



**“MOTIVACIÓN DE COMPRA DE VESTUARIO ENTRE LAS MUJERES JÓVENES
DE SANTIAGO DE CALI CONTRASTADO ENTRE LA EXPERIENCIA
TRADICIONAL Y LA EXPERIENCIA ON-LINE.”**

DIANA MARCELA LARA DUARTE

DANIELA MARTÍNEZ MARÍN

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

NOVIEMBRE 2022



**“MOTIVACIÓN DE COMPRA DE VESTUARIO ENTRE LAS MUJERES JÓVENES
DE SANTIAGO DE CALI CONTRASTADO ENTRE LA EXPERIENCIA
TRADICIONAL Y LA EXPERIENCIA ON-LINE.”**

AUTORAS

DIANA MARCELA LARA DUARTE

DANIELA MARTÍNEZ MARÍN

**Proyecto de grado para optar el título en Mercadeo Internacional y Publicidad con
énfasis en investigación de la experiencia con el cliente**

TUTORA DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

NOVIEMBRE 2022

1 Índice

1	Índice	3
2	Resumen	5
3	Abstract.....	6
4	Introducción.....	7
5	Objetivos.....	8
5.1	Objetivo General:	8
5.2	Objetivos específicos:	8
6	Marco Teórico	9
6.1	El consumo.....	9
6.2	Cultura.....	10
6.3	Valores	11
6.4	Motivación de compra del consumidor.....	12
6.5	Proceso y comportamiento al momento de la compra	13
6.6	Experiencia de compra Online y tradicional	15
7	Marco Metodológico	16
7.1	Muestra.....	16
7.2	Tipo de muestra:.....	16
7.3	Entrevista en profundidad	16
7.4	La Escalada o escalamiento.....	17
8	Análisis y Resultados.....	17
8.1	Tabla de coocurrencias.....	19
8.2	Mapa jerárquico.....	20
9	Hallazgos y Recomendaciones	23
10	Referencias	26
11	Anexos.....	28

Listado de tablas

Tabla 1. Tabla de coocurrencia.....	19
-------------------------------------	----

Listado de gráficos

Ilustración 1. Mapa jerárquico de motivación de compra en el canal online20

Ilustración 2. Mapa jerárquico de motivación de compra en el canal tradicional20

2 Resumen

La motivación de compra es un factor muy importante que deben de tener las empresas hoy en día, para así llegar a sus consumidores y generar una fidelidad con ellos. Al entender que los motiva a comprar en sus comercios esto generará mejores resultados para las empresas como lo es mejorar la rotación de sus productos y en el aumento de las ventas ya que los clientes estarán satisfechos con la experiencia de compra. Por ello se realizó esta investigación sobre *“la motivación de compra de vestuario entre las mujeres jóvenes de Santiago de Cali contrastado entre la experiencia tradicional y On-line”*, para saber cuáles son los atributos y beneficios que buscan las mujeres en la compra de ropa femenina en los diferentes canales. Se realizó un análisis por medio de la recolección de entrevistas mediante una matriz para poder clasificar la información recaudada, conocer la muestra, su perfil, como se sienten, cuáles son sus intereses y que las motiva a realizar la compra en cualquiera de los dos canales y con base en esto poder proporcionar recomendaciones para las empresas y emprendimientos que se dedican a vender prendas femeninas mediante redes sociales, plataformas virtuales y tiendas físicas.

Palabras claves: Atributos, beneficios funcionales, beneficios psicológicos, canal online, canal tradicional.

3 Abstract

Purchase motivation is a very important factor that companies must take in account to be able to reach their consumers and generate loyalty with them. Understanding what motivates them to buy in their stores, this will generate better results for companies, such as improving the rotation of their products and increasing sales, since customers will be satisfied with the shopping experience.

For this reason, this research was carried out on " La motivación de compra de vestuario entre las mujeres jóvenes de Santiago de Cali contrastado entre la experiencia tradicional y On-line ", to know what the attributes are and benefits that women look for when buying clothes in the different channels.

An analysis of the interviews was carried out using a guide to be able to classify the information collected, to know the sample, its profile, how they feel, what their interests are and what motivates them to make the purchases in channel and based on this, provide recommendations for companies and enterprises that are dedicated to selling women's clothing through social media, online platforms, and physical stores.

Keywords: Attributes, functional benefits, psychological benefits, online channel, traditional channel.

4 Introducción

Este proyecto de investigación está enfocado en conocer cuáles son los factores motivacionales que orientan a la compra de vestuario entre las mujeres jóvenes de Santiago de Cali, Colombia, en relación con la experiencia que se tiene en la compra tradicional y la compra On-line.

La industria textil es una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial. Y está, proporciona trabajo a enormes sectores de la población en cada país, ya que sus productos suelen comercializarse a un ritmo constante e intenso.

Hay diferentes formas de comercializar estos productos y hacerlos llegar a un consumidor final, la forma habitual y más conocida es mediante los almacenes donde es muy importante tener en cuenta la experiencia del cliente para lograr tener buen posicionamiento de marca, ya que son ellos quienes la recuerdan, recomiendan y asisten nuevamente al almacén o establecimiento donde tuvieron su primer acercamiento, además hay que tener en cuenta el trato que recibe por parte de los empleados y comodidad que brindan estos productos para lograr una fidelización y recompra.

También hay que tener en cuenta que los medios digitales cada vez están más presentes en la vida de los consumidores, es una forma que ha adquirido el mercado para dar a conocer productos o servicios y al ser esta una fuente principal de comunicación es usada de forma masiva a causa de la necesidad de tener una relación directa y efectiva entre la marca y los clientes. Esta herramienta de marketing ha mostrado efectos positivos en cuanto a las ventas, el posicionamiento y la fidelización de los clientes.

Siendo estos, efectos de la omnicanalidad, la cual se caracteriza por ser una estrategia de comunicación con el fin de estar en contacto con los posibles clientes y los que ya hacen parte a través de diferentes canales, ya sea email, redes sociales, sitio web, entre

otros. El uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado. (Reul, 2021)

Independientemente del medio en que se realice la compra lo primero es el cliente y la experiencia que vive a lo largo de este proceso, por ello se hace relevante conocer qué mueve a ese cliente de vestuario, a elegir una u otra forma de adquirir sus productos y si ellos pueden ser abordados y servidos de igual forma.

Es por esto que las investigadoras buscan con esta investigación dar respuesta a la siguiente pregunta: **¿Comparten las mismas motivaciones de compra de vestuario las mujeres jóvenes de Santiago de Cali que utilizan el canal tradicional y el online?**

Para responder estas preguntas es necesario tener en cuenta objetivos generales y específicos.

5 Objetivos

5.1 Objetivo General:

Contrastar las motivaciones de compra de vestuario de las mujeres jóvenes de Santiago de Cali que utilizan el canal tradicional y el online.

5.2 Objetivos específicos:

- Describir la experiencia de compra de vestuario tradicional y online
- Caracterizar a las mujeres jóvenes.
- Reconocer los atributos relevantes de la compra de vestuario tradicional y online desde la perspectiva de las mujeres jóvenes.
- Reconocer los beneficios funcionales y psicológicos de la compra de vestuario tradicional y online desde la perspectiva de las mujeres jóvenes.
- Reconocer los valores personales de la compra de vestuario tradicional y online desde la perspectiva de las mujeres jóvenes.

6 Marco Teórico

6.1 El consumo

El consumo se basa en la acción de adquirir un producto o servicio con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos que presenta la sociedad. Existen muchas definiciones del consumo, por ejemplo, es visto como un “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, por lo cual se podría inferir que el consumo tiene como función identificar y comunicar a la sociedad el entorno de los individuos dependiendo el estilo de vida que cada uno lleva. También hay que tener en cuenta que el consumo es una forma principal de integración social donde los productos y el mercado sirven para uso personal, quienes crean un estatus lo cual los divide en grupos sociales o targets.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que los consumidores tienen presentes diversos factores que hacen posible la compra, Según Kotler y Armstrong (2017) básicamente son el punto focal de las actividades de los especialistas en marketing. Gran parte de las empresas realizan una investigación previa sobre el comportamiento de los consumidores relacionado al producto o servicio que brindan, esto es realizado con el fin de dar respuestas a preguntas frecuentes que se hacen los especialistas en marketing acerca de qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran y por qué lo hacen (p.142).

“Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo — con frecuencia las respuestas están muy ocultas dentro de la mente del consumidor—. A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables influyen en sus compras” (Kotler, P., Armstrong, G, 2017, p. 142).

Los consumidores se ven estimulados por cuatro factores conocidos en el mercadeo como las 4ps, estas radican en producto, precio, plaza y promoción, siendo estos los

principales para tomar una decisión de compra. Por otro lado, hay que tener en cuenta que los factores mencionados anteriormente no son los únicos, Kotler menciona que:

Otros estímulos son las fuerzas y los sucesos importantes que tienen lugar en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Toda esa información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas —sus actitudes y preferencias, el compromiso y las relaciones que sostiene con una marca y lo que compra, cuándo, dónde y en qué cantidad. (Kotler, P., Armstrong, G, 2017, pp. 142)

Para los mercadólogos comprender estos estímulos que presentan los consumidores es un reto, ya que las características que presenta el comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos y por otro lado el proceso de decisión influye en su comportamiento.

6.2 Cultura

La cultura se refiere a un conjunto de características materiales y espirituales que se ha transmitido de generación en generación, su función es garantizar la supervivencia y facilitar la adaptación de nuevas personas en ese entorno, esto con el fin de que las personas adopten estos comportamientos de forma individual o grupal y se caracterizan por ellos, algunas de estas prácticas culturales radican en el lenguaje que usan para comunicarse, el modo de vida, tradiciones, hábitos, costumbres, valores, entre otros más. (Imaginario, A., 2019).

La cultura es algo indispensable para comunicarnos y es compartido mundialmente. Conocer la cultura proporciona información certera sobre los segmentos de acuerdo con las necesidades que requiera.

La cultura es aprendida y compartida, hace parte del saber de cada individuo en una sociedad a lo largo del tiempo. El individuo recibe una información, unas guías de actuación, las interioriza, las hace suyas y a la vez las comparte con otros. Este aprendizaje inicia en el núcleo familiar y a medida que el sujeto se desarrolla, va haciendo suyos los conocimientos e información que se gesta en los espacios que va compartiendo con otros. La cultura se aprende, se aprende de la cultura propia y también de la ajena. (Shiffman & Kanuk, 2010)

La cultura ha suscitado gran interés investigativo desde diferentes disciplinas como se ha relacionado adelante, al igual que todos aquellos elementos que la integran como: objetos, artefactos, símbolos, ideologías, mitos, ritos, creencias, valores y costumbres siendo los valores la representación más interna y estable de la cultura, de acuerdo con Vinson y Lamont (1977).

Es por ello que para realizar una investigación de un grupo de personas hay que tener claro sus comportamientos y características, de esta forma saber cómo actúan y que los impulsa a hacerlo de este modo, tener un grupo objetivo segmentado de acuerdo a las características que se necesitan para llevar a cabo el análisis proporciona una mejor selección de personal acorde a la investigación. En este caso, las personas deben ser parte de una cultura de mujeres jóvenes que viven en el Valle del Cauca con un rango de edad específico y realicen actividades de compra de vestuario femenino.

6.3 Valores

Los valores son ciertas cualidades de las personas, que se consideran positivas. Estas cualidades son reconocidas o atribuidas por un grupo social con base a su comportamiento, sus actitudes o sus propiedades en un ámbito determinado. Basados en los valores que se comparte con la sociedad, se puede evaluar a las personas del alrededor. Existen 2 tipos de

valores, los universales y los morales, los primeros se destacan por el respeto, la libertad, bondad, justicia, igualdad, responsabilidad entre otros y los segundos son aquellos valores que va adquiriendo una persona sobre la base de su experiencia. Esas normas o modos de comportamiento son heredados y transmitidos por la sociedad a los ciudadanos. Además, determinan el modo de comportarse de forma correcta o incorrecta.

“Desde el mercadeo, los valores son considerados de gran influencia en la conducta de compra y consumo, dado que forjan opiniones con relación a productos, servicios, ideas o experiencias y la jerarquía de necesidades que el individuo busca satisfacer” (Palacio López, S. 2013).

Por lo mencionado anteriormente y apoyado por la cita de Allen se considera importante tener los valores presentes a la hora de trabajar con el público y más aún cuando se está evaluando la experiencia que han tenido con un tercero, ya que esto ayuda a tener una información más confiable y verídica para las empresas, organizaciones e investigaciones.

6.4 Motivación de compra del consumidor

Hay varios y diferentes factores que influyen en el acto de comprar, ya que los consumidores se enfrentan a múltiples razones en la toma de decisiones entre un producto y otro, esto es a causa de la diversidad de marcas, las cuales deben conocer los clientes, los perfiles de los consumidores y que los motiva al realizar una compra.

Uno de los principales factores para la compra son las necesidades básicas, como lo es el abastecimiento de los productos de la canasta familiar, donde los consumidores están en la obligación de adquirir estos productos para poder subsistir, otro de los factores es la conveniencia donde el consumidor requiere algo con suma urgencia en un momento en concreto y adquiere lo primero que encuentra; también el recambio es un motivo y se hace con el fin de sustituir algo que ya no funciona de la misma forma o se daña y es ahí donde

recae el prestigio de la marca, es en este momento en el que el consumidor decide seguir confiando en ella a causa de la exclusividad ya que quieren sentir que poseen algo que no todo el mundo tiene al alcance y de no ser así puede generar un vacío emocional ya que en muchas ocasiones las personas compran simplemente para sustituir cosas que no tienen ni van a tener.

6.5 Proceso y comportamiento al momento de la compra

La decisión de compra es un proceso largo que estudia el comportamiento del consumidor ya que trata aspectos internos y externos que conducen a las personas a realizar una compra de un producto o servicio, el cual comienza en el reconocimiento de las necesidades de los consumidores y termina después de realizada la compra. Según el economista Kotler y doctor Armstrong (2008), este proceso suele ser dividido en cinco etapas que están presentes, antes, durante y después de la adquisición del producto o servicio.

Para analizar el proceso o modelo de compra de los consumidores existe gran variedad de estudios de datos cualitativos y cuantitativos, donde presentan la relación existente entre el comportamiento de compra y la motivación de los consumidores para llevarla a cabo (Joines et al., 2003; Goldsmith y Horowitz, 2006).

- **Reconocimiento de la necesidad:** es el momento en el que el consumidor reconoce un problema o necesidad que será satisfecha o resuelta mediante un servicio o un producto. Esta necesidad puede surgir de estímulos internos que se refiere a la percepción que experimenta una persona como el hambre o la sed, o externos que se basa en cómo se pueden ver influenciados mediante publicidad o el boca a boca.
- **Búsqueda de información:** es el momento en el que el consumidor es consciente de cuál es el problema o necesidad que tiene, por lo cual busca información sobre un

producto o servicio que pueda saciar esta necesidad y por consiguiente lo lleva a conocer el valor que este posee, dicha información ayuda a tomar una decisión ya que descarta otras que tenga en mente o haya visto con anterioridad, usualmente esta información se clasifica en externa e interna, la primera se basa en búsqueda de fuentes personales, recursos públicos, vendedores, publicidad, entre otras ya que no se tenía conocimiento previo sobre el producto. Y la segunda consta de la información que ya tiene el consumidor sobre algún producto y ha sido adquirida mediante una experiencia personal, si el producto hace parte de sus hábitos de consumo la búsqueda de información interna puede ser suficiente para generar la compra.

- **Evaluación de alternativas:** para este momento el consumidor ya está en la capacidad de escoger y evaluar entre todas las opciones de productos, marcas y los canales a través de los cuáles puede acceder a ellos, cual le proporciona el beneficio que está buscando y satisface sus necesidades a partir de la información obtenida en la etapa anterior. Es en este momento donde el consumidor califica las marcas.
- **Decisión de compra:** es aquí donde se lleva a cabo todo, es la etapa donde los consumidores ya están listos para comprar, ya han tomado la decisión de que marca, en qué lugar, el medio de pago y el canal más adecuado, según la evaluación realizada en la etapa anterior. Sin embargo, cabe la posibilidad que se pierda el cliente debido a la retroalimentación negativa de otros, dificultad en manejo de plataforma o pago si se realiza online o debido a una situación que no se previó como la pérdida de un trabajo o el cierre de una tienda.
- **Comportamiento post compra:** para este momento el consumidor interactúa con el producto que adquirió, realizan una reflexión sobre la compra, piensan si fue una buena inversión, si cumplió con sus expectativas, si serían fieles a esa marca para compras futuras y si sería una marca que recomendarían a sus familiares y amigos. Es

esencial una experiencia post venta satisfactoria para así incrementar la posibilidad de que los consumidores se vuelvan a involucrar con la marca, esto mediante estrategias.

6.6 Experiencia de compra Online y tradicional

En un mundo donde la tecnología digital es la protagonista, la omnicanalidad es la expectativa de los usuarios para entrar en contacto con las tiendas o marcas (Euromonitor, 2018). El desarrollo y la consolidación de los canales digitales han afectado profundamente el proceso de decisión de compra y lo han reformado de dos maneras. Por un lado, las marcas y los clientes comparten mucho más contenido, gracias al aumento del número y la riqueza de puntos de contacto (Remy, Spaulding, Marchessou y Skiles, 2013).

La experiencia de compra se agrupa con las diferentes percepciones que tienen los clientes durante el proceso de compra de un producto o servicio incluso después de haber terminado este proceso. Por un lado, está la compra tradicional, donde los consumidores poseen una necesidad y buscan satisfacerla mediante la adquisición de un producto o servicio, del cual obtienen información de voz a voz o asistiendo personalmente al establecimiento o almacén donde lo puedan adquirir, después de hacer una observación de las marcas, precios y beneficios que ofrece cada una, además de la asesoría que brinda los vendedores, se toma una decisión y se realiza la compra.

Por otro lado, está la compra online la cual se realiza mediante un dispositivo electrónico, desde casa, almacén o establecimiento, consta de una serie de aspectos esenciales para que se lleve a cabo de forma satisfactoria como lo es la velocidad de la página web, las fichas de los productos, los métodos de pago, entre otros. Estas claves aseguran una mejor experiencia de compra para los clientes.

7 Marco Metodológico

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, utilizando como técnica la entrevista en profundidad a la cual se aplicó, además, la técnica de la escalada o escalamiento que se describe más adelante.

7.1 Muestra

Esta muestra será dirigida hacia mujeres jóvenes vallecaucanas con edades entre (18-23 años) y mujeres entre (24-30 años). Con el fin de obtener un panorama más amplio de las preferencias y estilo de vida de estas personas.

El primer grupo son personas que apenas están saliendo al mercado laboral, su poder adquisitivo es menor que el del segundo grupo, es por ello que se quiere indagar si es posible utilizar las mismas estrategias con los 2 grupos de edad.

7.2 Tipo de muestra:

Se llevó a cabo una muestra homogénea en mujeres jóvenes (18 - 30 años), este grupo se ha estratificado en dos, de tal forma que el primero de ellos (18 - 23 años) está empezando su vida laboral y el segundo (24 - 30 años) cuenta con el poder adquisitivo para realizar estas actividades de compra, sin embargo, carecen de tiempo.

7.3 Entrevista en profundidad

Para llevar a cabo esta investigación es necesario realizar un análisis de una parte de la población que cumple con las características solicitadas, por ello es necesario realizar una entrevista a profundidad para conocer a las personas y su comportamiento en cuanto a compras de vestuario online y en tiendas tradicionales. Las preguntas realizadas se podrán encontrar en el anexo que hace parte de este informe a las cuales se les aplicó la técnica de la escalada. **(Ver anexo # 1).**

7.4 La Escalada o escalamiento

La escalada o laddering es una técnica de recolección y análisis cualitativo basada en la teoría de medios-fines (Saaka, 2004). En otras palabras, este método radica en una búsqueda a profundidad para la recolección de datos de los entrevistados, la cual parte de una respuesta general a una específica, esto con el fin de conocer a la persona, sus gustos y el insight que hay en su interior. Esto se realiza con base a las características, atributos y beneficios que mencionan los entrevistados y lo que se busca después es indagar más en sus respuestas para obtener la mayor cantidad de información posible para una investigación.

La técnica provee comprensión acerca de los beneficios que conlleva la presencia de ciertos atributos en los productos, servicios o marcas y, estos atributos a su vez permiten el reconocimiento de los valores personales que satisfacen (Pike, 2012).

Hay 2 tipos de escalada; la escalada blanda y la escalada dura donde la primera se compone de una entrevista dinámica en donde las dos partes llevan a cabo una conversación fluida partiendo de una respuesta que después va creando otras alternativas de preguntas por parte de quien está a cargo de la investigación haciéndola así una entrevista más profunda y enriquecedora. La segunda es similar a la blanda, sin embargo, la forma de recolección de la información no es necesariamente personal, ya que puede ser realizada mediante cuestionarios virtuales o tradicionales.

8 Análisis y Resultados

Teniendo en cuenta la base de datos realizada posteriormente a las entrevistas a profundidad, se logró analizar que el comercio de vestuario ha sido impactado por la tecnología de tal forma que ha conseguido cambiar el método de compra, las investigadoras se han cuestionado, la siguiente pregunta: ¿Comparten las mismas motivaciones de compra de vestuario las mujeres jóvenes de Santiago de Cali que utilizan el canal tradicional y el online?

La categorización de la información recabada en campo se realizó a priori y para ordenar la información y proceder al análisis, se organizaron los datos y se utilizó una matriz de análisis (ver anexo # 2). Por otro lado, la codificación se llevó a cabo en este mismo proceso construyendo un libro de códigos (ver anexo #2) cómo aparece junto a la “matriz de análisis”.

Para resolver esta incógnita se plantearon objetivos acordes a la investigación los cuales se analizarán a continuación:

La experiencia de compra de vestuario tradicional y online es muy diferente ya que la mayoría de las entrevistadas preferían el canal tradicional por el hecho de poder tener una cercanía con el producto de forma inmediata, dándoles la posibilidad de interactuar con él a diferencia del canal online, ya que hacen una compra a ciegas en cuanto a calidad y horma, siendo este un factor de riesgo y volviéndolo una compra insegura.

“Probarme la ropa y ver cómo me queda”

“Me siento más segura pudiendo escoger diferentes tallas y medírmelas”

La muestra entrevistada se encuentra en un rango de edad entre los 18 a los 30 años, la mayoría son mujeres universitarias quienes consideran que tienen una personalidad sociable ya que se dan su tiempo para conocer personas y al lograrlo empiezan a entablar relaciones sociales.

“Persona entradora”

“Conocer gente nueva”.

Posteriormente de conocer algunas características del mercado objeto de esta investigación, las autoras procedieron aplicando la técnica de la escalada.

Iniciando con la identificación de los atributos relevantes para ellas, al momento de realizar una compra de vestuario on-line o de forma tradicional. De manera seguida se organizaron los datos en una Tabla de coocurrencias, en la cual se evidencian las relaciones

de los diferentes niveles de abstracción además de registrar las frecuencias con las que estas relaciones señaladas por todas las muestras. A continuación, se presenta la Tabla de Coocurrencias.

8.1 Tabla de coocurrencias

CATEGORÍAS		Atributos de compra en tienda				Atributos de compra online			Beneficios funcionales en tienda física			Beneficios funcionales en tienda online				Beneficios psicológicos en tienda física				Beneficios psicológicos en tienda online			Valores tienda física			Valores online					
		Estilo	Precio	Variedad	Horma	Calidad	Metodos de pago	Promociones	Reconocimiento	Precio	Interacción con la prenda	Variedad de alternativas	Diseños	Compra desde casa	Optimizar el tiempo	Ahorro	Rapidez de compra	Seguridad	comodidad	entusiasmo	Confianza	Comodidad	practicidad	optimismo	exclusividad	bienestar	logro	respeto	felicidad	Seguridad	bienestar
Atributos de compra en tienda	Estilo									4	3																				
	Precio								4	4	2																				
	Variedad								2	4	2																				
	Horma								2		3																				
	Calidad								9	2	3																				
Atributos de compra online	Metodos de pago											1	1	1																	
	Promociones											1	1	5	3																
	Reconocimiento													1	4																
	Precio													6	2																
Beneficios funcionales en tienda física	Interacción con la prenda																8	5		11											
	Variedad de alternativas																5	3	1	2											
	Diseños																1	3													
Beneficios funcionales en tienda online	Compra desde casa																				5	9	1	1							
	Optimizar el tiempo																				5	10	1								
	Ahorro																				2	1	6	2							
	Rapidez de compra																				9	8	2								
Beneficios psicológicos en tienda online	Seguridad																								12	3	1				
	comodidad																								7	3					
	entusiasmo																								5	9					
	Confianza																								7	1	3				
Beneficios psicológicos en tienda online	Comodidad																												2	6	3
	practicidad																											4	1	2	
	optimismo																											3		1	
	exclusividad																											4	2	1	
Valores en tienda	bienestar																														
	logro																														
	colaboración																														
Valores en tienda online	felicidad																														
	optimismo																														
	paciencia																														

Tabla 1. Tabla de coocurrencia

Fuente: elaboración propia

Una vez finalizados los registros de las relaciones en la Tabla de Coocurrencias, se elaboró el siguiente Mapa Jerárquico en el que se ilustran las relaciones entre niveles (atributos – beneficios funcionales – beneficios psicológicos – valores personales (metas motivacionales últimas). Relaciones estas que se detallan a continuación del Mapa Jerárquico.

8.2 Mapa jerárquico



Ilustración 1. Mapa jerárquico de motivación de compra en el canal online

Fuente: Elaboración propia

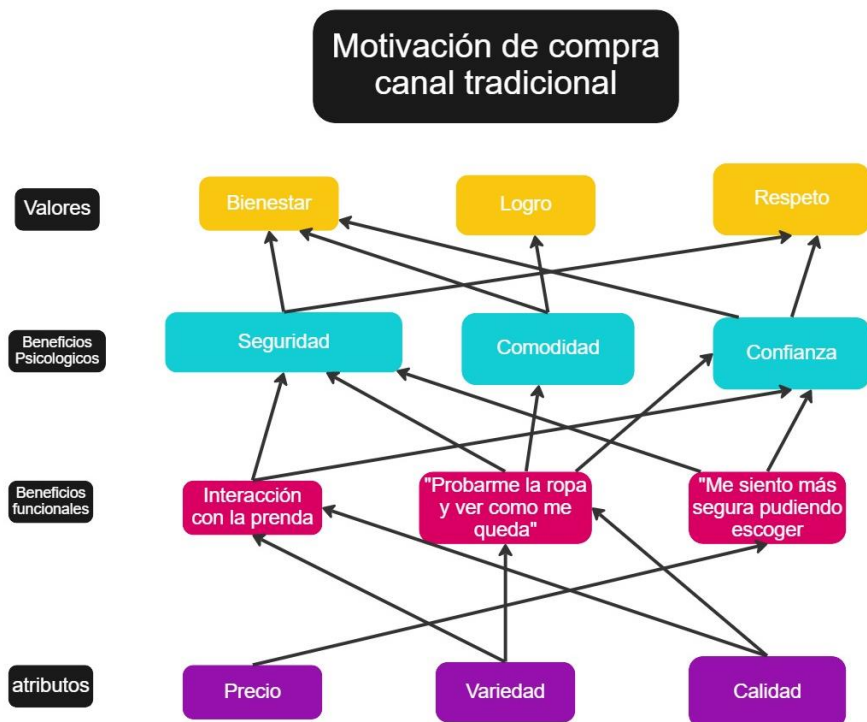


Ilustración 2. Mapa jerárquico de motivación de compra en el canal tradicional

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia en la Tabla de coocurrencias y el Mapa jerárquico presentado anteriormente, los atributos relevantes de la compra de vestuario tradicional y online desde la perspectiva de las mujeres jóvenes son: 1) en el canal tradicional radican en el precio, la variedad y la calidad de las prendas; 2) en el canal online los atributos que las mujeres tienen en cuenta son la comodidad, el prestigio de la marca, los descuentos y la disponibilidad en prendas.

"Puedo comprar desde la comodidad de mi casa"

"Revisar imperfecciones"

"Variedad de opciones".

Partiendo de cada uno de los atributos mencionados, las muestras reconocen como beneficios funcionales y psicológicos: 1) en el canal tradicional es, el servicio que puede ofrecer el establecimiento, ya que al tener un asesor comercial ellas se pueden sentir seguras, entusiasmadas y guiadas en su compra y 2) en el canal online el beneficio funcional y psicológico es no tener que transportarse a puntos físicos para realizar sus compras de vestuario y así pueden optimizar su tiempo trayendo consigo comodidad, practicidad y tranquilidad.

"Comodidad, tranquilidad y felicidad de que realicé una buena compra",

"Comodidad, con altas expectativas y práctico".

Por último, y siguiendo la secuencia, ahora partiendo de los beneficios funcionales y/o psicológicos, se develan las metas motivacionales últimas del comportamiento de los consumidores, las cuales y de acuerdo con el modelo teórico de la Cadena de Medios y Fines, corresponden a los valores personales, identificando: 1) en la compra on-line la felicidad, la seguridad y el bienestar 2) en la compra tradicional el bienestar el logro y el respeto.

Con relación a la experiencia de compra que se vive en un proceso tradicional, las mujeres visitan los puntos físicos con la expectativa de ver la calidad de diferentes prendas,

tener una asesoría personalizada por parte del personal de la tienda, poder medírsela y usar los probadores para saber cómo les queda en su cuerpo.

” La compra va a satisfacer mis necesidades ”

Finalmente poder realizar una compra segura, además tienen un punto fijo al cual pueden asistir si tienen alguna inconformidad con lo adquirido.

En cuanto al canal online, es un método utilizado frecuentemente en la actualidad por las mujeres para adquirir ropa de forma práctica, ellas visitan las páginas que hay en los diferentes e-commerce, dejándose guiar por la reputación de esta mediante los comentarios y puntuaciones proporcionado por los clientes anteriores en cuanto al servicio y producto, los cuales les brindan confianza y seguridad.

"Comentarios negativos"

Al lograr esto se informan sobre las características de la prenda, su medio de pago y cuando será entregada, esto es realizado con el fin de optimizar tiempo y dinero en el traslado a un punto físico y poder continuar con sus actividades del día a día.

Para dar respuesta al objetivo general, el cual radica en, “contrastar las motivaciones de compra de vestuario de las mujeres jóvenes de Santiago de Cali que utilizan el canal tradicional y el online”; las entrevistadas dieron a conocer su punto de vista en cuanto a la motivación de compra online y tradicional.

Según lo expresado en las entrevistas realizadas sobre la motivación de compra tradicional, las muestras afirman que el proceso se da en cuanto se tiene una necesidad o un deseo, lo expresado por gran parte de la muestra es que su motivación para realizar la compra en tiendas tradicionales es tener gran seguridad de como quedan las prendas en su cuerpo volviéndolo este un factor relevante de una compra segura.

"La compra va a satisfacer mis necesidades",

"Voy a estar segura de lo que compré y de que me queda bien".

De forma similar ocurre con la compra que realizan de forma online, para las mujeres entrevistadas lo que las motiva al momento de realizar la compra online es la rapidez con la que realizan la compra y entrega, el ahorro de tiempo y dinero, además que existe gran variedad entre prendas y tiendas.

"Ahorrar la mayor cantidad de dinero teniendo buenas prendas y quedando satisfecha",

"Consigo prendas de marca a precios menores"

Al contrastar las motivaciones de compra de vestuario de las mujeres jóvenes de Santiago de Cali en el canal tradicional y online se analizó que lo que más las motiva a las mujeres es ahorrar dinero, encontrar descuentos atractivos, tener cercanía con las prendas y la practicidad al realizar su compra, mediante esta investigación se pudo conocer que para las mujeres es esencial probarse la ropa ya que este primer contacto va a influir en la seguridad de la compra, sin embargo, si realizan una compra online donde no tienen una cercanía con la prenda se aseguran de que esta cuente con una garantía que pueda usar en caso de que la prenda no le quede o no cumpla con sus expectativas.

9 Hallazgos y Recomendaciones

De acuerdo con los objetivos planeados por las investigadoras para llevar a cabo la investigación de este proyecto, se recomienda a quienes tienen empresas o emprendimientos de vestuario femenino tener en cuenta los siguientes hallazgos encontrados a lo largo de esta investigación:

Para las mujeres entrevistadas quienes tienen alrededor de 18 a 30 años, en su mayoría universitarias y sociables, la experiencia de compra de vestuario en canal tradicional y online es una práctica utilizada frecuentemente, para quienes llevan a cabo este proceso de forma off-line, tener contacto con la prenda que van a adquirir es decisivo al momento de llevar a cabo la compra, ya que se aseguran de que esté en perfecto estado la prenda y cumpla

con las características que desea, además de contar con asesores y vestidos para tener todo a detalle, de no ser así cuentan con un punto físico al cual dirigirse en caso de querer realizar un cambio.

En el caso de quienes realizan compra de vestuario en línea lo ideal es encontrar una página confiable, que brinde seguridad, proporcione toda la información de la prenda deseada, como lo son los colores, el tipo de tela, las tallas y además que no tarde el envío ya que el ideal de estas personas es optimizar su tiempo, obtener la ropa lo más pronto posible y seguir realizando sus actividades diarias sin ninguna modificación.

Como recomendación al canal online se aconseja implementar políticas de garantías y políticas de devolución ya que no todos los e-commerce cuentan con eso, esto se haría con el fin de que el consumidor no se tenga que preocupar en que el comercio electrónico no le va a responder si la prenda no le queda y se puedan realizar cambios por talla, color o por otro producto, así como lo hacen las tiendas físicas en la actualidad.

De esta forma se logró realizar un correcto contraste de las motivaciones de compra de vestuario de las mujeres jóvenes de Santiago de Cali que utilizan el canal tradicional y el On-line, proporcionando una visión más completa sobre qué sienten y piensan estas mujeres antes de llevar a cabo la compra y cuál es el factor más relevante para cada canal de compra. Los dos son medios muy utilizados en la actualidad ya que cada mujer se ve orientada a la compra por diferentes características y sin importar el medio escogido van a realizar una compra que cumpla con sus expectativas.

Ahora bien, para tener un conocimiento más amplio sobre la motivación de compra, es necesario conocer los atributos, beneficios funcionales, psicológicos y valores que debe tener un canal para que cumpla con las expectativas de las mujeres al momento de realizar la compra de vestuario femenino.

El atributo principal para estas mujeres en el canal tradicional, es la variedad de prendas para escoger y en el on-line son las promociones que tornan la compra atractiva; en cuanto a los beneficios funcionales para el primer canal es poder tener cercanía con las prendas y saber cómo queda en su cuerpo y en el canal on-line lograr optimizar su tiempo realizando compras sin necesidad de desplazarse a un punto físico e interrumpir sus actividades del día; por el lado de los beneficios psicológicos las mujeres se dejan influenciar en gran medida por la seguridad y comodidad que brindan ambos canales de compra y finalmente, los valores que se consideran importantes y motivan a la compra, en cuanto al canal off-line se evidencian el logro, el bienestar y el respeto, para la experiencia on-line en él se destacan la felicidad, la seguridad y la confiabilidad.

10 Referencias

- Euromonitor (2018): «Best practice for omnichannel retailing». Euromonitor International.
- Imaginario, A. (30 de septiembre de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/cultura/>
- Joines, J. L., C. W. Scherer y D. A. Scheufele, Exploring Motivations for Consumer Web use and their Implications for ecommerce, ISSN: 0736-3761, J. of Consumer Marketing, 20(2), 90-108 (2003)
- Kotler, P., Armstrong, G.(2017). *Marketing*. Pearson Educación.
<http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=4426>
- Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Palacio López, S. (2013). Relación entre los valores culturales del consumidor del Valle de Aburrá y los valores que sustentan la lealtad de marca.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the repertory test with laddering analysis. *Elsevier - Tourism Management*, 100-107.
- Remy, N., Spaulding, J., Marchessou, S. y Skiles, T. (2013): «Are stores out of fashion... or a competitive weapon in the digital era?» McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/are-stores-out-of-fashion-or-a-competitive-weapon-in-the-digital-era>
- Reul, M. (30 de Julio de 2021). *Sendinblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>
- Saaka, A. (febrero de 2004). Lista “a priori” de atributos, beneficios y valores. Research reportson consumer behavoir “How to” Series. Cleverland State University at Ohio:

http://academic.csuohio.edu/cbresearch/papers/Good%20PDFs/Laddering_A%20How%20to%20do%20it%20manual.pdf

Saaka, A. C. (Febrero de 2004). *www.csuohio.edu - Research reports on consumer behavior "How to" Series*. Obtenido de Cleveland State University at Ohio

Solomon, M. R., D. W. Dahl, Consumer behavior: Buying, Having, and Being, 6 a Ed., Pearson, Toronto, Canadá (2014)

Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*.

Westbrook, R. A. y R. L. Oliver, The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, doi: 10.1086/209243, *J. of Consumer Research*, 18(1), 84-91 (1991)

11 Anexos

ANEXO 1. Batería de Preguntas.

Entrevista para investigar la motivación de compra de vestuario entre las mujeres jóvenes de Santiago de Cali contrastado entre la experiencia tradicional y la experiencia on-line.

Realizada con fines educativos para el proyecto de grado de la Universidad Icesi.

Caracterización y conocimiento del perfil

1. ¿Cuál es su nombre?
 2. ¿Qué edad tiene?
 - a. 18 – 23
 - b. 24 – 30
 3. ¿Cuál es su nivel de educación?
 - a. Primaria
 - b. Bachillerato
 - c. Universitario
 - d. Tecnología
 4. Se considera una persona:
 - a. Introvertida
 - b. Extrovertida
 - c. Sociable
- ¿Por qué? _____
5. ¿Es la moda un tema importante para usted?
 - a. Si
 - b. No
 6. ¿Qué entiende por moda o que significa moda? _____
 7. ¿Podrías afirmar que sigues las tendencias de moda?

- a. Si
- b. No

¿Por qué? _____

8. ¿Cómo te das cuenta de ellas y de qué manera las sigues? _____

9. ¿Dedicas mucho tiempo a las actividades en línea ya sea en redes sociales u otras?

- a. Si
- b. No

10. ¿Cuáles actividades? _____

11. ¿Qué tan importante son para ti? ¿Por qué? _____

Reconocimiento de atributos relevantes de compra tradicional y online

12. ¿Qué características o atributos tienen en cuenta cuando va a comprar vestuario en una tienda?

13. ¿Qué importancia tienen estas características para usted?

14. ¿Qué beneficios tiene la compra en tiendas para usted?

15. ¿De qué forma impactan esos beneficios para usted en lo personal?

16. ¿Porque son importantes esos beneficios para usted?

17. ¿Qué características o atributos tienen en cuenta cuando va a comprar vestuario en una tienda online?

18. ¿Qué importancia tienen estas características para usted?

19. ¿Qué beneficios tiene la compra en tiendas para usted?

20. ¿De qué forma impactan esos beneficios para usted en lo personal?

21. ¿Porque son importantes esos beneficios para usted?

ANEXO 2. Matriz de Análisis y Libro de Códigos (documento en Excel)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gkQmIBE00AQR19Ten_inKtuLUXOnMUAN/edit?usp=sharing&oid=116663331217240153917&rtpof=true&sd=true