

**CREENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO QUE TIENEN LAS MUJERES DE
ESTRATOS 3, 4 Y 5, FRENTE A LA COMPRA DE LENCERÍA FEMENINA EN
EL CANAL ONLINE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO**

ANDREA ALEJANDRA VARGAS REYES

PAULA CATALINA SILVA MEJÍA

TUTOR

SAMIR RICARDO NEME CHÁVEZ

FACULTAD DE MERCADERO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

2019

BOGOTÁ D.C

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
1. Planteamiento del problema	6
1.1 Árbol de problemas	8
1.2 Pregunta de investigación	9
2. Justificación	10
3. Objetivos	12
3.1 Objetivo general	12
3.2 Objetivos específicos	12
4. Marco teórico	13
4.1 Lencería femenina	15
4.2 Creencias sobre el uso de lencería femenina	18
4.3 Hábitos de consumo de lencería femenina	21
4.4 Compras online	24
5. Metodología	27
5.1 Tipo de estudio	27
5.2 Matriz de categorías orientadoras	28
5.3 Mapeo	31
5.4 Muestreo	33
5.5 Técnicas de recolección de información	34
5.5.1 Entrevista a profundidad	34
6. Procedimiento	35
6.1 Exploración	35
6.2 Focalización	35
6.3 Profundización	35
6.4 Consideraciones éticas	36
7. Resultados	38
7.1 Lencería femenina	39
7.2 Creencias sobre el uso de lencería femenina	43
7.3 hábitos de consumo	46

7.4 Canal online	50
8. Discusión	54
9. Conclusiones	60
10. Referencias	61
11. Anexos	64
11.1 Anexo A: Derrotero de preguntas	64
11.2 Anexo B: Transcripción entrevistas	67
11.3 Anexo C: Consentimiento informado	90

Índice de figuras

Figura 1: Árbol de problemas. Elaboración propia	8
Figura 2: Mapeo. Elaboración propia.	32
Figura 3: Lencería femenina. Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración codificación de datos mediante Atlas Ti. 8.....	39
Figura 4: Creencias sobre el uso de lencería femenina. Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración codificación de datos mediante Atlas ti 8	43
Figura 5: Hábitos de consumo. Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración codificación de datos mediante Atlas Ti. 8.....	46
Figura 6: Canal online. Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración codificación de datos mediante Atlas Ti. 8	50

Índice de tablas

Tabla 1: Ventas de ropa de mujer por categoría 2017. Passport Euromonitor International, 2018	10
Tabla 2: Matriz de categorías orientadoras. Elaboración propia	30
Tabla 3: Caracterización de la muestra. Elaboración propia	33

RESUMEN

La lencería femenina ha existido desde la antigüedad y el uso estas prendas se ha convertido en un elemento necesario para toda mujer, con el paso de los años la lencería ha tomado un significado diferente al que tenía anteriormente ya que se usaba únicamente para moldear y corregir el cuerpo. Hoy en día su uso tiene un sentido más significativo y representativo porque la mujer ha cambiado su pensamiento y tiene una percepción diferente de lo que quiere transmitir con la ropa que usa, debido a esto el mercado ha ampliado su oferta y ha pasado de la tienda tradicional a la tienda virtual, ofreciendo un mayor portafolio de productos y agilizando el tiempo de compra.

Esta investigación de tipo cualitativo aseveró lo antes dicho, empleando un modelo etnográfico, que permitió a través de las entrevistas a profundidad comprender las creencias y hábitos de consumo de las mujeres de estrato 3, 4 y 5 de Bogotá. Los resultados de esta investigación permitieron comprender lo que gira alrededor del significado de la lencería femenina, los hábitos de consumo, las creencias y el uso del canal online que se ejecutan por este grupo de personas, para lograr entender que motivaciones, limitaciones y exigencias tienen, así como la aceptación que tiene el canal online para las compras de lencería femenina.

Palabras Clave: Lencería femenina, Creencias sobre el uso de lencería femenina, Hábitos de consumo de lencería femenina, Compras online.

ABSTRACT

The feminine lingerie has existed since ancient times and the use of these garments has become a necessary element for every woman, over the years the lingerie has taken on a different meaning to the one that had previously since it was only used to mold and correct the body. Nowadays its use has a more meaningful and representative sense because women have changed their thinking and have a different perception of what they want to convey with the clothes they wear, because of this the market has expanded its offer and has moved on from the store traditional to the virtual store, offering a greater portfolio of products and speeding up the time of purchase.

This qualitative research asserted the above, using an ethnographic model, which allowed through in-depth interviews to understand the beliefs and consumption habits of women from strata 3, 4 and 5 of Bogotá. The results of this research allowed us to understand what revolves around the meaning of women's lingerie, consumer habits, beliefs and the use of the online channel that is executed by this group of people, in order to understand what motivations, limitations and demands have, as well as the acceptance that the online channel has for the purchases of feminine lingerie.

Key Words: Female lingerie, Beliefs about the use of feminine lingerie, Female lingerie consumption habits, online shopping

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla dentro de un enfoque cualitativo, teniendo como herramienta principal el método etnográfico, procedimiento enfocado en la exploración, focalización y profundización de datos recopilados con el fin de conocer las creencias y hábitos de consumo de mujeres de un sector socioeconómico 3, 4 o 5 que realicen compras de lencería femenina a través del canal online. En el transcurso de la indagación y ejecución de esta investigación se pondrá en evidencia el cambio de pensamiento en las mujeres respecto al uso de estas prendas y cómo han influido las nuevas formas de compra en la actualidad.

El trabajo tendrá una aplicación desde el pensamiento de distintos autores como Lipovetsky, Simmel, Barbier, (entre otros) los cuales hacen referencia a los cambios en la forma de actuar que ha tenido la mujer y el significado que tiene hoy en día para ellas el uso de la lencería femenina.

La presente investigación dentro de un enfoque cualitativo, teniendo como herramienta principal el método etnográfico que permite comprender el modo de vida. Los datos recolectados para esta investigación, se realizaron por medio de entrevistas a profundidad y observaciones, a través del Software Atlas. Ti para la codificación e interpretación de datos obtenidos, para con ello generar una conclusión final y una estrategia de marketing para dar cumplimiento a los objetivos estipulados en el trabajo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mike Featherstone (1991) citado en Entwistle, (2002) “Investiga el modo en que se experimenta el cuerpo en la «cultura de consumo» contemporánea. Arguye que desde principios del siglo XX ha habido un espectacular aumento en los regímenes de autocuidado del cuerpo.*El cuerpo se ha convertido en el centro de un «trabajo» cada vez mayor (ejercicio, dieta, maquillaje, cirugía estética, etc.) y hay una tendencia general a ver al cuerpo como parte del propio yo que está abierto a revisión, cambio y transformación” Pg26.

El uso de lencería femenina ha estado latente en la vida de las mujeres desde la antigüedad en donde el objetivo de la ropa interior femenina era el de ajustarse al cuerpo de la mujer para corregirlo y moldearlo, a medida que ha cambiado la cultura el uso de estas prendas se ha transformado hacia una visión en donde las mujeres utilizan estas prendas como una forma de liberarse, sentirse sensuales y más cómodas con su cuerpo.

Gracias a los nuevos canales de compra que existen actualmente en el mercado, se ha generado un cambio en la forma en la que las personas realizan sus compras, uno de estos canales es el online que año tras año ha cobrado fuerza en países como Colombia, en estudios realizados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se evidencia que más de 87 millones de transacciones en línea realizaron los colombianos en el 2017, las cuales representaron \$51,2 billones de pesos. En relación a las ventas realizadas desde terminales desktop, destacan las categorías Fashion, Supermarket y Baby & Kids las cuales tuvieron un crecimiento del 48%, 165% y 119%, respectivamente. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016)

Debido a este aumento en el uso del internet como medio de compra, las mujeres han encontrado un medio por el cual pueden comprar lencería femenina con una mayor facilidad, pueden encontrar productos personalizados al gusto, colores, tallas y texturas que en el canal tradicional son más complejas de conseguir. Sin embargo, este canal todavía presenta algunas desventajas debido a las limitaciones de compra, los costos asociados a la entrega, riesgos financieros debido a la entrega de información personal y el riesgo de no poder tocar o probar el producto antes de comprarlo.

1.1 Árbol de problemas

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación de tipo cualitativa está basada en la identificación de las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá.

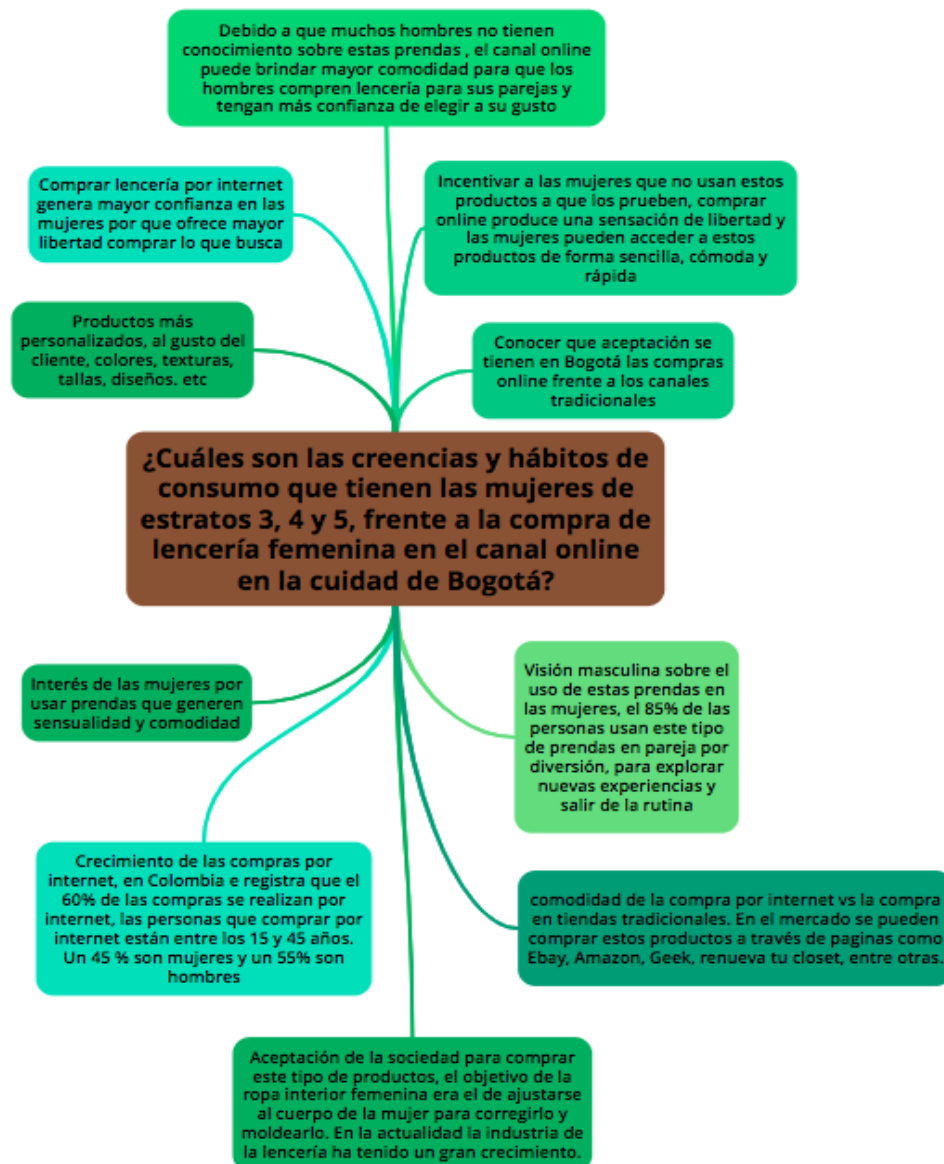


Figura 1: Árbol de problemas. Fuente: elaboración propia

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá?

2. JUSTIFICACIÓN

Conocer e identificar los cambios que se han generado en la forma en cómo las mujeres ven su cuerpo es un tema importante e interesante de reconocer ya que debido a estos cambios las mujeres han optado por utilizar lencería femenina que les genere una mayor seguridad y una auto aceptación de su cuerpo para sentirse más satisfechas con ellas mismas y con su pareja.

El sector de la ropa femenina en Colombia, con la creciente influencia de las redes sociales, los minoristas confían cada vez más en plataformas para medir las nuevas tendencias que impulsan la conciencia de la moda entre las generaciones más jóvenes, y para demostrar la versatilidad de la moda... Las mujeres colombianas dan mucha importancia a la calidad y el diseño de su atuendo, especialmente la ropa interior. El descuento de precios sigue siendo la herramienta de marketing más popular utilizada para alentar a las mujeres a realizar compras. (Passport Euromonitor International, 2018)

Tabla 1: Ventas de ropa de mujer por categoría 2017. Fuente: Passport Euromonitor International, 2018

Valor minorista RSP - COP billones - Actual - 2017

Categoría	Categoría Valor	Crecimiento del año actual	% CAGR (Historic)	% CAGR (Forecast)
Ropa de dormir de las mujeres	203.7	-1.5	3.3	3.7
Ropa de mujer	6,070.6	10.9	8.9	5.1
Jeans de mujer	1,809.6	7.1	9.5	5.2
Ropa de mujer (Excl Jeans)	4,261.0	12.5	8.7	5.1
Traje de baño de mujer	125.5	8.9	8.0	3.1
Ropa interior femenina	2,002.7	11.3	10.3	4.3

En Colombia gracias al uso de tecnologías se les ha permitido a las mujeres contar con un medio de compra por el cual pueden encontrar esta lencería femenina de una forma más rápida, personalizada y entretenida en comparación con el canal tradicional en donde existen algunas limitaciones que han generado una pérdida para este mercado. Debido al crecimiento que han tenido las compras a través del canal online, es importante estudiar la relación que tiene el uso de la lencería femenina y el medio de compra online ya que esto ha generado una transformación de lo que se percibía antes al usar estas prendas gracias a la comodidad que se tiene ahora para comprarlas.

Según (Cámara Colombiana de comercio electrónico, 2016) las categorías más compradas por el canal online en Colombia, son moda 35%, viajes 30% y electrónica 28%. Con respecto a moda, las mujeres son las más asiduas y calzado y ropa para adultos, lo que más compran. También los factores que más han impulsado a que los colombianos compren en internet son: la comodidad 50% y la facilidad de compra 48%, son razones predominantes que motivan y acercan al consumidor a la compra online.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Comprender las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5 frente a la compra de lencería femenina en el canal on-line en Bogotá, en el periodo 2018 por medio de un estudio cualitativo para la potencialización del canal de comercialización en términos de la educación para el consumo.

3.2 Objetivos específicos

- Indagar las creencias construidas en torno al consumo de lencería femenina en las mujeres de Bogotá.
- Reconocer los hábitos de compra que dan sentido a los gustos y preferencias a las compras on-line de lencería femenina.
- Indagar el papel de la cultura de compra on-line para el planteamiento de estrategias enfocadas a la potencialización del canal online.

4. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo comenzará por la definición del concepto de moda ya que este es un punto clave para enfatizar el tema central sobre el consumo de lencería femenina y los ejes que se desprenden de este tema para poder comprender cómo ha ido cambiando la visión que se tiene del uso de estas prendas y el significado que tiene hoy en día para las mujeres y la sociedad en la que viven.

Cuando se habla de moda generalmente se hace referencia a un conjunto de prendas de vestir que están utilizando un grupo de personas en un determinado periodo de tiempo dependiendo de los gustos y costumbres que tiene cada persona. Sin embargo el término moda abarcará aspectos culturales, sociales y psicológicos.

Castro, (2011) se refiere a la moda como un fenómeno que se puede representar en tres círculos concéntricos, el primero que es el círculo exterior habla de lo que conocemos como tendencias en el uso de prendas, materiales, texturas y colores. El círculo intermedio es el conjunto de los gustos y usos comunes que tiene una población durante un tiempo y época, los cuales van cambiando en diferentes estilos y delimitan un cambio en la moda, y por último el círculo interno hace referencia a la interacción misma de la vestimenta y el usuario desde un punto más personal y simbólico, está relacionada con las características sociales y culturales que posee el portador de la prenda. La visión que cada persona tiene sobre sí mismo se plasma en las elecciones que realiza con su ropa y los códigos culturales de la sociedad en la que se encuentra.

De esta manera se puede decir que la moda además de ser un conjunto de prendas hace parte de algo íntimo y de importancia social, ya que para las personas lo que usan puede definirlos y diferenciarlos en la sociedad. Como se expresa en el párrafo anterior, es importante tener en cuenta lo que simboliza la moda y el valor personal que tiene porque es un factor que determina la visión que tiene una persona de sí misma y la seguridad que transmite en una sociedad. La moda completa la significancia de la persona y la hace parte de un círculo social destacado y diferente.

En el ámbito de la moda, uno de los cambios que testimonian la emergencia de personalidades narcisistas, propias del individualismo contemporáneo, es que, paralelamente a la apariencia legítima, aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos... Si durante mucho tiempo la lógica social de la moda fue la de distinguirse socialmente mediante la manera de vestir... Ya no hay una «sola moda», sino «una multiplicidad de modas» igualmente legítimas. Paralelamente, frente a esa fragmentación estilística, se producen otros cambios muy significativos en los comportamientos y en las motivaciones del individuo frente a la moda. (Barreiro, 1998)

En la actualidad se puede ver como la moda ha evolucionado y se encuentra una gran variedad de estilos para también los diferentes gustos, algunos más personalizados y otros generalizados, la moda entra en una desenfrenada era del consumo, la cual se encuentra diversificada, generando de esta manera cambios en el comportamiento individual como en la sociedad.

Con el objetivo de profundizar y contextualizar los conceptos, es importante tener en cuenta la importancia de la corporeidad, la femineidad y la belleza de la mujer que de alguna manera pueden justificar y dar sentido al por qué del uso de este tipo de prendas. Para ello se tendrá que definir primeramente la belleza, así lo define Velázquez y Ramos (2007) y Vigarello (2005), (citado en Valerie Alvarado, 2011) la belleza es un constructo social que se ve afectado no sólo por el pasar del tiempo, sino también por la religión, la moral, la cultura y la naturaleza misma.

4.1 Lencería femenina

La lencería femenina ha existido desde la antigüedad y el uso de estas prendas se ha convertido en un elemento necesario para toda mujer, cuando se habla de lencería femenina se hace referencia a cierto tipo de ropa interior que se utiliza para cubrir una primera parte del cuerpo que después llevará encima otras prendas para cubrirlo por completo, según (Barbier, 2008) “desde hace un tiempo la lencería se asocia única y exclusivamente con las prendas de ropa interior femenina atractivas y sexys. La lencería actual es funcional y elegante y se caracteriza por ser suave, sedosa, ligera y normalmente semitransparente ya que constituye un acto de seducción para muchas mujeres y hombres”. (p.19)

Desde décadas anteriores la lencería ha jugado un papel fundamental en la vida de las mujeres ya que antiguamente el único objetivo de la ropa interior femenina era el de ajustarse al cuerpo de la mujer para corregirlo y moldearlo, un ejemplo de esto eran los corsés que utilizaban las mujeres para cubrirse o los ligeros cuyo papel principal era el de sujetar las medias.

Cuando se habla de ropa interior, se piensa en prendas creadas para no ser vistas, para que estén debajo de las prendas que sí se ven. Como todo lo oculto, presentan una cierta fascinación. Existen distintos tipos de prendas: aquellas que acentúan la figura, ropa interior provocativa, prendas confeccionadas con materiales que despiertan distintas sensaciones, tanto para las mujeres como para los hombres (d'Hunval, 2013, pág. 32)

La lencería femenina está diseñada para estar oculta pero aún así es de gran importancia para la persona que la usa y la forma en que despierta sensaciones tanto en hombres como mujeres, ya que también refleja identidad y personalidad en la mujer.

La indumentaria interior no evoluciona separadamente del resto de la moda. Sino que mantiene una cierta coherencia con las demandas de gusto, la introducción de nuevos materiales y tecnologías, y el contexto social donde se crean estas prendas. Asimismo, la mujer principal consumidora de moda tiene una estrecha relación con su ropa interior. A lo largo de la vida femenina, la mujer experimenta cambios en su cuerpo y en su estatus social, y eso se ve reflejado en la ropa y en la lencería que usa. Con el transcurso del tiempo, la ropa interior se ha vuelto un emblema que distingue a cada mujer y la ubica dentro de un rol y una clase social, al tiempo que colabora a desarrollar sus aptitudes para relacionarse con otras mujeres y, en particular, con los hombres, a los cuales seduce (d'Hunval, 2013, pág. 33)

A medida que la moda ha evolucionado la mujer ha cambiado su visión de las prendas que usa y la aceptación que la sociedad tiene sobre la lencería ya que tiene una relación más íntima con ella y con su cuerpo, como ya se mencionó es una forma de transmitir su rol en la sociedad y su forma de relacionarse con los hombres o mujeres que ella desea.

La lencería está directa y fuertemente relacionada con la intimidad de la mujer, puede ayudar a una mujer a sentirse bien con su cuerpo, a quererlo, a aceptarlo, y con ellos, a afirmar un verdadero sentido de confianza en sí misma. La razón es sencilla: aunque nadie pueda verla, nuestra ropa interior contribuye de manera efectiva a mejorar nuestra silueta e incluso, algunas veces, a moldearla según nuestras preferencias. (Barbier, 2008, pág. 5)

En la actualidad las mujeres sienten la necesidad de sentirse atractivas sin importar cuál sea su edad sin importar que su uso sea únicamente con la intención de satisfacer a su pareja, la ropa interior puede significar para las mujeres una forma de expresar lo que sienten y lo que quieren reflejar con su cuerpo, puede ayudar a responder a todas las aspiraciones que tiene una mujer con su cuerpo y por lo tanto estas prendas deben adaptarse a su cuerpo para elevar la confianza y la auto aceptación. (Castro, 2011) Refiere que uno de los factores más importantes al momento de que una mujer porte estas prendas está relacionado con el tallaje adecuado ya que muchas veces al no encontrar el talle adecuado, sienten que no lucen lo mejor ni muestran su cuerpo de una manera sensual y favorable, ya sea porque el talle es pequeño, creando el disgusto de sentirse con sobrepeso, o que el talle es grande, dando la sensación de carencia de atributos.

En general la lencería femenina juega un estado simbólico muy importante en la vida de las mujeres ya que su cuerpo es el protagonista de lo que quieren expresar al usar estas prendas y dependiendo de cómo se sientan, estas buscarán favorecer y realzar la belleza personal de cada una, una mujer que está bien consigo misma, se ve beneficiada a la hora de interactuar con los demás. Tal es así, que la elección de ropa interior que se haga, puede definir la personalidad de una persona aun cuando sepa que nadie la verá.

4.2 Creencias sobre el uso de lencería femenina

El uso de la lencería femenina lleva consigo un sistema de creencias que tiene cada mujer en su vida que la lleva a tomar la decisión de utilizar estas prendas, cuando hablamos de creencias nos referimos principalmente a un conjunto de principios ideológicos de una persona o un grupo social. Según la RAE define a la creencia como el firme asentimiento y conformidad con algo, la creencia es la idea que se considera verdadera y a la que se le da completo crédito como cierta.

Ortega y Gasset (citado en Fernandez, 2006) piensa que las creencias constituyen la base de nuestra vida, el terreno sobre que acontece. Porque ellas nos ponen delante lo que para nosotros es la realidad misma. Toda nuestra conducta, incluso la intelectual, depende de cuál sea el sistema de nuestras creencias auténticas.

Las creencias proporcionan un aspecto psicológico importante ya que como se mencionaba anteriormente hacen parte de nuestra forma de actuar ante una determinada situación o nos determinan que cosas debemos hacer para sentirnos mejor y tener más confianza en nosotros, según las creencias que tenga una mujer el uso de lencería puede

afectar de una forma positiva o negativa su forma de ver su cuerpo y de cómo luce cuando utiliza estas prendas. Cuando se habla de creencias y lencería femenina también es importante tener en cuenta que concepto tiene cada mujer de lo que es la feminidad, antiguamente se creía que las mujeres tenían que lucir bellas y sensuales únicamente para satisfacer a su pareja y que debían actuar de manera delicada y sumisa para encajar en la sociedad, actualmente estos estereotipos han cambiado gracias a la liberación que ha tenido la mujer y a su posición en la sociedad. Lipovetsky, (1999) Afirmó:

La mujer ha roto todos los moldes sociales que la tenían constreñida y limitada. El empuje de las sociedades democráticas, del igualitarismo y de las luchas feministas ha logrado que hoy la mujer sea quien determine su futuro, ya no hay caminos obligados ni opciones inevitables (por ejemplo, el matrimonio). El lugar de lo femenino ha dejado de estar preordinado, orquestado de cabo a rabo por el orden social y natural. El mundo cerrado de antaño ha sido sustituido por un mundo abierto o aleatorio, estructurado por una lógica de indeterminación social y de libre gobierno individual, análogo en principio a la que configura el universo masculino. (p.9)

La mujer hoy en día ha salido de un mundo en el que era dominada por el hombre y debía seguir todas las indicaciones de cómo él quería que actuara, gracias a esta liberación la mujer actual es capaz de tomar sus decisiones pensando en ella y no únicamente pensando en lo que quiere o espera la sociedad, la mujer moderna es capaz de determinar su futuro y es ella quien toma la iniciativa en muchos aspectos relacionados con seducir a su pareja o tomar el primer paso para un acercamiento hacia el otro. Esto se ve reflejado en que una mujer puede

comprar lencería femenina sin que un hombre se lo exija o que un encuentro con su pareja sea el único motivo por el cual lleva estas prendas bajo su ropa exterior.

El auge de individualismo femenino y la intensificación de las presiones sociales relativas a las normas corporales corren parejas. Por un lado el cuerpo femenino se ha emancipado con holgura de sus antiguas servidumbres, ya sean sexuales, procreadoras o vestimentarias Lipovetsky, (1999).

El concepto de belleza ha evolucionado a grandes escalas, se puede hablar hoy en día de una era democrática de ésta misma, la cual conlleva una economía femenina de belleza activa. El cuidado estético, y los productos cosméticos se han convertido en un consumo esencial de uso diario para las mujeres, y el cual se encuentra al alcance de todas las clases sociales. Se ha iniciado un nuevo ciclo histórico sobre un fondo de profesionalización de ideal estético y de consumo de imágenes y productos de belleza por parte de las masas. Industrialización y mercantilismo de la belleza. Lipovetsky, (1999)

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de hablar de consumo y transformación, hablando en este momento desde la estética de la mujer, generando de esta manera una industria la cual se preocupa y vende, e impone la estética. Sobreexposición mediática de las imágenes ideales del cuerpo femenino, despotismo de la esbeltez, progresión geométrica de los consejos y productos de belleza: “la cultura del consumo y de la comunicación de masas coincide con la creciente pujanza de las normas estéticas del cuerpo”. (Lipovetsky, (1999, pág. 133) La comunicación que brindan los medios de comunicación

establece y determinan los estereotipos que la mujer debe tener para encajar en la sociedad hoy en día.

4.3 Hábitos de consumo de lencería femenina

Para hablar de los hábitos de consumo de lencería femenina es importante mirar las raíces de donde vienen estos hábitos y los factores del entorno que determinan el uso de ciertas prendas y determinadas tendencias. Uno de estos factores es la moda ya que ha jugado un papel fundamental en la vida de las mujeres, siendo un factor influyente a la hora de tomar decisiones, ya que a través de esta las personas pueden identificar o seguir las nuevas tendencias que propone el mercado, la moda ha estado presente en la historia imponiendo los estilos que se deben seguir.

La moda es la imitación de un ejemplo dado y satisface la demanda de adaptación social; conduce al individuo sobre el camino que todos viajan, proporciona una condición general, que resuelve la conducta de cada individuo... Al mismo tiempo satisface en menor grado la necesidad de diferenciación, la tendencia a la disimilitud, el deseo de cambio y contraste, por un lado, por un cambio constante de contenidos, que da a la moda de hoy un sello individual en oposición a la de ayer y mañana. (Simmel, 2006, pág. 543)

Como lo expresa el autor la moda se impone para que las personas sientan una adaptación social es su entorno y genere un diferencial entre lo que llega a ser tendencia y lo que con el tiempo va quedando atrás, la moda es utilizada constantemente para buscar

una identidad individual pero a su vez está lo que logra es estandarizar un modelo o estereotipo a nivel general.

La moda marca homogeneización al mismo tiempo que individualización porque hay una diferenciación de cómo un individuo se vestía antes a como se viste ahora porque los otros se visten de esa forma, la moda no representa más que una de las muchas formas de vida con la ayuda de la cual buscamos combinar en esferas de actividad uniformes la tendencia hacia la igualación social con el deseo de diferenciación y cambio individual (Simmel, 2006)

El deseo de un cambio a nivel individual genera que siempre se esté en la búsqueda de nuevas tendencias para satisfacer la necesidad de cambio y diferenciación, la moda tiene muchas formas de expresión y estilos que se pueden adaptar a la personalidad o a las necesidades de cada individuo para que se sienta conforme o identificado con su entorno.

Las formas sociales, la indumentaria, el juicio estético, todo el estilo de la expresión humana se transforma constantemente por la moda, de tal manera que la moda, es decir, la última moda, afecta a las clases altas. “Tan pronto como las clases bajas comienzan a copiar su estilo, cruzando así la línea de demarcación que las clases altas van dibujando y destruyendo la uniformidad de su coherencia, las clases superiores se apartan de este estilo y adoptan una nueva, que a su vez los diferencia de las masas; y así el juego sigue alegremente”. (Simmel, 2006, pág. 545)

Como se exponía previamente, un hábito es una costumbre que se genera por la repetición de una misma acción, en el mundo del mercadeo, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor.

Las mujeres que utilizan lencería femenina tienen unos hábitos de consumo diferentes que responden a las innovaciones que vayan surgiendo en este mercado, al momento de que una mujer busca la prenda que desea comprar tiene en cuenta detalles como los colores, los materiales, las texturas y el diseño. Los hábitos de compra varían dependiendo la edad y el presupuesto que se tenga destinado para la compra según datos del Observatorio de Moda de Raddar e Inexmoda, citado por revista (Dinero, 2017) Solo el segmento de ropa interior femenina representó \$931.000 millones en el primer semestre de 2017, con una variación superior a 8% frente a igual periodo del año anterior. En los seis primeros meses, el gasto per cápita de este tipo de prendas fue de \$18.960.

Se puede ver que las mujeres compran sus prendas de lencería dependiendo de la ocasión, el ingreso económico que tengan, la comodidad y lo que quieren transmitir con estas prendas, las mujeres en lo que más suelen invertir es en sujetadores y bragas, también influye mucho la calidad y el diseño que tenga la prenda porque es más atractiva para el consumidor. Una nueva forma de hacer dichas compras en la actualidad es a través de plataformas on-line, a continuación, se ahondará el tema de dicho canal de compra.

4.4 Compras online

Debido a los avances tecnológicos que han surgido en el mundo las compras tradicionales han tenido una evolución hacia las compras virtuales, hoy en día es muy fácil que una persona tenga acceso a internet y por lo tanto tenga la oportunidad de probar este medio como una alternativa para realizar sus compras, para entender el cambio que se ha dado es necesario definir el comercio electrónico.

El comercio electrónico ha sido definido por varios autores, entre ellos, Dionisio (2000 citado en Neira, 2017) define el comercio electrónico como toda actividad empresarial enfocada a intercambiar valor, donde las partes interactúan de manera electrónica, usando redes tecnológicas y de telecomunicaciones. En ese mismo orden de ideas Chiang (2001 citado en Neira, 2017) define el comercio electrónico como un conjunto de tecnología, aplicaciones y procesos que interactúan entre negocios, consumidores y comunidades, cuyo objeto es comprar, vender o distribuir productos y servicios para mejorar la integración y optimización de procesos entre las partes interesadas. Por último Centre define el comercio electrónico como “cualquier forma de transacción en cual las partes, una fideicomitente y el otro fideicomisario interactúan electrónicamente para la transacción de bienes o servicios, alejados de encuentros físicos en las transacciones”. (Neira, 2017 p.25)

Entonces el comercio electrónico es toda actividad que se realiza a través de una plataforma que emplea tecnología para que exista un intercambio de bienes y servicios que faciliten las transacciones y compras de las personas, puede ser utilizado tanto por individuos como por empresas mediante aparatos electrónicos como computadores, celulares etc. Un Importante estudio de mercadeo arrojó los siguientes datos para la población colombiana:

La ropa es el segundo producto que más compran los colombianos con un porcentaje del 75%, las personas que más compran online están entre los 25 y los 34 años con un porcentaje del 59%. Los estratos 3/4 compran un 60% mientras que los estratos 5/6 compran un 85%. El dispositivo electrónico que más utilizan para la compra es el computador.

Las personas prefieren comprar online principalmente porque tienen la comodidad de hacerlo desde la casa o en cualquier momento (67%), mejores precios que en las tiendas (44%), encontrar marcas, establecimientos o productos que no encuentran donde viven (38%) Y el 41% de las personas ha tenido problemas con la compra y en su mayoría porque el producto no era lo que se esperaba o era diferente al que se pidió. El 59% de las personas compran más moda desde que compran por internet y el sitio web más utilizado es mercado libre. (Electronico, 2013, págs. 16,32)

En Colombia actualmente son más los colombianos que tienen acceso al internet, como lo indican las cifras ilustradas anteriormente por la Cámara de Comercio Electrónico, por este motivo se han familiarizado con las compras por medio de dispositivos electrónicos, la moda es una categoría que ha tenido un importante crecimiento ya que son muchas las ofertas que se encuentran para este mercado. La lencería femenina entra en esta categoría y gracias a los beneficios que trae este medio viene creciendo como se mencionaba anteriormente con empresas como Leonisa, Lili Pink, Laura, Tania y otras que se encuentran únicamente en el mercado online. Las principales ventajas que ha traído el comercio electrónico se ven reflejadas en ofertas amplias de productos, condiciones, precios, productos que no se encuentran en el país, no hay desplazamiento, entregas rápidas y varios medios de pago.

Los canales de ropa de mujer que no están en las tiendas continuaron mostrando dinamismo, impulsados por la venta directa y la venta minorista por Internet. Según las entrevistas comerciales, las mujeres en particular están menos abiertas a comprar en línea que los hombres, ya que están más inclinadas a la experiencia social de comprar en la tienda. Sin embargo, la presencia de importantes tiendas en línea como Pull & Bear, Zara y Forever 21 alentó a los compradores en línea, y mantuvo el crecimiento del valor durante el período de revisión. Como las mujeres son responsables de la mayoría de las ventas de valor actual de indumentaria, los minoristas continúan respondiendo invirtiendo en una estrategia omnicanal, ofreciendo a los clientes flexibilidad y múltiples opciones para ordenar, pagar y cobrar un artículo a través de servicios como entrega en el mismo día, clic y -recoger o devoluciones gratis. Tales factores sirven para aumentar la confianza de los consumidores en el canal y aumentar su rendimiento (Passport Euromonitor International, 2018)

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de estudio

La presente investigación se enmarca dentro la metodología cualitativa, teniendo como enfoque principal el método etnográfico que permitió indagar sobre las creencias que tienen en este caso las mujeres que compran lencería.

Etnografía significa literalmente: descripción de un pueblo. Es importante entender que la etnografía se ocupa de las personas en sentido colectivo, no de los individuos. Así, es una manera de estudiar a las personas en grupos organizados duraderos a los que cabe referirse como comunidades o sociedades. El modo de vida distintivo que caracteriza a un grupo de esta índole es su cultura. El estudio de la cultura implica un examen del comportamiento, las costumbres y las creencias que aprenden y comparten los miembros del grupo. (Angrosino, 2012)

Para llevar a cabo la investigación con éxito es de vital importancia conocer a profundidad al público objetivo, para ello este método permite a través de la descripción e información brindada por el segmento la reconstrucción con la información que cada una de las personas participantes puedan brindar, en este caso mujeres que hacen uso de prendas como lo son la lencería de esta manera se podrá adentrar y conocer los hábitos y creencias que van más allá de una compra de dicha prenda.

5.2 Matriz de categorías orientadoras

Categoría orientadora	Definición	Ejes de Indagación
lencería femenina	Hace referencia a cierto tipo de ropa interior que se utiliza para cubrir una primera parte del cuerpo, desde hace un tiempo la lencería se asocia única y exclusivamente con las prendas de ropa interior femenina atractivas y sexys. (Boucher, 2008)	Objetivo de usar lencería Motivaciones Simbología Preferencias y tipos
Creencias sobre el uso de lencería femenina	Una creencia nace desde el interior de una persona (se desarrolla a partir de las propias convicciones y los valores morales), aunque también es influenciada por factores externos y el entorno social. Las creencias pueden ser potenciadoras, es decir buscan que se mejore	Creencias sobre el uso de lencería Intimidad Feminidad Auto aceptación del cuerpo Mujer moderna

	nuestra autoestima y nuestra confianza ya que básicamente de lo que se encargan en de ayudar a potenciar nuestras capacidades. (Pérez y Merino,2010)	
Hábitos de consumo	Un hábito es una costumbre que se genera por la repetición de una misma acción, en el mundo del mercadeo, los hábitos son tenido en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. (Headways, S.F)	Frecuencia de compra Ocasiones compra Usos de la lencería Marcas que usa medios de compra
Compras online	define el comercio electrónico como un conjunto de tecnología,	Beneficios y riesgos Confianza

	aplicaciones y procesos que interactúan entre negocios, consumidores y comunidades, cuyo objeto es comprar, vender o distribuir productos y servicios para mejorar la integración y optimización de procesos entre las partes interesadas. Chiang (2001)	Motivaciones de comprar online Inconvenientes
--	--	---

Tabla 2: Matriz de categorías orientadoras. Fuente: elaboración propia

5.3 Mapeo

Para dar claridad en la presente investigación el objetivo de este es que permite situarse mentalmente en el terreno o escenario en el cual va a desarrollarse la investigación, es decir, lograr un acercamiento a la realidad social o cultural objeto de estudio, donde se tengan claramente identificados los actores o participantes, los eventos y situaciones en los que interactúan dichos actores, las variaciones de tiempo y lugar de las acciones que estos desarrollan; en fin, un cuadro completo de los rasgos más relevantes de la situación o fenómeno objeto de análisis. Es, en definitiva, un trabajo de "cartografía social", como lo denominan (Schwartz y Jacobs 1984, Peña, 2006)

En la presente investigación, en el mapeo se puede encontrar como eje central el planteamiento del problema, las 4 categorías que se abordaran en la investigación que son: lencería femenina, creencias sobre el uso de lencería femenina, Hábitos de consumo de lencería femenina, Compras online, el segmento establecido, la metodología, que en este caso es el método etnográfico, el espacio geográfico donde se realizó la investigación y las técnicas que se implementaron para ella.

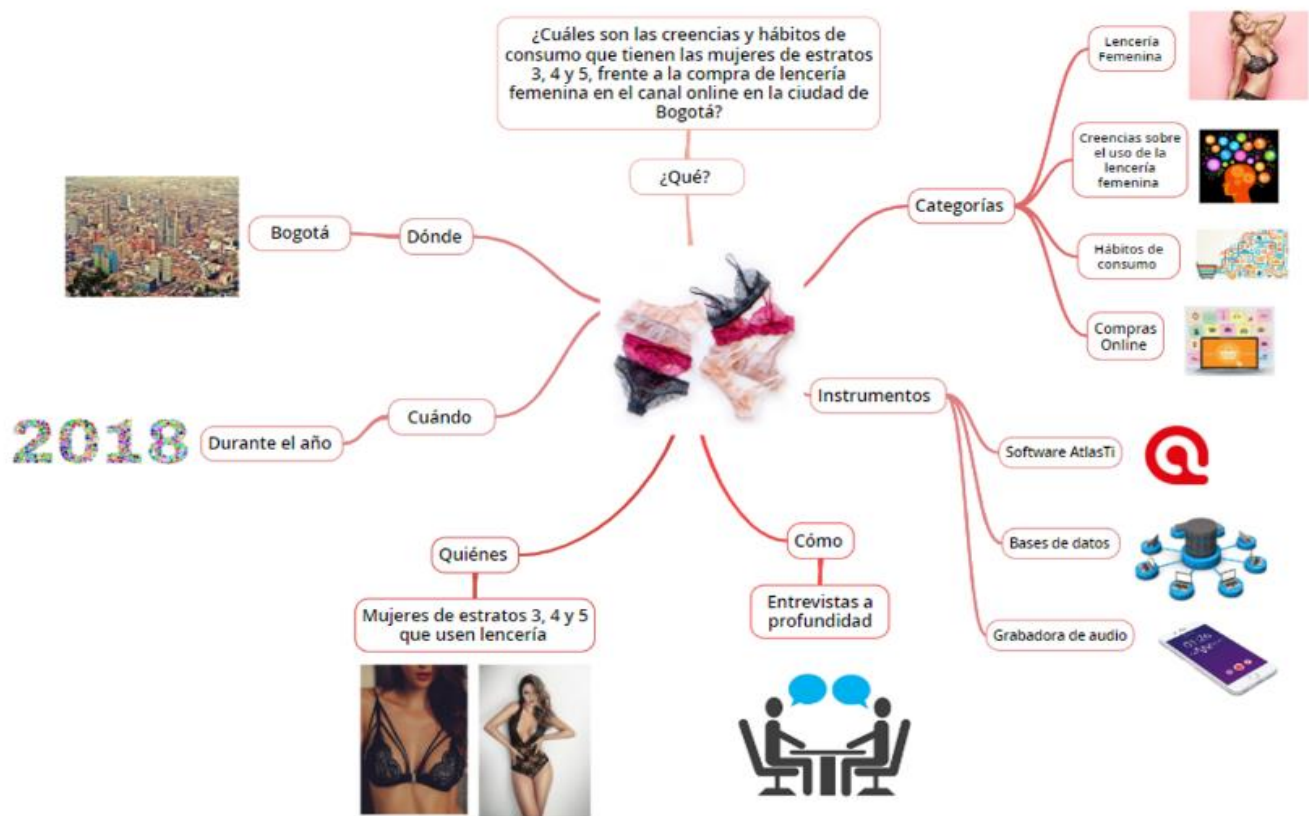


Figura 2: Mapeo. Fuente: elaboración propia.

5.4 Muestreo

Para esta investigación se elaboró un muestreo por conveniencia. El cual se suele utilizar sobre todo al principio una muestra que se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos...la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos de la muestra. (Salamanca Castro, 2007), alimentado por 6 entrevistas a profundidad en las cuales se tuvo como criterio central mujeres entre los 20 a 30 años de edad de estratos 3,4 y 5 que compren algún tipo de lencería.

Edad	Ocupación	Estrato	Compra de lencería
24	Trabajadora	4	Si
30	Trabajadora	3	Si
23	Estudiante	5	Si
22	Trabajadora	5	Si
29	Trabajadora	4	Si
24	Estudiante	3	si

Tabla 3: Caracterización de la muestra. Fuente: elaboración propia

5.5 Técnicas de recolección de información

Para poder recoger la información de la presente investigación sobre las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online, se llevó a cabo a través de entrevistas a profundidad, las cuales fueron moduladas con preguntas abiertas contextualizadas con el eje de la presente investigación.

5.5.1 Entrevista a profundidad

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. (TAYLOR, 1987)

Para comprender las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres frente a la compra de lencería femenina en el canal online, para ello se tomaron en cuenta aspecto frecuencia de compra, creencias que tienen las mujeres frente a este tipo de ropa interior, estrato socio económico, hábitos de compra en el canal online. El tiempo aproximado de aplicación fue de 20 minutos por cada participante. (*anexo 1*)

6. PROCEDIMIENTO

El proceso de registro y sistematización de este proyecto se realizó en:

6.1 Exploración

En la fase de exploración se definió la problemática que en este caso fue orientada a conocer las creencias y hábitos de consumo frente a la compra de lencería femenina a través del canal online que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá, se hizo una revisión bibliográfica para poder identificar estudios anteriores sobre el tema y la importancia de abordarlo.

6.2 Focalización

Se centra la problemática para poder tener un acercamiento con los participantes de la investigación, se aplicaron las entrevistas a 6 mujeres de la ciudad de Bogotá, para ello se construyó un instrumento el cual permitió indagar sobre los hábitos de consumo y creencias de la lencería femenina en la compra por el canal online. Con cada mujer se acordó una cita a solas para llevar a cabo la entrevista, las mujeres tenían entre 22 y 30 años, Las entrevistas se realizaron en el lugar de residencia de cada una ya se requería de un espacio de intimidad y tranquilidad.

6.3 Profundización

Una vez ya seleccionada toda la información que por medio de la exploración y focalización se recopiló la información y de esta manera se procedió a elaborar la transcripción de las entrevistas, para así poder sintetizar los datos obtenidos con el fin de desarrollar una teoría inductiva por medio de los resultados; para ello se utilizó el Software Atlas.ti, el cual

permitió llevar una codificación abierta (Identificar conceptos), axial (Relacionar categorías con subcategorías) y selectiva (formar una teoría) de toda la información recolectada. (Ver apéndice derrotero)

6.4 Consideraciones éticas

La presente investigación, tiene a consideración el marco ético, el cual está enmarcado en la ley:

1090 de 2006, el artículo 50, capítulo VII, que establece: los profesionales de la psicología al planear o llevar a cabo investigaciones científicas, deberán basarse en principios éticos de respeto y dignidad, lo mismo que salvaguardar el bienestar y los derechos de los participantes.

Así mismo, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud en el artículo 18, capítulo II considera que en las investigaciones con comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de consentimiento informado de los individuos que se incluyan en el estudio, en igualdad de condiciones el artículo 25, capítulo III, de la presente resolución, establece que para la realización de investigaciones en menores de edad o discapacitados físicos y mentales, deberá en todo caso, obtenerse además del consentimiento informado de quienes ejercen la patria potestad o la representación legal del menor o del discapacitado del que se trate, certificación de un neurólogo, psicólogo o psiquiatra, sobre la capacidad de entendimiento, razonamiento y lógica del sujeto.

Lo anterior se tiene en consideración, puesto que para el desarrollo de la presente investigación se realizaron entrevistas con personas que residen en la ciudad de Bogotá, y

por ende se realizó un consentimiento informado para que dichos participantes tuvieran conocimiento de los fines de la presente y tuvieran claridad sobre la información brindada.

7. RESULTADOS

Para este proyecto se desarrolló el análisis de los datos mediante la codificación abierta, axial y selectiva del software Atlas Ti versión 8, por medio del cual se logró categorizar e identificar los conceptos importantes para la investigación. A partir de dicha categorización, se reunieron los significados ocultos con el fin de interpretar y luego analizar las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres frente a la compra de lencería femenina.

7.1 Lencería femenina

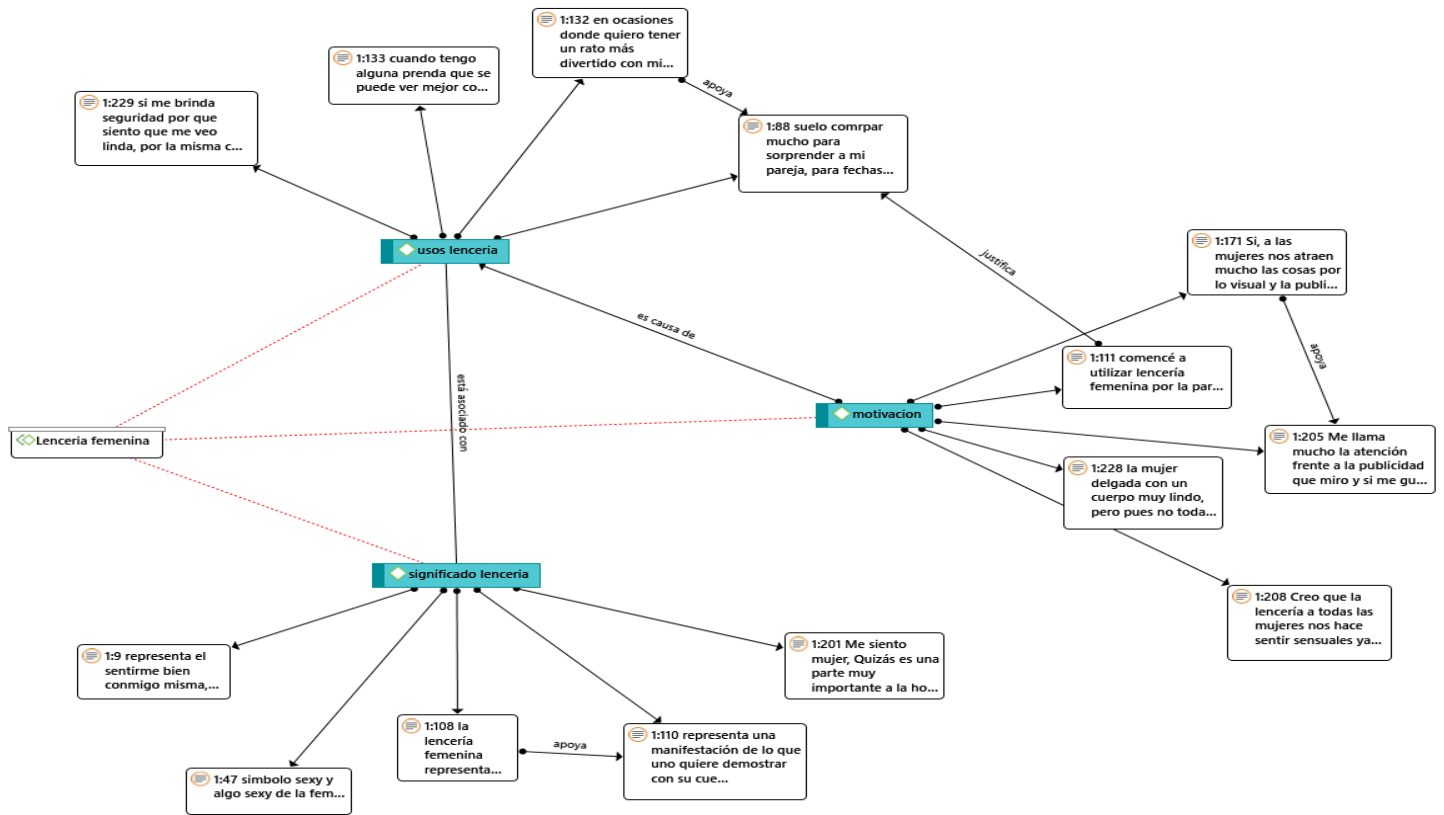


Figura 3: Lencería femenina. Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración codificación de datos mediante Atlas Ti. 8

La lencería femenina hace referencia a las prendas de ropa interior femenina que utiliza una mujer para cubrir la primera parte del cuerpo que después llevará otras prendas para cubrirlo por completo, hoy en día no son prendas que se utilizan solamente para ocasiones especiales o que son asociadas única y exclusivamente con las prendas de ropa interior femenina atractivas y sexys. Dentro de ello se encontró que para las participantes la lencería representa:

“representa una manifestación de lo que uno quiere demostrar con su cuerpo y hace que una mujer se sienta más cómoda al momento de seducir a su pareja o de mostrar los atributos de su cuerpo de una forma sutil y más sensual” (C: 1:110), “La lencería para mi representa el sentirme bien conmigo misma, sentirme hermosa” (C: 1:9), “símbolo sexy y algo sexy de la feminidad” (C: 1:47)“, “la lencería femenina representa una forma en la que la mujer puede aprender a tener más confianza con su cuerpo y conocerlo mejor” (C:1:108)

“Me siento mujer, Quizás es una parte muy importante a la hora de ratificar mí como mujer digo importante más no lo esencial” (C:1:201)

Los datos encontrados sustentan la idea planteada respecto a lo que representa la lencería para las mujeres modernas, se ve reflejado el cambio de pensamiento que han tenido las mujeres para reconocer que la lencería va más allá de ser una prenda de ropa interior y que

ahora representa “sentirse bien con el cuerpo”, “ tener confianza”, “sensualidad”, “ sentirse sexy”.

También el uso de estas prendas está relacionado con la intimidad de la mujer, ya que puede ayudarles a sentirse seguras, bonitas, sensuales y empoderadas, algunos de los usos de lencería que manifestaron las participantes fueron:

“lo uso porque me brinda seguridad, siento que me veo linda, por la misma comodidad también que da es muy suave es como si uno no tuviera nada, nada talla o si tengo puesto algo más grande como un body me hace sentir linda por lo tanto segura” (C: 1:229), “cuando tengo alguna prenda que se puede ver mejor con lencería más delicada y que puede resaltar más algunos atributos de mi cuerpo” (C: 1:133), “uso en ocasiones donde quiero tener un rato más divertido con mi pareja, sorprenderlo o cosas así, y también cuando tengo alguna prenda que se puede ver mejor con lencería más delicada y que puede resaltar más algunos atributos de mi cuerpo” (C:1:132), “ suelo comprar mucho para sorprender a mi pareja, para fechas especiales más que todo aniversarios, cumpleaños o salidas especiales” (C: 1:88)

La lencería puede tener diferentes usos dependiendo de lo que quiera transmitir una mujer, con los datos anteriores, se observa que la pareja es un factor que influye al momento de que una mujer compre estas prendas ya que es de su interés “sorprender” o “tener un rato más divertido” y al mismo tiempo sentirse “ delicada” y “segura”. Existen otros factores de motivación para las participantes, algunos son:

“comencé a utilizar lencería femenina por la pareja que tengo actualmente ya que pues anteriormente no me preocupaba ni me interesaba por utilizarla” (C:1:111), “Me llama mucho la atención frente a la publicidad que miro y si me gusta la compró por internet o voy a la tienda y la miró a la miró a ver si es de mi gusto y la compro” (C:1:205), “a las mujeres nos atraen mucho las cosas por lo visual y la publicidad influye mucho en esto” (C: 1:171)

“lencería a todas las mujeres nos hace sentir sensuales ya que es importante tener una linda ropa interior para sentirme bien conmigo misma y hacer sentir bien a mi pareja” (C:1:208), “la mujer delgada con un cuerpo muy lindo, pero pues no todas tenemos este tipo de cuerpo perfecto entonces a veces cuando veo esto siento que tal vez yo no me voy a ver bien con ese tipo de ropa” (C: 1:228)

Analizando la información obtenida en esta red semántica se puede ver que el uso de la lencería genera en la mujer una confianza con su cuerpo y la ayuda a sentirse segura, sensual y más cómoda al momento de resaltar algunos atributos de su cuerpo, se puede evidenciar que la pareja aún es un factor que influencia mucho a la mujer para que use estas prendas y también la publicidad, pero lo más importante es la comodidad y la seguridad que se manifiesta a través del uso de la lencería.

7.2 Creencias sobre el uso de lencería femenina

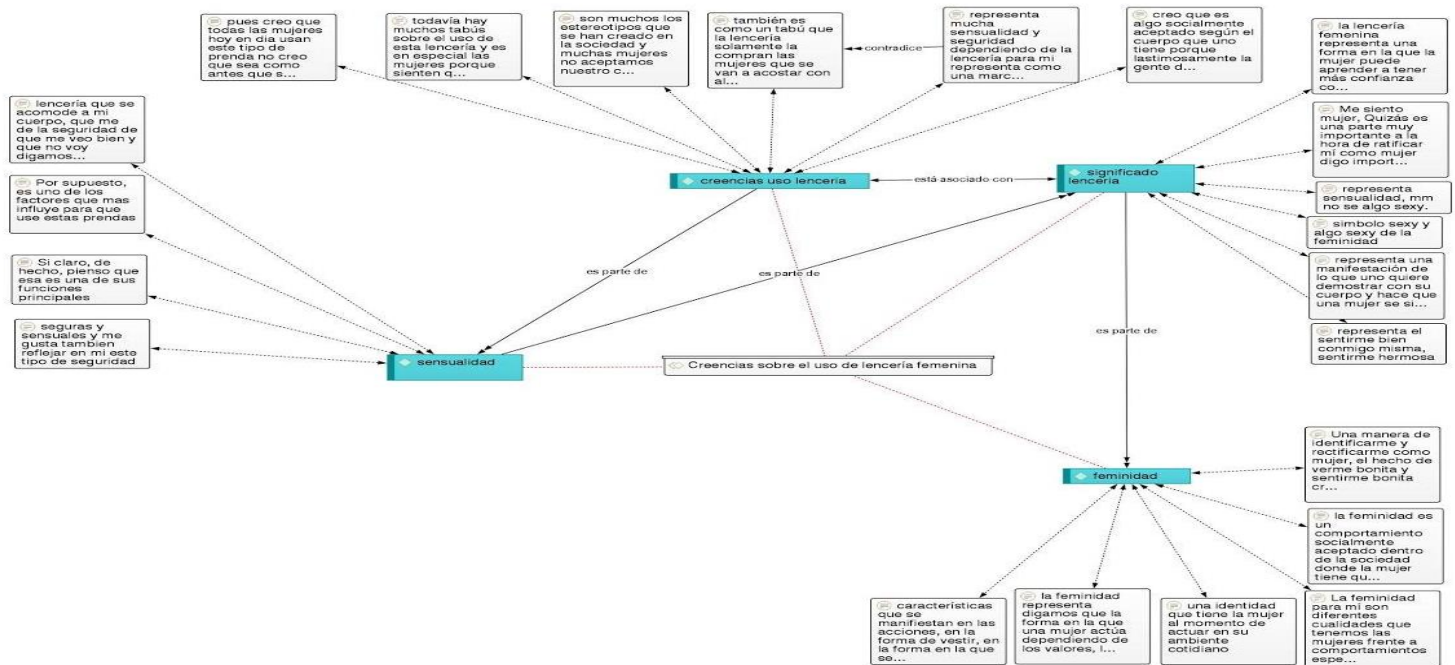


Figura 4: Creencias sobre el uso de lencería femenina. Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración codificación de datos mediante Atlas ti 8

Para poder explicar las creencias que se encierran en el uso de lencería, es indispensable enmarcar el significado de lencería, pues en este punto es donde se encuentran enlazados, los conceptos de feminidad y sensualidad que dan respuesta a esta.

La feminidad representa, “características que se manifiestan en las acciones, en la forma de vestir, en la forma en la que se expresa”(1: 106), *“Una identidad que tiene la mujer al momento de actuar en su ambiente cotidiano” (1:107), “Una manera de identificarme y rectificarme como mujer, el hecho de verme bonita y sentirme bonita” (1:197)*

Por otro lado el significado de la sensualidad está directamente relacionado con este tipo de prendas, pues es evidente como al usarlas, las mujeres se sienten empoderadas, y saber que pueden resaltar su sensualidad al momento de usarlas, es un factor clave.

“seguras y sensuales y me gusta también reflejar en mi este tipo de seguridad. (C 1: 22)”, “Por supuesto, es uno de los factores que más influye para que use estas prendas (C1:134)”

Para las mujeres la feminidad y la sensualidad representa el sentirse linda, femenina, segura y confiada; y esto de alguna u otra manera es lo que se ve materializado en prendas como la lencería femenina.

Las creencias que se tienen sobre el uso de lencería femenina son de gran importancia, pues a través de esta se podrá comprender cómo la mujer del siglo XXI se siente al usar este tipo de prendas, y desde su perspectiva cómo cree que la sociedad ve este tipo de prendas.

*“Todavía hay muchos tabús sobre el uso de esta lencería y es en especial las mujeres porque sienten que su cuerpo no encaja, que solamente lo utilizan las mujeres delgadas”(C1:231),
“también es como un tabú que la lencería solamente la compran las mujeres que se van a acostar con algún hombre o que es un tipo de ropa vulgar y pues todavía hay muchas cosas que cohiben a una mujer de usar estas prendas” (C1: 232)*

Como se evidencia, hoy en día aún algunas mujeres creen que la sociedad ve este tipo de prendas como algo vulgar; y por ende al momento de adquirir este producto se sienten juzgadas y con poca tranquilidad para realizar la compra. Otro factor a tener en cuenta es que se cree que solo las mujeres que tienen un cuerpo esbelto con medidas perfectas son las indicadas para adquirir lencería femenina.

*“representa mucha sensualidad y seguridad dependiendo de la lencería para mi representa como una marca que tiene cada mujer según la lencería que usa” (C 1: 159),
“pues creo que todas las mujeres hoy en día usan este tipo de prenda no creo que sea como antes que si era un poco más para otro tipo de mujeres” (C 1: 82)*

Por otro lado, también está el pensamiento que contradice y las posturas anteriores, resaltando que hoy en día este tipo de prendas las usan todas las mujeres, y que representa, de esta manera: sensualidad, seguridad, y una forma con la cual puede identificarse, sentirse especial y única.

Con respecto a la sensualidad es un factor que complementa la lencería femenina, pues este tipo de prenda está inmersa en este concepto.

7.3 hábitos de consumo

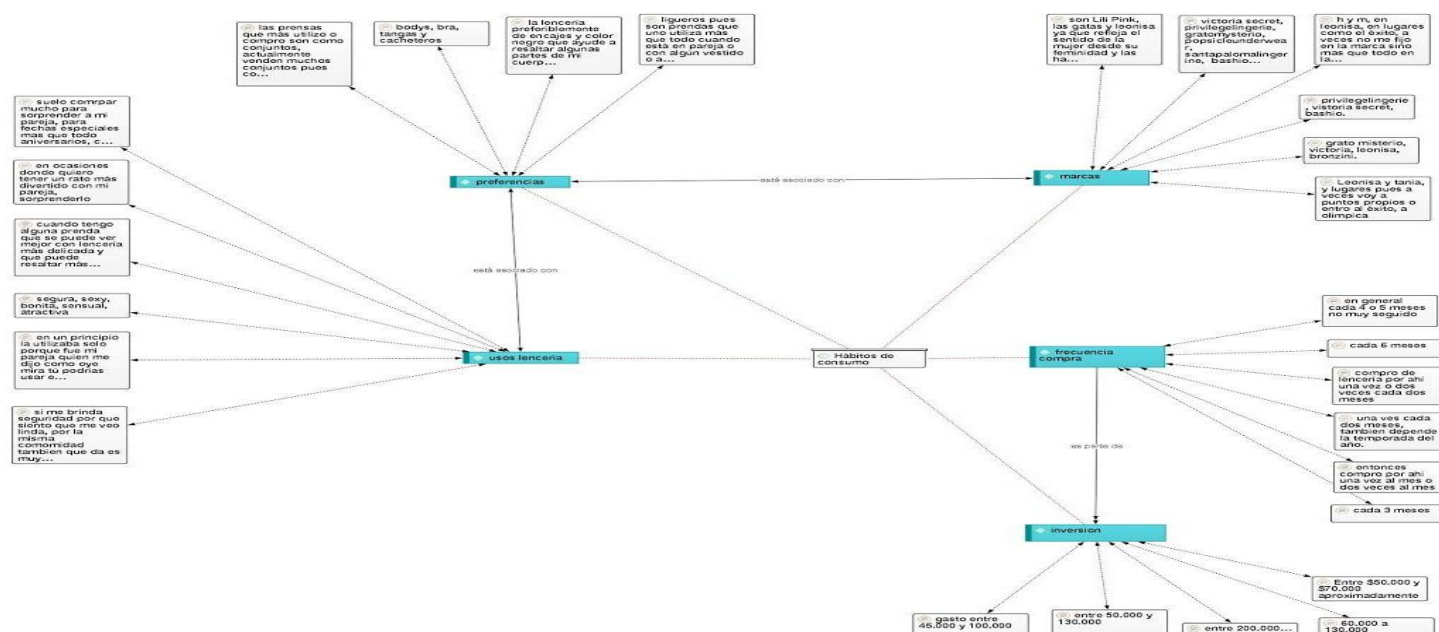


Figura 5: Hábitos de consumo. Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración codificación de datos mediante Atlas Ti. 8

Cuando se habla de hábitos de consumo en el mundo de mercadeo hacen referencia al comportamiento y costumbres que tiene un determinado consumidor, estos se analizaron teniendo en cuenta las preferencias, usos, frecuencia de compra, marca, y valor monetario que invierten en este caso las participantes en lencería.

“suelo comprar mucho para sorprender a mi pareja, para fechas especiales más que todo aniversarios, cumpleaños o salidas especiales” (C 1: 88)

Cabe mencionar que las razones de uso para cada una de las participantes son diferentes, aunque se hayan coincidencias en ciertos aspectos como lo son la comodidad y ante todo lo que se quiere resaltar es la sensualidad, seguridad.

“por que siento que me veo linda, por la misma comodidad también que da es muy suave es como si uno no tuviera nada, nada talla o si tengo puesto algo más grande como un body me hace sentir linda por lo tanto segura” (C1:229)

Lo siguiente a mencionar que hace parte de los hábitos de consumo, son las preferencias, pues aspectos como materiales, colores, variedad y diseños son factores importantes a tener en cuenta a la hora de realizar una compra.

“Las prendas que más utilizo o compro son como conjuntos, actualmente venden muchos conjuntos pues como de tops y la tanga o el panti normal y que tienen mucho encaje entonces son prendas muy cómodas y que hacen ver el cuerpo muy bonito” (C1: 136), “La lencería preferiblemente de encajes y color negro que ayude a resaltar algunas partes de mi cuerpo”

(C1: 117), *“Ligeros pues son prendas que uno utiliza más que todo cuando está en pareja o con algún vestido o algo así son prendas que quedan muy bonitas sin ser algo vulgar”*.
(C1:137)

Las preferencias de cada una también se generan dependiendo de la ocasión en la que se encuentre cada una, es un tema muy personal; también un aspecto a resaltar es que al hablar de este tipo de prendas se evidenció al momento de realizar las entrevistas a profundidad es que se sienten intimidadas al hablar de cuáles son las prendas suelen comprar, y esto se evidencia al momento de realizar las preguntas ellas se expresaron con una risa de intimidación.

“H&M, en Leonisa, en lugares como el éxito, a veces no me fijo en la marca sino mas que todo en la calidad de las prendas” (C1: 183)

Dentro de las preferencias es de gran importancia mencionar cuales son las marcas o lugares dentro de la ciudad de Bogotá donde se puede adquirir la lencería femenina, pues aquí es donde se puede variar la calidad, diseño y otros aspectos mencionados anteriormente.

“Lili Pink, las gatas y Leonisa ya que refleja el sentido de la mujer desde su feminidad (c 1:203)”, *“Leonisa y Tania, y lugares pues a veces voy a puntos propios o entro al éxito, a olímpica (c 1: 143)”*

Toda marca quiere comunicar y sentirse identificado con un aspecto en particular, algunas de las participantes nombraron las marcas con las cuales sienten más

afinidad con respecto a la feminidad mencionando estas sin necesidad de tomarse el tiempo para pensar en ellas. Estas fueron Leonisa, Tania y Victoria Secret.

“Victoria Secret, Privilege Lingerie, Gratomysterio, Popsicle Underwear, Santapaloma Lingerine, Bashio, Rockabella Lingerie, Sort Lingerie” (C1: 97)

Otro factor importante a mencionar es las tiendas que se pueden encontrar virtuales o físicas, las cuales ofrecen este tipo de productos, marcas que están surgiendo a través de diseños innovadores, con nuevas texturas y colores que brindan a la persona interesada un espacio en el cual puede encontrar el lugar completamente especializado en lencería.

Con el objetivo de profundizar sobre los hábitos de consumo, es de gran importancia mencionar el valor monetario invertido y la frecuencia de compra que las mujeres tienen al adquirir lencería femenina

“una vez cada dos meses, también depende la temporada del año”. (C1 34), “en general cada 4 o 5 meses no muy seguido” (C1: 98), “entre 200.000 y 250.000”. (C1: 99)

“Entre \$50.000 y \$70.000 aproximadamente” (C1: 216)

La frecuencia de compra según una aproximación del rango, esta entre cada 4 y 6 meses, según las mujeres participantes, con respecto al monto de inversión en cada una de estas compras realizadas en los periodos de tiempo anteriormente mencionados, el rango del monto de inversión inicia con un mínimo de 50.000 hasta los 250.000.

7.4 Canal online

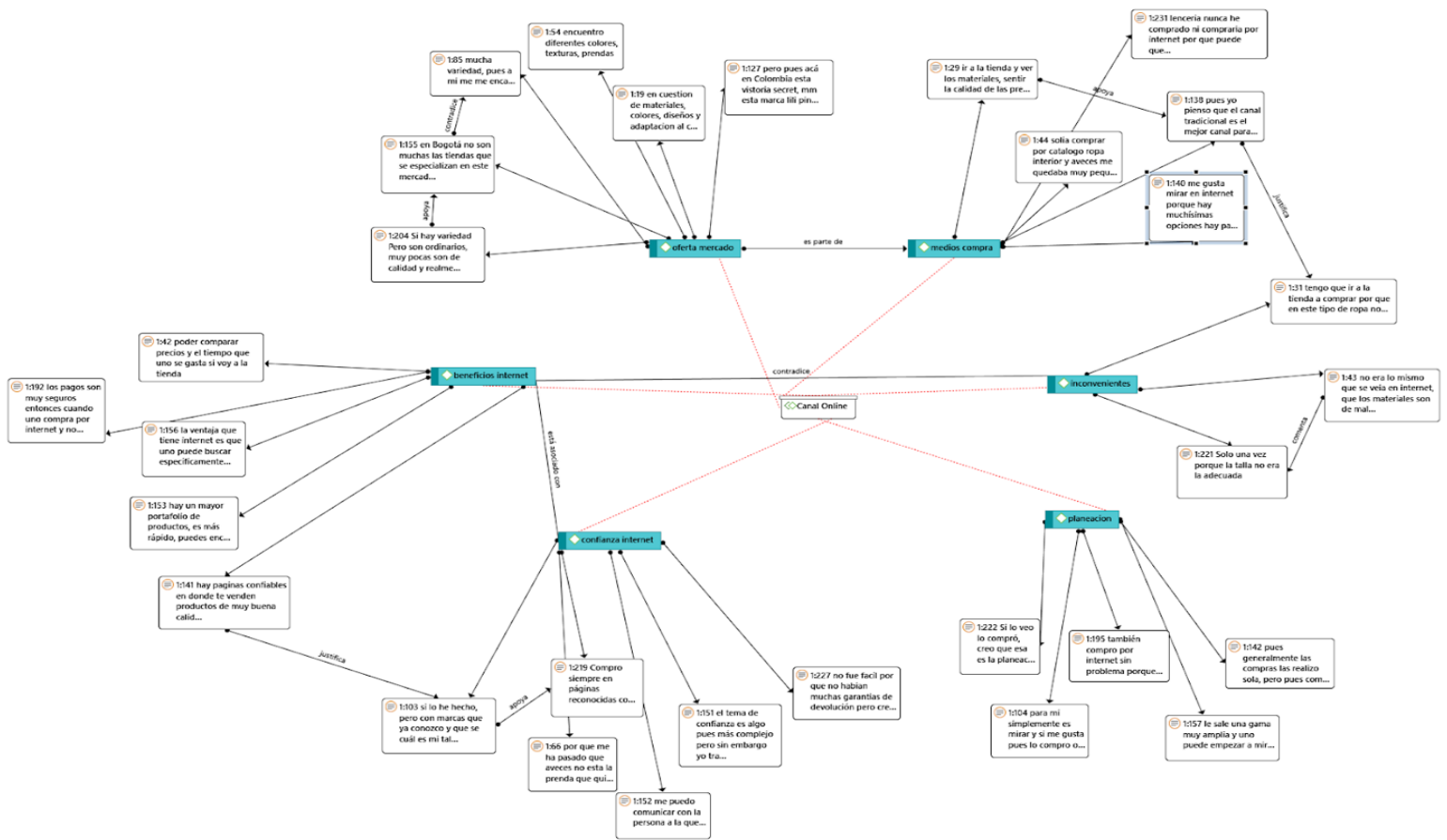


Figura 6: Canal online. Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración codificación de datos mediante Atlas Ti. 8

El comercio electrónico es toda actividad que se realiza a través de una plataforma que emplea tecnología para que exista un intercambio de bienes y servicios que faciliten las transacciones y compras de las personas, puede ser utilizado tanto por individuos como por empresas mediante aparatos electrónicos como computadores, celulares etc.

Antes de hablar de las compras online es importante tener en cuenta la oferta de mercado de lencería femenina en Colombia para entender por qué algunas mujeres están optando por usar el canal online como medio de compra, respecto a esto las participantes dicen que:

“Si hay variedad Pero son ordinarios, muy pocas son de calidad y realmente se ven bonitas, además no son al alcance de todo el público femenino en cuanto al costo” (C: 1:204), “en Bogotá no son muchas las tiendas que se especializan en este mercado sino más que todo los sex shop y pues a veces no es tan cómodo entrar a estos lugares por lo mismo que no son especializados en lencería” (C:1:155), “si, en cuestión de materiales, colores, diseños y adaptación al cuerpo de cada una de las mujeres” (C:1:19), “encuentro diferentes colores, texturas, prendas” (C:1:54), “pero pues acá en Colombia esta Victoria Secret, mm esta marca Lili Pink que ofrece algunas prendas pero son más como prendas de uso cotidiano pero así como tal lencería no hay muchas” (C:1:127)

Los datos encontrados muestran que el mercado de lencería aún no tiene la capacidad para responder a las necesidades de todas las mujeres ya que como se menciona “no hay calidad”, “son ordinarios”, “costosos”, o solo se encuentran en “sex shop”. También en algunos casos si se encuentran variedad en colores, diseños y materiales, pero solo en determinadas marcas.

A raíz de esto las mujeres han empezado a tomar el canal online como su medio de compra ideal, pero algunas aún no han empezado a utilizarlo porque siguen escogiendo el canal tradicional. Algunos motivos son:

“me gusta mirar en internet porque hay muchísimas opciones hay paginas confiables en donde te venden productos de muy buena calidad con muchas tallas” (C: 1:140)

“lencería nunca he comprado ni compraría por internet por que puede que no me guste la tela o no me quede bien, y son prendas que no tienen posibilidad de cambio o de devolución” (C:1:231), “pues yo pienso que el canal tradicional es el mejor canal para comprar la lencería” (C: 1:138), “ir a la tienda y ver los materiales, sentir la calidad de las prendas, aunque a veces por Instagram veo también algunas prendas, pero definitivamente tengo que ir a la tienda a comprar porque en este tipo de ropa no hay cambios” (C:1:29)

El canal tradicional sigue teniendo una mejor acogida para comprar lencería femenina porque le brinda más seguridad en cuanto a garantías, visualizar el producto como es realmente y sentir la calidad. Sin embargo, las mujeres que compran online destacan que “hay muchas páginas y variedad de productos”.

En cuanto a las compras online las participantes resaltaron algunos beneficios y factores que generan confianza al momento de comprar en internet como lo son:

“poder comparar precios y el tiempo que uno se gasta si voy a la tienda” (C: 1:42), “los pagos son muy seguros entonces cuando uno compra por internet y no le llega el producto pues la compañía le reembolsa el dinero y listo, si llega mal el producto también te devuelven el dinero y pues lo que más me gusta es que uno no tiene la presión del vendedor metiéndole a uno nada por los ojos” (C: 1:192)

“hay paginas confiables en donde te venden productos de muy buena calidad con muchas tallas, entonces digamos que ahorita el internet es una ventaja muy grande para adquirir este tipo de productos” (C:1:141), “hay un mayor portafolio de productos, es más rápido, puedes encontrar productos personalizados, a tu medida entonces pues es bastante bueno” (C: 1:153), “Compro siempre en páginas reconocidas como Lili Pink por ejemplo, me aseguro de los términos y condiciones que ofrecen las páginas” (C: 1:219), “me puedo comunicar con la persona a la que le hice la compra como digamos en mercado libre que ahí tu siempre estás como en contacto con la persona, muchas veces he mandado a traer cosas de otros países y pues desafortunadamente no llegan, pero pues te devuelven el dinero” (C:1:152)

En cuanto a los inconvenientes con las compras en internet la mayoría de las participantes manifestaron que no han tenido problemas y las dos personas que los tuvieron fue porque:

“solo una vez porque la talla no era la adecuada” (C:1:221)

“no era lo mismo que se veía en internet, los materiales eran de mala calidad, creo que depende también en donde uno se meta a comprar”

En general se tiene una buena percepción sobre las compras a través de este canal y es por esto que ha tenido un aumento significativo en nuestro país, las principales ventajas son que tienen un amplio portafolio de productos, es una compra más cómoda y rápida, se encuentran productos personalizados y es una búsqueda más exacta de lo que uno quiere. También hay aspectos que aún deben mejorar para que el comprador no se sienta engañado y piense que le venden un producto diferente al que le ofrecen.

8. DISCUSIÓN

El desarrollo de este trabajo de investigación tuvo como base la triangulación teórica, es decir la sociología, antropología y la psicología del consumidor en el uso de lencería femenina, el cual aporta la comprensión de las creencias y hábitos de consumo que orientan la compra de lencería femenina mediante el canal online en las mujeres de estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá.

En la construcción de lo que representa la lencería femenina para la mujer moderna es importante entender que “desde hace un tiempo la lencería se asocia única y exclusivamente con las prendas de ropa interior femenina atractivas y sexys. La lencería actual es funcional y elegante y se caracteriza por ser suave, sedosa, ligera y normalmente semitransparente ya que constituye un acto de seducción para muchas mujeres y hombres”. (Barbier, 2008). La lencería dejó de ser una prenda que se utilizaba únicamente para ajustarse al cuerpo de la mujer, corregirlo y moldearlo. En la sociedad actual el uso de estas prendas trae consigo otros factores que han hecho que la mujer tenga una forma diferente de expresar lo que siente, lo que quiere reflejar con su cuerpo y como acepta su cuerpo, la lencería pasa a ser un estado simbólico en las mujeres que les ayuda a liberarse y a confiar más en ellas, sentirse seguras, sensuales y bonitas... *“representa una manifestación de lo que uno quiere demostrar con su cuerpo y hace que una mujer se sienta más cómoda al momento de seducir a su pareja o de mostrar los atributos de su cuerpo de una forma sutil y más sensual”* (C: 1:110).

A pesar de que algunos autores como Lipovetsky, (1999) expresan que “La mujer ha roto todos los moldes sociales que la tenían constreñida y limitada. El empuje de las sociedades democráticas, del igualitarismo y de las luchas feministas ha logrado que hoy la mujer sea quien determine su futuro, ya no hay caminos obligados ni opciones inevitables (por ejemplo, el matrimonio). El lugar de lo femenino ha dejado de estar preordinado, orquestado de cabo a rabo por el orden social y natural”. Pág. 29, se pudo observar que muchas mujeres siguen siendo condicionadas por los parámetros que impone la sociedad debido a los estereotipos que muestran constantemente los medios de comunicación, y es el de tener un cuerpo perfecto para poder utilizar este tipo de prendas, para algunas mujeres este tema es irrelevante, pero se pudo evidenciar que en ocasiones las mujeres no sienten un deseo de adquirir este tipo de prendas porque “ *a veces no pues siento que algunas de estas muestran a la mujer delgada con un cuerpo muy lindo, pero pues no todas tenemos este tipo de cuerpo perfecto entonces a veces cuando veo esto siento que tal vez yo no me voy a ver bien con ese tipo de ropa*”C:1:228, esto se ve reflejado también en las creencias que tienen las mujeres sobre su cuerpo y como debe ser aceptado en especial por los hombres. Las mujeres viven en una lucha constante por romper estos esquemas y aceptar su cuerpo tal y como es, aunque en la sociedad muchas mujeres no aceptan el uso de la lencería porque no va con ellas o puede ser algo vulgar, para otras si ha sido una forma de reencontrarse con su cuerpo, de amarlo y tener más seguridad de lo que transmite la belleza corporal.

En línea con lo anterior, como lo menciona Simmel, (2006) “La moda es la imitación de un ejemplo dado y satisface la demanda de adaptación social; conduce al individuo sobre el camino que todos viajan, proporciona una condición general, que resuelve la conducta de cada individuo... Al mismo tiempo satisface en menor grado la necesidad de diferenciación,

la tendencia a la disimilitud, el deseo de cambio y contraste, por un lado, por un cambio constante de contenidos, que da a la moda de hoy un sello individual en oposición a la de ayer y mañana” de acuerdo a esto se pudo evidenciar que la lencería está ligada a la moda ya que con ella las mujeres buscan sentirse cómodas, diferentes y tener un sello propio que las deje transmitir seguridad y sensualidad al mismo tiempo... *“porque siento que me veo linda, por la misma comodidad también que da es muy suave es como si uno no tuviera nada, nada talla o si tengo puesto algo más grande como un body me hace sentir linda por lo tanto segura (C 1:229)”*.

De cierta forma es importante tener en cuenta lo que simboliza la moda y el valor personal que tiene porque es un factor que determina la visión que tiene una persona de sí misma y la seguridad que transmite en una sociedad. La moda completa la significancia de la persona y la hace parte de un círculo social destacado y diferente.

La moda marca homogeneización al mismo tiempo que individualización porque hay una diferenciación de cómo un individuo se vestía antes a como se viste ahora porque los otros se visten de esa forma, la moda no representa más que una de las muchas formas de vida con la ayuda de la cual buscamos combinar en esferas de actividad uniformes la tendencia hacia la igualación social con el deseo de diferenciación y cambio individual (Simmel, 2006).

Debido a la necesidad de querer diferenciarse el uno con el otro el mercado de la lencería ha evolucionado de una manera interesante, pues se puede ver como en este (geográficamente hablando de la ciudad de Bogotá, donde se desarrolló la investigación) han surgido diferentes tiendas especializadas las cuales confeccionan prendas de lencería femenina casi de forma personalizada para este tipo de público objetivo generando de esta manera como lo menciona Simmel una diferenciación como individuo. “Victoria Vecret, Privilege Lingerie, Gratomysterio, Popsicle Underwear, Santa Paloma Lingerine, Bashio, Rockabella Lingerie, Sort Lingerie (c1: 97)”

Es evidente que las nuevas tendencias y el uso de tecnologías han abierto más la mente de las consumidoras, sin embargo a pesar de que vivimos en pleno siglo XXI en donde el desarrollo tecnológico ha evolucionado a grandes rasgos, aún siguen existiendo factores que detienen el paso de lo tradicional a lo virtual porque las personas tienen algunas limitaciones y factores de desconfianza que no generan un vínculo entre el cliente y el canal online. Algunos de estos factores como el pago y las garantías de devolución ya se están solucionando de manera satisfactoria en la mayoría de tiendas virtuales pero siguen existiendo algunas donde todavía no le responden al cliente de la manera que este espera.

Los canales de ropa de mujer que no están en las tiendas continuaron mostrando dinamismo impulsados por la venta directa y la venta minorista por Internet. Según las entrevistas comerciales, las mujeres en particular están menos abiertas a comprar en línea que los hombres, ya que están más inclinadas a la experiencia social de comprar en la tienda. Sin embargo, la presencia de importantes tiendas en línea como Pull & Bear, Zara y Forever 21 alentó a los compradores en línea, y mantuvo el

crecimiento del valor durante el período de revisión. (Passport Euromonitor International, 2018).

Las personas prefieren comprar online principalmente porque tienen la comodidad de hacerlo desde la casa o en cualquier momento (67%), mejores precios que en las tiendas (44%), encontrar marcas, establecimientos o productos que no encuentran donde viven (38%) Y el 41% de las personas ha tenido problemas con la compra y en su mayoría porque el producto no era lo que se esperaba o era diferente al que se pidió. El 59% de las personas compran más moda desde que compran por internet y el sitio web más utilizado es mercado libre. (Electrónico, 2013)

“lencería nunca he comprado ni compraría por internet por que puede que no me guste la tela o no me quede bien, y son prendas que no tienen posibilidad de cambio o de devolución”
(C:1:231)

“ir a la tienda y ver los materiales, sentir la calidad de las prendas, aunque a veces por Instagram veo también algunas prendas, pero definitivamente tengo que ir a la tienda a comprar porque en este tipo de ropa no hay cambios” (C:1:29)

Las cifras que muestra la Cámara de Comercio Electrónico permiten corroborar los beneficios que provee este canal en la actualidad y evidenciar el porcentaje poblacional que usa este canal, pero también es evidente que este medio no ofrece las suficientes garantías que un cliente requiere al momento de realizar compras por este medio; pues como se encontró en la presente investigación hay ocasiones en donde el producto no es lo que se esperaba, en este caso específicamente las prendas de lencería femenina no tienen cambios,

por ende es de vital importancia tener una experiencia previa con una marca que sea de su conocimiento en donde se encontró teniendo esta experiencia previa si pueden realizar compras por el canal online. Otro aspecto a tener en cuenta y clave es que algunas tienen un primer acercamiento a este tipo de prendas a través de las redes sociales, en este caso puntualmente por Instagram, pero que tienen la necesidad de acercarse a la tienda para realizar la compra final para poder tener una experiencia relacionada con las texturas, colores, etc... que este tipo de prenda ofrece a su público objetivo.

9. CONCLUSIONES

Según los objetivos planteados para esta investigación se concluye que:

Relacionado con el primer objetivo que era “comprender las creencias construidas en torno al consumo de lencería femenina en las mujeres de Bogotá”, se pudo observar que a pesar de que la sociedad ha cambiado aún existen mujeres que se cohiben de usar lencería femenina porque creen que su cuerpo no es apto para usar estas prendas y que solamente la deben usar las mujeres delgadas, también en estas creencias se puede rescatar que para algunas mujeres el uso de lencería permite que la mujer se sienta más segura de sí misma y que tenga una aceptación que la ayude a dejar a un lado los estereotipos que le impone la sociedad, lo cual refuerza que las creencias deben ayudarnos a mejorar nuestra autoestima y nuestra confianza.

Respecto a los hábitos de consumo que dan sentido a los gustos y preferencias a las compras on-line de lencería femenina, cabe destacar que el internet se ha convertido en un medio que ofrece mayores opciones que el canal tradicional y que este se ha vuelto fundamental a la hora de finalizar la compra, pues muchas veces el primer acercamiento (en este caso las prendas de lencería femenina) se tiene a través de las redes sociales y es una de las razones por las cuales una mujer de este segmento se puede acercar a la tienda para así ver los atributos que le son relevantes a la hora de adquirir este tipo de prenda, algunos de estos son: los colores, textura, marcas, la inversión que realiza que aproximadamente oscila

entre los 50.000 pesos hasta los 250.000 con una frecuencia de compra que está dentro de un rango de 4 a 6 meses.

Conocer las ventajas y desventajas que ha traído el comercio electrónico en Colombia permite ver (cómo las cifras lo indican), que es un canal que está en crecimiento y que se ha generado una cultura entorno a este medio de compra, por ello es importante que las empresas se adapten a las exigencias del mercado; esto quiere decir que se tienen que generar nuevas estrategias donde se busque generar confianza entre el cliente y el canal ya que este puede aportar un crecimiento significativo a las empresas, brindándole a las personas(como se pudo encontrar en la investigación) una forma de compra más ágil y segura en donde se sientan 100% satisfechas con los productos que compran y las garantías que se ofrecen, pues una de las grandes preocupaciones hablando de lencería femenina, es que este tipo de prendas no tiene ninguna opción de devolución y la mayor preocupación surge en cuestión de tallas y texturas de las telas que se pueden encontrar, en donde la única forma de pasar este aspecto por alto es un previo conocimiento de la marca. También es de gran importancia resaltar y mencionar los beneficios más importantes que potencializan este canal, es evidente como se encontró en los resultados de la presente que en este canal se genera: optimización de tiempo, variedad de referencias que se pueden encontrar por internet con respecto al punto de venta, y la facilidad de realizar una comparación de precios sin necesidad de implementar mucho tiempo en ello.

10. REFERENCIAS

- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa* . Morata.
- Alvarado, K. S. (2011). *La belleza del cuerpo femenino* . Costa Rica .
- Barbier, M. &. (2008). *Lencería Parkstone International*. Madrid: Edimat .
- Barreiro, A. M. (1998). *La moda en la sociedades avanzadas* . Obtenido de <https://papers.uab.cat/article/view/v54-martinez/pdf-es>
- Boucher, M. B. (2008). *Lencería* . Madrid: Edimat.
- Camara Colombiana de comercio electrónico . (2016). *Observatorio de compra online*. Colombia.
- Cámara Colombiana de comercio electrónico. (2016). *Observatorio de compra online segunda oleada 2016*. Cámara Colombiana de comercio electrónico. Obtenido de <https://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>
- Castro, C. (2011). *Lenceria a medida*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/431.pdf
- Cornet, M. P. (2013). *Caprichosa Atanasia Lencerie: La indumentaria oculta también habla*. Argentina. Obtenido de <http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos%20C.E/Estudiantes/Referencia%20bibliogr%C3%A1ficas/Normas%20APA%206a%20actualizada.pdf>
- d'Hunval, M. P. (2013). *Caprichosa Atanasia Lencerie*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1715.pdf
- Dinero. (2017). Así se mueve el negocio de la ropa interior en Colombia. *Dinero*.
- Electronico, C. C. (2013). *La compra online en colombia*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Barcelona : PAIDÓS.

- Fernandez, M. (2006). *Creencia y sentido en las ciencias sociales* . Obtenido de <http://www.taciturno.be/IMG/pdf/Fernandez.pdf>
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*.
- Mario, F. (2006). *Creencia y sentido en las ciencias sociales*. Obtenido de <http://www.ciencias.org.ar/user/files/Fernandez.pdf>
- Neira, D. (2017). *las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano* . Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/58054/7/DiegoA.NeiraMoreno.2017.pdf>
- Passport Euromonitor International. (2018). *Womenswear in Colombia - analysis*. Passport Euromonitor International.
- Peña, A. Q. (2006). Metodología de Investigación.
- Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa.
- Simmel, G. (2006). *Fashion*.
- TAYLOR, S. y. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós Básica.

11. ANEXOS

11.1 Anexo A: Derrotero de preguntas

Categoría	Preguntas
Lencería femenina	¿Qué significa para usted la feminidad? ¿Qué representa la lencería para usted? ¿Desde cuándo comenzó a utilizar lencería femenina? ¿Por qué motivos no usaba antes? ¿Usa lencería femenina por decisión propia o existen otros factores que influyen?, mencione los factores ¿Cómo se siente al usar lencería femenina?
Creencias sobre el uso de lencería femenina	¿En nuestro mundo actual cómo percibe el uso de la lencería femenina? ¿Qué marcas de lencería le recuerdan más el sentido femenino de la mujer y por qué? ¿Cree que en la actualidad se encuentra variedad a la hora de escoger este tipo de prenda?

Hábitos de consumo de lencería femenina	¿Siente el deseo de adquirir este tipo de prendas al ver publicidad relacionada? ¿Cada cuánto compra artículos de lencería femenina? ¿Para qué ocasiones suele comprar lencería femenina, o le es irrelevante? ¿La lencería femenina la hace sentir sensual? ¿Siente que este tipo de prenda le brinda seguridad? por qué ¿Qué tipo de prendas son las que más compra? ¿A través de qué medios es mejor comprar la lencería? ¿Realiza sola estas compras o en compañía? ¿Podría mencionar tres marcas o lugares donde compra este tipo de prenda?, ya sea online o tienda física. ¿En redes sociales sigue algún tipo de marca de lencería?
---	---

Compras online	¿Realiza compras online? ¿Cada cuánto hace compras por internet? ¿Aproximadamente cuál es el monto que invierte en cada compra ? ¿Por qué motivos prefiere comprar en internet y no en tiendas tradicionales? ¿Cómo maneja el tema de confianza en las compras online? ¿Qué beneficios tiene para usted comprar on-line? ¿Ha tenido inconvenientes al momento de comprar por este medio? ¿Compraría lencería por este canal? ¿Cómo es planear una compra de lencería online?
----------------	---

11.2 Anexo B: Transcripción entrevistas

ENTREVISTA 1

ENTREVISTADOR: ¿Qué significa para usted la feminidad?

Entrevistado: para mí la feminidad es demostrar nuestra parte como mujeres, lo que nos hace únicas, la feminidad es para mí como lo que nos define, nuestra personalidad para mí es eso

ENTREVISTADOR: ¿Qué representa la lencería para usted?

Entrevistado: La lencería para mí representa el sentirme bien conmigo misma, sentirme hermosa,

ENTREVISTADOR: ¿desde cuándo comenzó a utilizar lencería femenina?

Entrevistado: desde los 20 años

ENTREVISTADOR: ¿Por qué motivos no usaba antes?

Entrevistado: la verdad no tengo una respuesta ante eso, simplemente me empezó a interesar desde los 20 años

ENTREVISTADOR: ¿Qué tipo de lencería prefiere?

Entrevistado: me gustan las de colores oscuros y encaje, porque me siento bonita

ENTREVISTADOR: ¿Usa lencería femenina por decisión propia o existen otros factores que influyen?, mencione los factores

Entrevistado: por decisión propia

ENTREVISTADOR: ¿Cómo se siente al usar lencería femenina?

Entrevistado: me siento bien conmigo misma, me da comodidad

ENTREVISTADOR: ¿En nuestro mundo actual cómo percibe el uso de la lencería femenina?

Entrevistado: cierta cantidad de población lo ve como un tabú, pero es algo que ha evolucionado mucho y las mujeres con nuestro poder femenino se ha avanzado mucho en el tema

ENTREVISTADOR: ¿Qué marcas de lencería le recuerdan más el sentido femenino de la mujer y por qué?

Entrevistado: Leonisa, tiene una campaña muy bonita con la mujer si no estoy mal apoyan la liga conta el cáncer de seno.

ENTREVISTADOR: ¿Cree que en la actualidad se encuentra variedad a la hora de escoger este tipo de prenda?

Entrevistado: si, en cuestión de materiales, colores, diseños y adaptación al cuerpo de cada una de las mujeres

ENTREVISTADOR: ¿Siente el deseo de adquirir este tipo de prendas al ver publicidad relacionada?

Entrevistado: si, pues siento que hoy en día muchas de las cosas que compramos es porque la publicidad nos muestra y pues obvio veo como ellas se ven, seguras y sensuales y me gusta también reflejar en mi este tipo de seguridad

ENTREVISTADOR: ¿Cada cuánto compra artículos de lencería femenina?

Entrevistado: una vez al año

ENTREVISTADOR: ¿para qué ocasiones suele comprar lencería femenina, o le es irrelevante?

Entrevistado: no suele comprar este tipo de prendas para una ocasión puntualmente, como lo mencione anterior mente para sentirme bien, es una prenda que me hace sentir sensual y femenina, claro que a veces en ocasiones especiales cuando estoy con mi novio y cambiar de rutina compro algo especial para la ocasión.

ENTREVISTADOR: ¿La lencería femenina la hace sentir sensual?

Entrevistado: si

ENTREVISTADOR: ¿Siente que este tipo de prenda le brinda seguridad? por qué

Entrevistado: si como lo mencione anterior mente por qué yo creo que es porque me siento linda, y aunque no es una prenda que todos vayan a ver me gusta verme bien para mí misma.

ENTREVISTADOR: ¿Qué tipo de prendas son las que más compra?

Entrevistado: brasier y pantis

ENTREVISTADOR: ¿A través de qué medios es mejor comprar la lencería?

Entrevistado: ir a la tienda y ver los materiales, sentir la calidad de las prendas, aunque a veces por Instagram veo también algunas prendas, pero definitivamente tengo que ir a la tienda a comprar porque en este tipo de ropa no hay cambios.

ENTREVISTADOR: ¿Realiza sola estas compras o en compañía?

Entrevistado: sola

ENTREVISTADOR: ¿podría mencionar tres marcas o lugares donde compra este tipo de prenda?, ya sea online o tienda física.

Entrevistado: lily pink, leonisa,

ENTREVISTADOR: ¿en redes sociales sigue algún tipo de marca de lencería?

Entrevistado: si en Instagram sigo varias tiendas que son especializadas en este tipo de prendas como: privilegelingerie, vistoria secret, bashio.

ENTREVISTADOR: ¿realiza compras online?

Entrevistado: si

ENTREVISTADOR: ¿Cada cuánto hace compas por internet?

Entrevistado: una vez cada dos meses, también depende la temporada del año.

ENTREVISTADOR: ¿Aproximadamente cuál es el monto que invierte en cada compra?

Entrevistado: entre 50.000 y 130.000

ENTREVISTADOR: ¿Por qué motivos prefiere comprar en internet y no en tiendas tradicionales?

Entrevistado: prefiero comprar por internet en ciertas ocasiones, no siempre y también depende lo que vaya a comprar, digamos lencería nunca he comprado ni compraría por internet por que puede que no me guste la tela o no me quede bien, y son prendas que no tienen posibilidad de cambio o de devolución, pero prefiero comprar por internet porque es fácil y rápido sin filas puedo encontrar variedad de precios sin tener que moverme.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo maneja el tema de confianza en las compras online?

Entrevistado: Pues al principio no fue fácil porque no había muchas garantías de devolución, pero creo que ahora es mucho más fácil, aunque uno encuentra tiendas por internet que se encuentran en otras ciudades y la forma de pago es en giro o consignación, en este tipo si me da mucha desconfianza, aunque nunca he tenido problemas.

ENTREVISTADOR: ¿Qué beneficios tiene para usted comprar on-line?

Entrevistado: poder comparar precios y el tiempo que uno se gasta si voy a la tienda

ENTREVISTADOR: ¿Ha tenido inconvenientes al momento de comprar por este medio?

Entrevistado: No he tenido malas experiencias, pero si he escuchado a algunas personas que no era lo mismo que se veía en internet, que los materiales son de mala calidad, creo que depende también en donde uno se meta a comprar

ENTREVISTADOR: ¿Compraría lencería por este canal?

Entrevistado: Por el momento no, por que como dije me gusta sentir que tipo de tela es, si el color es el que quiero y pues el tema de devolución solía comprar por catálogo ropa interior y a veces me quedaba muy pequeña y tenía que después regalarla porque no la podía devolver.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo es planear una compra de lencería online?

Entrevistado: Pues como dije no compro este tipo de prendas pero si puedo decir que como sigo algunas marcas y tiendas que venden este tipo de ropa si miro en Instagram más que todo y si realmente me gusta, escribo por mensaje interno si hay la talla y el valor para después ir a la tienda y si me gusta finalmente el material compro.

ENTREVISTA 2

ENTREVISTADOR: ¿Qué significa para usted la feminidad?

Entrevistado: para mí la feminidad significa la delicadeza de la mujer, la vanidad.

ENTREVISTADOR: ¿Qué representa la lencería para usted?

Entrevistado: símbolo sexy y algo sexy de la feminidad

ENTREVISTADOR: ¿desde cuándo comenzó a utilizar lencería femenina?

Entrevistado: hace como 7 años

ENTREVISTADOR: ¿Por qué motivos no usaba antes?

Entrevistado: porque era pequeña y mi mamá me compraba la ropa interior

ENTREVISTADOR: ¿Usa lencería femenina por decisión propia o existen otros factores que influyen?, mencione los factores

Entrevistado: decisión propia

ENTREVISTADOR: ¿Cómo se siente al usar lencería femenina?

Entrevistado: sexy, segura, linda y sensual

ENTREVISTADOR: ¿En nuestro mundo actual cómo percibe el uso de la lencería femenina?

Entrevistado: nada bien como algo sexy

ENTREVISTADOR: ¿Qué marcas de lencería le recuerdan más el sentido femenino de la mujer y por qué?

Entrevistado: Victoria secret porque es muy sexy y resalta la sensualidad de la mujer

ENTREVISTADOR: ¿Cree que en la actualidad se encuentra variedad a la hora de escoger este tipo de prenda?

Entrevistado: sí, encuentro diferentes colores, texturas, prendas

ENTREVISTADOR: ¿Siente el deseo de adquirir este tipo de prendas al ver publicidad relacionada?

Entrevistado: no, compro cuando necesito

ENTREVISTADOR: ¿Cada cuánto compra artículos de lencería femenina?

Entrevistado: cada 3 meses

ENTREVISTADOR: ¿para qué ocasiones suele comprar lencería femenina, o le es irrelevante?

Entrevistado: no tengo una ocasión puntual, me es irrelevante

ENTREVISTADOR: ¿La lencería femenina la hace sentir sensual?

Entrevistado: si

ENTREVISTADOR: ¿Siente que este tipo de prenda le brinda seguridad? por qué

Entrevistado: si, por que me hace sentir linda, atractiva

ENTREVISTADOR: ¿Qué tipo de prendas son las que más compra?

Entrevistado: tangas

ENTREVISTADOR: ¿a través de qué medios es mejor comprar la lencería?

Entrevistado: en la tienda

ENTREVISTADOR: ¿Realiza sola estas compras o en compañía?

Entrevistado: normalmente siempre estoy sola y voy sola porque es un tiempo un espacio que dedico para mí.

ENTREVISTADOR: ¿podría mencionar tres marcas o lugares donde compra este tipo de prenda?, ya sea online o tienda física.

Entrevistado: victoria, pink y aveces en leonisa

ENTREVISTADOR: ¿en redes sociales sigue algún tipo de marca de lencería?

Entrevistado: solo sigo victoria secret más que toda mi ropa interior es de esta tienda, a veces en forever 21 pero muy de vez en cuando

ENTREVISTADOR: ¿realiza compras online?

Entrevistado: si

ENTREVISTADOR: ¿Cada cuánto hace compras por internet?

Entrevistado: Muy variado, no es muy frecuente, pero yo creo que una vez cada 6 meses

ENTREVISTADOR: ¿Aproximadamente cuál es el monto que invierte en cada compra?

Entrevistado: 250,000 pesos

ENTREVISTADOR: ¿Por qué motivos prefiere comprar en internet y no en tiendas tradicionales?

Entrevistado: porque me ha pasado que a veces no está la prenda que quiero en la tienda, pero si en internet y uno encuentra más variedad por internet a veces

ENTREVISTADOR: ¿Cómo maneja el tema de confianza en las compras online?

Entrevistado: bien pues siempre me ha ido bien, nunca he tenido inconvenientes

ENTREVISTADOR: ¿Qué beneficios tiene para usted comprar on-line?

Entrevistado: más variedad y el tema de tiempos

ENTREVISTADOR: ¿Ha tenido inconvenientes al momento de comprar por este medio?

Entrevistado: no

ENTREVISTADOR: ¿Compraría lencería por este canal?

Entrevistado: si porque ya se mi talla y pues como conozco la marca bien pues no creo que tenga problema

ENTREVISTADOR: ¿Cómo es planear una compra de lencería online?

Entrevistado: entrar a las páginas y si veo algo que me gusta lo compro, suelo comprar mucho por amazon, casi no compro ropa solo en forever 21 compro ropa, creo que lencería pues la ventaja es que uno ve las fotos de cómo son las prendas y si es una tienda en la que si uno compra siempre como yo en victoria pues ya se mi talla y todo.

ENTREVISTA 3

ENTREVISTADOR: ¿Qué significa para usted la feminidad?

Entrevistado: para mí la feminidad es la delicadeza de una mujer, la expresión de sensualidad, ternura, todo lo que encierra lo lindo de una mujer

ENTREVISTADOR: ¿Qué representa la lencería para usted?

Entrevistado: pues para mí representa sensualidad, mm no se algo sexy.

ENTREVISTADOR: ¿desde cuándo comenzó a utilizar lencería femenina?

Entrevistado: hace como 5 o 6 años que empecé a comprar mi ropa interior

ENTREVISTADOR: ¿Por qué motivos no usaba antes?

Entrevistado: porque mi mamá me compraba la ropa interior o iba con ella de compras y me daba pena comprar ese tipo de interiores

ENTREVISTADOR: ¿Usa lencería femenina por decisión propia o existen otros factores que influyen?, mencione los factores

Entrevistado: sí por decisión propia, aunque pues yo creo que como varias pues para tener ropa sexy para la intimidad porque uno no va a usar los más feos o los más grandes jajaja

ENTREVISTADOR: ¿Cómo se siente al usar lencería femenina?

Entrevistado: segura, sexy, bonita, sensual, atractiva

ENTREVISTADOR: ¿En nuestro mundo actual cómo percibe el uso de la lencería femenina?

Entrevistado: pues creo que todas las mujeres hoy en día usan este tipo de prenda no creo que sea como antes que, sí era un poco más para otro tipo de mujeres tal vez, no se

ENTREVISTADOR: ¿Qué marcas de lencería le recuerdan más el sentido femenino de la mujer y por qué?

Entrevistado: para mí leonisa marca mucho este sentido pues resalta el empoderamiento femenino, también creo que Victoria Secret pues con sus desfiles resalta mucho este aspecto las hacen ver como ángeles

ENTREVISTADOR: ¿Cree que en la actualidad se encuentra variedad a la hora de escoger este tipo de prenda?

Entrevistado: mucha variedad, pues a mí me encanta demasiado ya no solo es los pantys y el bracier si no bodys ligeros nuevos diseños super innovadores y sensuales.

ENTREVISTADOR: ¿Siente el deseo de adquirir este tipo de prendas al ver publicidad relacionada?

Entrevistado: mmm a veces si a veces no pues siento que algunas de estas muestran a la mujer delgada con un cuerpo muy lindo, pero pues no todas tenemos este tipo de cuerpo perfecto entonces a veces cuando veo esto siento que tal vez yo no me voy a ver bien con ese tipo de ropa.

ENTREVISTADOR: ¿Cada cuánto compra artículos de lencería femenina?

Entrevistado: yo compro cada 3 o 5 meses

ENTREVISTADOR: ¿para qué ocasiones suele comprar lencería femenina, o le es irrelevante?

Entrevistado: suelo comprar mucho para sorprender a mi pareja, para fechas especiales más que todo aniversarios, cumpleaños o salidas especiales, pero no solo uso este tipo de prendas para estas ocasiones, a veces las uso diariamente son muy muy cómodas

ENTREVISTADOR: ¿La lencería femenina la hace sentir sensual?

Entrevistado: si

ENTREVISTADOR: ¿Siente que este tipo de prenda le brinda seguridad? por qué?

Entrevistado: si me brinda seguridad porque siento que me veo linda, por la misma comodidad también que da es muy suave es como si uno no tuviera nada, nada talla o si tengo puesto algo mas grande como un body me hace sentir linda por lo tanto segura

ENTREVISTADOR: ¿Qué tipo de prendas son las que más compra?

Entrevistado: bodys, bra, tangas y cacheteros

ENTREVISTADOR: ¿a través de qué medios es mejor comprar la lencería?

Entrevistado: en la tienda

ENTREVISTADOR: ¿Realiza sola estas compras o en compañía?

Entrevistado: a veces sola, he ido con amigas, y una que otra con mi pareja

ENTREVISTADOR: ¿podría mencionar tres marcas o lugares donde compra este tipo de prenda?, ya sea online o tienda física.

Entrevistado: grato misterio, victoria, leonisa, bronzini.

ENTREVISTADOR: ¿en redes sociales sigue algún tipo de marca de lencería?

Entrevistado: de hecho sigo varias, en Bogotá encuentras muchas tiendas de estas déjame miro en mi integran porque no me acuerdo de todas victoria secret, privilegelingerie, gratomysterio, popsicleunderwear, santapalomalingerie, bashio, rockabella lingerie, sortlingerie.

ENTREVISTADOR: ¿realiza compras online?

Entrevistado: si

ENTREVISTADOR: ¿Cada cuánto hace compas por internet?

Entrevistado: en general cada 4 o 5 meses no muy seguido

ENTREVISTADOR: ¿Aproximadamente cuál es el monto que invierte en cada compra?

Entrevistado: de ropa interior cuando compro como entre 200.000 y 250.000 y en internet como lo mismo jajja

ENTREVISTADOR: ¿De ropa interior o por internet en general?

Entrevistado: de cada una

ENTREVISTADOR: ¿Por qué motivos prefiere comprar en internet y no en tiendas tradicionales?

Entrevistado: es rápido no pierdo tiempo, pues trabajo y me quedan los fines de semana y pues las cosas llegan a la casa

ENTREVISTADOR: ¿Cómo maneja el tema de confianza en las compras online?

Entrevistado: nunca he tenido problemas realmente con pagos o cosas así

ENTREVISTADOR: ¿Qué beneficios tiene para usted comprar on-line?

Entrevistado: como dije el tiempo es rápido, encuentro cosas que a veces no están en la tienda y cuando vas te dicen no pues en internet si está disponible

ENTREVISTADOR: ¿Ha tenido inconvenientes al momento de comprar por este medio?

Entrevistado: no

ENTREVISTADOR: ¿Compraría lencería por este canal?

Entrevistado: si lo he hecho, pero con marcas que ya conozco y que se cuál es mi talla pero a veces si prefiero ir por que el tema de material es muy importante creo que uno mira la calidad de la tela igual pues no es algo económico entonces pues por eso

ENTREVISTADOR: ¿Cómo es planear una compra de lencería online?

Entrevistado: para mi simplemente es mirar y si me gusta pues lo compro o si no se dé la marca pues miro y después voy a la tienda y miro si realmente me gusta o no para comprar

Entrevista 4

ENTREVISTADOR: ¿Qué significa para usted la feminidad?

Entrevistado: mm bueno, para mí la feminidad representa digamos que la forma en la que una mujer actúa dependiendo de los valores, los comportamientos que ella tenga son digamos que más que todo unas características que se manifiestan en las acciones, en la forma de vestir, en la forma en la que se expresa, entonces es como una identidad que tiene la mujer al momento de actuar en su ambiente cotidiano

ENTREVISTADOR: ¿Qué representa la lencería femenina para usted?

Entrevistado: bueno para mí la lencería femenina representa una forma en la que la mujer puede aprender a tener más confianza con su cuerpo y conocerlo mejor, ya que pues son muchos los estereotipos que se han creado en la sociedad y muchas mujeres no aceptamos nuestro cuerpo por estar pensando en el gordito, en que si soy muy flaca o muy bajita, entonces la lencería femenina para mi representa una manifestación de lo que uno quiere demostrar con su cuerpo y hace que una mujer se sienta más cómoda al momento de seducir a su pareja o de mostrar los atributos de su cuerpo de una forma sutil y más sensual

ENTREVISTADOR: ¿desde cuándo comenzó a utilizar lencería femenina?

Entrevistado: mm yo comencé a utilizar lencería femenina por la pareja que tengo actualmente ya que pues anteriormente no me preocupaba ni me interesaba por utilizarla y simplemente utilizaba la ropa interior normal o común y pues a mi pareja le parecía que mi cuerpo tenía características que pues yo podía resaltar más utilizando otro tipo de lencería entonces maso menos desde hace unos 2 años que comencé a utilizarla.

ENTREVISTADOR: ¿Por qué motivos no usaba antes?

Entrevistado: he bueno no la usaba antes por lo mismo que ya dije anteriormente, sentía que mi cuerpo no era como apto para utilizar este tipo de ropa porque pues mm yo tengo unas tallas más grandes que las de las mujeres que por lo general exhiben este tipo de lencería entonces no me sentía segura y pues como que mi pareja me dio la confianza para que yo empezara a utilizarla y me sintiera bien con mi cuerpo.

ENTREVISTADOR: ¿Qué tipo de lencería prefiere?

Entrevistado: siempre busco una lencería que se acomode a mi cuerpo, que me de la seguridad de que me veo bien y que no voy digamos que a hacer el ridículo usándola, me gusta la lencería preferiblemente de encajes y color negro que ayude a resaltar algunas partes de mi cuerpo con las que no siento total confianza

ENTREVISTADOR: ¿usa lencería femenina por decisión propia o existen otros factores que influyen?

Entrevistado: mm bueno pues yo en un principio la utilizaba solo porque fue mi pareja quien me dijo como oye mira tú podrías usar esta prenda o esta otra entonces como que al principio era únicamente porque él me había como pedido que lo usara, pero ya después de un tiempo era yo la que tomaba la decisión de comprarla, de comprarme un conjunto, unos ligeros o alguna prenda que me agradara y estuviera en el mercado

ENTREVISTADOR: ¿Cómo se siente al usar lencería femenina?

Entrevistado: al usar lencería femenina pues me siento más confiada con mi cuerpo, siento que puedo resaltar algunos atributos que, pues no son tan fáciles como de mostrar, entonces es más sencillo digamos que liberarse y quitarse la pena, mm si como quitarse esos estereotipos si uno está usando una prenda que lo hace sentir cómodo

ENTREVISTADOR: ¿En nuestro mundo actual como percibe el uso de la lencería femenina?

Entrevistado: bueno pues actualmente yo pienso que todavía hay muchos tabús sobre el uso de esta lencería y es en especial las mujeres porque sienten que su cuerpo no encaja, que solamente lo utilizan las mujeres delgadas, mm también es como un tabú que la lencería solamente la compren las mujeres que se van a acostar con algún hombre o que es un tipo de ropa vulgar y pues todavía hay muchas cosas que cohíben a una mujer de usar estas prendas, también pienso que por otra parte son muchos los medios por los que una mujer puede empezar a utilizarla y sentirse mejor con su cuerpo

ENTREVISTADOR: ¿Qué marcas de lencería le recuerdan más el sentido femenino de la mujer y por qué?

Entrevistado: bueno en cuanto a las marcas sé que vistoria secret es una de las marcas que más le ha apuntado a sacar a las mujeres de ese mundo en el que no confía en su cuerpo ya que pues ofrece productos que son muy lindos, muy femeninos, de materiales que transmiten pues como ese lado femenino de la mujer, aquí en Colombia no son muchas las marcas que se encuentran así de lencería femenina ya que pues la mayoría se encuentran digamos en sex shop y pues por internet uno si puede encontrar cualquier cantidad, pero pues acá en Colombia esta vistoria secret, mm esta marca lili pink que ofrece algunas prendas pero son más como prendas de uso cotidiano pero así como tal lencería no hay muchas

ENTREVISTADOR: ¿Cree que en la actualidad se encuentra variedad a la hora de escoger este tipo de prenda?

Entrevistado: pues no mucho ya que cuando se habla de lencería femenina hay muchas marcas que solamente la diseñan para mujeres delgadas o con buenos cuerpos, entonces a veces es complicado conseguir prendas para mujeres más reales

ENTREVISTADOR: ¿Siente el deseo de adquirir este tipo de prendas al ver publicidad relacionada?

Entrevistado: Claro, la publicidad atrae mucho y mas por internet

Entrevistador: ¿Cada cuánto compra artículos de lencería femenina?

Entrevistado: mm bueno pues no es con mucha frecuencia porque pues la verdad no es una lencería que uno vaya a utilizar todos los días pues porque digamos yo no todos los días me siento bien usándola, entonces compro por ahí una vez al mes o dos veces al mes

Entrevistador: ¿Para qué ocasiones suele comprar lencería femenina? O le es irrelevante

Entrevistado: en ocasiones donde quiero tener un rato más divertido con mi pareja, sorprenderlo o cosas así, y también cuando tengo alguna prenda que se puede ver mejor con lencería más delicada y que puede resaltar más algunos atributos de mi cuerpo

Entrevistador: ¿La lencería femenina la hace sentir sensual?

Entrevistado: Por supuesto, es uno de los factores que mas influye para que use estas prendas

Entrevistador: ¿Siente que este tipo de prenda le brinda seguridad? por qué

Entrevistado: si porque me da más confianza a la hora de mostrar mi cuerpo, me hace sentir más bella

Entrevistador: ¿Qué tipo de prendas son las que más compra?

Entrevistado: las prendas que más utilizo o compro son como conjuntos, actualmente venden muchos conjuntos pues como de tops y la tanga o el panti normal y que tienen mucho encaje entonces son prendas muy cómodas y que hacen ver el cuerpo muy bonito entonces estos son como las prendas que más compro, mm también ligeros pues son prendas que uno utiliza más que todo cuando está en pareja o con algún vestido o algo así son prendas que quedan muy bonitas sin ser algo vulgar.

Entrevistador: ¿a través de qué medios es mejor comprar la lencería?

Entrevistado: pues yo pienso que el canal tradicional es el mejor canal para comprar la lencería, pero como ya te decía aquí en Colombia digamos que las tallas son un problema muy grande ya que si tú te das cuenta la talla máxima que venden es hasta la L o la XL pero digamos que para mi cuerpo no es la talla indicada, entonces me gusta mirar en internet porque hay muchísimas opciones hay paginas confiables en donde te venden productos de muy buena calidad con muchas tallas, entonces digamos que ahorita el internet es una ventaja muy grande para adquirir este tipo de productos

Entrevistador: ¿Realiza sola estas compras o en compañía?

Entrevistado: mm pues generalmente las compras las realizo sola, pero pues como ya te decía mi pareja a veces también está ahí acompañándome a mirar algo que nos guste a los dos o digamos me hace un regalo entonces también así en compañía

Entrevistador: ¿podría mencionar tres marcas o lugares donde compra este tipo de prenda?, ya sea online o tienda física.

Entrevistado: marcas me gusta mucho Leonisa y tania, y lugares pues a veces voy a puntos propios o entro al éxito, a olímpica

Entrevistador: en redes sociales sigue algún tipo de marca de lencería

Entrevistado: sigo algunas colombianas y otras de Europa y Estados Unidos

Entrevistador: ¿realiza compras online?

Entrevistado: si señora

Entrevistador: ¿Cada cuánto hace compras por internet?

Entrevistado: pues como tal compra de lencería por ahí una vez o dos veces cada dos meses, mm pues tampoco es tan seguido porque pues no adquiero tampoco tan seguido estas prendas, pero digamos para otros productos si es casi cada 15 días porque pues me han gustado mucho las compras por internet entonces las hago frecuentemente.

Entrevistador: ¿Aproximadamente cuál es el monto que invierte en cada compra?

Entrevistado: gasto entre 45.000 y 100.000 a veces menos o mas

Entrevistador: ¿Por qué motivos prefiere comprar en internet y no en tiendas tradicionales?

Entrevistado: pues básicamente lo que ya te dije antes, lo de las tallas y porque hay más variedad, en las tiendas tradicionales pues uno corre casi el mismo riesgo porque la lencería

no es una prenda que uno se pueda medir entonces pues digamos que el riesgo es prácticamente el mismo que en internet en temas como la talla, pero digamos que para mí es mucho más cómodo por internet porque digamos que uno muchas veces siente la presión en la tienda de la persona que está mirando uno que va a escoger o uno que va a llevar entonces pues en internet es más libre la compra

Entrevistador: ¿Como maneja el tema de confianza en las compras online?

Entrevistado: pues el tema de confianza es algo pues más complejo pero sin embargo yo trato de comprar en portales que me ofrezcan digamos que la confiabilidad de que si mi pedido no llega me van a devolver el dinero, que me lo tienen que entregar en tantos días, que me puedo comunicar con la persona a la que le hice la compra como digamos en mercado libre que ahí tu siempre estas como en contacto con la persona, muchas veces he mandado a traer cosas de otros países y pues desafortunadamente no llegan pero pues te devuelven el dinero, aunque esto es frustrante por el tiempo de espera y que al final no llegue entonces es algo molesto

Entrevistador: ¿Qué beneficios tiene para usted comprar on-line?

Entrevistado: mm pues beneficios lo que ya he nombrado, que hay un mayor portafolio de productos, es más rápido, puedes encontrar productos personalizados, a tu medida entonces pues es bastante bueno

Entrevistador: ¿Ha tenido inconvenientes al momento de comprar lencería en tiendas tradicionales

Entrevistado: los inconvenientes en las tiendas tradicionales es lo de las tallas, inclusive conozco personas que han tenido que comprar la talla más grande aun cuando su cuerpo pues en otras prendas es una talla menos, también lo que te decía por ejemplo en Bogotá no son muchas las tiendas que se especializan en este mercado sino más que todo los sex shop y pues a veces no es tan cómodo entrar a estos lugares por lo mismo que no son especializados en lencería

Entrevistador: ¿Cómo es planear una compra de lencería online?

Entrevistado: pues como tal planearlo es que digamos yo primero miro en internet que hay, mm después como que ya la ventaja que tiene internet es que uno puede buscar específicamente lo que quiere entonces pues le sale una gama muy amplia y uno puede empezar a mirar por varios sitios que prenda quiere entonces es digamos que una compra más entretenida que simplemente a mirar porque se reducen las opciones o digamos a veces también mi pareja me dice ey mira vi esto en internet y me pregunta si me gustaría usarlo, entonces pues él me manda lo que le gustaría que yo usara y pues ahí entre los dos empezamos a planear nuestra compra

Entrevista 5

Entrevistador: ¿Qué significa para usted la feminidad?

Entrevistado: para mí la feminidad es un comportamiento socialmente aceptado dentro de la sociedad donde la mujer tiene que actuar de cierta forma y eso la hace femenina, entonces para mí es un comportamiento aceptado dentro de la sociedad, emm ser femenina es otra cosa, pero para mí la feminidad es eso un comportamiento aceptado dentro de la sociedad

Entrevistador: ¿Qué representa la lencería femenina para usted?

Entrevistado: Para mí la lencería femenina representa mucha sensualidad y seguridad dependiendo de la lencería para mí representa como una marca que tiene cada mujer según la lencería que usa

Entrevistador: ¿desde cuándo comenzó a utilizar lencería femenina?

Entrevistado: pues realmente lencería femenina he usado toda la vida desde que uno nace ya le están regalando cuquitos rosados con arandelitas y encajes y pues eso es la lencería femenina todo lo que va debajo de una mujer, todo lo que cubre su piel, pues no todo lo que cubre su piel, pero digamos que una primera capa

Entrevistador: ¿Por qué motivos no usaba antes?

Entrevistado: no, siempre he usado solo que aquí tenemos dos variables, lencería cuando hablamos de algo como sexy, he siempre he usado realmente desde que tenía como unos 14 años comencé a usar lencería femenina atractiva, pues no la usaba antes porque era una niña y todavía no me llaman la atención estas cosas

Entrevistador: ¿usa lencería femenina por decisión propia o existen otros factores que influyen?

Entrevistado: uso cierta lencería por decisión propia, pero hay otra en la que si influye mi pareja, emm digamos que la pareja siempre va a influir en esto pues si se tiene y sino pues un hombre en el caso mío que soy heterosexual siempre va a influir porque pienso que si me pongo determinado tipo de lencería el hombre con el que estoy me va a ver más bonita y va a haber más deseo

Entrevistador: ¿Cómo se siente al usar lencería femenina?

Entrevistado: cuando uso lencería femenina emm siento que cubre la primera parte de mí, siento que me protege de la otra ropa digamos la ropa interior o el brasier y bueno y pues también depende... una es para uso diario, pero cuando estoy usando lencería sexy o cosas que atraigan a la persona que quiero atraer, pues me siento más segura de mí misma y creo que puedo demostrar cosas que generalmente no demostraría sin tener esta capa que me hace sentir como muy sensual y segura de mí misma

Entrevistador: ¿En nuestro mundo actual como percibe el uso de la lencería femenina?

Entrevistado: creo que es algo socialmente aceptado según el cuerpo que uno tiene porque lastimosamente la gente dice que no es para todo el mundo y a mi si me parece que debería así sea una mujer demasiado delgada o gordita, creo que debería ser algo aceptado por todo el mundo pero lastimosamente no es así, emm generalmente los hombres piensan que es algo que solo se ve bien en una mujer delgada y esbelta o como dicen noventa sesenta noventa, y que en cambio en otras mujeres que tienen kilos de más pues no se ve tan bien pues creo que esa es la manera en la que el mundo la percibe, también pienso que las mujeres se dan mucho palo y ellas mismas piensan y creen que no es para ellas por no ser noventa sesenta noventa

Entrevistador: ¿Que marcas de lencería le recuerdan más el sentido femenino de la mujer y por qué?

Entrevistado: me gusta mucho a nivel nacional Leonisa, me parece que tiene una muy buena calidad y diseños muy bonitos, lili pink también me parece bonito aunque pues tiene menos calidad que leonisa porque es que leonisa tiene muchísimo más diseño y los materiales son más finos, y a nivel internacional me gusta mucho victoria secret porque ellos si trabajan tallas plus en tiendas internacionales, no mucho en Europa pero digamos en estados unidos si hacen este tipo de ropa en todas las tallas y pues es muy bonito porque la que realmente la que me recuerda el sentido femenino es Leonisa y victoria secret porque hacen tallas grandes para mujeres reales y no solo para mujeres de catalogo

Entrevistador: ¿Cree que en la actualidad se encuentra variedad a la hora de escoger este tipo de prenda?

Entrevistado: Si, aunque hay muchas marcas que no son innovadoras

Entrevistador: ¿Siente el deseo de adquirir este tipo de prendas al ver publicidad relacionada?

Entrevistado: Si, a las mujeres nos atraen mucho las cosas por lo visual y la publicidad influye mucho en esto

Entrevistador: ¿Cada cuanto compra artículos de lencería femenina?

Entrevistado: bueno pues es una de las cosas que más compro, sobre todo ropa interior porque no me gusta tener los mismos cucos por mucho tiempo entonces estoy comprando lencería con bastante regularidad y pues o sea lencería, así como de cosas sexys lo compro como 1 o 2 veces al mes

Entrevistador: ¿para que ocasiones suele comprar lencería femenina? O les es irrelevante

Entrevistado: lo compro sin ningún motivo o cuando quiero que mi pareja me vea de una forma distinta

Entrevistador: ¿La lencería femenina la hace sentir sensual?

Entrevistado: Si claro, de hecho, pienso que esa es una de sus funciones principales

Entrevistador: ¿Siente que este tipo de prenda le brinda seguridad? Por qué

Entrevistado: si me brinda seguridad porque es una forma de aceptar más mi cuerpo y tener más confianza al momento de mostrarlo

Entrevistador: ¿Qué tipo de prendas son las que más compra?

Entrevistado: me gusta comprar bodys, me gusta comprar conjuntos que vienen con el brasier, los cucos y accesorios, mm me gusta mucho comprar brasieres me encata comprarlos y también compro pues casi toda mi ropa de color negro y de vez en cuando compro cosas de colores, pero muy de vez en cuando pero generalmente casi siempre es de color negro

Entrevistador: ¿a través de qué medios es mejor comprar la lencería?

Entrevistado: los medios por los que compro es por internet y también compro pues directamente en tiendas, generalmente es una compra indirecta porque digamos estoy en un centro comercial y veo algo bonito y me antojo entonces lo compro, generalmente no es que lo planee sino que son cosas que me antojo y muchas veces las compro sin necesitarlas (risa)

Entrevistador: ¿Realiza sola estas compras o en compañía?

Entrevistado: mm no pues a veces lo hago con mis hermanas y otras veces lo hago sola, realmente depende es de con quien este, si veo algo bonito sola lo compro y pues si estoy acompañada igual, si estoy con mi pareja también lo mismo le muestro y si nos gusta lo compramos entre ambos y ya nos divertimos (risa)

Entrevistador: ¿podría mencionar tres marcas o lugares donde compra este tipo de prenda?, ya sea online o tienda física

Entrevistado: Me gusta comprar en h y m, en leonisa, en lugares como el éxito, a veces no me fijo en la marca sino más que todo en la calidad de las prendas

Entrevistador: en redes sociales sigue algún tipo de marca de lencería

Entrevistado: si, me gusta la página de leonisa

Entrevistador: ¿Realiza compras online?

Entrevistado: si de vez en cuando

Entrevistador: ¿Aproximadamente cuál es el monto que invierte en cada compra?

Entrevistado: depende de lo que este comprando, pero maso menos entre 60.000 a 130.000

Entrevistador: ¿Cada cuánto hace compras por internet?

Entrevistado: hago compras por internet casi todos los días, hago pagos y compras entonces generalmente lo utilizo mucho para comprar zapatos, ropa, electrodomésticos, pagar servicios etc

Entrevistador: ¿Por qué motivos prefiere comprar en internet y no en tiendas tradicionales?

Entrevistado: la ventaja con el internet es que uno tiene primero más variedad y segundo te puedes quedar cinco horas escogiendo algo hasta que te convenza en cambio en una tienda como que uno siempre tiene la presión del vendedor encima mostrándole algo y metiéndoselo por los ojos entonces uno lo tiene que comprar rápido porque pues no se va a quedar uno tres horas en una tienda decidiendo si lo quiere comprar o no, entonces la compra por internet me parece más divertida en ese aspecto, es muchísimo más chévere quedarse mirando otro artículos que salen de sugerencia y lo puedes comprar cuando quieras

Entrevistador: ¿Como maneja el tema de confianza en las compras online?

Entrevistado: pues debido a que ya he comprado muchas veces y lo uso casi a diario ya me parece un canal confiable, obviamente para determinadas cosas, pero digamos que hoy en día se ha vuelto más fácil y confiable porque uno sabe en donde le van a vender algo de calidad y que con seguridad va a recibir el producto

Entrevistador: ¿Qué beneficios tiene para usted comprar on-line?

Entrevistado: todos los beneficios que te nombre antes, y pues ahora los pagos son muy seguros entonces cuando uno compra por internet y no le llega el producto pues la compañía le reembolsa el dinero y listo, si llega mal el producto también te devuelven el dinero y pues lo que más me gusta es que uno no tiene la presión del vendedor metiéndole a uno nada por los ojos, simplemente uno busca, mira y compra lo que quiere

Entrevistador: ¿Ha tenido inconvenientes al momento de comprar lencería en tiendas tradicionales

Entrevistado: si digamos que el mayor inconveniente ha sido con los brasieres sobre todo porque aquí en Colombia el tallaje es muy extraño es solo con talles de espalda y el tamaño de los senos, pero muchas veces no es para una espalda ancha y senos pequeños entonces no existe, si uno quiere conseguir digamos un 34 A es difícil o un 38 A, ese tipo de cosas no se consiguen acá es muy difícil entonces ese es el principal problema

Entrevistador: ¿Cómo es planear una compra de lencería online?

Entrevistado: no hay mucha planeación realmente yo pongo los términos de búsqueda y me salen cosas y pues ahí empiezo a explorar y empiezo a meter cosas al carrito que me van llamando la atención, solo que por internet no compro tanto como compro en tienda tradicional porque a veces la talla no es la misma aquí que en la tienda online a veces puede ser más grande o más pequeña entonces este tipo de cosas prefiero comprarlas en tienda, aunque pues también compro por internet sin problema porque se mi talla y sé que esa es aunque para los brasieres si me da un poco más de desconfianza

Entrevista 6

Entrevistador: ¿Qué significa para usted la feminidad?

Entrevistado: La feminidad para mí son diferentes cualidades que tenemos las mujeres frente a comportamientos específicos de cada mujer

Entrevistador: ¿Qué representa la lencería femenina para usted?

Entrevistado: Una manera de identificarme y rectificarme como mujer, el hecho de verme bonita y sentirme bonita creo que es más importante para mí que para mi pareja

Entrevistador: ¿desde cuándo comenzó a utilizar lencería femenina?

Entrevistado: llevo utilizando lencería femenina aproximadamente 10 años, me gusta sentirme bonita y verme bonita al espejo, para mí es importante el uso de lencería al salir de fiesta e irme de paseo

Entrevistador: ¿Por qué motivos no usaba antes?

Entrevistado: Era muy joven y la lencería en esa época no la conocía

Entrevistador: ¿usa lencería femenina por decisión propia o existen otros factores que influyen?

Entrevistado: Por decisión propia Me parece muy bonita y me parece lindo verme bien

Entrevistador: ¿Cómo se siente al usar lencería femenina?

Entrevistado: Me siento mujer, Quizás es una parte muy importante a la hora de ratificar mí como mujer digo importante más no lo esencial

Entrevistador: ¿En nuestro mundo actual como percibe el uso de la lencería femenina?

Entrevistado: El uso de lencería femenina en esta época Es muy normal, considero que la lencería por siglos fué un tabú pero en los últimos años se ha ido normalizando

Entrevistador: ¿Que marcas de lencería le recuerdan más el sentido femenino de la mujer y por qué?

Entrevistado: Las que más me gusta son Lili Pink, las gatas y leonisa ya que refleja el sentido de la mujer desde su feminidad y las hace sentirse cómodas con su cuerpo

Entrevistador: ¿Cree que en la actualidad se encuentra variedad a la hora de escoger este tipo de prenda?

Entrevistado: Si hay variedad, Pero son ordinarios, muy pocas son de calidad y realmente se ven bonitas, además no son al alcance de todo el público femenino en cuanto al costo

Entrevistador: ¿Siente el deseo de adquirir este tipo de prendas al ver publicidad relacionada?

Entrevistado: Me llama mucho la atención frente a la publicidad que miro y si me gusta la compró por internet o voy a la tienda y la miró a la miró a ver si es de mi gusto y la compro

Entrevistador: ¿Cada cuánto compra artículos de lencería femenina?

Entrevistado: Intento renovar mi clóset íntimo cada mes o cada dos meses

Entrevistador: ¿para qué ocasiones suele comprar lencería femenina? O le es irrelevante

Entrevistado: Me es irrelevante ya que simplemente me gusta

Entrevistador: ¿La lencería femenina la hace sentir sensual?

Entrevistado: Creo que la lencería a todas las mujeres nos hace sentir sensuales ya que es importante tener una linda ropa interior para sentirme bien conmigo misma y hacer sentir bien a mi pareja

Entrevistador: ¿Siente que este tipo de prenda le brinda seguridad? por qué

Entrevistado: Seguridad quizás no, linda y sensual sí

Entrevistador: ¿Qué tipo de prendas son las que más compra?

Entrevistado: me gusta compra conjuntos y de vez en cuando otros accesorios como ligueros o corsés

Entrevistador: ¿a través de qué medios es mejor comprar la lencería?

Entrevistado: No tengo problema en comprarla por internet Me gusta me parece práctico Sí pues ya que ven no tengo mucho tiempo pero pues si tengo tiempo y dar la tienda física lo hago pero la mayoría es la compra por internet

Entrevistador: ¿podría mencionar tres marcas o lugares donde compra este tipo de prenda?, ya sea online o tienda física.

Entrevistado: Cómo lo mencioné anteriormente Lili Pink, las gatas y leonisa

Entrevistador: ¿en redes sociales sigue algún tipo de marca de lencería?

Entrevistado: si en Instagram sigo varias pero no sería capaz de comprar por ahí no me dan garantía, son marcas que nos son muy reconocidas, son mas como empresas emprendedoras

Entrevistador: ¿Realiza sola estas compras o en compañía?

Entrevistado: las realizo sola

Entrevistador: ¿Aproximadamente cuál es el monto que invierte en cada compra?

Entrevistado: Entre \$50.000 y \$70.000 aproximadamente

Entrevistador: ¿Cada cuánto hace compras por internet?

Entrevistado: me gustaría hacerlo seguido pero prefiero hacerlo cuando es necesario, maso menos cada dos meses

Entrevistador: ¿Por qué motivos prefiere comprar en internet y no en tiendas tradicionales?

Entrevistado: Porque a veces no tengo mucho tiempo y Prefiero que me llegue a la casa

Entrevistador: ¿Como maneja el tema de confianza en las compras online?

Entrevistado: Compro siempre en páginas reconocidas como Lili Pink por ejemplo, me aseguro de los términos y condiciones que ofrecen las paginas

Entrevistador: ¿Qué beneficios tiene para usted comprar on-line?

Entrevistado: Muchísimo ya que me ahorra bastante tiempo y hay mas productos con buenos precios

Entrevistador: ¿Ha tenido inconvenientes al momento de comprar lenceria por este medio?

Entrevistado: Solo una vez porque la talla no era la adecuada

Entrevistador: ¿Cómo es planear una compra de lencería online?

Entrevistado: Si lo veo lo compró, creo que esa es la planeación de mi compra Obviamente si tengo el dinero también.

11.3 Anexo C: Consentimiento informado



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo es realizar una investigación de tipo cualitativo sobre: Las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Angelica Vargas identificada con cedula de ciudadanía número 1023264830 de Bogotá Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Andrea Alejandra Vargas Reyes y Paula Catalina Silva Mejía.

He sido informada sobre los objetivos del estudio, Me han indicado también que tendré que responder una serie de preguntas, que tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informada de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Firma del participante

10 . 10 . 18

Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo es realizar una investigación de tipo cualitativo sobre: Las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Cindy Romero Nao identificada con cedula de ciudadanía número 1040172200 de Bogotá Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Andrea Alejandra Vargas Reyes y Paula Catalina Silva Mejía.

He sido informada sobre los objetivos del estudio, Me han indicado también que tendré que responder una serie de preguntas, que tomará aproximadamente 30 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informada de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Cindy Romero Nao
Firma del participante

11.10.18.

Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo es realizar una investigación de tipo cualitativo sobre: Las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo ANA MARÍA REYES identificada con cedula de ciudadanía número 7022391264 de BOGOTÁ Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Andrea Alejandra Vargas Reyes y Paula Catalina Silva Mejía.

He sido informada sobre los objetivos del estudio, Me han indicado también que tendré que responder una serie de preguntas, que tomará aproximadamente 30 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informada de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Firma del participante

28.10.18.

Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo es realizar una investigación de tipo cualitativo sobre: Las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Melissa Soto identificada con cedula de ciudadanía
número 1020807194 de Bogotá Acepto participar
voluntariamente en esta investigación, realizada por Andrea Alejandra Vargas Reyes y
Paula Catalina Silva Mejía.

He sido informada sobre los objetivos del estudio, Me han indicado también que tendré que responder una serie de preguntas, que tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informada de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Melissa S.

Firma del participante

4 / Oct / 18

Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo es realizar una investigación de tipo cualitativo sobre: Las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Paula Carolina Duarte identificada con cedula de ciudadanía número 1020803647 de Bogotá Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Andrea Alejandra Vargas Reyes y Paula Catalina Silva Mejía.

He sido informada sobre los objetivos del estudio, Me han indicado también que tendré que responder una serie de preguntas, que tomará aproximadamente 30 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informada de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Carolina Duarte
Firma del participante

02 - oct - 18
Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo es realizar una investigación de tipo cualitativo sobre: Las creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Isabela Ayala Noia identificada con cedula de ciudadanía número 1020805471 de Bogotá Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Andrea Alejandra Vargas Reyes y Paula Catalina Silva Mejía.

He sido informada sobre los objetivos del estudio, Me han indicado también que tendré que responder una serie de preguntas, que tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informada de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Isabela Ayala Noia
Firma del participante

4 / 9 / 18
Fecha