

**Percepciones, emociones y atributos más relevantes al explorar un catálogo de ropa casual femenina por parte de las mujeres entre 26 y 50 años, de estratos 3 y 4 en la ciudad de Medellín**

**Erika Arroyave Gómez**

**earroya1@eafit.edu.co**

**Valentina Zapata Hernández**

**vzapata3@eafit.edu.co**

**Asesora temática: María Antonia Asuad**

**Asesora metodológica: Erika Acevedo**

**Universidad Eafit**

**Maestría en Mercadeo**

**Medellín**

**2021**

## ÍNDICE

Resumen.....	3
1 Introducción .....	4
2 Desarrollo.....	6
2.1 Situación de estudio .....	6
2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio .....	6
2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio .....	8
2.1.3 Alcances .....	11
2.1.4 Justificación.....	12
2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio .....	13
2.2 Objetivos general y específicos.....	13
2.3 Marco de referencia conceptual .....	13
2.3.1 La percepción de compra .....	14
2.3.2 Las emociones del consumidor .....	17
2.3.2 Atributos y la compra por catálogo .....	18
2.3.4. Las mujeres como las mayores consumidoras de compra por catálogo .....	20
2.4 Aspectos metodológicos.....	21
2.4.1 Tipo de estudio .....	21
2.4.2 Sujetos .....	22
2.4.3 Instrumentos o técnicas de información.....	22
2.4.4 Entrevistas semiestructuradas.....	23
2.4.5 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo.....	25
2.5 Productos esperados del trabajo de grado .....	25
2.6 Análisis de hallazgos.....	25
2.6.1 Elementos y fases que influyen en la percepción de compra por catálogo de ropa casual femenina.....	26
2.6.2 Identificar las emociones que se generan al momento de explorar un catálogo de ropa casual femenina. ....	34
2.6.3 Reconocer los atributos tangibles e intangibles más relevantes al explorar un catálogo de ropa casual femenina. ....	37
3. Conclusiones .....	42
4. Recomendaciones.....	45
5. Referencias.....	47

## **Resumen**

El objetivo de esta investigación es identificar las percepciones, emociones y atributos más relevantes al explorar un catálogo de ropa casual femenina por parte de las mujeres entre los 26 y 50 años, de estratos 3 y 4 en la ciudad de Medellín, dado que son las mayores compradoras por catálogo de ropa casual femenina. El canal de venta estudiado tiene un gran reto y es que las compradoras no tienen la posibilidad de interactuar con las prendas antes de tomar su decisión de compra.

Para cumplir con este objetivo, en primer lugar se plantean el contexto, antecedentes y marco de referencia con la definición de los conceptos claves, a través de una revisión de la literatura. Posteriormente, se desarrollan los principales elementos y fases que influyen en la percepción al igual que las emociones que se generan al momento de explorar un catálogo de ropa casual femenina, y finalmente los atributos más importantes al visualizar un catálogo. Seguidamente, se presentan los aspectos metodológicos que se abordaron para la realización de la investigación planteada, los hallazgos encontrados por objetivo específico, las conclusiones y las recomendaciones.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, y los datos fueron recolectados mediante entrevistas semiestructuradas que debieron llevarse a cabo de manera virtual, mediante la plataforma *Teams* debido a las condiciones de pandemia por covid-19.

## ***Palabras clave***

Percepciones de compra, emociones, atributos, ropa casual femenina, catálogo.

## **Abstract**

The objective of this research is to identify the perceptions, emotions and most relevant attributes when exploring a catalog of women's casual clothing by women between 26 and 50 years old, of social stratum 3 and 4 in the city of Medellin, because they are the most frequent catalog buyers of female casual clothes. Direct sales companies that use catalogs to display their clothes have a big challenge and it is that the buyers do not have the possibility of interact with the clothes before their purchase decision.

To meet this objective, first of all, the context, background and frame of reference with the definition of the key concepts are presented through a literature review. Subsequently, the

main elements and phases that influence in the perception are developed, as well as the emotions that are generated when exploring a catalog of women's casual clothing, and then the most important attributes when viewing a catalog. Finally, the methodological aspects that were addressed for the realization of the proposed research, the findings detected by specific objective, the conclusions and recommendations are presented.

A qualitative methodology was used for the research, and the data was collected through semi-structured interviews that were conducted virtually through the *Teams* platform due to the covid-19 pandemic conditions.

### ***Keywords***

Buyer perceptions, emotions, attributes, women's casual clothing, catalog

## **1 Introducción**

El catálogo es un canal de venta por medio del cual se ofrece un determinado portafolio de productos sin intermediarios a través de un contacto directo entre un vendedor independiente y un comprador (Acovedi, 2021).

Los productos ofrecidos en la línea de ropa casual femenina dentro de este canal tienen un gran reto para su comercialización, debido a que el comprador no puede relacionarse físicamente con las prendas de vestir (Castro, 2021). Este trabajo de grado tiene como objetivo principal identificar las percepciones, emociones y atributos más relevantes al explorar un catálogo de ropa casual femenina por parte de las mujeres entre 26 y 50 años de estratos 3 y 4 que viven en Medellín y que han comprado por catálogo periódicamente ropa casual femenina.

Para lograr el objetivo fue necesario conocer las percepciones sobre las ventas por catálogo de ropa casual femenina por parte de las mujeres. Igualmente, identificar las emociones generadas al explorar dicho catálogo, y por último conocer los atributos más valorados por estas al momento de comprar ropa casual femenina por catálogo.

Alrededor de estos objetivos se hicieron diversos hallazgos. En cuanto a la percepción, uno de ellos es que algunas mujeres perciben la compra por catálogo de ropa casual como un

medio para apoyar económicamente a la vendedora, pero su canal de compra preferido es la tienda física. Por el contrario, existen otras mujeres que por su poca disponibilidad de tiempo para acudir a una tienda física recurren al catálogo para realizar sus compras de ropa por la comodidad y la variedad de las prendas que encuentran en él; aunque, por lo general, la consumidora no es quien busca constantemente el catálogo de ropa casual femenina, sino que es la persona que se lo ofrece quien ya tiene una frecuencia de entrega periódica del catálogo de cada campaña. Sin embargo, la asesoría personalizada por parte de la vendedora, que es un beneficio que esperan los clientes al explorar un catálogo, no se da constantemente.

Otro de los hallazgos es que la exploración de un catálogo de ropa casual femenina se hace, por lo general, en compañía de otras personas como familia, amigos o compañeros de trabajo, que también analizan y buscan productos que les interesen y además intercambian opiniones durante su visualización, lo cual influye en la elección de las prendas. Igualmente, se identificó que las compras realizadas por medio de un catálogo de ropa casual femenina no son, por lo general, compras planeadas ni de prendas que el consumidor requiera con urgencia debido a los tiempos de entrega amplios de los pedidos.

Igualmente, se identificó que la atención y selección que hacen las consumidoras de las prendas dentro de un catálogo está estrechamente influida por su autoimagen y estilo de vestir, de los cuales se detectaron tres: el clásico, el moderno y el estilo boho. Además de los estilos de vestir, la modelo en las fotografías ejerce influencia sobre la elección de la prenda ya que, si no se sienten identificadas con dicha modelo, suelen descartar la compra de esta.

Adicionalmente, el conocimiento de marca de un catálogo influye en la percepción de calidad sobre las prendas que encuentran en él. Cuando han tenido experiencias de compra previas positivas de ropa casual femenina con dicha marca, refuerzan su confianza al momento de seleccionar y comprar prendas. Por el contrario, si no han tenido experiencias previas, pero reconocen la marca, le asignan una percepción de calidad específica al portafolio exhibido.

Las emociones de las mujeres al recorrer el catálogo pueden ser positivas, negativas y neutras. Antes de realizar el recorrido del catálogo se da una emoción de curiosidad, que se clasifica como neutra. Durante el recorrido surgen emociones como el asombro y alegría, las cuales son positivas, porque en el proceso van encontrando prendas llamativas, pero también agobio –emoción negativa– por el exceso y saturación de información que tienen

ciertas páginas. Al finalizar el recorrido, sienten también cierta indecisión al momento de determinar cuáles prendas elegir, temor de que la prenda seleccionada no les quede como a la modelo, o que la misma no sea exactamente igual a la fotografía exhibida.

Los atributos se dividen en tangibles e intangibles. Se observó que, en los tangibles, las mujeres prestan mayor atención a las fotografías llamativas de las prendas, la buena modelación, la adecuada exhibición del precio y las tallas, y la descripción del detalle de la prenda. Por otro lado, el portafolio de prendas ofrecidas debe tener gran variedad de diseños, colores, estampados y tallas. Sin embargo, al ser un medio donde no se pueden palpar las prendas, se evidencia el deseo de las consumidoras de que exista un muestrario de telas.

También se identificó que el exceso de información en una misma página con muchos textos y fotografías y además un catálogo con gran número páginas, genera saturación visual a los consumidores lo cual hace que se desvíe la intención de compra y de seguir recorriéndolo.

En cuanto a los atributos intangibles, se detectó que la comodidad, facilidad de pago, cambio y garantía de la prenda son los más relevantes para el consumidor. Igualmente, el cumplimiento de los tiempos de entrega y pedido son primordiales.

Finalmente, se presentan una serie de conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del análisis de los hallazgos.

## **2 Desarrollo**

### **2.1 Situación de estudio**

#### **2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio**

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario industrial (Kotler & Armstrong, 2003). El canal de distribución puede ser directo o indirecto. Cuando el canal de distribución es directo, el fabricante accede al consumidor final sin necesidad de intermediarios, por el contrario, cuando el canal de distribución es indirecto, el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Una compañía que vende directamente a sus consumidores a través de catálogos de sus propios productos representa un negocio que usa un canal de distribución directo (Ramos, 2019).

La venta directa es la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un vendedor independiente. Estas ventas se hacen a través de un catálogo alternativo, el cual se define como una publicación impresa a todo color y/o virtual, de un número determinado de páginas, con las fotografías y especificaciones técnicas de los productos que están a la venta (Foronda & Noriega, 2013).

Este canal de venta por catálogo genera grandes beneficios para varios entes. A las empresas les permite obtener nuevas fuentes de ingreso por medio de un canal diferente a los tradicionales tales como las tiendas de barrio, la tienda propia, mercados, tiendas de grandes superficies, etc. Este canal también genera beneficios para la fuerza de ventas brindando la posibilidad de recibir ingresos de forma independiente; y, por último, para el comprador, quien obtiene el producto sin tener que desplazarse a una tienda física (Acovedi, 2021).

En Colombia, hay 31 empresas que obtienen la mayoría de sus ingresos a través de la venta directa. De esas organizaciones, casi la mitad (45%) son de productos cosméticos y cuidado personal, seguido de ropa y accesorios (30%), y de productos para el bienestar y de alimentos (7%) (González, 2019).

Dentro de los hogares colombianos, quienes más consumen en este canal son aquellos en los que hay amas de casa con una edad promedio entre los 26 y 50 años, de estrato socioeconómico medio (Nielsen, 2014). Los principales competidores de venta por catálogo de ropa en Colombia son: Leonisa, Amelissa, Carmel, Marketing personal, Línea directa (Pacifika, Loguin y Yerbabuena), Dolce, Juana bonita y Lebon (Acovedi, 2021).

En la industria de la moda, la experiencia de compra se vuelve fundamental, sin embargo, la decisión de comprar ropa por catálogo se puede ver limitada porque los compradores no pueden ver, medirse, ni sentir las prendas ofrecidas al momento de hacer el pedido, a diferencia del *retail*, donde a través de todos los sentidos el comprador puede conocer y relacionarse con el producto antes de tomar la decisión de comprarlo (Castro, 2021).

Las mujeres son las mayores vendedoras y compradoras de este canal, lo que las convierte en un público potencial a investigar para determinar qué factores influyen en su proceso de

compra de productos del catálogo físico, en particular, aquellos de la línea de ropa casual femenina (Arango, 2019).

Por esto conocer las percepciones, emociones y atributos más valorados en la visualización del catálogo por parte de las mujeres en esta categoría de productos toma relevancia, ya que, a partir de este análisis, se pueden implementar estrategias futuras para generar experiencias positivas y una mayor confianza entre las consumidoras para una recompra futura y constante en este canal.

### **2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio**

Según Meza (2017), existe una gran cantidad de personas que compran algo que no necesitaban realmente, no solo en las tiendas de autoservicio, sino con la clásica vecina que maneja catálogos de productos de todo tipo. Las personas compran muchas veces por impulso, otras por necesidad, y unas más por deseo, pero también por emociones de agradecimiento, culpa, compromiso o, sencillamente, tras estar con un vendedor que realmente conectó con él, con sus emociones, motivaciones, detonantes, necesidades, deseos o vacíos. Las personas tienen muchas razones para comprar, o para no hacerlo, pero normalmente estas son emocionales. Dichas razones de compra no necesariamente se relacionarán con los beneficios de los productos, sino con una base humana enfocada en lo emocional mucho más importante; y más del 70% de las veces, estas se relacionan con aspectos sensibles que impactan las emociones de manera directa.

En cuanto a la compra por catálogo, se tiene que existen tres componentes relevantes en el proceso de compra:

1. Contacto directo: se genera entre el vendedor independiente y un comprador en el trabajo, hogar o cualquier lugar diferente a una tienda física.
2. Demostración: cuando el vendedor presenta el catálogo con todo el portafolio de productos explicando sus componentes, modo de uso y ventajas. En este tipo de ventas, se presenta un factor psicológico, ya que cada vendedor promociona el producto especificando sus ventajas, además, puede reconocer la necesidad del

cliente, dando la mayor cantidad de información posible con una atención personalizada.

3. Cierre de venta: es el momento en el que el comprador toma la decisión y se cierra la venta con el vendedor (Ledesma, 2018).

Según Vásquez & Sánchez (2018), la asesoría en la venta directa también tiene un rol muy importante para generar una buena experiencia a la hora de explorar un catálogo por parte de las consumidoras, y más aún, en un catálogo de ropa en el que no pueden percibir físicamente la prenda, lo que requiere de capacitaciones constantes en la fuerza de ventas para que conozca los materiales, usos y características de cada prenda, y así ofrecer una mejor asesoría al comprador. Igualmente, la diferenciación en las prendas es muy importante por la exigencia de la tela, estilos, modelos y tendencias para llegar a un público exigente y dispuesto a pagar por la calidad de las prendas ofrecidas.

A su vez, según Boada (2012), existen cinco variables principales que componen la venta por catálogo:

1. Producto: es la combinación de productos y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
2. Precio: es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto exhibido en el catálogo.
3. Exposición: se caracteriza por las distintas formas de presentación dentro de un catálogo, en donde la ubicación que obtenga un producto generará un impacto en la demanda del mismo.
4. Promoción: esta variable estará determinada por la oferta que presente este artículo en ese catálogo particular.
5. Punto de venta: se refiere al sitio en donde se realiza la transacción, y suele generarse principalmente en los hogares de los compradores o en sus lugares de trabajo.  
Cuando se va a realizar la venta por catálogo, no se necesita de un local, una tienda, o un sitio específico para llevar a cabo esta actividad, ya que la venta se hace fuera de un establecimiento mercantil (Durán, 2007).

En cuanto a los atributos en los cuales se enfoca el cliente al momento de tomar la decisión de compra de ropa dentro del catálogo, según Durán (2007), se tienen: el color, la calidad, el

precio y el diseño. Por esto es importante que se resalten dichos atributos en el catálogo y que sean fáciles de identificar por parte del cliente cuando este interactúa con él.

Es importante resaltar que, para los consumidores, los principales beneficios obtenidos mediante la compra por catálogo son: la comodidad, servicio personalizado, entrega a domicilio, garantía y la explicación personal de los productos. Si estos beneficios o atributos intangibles se cumplen, lograrán crear una percepción positiva en las personas que lo visualizan (Arango, 2019).

Actualmente, el comprador de prendas de vestir busca evitar largas filas en tiendas físicas, y es por la rapidez del servicio y la comodidad, que ciertas personas optan por la compra por catálogo, pero muchos de ellos han desistido de realizar sus compras por esta vía debido a la falta de puntualidad en la entrega, al recibimiento de prendas en mal estado, a la mala calidad de la tela, a que el diseño de las prendas recibidas en el pedido no corresponde con el diseño de las ofrecidas en el catálogo y a la recepción de tallas inesperadas (Prieto, 2016). Por eso las empresas que comercializan productos por catálogo deben garantizar que los tiempos de entrega prometidos y la información expuesta en el mismo, sean acordes con la realidad de la prenda, para así cumplir las expectativas del comprador al momento en que reciba su pedido.

Adicionalmente, Camones & Gago (2018), realizaron un estudio para identificar las principales razones por las cuales las mujeres se inhiben al momento de comprar ropa por medio de internet y de catálogos, encontrando que los más predominantes son:

*“el no poder probarse la ropa antes de comprarla, el temor a que la prenda no les quede bien y a la falta de información de las características de la prenda como son las medidas y el material especificado dentro del catálogo” (p. 3).*

Por otro lado, en una investigación realizada por Castro (2021), se identifica cómo los compradores pierden credibilidad si los productos no cumplen con sus expectativas, lo que puede traer como consecuencia una desmotivación en la compra creando un consumidor vulnerable a los cambios del mercado. Si, por el contrario, los productos ofrecidos llegan a superar las expectativas, se logrará obtener un comprador fiel y poco susceptible a los niveles de precios.

En esta investigación es importante abordar también las características del perfil de los compradores por catálogo para poder identificar sus emociones y percepciones sobre el canal. Según Posada & Castro (2018), las características que determinan el perfil psicográfico de los compradores por catálogo están directamente relacionadas con las actividades que realizan cada uno de ellos, dependiendo de su entorno socioeconómico, profesión, edad, sexo, entre otros. El estudio divide los compradores de catálogo en segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos similares entre sí, pero que hacen parte de diferentes segmentos. Por ejemplo, las personas que no tienen un trabajo estable y que tienen mucho tiempo libre, toman sus decisiones en este sistema más por impulso que por necesidad, y aprovechan el sistema de crédito, mientras que las personas con un trabajo y más ocupadas, aprovechan la compra por catálogo dada su necesidad de autoabastecerse y el poco tiempo del que disponen para ir a una tienda física, teniendo en cuenta que su tiempo libre lo ocupan en descanso o familia.

### **2.1.3 Alcances**

La investigación se realizó entre enero y junio del 2021 en la ciudad de Medellín, con el fin de identificar las percepciones, emociones y atributos más importantes al visualizar un catálogo físico de ropa casual femenina por parte de las mujeres entre los 26 y 50 años de estratos 3 y 4.

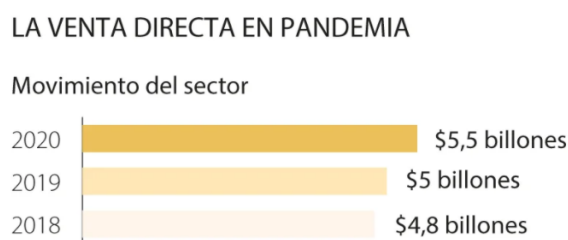
La investigación que se realizó fue de tipo exploratoria, la cual es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente, de los cuáles es relevante conocer y examinar sus características a través de la interacción entre el ser humano y el fenómeno de investigación (Ramos, 2020). En esta investigación la interacción se realizó con el público objetivo de la muestra por medio del método de entrevistas semiestructuradas individuales. El público objetivo son mujeres entre los 26 y 50 años de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín.

El objetivo de una investigación exploratoria consiste en identificar aspectos para definir mejor algún evento o formular investigaciones en otros niveles. La investigación exploratoria también puede ayudar a delimitar mejor un tema y facilitar la creación de las herramientas e instrumentos necesarios para estudios posteriores más precisos (Hurtado, 2012). Este tipo de investigación según Jackson (2017), tiene diversas ventajas como aumentar el

entendimiento del investigador respecto a un tema, flexibilidad de fuentes de información y planificación estratégica.

#### 2.1.4 Justificación

La venta directa ha logrado mantenerse vigente por muchos años, incluso, con el impacto de la pandemia. Según estimaciones de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), en 2020 el mercado logró mover más de \$5,5 billones, lo que representaría un incremento de 9% frente a lo alcanzado en 2019 (República, 2021).



Gráfica 1. La venta directa en pandemia  
Fuente: La República, 2021.

Con respecto a la industria textil, el sector de venta directa de vestuario ha generado un impacto positivo sobre el PIB textil de Colombia en los últimos años, lo cual lo convierte en un sector importante por estudiar para identificar oportunidades (Guisao, 2015).

La presente investigación se llevó a cabo debido al potencial del sector y como respuesta a los pocos estudios en la literatura sobre las percepciones, emociones y atributos relevantes por parte del consumidor final, en este caso las mujeres, al explorar un catálogo de ropa casual femenina.

Investigar sobre las percepciones, emociones y atributos más relevantes de un catálogo de ropa casual femenina puede proporcionar información valiosa a las empresas que implementan este canal de distribución para guiar sus estrategias de mercadeo, tomar acciones adecuadas y tener información para investigaciones futuras. Adicionalmente, como se explicó en el contexto, por medio de este canal las consumidoras no pueden tener contacto directo con la prenda física, lo cual podría generar cierta incertidumbre en la compra, y por

medio de la investigación de dichos elementos se puede obtener información para proporcionar una mejor experiencia en el canal.

Además, a partir de la investigación, se pueden tener criterios de valor para identificar las debilidades y oportunidades que tiene actualmente este canal de venta, enfocado en el comprador, para una adecuada toma de decisiones.

### **2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio**

¿Cuáles son las percepciones, emociones y atributos más relevantes al momento de visualizar un catálogo de ropa casual femenina por parte de las mujeres entre 26 y 50 años de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín?

## **2.2 Objetivos general y específicos**

### **General**

Identificar las percepciones, emociones y atributos más relevantes al explorar un catálogo de ropa casual femenina por parte de las mujeres entre 26 y 50 años de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín.

### **Específicos**

- Conocer los elementos y fases que influyen en la percepción de compra por catálogo de ropa casual femenina.
- Identificar las emociones que se generan al momento de explorar un catálogo de ropa casual femenina.
- Determinar los atributos tangibles e intangibles más relevantes al explorar un catálogo de ropa casual femenina.

## **2.3 Marco de referencia conceptual**

A continuación, se detallarán los conceptos alrededor de la percepción de compra con sus elementos y fases, las emociones y sus tipos, los atributos dentro del catálogo y, finalmente, las mujeres como las mayores consumidoras de compra por catálogo.

### **2.3.1 La percepción de compra**

De acuerdo con Schiffman & Kanuk (2010), la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Dos personas pueden estar expuestas a los mismos estímulos en las mismas condiciones, sin embargo, cada una de ellas puede reconocer, seleccionar, organizar e interpretar mediante un proceso singular de acuerdo con sus necesidades, valores y expectativas específicas.

En el proceso de percepción, según Schiffman & Kanuk (2005), están contenidos los siguientes elementos:

1. Estímulos: que pueden ser insumos para los sentidos tales como imágenes, olores, sonidos, sabores, texturas, productos, empaques, nombres de marca, anuncios, comerciales, entre otros.
2. Receptores sensoriales: que son los órganos a través de los cuales la persona percibe los estímulos. Las funciones de estos receptores sensoriales son ver, oír, oler, gustar y tocar, los cuales se activan ya sea en forma individual o combinada, contribuyendo a la evaluación y al uso de los productos de consumo.
3. Sensación: Es la respuesta inmediata y directa generada por los receptores sensoriales ante un estímulo.

Cuando el consumidor se detiene a observar un producto, se producen en su mente un conjunto de percepciones y asociaciones de varios atributos del mismo. La percepción que se genera es de atributos tangibles, que son variables que el diseñador puede manipular, como son: dimensión, geometría, textura, material, colores, gráficos, detalles, precio, etc., y con los cuales, la memoria realiza asociaciones como la elegancia, el significado personal y el estatus social (Ljungberg & Edwards, 2003).

En el proceso de percepción, el estímulo se convierte en un elemento muy importante cuando el consumidor observa un catálogo físico de ropa casual femenina, ya que este se compone de diferentes elementos visuales como colores, productos, diagramaciones, entre otros, ante lo cual es fundamental investigar cuáles son los más relevantes para tomar acciones futuras y poder generar percepciones positivas en torno a la compra por medio de este canal.

Igualmente, según Schiffman & Kanuk (2005), la percepción se construye en tres fases:

1. Selección perceptual: Los consumidores definen qué estímulos van a percibir mirando ciertas cosas e ignorando otras. Esta selección depende de dos factores: las experiencias anteriores, las cuales afectan sus expectativas, y las motivaciones que tengan en el momento. Los individuos al generarse ciertas expectativas, esperan ver y encontrar productos y atributos de acuerdo a estas, y prestan mayor atención a aquellos estímulos que se relacionan con sus necesidades e intereses.

De acuerdo con Puth *et al.*, (1999), el consumidor busca mensajes atractivos a la vista que produzcan tranquilidad. Existen diferencias respecto al tipo de información, la forma y los medios empleados para cada mensaje; asimismo, el precio, la apariencia y la aceptación social generan diferentes intereses en los individuos. El análisis de la percepción resulta importante para ayudar al vendedor a entender el comportamiento del consumidor, para elaborar mejores estrategias de posicionamiento y desarrollar campañas más efectivas, basadas en los atributos del producto y los beneficios asociados a la percepción.

2. Organización perceptual: El consumidor organiza los estímulos como un todo unificado. La persona percibe con mayor claridad una figura que está puesta en un fondo, pues el contraste permite definirla mejor y con solidez; además contribuye a que las personas agrupen los estímulos formando una imagen o impresión unificada, facilitando su recordación mediante la agrupación de elementos que se parecen en su forma, tamaño, color y otra propiedad común. Asimismo, existe la tendencia humana de cierre, que consiste en agregar las piezas que faltan para que se forme una imagen completa (Schiffman & Kanuk, 2005). Esta fase tiene un gran relevancia al momento del usuario visualizar un catálogo, donde, por medio de los sentidos, el individuo identifica, organiza y tiene una serie de percepciones al recorrerlo.

3. Interpretación perceptual: Los individuos utilizan su selectividad para decidir cuáles estímulos percibir con el fin de organizarlos de acuerdo con ciertos principios psicológicos. Por esto, la interpretación que da una persona a los estímulos percibidos es única e individual, dado que se basa en experiencias previas, en las explicaciones razonables visualizadas, así como en los motivos e intereses presentes en el momento de la percepción. Esos motivos y

necesidades pueden cambiar repentinamente cuando se transforman las necesidades insatisfechas y las motivaciones del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2005).

La experiencia anterior en alguna situación de compra, en este caso en la compra por catálogo, afecta las expectativas y motivaciones del cliente. Si la experiencia previa cumple con sus expectativas es más probable que se genere una recompra futura y se aumente su nivel de confianza (Schiffman & Kanuk, 2010).

Estos mismos autores consideran que las compras realizadas sobre una base emocional conceden menos relevancia a la información y consiguientemente dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento (Schiffman & Kanuk, 2009).

Es importante resaltar que, además de las motivaciones, necesidades del momento y experiencias anteriores, la autoimagen también influye en la percepción de un individuo. Para Schiffman & Lazar (1997), los consumidores tienen ciertas percepciones duraderas, o imágenes. Los productos y marcas tienen un valor simbólico para los individuos, que los evalúan con las imágenes personales de ellos mismos. Algunos productos parecen estar de acuerdo con la autoimagen de un individuo; otros no. Los consumidores tratan de preservar o exaltar sus autoimágenes comprando productos que creen que son congruentes con ellas y evitando la compra de los que no lo son.

Igualmente, los factores personales como la imagen propia, la salud, belleza y estado físico, influyen en la decisión de compra por catálogo. Cuando se percibe el producto como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más susceptible a ser considerado en el pedido ya que el comprador se identifica con él y es más probable que decida adquirirlo (Ponce, Besanilla & Rodríguez, 2012).

Además de la autoimagen, existen unos grupos que según Raiteri (2016), influyen en la percepción, actitudes y conductas de una persona. Si estos grupos sociales influyen directamente, se consideran grupos de pertenencia. Estos, a su vez, pueden ser primarios, como la familia y los amigos con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios con quienes la interacción es menos continua y más formal.

Relacionando esta teoría con la venta por catálogo, según lo expuesto por Foronda & Noriega (2013), a la venta por este canal también se le denomina “Marketing de Relación”, debido al

alto índice de ventas que se realizan entre amistades y conocidos, factor que influye en el comportamiento de un comprador ya que, en ocasiones, toma la decisión de comprar por la amistad y ayuda que quiere otorgar a su amigo vendedor (Foronda & Noriega, 2013).

### **2.3.2 Las emociones del consumidor**

El consumidor es hoy más dinámico, analítico, experimental y, sobre todo, emocional en su consumo (Rajagopal & Castaño, 2015). Según Feldman (2018), las emociones son un intento del cerebro por descifrar lo que le pasa al cuerpo y permiten identificar qué le sucede en relación con el entorno en determinada situación y por qué le pasa. El cerebro trabaja anticipando lo que va a ocurrir con base en la experiencia pasada. Trata de darles sentido a los cambios sensoriales que ocurren en el cuerpo y los interpreta como una emoción. No es que haya un patrón que descifre una emoción, cada emoción tiene toda una multiplicidad de patrones propios.

Lisa Feldman también explica la teoría de la emoción construida, en la cual, usando fragmentos de experiencias pasadas, el cerebro predice con rapidez lo que debería hacer el cuerpo para afrontar aquella situación. El cerebro construye la experiencia de esa emoción. (Feldman, 2018). Igualmente, autores como Palmero, Fernández Martínez & Cholíz (2002), clasifican las emociones en positivas, negativas y neutras. Las describen de la siguiente manera:

Emociones positivas: son aquellas que implican sentimientos agradables, valoración de la situación como beneficiosa, tienen una duración temporal muy corta y movilizan escasos recursos para su afrontamiento. Ej.: la felicidad.

Emociones negativas: implican sentimientos desagradables, valoración de la situación como dañina y la movilización de muchos recursos para su afrontamiento. Ej.: el miedo, la ira, la tristeza y el asco.

Emociones neutras: son las que no producen reacciones intrínsecamente agradables ni desagradables, es decir, que no pueden considerarse como positivas ni como negativas, y tienen como finalidad el facilitar la aparición de posteriores estados emocionales. Ej.: la sorpresa.

Según Thomen (2019), las emociones positivas ayudan a aumentar la atención, la memoria, la conciencia, la retención de información y permiten mantener varios conceptos al mismo tiempo, identificando cómo éstos se relacionan unos con otros. Frente a ello, cabe destacar que las emociones positivas son movilizadoras, es decir, cuando se experimentan se tienen más ganas de hacer cosas y a desempeñarse mejor. Por el contrario, las emociones negativas aumentan la conciencia, pero ayudando a focalizar la atención en el problema que se presenta, siendo también movilizadoras.

Aplicando estas teorías a la investigación, es importante identificar dichas emociones que tienen las personas antes, durante y después de visualizar el catálogo de ropa casual femenina, para poder detectar aquellas emociones negativas que se deben trabajar para convertirlas en emociones positivas, al igual que potencializar las positivas encontradas y, que de esta forma se conviertan en movilizadoras de experiencias positivas en este canal.

### **2.3.2 Atributos y la compra por catálogo**

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que tienen la capacidad de satisfacer alguna de sus necesidades (Godás, 2006).

Los productos pueden clasificarse en dos grupos, en función de su naturaleza tangible o intangible y en función de su grado de subjetividad. Los componentes tangibles, que son objetivos, hacen referencia a aspectos como el tamaño, color, o diseño. Los intangibles constituirían todos los servicios complementarios al producto, como las garantías, el mantenimiento o el servicio tras la venta. De ello deducimos que cuanto mayor es el componente intangible de un producto, más cerca estaremos del concepto de servicio (Godás, 2006).

Según Calvache (2018), el cliente se mueve en dimensiones y, por ende, valora atributos de acuerdo a la dimensión en la que se encuentra. Según explica, existen tres dimensiones:

**Dimensión funcional:** es aquella vinculada a que el atributo sea eficaz y práctico en su uso en una solución. En este punto no necesariamente se obtiene un grado de satisfacción superior. Lo funcional es lo básico, lo lógico, lo esperado. Entran en esta categoría la duración, la resistencia, los componentes, la facilidad de uso, materiales, etc.

Dimensión emocional: Son todos aquellos atributos que llegan a influir en la parte emotiva y sensible de la persona. Se incluye aquí la relación con los vendedores, ambiente, sonrisa y salud del personal, etc.

Dimensión de trascendencia: En esta se encuentran los atributos que representan aquello que es lo que hace que el producto-servicio-solución trascienda en el tiempo y sea difícilmente imitado. Puede partir de un atributo emocional o de un funcional que sea diferencial en el mercado. Se encuentran pocos de ellos y por esa razón hay que hacer una buena indagación. Un ejemplo puede ser la atención de una persona singular.

Al observar un producto, en este caso en el catálogo, se produce en la mente del consumidor un conjunto de percepciones y asociaciones de atributos (Ljungberg & Edwards, 2003). Según Arango (2019), en las empresas de venta directa el catálogo es la herramienta fundamental, por lo cual este debe ser lo más atractivo y novedoso posible para mantener e impulsar la decisión de compra del cliente.

El catálogo es un muestrario de productos donde se describe cada uno de sus detalles con el fin de comercializarlos, y suelen tener forma de libro que viene dividido en 3 partes fundamentales: La portada, la contraportada y el contenido. Este último es de suma importancia ya que en él se encuentran los principales elementos que lo componen y que el comprador tiene en cuenta para tomar su decisión de compra. Este contiene elementos como fotografía de los productos que se comercializan, descripción de sus características técnicas, precio, diagramación y categorías (Arango, 2019).

Dependiendo de dónde se ubiquen los productos, estos pueden tener una mayor visibilidad para el comprador; por lo tanto, una mayor probabilidad de compra. Las fotos de los productos situadas a la derecha o en la parte superior de la página, tienen más probabilidades de ser enfocadas ante los ojos del comprador que aquellas situadas a la izquierda o abajo, ya que esta ubicación tiene más peso visual. Es allí donde se puede influir en la decisión del comprador, ya que un producto con una ubicación y exhibición estratégica dentro del catálogo puede ser fácilmente evaluado y considerado en el pedido (Arango, 2019).

Igualmente, en el canal de venta por catálogo es importante resaltar que existen diversos atributos intangibles valorados por el consumidor tales como: garantía extendida, facilidad

de cambio, comodidad de compra y entrega, asesoría personalizada, entrega ágil de productos, calidad percibida y marca (Arango, 2019).

#### **2.3.4. Las mujeres como las mayores consumidoras de compra por catálogo**

En el comportamiento de compra por catálogo existe una diferencia en cuanto al género. Las mujeres persiguen más motivaciones hedónicas (deseos) en la compra de ropa por catálogo, mientras que los hombres se guían más por motivaciones utilitarias (necesidades) (Durán, 2007).

La tendencia de la venta directa en Colombia es creciente y las mujeres siguen siendo el nicho predominante, ya que se les considera como “compradoras fieles” de artículos para toda la familia, y principalmente, de ropa (Noticias UN, 2019). En la venta por catálogo, no se pueden tocar o medir las prendas que se ofrecen, por eso es interesante entender qué variables hacen que las personas sigan comprando por este sistema.

Una investigación realizada por Nielsen revela cómo las mayores compradoras por catálogo son las mujeres amas de casa entre los 26 y 50 años de edad (Nielsen, 2014), compradoras cada vez más exigentes e informadas. Camones & Gago (2018), en su estudio realizado para determinar los factores que influyen en la compra de ropa de las mujeres por internet, canal con características muy similares a la modalidad de venta por catálogo donde no es posible interactuar con el producto físicamente, afirman que la razón fundamental por la cual las mujeres sí compran por internet es por la variedad de productos y gran oferta en este canal para el comprador. Además, porque el envío les brinda comodidad y rapidez, pues el paquete les llega a casa o al lugar que deseen. Por otro lado, los largos tiempos de espera para recibir el producto y el no haberle quedado la prenda como a la modelo, hacen que las mujeres se sientan insatisfechas y se cohíban para realizar compras en canales de venta distintos al físico.

Lina Marcela Arango, magíster en Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional de Colombia (2019), realizó un estudio sobre las variables que influyen en el proceso de compra de las mujeres, e identificó que existen diferentes atributos considerados por parte de las mujeres al visualizar el catálogo antes de tomar su decisión de compra. La autora en su estudio aseguró:

*“El 85 % consideró importante la descripción de los productos; al 90% le importó la ubicación y el tamaño del precio; un 86 % consideró que los detalles de las prendas son importantes; y el 80 % sostuvo que es significativa la explicación del tallaje de las prendas” (p. 50).*

Las mujeres que participaron en el estudio también consideraron que el catálogo tiene mayor éxito si los fondos son llamativos, hay espacios libres y páginas no saturadas de imágenes o texto. Además, resaltan la importancia de ver los detalles de las prendas por mínimos que sean, y les gustaría que los accesorios que llevan a las modelos también estén en venta (Arango, 2019).

Finalmente, el gerente de Leonisa en Perú, Óscar Sevillano, afirmó que la venta por catálogo en mujeres resulta más exitosa porque es muy factible que se identifiquen más con las modelos de los catálogos que con el espejo de una tienda (Arango, 2019).

## **2.4 Aspectos metodológicos**

### **2.4.1 Tipo de estudio**

La investigación se realizó por medio de un estudio cualitativo de tipo exploratorio, ya que el método cualitativo permite abordar de una manera más profunda las percepciones, pensamientos y emociones del público objetivo al comprar por catálogo sin sesgar al mismo. Además, permitió conocer y describir los atributos más relevantes al visualizar un catálogo por parte de las mujeres.

En el enfoque cualitativo las entrevistas semiestructuradas son convenientes para la creación de situaciones de conversación que faciliten la expresión natural de percepciones y perspectivas por parte de las personas sujeto de investigación (Mata, 2020).

Las entrevistas debieron realizarse virtualmente a través de la plataforma *Teams* debido a la pandemia mundial por coronavirus. Cada entrevista fue grabada para su posterior transcripción y análisis. Sin embargo, fue posible hacerles llegar a las entrevistadas a sus hogares un catálogo físico de prendas de ropa casual femenina de la marca Leonisa el cual se les solicitó visualizar antes de la entrevista y alrededor del cual se generó gran parte de la conversación.

## **2.4.2 Sujetos**

Para la investigación se implementó un muestreo cualitativo. La muestra cualitativa es una parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación socioestructural con el propósito de obtener resultados válidos para el universo, la cual comprende una porción y no la totalidad de este. Cada miembro seleccionado representa un nivel diferenciado que ocupa en la estructura social del objeto de investigación. Lo que interesa en la muestra cualitativa es la profundidad del conocimiento del objeto de estudio (Mejía, 2000).

Para definir el público objetivo se utilizó un muestreo por juicio, el cual consiste en la selección de las unidades a partir de criterios conceptuales definidos de manera teórica por el investigador mediante una definición clara de las características más importantes que delimitan sus niveles estructurales (Mejía, 2000).

Con base en estos criterios, se determinó el público objetivo de la investigación con mujeres entre los 26 y 50 años de estratos 3 y 4 que viven en Medellín y que han comprado por catálogo periódicamente ropa casual femenina, al menos cuatro veces en el último año. Este público se seleccionó ya que, en la revisión teórica, se encontró que según un estudio de Nielsen (2014), dentro de los hogares colombianos, son las mujeres con una edad promedio entre los 26 y 50 años, de estrato socioeconómico medio quienes más consumen en este canal de compra por catálogo. Igualmente, la periodicidad de compra se determinó de al menos cuatro veces al año para entrevistar mujeres que son usuarias frecuentes del catálogo para que su experiencia e información brindada en la investigación sea lo más actualizada posible.

## **2.4.3 Instrumentos o técnicas de información**

Se realizó una investigación cualitativa en la cual se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con mujeres que compran ropa casual femenina por catálogo periódicamente, con el fin de conocer sus percepciones, emociones y atributos más relevantes presentes en el uso de este canal. Se utilizó este tipo de entrevistas ya que permiten tener una profundidad de las experiencias, sentimientos y perspectivas de los entrevistados.

#### 2.4.4 Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas ofrecen un grado de flexibilidad a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio (Flick, 2007).

*“Es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta que en una entrevista estandarizada o un cuestionario”* (Flick, 2012, p. 89).

Para elegir a las entrevistadas se tuvo en cuenta una serie de filtros demográficos como la edad, estrato y lugar de residencia que cumplieran con el público objetivo anteriormente descrito, además se consideró la frecuencia de compra de la categoría de ropa casual femenina por medio de un catálogo. Por tratarse de un criterio importante este hizo parte de las preguntas filtro realizadas previamente a los interlocutores y debía ser como mínimo cuatro veces en un año y la última compra la debió haber realizado como mínimo hace un mes. Dentro de los filtros estaban también criterios como el género, ciudad de residencia, edad, estrato socioeconómico, y frecuencia de compra por catálogo de ropa femenina. Para la investigación se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas porque al llegar a este número de entrevistas se obtuvieron respuestas repetitivas y se logró llegar a la saturación teórica al no obtener datos nuevos de las mujeres entrevistadas.

*“La saturación teórica es el criterio que determina la continuación del muestreo teórico o no. En el método de dicha teoría, la saturación teórica se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis”* (Ardila & Rueda, 2013, p.93)

Antes de dar inicio al desarrollo de las entrevistas, se le envió a cada entrevistada un catálogo físico de la marca Leonisa ya que una de las autoras del trabajo de grado labora en esta compañía y fue fácil el acceso a dicho material. Este catálogo era de tamaño tipo oficio y contenía 204 páginas, distribuidas en cinco categorías: ropa casual, ropa interior, ropa deportiva, fajas y vestidos de baños. El catálogo enviado a todas las entrevistadas fue el de campaña 6 de 2021. Se les solicitó recorrer todo el catálogo antes de la fecha de la entrevista

y se les informó que la categoría sobre la cual se concentraría la conversación sería el apartado de la ropa casual femenina.



Foto 1. Portada Catálogo enviado.

Se realizó una prueba piloto a dos personas para determinar la claridad del instrumento que se diseñó con base en las categorías analíticas que guiarían al cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos de la investigación.

*“En el transcurso de un proyecto surgen a menudo problemas inesperados. Por ello, es importante llevar a cabo un estudio piloto. Se trata de una versión a pequeña escala del estudio principal. En investigación cualitativa, un estudio piloto puede ser útil a la hora de explorar las destrezas del investigador cuando realiza una entrevista y para valorar si los participantes entienden las preguntas con claridad, o si necesitan ser modificadas. Además, en investigación cualitativa es importante crear una atmósfera abierta con el fin de permitir a los participantes expresar sus sentimientos y percepciones sin ningún tipo de restricción. Un estudio piloto, por lo tanto, permite al investigador familiarizarse con el procedimiento e identificar dónde se pueden realizar modificaciones en la técnica, el enfoque o las preguntas, para mejorar la calidad de los datos obtenidos en el estudio principal” (Vivar et al. 2013, p.225).*

Para comenzar las entrevistas se generó una conversación sobre la vida personal de la entrevistada, su ocupación, lugar de trabajo, familia, *hobbies*, gustos, entre otros. Posteriormente, la entrevista se llevó a cabo en tres partes principales. La primera estaba orientada a preguntas generales sobre el mundo de compra por catálogo y sus percepciones acerca de este. En la segunda parte, la conversación se dio en torno a preguntas relacionadas sobre el catálogo físico, que se les hizo llegar a sus hogares, alrededor de los diferentes

atributos a considerar y las emociones generadas al recorrerlo. Por último, en la tercera parte, las preguntas se enfocaron en un cierre donde se indagó sobre su intención de compra, recomendaciones y catálogo de sus sueños.

#### 2.4.5 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo

Este estudio podrá aportar a las investigaciones de mercadeo actuales sobre las percepciones, emociones y atributos más relevantes en la exploración de un catálogo de ropa por parte de las mujeres, enriqueciendo la información académica del canal de venta directa específicamente. El canal de venta por catálogo está tomando gran importancia dentro de los canales de distribución según las teorías de mercadeo, permitiendo llegar a públicos desatendidos por los demás canales tradicionales.

#### 2.4 Productos esperados del trabajo de grado

El principal resultado sería la obtención del título de Magíster en Mercadeo. También aportar al conocimiento existente sobre la percepción, emociones y atributos al explorar un catálogo de ropa casual femenina por parte de las mujeres.

#### 2.6 Análisis de hallazgos

Número entrevista	Nombre del participante	Edad	Estrato	Con quién vive	Lugar de trabajo	Estilo de vestir	Razón principal compra
1	Entrevistada 1	50 años	4	Esposo e hijos	Casa y oficina	Clásico	Ayuda a vendedora
2	Entrevistada 2	50 años	4	Sola	Oficina	Moderno	Gusto,comodidad,poco tiempo
3	Entrevistada 3	49 años	4	Sola	Casa	Clásico	Gusto,comodidad,poco tiempo
4	Entrevistada 4	37 años	3	Mamá e hijo	Oficina	Moderno	Gusto,comodidad,poco tiempo
5	Entrevistada 5	36 años	3	Hijas	Oficina	Moderno	Gusto,comodidad,poco tiempo
6	Entrevistada 6	31 años	4	Esposo	Oficina	Moderno	Ayuda a vendedora
7	Entrevistada 7	31 años	4	Sola	Oficina-Consultorio	Clásico	Ayuda a vendedora
8	Entrevistada 8	27 años	3	Sola	Consultorios	Moderno	Gusto,comodidad,poco tiempo
9	Entrevistada 9	26 años	4	Esposo	Oficina	Boho	Ayuda a vendedora
10	Entrevistada 10	26 años	4	Papas y hermana	Oficina	Clásico	Gusto,comodidad,poco tiempo

Tabla 1

Las características demográficas de las entrevistadas se pueden observar en la tabla 1. Las entrevistadas estaban en un rango de edad entre los 26 y los 50 años. Como se puede observar, la mitad de las entrevistadas estaban entre los 36 a 50 años, y la otra mitad entre los 26 a 31 años. Igualmente, el 40% de las entrevistadas viven solas, y el 60% con algún familiar. El lugar de trabajo del 90% de las entrevistadas es en una oficina u consultorio, y para el 10% en su casa. En cuanto al estilo de vestir, el 40% de las entrevistadas tenían un estilo clásico, el 50% moderno y el 10% boho, y finalmente para el 40% de las entrevistadas su principal

razón de compra por catálogo es ayudar económicamente a la vendedora y el 60% por gusto, comodidad y poca disponibilidad de tiempo. A continuación se detallan los hallazgos relacionando dichos elementos en cada uno de los objetivos.

## **2.6.1 Elementos y fases que influyen en la percepción de compra por catálogo de ropa casual femenina**

### **2.6.1.1 Percepción general del canal de compra por catálogo**

Como se mencionó anteriormente, la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Schiffman & Kanuk 2010), y por medio de las entrevistas a profundidad se encontraron diferentes criterios sobre la percepción que tienen las mujeres en relación a las compras por catálogo de ropa casual femenina.

Para todas las entrevistadas, el catálogo se percibe como un canal de compra del cual provienen los ingresos de una gran población de mujeres, incluso un método mediante el cual subsisten y a través del cual se pueden apoyar sus ingresos. Sin embargo, el apoyo a estas mujeres no es el principal motivador de compra. Para el 60% su razón principal de compra por catálogo es comprar algo para darse “un gusto” o poder tener ropa casual a la moda de forma más cómoda, ya que disponen de poco tiempo debido a su alta ocupación en el día a día, lo que convierte la compra por catálogo en su mejor alternativa al no tener que desplazarse hacia a una tienda física. Además, través de este medio encuentran variedad de estilos y exclusividad de las prendas. Por otro lado, el 40% de las entrevistadas compran por catálogo principalmente por ayudar a la vendedora y su relación estrecha con esta, y es por esto que se impulsan a visualizar un catálogo, pero su canal de preferencia es la tienda física y disponen del tiempo suficiente para acudir a esta a comprar sus prendas. A pesar de esto, todas las entrevistadas manifestaron que, si no se identifican con las prendas del catálogo de ropa ofrecido, no se sienten en la obligación de comprar algo por el simple hecho de que se lo ofrecieron. Igualmente, todas las entrevistadas perciben la compra por catálogo como un medio que ofrece comodidad de lugar de compra, de pago y de recepción del pedido. Por ejemplo, la entrevistada 6 manifestó “Me encanta comprar por catálogo porque es muy

cómodo, lo puedo ver desde mi oficina o casa, la forma de pago y el plazo que me da la que me lo ofrece es amplio y además me llega el pedido donde yo quiera”. Igualmente, la entrevistada 1 mencionó “Me gusta comprar por catálogo porque es demasiado fácil, me puedo tomar el tiempo que quiera para mirarlo y desde donde quiera, también me entregan el pedido en mi casa y el pago es muy flexible, es súper cómodo”. Respuestas similares a estas expresaron todas las entrevistadas, en las que la comodidad era el factor común.

Es importante resaltar que ninguna de las entrevistadas percibe este canal de compra por catálogo como un medio esencial para realizar sus compras de ropa casual, sino que es la vendedora quien debe acercarse, entregarlo y ofrecerlo periódicamente a sus clientas, lo cual las motiva a observarlo, y por lo general no es una compra planeada ni en busca de un producto puntual, simplemente se da una compra por impulso al recorrer el catálogo por medio del cual se van antojando de prendas que se ajusten a su estilo y gustos, y creen que las usarán en un futuro. Casi nunca se dan compras de prendas que la cliente necesite con urgencia por los amplios tiempos de entrega, para esto acude mejor a la tienda física, donde la compra y la entrega es inmediata.

### **2.6.1.2 Elementos de la percepción de compra por catálogo**

En cuanto a los elementos de la percepción, la cual según Schiffman & Kanuk (2005) se compone de estímulos, receptores sensoriales y sensación, se hicieron varios hallazgos en las respuestas de las entrevistadas en relación a cada uno de ellos:

1. Estímulo: Según los autores antes mencionados, el estímulo es un conjunto de insumos sensoriales para los sentidos. En las entrevistas realizadas se encontró que los objetos visuales como la fotografía de las prendas, las modelos, la visualización del precio y las tallas, y la información expuesta de las descripciones de la prenda son primordiales para lograr la atención y captación de la información por parte del cliente. Esta serie de insumos visuales se convierten en la vitrina principal de la compra por catálogo de ropa casual, donde las entrevistadas expresaron que no se utilizan otros tipos de insumos para aludir al tacto y olfato, sino que todo es principalmente visual.

Sin embargo, el 90% de las entrevistadas, cuando se les indagó sobre qué otro elemento además de los visuales les gustaría encontrar para mejorar su experiencia en la compra por

catálogo, expresaron que un muestrario de telas sería un insumo ideal a través del cual podrían sentir y tocar la textura de la tela de las prendas exhibidas en las fotografías. Algunos ejemplos de las frases de las entrevistadas que se referían a este insumo son:

“Sería ideal que incluyeran en el catálogo las telas de las prendas para yo poder sentir como es, y además ver su color real” entrevistada 2.

“Suenan muy loco, pero sería muy bueno encontrar como un muestrario de telas al final del catálogo para poder sentir su textura porque con la descripción que dan en el catálogo de cómo es la tela no lo entiendo, es mejor tocarla y verla” entrevistada 7.

“¿Qué tal poder encontrar las telas de la ropa que muestran en las fotos dentro del catálogo? sería ideal para poder sentir como es realmente el material de la ropa” entrevistada 9.

Y como estas respuestas la mayoría de entrevistadas coincidieron. Es por esto que el tacto se convierte en un sentido con el cual se podría complementar dicha experiencia de compra por catálogo de ropa casual femenina.

2. Receptores sensoriales: En cuanto a los receptores sensoriales, la evaluación de los productos en la compra por catálogo de ropa casual femenina se hace principalmente a través del órgano visual por medio de los diversos insumos mencionados. Actualmente, ninguna entrevistada expresó utilizar otro tipo de receptor sensorial, además del visual, cuando usaban el canal de compra por catálogo, a diferencia de cuando acuden a las tiendas, donde por lo general todos los órganos son activados durante la experiencia. Es por esto que el muestrario de telas sugerido por parte de las entrevistadas apoyaría la confianza en la evaluación de los productos en un catálogo.

3. Sensación: El tercer elemento de la percepción es la sensación, la respuesta generada por los receptores sensoriales ante un estímulo según los autores Schiffman & Kanuk (2005). Se encontró que las entrevistadas manifestaron tener una sensación agradable al recorrer el catálogo. También expresaron que prefieren las páginas que son livianas de información con fotografías conceptuales, con ambientación y agradables a la vista. Si esto no se cumple, en ocasiones se puede generar la saturación visual, la cual ocurre cuando existen páginas con exceso de elementos e información y cantidad extensa de páginas, lo cual les produce agotamiento al momento de recorrer el catálogo, confusión y desvío de la intención. En

cuanto a la consideración de este aspecto sobre el catálogo físico enviado, la entrevistada 9 manifestó: “El catálogo de Leonisa tiene fotos muy bonitas y me gustó mucho recorrerlo, pero algunas páginas están más llenas de información que otras, sería bueno tener menos referencias y textos en una sola página para poder ver mejor las prendas”. La entrevistada 10 expresó: “Si el catálogo fuera de menos páginas sería mucho mejor, igual encontré cosas muy lindas, pero llega un punto donde se hace muy largo”. Estos hallazgos sirven para generar ciertas recomendaciones a la empresa al respecto.

### **2.6.1.3 Fases de la percepción de compra por catálogo**

En cuanto a los hallazgos sobre las tres fases de la percepción definidos por Schiffman & Kanuk (2005), se identificó lo siguiente:

1. Selección perceptual: La primera fase la cual es la selección perceptual, que consiste en el proceso de selección propia de estímulos (Schiffman & Kanuk, 2005). Se encontró que el tipo de estilo de vestir de la persona influye en los tipos de prendas a los cuales presta mayor atención mientras recorre un catálogo de ropa casual femenina. Si la persona tiene un estilo de vestir clásico se concentra en prendas con colores más neutros y diseños sobrios, mientras que si tiene un estilo más moderno, presta atención a prendas coloridas con diseños más llamativos. Igualmente, las experiencias anteriores con cierto tipo de prenda influyen en dicha selección perceptual, pues si la experiencia previa fue positiva en donde la prenda recibida era acorde a la fotografía, los tiempos de entrega prometidos se cumplieron, la calidad de la tela era acorde a lo esperado, y se ajustó la prenda y la talla según su cuerpo, seguirá prestando atención a ese tipo de prenda y talla. Por ejemplo, la entrevistada 4 durante la entrevista expresó: “Cuando recorrí el catálogo que me enviaron me fui directamente a la parte de los enterizos, me encantan porque he comprado varios de esta marca y siempre me quedan muy bien y además ya sé que talla soy”. Esta afinidad y buenas experiencias con los enterizos del catálogo de la marca Leonisa hicieron que en el recorrido de la entrevistada este tipo de prenda fuera el producto de mayor atención.

2. Organización perceptual: En cuanto a la segunda fase, la organización perceptual, que es donde el consumidor organiza los estímulos como un todo unificado (Schiffman & Kanuk, 2005), cuando se les indagó a las entrevistadas por la claridad de la información en texto

expuesta, más las fotografías y prenda exhibida, sostuvieron que fue fácil asociarla como un todo, lo cual facilitó el proceso de comprensión y entendimiento. Sin embargo, como se indicó anteriormente, páginas con menos información y menos cargadas ayudarían a tener más claridad sobre lo que están visualizando. Esta fase tiene gran importancia al momento del usuario visualizar un catálogo, donde por medio de los sentidos, el individuo identifica, organiza y tiene una serie de percepciones al recorrerlo.

3. Interpretación perceptual: Por último, la tercera fase, la interpretación perceptual, corresponde a la interpretación que da una persona a los estímulos percibidos, la cual es única e individual y en esta influyen las expectativas que tengan las personas en el momento (Schiffman & Kanuk, 2005). Cuando se les indagó a las entrevistadas qué expectativas se generaban antes de recorrer un catálogo de ropa casual femenina, todas coincidieron en poder encontrar productos novedosos, exclusivos y con variedad de diseños. Con respecto al catálogo específico que las entrevistadas recorrieron (Leonisa), para la mayoría de ellas las prendas del catálogo estaban a la vanguardia y con tendencias de última moda. Algunas entrevistadas manifestaron:

“Vi en el catálogo mucha variedad de estilos y colores, entonces tengo muchas opciones para elegir las que más me gusten” entrevistada 4.

“Lo que más me gustó del catálogo fue su variedad en los diseños de las prendas, había mucho de dónde escoger” entrevistada 10.

Sin embargo, se ve una asociación directa de la marca con ropa interior femenina, ya que las entrevistadas manifestaron antes de recorrer el catálogo que esperaban encontrar prendas únicamente de ropa interior por ser marca Leonisa y por tener una portada con un conjunto interior, por lo cual algunas se llevaron la sorpresa de que esta marca también vendía ropa casual femenina. Por ejemplo, la entrevistada 7 manifestó: “Me sorprendió que Leonisa vendiera ropa casual, pensé que solo vendían ropa interior, tienen estilos muy bonitos y variados de prendas”. Para la entrevistada 6: “deberían mostrar desde la portada una foto de ropa de vestir porque si uno ve una de ropa interior piensa que solo va a encontrar interiores, pero no es así”.

#### **2.6.1.4 La conciencia de marca en la percepción de compra en el canal**

La conciencia de marca se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca por parte del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991). También está asociada al desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca y establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones (Aaker, 2003).

Se pudo evidenciar que las entrevistadas cuando visualizan un catálogo de una marca que conocen, a partir de ella relacionan la calidad que tienen las prendas ofrecidas. Como ya se mencionó, algunas de las entrevistadas no conocían que Leonisa tenía dentro de su portafolio de productos la categoría de ropa casual femenina, y cuando se les indagó se identificó que la calidad percibida de las prendas era alta debido a la asociación directa que hacían de la marca Leonisa, de la que reconocen calidad, lo que les generaba confianza en una posible intención de compra. La mayoría de las entrevistadas consideraban que esta calidad percibida alta de las prendas de ropa casual femenina estaba respaldada por la calidad percibida de la categoría principal de la marca del catálogo Leonisa que es la de ropa interior femenina. Las entrevistadas que nunca habían comprado ropa casual femenina del catálogo de Leonisa, como la entrevistada 7, quien sostuvo: “Nunca he comprado ropa casual de Leonisa pero me imagino que tiene una calidad muy buena como la que manejan en la ropa interior, me da confianza”, se basaban por la marca para inferir la calidad de las prendas. Y las entrevistadas que ya habían comprado ropa casual de Leonisa manifestaron el deseo de seguirlo haciendo por las buenas experiencias que han tenido con las compras de dicha marca. Esto demuestra la confianza que da el haber tenido contacto con una marca Leonisa, la experiencia y la percepción de calidad.

La calidad percibida es una asociación mediante la cual las personas juzgan el desempeño de los productos a partir de sus experiencias de consumo. Hace referencia a la percepción de un consumidor frente al nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado. La calidad percibida se asocia con la calidad objetiva o funcional de los productos siendo interiorizada por los clientes a partir del cumplimiento de sus expectativas o satisfacción y se evidencia en la confianza (Aaker, 1991).

En los hallazgos también se evidenció que la marca más conocida y preferida en la compra de ropa casual femenina es la marca Pacífika, de la compañía Línea directa, con la cual la mayoría de las entrevistadas ya habían tenido experiencias positivas previas. Cuando se les indagó a las entrevistadas sobre su marca de catálogo favorita de ropa casual femenina, el 80% manifestó que era Pacífika, porque en el catálogo de esta marca encuentran mucha variedad de estilos, tallas, precios razonables, experiencias previas positivas y disponibilidad para visualizarlo periódicamente porque su ofrecimiento es constante en este canal de venta directa.

### **2.6.1.5 La autoimagen y su influencia en la percepción**

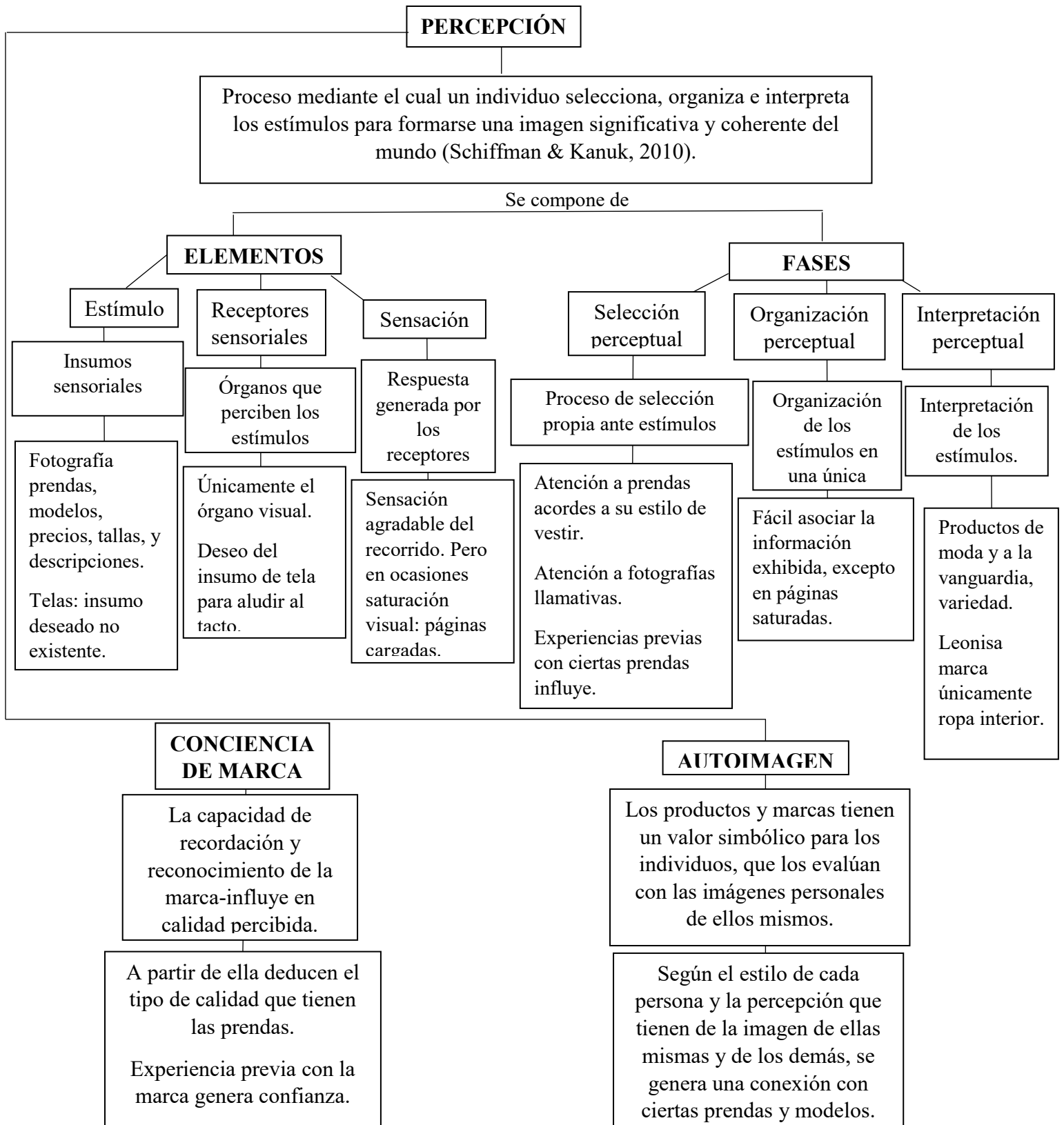
La autoimagen del individuo ejerce también cierta influencia sobre la percepción (Schiffman & Lazar, 1997). Según los hallazgos, de acuerdo al estilo de cada persona y a la percepción propia que tiene sobre sí misma, se genera una conexión específica con ciertas prendas y modelos. Por ejemplo, para la entrevistada 3, la modelo es primordial para sentirse identificada con la prenda. Durante la entrevista expresó: “No me sentí identificada con la modelo de la página 100, es demasiado tatuada y flaca, lo que hace que no me llame la atención la blusa que tiene puesta”. Igualmente, la entrevistada 7, quien suele comprar por catálogo prendas no solo para ella misma sino para sus parientes, expresó: “Cuando voy a buscar algo para mi mamá y solo veo modelos delgadas, no la identifico en la prenda que tiene esa modelo, y me da miedo que le vaya a quedar pequeña, por esto no la considero”. Con estos hallazgos, se evidencia como a las consumidoras de catálogo les llama la atención las prendas que creen que son congruentes con esa autoimagen, y descartan las que no. Igualmente, como se mencionó anteriormente, el estilo de vestir propio influye en el tipo de prenda con el cual se sienten identificadas: estilo clásico, moderno y boho. Como se puede observar en la tabla 1, el 40% de las entrevistadas tenían un estilo clásico, el 50% moderno y el 10% boho. La mayoría de entrevistadas se sintieron identificadas porque encontraron prendas que se ajustaban a su estilo de vestir: informales, formales, sobrias, coloridas, y es por esto que cuando se les indagó sobre su intención de compra en el catálogo que recorrieron, el 90% sostuvo que sí compraría y además lo recomendaría a alguien más. Sin embargo, el 10% restante –la entrevistada 9–, manifestó que no se sintió identificada con

ninguna de las prendas, pues no se ajustaban a su estilo que es boho. “La verdad no me vi en ninguna de las prendas porque no tienen mi estilo, no compraría nada de lo que está ahí”.

Además de la autoimagen, existen ciertas personas que influyen en la percepción y elección de las prendas de un catálogo de ropa casual femenina por parte de las consumidoras. Como se puede observar en la tabla 1, el 60% de las entrevistadas viven solas y el lugar de trabajo del 90% de las entrevistadas es una oficina, por lo cual la persona que les ofrece el catálogo por lo general trabaja allí, y en ocasiones la asesoría brindada por parte de la vendedora influye en la decisión. Sin embargo, las entrevistadas sostenían que esta asesoría era poco común y consideraban que debería ser mejor. Igualmente, el lugar donde se hace el ofrecimiento y visualización del catálogo es generalmente la oficina, lo que hace que las entrevistadas observen el catálogo con otras compañeras de trabajo y no de manera individual, generándose comentarios y recomendaciones al respecto lo cual influye en la elección de las prendas. Igualmente, cuando las personas deciden llevarse el catálogo para la casa y compartirlo con quienes viven, también se generan ciertas recomendaciones entre ellos al visualizar el catálogo. Es por esto que para las entrevistadas el tema de la variedad no solo era importante para encontrar prendas para ellas mismas sino para todo su grupo de influencia, que está compuesto por su familia, amigos y compañeros de trabajo. Además, la mayoría de entrevistadas expresaron que las compras que hacen por catálogo no son solo de prendas de uso personal sino para regalar a sus parientes, amigos, compañeros, etc. Por ejemplo, la entrevistada 7 expresó: “No solo compro para mí, siempre que miro un catálogo y veo a alguna amiga o familiar en una de las prendas se la compro como regalo”.

#### **2.6.1.6 Mapa conceptual resumen percepción**

A continuación se presenta un mapa conceptual donde se expone el resumen de los temas de la percepción y sus hallazgos para tener una visión general y consolidada de este objetivo específico.



Gráfica 2. Mapa conceptual – resumen de percepción  
Fuente: Elaboración propia

### **2.6.2 Identificar las emociones que se generan al momento de explorar un catálogo de ropa casual femenina**

Las emociones son un intento del cerebro por descifrar lo que le pasa al cuerpo y permiten identificar qué y por qué le ocurre en relación con el entorno en determinada situación (Feldman, 2018).

Como se indicó anteriormente, las entrevistadas perciben el canal de compra por catálogo como un medio para apoyar a mujeres que dependen económicamente de este. Por esto, las entrevistadas consideran que darse la oportunidad de visualizar un catálogo cuando se los ofrecen y poder encontrar algo que se acomode a sus gustos, les genera una emoción positiva y de satisfacción por poder apoyar por medio de sus compras a la persona que se lo ofreció.

Para hacer referencia a la clasificación de las emociones en neutras, positivas y negativas descritas por Palmero, Fernández Martínez & Choliz (2002), se hicieron en cada una de ellas los siguientes hallazgos:

1. Emociones neutras: según los autores estas hacen referencia a las que no son agradables ni desagradables, y en las entrevistas se identificaron cuando se les indagó a las entrevistadas sobre que emociones se generaron antes de recorrer el catálogo que se les envió, y la emoción de curiosidad fue la más repetitiva, ya que no sabían cómo sería el catálogo ni que iban a encontrar en su interior, y si se cumplirían sus expectativas, generadas e influidas en gran parte por la foto de la portada y la marca. Por ejemplo, la entrevistada 10 manifestó: “Antes de abrir el catálogo me pregunté ¿qué iré a encontrar?, ¿será que me va a gustar? Vamos a mirar”.

2. Emociones positivas: son aquellas que implican sentimientos agradables, las cuales se identificaron en las entrevistadas durante su recorrido del catálogo. Cuando se les preguntó en la entrevista sobre la emoción que sintieron durante el recorrido, la mayoría respondió que fue asombro y alegría, pues había prendas y diseños muy llamativos de ropa casual femenina que no creían que contenía el catálogo, y más porque las prendas que exhibía la modelo de la portada era un conjunto de ropa interior. Igualmente, el 80% de las entrevistadas manifestaron tener una experiencia de recorrido agradable porque el catálogo era visualmente

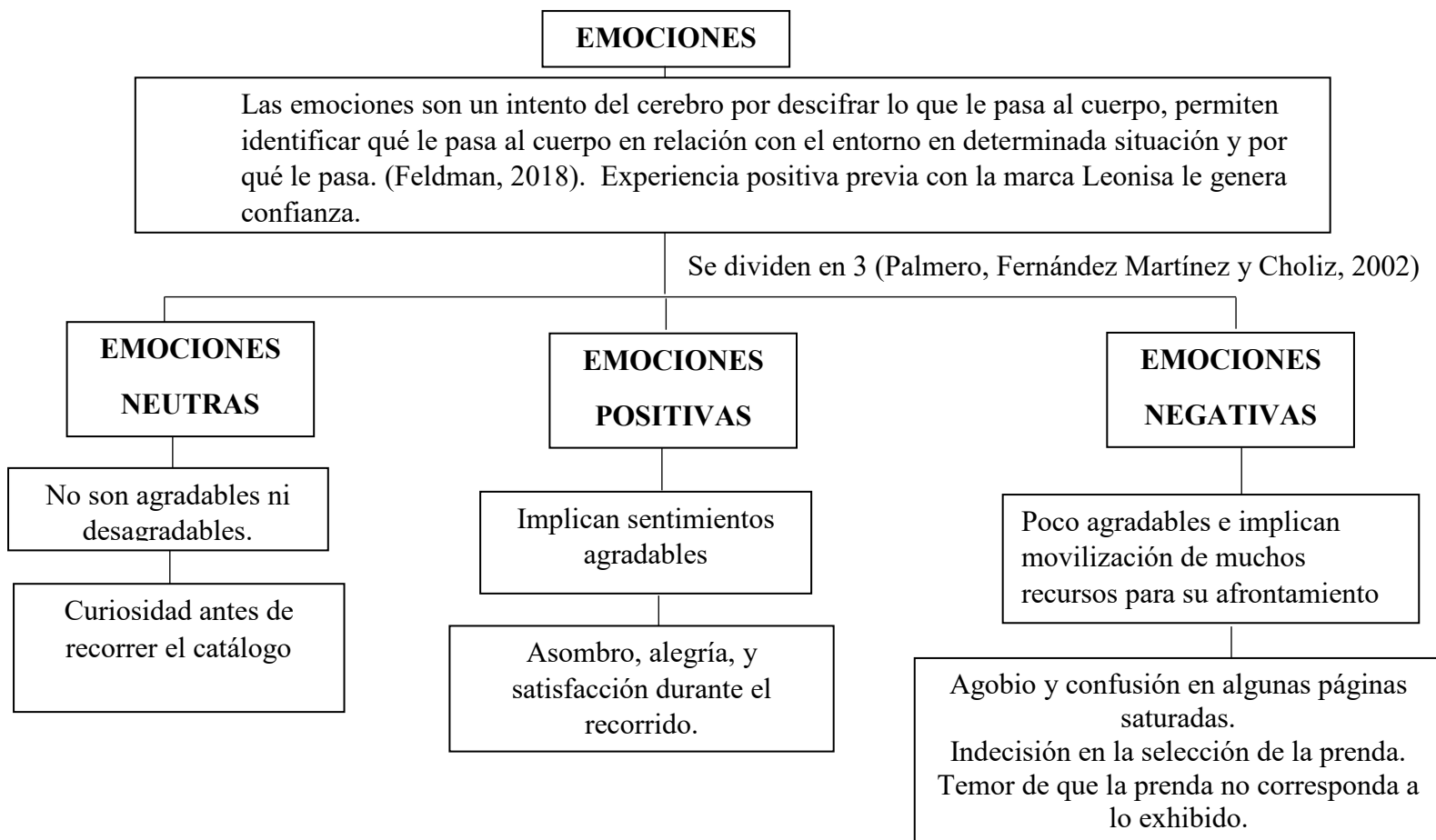
atractivo y las prendas muy variadas, lo cual les generó una emoción de satisfacción durante su recorrido. La entrevistada 2 expresó: “Me sentí muy a gusto mientras recorría el catálogo, iba mirando cada vez más prendas muy variadas y bonitas, además los diseños de las prendas y la información de las páginas era muy buena, fue agradable recorrerlo”.

3. Emociones negativas: estas implican sentimientos poco agradables y la movilización de muchos recursos para su afrontamiento. Cuando se les indagó sobre cómo se sintieron durante el recorrido, el 20% de las entrevistadas manifestaron que se sintieron abrumadas y con agobio por el exceso de información y extensión del catálogo, lo que les generó cierta saturación visual. Por último, cuando se les indagó sobre la emoción que tuvieron después del recorrido, las entrevistadas manifestaron sentir interés por adquirir varias prendas, pero al mismo tiempo cierta indecisión e incertidumbre por tomar la mejor elección y además temor de que la prenda seleccionada no le quede como a la modelo y tampoco sea tal cual la fotografía exhibida.

Sin embargo, alineado con lo propuesto por Lisa Feldman (2018), quien expone en su teoría que usando experiencias pasadas el cerebro predice con rapidez lo que debería hacer el cuerpo para afrontar aquella situación, se encontró que las entrevistadas que ya habían tenido una experiencia positiva de compra previa con la marca del catálogo recorrido, en este caso la marca Leonisa, tenían una sensación de emoción y alegría al recibirlo, y seguridad y confianza para sus elecciones de prendas al visualizarlo, a diferencia de quienes no. Por ejemplo, la entrevistada 5 expresó: “Siempre que compro una prenda de este catálogo de Leonisa me va bien, voy a la fija, me encanta”. En cambio, la entrevistada 7 indicó: “Nunca he comprado en Leonisa, no sé qué talla me quedará bien, sería arriesgarme y me da un poco de miedo”.

### **2.6.2.1 Mapa conceptual resumen emoción**

A continuación, se presenta un mapa conceptual donde se expone el resumen de los temas de la emoción y sus hallazgos dentro de las entrevistas para tener una visión general y consolidada de este objetivo específico:



Gráfica 3. Mapa conceptual – resumen de emoción  
Fuente: Elaboración propia

### 2.6.3 Reconocer los atributos tangibles e intangibles más relevantes al explorar un catálogo de ropa casual femenina

Según Godás (2006), los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tales. Según explica el autor, los atributos se clasifican en función de su naturaleza tangible o intangible. En el trabajo se realizó dicha clasificación en los diversos hallazgos sobre la exploración de un catálogo de ropa casual femenina.

#### 2.6.3.1 Los atributos tangibles

Los componentes tangibles son variables que el diseñador puede manipular en la elaboración de un catálogo. Se identificaron diversos atributos tangibles importantes para las entrevistadas. Al hacer referencia a los atributos principales que debe tener siempre un catálogo de ropa casual femenina, las entrevistadas manifestaron que las fotografías llamativas y conceptuales de las prendas, la buena modelación de la prenda, la visibilidad del precio y las tallas, e igualmente la descripción del detalle de la prenda son los atributos más importantes que debe tener siempre el catálogo.

Posteriormente, al indagar sobre los atributos que primero observaron al recorrer el catálogo, todas las entrevistadas hicieron referencia a la portada, contraportada y las fotografías con la prenda modelada. Seguidamente, cuando se les solicitó detallar una página puntual y expresar qué identificaron que habían pasado por desapercibido en el primer recorrido, sostuvieron que se concentraron en el precio de la prenda que les llamó la atención, y luego en el detalle de la información de dicha prenda: tallas, nombres de colores, información del texto donde se describe el material y composición de la tela, la cual consideraron que era fácil de visualizar. La página que se les solicitó volver a visualizar fue la 196 del catálogo:



Foto 2. Página catálogo visualizada.

Sin embargo, las entrevistadas expresaron que el lenguaje utilizado en la descripción de los materiales de las telas era difícil de comprender para ellas y para las personas que no conocen las palabras técnicas sobre dichos materiales. Por ejemplo, la entrevistada 4 expresó: “Yo no me imagino una tela cómo sería cuando me dicen que tiene poliéster, elastano o esas palabras tan técnicas, no conozco esos materiales”.

En cuanto a los atributos propios de las prendas, las entrevistadas expresaron que había mucha variedad en estilos tanto formales como informales, estampados, colores y

combinación de *looks* llamativos, lo cual consideran importante a la hora de evaluar para comprar una prenda de ropa casual femenina. Sin embargo, las entrevistadas manifestaron su deseo de que se vendieran siempre todos los productos del *look* que tenía puesto la modelo con complementos como accesorios, zapatos, bolso, gafas, etc., que no estaban disponibles a la venta.

En cuanto a lo que les hubiera gustado encontrar que no visualizaron, expresaron que era necesaria una tabla de medidas detallada y clara, modelos más naturales con variedad de cuerpos, y un lenguaje más básico sobre las telas como se indicó anteriormente. También consideraron importante encontrar información sobre la entrega del pedido y su pago, garantía, políticas de cambio y devoluciones. Adicionalmente, expresaron que debería ser menos extenso en número de páginas y el formato menos grande para facilitar su manipulación. Igualmente sugirieron utilizar separadores por categorías para facilitar la búsqueda y ubicación de las prendas. También recomendaron adicionar más fotos de la prenda como su espalda, *zoom* tela y detalles, pero implementando fotos ambientadas.



Foto 3. Ejemplo *zoom* detalle prenda.

Finalmente, al indagar sobre el catálogo de sus sueños, expresaron que les gustaría encontrar anexadas las telas de las prendas para poder sentir las y percibir su color real físicamente, con modelos variadas de tallaje grande, con la información de las medidas de la modelo con la cual se exhibe la prenda para dar mayor confianza en la elección de la talla, y un apoyo más fotográfico que de texto, con una ambientación y venta siempre del *look* completo. La entrevistada 10 manifestó: “El catálogo de mis sueños sería un catálogo con fotos muy llamativas y en diferentes escenarios, mostrando *looks* llamativos y que todo el conjunto esté disponible, con modelos naturales, con descripción clara de las tallas y algo que no sé si es posible: con telas para sentir las prendas”.



Foto 4. Ejemplo *look* completo.

### 2.6.3.2 Los atributos intangibles

En cuanto a los atributos intangibles, los cuales son todos los servicios complementarios al producto (Godás, 2006), las entrevistadas manifestaron que la facilidad de pago, cambio y garantía del producto son los más importantes a la hora de comprar por catálogo y deberían siempre cumplirse. Igualmente, los tiempos de entrega y pedido son relevantes, pero como esta información no se visualiza en el catálogo físico, debe ser la vendedora quien brinde la claridad de esta información.

Adicionalmente, las entrevistadas expresaron que la asesoría por parte de la vendedora es un buen apoyo y complemento para su experiencia de visualización y compra por medio de un catálogo de ropa casual femenina, ya que al no poder tocar ni percibir las prendas físicamente, esta asesoría sería un gran plus adicional. Por ejemplo, la entrevistada 6 indicó: “Por lo general, la persona que me ofrece el catálogo me lo entrega y se va, no se queda conmigo mirándolo o sugiriéndome algo, muy de vez en cuando lo hace”, lo que demuestra que les gustaría un mayor acompañamiento en la compra.

Para finalizar, otro atributo intangible por el cual se indagó en la entrevista fue la influencia de la marca en su decisión de visualizar y comprar en un catálogo de ropa casual femenina. Manifestaron que las experiencias de compras que han tenido con una marca específica refuerzan su confianza y seguridad e influyen en que sigan comprando por medio de un catálogo de dicha marca o que no lo vuelvan a hacer. Sin embargo, si es una marca con la cual no han tenido experiencias previas, el reconocimiento y las asociaciones que tengan

alrededor de esta marca es importante para su decisión de compra tal como se explicó en los hallazgos de la sección de conciencia de marca.

### **2.6.3.3 Las dimensiones de los atributos**

Las dimensiones de los atributos se dividen en tres (Calvache, 2018): dimensión funcional, emocional y de trascendencia.

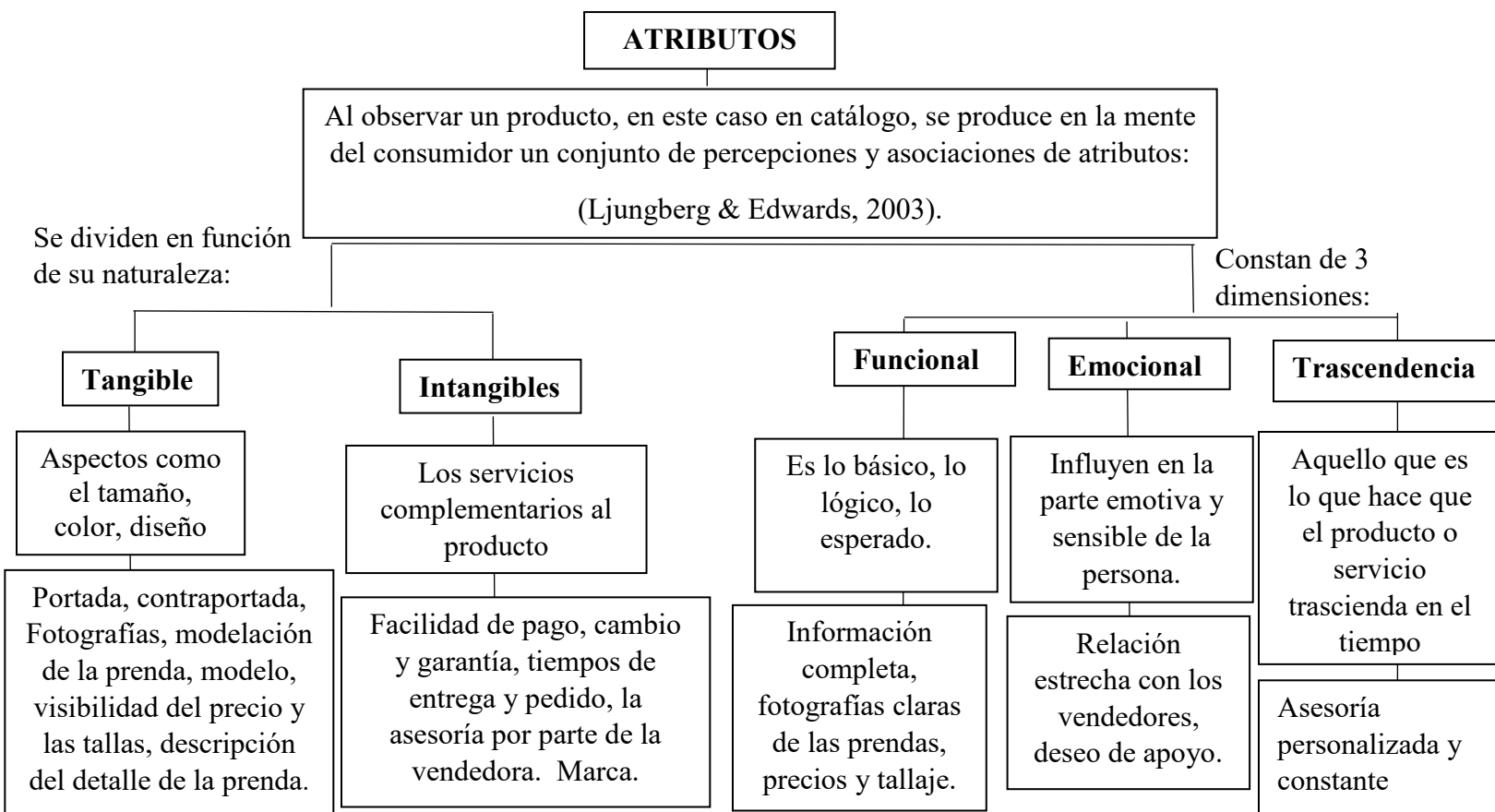
En relación con la dimensión funcional, la cual hace referencia a lo básico esperado, se halló en las entrevistas que las mujeres esperan principalmente encontrar dentro del catálogo información completa, fotografías claras de las prendas, precios y tallaje visible.

En cuanto a la dimensión emocional, la cual hace referencia a los atributos sensibles presentes, se identificó que una relación estrecha con los vendedores y su deseo de apoyarlos influye en que ciertas mujeres se incentiven a explorar y comprar por medio de un catálogo de ropa casual femenina.

Finalmente, para la dimensión de trascendencia, la cual se relaciona con que el producto o servicio trascienda en el tiempo, se identificó en las entrevistas la importancia para las mujeres de la asesoría personalizada y constante por parte de las personas que le ofrecen el catálogo para reforzar sus decisiones y seguridad de compra de una prenda por este medio.

### **2.6.3.4 Mapa conceptual resumen atributos**

A continuación se presenta un mapa conceptual donde se expone el resumen de los temas de los atributos y sus hallazgos dentro de las entrevistas para tener una visión general y consolidada de este objetivo específico:



Gráfica 4. Mapa conceptual – resumen de atributos  
Fuente: Elaboración propia

### 3. Conclusiones

Existen dos tipos de razones que hacen que las consumidoras compren ropa casual femenina por catálogo. Una de ellas es la compra que se hace principalmente para apoyar económicamente a la persona que les ofrece el catálogo ya que es percibido como un medio del cual muchas mujeres cabeza de familia obtienen sus ingresos económicos, lo cual hace que algunas de las consumidoras de este canal prefieran comprar prendas por este para apoyar a las personas que se lo ofrecen. Sin embargo, su canal de preferencia sigue siendo la tienda física cuando disponen del tiempo suficiente para ir a ella. Por el contrario, hay otras consumidoras que por su poca disponibilidad de tiempo para acudir a una tienda física recurren al catálogo para realizar sus compras de ropa por la comodidad, la facilidad, la exclusividad, la variedad y los diseños de las prendas que encuentran en él.

La exploración de un catálogo de ropa casual femenina no siempre se hace de manera autónoma sino en compañía de otras personas en los hogares de las compradoras o en sus lugares de trabajo, que es donde por lo general se hace el ofrecimiento del catálogo. Al ser en un lugar donde pueden estar acompañadas, esta visualización del catálogo se suele dar de forma grupal con las compañeras de trabajo o familia, las cuales también analizan y buscan productos que les interesen y además intercambian opiniones durante su visualización.

Los principales beneficios por los cuales una mujer compra por catálogo ropa casual femenina son la comodidad de lugar de compra ya que no tiene que desplazarse a ningún punto de venta, también la comodidad de pago por la flexibilidad en el plazo que le da la vendedora, y además la comodidad de recepción del pedido porque le llega directamente a su hogar u oficina, los cuales no obtiene en el canal de compra de la tienda física. Igualmente, la asesoría personalizada por parte de la vendedora es otro beneficio que busca al comprar por catálogo, sin embargo, este no se da constantemente.

Las compras realizadas por medio de un catálogo de ropa casual femenina no son por lo general compras planeadas ni de prendas que el consumidor requiera con urgencia debido a los tiempos de entrega amplios de los pedidos. Igualmente, por lo general el consumidor no busca por su propio medio un catálogo de ropa casual femenina, sino que es la persona que se lo ofrece quien se lo entrega e incentiva para que lo visualice.

La exploración de un catálogo de ropa casual femenina actualmente es netamente visual: a través de atributos como fotografías, información y detalles textuales de las prendas, tallas y precios, los consumidores analizan y apoyan su posible intención de compra. Sin embargo, al ser un medio donde no se pueden sentir las prendas a diferencia de lo que sucede en una tienda física, se evidencia el deseo de que exista un muestrario de telas de las prendas ofrecidas anexado en el catálogo, que puedan palpar personalmente para así reforzar su confianza de compra y reducir la incertidumbre. Igualmente, la asesoría por parte de la vendedora es importante también para guiar y apoyar al comprador al explorar un catálogo de ropa casual femenina y guiarlo en la toma de la decisión sobre cuales prendas seleccionar.

Cuando un catálogo de ropa casual femenina tiene exceso información en una misma página con muchos textos, lenguaje técnico, fotografías y además con una extensión en número de páginas, se genera saturación visual a los consumidores lo cual hace que en su recorrido se

puedan sentir abrumados de tanta información y se desvíe la intención de compra y de seguir recorriéndolo. Además, cuando es un catálogo unificado que contiene diversas categorías adicionales a la de ropa casual, como el de Leonisa, para las consumidoras es más difícil orientarse en el recorrido y encontrar los tipos de prendas que desearían visualizar.

Los atributos tangibles más importantes a los cuales prestan mayor atención las consumidoras de catálogo son las fotografías llamativas de las prendas, la buena modelación, la adecuada exhibición del precio y las tallas, y la descripción del detalle de la prenda acompañada de fotografías de dicho detalle. Por otro lado, el portafolio de prendas ofrecidas dentro de un catálogo debe tener gran variedad de diseños, colores, estampados, tallas, y un *look* completo a la venta para complementar la prenda. Adicionalmente, los atributos intangibles más relevantes en la compra por catálogo de ropa casual femenina son la facilidad de pago, cambio y garantía de la prenda. Igualmente, el cumplimiento de los tiempos de entrega y pedido son primordiales.

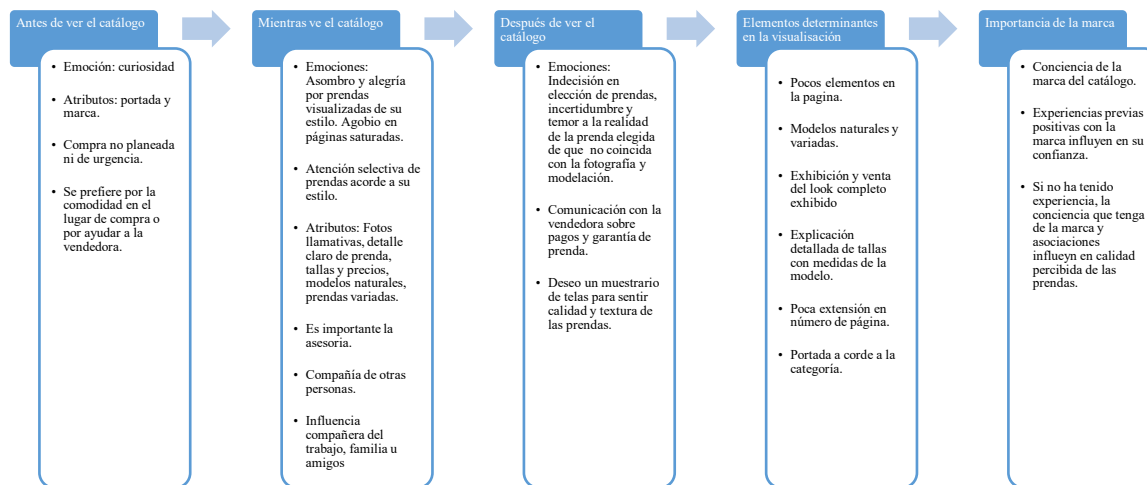
La atención y selección que hacen las consumidoras de las prendas dentro de un catálogo está estrechamente influida por su autoimagen y estilo de vestir. En el ejercicio se identificaron tres estilos, el clásico que son mujeres que se identifican con prendas de diseños básicos y colores neutros. El estilo moderno, que son mujeres que se visualizan en prendas con colores llamativos y diseños más arriesgados y, por último, mujeres con estilo boho que se identifican con prendas anchas, y colores y estampados de tonos tierra. Además de los estilos de vestir, la modelo utilizada en las fotografías de un catálogo de ropa casual femenina ejerce influencia sobre la elección de la prenda por parte de las consumidoras, ya que, si no se sienten identificadas con dicha modelo, podrían pasar por alto y descartar una prenda así se ajuste a su estilo de vestir.

El conocimiento de marca de un catálogo influye en la percepción de calidad que tienen las consumidoras sobre las prendas que encuentran en él y esto apoya su decisión de compra cuando nunca han tenido experiencias de compra previas de ropa casual femenina con dicha marca; y las que ya han tenido experiencias previas positivas con la marca refuerzan su confianza al momento de comprar prendas por un catálogo de esa misma marca.

Existen diversas emociones que se generan en las consumidoras durante el proceso de recorrer un catálogo de ropa casual femenina, las cuales pueden ser tanto positivas como

negativas y neutras. Antes de realizar el recorrido del catálogo se da una emoción de curiosidad porque no saben qué contiene ni qué se van a encontrar en su interior. Durante el recorrido surgen emociones como el asombro y alegría por ir encontrando prendas llamativas que se ajusten a su necesidad, pero también agobio por el exceso y saturación de información. Al finalizar el recorrido sienten cierta indecisión e incertidumbre al momento de tomar la decisión sobre cuáles prendas elegir, y también temor de que la prenda seleccionada no les quede como a la modelo y tampoco sea tal cual la fotografía exhibida. Sin embargo, si han tenido experiencias positivas previas con la marca del catálogo, su sensación al recibirlo es de emoción y alegría, mientras que al recorrerlo y elegir las prendas su sensación es de confianza y seguridad.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de todos los elementos que influyen en el recorrido de un catálogo de ropa causal femenina por parte de las mujeres:



Gráfica 5. Elementos en el proceso de visualizar el catálogo

Fuente: Elaboración propia

#### **4. Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas de venta por catálogo de ropa casual femenina como Leonisa, que tienen en un mismo catálogo todo un portafolio extenso de prendas, realizar una división de catálogos por tipo de estilo de vestir, por ejemplo, un catálogo exclusivo de ropa clásica, otro catálogo independiente de ropa más moderna, y otro de estilo más boho, y uno por cada estilo de vestir identificado en sus estudios de mercado, ya que al estar todo un portafolio de estilos en un solo catálogo hace más difícil para las consumidoras encontrar fácilmente una prenda con la cual identifiquen su estilo y se vuelve muy extenso en número de páginas, tal como lo expresaron.

Igualmente se recomienda garantizar siempre exclusividad y gran variedad de estilos de prendas dentro del catálogo, aspectos más relevantes para las consumidoras al visualizar un catálogo de ropa casual femenina, y prendas con las cuales diversas consumidoras se puedan sentir identificadas para sí mismas y para las personas para quienes desean comprar algún obsequio por catálogo.

Se sugiere a las empresas de venta por catálogo de ropa casual femenina incluir un muestrario de telas dentro o al final del catálogo de todo el portafolio o por lo menos de las prendas con telas más especiales, diferenciadas y con detalles para que las consumidoras puedan sentir y ver físicamente las telas y así reducir la incertidumbre a la hora de comprar una prenda por este canal.

Igualmente se pueden utilizar fotos más conceptuales y con diversos escenarios donde se muestre la modelo con la prenda. En cuanto a la modelo, se encontró la importancia de implementar modelos más naturales y de diversos tipos de cuerpo para que las consumidoras se sientan identificadas no solo con la prenda sino con la modelo ya que, como se detectó, esta influye en su elección. Adicionalmente se sugiere tener siempre a la venta el *look* completo exhibido que se muestra en la fotografía para dar a las consumidoras la posibilidad de adquirirlo y complementar cada una de sus prendas.

En cuanto a la información expuesta en las páginas, se recomienda tener menos referencias de prendas e información textual sobre las mismas y ser más concisos sobre qué información

es más relevante de la prenda para incluir en la página y así evitar la saturación visual. Es preferible mostrar detalles de la prenda como la espalda y sus acabados a través de fotografías y no a través de textos ya que, como se identificó, las consumidoras son muy visuales y dejan la letra menuda en un segundo plano. Adicionalmente, en los textos que se implementen para describir la tela de la prenda, se sugiere utilizar una comunicación con palabras menos técnicas y más cercanas para el cliente, y así, más entendibles para una consumidora que no tiene conocimiento técnico de los materiales de las telas.

Se sugiere adicionar en alguna parte visible del catálogo información detallada sobre la tabla de medidas al igual que el tallaje y estatura de la modelo que muestra la prenda para dar más confiabilidad a las consumidoras sobre cuál talla elegir. Igualmente se recomienda incluir dentro del catálogo información sobre las fechas de entrega del pedido, cambios y devoluciones, al igual que la política de garantía. Esta información actualmente no está contenida y la vendedora la comunica, pero en ocasiones esta comunicación no es consistente.

Se sugiere a las empresas capacitar constantemente a la fuerza de venta por catálogo en temas de tendencias de moda, telas, tallajes, prendas por tipos de cuerpo y beneficios de las prendas del portafolio de cada catálogo para que den acompañamiento y asesoría constante a las consumidoras mientras realizan la exploración del catálogo e irles recomendando prendas que se ajusten a su estilo y gustos.

Con todas estas recomendaciones, se busca que las empresas de venta por catálogo de ropa casual femenina generen estrategias para garantizar que las mujeres tengan percepciones y emociones positivas al visualizar un catálogo y que los atributos más valorados estén siempre presentes al momento de su recorrido.

## **5. Referencias**

- Abril Gaona, C. P. (2017). Estrategia “customer journey” como herramienta de transformación organizacional de la cultura en empresas de servicios en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Agencia Customer Experience. (2016). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.wowcx.com/>
- Agencia de noticias UN. (2019). Precios más visibles influyen en las compras por catálogo. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado

de:<https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/precios-mas-visibles-influyen-en-las-compras-por-catalogo.html>

- Agudelo Tobar, J.D. & Hincapié Mejía, C. (2012). Estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas en las redes sociales Facebook y Twitter por las marcas Lacoste, Esprit y Levis. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Arango Montoya, Lina. M.(2019). Variables que influyen en la compra del producto de la línea exterior femenina de venta directa en mujeres de 25 a 45 años de la ciudad de Medellín como cliente final. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Antioquia.
- Ardila Suárez, E. E., & Rueda Arenas, J. F. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93-114. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/41641>
- Asociación Colombiana de Venta directa -Acovedi- (2021). Recuperado de: <https://acovedi.org.co/>
- Barrios, M. (2012) Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
- Boada, A., Vaconcelos, D. & Millán, A. (2012). Diseño de un modelo de predicción de demanda, ajustado a empresas de estilo de venta directa.
- Calvache Sánchez, M. (2018). Atributos en marketing ¿Qué son? The event planner's magazine MDC.
- Camones Jara, A. & Gago Tello, A. M. (2018). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres millennials de Lima Metropolitana (Tesis licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú, Lima.
- Castillo, J. S. & Ortigón Cortázar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. Perspectivas. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Bolivia.
- Castro, A. (2021). Venta por catálogo corporación moda. Universidad Galileo. Guatemala.
- Castro, S. & Ipaguirre, M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cayo, A. & Shanthel, G. (2015). Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana del nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta por catálogo frente al cliente. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

- Díaz, J. L. & Flores, E. O. (2001). La estructura de la emoción humana: Un modelo cromático del sistema afectivo. Vol. 24. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz. Distrito Federal, México.
- Durán, P. (2007). El comportamiento del consumidor colombiano en la compra de la ropa de moda. Universidad de los Andes: Facultad de Administración.
- Feldman, L. (2018). *La vida secreta del cerebro*. Paidós. Primera edición. Barcelona, España.
- Fernández de Paredes, R. ¿Qué es y cómo realizar un blue print? Recuperado de: <https://www.pqs.pe/xperience/que-es-y-como-realizar-un-blueprint>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España. Ediciones Morata.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Foronda Gómez, A. M. & Noriega Catalán, M. C. (2013). Importancia del canal alternativo de venta por catálogo. Institución universitaria Esumer. Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo.
- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (II). Vol 25 .Núm 5.
- González, M. (2019, 05,18). Mujeres lideran las ventas por catálogo en el país. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/como-funciona-el-negocio-de-venta-directa-y-por-catalogo-en-colombia-363462>
- Guisao, F. D. (2015). El mercado de venta directa y sus efectos sobre el pib textil en Colombia en el periodo 2008-2014. Trabajo de grado. Escuela de Economía y Finanzas. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.
- Hurtado De Barrera, J. (2012). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Séptima edición. Caracas, Venezuela.
- Jackson, C. (2017). Las ventajas del diseño de la investigación exploratoria. Recuperado de: [https://www.ehowenespanol.com/ventajas-del-diseno-investigacion-exploratoria-info\\_176112/](https://www.ehowenespanol.com/ventajas-del-diseno-investigacion-exploratoria-info_176112/)
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Décima edición. México. Prentice Hall.
- La República (2021, 05, 03). Con digitalización, las marcas de venta directa movieron \$5,5 billones en la pandemia. Bogotá, Colombia.
- Ledesma Ramos, M. A. (2018). Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Avon Colombia en la zona norte del Caquetá. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Florencia Caquetá, Colombia.
- Ljungberg, L.Y & Edwards, K.L. (2003). Design, materials selection and marketing of successful products. Oxford. Elsevier Science. Vol 24.

- Mata, L.D. (2020). Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa. Artículo. *Investigalia*. Costa Rica.
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*. Número 5.
- Mendoza Lascano, M. & Palacio López, C. (2015). Análisis de la experiencia del usuario mediante mediciones sensoriales en momentos de consumo. (Tesis de maestría). Universidad EAFIT.
- Meza, A. (2017). *Grandes secretos emocionales en ventas*. Revista Forbes. México.
- Nielsen (2013). Nueva era, nuevo consumidor: Cómo y por qué compramos alrededor del mundo. The Nielsen Company.
- Nielsen (2014). Venta directa, un fenómeno en crecimiento en Colombia. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2014/venta-directa-colombia/>
- Palmero, F., Fernández-Abascal, E., Martínez, F. y Chóliz, M. (Coords.) (2002). *Psicología de la motivación y la emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pérez Savelli, M. & Quiñones, V. (2015). El diagrama o blueprint del servicio: herramienta de diseño y control en la prestación de los intangibles. Universidad de Puerto Rico.
- Ponce Díaz, M. J., Besanilla Hernández, T. & Rodríguez Ibarra, H.A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Posada, A. M., Rincón, J. & Castro, V. (2018) Perfil psicográfico de los compradores de venta directa por catálogo en Manizales. Universidad de Manizales.
- Puth, G., Mostert, P. & Ewing, M. (1999). Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8.
- Prieto Rodríguez, S. D. (2016). Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista científica CienciAmérica*. Vol. 9. Universidad Tecnológica Indoamérica. Quito, Ecuador.
- Ramos, I. (2019). Todo lo que debes saber acerca de los canales de distribución. Recuperado de: <https://elsecretodeganar.com/canales-de-distribucion-parte-1/>
- Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza, Argentina.
- Rajagopal, A. & Castaño, R. C. (2015). *Understanding Consumer Behavior and Consumption Experience*. USA. IGI global. Primera edición.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México. Segunda edición. Prentice Hall.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Novena edición. México. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L., (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México. Prentice Hall.
- Sneider Castillo, J., Ortegón Cortázar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas*, núm. 37, mayo, 2016, pp. 75-94 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.
- Thomen Bastardas, M. (2019). Emociones positivas y negativas: definición y lista.
- Vásquez, G., & Sánchez, E. S. (2018). Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. (Tesis licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios. Perú, Requeña.
- Viñarás Abad, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza (Tesis de maestría). Universidad CEU San Pablo, Madrid, España.
- Vivar, C. G., McQueen, A., Whyte, D. A. & Canga Armayor, N. (2013). Primeros pasos en la investigación cualitativa: desarrollo de una propuesta de investigación. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000300007>