual, ayudan a aumentar su bienestar y por ende a fortalecer los atributos que hacen parte de su autoimagen. Si hablamos de atributos, hacemos alusión al tercer factor identificado; una creencia observable

en cada una de las entrevistadas, es que ellas manifiestan haber encontrado una fuerte relación, igualdad o semejanza entre los atributos de las prendas de vestir, y las cualidades propias o de las mujeres que las rodean. En palabras de las informantes:

"Muy simpática, risueña, muy tranquila y muy relajada, así como yo" Informante 3

"Sería una persona alegre, inteligente, des complicada una persona no sé cómo buena onda, podría ser" Informante 4

Claramente se puede evidenciar, que las mujeres entrevistadas asocian el uso o consumo de esta categoría de prendas de vestir, con su personalidad, tienen definido con claridad tanto sus rasgos de personalidad, como los atributos de las prendas de vestir; además se puede afirmar que usan las prendas de vestir, como un elemento de comunicación no verbal, para poder expresar elementos positivos identificados y reconocidos en su autoimagen.

4.6.5 Análisis de los valores

En la tabla se observan los valores encontrados en la investigación realizada a las mujeres Payanesas frente a su cultura de consumo en prendas de vestir, realizando un análisis de los valores desde las categorías aceptación social, ideal de belleza y autoimagen

Tabla 14: *Valores encontrados en el estudio*

ASOCIACIÓN DE LOS VALORES		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
Respeto	Feminidad	Tranquilidad
Libertad	Versatilidad	Prestigio
	Vanguardismo	Comodidad
		Seguridad

Fuente: Elaboración propia

4.6.5.1 Valores asociados con la aceptación social

Respeto: Demuestra el interés y prioridad frente el respeto a la tradición y el cumplimiento de las obligaciones sociales, mediante el cuidado y protección de la imagen personal, esto les brinda una estabilidad personal a las mujeres nacidas en la ciudad de Popayán, esa capacidad de respetar la cultura y costumbres de la comunidad a la que pertenecen, mostrando fuerte interés frente a las obligaciones que impone la sociedad, específicamente el cuidado de la imagen personal, prevaleciendo más el verse bien ante la sociedad. Se observó como las mujeres Payanesas asumen su responsabilidad en el uso de las prendas y como respetan por medio de estas a la sociedad y la cultura a la cual pertenecen, haciendo énfasis en el interés por el corto plazo en donde Hofstede reafirma que la orientación a largo plazo, la define como fomento de virtudes orientadas hacia futuras recompensas, en particular, la perseverancia y el ahorro. La orientación a corto plazo, lo define como el fomento de las virtudes relacionadas al pasado y el presente, en particular, el respeto a la tradición, la preservación del "rostro" y el cumplimiento de las obligaciones sociales. (Hofstede et al., 2010). La entrevistada 1 se refirió a este valor de la siguiente manera:

"Sí es relevante que uno genere ese aspecto positivo, que la gente lo vea de una buena manera, una buena forma, confianza, energía, para mí eso es importante, reflejar como todo ese positivismo y si uno lo hace mediante su aspecto es mejor...". "... Entre más compremos estamos pidiendo que se produzca más y todo eso genera una contaminación en el medio ambiente..."

Libertad: Las entrevistadas describen a las prendas de vestir casuales como parte de su identidad y filosofía de vida, dándoles la potestad de actuar en libertad, y ser autónomas en la

toma de decisiones, sin embargo, las mujeres Payanesas en su cultura de consumo en la categoría prendas de vestir, enfrentan la indulgencia y la restricción, en donde la primera les permite elegir y consiguen la libertad de expresar sus deseos básicos y naturales, pero esta libertad debe ser regulada, ya que pertenecen a una ciudad tradicional, con costumbres y normas sociales que cumplir. Una de las entrevistadas lo define este valor de la siguiente forma:

“Pues la verdad es que nunca ha afectado o es importante relevante la opinión que tengan mis compañeros o amigos o familiares acerca de las cosas que adquiero o compro, de pronto pues si una sugerencia...” “Digamos que el trabajo, personalmente, es uno de los factores por los cuales siempre escojo las prendas, nunca digamos por el concepto de otra persona, o del círculo social o por redes sociales o por lo que está de moda en el momento o por lo que lo quiera tener, digamos que no soy así, no me dejo llevar por eso...” Informante 4

4.6.5.2 Valores asociados con el ideal de belleza

Feminidad: Este valor es percibido por las mujeres Payanesas como la forma de generar una imagen positiva cumpliendo con los atributos asignados a la feminidad, eligen siempre que sus prendas de vestir casuales, les permitan afirmar todo lo que significa representar a la feminidad en sociedad con sus diversos atributos, creyendo ciegamente en los beneficios que les trae a sus vidas esta elección correcta, se observó como las Payanesas han encontrado en las prendas de vestir, una buena forma de representar dicho valor, y de generar ante la sociedad una imagen correcta en una sociedad pendiente de cada detalle. Hofstede, describe a este valor como la distribución de valores entre los géneros, que es otra cuestión fundamental para cualquier sociedad, a la que se pueden encontrar una serie de soluciones (Hofstede et al., 2010). La entrevistada 1 lo representa de la siguiente manera:

"...Me parece que son como femeninas, muy delicadas y al tiempo son cómodas, me gusta sobre todo eso, que uno se siente como delicado y con mucha feminidad..."

"...Con estas prendas puedo sentirme tranquila y cómoda y me hacen identificar como una mujer femenina..." (Comunicación personal)

La entrevistada 7 lo representa de la siguiente manera:

"...Me inspiran a sentirme más femenina a cuidar más de mi..." "...Con estas prendas puedo sentirme tranquila y cómoda y me hacen identificar como una mujer femenina..." (Comunicación personal)

Versatilidad: La RAE la define como: "capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones". La mujer Payanesa se apropia tanto de las prendas de vestir casuales, que las considera infaltables en su closet y son necesarias en su diario vivir y en su entorno social; a tal punto que son usadas en cualquier momento o contexto, estas mujeres compran de manera consciente sus prendas de vestir, pensando siempre en todas las posibilidades para combinarlas con la ropa que ya tienen en su closet y así poder lograr el mejor look para las diferentes ocasiones. Una de las informantes lo representa de la siguiente manera:

"Me siento muy cómoda, podría decirse versátil..." "Puedo utilizarlas con una camiseta y unos tenis, pero también puedo ponerme unas zapatillas y una blusa muy elegante..."

"Me gusta esa versatilidad que tiene puede ser muy sport o muy elegante" Informante 4

Vanguardismo: La revista Fucsia lo define como las **tendencias de último momento**. Como su nombre lo indica y según la Real Academia Española, es estar en el punto más avanzado, adelantado a los demás, ir a la vanguardia, **estar en vanguardia.**" La mujer Payanesa posee un gusto particular por la **moda**, renuevan sus looks dependiendo del lanzamiento de las

nuevas colecciones de sus marcas preferidas y acomodando la ropa existente en su closet a las tendencias actuales.

La entrevistada 8 lo define de la siguiente manera:

"Las uso porque son marcas que me parecen como clásicas, pero a la vez vanguardista en cuanto lo que se está usando en colores, en estampados, siempre manteniendo pues un gusto y una elegancia en todo"

4.6.5.3 Valores asociados con la autoimagen

Tranquilidad: Las prendas de vestir que usan las mujeres Payanesas de la categoría casual, les otorgan la tranquilidad que necesitan para interactuar en sociedad, considerando el estilo casual, como símbolo de tranquilidad. Proporcionándoles una imagen serena, seguras de sí mismas, siempre autónomas y eligiendo siempre sus compras pensadas en la tranquilidad que estas les pueden ofrecer. La entrevistada 1 y 2 respectivamente lo define de la siguiente manera:

"...Siento frescura, siento tranquilidad, me siento... ósea lo más importante es la comodidad, eso es lo que busco cada día, sentirme cómoda" "Pienso y busco sentir comodidad y sentirme bien conmigo misma..." (Comunicación personal).

"Tranquilidad, confianza, pues me ayudan a sentirme más tranquila, a relacionarme mejor porque tengo más confianza, mejores oportunidades"

Prestigio: Por medio de las prendas de vestir las mujeres de Popayán obtienen reconocimiento, para poder alcanzar así por medio de las marcas utilizadas pertenencia social; al hacer uso de estas marcas reconocidas, tendrán aceptación en la sociedad que a su vez les otorgará el tan anhelado éxito en sus diferentes roles como mujer. La entrevistada 6 lo define de la siguiente manera:

"Porque ya las he adquirido anteriormente y ya sabes que son de buena calidad, que

tienen como un prestigio, que tiene un reconocimiento, ya sabes como la horma, como te quedan, entonces ya uno como que va a la fija y dice no; ahí voy a encontrar algo que necesito para cierto evento o simplemente voy a buscar algo que me guste"

Comodidad: El principal objetivo de las mujeres Payanesas es buscar siempre su comodidad, encontrar prendas en el mercado que resulten fáciles de llevar tanto por su elasticidad como practicidad, adaptando prendas un poco formales a algo más casual como por ejemplo combinar una camisa con unos tenis que generen esa comodidad y frescura que tanto expresan todas las informantes. En palabras de las informantes encontramos que:

"Pienso que usar estas prendas es algo que la gente hace por sentirse más tranquila o más relajada, me parece que las prendas casuales son muy relajadas, lo hace sentir a uno tan relajado, tan tranquilo, vuelvo a la comodidad..." Informante 1

"Considero que es más que todo informal, eh... lo más cómodo posible, siempre busco es como la comodidad..." Informante 5

Seguridad: Este valor las mujeres Payanesas lo obtienen por medio de las prendas de vestir adquiridas ya que estas les generan el empoderamiento necesario para enfrentar la sociedad a la cual pertenecen, su actividad principal es el trabajo en el cual su prioridad es proyectar la mejor imagen y esto lo consiguen por medio de este valor mencionado, La entrevistada 5 y 6 respectivamente lo define de la siguiente manera:

"Aportan a mi seguridad, A estar a gusto conmigo, a sentirme bien, tranquila"

"...Me aportan seguridad, me aportan comodidad, reflejan una buena imagen de mi como persona, me aportan autoestima y como un sentimiento de admiración también..."

4.6.6 Análisis Imaginarios

En la tabla número 15, 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 15: *Asociación de Imaginarios encontrados en la investigación*

ASOCIACIÓN DE IMAGINARIOS		
Aceptación Social	Ideal de Belleza	Autoimagen
Prendas que logren aprobación en su entorno	Influenciada por tendencias de moda	Comodidad
Imágenes de marcas que contribuye a reforzar su imagen personal positiva.	Con base a las marcas existentes en el mercado	Vestuario que otorgara éxito y prestigio.
Estilo de prendas acorde a su tradición y cultura	Direccionamiento por estereotipos de belleza	Estilo de vida que proyecta su personalidad
Prendas de vestir iguales a las de las mujeres de su círculo social		Sencillez
Vestir como lo impone la sociedad		Empoderamiento

Fuente: Elaboración Propia

4.6.6.1 Imaginarios asociados con la aceptación social

Todos tenemos necesidad de la aceptación social, y para las mujeres Payanesas no es la excepción, se observaron comportamientos de compra de prendas donde lo más importante es lograr una aprobación en su entorno, siendo seguidoras de otras mujeres, brindándoles seguridad

y pertenencia al mismo círculo, además de que es vital lucir como lo impone la sociedad otras por el contrario tienen claro y marcan la diferencia con sus estilos de vestir y son referentes para otras mujeres de su círculo social, generando en ellas confianza para poder proyectar una imagen personal positiva, esta aceptación social imaginaria comprueba la desigualdad en la sociedad donde Hofstede aclara “El poder y la desigualdad, por supuesto, son hechos extremadamente fundamentales de cualquier sociedad. Todas las sociedades son desiguales, pero algunas son más desiguales que otras” (Hofstede et al., 2010). La informante 4 lo expuso de la siguiente manera. “Esa creación de una imagen de manera positiva pues yo creo que impacta a todos en la sociedad”(Conversación personal).

Esta creencia de las mujeres Payanesas sobre las prendas de vestir está ligada básicamente a la convivencia diaria con su círculo social, sujeta a patrones desde su niñez hasta la adultez por esta razón su cultura de consumo frente a las prendas de vestir son tan importantes en su vida para lograr el empoderamiento necesario en todos los ámbitos que desempeñan, buscando obtener en cada uno aceptación y reconocimiento. La informante 6 lo expresó así:

"Pienso que me veo bien, ante los demás, ósea si yo me siento bien me miro al espejo, obviamente pienso que los demás me van a ver también bien y me voy a sentir cómoda, feliz, ósea voy a iniciar mi día como con una buena actitud si estoy bien vestida"

En pocas palabras las mujeres payanesas tienen un enfrentamiento entre lo que es el individualismo y el colectivismo; por una parte, se evidenció una marcada tendencia hacia el individualismo, expresando ser autónomas y escogiendo sus prendas de acuerdo a su estilo de vestir, pero así mismo se observó un fuerte interés colectivista, debido a que sus compras son pensadas en su entorno, cultura y tradición, siendo relevantes las marcas, y teniendo en cuenta las tendencias y recomendaciones de su círculo social.

4.6.6.2 Imaginarios asociados con el ideal de belleza

Indudablemente la mujer ha encontrado en las prendas de vestir, una buena forma de expresión y de generar ante la sociedad una imagen correcta, en donde el ideal de belleza parte de conocer su círculo social, las tradiciones, estereotipos y las percepciones, en donde estas mujeres en ocasiones no son conscientes ni siquiera de su propio estilo de vestir, ya que son influenciadas por el mundo externo que las rodea.

Se encuentran en una constante búsqueda de referentes de moda, como marcas o seguidoras de estereotipos promovidas por los diferentes medios, en donde puedan encontrar ideales de belleza que logren mejorar día a día su imagen actual, manteniendo así un estatus, seguir una moda, o incluso hacerse visibles ante la sociedad, estas afirmaciones son ratificadas por una de las informantes, en el siguiente comentario:

"Pues yo creo que cuando uno ve una marca reconocida y ve que por ejemplo; hay modelos que las usan, uno como que compra queriendo encontrar esa similitud yo quiero que se me vea así esa prenda, quiero sentirme así como se ve o como la imagen que ellos le tratan de vender a uno" Me aportan seguridad, me aportan comodidad, reflejan una buena imagen de mi como persona, me aportan autoestima y como un sentimiento de admiración también" Informante 6

4.6.6.3 Imaginarios asociados con la autoimagen

La autoimagen en las mujeres payanesas demuestran la forma en que cada una observa de sí misma, a esto se le atribuye cómo se siente respecto a su apariencia, su forma de vestir, conducta entre otras, se observó cómo estas mujeres mediante sus prendas de vestir les proporciona una imagen tranquila, segura de sí misma, siempre autónoma y preocupada por sus opiniones propias, más que por las de los demás, y aunque compren pensando en las opiniones o

buenos comentarios que recibirán, al tener identificadas las marcas que las representan asumen que usar dichas marcas les permitirá recibir opiniones positivas, a lo que la informante 6 lo expuso de la siguiente manera

"Es algo necesario en nuestra vida, la necesitamos para todo, para sentirnos aceptados en la sociedad, y aparte el consumismo nos induce a eso, a que estemos siempre detrás de productos nuevos de que las necesitemos sea como sea, crean una necesidad, entonces son necesarias en la vida".

Las Payanesas tienen claro todas las sensaciones que obtienen de las prendas de vestir que hacen parte de su vida, ayudando a conseguir esa imagen deseada y proyectada de la mejor manera ante la sociedad, así mismo la influencia en las decisiones de compra por hacer parte de una cultura tradicional y conservadora, la informante 8 lo manifiesta de la siguiente manera

"Soy muy clásica, tradicional, pero pues intento seguir ciertas tendencias que se apeguen a mi estilo".

De ello resulta necesario decir que estos aspectos imaginarios están muy ligados a la fuerte presencia cultural de la ciudad en la que nacieron, bajo tradiciones y costumbres que llevan a las mujeres Payanesas a tomar esas decisiones en cada compra que realizan.

4.7 Tipologías de la cultura de consumo de las mujeres de Popayán (Cauca), respecto a la categoría de prendas de vestir casual. Un estudio a partir de las dimensiones de Hofstede.

Tabla 16: Tipologías de la cultura de consumo de las mujeres de Popayán (Cauca), respecto a la categoría de prendas de vestir casual. Un estudio a partir de las dimensiones de Hofstede.,

Tipología	Definición	Características
Mujeres profesionales observadoras	Este tipo de mujeres siempre están atentas a todo lo que sucede a su alrededor, son emocionalmente fuertes, capaces de llevar a cabo varios proyectos al mismo tiempo, no se dejan influenciar fácilmente por las opiniones de las demás, son persistentes y no necesitan aprobación de los demás para comprar lo que desean.	<ul style="list-style-type: none"> • Están a la vanguardia de la moda • Su estilo de vestir está relacionado con lo que observan por los diferentes medios de comunicación, estilo de amigos o familia • Inconscientemente sus decisiones de compra están ligadas al estilo de su círculo social • Tienen tanta información que al momento de comprar se deciden por las mismas prendas de siempre
Mujeres profesionales analíticas	Son mujeres reflexivas que analizan con tiempo todas sus decisiones, no se les escapa detalle alguno, y al momento de comprar no es fácil tomar la decisión pues piensan en todas las conclusiones que sacaron con lo que observaron, siempre están utilizando la lógica y la razón en donde las emociones no tienen espacio para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Saben con claridad sus gustos y preferencias al momento de comprar. • Son conscientes del presupuesto que puede gastar al momento de comprar. • Saben cuándo son las temporadas de promociones para acceder a las prendas a un valor más accesible. • No son impulsivas pues conocen muy bien sus necesidades • Compran haciendo una idea mental de lo que quieren • Planean que usar y así sienten que manejan mejor las situaciones
	Este tipo de mujer son familiares, sociales y según el portal deellas.com son entusiastas, coquetas y enamoradizas, con gran amor por la vida, no pasan	<ul style="list-style-type: none"> • Esta tipología les permite pertenecer a un grupo social seleccionado • Tienen en cuenta las apreciaciones de su círculo social

<p>Mujeres profesionales Apasionadas</p>	<p>desapercibidas pues son arrolladoras y están pendientes de su imagen a la hora de vestir, les gusta ser observadas, y son mujeres con facilidad para conectar con las personas, esto les genera empoderamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las prendas les generan seguridad para sus actividades • Buscan prendas de vestir siempre en los mismos sitios • Esperan reconocimiento al usar las prendas seleccionadas • Adquieren constantemente información sobre las últimas tendencias ya que les produce tranquilidad estar a la moda.
<p>Mujeres profesionales Conservadoras</p>	<p>Son cultas e inteligentes, las marcas en las prendas de vestir les generan prestigio y pertenencia, usarlas contribuirá a reforzar su imagen positiva, conocen muy bien sus atributos y por esta razón saben llevar muy bien las prendas que usan, son impecables en su forma de vestir, les gusta ser admiradas ya que esto le genera empoderamiento. Además la tradición les dice cuáles son las reglas a seguir en una sociedad cambiante</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidan de su imagen como parte de los requisitos para estar en sociedad • Al seleccionar sus prendas, son conscientes de la correcta combinación de las mismas • Tiene claro cuáles son las prendas infaltables en su closet • Usar ropa de marca las hace diferenciarse de las demás • Al usar prendas de vestir les genera poder y seguridad ante la sociedad • Es importante lo que reflejan por medio de las prendas ante la sociedad • Su estilo de vestir esta inconscientemente asociado a su núcleo familiar • Son mujeres imponentes
<p>Mujeres Profesionales Tolerantes</p>	<p>Estas mujeres, aunque no comparten algunas ideas de moda impuestas por la sociedad, no señalan ni tampoco juzgan, por el contrario, observan estilos y encuentran similitudes en su forma de vestir, que además al pertenecer a una ciudad religiosa, el respeto y aceptación hacen parte de su diario vivir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres que aceptan las imposiciones sociales • Respetan los estilos de vestir de las personas de su círculo social • Respetan la tradición, pero siempre protegiendo la imagen y la estabilidad personal. • Aceptan los diferentes estilos establecidos por su entorno social

Fuente: Se validaron tipologías propuestas por (Zapata, 2019) y adicional se encontraron 4 tipologías propias de la cultura de consumo de las mujeres de Popayán.

5. Discusión

Antes de resumir los hallazgos de esta investigación es importante evidenciar sus limitaciones; este estudio estuvo limitado por la coyuntura actual en donde el autoaislamiento, cuarentena y distanciamiento social hicieron que se utilizaran medios que en ocasiones dificultaron la comunicación con las entrevistadas, y al no tener una interacción directa con las mismas, se perdió la integralidad de las personas implicadas (entrevistador y entrevistada), ya que a través de una pantalla no se existe el contacto físico-personal, que para el estudio resulta ser importante para lograr así en las entrevistadas una mayor confianza y acercamiento para unas respuestas con una mayor información.

En esta investigación se pudo observar como la cultura es determinante en el proceso de compra de la mujer nacida en la ciudad de Popayán, pues inconscientemente buscaran, escogerán y seleccionaran una prenda de vestir según el grupo social al que pertenezcan, que aunque parezca que en la sociedad prevalezca cada vez más la individualidad y la identidad propia a la hora de consumir, el ser diferente te dejara por fuera del grupo al que perteneces, muy claro lo dice Jesús Mosterín en su obra “Filosofía de la Cultura”, donde define la cultura como “la información transmitida por aprendizaje social, es decir, por imitación de los otros miembros del grupo o de los modelos sociales, por enseñanza o educación en la familia y en la escuela o por recepción de información comunicada a través de soportes artificiales como libros, discos, periódicos y otros medios de comunicación social. (Cit. Yackow de Lampika, 2010), dejando claro como somos un producto de la cultura en la que vivimos, y en donde se observó en la investigación como están influenciadas por una cultura con creencias, costumbres y valores, frente a lo obtenido por medio de las entrevistas, la necesidad de cohesión grupal, búsqueda de reconocimiento, necesidad de aprobación y aceptación social, confirmando de esta manera la

hipótesis planteada inicialmente *“La mujer Payanesa, al tomar decisiones de consumo al interior la categoría de consumo prendas de vestir casual, se ve fuertemente influenciada/permeada por creencias, normas y herencias culturales predominantes en la ciudad”* .

Por medio de esta investigación se comprobó como la mujer Payanesa asumen por medio de las prendas de vestir, que estas les dan poder ante la sociedad y usarlas les da la seguridad que ellas necesitan, atribuyéndole el éxito de la imagen personal positiva en la sociedad, a las prendas y marcas que usan, en donde al recibir comentarios positivos por usarlas les genera seguridad y tranquilidad, en un mundo cada vez más desigual, estas influencias culturales son muy variadas y pueden cambiar por ciudades, barrios, amigos o incluso por familias, siendo así la cultura un elemento básico de los deseos de las mujeres payanesas y de su comportamiento para satisfacer sus necesidades, así mismo existen otros factores culturales que influyen en la compra de prendas de vestir tales como el comportamiento, ideales y los valores (comodidad, delicadeza, prestigio, tranquilidad, seguridad, calidad, autocuidado).

Del mismo modo esta investigación resulto importante para determinar que en la cultura de consumo de las mujeres Payanesas existen necesidades muy marcadas que comparten la mayoría de la entrevistadas como la búsqueda de reconocimiento, igualdad de género, cohesión grupal y liderazgo, donde según (Velandia & Rozo, 2009) esto puede verse desde una perspectiva de reciprocidad entre el individuo y la estructura social a la que pertenece, donde se genera una retroalimentación que impacta en las decisiones (en este caso de consumo) que el individuo toma. Así, en diferentes estudios se ha evidenciado como las actitudes, intención de compra, preferencias de consumo y, en definitiva, 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 categorías como la cultura (Páramo, 2004); el etnocentrismo (Luque-Martínez, Ibáñez Zapata & Barriogarcía, 2000), el poder percibido (Rucker & Galinsky; 2009; Rucker & Galinsky; 2008) y los estereotipos femeninos (Velandia & Rodríguez, 2009) entre otros. (p. 19)

5.1 Contribución a la práctica

Este estudio contribuye a la comunidad proporcionando evidencia sobre la sólida relación entre cultura de consumo y el comportamiento de compra de la mujer payanesa, quienes aceptan la diferencia y desventaja en que vive la mujer en la sociedad, a causa de los estereotipos de género, pero en donde las prendas de vestir juegan un papel importante para sentirse seguras y femeninas, generando la tranquilidad necesaria en una sociedad con una brecha de género cada vez más amplia, sin embargo en su estilo de vestir a pesar de que observan ciertas restricciones no es barrera para elegir sus prendas según su necesidad y gusto, ya que estas hacen parte de su identidad, identificándose que en su mayoría estas restricciones no son impedimento cuando de usar prendas de vestir se trata, en sus costumbres se observa como es indispensable el cuidado de su imagen personal ya que estos hacen parte de los requisitos para pertenecer a una comunidad, donde las compras se realizan pensando en las actividades diarias y prevaleciendo la necesidad continua de sentirse cómodas con cada una de sus prendas.

Cada una de las entrevistadas coincidió en tener claro en su estilo casual de vestir cuales son las prendas infaltables en su closet, coincidiendo en su mayoría con un par de tenis, jeans y camisetas, esto ha hecho que al tenerlo claro facilite su toma de decisión al momento de elegir entre la gran cantidad de prendas y marcas existentes en el mercado, y si de marcas se trata cada una ya tiene definido sus favoritas permitiéndoles pertenecer de esta forma a un círculo social ya seleccionado, fueron muy pocas las entrevistadas que se preocuparon por las marcas

Colombianas o incluso a las que no les interesaba el consumo de alguna marca en general.

5.2 Investigaciones futuras

Para futuras investigaciones sobre la cultura de consumo de la mujer payanesa respecto a productos moda en la categoría de prendas de vestir casual es importante enfocarse un poco más en ciertas preferencias de las entrevistadas, como por ejemplo sus marcas favoritas, de esta forma se conocerá al público más a fondo para que las acciones logren mejores resultados, identificando los aspectos y características que tengan en común entendiendo aún más sus emociones, motivaciones, actitudes y opiniones, en donde la personalidad juega un papel fundamental en la cultura de consumo de la payanesa ya que es uno de los principales factores que las impulsan a escoger una prenda u otra, aclarando así otros intereses como ¿Que tan importante es el consumo de marcas nacionales? ¿Qué debe tener una prenda para conseguir el prestigio que necesitan proyectar por medio de ella? ¿Qué deben tener las prendas para que sean consideradas cómodas? ¿Qué es el estilo informal, según su conocimiento? Esto debido a que fue lo que más se repitió en las respuestas de las entrevistadas y en ocasiones se observaba que en su respuesta no había claridad por falta de conocimiento de conceptos o incluso donde su parte consiente expresaba las respuestas de una forma, pero al ser analizadas por las entrevistadoras se observó cómo desde su inconsciente expresaban diferentes motivaciones, hábitos, rasgos de personalidad y costumbres para adquirir las prendas de vestir.

5.3 Alcances y Limitaciones encontradas según las Dimensiones de Hofstede

Por medio de las dimensiones propuestas por Hofstede se pudo identificar que las mujeres nacidas en la ciudad de Popayán aceptan la distancia jerárquica impuesta por la sociedad y utilizan las prendas de vestir como medio para generar aceptación en su círculo social y con las cuales se sienten empoderadas y con una mejor posición jerárquica, así mismo se evidencio

como su comportamiento de compra se ve estrictamente ligado a su tradición cultural, en donde muchas de ellas siguen patrones originarios de su cultura, pero otras deciden imponer para ser seguidas por el círculo social al que pertenecen.

La mayoría de las mujeres coincidieron no saber maniobrar la incertidumbre y las situaciones que se salen de su cotidianidad, por esta razón al momento de realizar sus compras prefieren ir a lo seguro y lo que mejor se ajusta a su tradicional y conservadora ciudad a la que pertenecen, logrando de esta manera controlar la situación y evitar salirse de su estilo ya definido, evidenciándose de alguna manera la fuerte tendencia a lo colectivo, ya que se afirmó que sus decisiones se direccionan hacia las tendencias y consejos de su círculo social, coincidiendo en sentirse plenas frente a los comentarios positivos por parte de las personas que las rodean, consiguiendo por medio de las prendas de vestir, poder y ser parte de la feminidad, contribuyéndoles a la tan anhelada tranquilidad y seguridad.

Por lo tanto, se observó cómo las seis dimensiones de Hofstede permitieron obtener una definición de la cultura de consumo de las mujeres de Popayán, con un proceso cualitativo donde se entendió y comprendió el entorno que rodea a estas mujeres y lograr deducir el porqué de sus decisiones de compra están tan arraigadas a sus tradiciones yendo más allá de unas simples suposiciones.

6. Conclusiones

En este estudio se utilizaron las seis dimensiones de Hofstede que nos llevaron a reflexionar sobre lo que proyectan las mujeres Payanesas ante la sociedad, como piensan frente a cada una de las dimensiones y como con su actuar impactan a la sociedad a la que pertenecen, se observó cómo se relacionan a nivel, profesional, familiar y en general con quienes la rodean. Estas mujeres entrevistadas que han tenido el privilegio de tener una educación, acceso a una carrera profesional y a un mercado laboral, coincidieron en muchos aspectos en su cultura de consumo respecto a los productos de moda en la categoría de vestir, se pudo identificar que son conscientes que hay una distancia jerárquica en donde el poder no está repartido de forma equitativa, son autónomas pero sin embargo inconscientemente le dan gran importancia a la opinión de su círculo social, son mujeres empoderadas e incluyentes en la comunidad patoja, pero se observó que las prendas de vestir les generan seguridad, teniendo la necesidad de sentirse valoradas, en donde en gran medida son influenciadas por las grandes marcas existentes en el mercado y de una u otra forma lo ven como medio para alcanzar una mejor posición de poder.

De igual forma se evidencia como prevalece la sociedad colectiva en el comportamiento de compra de las payanesas, ya que se identificó como las mujeres se encuentran en su mayoría influenciadas por la sociedad, tratan de evadir los riesgos y se sienten inseguras si no tienen control con sus prendas de vestir, es decir poder tener la ropa adecuada para algún evento o actividad según su necesidad, estando constantemente influenciadas por las tendencias de moda, afirmando de esta manera que tiene baja tolerancia a la incertidumbre y a las situaciones poco conocidas, las mujeres payanesas en su cultura de consumo frente a los productos de la categoría prendas de vestir, se encuentran en una constante búsqueda de la aceptación volviéndose una prioridad para ellas, pues actúan por lo general en grupo cohesionadas por colectivos que se

comportan de igual forma que ellas.

De ahí que esta investigación resultará importante para el desarrollo de estrategias empresariales perteneciente al sector prendas de vestir de la ciudad de Popayán, que deseen conocer mejor a su consumidor, dejando clara la cultura de consumo que tienen las mujeres payanesas y satisfaciendo así sus necesidades de consumo de forma más asertiva. Todo esto se logrará por medio de las tipologías encontradas en la investigación que permitieron identificar como la cultura de consumo de las mujeres de Popayán está determinada de acuerdo a sus tradiciones, valores y aceptaciones a modelos impuestos por la sociedad, en donde usar dichas prendas son un potenciador de sus virtudes y cualidades, y por medio de su apariencia física se sienten empoderadas, sobresaliendo así en su círculo social, llevándolas a alcanzar posiciones importantes, en una sociedad en donde el machismo sigue siendo parte del presente, así mismo el usar una marca reconocida las hace sentir seguras y tranquilas, proyectando una imagen adecuada frente a una ciudad conservadora, cumpliendo así las obligaciones sociales impuestas por la cultura a la que pertenecen, pero sin dejar a un lado sus emociones, creencias y estilo de vestir casual, ya que ser autónomas les hace tener la capacidad de escoger que tipo de prendas usar, según la actividad, perfil laboral o círculo social al que pertenecen.

7. Bibliografía

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J (2005, marzo) Teoría de la cultura del consumidor (CCT): veinte años de investigación. *Journal of Consumer Research*, Volumen 31, Número 4, páginas 868–882, <https://doi.org/10.1086/426626>
- Avilés Ortiz, I. A. (2016). Reflexiones en torno a la moda: Tensiones, paradojas, y frivolidades. Apuntes sobre Georg Simmel y Gabriel de Tarde / Reflections on Fashion: tensions, paradoxes and frivolities. Notes on Georg Simmel and Gabriel de Tarde. *Bajo Palabra*, (12). <https://doi.org/10.15366/bp2016.12.022>
- Batey, M. (2013). El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Granica
- Brezo Alcoceba López-Araquistáin (2015) Piel artificial. Metamorfosis arquitectónica del cuerpo a través de la superficie. Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, Departamento de Ideación Gráfica Arquitectónica. <file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/PIELARTIFICIAL.pdf>
- Bolseguí, Milagros, & Fuguet Smith, Antonio. (2006). Building a conceptual model through qualitative research. *SAPIENS*, 7(1), 206-232. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131758152006000100014&lng=es&tlng=en.
- Campo-Redondo, María, & Labarca Reverol, Catalina. (2009). La teoría fundamentada en el estudio empírico de las representaciones sociales: un caso sobre el rol

orientador del docente. *Opción*, 25(60), 41-54. Recuperado en abril de 2021

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101215872009000300004
&lng=es&tlng=es.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101215872009000300004&lng=es&tlng=es)

Concepto de Costumbre <https://dpej.rae.es/lema/costumbre>

DANE. (2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Popayán, Cauca.*

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190814-CNPV-presentacion-Resultados-generales-Cauca.pdf>

DANE. (2015). Cauca Popayán Informe De Coyuntura Económica Regional. *Icer.*

https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Cauca2015.pdf

Díaz B, L., Torruco G, U., Martínez H, M., & Varela R, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162-167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)

D'ANGELO, André. (2003) Cultura y Consumo: Panorama teórico y reflexiones para la

docencia e investigación en marketing y administración. En: ENANPAD –

Encuentro Anual de la ANPAD, Rio de Janeiro: ANPAD

Duran, C. (2018, March 28). *Hofstede y el modelo de seis dimensiones de la cultura.*

Forbes Mexico.

<https://www.forbes.com.mx/el-modelo-de-seis-dimensiones-de-la-cultura/>

Egg, Ezequiel Ander (2010) El proceso de globalización en la cultura

<https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>

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

Fresneda, A. M. (2012, March 8). Las mujeres buscan verse cada día más bellas y

elegantes - Archivo Digital de Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990

- eltiempo.com. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11303264>

Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. De, & Leão, A. L. M. D. S. (2012). Consumer Culture

Theory (CCT) ¿Es ya una escuela de pensamiento en marketing? Revista de

administración de empresas, 52(3), 330–344. <https://doi.org/10.1590/S0034->

[75902012000300005](https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005)

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

Gómez-Corona, C., & Valentin, D. (2019). An experiential culture: A review on user,

product, drinking and eating experiences in consumer research. In *Food Research*

International.

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

Hofstede et al. (2010) (2011) Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Recuperado el 2019, de Online readings in psychology and culture: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Katzenbach, Oelschlegel y Thomas, (2016) Diez principios de cultura organizacional. URL: <https://www.strategy-business.com/feature/10-Principles-of-Organizational-Culture>.

Lipovetsky, Gilles (2012) El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. ANAGRAMA.
<https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

López, Ríos Alba (2009) “Consumo simbólico de ropa casual de la mujer Manizaleña desde los valores culturales y las creencias prevalecientes” Trabajo de grado (Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas). Universidad de Manizales. Archivo digital. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/1024>

López, Vilar. María (2015) *The intelligence of the trends, Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*” un estudio

comparado España y Brasil. Universidad de Murcia

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf?sequence=1&is>

[All owed=y](#)

Mariani N (2009) cultura del consumo y metamarcas de moda: el mercado de las identidades. <https://nicolamariani.wordpress.com/2009/11/16/cultura-del->

[consumo-y-metamarcas-de-moda-el-mercado-de-las-identidades/](#)

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/Presentacion/

[Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf](#)

Páramo, M. D., (2012) Etnomarketing, La dimensión cultural del marketing. Universidad

del norte. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64644480001.pdf>

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

SILOGISMOS DE INVESTIGACIÓN, 08(1), 60.

Ruedas M.*, M. J., Ríos Cabrera, M. M., & Nieves Sequera, F. E. (Julio-Septiembre de

2009). *Revista Venezolana de Educación*. Obtenido de Epistemología de la

investigación cualitativa: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35613218008>

Sánchez Irabu, R.A. (2009) El simulacro de las marcas de consumo, 2–98.

Simmel, (2014) Filosofía de la Moda, Casimiro, Madrid

Torregrosa Puig, Marta. (2018, Junio 18). El consumidor de Moda. España.

https://www.researchgate.net/publication/327720648_El_consumidor_de_Moda

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

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.

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

Zapata Carvajal (2019) “*Cultura de consumo de las mujeres profesionales ibaguereñas, análisis en la categoría de producto prendas de vestir*” trabajo de grado, Maestría en Mercadeo, Universidad de Manizales.