ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS ZAPATOS TIPO « PISAHUEVOS »

PAOLA FORERO

PAOLA GONZALEZ

CATALINA HIDALGO

TRABAJO DE GRADO

FACULTAD DE ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA D.C.

JUNIO 2010

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS ZAPATOS TIPO « PISAHUEVOS »

PAOLA FORERO

PAOLA GONZALEZ

CATALINA HIDALGO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR : JUAN CARLOS TAFUR

DOCENTE ACADEMICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA D.C.

JUNIO 2010

DEDICATORIA

A nuestros padres, que nos han impulsado

a cumplir nuestros sueños y a nuestra familia quienes

son un apoyo incondicional en nuestro proceso de formación.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro profesor Juan Carlos Tafur, por su orientación y apoyo incondicional.

A las 200 personas que hicieron posible el desarrollo de la investigación.

Y a nuestra familia.

CONTENIDO

GLOSARIO ..... **I**

RESUMEN ..... **II**

ABSTRACT ..... **III**

INTRODUCCIÓN ..... **IV**

1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL **1**

1.1 La cultura 1

1.2 Moda 5

1.3 Tendencia 9

1.3.1 Tendencias en Bogotá *11*

1.3 Teorías del Mercadeo 15

1.4.1 Aprendizaje del consumidor *15*

1.4.2 Teorías conductistas del aprendizaje *17*

1.4.3 Teoría cognitiva del aprendizaje *23*

1.4.4 Teoría del envolvimiento *26*

1.4.5 Teorías de la personalidad *27*

1.4.6 Motivación del consumidor *30*

1.4.7 Percepción y atribuciones. *33*

1.4.8 Proceso de decisión del consumidor. *34*

2. CARACTERIZACIÓN DE LOS ZAPATOS TIPO "PISAHUEVOS" **36**

2.1. Historia de los "pisahuevos" 36

2.1.1 Características. *37*

2.2 Sector de calzado en Colombia 38

2.2.1 Comercio Exterior. *42*

2.3 Principales fabricantes en Colombia 45

2.3.1 Calzado Venus S.A. *45*

2.3.2 Croydon Colombia. *46*

2.4 Marcas Nacionales 46

2.5 Marcas importadas 47

2.6 Establecimientos comerciales en el país 47

2.7 Comercializadores online 48

3. FUENTES PRIMARIAS Y ANALISIS **52**

3.1 Resultado de las encuestas 52

3.1.1 Introducción. *52*

3.1.2 Descripción de la población. *52*

3.1.2.1 Estrato socio-económico. *52*

3.1.2.2 Rango de Edad. *53*

3.1.2.3 Género. *54*
3.1.2.4 Estilo de vestir. *55*
3.1.2.5 Razones de compra. *56*
3.1.2.6 Factores que influyen en la compra. *58*
3.1.2.7 Conocimiento del producto. *60*
3.1.2.8 Razón de conocimiento del producto. *61*
3.1.2.9 Posesión del producto. *63*
3.1.2.10 Cantidad de pares del producto que posee. *64*
3.1.2.11 Precio del producto comprado. *65*
3.1.2.12 El mercado. *66*
3.1.2.13 Lugar de compra. *67*
3.1.2.14 El ¿Por qué? *68*
3.1.2.15 Ocasiones de utilización del producto. *69*
3.1.2.16 Frecuencia del uso del producto. *69*
3.1.2.17 Personalización del producto. *70*
3.1.2.18 Utilización. *71*
3.1.2.19 ¿Por qué cree usted que son llamados zapatos tipo "pisahuevos"? *72*
3.1.2.20 Gustos músicales de los jóvenes. *72*
3.1.2.21 ¿Si usted puede usar los zapatos "pisahuevos" sucios, rotos o viejos; porque no utilizaría prendas con estas características? *73*
3.1.2.22¿Cree usted que usarlos genera un factor diferenciador en su grupo social? *74*

CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES **75**

BIBLIOGRAFIA **79**

LISTAS ESPECIALES

ILUSTRACION

Ilustración 1: Zapatos tipo Pisahuevos 37
Ilustración 2: Sector Calzado..... 41
Ilustración 3: Zapatos tipo "pisahuevos"..... 46
Ilustración 4: Estrato socio económico. 53
Ilustración 5: Rando de edad. 54
Ilustración 6: Género. 54
Ilustración 8: Estilo al vestir. 55
Ilustración 9: Motivos de compra. 56
Ilustración 10: Factores que influyen. 58
Ilustración 11: Mayor influencia. 59
Ilustración 12: Menor influencia. 60
Ilustración 13: Conocimiento. 61
Ilustración 14: Conocimiento pasado. 61
Ilustración 15: Posesión del producto. 63
Ilustración 16: Cantidad de pares. 64
Ilustración 17: Precio del producto. 65
Ilustración 18: Marcas. 66
Ilustración 19: Lugar de compra. 67
Ilustración 20: El ¿Por qué? 68
Ilustración 21: Ocasiones. 69
Ilustración 22: Frecuencia de uso. 70

Ilustración 23: Personalización. 71

Ilustración 24: Utilización. 72

Ilustración 25: Gustos Musicales. 73

TABLAS

Tabla 1: Evolución de las exportaciones calzado y sus partes. 43

Tabla 2: Evolución de las importaciones calzado y sus partes. 44

GLOSARIO

- Coolhunters : es un término en el mundo del marketing y la publicidad que se traduce como caza tendencias. Y el trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o seguimientos referentes a la cultura del consumisnmo y moda.[1]

- CCB : Cámara de Comercio de Bogotá.

- Zapato tipo “Pisahuevos”: Tenis de lona, con suela de caucho.

- Target: Objetivo de mercado al que se quiere llegar.

- Moral Majority: Es conformado por un grupo grande en la sociedad que tiene opiniones fuertes, conservadotas en cuestiones morales y de religión.[2]

- Self-service : Tomar el control, darle al consumidor la libertad de hacerlo todo por él mismo. Por esta razón, el autoservicio surge como el nuevo elemento a favor de la comodidad esencial, al igual que Internet o el celular. [3]

- Trend setters : Un Trendsetter es quien se encarga de fijar y establecer los parámetros de imagen que se utilizarán en las temporadas siguientes, éste debe dar un fundamento y una base teorica al respecto.[4]

---

[1] Comparar, Coolhunter. Disponible en: http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=309. Recuperado el 6 de Mayo de 2011.

[2] Comparar, Moral majority. Disponible en: http://diccionario.reverso.net/ingles-cobuild/moral%20majority. Recuperado el 01 de Julio de 2011.

[3] Comparar, Self service, consumismo al poder. Disponible en: http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=20071911181629. Recuperado el 6 de Mayo de 2011.

[4] Comparar, The free dictionary. Diponible en: http://www.thefreedictionary.com/trend-setter. Recuperado el 6 de Mayo de 2011.

RESUMEN

Es de gran importancia, para determinar las tendencias de consumo, principalmente de los jóvenes y adolescentes, conocer y analizar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor y la satisfacción de sus necesidades. Se debe conocer además, el proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

Es sin duda alguna, de gran valor para las empresas, conocer aspectos que llevan al ser humano a elegir o desechar productos, servicios, marcas, puntos de venta u otro elemento para estar preparados, anticiparse al mercado y aprovechar las tendencias sociales.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento humano, consumo, cultura, tendencias, moda, organizaciones.

ABSTRACT

It is important to determ the trend of consumption, mainly of teenagers. is necessary to understand and analyze the factors which are influencing consumer behavior such as problem solving to the satisfaction of needs.It is relevant to know the problem solving process, the influences that determine these behaviors and levels of existing responses to the degree of involment in the purchase.

For the companies its of great value, to learn about aspects that lead human beings to choose or dismis products, services, brands, outlets or other item, sot hey can be prepared and anticipate themself to the market an take advantage of social trends.

KEY WORDS: Human behavior, consumption, culture, trends, fashion, orgnizations.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo surge a partir de la necesidad de identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas para la satisfacción de necesidades. Específicamente, con el fin de determinar el comportamiento de los jóvenes frente a un producto como los zapatos tipo "pisahuevos", que se convirtieron en una una subcultura que hace parte de nuestra sociedad.

Se analizará el comportamiento de compra de los zapatos tipo “pisahuevos”, su forma de uso, su frecuencia y su relación con el grupo social.

Algunos de los factores que inducen a las personas a comprar un producto, se analizarán a lo largo del trabajo:

- Culturales, determinadas por el entorno sociocultural del consumidor.
- Afectivos, determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien.
- Necesidad, determinados por la necesidad real de un producto para la vida convencional.
- Masificación, a medida que un producto es poseído por la mayoría de las personas se eleva la presión para que los que aún no lo tienen lo compren.

1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En este capítulo se revisan algunas definiciones, para contextualizar el tema de la presente investigación. Así mismo, se explicarán las diferentes teorías del aprendizaje y los diferentes elementos para poder estudiar la conducta de los seres humanos lo que facilita la comprensión de su comportamiento a la hora de escoger un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Esto con el fin de darle un contexto teórico a la presente investigación.

1.1 La cultura.

Algunas corrientes teóricas como la antropológica, sociológica, contemporánea, entre otras; han aportado algunos de los significados que describen el término como todos los aspectos de la vida de una sociedad. Pero a través del tiempo se ha llegado a la siguiente conclusión, "la cultura es tan amplia que puede abarcar no solo el aspecto social como instituciones, sino también, el aspecto individual, es decir, el proceso mediante el cual una persona llega a ser individuo"[5].

En este proceso se involucran los valores sociales, principios, formas de relacionarse, gustos y formas de ver la vida. Este último aspecto conduce a una de las variables del término cultura, como el de "*La cultura consumista,* que se ha investigado desde el post-modernismo, cuando se estableció que la forma como consumían los individuos dependía de su comportamiento social y determinaba su identidad consumista" [6]

[5] Comparar, Concepto de cultura. Disponible en:http://es.scribd.com/doc/27936510/Siranda-Revista-de-Estudios-Culturales-Teoria-De. Recuperado el 10 de Agosto de2010.

[6] Ver, Prof R.H Moreno-Duran, *Por una nueva definición de cultura ante el cambio de siglo.* Disponible en: www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/download/.../16868. Recuperado el 10 de Agosto de 2010.

El concepto de la cultura moderna, surge a través de la reducción de las diferencias interculturales, donde gracias a la globalización y el crecimiento de los medios de comunicación, se ha abierto campo a un nuevo estudio del comportamiento del ser humano, que ya no es solo de relevancia a las ciencias sociales, sino también, al campo de la administración. Estas investigaciones han ayudado considerablemente a descifrar las tendencias de consumo de la sociedad.

La cultura plantea nuevos desafíos a las empresas colombianas, ya que el perfil del consumidor colombiano tiene ahora una visión más global, pues "la mayoría de los bienes y los mensajes que recibe diariamente cada pueblo han sido generados fuera de su territorio en empresas transnacionales que, aún residiendo dentro del propio país, ajustan su producción a estándares globales (García Canclini; 1993: 259)"[7] Mediante una revisión teórica se encontró la interpretación de J.F. Sherry, Jr. donde menciona en su libro the cultural Perspective in Consumer Research, que la cultura incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Es de mencionar entonces que no se puede hablar de cultura sin analizar incluso sus impulsos biológicos, como el hambre y el deseo sexual que influyen en sus procesos mentales y como consecuencia determinarán la forma cómo van a satisfacer estos impulsos a través del consumo.

La cultura por lo tanto, no significa otra cosa más que la interacción entre los individuos, donde según su condición social se determina su nivel y forma de consumo, pero en términos específicos, según Blackwell, Miniard y Engel (2005), la cultura está compuesta por dos elementos uno abstracto y el otro físico, el físico, se refiere a los "artefactos culturales" como libros, programas de televisión,

[7] Ver, Vergara Jorge, Del Solar Jorge, Cuatro tesis sobre la identidad cultural latinoamericana. Disponible en: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/708/70801206/70801206.htmle. Recuperada el 10 de Agosto de 2010

comida típica, entre otros; mientras que el primer elemento abstracto representa los símbolos, principios, normas y rituales.

Las normas en la cultura hacen parte de los límites que se le impone al comportamiento del individuo. Del I. Hawkins, Roger J.Best y Kenneth A. Coney, "explican que las normas son simplemente reglas que especifican o prohíben ciertos comportamientos en situaciones particulares, y se basan en valores culturales".[8] Así, la cultura proporciona el marco de referencia dentro del cual evolucionan los estilos de vida individual y del hogar.

Las normas entonces, son aquellos límites del comportamiento, y se podría decir que son los que enmarcan los valores y principios culturales. "Los valores culturales son aquellos compartidos por un grupo de personas o sociedad, en tanto que los valores personales son los que definen el comportamiento del individuo".[9] El proceso en que las personas forman sus valores se hace a través de la "culturalización" de acuerdo al modo de socialización dentro de la sociedad.

El libro *Comportamiento del Consumidor* propone que la cultura debe explicarse a través de tres aspectos: el primero afirma que el concepto de cultura es completo; incluye casi todo lo que influye en los procesos de pensamiento. "El segundo aspecto menciona, que la cultura es adquirida, no incluye respuestas y predisposiciones hereditarias y en tercer lugar necesita funcionar a través de la imposición de límites que sean bastante amplios al comportamiento individual e influyendo en el funcionamiento de instituciones como la estructura familiar y los medios masivos de comunicación"[10].

Mientras que autores como Churchill y Peter (2003) sostienen que uno de los medios más importantes por el cual una sociedad influencia el comportamiento de los individuos es su cultura, los valores que aprende y comparte a lo largo de

[8] Ver, Del I. Hawkins, Roger J.Best y Kenneth A. Coney, *Comportamiento del consumidor*, Ed MacGraw Hill, México, 2004.Seccion II, pag 34.
[9] Ver, Blackwell, Miniard, Engel, *Consumer Behavior*. Ed Thomson. 2005.
[10] Ver, Del I. Hawkins, Roger J.Best y Kenneth A. Coney, *Comportamiento del consumidor*, Ed MacGraw Hill, México, 2004. Seccion II, pag 35.

su vida dentro de la sociedad, son destinados a aumentar su probabilidad de sobrevivencia. De modo general, las personas expresan su cultura al afirmar que valorizan determinadas cosas y, se expresa de modo indirecto a través de costumbres y prácticas que reflejan esos valores.[11] De esta forma, la definición de cultura da énfasis a los valores básicos, aquellos que son difundidos y durables.

Es fácil encontrar ejemplos de empresas que han aprovechado el patrón de tendencias basados en la cultura popular. Es el caso de la marca DOVE, que se aseguró de utilizar mujeres "reales" saliéndose del estereotipo de modelos sin ningún tipo de defecto, para la nueva imagen para sus campañas publicitarias. Con esta estrategia lograron un gran éxito, los resultados en Colombia fueron positivos obteniendo el 3,5% del mercado de champú, recién lanzado el producto mucho menos tiempo de lo que se había logrado con otros productos como cremas y jabones[12].

El problema al que se enfrentan los empresarios colombianos, es que el país tiene una cultura patriarcal muy arraigada y aun sin embargo es la mujer la que toma la mayoría de las decisiones de consumo en los hogares. El porcentaje que representan es del 80% y solo el 60% de ellas se ve representada por la publicidad[13]. Si se logra aprovechar este segmento se podría abarcar un mercado mucho más amplio. Tal como lo asegura Joanne Thomas Yacato, consultora que aplica el concepto de inteligencia de género nuestros estudios comprueban que hay una conexión directa entre tener éxito con las consumidoras femeninas y tenerlo en todos los mercados[14].

Finalmente se puede concluir que la cultura no es estática y siempre va cambiando de acuerdo a las necesidades de la sociedad. De esta forma, las

---

[11] Comparar, Churchill, Peter, *Comportamiento de compra del consumidor*,2003. Disponible en: http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IISeminario/trabalhos/Comportamento%20de%20compra%20do%20consumidor.pdf. Recuperada el 10 de Agosto de 2010

[12] Comparar, *Cambia el consumidor*, Revista Dinero octubre edición 240. Pag 34.

[13] Comparar, *Cambia el consumidor*, Revista Dinero octubre edición 240. Pag 41

[14] Comparar, *Cambia el consumidor*, Revista Dinero octubre edición 240. Pag 41

empresas necesitan estar concientes que el consumidor también cambia con su cultura, y puede aprovechar toda la información de próximas tendencias que el cliente le revela, para tomar medidas que se adapten a estas, y crear productos que hagan la diferencia en el mercado.

1.2 Moda.

La palabra moda según el Diccionario de la Real Academia Española tiene el siguiente significado "la moda es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos"[15]. Otra definición más tradicional y común dice que "es una corriente iniciada por una minoría prestigiada e importante, que llega a la sociedad y es aceptada por ella [...] el concepto de moda que más se adecua *(sit)* a esta investigación es el siguiente: Moda son los gustos pasajeros que condicionan costumbres y tendencias en cualquier aspecto de la vida, aquello que tiene la atención general centrada en sí, que ha creado un *momentum* a su alrededor"[16].

Para complementar el concepto de moda se cita:

> Del *francés mode*, […] Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de

[15] Ver, Real Académica Española. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda Recuperada 10 de Agosto de 2010

[16] Ver, *Como se impone una moda.* Abril 1997 p.82 y s. Disponible en: http://www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/comoseimmoda.htm. Recuperada el 10 de Agosto de 2010

> individuos. […] Pese a que la adscripción de la moda es voluntaria, las personas que prefieren no seguir dichos mandatos quedan, en cierta forma, apartados de la sociedad. Usar algo fuera de moda está mal visto y puede ser objeto de críticas o burlas[17].

Aun así, si la moda es producto de la sociedad, es la misma sociedad quien la convierte en una pasión que consume al ser humano

> Una pasión que nos consume puede connotar una pasión que se autodestruye por su propia identidad; pero en sentido menos dramático, cuando utilizamos las cosas, las gastamos, las consumimos. Podemos sentir un deseo muy vivo de tener una prenda determinada, pero a los pocos días de haberla comprado y usado, nuestro interés por ella decae notablemente[18].

Es importante considerar a la moda como un fenómeno "es un fenómeno eterno, universal, concreto y en constante cambio, que implica una imitación y que despierta el interés de un importante número de personas"[19]. Al igual que identificarla en las distintas clases sociales, la

> Explosión de la moda: ya no tiene epicentro, ha dejado de ser un privilegio de una élite social, todas las clases son arrastradas por la ebriedad del cambio y las fiebres del momento […] Nos hallamos inmersos en la moda; un poco en todas partes y cada vez más, se ejerce la triple operación

---

[17] Ver, definicion de moda. Disponible en: http://definicion.de/moda/ .Recuperada 10 de Agosto de 2010

[18] Ver, SENNETT, Richard. *La Cultura del Nuevo Capitalismo*, Ed Anagrama. 2006. Pág. 119

[19] Ver, Definición de moda por florencia.Disponible en: http://www.definicionabc.com/social/moda.php . Recuperada 10 de Agosto de 2010

> que la define como tal: lo *efímero,* la *seducción* y la *diferenciación marginal*[20]*.*

También contemplar al sociólogo francés Gabriel de Tarde quién afirma que "la moda es esencialmente una forma de relación entre los seres, un vínculo social caracterizado por la imitación de los contemporáneos y el amor por las novedades extranjeras. No existe sociedad sin un fondo de ideas y deseos comunes"[21].

Según el filósofo francés Gilles Lipovetsky

> La moda es un self-service en que los particulares se confeccionan un universo intelectual más o menos a medida, hecho de copias variadas, de reacciones a esto y aquello. Estamos dedicados al florecimiento de diferencias de opinión grandes y pequeñas; las conciencias, lejos de ser masificadas por la moda, son arrastradas por un proceso de amplia diferenciación y de bricolaje intelectual a la carta[22].

También afirma que "La moda se alimenta del deseo insaciable de lo Nuevo, y el neoconservadurismo *(sit)* se basa en el dogma religioso intangible; la moda responde al gusto por el cambio, y el nuevo orden moral a la angustia de la inseguridad física, económica, cultural; la moda es exaltación del presente, la *moral majority* es nostalgia por un orden pasado"[23]

Al analizar al hombre en su esencia se encuentra que "Parodiando a Nietzsche, se puede decir que el *homo democraticus* es superficial por profundidad; la sólida estiba de los principios de la ideología individualista permite la rápida rotación de la razón."[24]

---

[20] Ver, LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero* .Ed Anagrama. 1990. Pág 175.
[21] Ver, LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero* .Ed Anagrama. 1990. Pág 301.
[22] Ver, LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero* .Ed Anagrama. 1990. Pág 297.
[23] Ver, LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero* .Ed Anagrama. 1990. Pág 291.
[24] Comparar, LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero* .Ed Anagrama. 1990. Pág 271.

Al relacionar a la sociedad con los objetos materiales afirman que “Los objetos no son más que *exponentes de clase*, significantes y discriminados sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Precisamente es esta lógica del objeto-signo la que impulsa la renovación acelerada de los objetos y su reestructuración bajo la égida de la moda: el fin de lo efímero y la innovación sistemática es reproducir la diferenciación social.”[25]

> Existen prácticas que influyen en el proceso de compra En el siglo XX se propusieron dos explicaciones de la pasión que se autoconsume, ninguna de las dos plenamente satisfactoria. Una fue la del *motor de moda,* lo que significa que la publicidad y los medios de comunicación enseñaban a moldear los deseos de tal manera que la gente se sienta insatisfecha con lo que tiene […] En este caso, el mal es la mercadotecnia. […] La otra explicación fue la de la *obsolencia planificada* que sostenía que se producían bienes para que no duraran, con el fin de que el público tuviera que comprar otros nuevos. […] En este caso, el mal es la producción[26]

Mientras los productos son básicamente el mismo producto,

> El sistema de marcas trata de que un producto básico que se vende en todo el mundo parezca distinto, trata de disimular la homogeneidad. […] Hoy, la fabricación despliega a escala mundial la *construcción de una plataforma* de bienes, desde automóviles a ordenadores y ropa. La plataforma consta de un objeto básico al que se le imponen cambios poco importantes y superficiales con el propósito de convertirlo en producto de una marca determinada. […] Los

[25] Ver, LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero* .Ed Anagrama. 1990. Pág 194.
[26] Ver, SENNETT, Richard. *La Cultura del Nuevo Capitalismo*. Ed anagrama. 2006. Pág. 120-121

> fabricantes llaman dorado a estos cambios […] Al consumidor, la marca tiene que impresionarle más que la cosa misma[27].

Así se evidencia que el ser humano se deja llevar por la superficialidad y consumir por la adicción de las compras, cada vez hacia un producto más similar y menos complejo.

1.3 Tendencia.

Para definir el concepto de Tendencia, se remite al Diccionario de la Real Academia Española quien sostiene que es "una propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines"[28]. También se refiere en otras fuentes que la "Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar."[29] Por otra parte es importante tener en cuenta que "Los especialistas coinciden en que una particularidad de las tendencias y cambios del mundo contemporáneo que afectan el entorno de las empresas es su impredecibilidad, es decir que no ha sido posible pronosticarlos, ni siquiera por los *futurólogos* más brillantes."[30]

Se relacionan las tendencias con ciertas teorías sobre la evolución y los cambios

> Por la llamada teoría de los *ciclos largos* formulada por el economista ruso Kondratieff en los años veinte del Siglo XX, que establece que hay períodos en los que la humanidad acumula muchos

[27] Ver, SENNETT, Richard. *La Cultura del Nuevo Capitalismo*. Ed anagrama. 2006. Pág. 124

[28] Ver, *Real Académica Española*. Dispnible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda. Recuperado el 14 de Agosto de 2010

[29] Ver, definicion de tendencias disponible en: http://definicion.de/tendencia/. Recuperada el 14 de Agosto de 2010

[30] Ver, Dr. Alexis Codina. *Evolución de las tendencias y cambios* . Disponible en: http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Liderar_la_Empresa/C._Evoluci%C3%B3n_de_las_tendencias_y_cambios/18339646EB5B6A4F41256AFB0042F5C6!opendocument. Recuperada el 14 de Agosto de 2010

> conocimientos que llegan a madurar y convertirse en productos útiles en determinados momentos, impulsados por las demandas y necesidades de la sociedad. […] Otros, que las comunicaciones se han desarrollado tanto que los conocimientos se difunden e integran tan rápidamente que las nuevas soluciones pueden surgir simultáneamente en varios lugares en forma impredecible. (Ohmae)[31]

Además que "En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado"[32], por esto,

> Detectar es una forma de comprender lo que los consumidores están haciendo ahora y lo que pueden hacer en el futuro. Idealmente, eso debería inspirar para imaginar nuevos productos, servicios y experiencias para anticipar esas tendencias y dar en el clavo con una idea que lleve al éxito seguro. Eso significa más ingresos y más ganancias. Por eso las tendencias en el consumo están tan ligadas a las ganancias como cualquier otra actividad en el mundo de los negocios. Una tendencia es, según los expertos de Trendwatching, *la manifestación de algo que ha liberado o atendido una actual necesidad, deseo, carencia o valor en los consumidores*[33].

Para detectarlas es fundamental examinar, investigar y estudiar lo que está ocurriendo en el mercado.

---

[31] Ver, Dr. Alexis Codina. *Evolución de las tendencias y cambios. Disponible en*: http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Liderar_la_Empresa/C._Evoluci%C3%B3n_de_las_tendencias_y_cambios/18339646EB5B6A4F41256AFB0042F5C6!opendocument. Recuperada el 14 de Agosto 2010.

[32] Ver, GARCIA Sanguino, Juan. *Estudio de la evolución de mercados bursátiles.* Disponible en: http://www.imai-software.com/openlab/data/proyectos/EvoBursatil/documentacion.pdf. Recuperada julio 10 de 2010

[33] Ver, *Porque importa detectar tendencia*s. Lunes, 16 marzo 2009. Disponible en: http://www.mercado.com.ar/nota.php?sec=2&id=360185. Recuperada Agosto 14 de 2010

1.3.1 Tendencias en Bogotá.

El Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá en Julio del año 2009, con la ayuda de 18 coolhunters quienes realizaron el trabajo de campo y el Instituto Future Concept Lab de Milán quien realizó el análisis de la información, cabe resaltar que este instituto de investigación cuenta con un gran reconocimiento a nivel internacional como uno de los centros de investigación más especializados en temas de tendencias y comportamiento de consumidores.[34]

Este estudio "tiene como objetivo analizar valores, estilos de vida y comportamientos de las diversas generaciones que pueblan la ciudad de Bogotá."[35]

Con este estudio las empresas podrán implementar estrategias con el fin de enfocarse hacia las tendencias de consumo de los bogotanos y consolidar así su producto y marca, gracias a una investigación de mercados realizada en una lugar y muestra determinada y diferenciable.

En el estudio de la CCB "La muestra de la investigación fue constituida teniendo como base los 10 núcleos generacionales (ConsumAutores) detectados por Future Lab a nivel global. […] para el contexto de Bogotá fueron analizados más a fondo, a través de la selección de 10 o 15 sujetos por target."[36] Algunos de estos targets cumplen con ciertas características que identifican a un comprador

---

[34] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 3. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010

[35] Ver, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 2. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010

[36] Ver, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 4. Disponible en; http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010

de zapatos tipo “pisahuevos”, por lo tanto a continuación se identificaran los rasgos importantes de cada target que puede motivar a la compra de estos zapatos en cuestión.

Posh Tweens es conformado por los niños y niñas de 8 a 12 años amantes de las novedades, ellos son los clientes número uno de cualquier tendencia masiva del mercado ya que se dejan influenciar facilmente por los movimientos de éste, son fanáticos y están siempre al tanto de la moda. Su accesibilidad al mercado es fácil, ya que sus gastos estan soportados por sus padres y tienen un gran poder de influencia sobre ellos. Su inclinación por la estética homologada los lleva a vivir una moda pasajera, pertenecen a un grupo que se ve fácilmente identificado en sus gustos y vestuario.[37]

Expo Teens estos adolescentes de 12 a 20 años, son jóvenes que tienen los conocimientos suficientes de moda y diseño que en conjunto utilizan para crear su propia identidad. Su vestuario es altamente influenciado por las tendencias de su entorno. Están bien informados gracias a los distintos medios de comunicación, a los que estan atentos, además tienen gran sensibilidad a los lenguajes con la música, lo que toman como parámetro de decisión a la hora de crear sus preferencias estéticas. Les gusta mostrarse como una “exposición” mezclando el arte, la gráfica y el diseño, el cual hace parte también de los comportamientos de su grupo de amigos. Les gusta ver su vida plasmada en algo físico, para que sus amigos puedan opinar sobre ella. Su vestuario es un medio para expresar la energía, las pertenencias de colores encendidos, alegres y llamativos. La

[37] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 9-32. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010

colección de objetos como zapatos entre muchos otros, representa una manera icónica de su diario vivir.[38]

Linker People de 20 a 30 años son unos Trend Setters listos para proponer y coleccionar, dispuestos a la combinación de vivencias para establecer "códigos comunes" sin identificarse nunca con una cultura únicamente. Son flexibles, ordenados y creativos en todos los ámbitos, su vestuario es riguroso e insólito. Algunos cuentan con ropa y accesorios de su propia marca. Se encuentran en constante movimiento, su mejor estímulo es caminar por la ciudad, a veces sin rumbo fijo, mezclando su vida descomplicada con la simultaneidad de los recursos tecnológicos.[39]

Unique Sons Conformado por hombres y mujeres de 20 a 35 años. La excelencia, calidad y personalización caracterizan su comportamiento consumidor en cuanto a prendas de vestir; les gusta expresar su personalidad e individualidad. Combinar prendas de vestir de ecléctica y sorprendente. Su placer es sentir que llaman la atención cuando se pasean por la calle. La creatividad los motiva a vestirse a su modo, diferentes y no como todo el mundo. Se ven influenciados por marcas y productos que transmiten la idea de autenticidad. [40]

Sense Girls de 25 a 40 años, son mujeres para las cuales lo estético y el arte juega un papel importante, tienen gran conocimiento de las tendencias y la

---

[38] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 33-55. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

[39] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 56-82. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

[40] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 86-106. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

moda, son apasionadas por los zapatos, versen siempre diferente, las prendas favoritas tienen un valor sentimental para ellas.[41]

Mind Builders Tienen de 35 a 50 años, son cosmopolitas, viajeros y de mente abierta. Poseen un estilo de vestuario muy definido, el cual es el retrato de su personalidad, crítica, intelectual y orientados a su familia. Usan prendas cómodas y que les recuerdan periodos de su vida, algunas cosas discretas con toques especiales. [42]

Singular Women Son mujeres de 35 a 50 años eclécticas que han aprendido a equilibrar sus roles como mujer, son influenciadas por un vestuario de calidad y detalle, le dan gran valor a la textura, las cosas hechas a mano, el arte popular y artesanal; los cómodos tenis Converse en el armario, no pueden faltar.[43]

Normal Breakers Son mujeres y hombres de 45 a 60 años con una perspectiva clara frente a la política y cultura, críticos y creativos, orientados hacia la protección del medio ambiente y social, por estar en contra de la globalización. Buscan una comodidad física y mental, su vestuario es más cómodo que fashion, los zapatos favoritos son confortables, para estar durante un largo tiempo de pie.[44]

---

[41] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 107-131. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

[42] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 132-158. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

[43] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 159-185. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

[44] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 214-241. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

Bogotá es una ciudad en donde el performance es permanente y la exuberancia estética hace parte de moda de los bogotanos. [45]

1.3 Teorías del Mercadeo.

1.4.1 Aprendizaje del consumidor

> El aprendizaje del consumidor se *define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren sus conocimientos y la experiencia, respecto a las compras y consumo, que aplican a su comportamiento en el futuro* [...] En primer lugar el aprendizaje del consumidor es un proceso; es decir, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos, (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen fundamentos para su comportamiento futuro en situaciones similares […] Por ejemplo, algunos anuncios pueden inducir al aprendizaje (como los nombres de las marcas) aun cuando la tensión del consumidor este en otra parte (en un artículo de la revista, en vez del anuncio de la página opuesta). Otros anuncios que son buscados y leídos con atención por los

[45] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Pág 271. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pChVNp97aHUJ:camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf+http:+camara.ccb.org.co/.../4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co&source=www.google.com.co. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

consumidores que se están preparando para tomar una decisión de compra relevante. [46]

1.4.1.2 Los elementos del aprendizaje del consumidor

- ***La motivación:*** "Es importante para la teoría del aprendizaje […] se basa en las necesidades y las metas […] actúa como un estímulo para el aprendizaje"[47].
- ***Señales:*** "Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos […] En el mercado, el precio, el estilo, el envase, la publicidad y las exhibiciones en las tiendas sirven como señales para ayudar a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos"*[48].*
- ***Respuesta*: "**La forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal – como se comportan – constituye su respuesta. El aprendizaje llega a construirse aunque las respuestas no se manifiesten abiertamente […] La respuesta del consumidor depende, en gran medida, de su propio aprendizaje anterior, y este, a la vez, dependerá de la forma en que las respuestas relacionadas se hayan reforzado anteriormente"*[49].*
- ***Reforzamiento: "***Incrementa la posibilidad de que una respuesta se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos"[50] "El aprendizaje puede producirse por medio de un reforzamiento positivo cuando

[46] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed prentice hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 207
[47] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 207.
[48] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 208.
[49] Ver, SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 208.
[50] Ver, SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 208.

el producto o servicio cumple con las expectativas del consumidor. Asimismo el aprendizaje puede producirse por un reforzamiento negativo pues el producto causa malestar y se evita la recompra del mismo"[51].

1.4.2 Teorías conductistas del aprendizaje

> Las teorías conductistas del aprendizaje a menudo reciben el nombre de teorías de estímulo y respuesta, porque se basan en la premisa de que las respuestas observables ante estímulos externos específicos indican de que el aprendizaje se llevó a cabo. Cuando la persona actúa (responde) en una forma predecible ante un estímulo conocido, se dice que ha *aprendido.* Las teorías conductistas no se interesan tanto por el proceso de aprendizaje, si no por los insumos y resultados del mismo; es decir, los estímulos que los consumidores seleccionan a partir del ambiente y los comportamientos observables resultantes.[52]

A continuación se explicarán dos de las teorías conductistas más destacadas:

A. Condicionamiento clásico

"Según la teoría Pavloviana, el aprendizaje condicionado se encuentra presente cuando un estímulo que va asociado a otro estímulo, el cual produce una

[51] Ver, SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 208-209.
[52] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 209-208.

respuesta conocida, es suficiente para generar la misma respuesta que cuando se usa por sí solo"[53].

Al igual se citan las definiciones de los estímilos y respuestas para su lograr una mejor identifiación.

> Estimulo Incondicionado.- Se refiere a cualquier estimulo que desde su primera presentación a un organismo, provoca una respuesta identificada.
>
> Respuesta Incondicionada.- Es la respuesta que produce el estimulo incondicionado y basta que aquel se presente, para que ella ocurra.
>
> Estimulo Condicionado.- Cualquier estimulo inicialmente neutro, que con fines experimentales se asocia con un estimulo incondicionado.
>
> Respuesta Condicionada.- Es la respuesta que se produce ante el estimulo condicionado, luego de que este se asocio con un estimulo incondicionado. Esta respuesta es muy parecida a la respuesta incondicionada.[54]

Así "Los científicos conductistas contemporáneos consideran en condicionamiento clásico como el aprendizaje de asociaciones entre eventos que permiten al organismo anticiparse y *representarse* la imagen de su medio ambiente"[55]

[53] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 210
[54] Condicionamiento Clásico. Disponible en: http://www.conductitlan.net/seminarios/condicionamiento_clasico.pdf. Recuperado el 01 de Julio del 2010.
[55] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 212

Aplicaciones estratégicas

- ***Repetición:*** Acrecienta la fuerza de asociación entre un estímulo condicionado y no condicionado y vuelve el proceso de olvido más lento. Sin embargo, las investigaciones sugieren que hay un límite en la cantidad de repeticiones que ayudarán a la retención. Aunque algún exceso de aprendizaje (es decir, la repetición más allá de lo necesario para aprender) favorece la retención, llega un momento en que el individuo podría quedar saciado de tantas exposiciones y tanto su atención como su capacidad retentiva empezarán a disminuir […] La eficacia de la repetición depende, hasta cierto punto, de la cantidad de publicidad competitiva a la cual esté expuesto el consumidor. Cuanto mayor sea el nivel de anuncios de la competencia, mayor será la probabilidad de que ocurra interferencia que motive que los consumidores olviden el aprendizaje previamente adquirido mediante la repetición[56].

Lipovisky afirma que lo que distingue a la *programación* es que no pretende reformar al hombre y las costumbres, y toma realmente al *hombre tal cual es*, procurando estimular solamente la sed de consumo que ya existe. Proponiendo continuamente nuevas necesidades, la publicidad se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad.[57]

[56] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 212
[57] Ver Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo efímero. Ed Anagrama. Quinta edición. Página 219.

En este orden de ideas, “los individuos pueden establecer relaciones entre dos elementos, en función de criterios tales como la generalización, la proximidad y la pertenencia”[58].

- **La generalización:** “El proceso de generalización de produce cuando después de aprender cierta respuesta ante un estimulo, ésta tiende a ser provocada no sólo por el estímulo original presente en la situación de aprendizaje sino por estímulos que se parezcan a él”[59].
- **Proximidad:** “Se basa en la idea de que dos objetos situados uno cerca del otro participan de las mismas características”[60].

B. Condicionamiento instrumental

> Al igual que el condicionamiento clásico se requiere un vínculo entre el estimulo y la respuesta […] Los teóricos del aprendizaje instrumental creen que el aprendizaje se genera a través de un proceso ensayo y error, donde los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o comportamientos […] B. F Skinner, (ver nota al pie) [61] distinguió dos tipos de reforzamiento (o recompensas) que influyen en las probabilidades de que se repite una respuesta. El primer tipo, el reforzamiento positivo, consiste en sucesos que fortalecen la probabilidad de una respuesta específica […] El reforzamiento negativo es un resultado desagradable o

[58] Ver Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor y Mercadotecnia. Estrategias y practicas aplicadas al marketing. Ed Harla. Primera edición,1993. Capítulo 2. Página 128
[59] Ver Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor y Mercadotecnia. Estrategias y practicas aplicadas al marketing. Ed Harla. Primera edición,1993. Capítulo 2. Página 128
[60] Ver Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor y Mercadotecnia. Estrategias y practicas aplicadas al marketing. Ed Harla. Primera edición,1993. Capítulo 2. Página 128
[61] Psicólogo estadounidense, obtuvo su doctorado en la Universidad de Hardvard, su conductismo radical levantó polémica y explicaba la conducta de los individuos como un conjunto de conductas fisiológicas condicionadas por el entorno, Ver más B.F Skinner, disponible en: http://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/skinner.htm. Recuperado el 20 de Julio del 2011.

negativo que también sirve para fomentar un comportamiento especifico[62].

Aplicaciones estratégicas del condicionamiento instrumental.

Los mercadologos utilizan con eficacia los conceptos del aprendizaje instrumental del consumidor cuando proveen un reforzamiento positivo, que consiste en garantizar la satisfacción del cliente con el bien, el servicio y la experiencia total de la compra.

- ***Satisfacción del cliente (reforzamiento):*** El objetivo de todos los esfuerzos de marketing debería ser maximizar la satisfacción de los clientes. Los mercadólogos tienen que cerciorarse de que proveen el mejor producto posible por el dinero recibido, y evitar inducir al consumidor a forjarse expectativas del rendimiento del bien(o servicio) superiores a los que esté(os) en realidad les pueda (n) ofrecer. Además de la experiencia de uso del producto mismo, los consumidores también pueden recibir reforzamiento de los otros elementos incluidos en la situación de compra, como el ambiente donde se realiza la transacción o servicio, la atención y la actitud de los empleados, y las comodidades ofrecidos[63].

- **Reforzamiento:** Los mercadologos han descubierto que la calidad del producto debe ser altamente consistente y ser capaz de ofrecer satisfacción a los clientes cada vez que lo use,

[62] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 221

[63] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 223

pues así se mantendrá el comportamiento deseado del consumidor […] Existen 3 tipos de programas de reforzamiento[64]***:***

- ***Continuo: "***Se premian todas las respuestas "correctas", produciéndose cambios rápidos en el comportamiento"[65].
- **Reforzamiento parcial:** "se obtiene un cambio más lento, pero consigue un aprendizaje permanente"[66].
- **Adaptación:** "se produce con el paso del tiempo, un cambio notable de la conducta, reforzando las aproximaciones cada vez más cercanas a ella"[67].
- **Discriminación:** "[…] cuando la misma respuesta a dos estímulos distintos pero semejantes produce distintas consecuencias […] Es el fenómeno opuesto a la generalización, que ayuda al consumidor a seleccionar los estímulos que recibe, y que permite a las grandes marcas sociar su nombre con el producto mediante imágenes y estímulos inequívocos"[68].

C. Aprendizaje por emulación u observación de estereotipos

Los individuos observan la manera en que otras personas se comportan en respuesta a ciertas situaciones (estímulos) y los resultados que obtienen (reforzamiento) al asumir esa conducta, e imitan (emulan) esos

[64]Comparar SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 223
[65] Ver Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor y Mercadotecnia. Estrategias y practicas aplicadas al marketing. Ed Harla. Primera edición,1993. Capítulo 2. Página 130
[66] Ver Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor y Mercadotecnia. Estrategias y practicas aplicadas al marketing. Ed Harla. Primera edición,1993. Capítulo 2. Página 130
[67] Ver Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor y Mercadotecnia. Estrategias y practicas aplicadas al marketing. Ed Harla. Primera edición,1993. Capítulo 2. Página 130
[68] Ver Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor y Mercadotecnia. Estrategias y practicas aplicadas al marketing. Ed Harla. Primera edición,1993. Capítulo 2. Página 130

comportamientos positivamente reforzados, cuando se encuentran en una situación similar […] Sus modelos de comportamiento suelen ser personas a quienes admiran gracias a ciertas características como la apariencia, los logros, las habilidades y aun la clase social[69].

1.4.3 Teoría cognitiva del aprendizaje

La teoría cognitiva del aprendizaje sostiene que el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la resolución de problemas, mediante el cual los individuos logran ejercer cierto control sobre su entorno. A diferencia de la teoría conductista del aprendizaje implica un complejo procesamiento mental de la información. En lugar de resaltar la importancia de la repetición, o de la asociación de una recompensa con una respuesta específica, los teóricos cognitivos destacan el papel de la motivación y los procesos mentales en la generación de la respuesta deseada.[70]

Los consumidores procesan la información sobre los productos basándose en atributos, marcas, comparaciones entre marcas o una combinación de tales factores. Aunque los atributos incluidos en el mensaje de la marca y el numero de alternativas disponibles influyen en la intensidad y el grado del procesamiento de la información, los consumidores que tienen la capacidad cognitiva más alta aparentemente adquieren mayor información acerca del producto y son más

[69] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 224
[70] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Páginas 226.

> capaces de integrar datos sobre varios atributos del producto, que los consumidores menos hábiles, que este tenga, como la marca, precio y comparación con otras marcas[71].

"La memoria humana es un factor vital para el procesamiento de la información […] el procesamiento de la información ocurre en fases, generalmente se cree que la memoria tienes unos "almacenes" separados y secuenciales, donde se guarda temporalmente la información antes de seguirse procesando: los almacenes sensorial, a corto y largo plazo"[72].

1. Almacén sensorial: "Es el sistema de memoria que retiene durante unas décimas de segundo la información suministrada por los sentidos"[73].

2. Almacén de corto plazo: "Es la fase de la memoria real donde se procesa la información y donde permanece por un breve lapso […] La cantidad de información que puede mantenerse en el almacén de corto plazo está limitada a unos cuatro o cinco elementos"[74].

3. Almacén de largo plazo: "Retiene la información durante periodos relativamente extensos. Aunque es posible olvidar algo en unos pocos minutos después de que la información ha llegado al almacén de largo plazo, lo más frecuente es que los datos contenidos en dicho almacén se mantengan ahí varios días, semanas o incluso años"[75].

[71] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Páginas 226.
[72] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Páginas 227.
[73] Ver Diccionario de la psicología científica y filosófica. [En línea] Disponible en: http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Almacen-Informacion-Sensorial.htm. Recuperado el 24 de julio de 2011.
[74] Ver, SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 228
[75] Ver, SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 228

La memoria como proceso de información

- ***Ensayo y codificación:*** La cantidad de información disponible para ser enviada del almacenamiento a corto plazo al almacenamiento a largo plazo, depende de la cantidad de ensayos que se hayan realizado […] El propósito del ensayo consiste en guardar información en el almacén a corto plazo durante el tiempo suficiente para que pueda codificarse. La codificación es el proceso mediante el cual seleccionamos una palabra o una imagen visual para representar con ella un objeto percibido[76].

- ***Retención:*** ”La información no permanece en el almacenamiento a largo plazo en espera de ser recuperada, sino que se organiza y reorganiza sin cesar, a medida que se forjan nuevos vínculos entre diversos trozos de información”[77].

- ***Recuperación:*** ”Es el proceso mediante el cual recuperamos la información que se encuentra en el almacenamiento a largo plazo”[78].

El recuerdo puede tomar diferentes formas, sin embargo todas son maneras de recuperar o localizar la información que se ha almacenado. Se puede mencionar que el reconocimiento es una manera sensorial de recordar, por ejemplo, cuando algo o alguien parece familiar sin necesidad de que se le pueda nombrar o identificar de algún modo. En la fase del recuerdo no se encuentran los estímulos que permitan al sujeto evocar su respuesta, pues es el sujeto

[76] Ver, SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 228
[77] Ver, SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 229
[78] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 226

quien tiene que elaborar la respuesta por medio de claves va recordando los hechos en una forma serialmente correcta y solo en esta recordara diversos acontecimientos[79].

- ***Interferencia:*** "Cuanto mayor sea el número de anuncios que compiten en una categoría de productos determinada, menor será el nivel en que se recuerden los mensajes publicitarios de una marca en un anuncio especifico. Esos efectos de la interferencia son provocados por la confusión que se crearon los anuncios de la competencia, y hacen que tal información sea difícil de recuperar"[80].

1.4.4 Teoría del envolvimiento

La teoría del envolvimiento se desarrolló a partir de una corriente de investigación conocida lateralización hemisférica o teoría del cerebro dividido. La premisa fundamental de la teoría del cerebro dividido es que los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro están "especializados" en los tipos de información que cada uno procesa. El hemisferio izquierdo es el principal responsable de las actividades cognitivas, como la lectura, el habla y el procesamiento de la información sobre atributos […] A diferencia del hemisferio izquierdo, el hemisferio derecho del cerebro se ocupa de la información racional, activo y realista; en tanto que el derecho es emocional, metafórico, impulsivo e intuitivo […] Aunque los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro procesan diferentes tipos de señales, no operan

[79] Ver Memoria. [En línea] Disponible en: http://www.robertexto.com/archivo6/memoria.htm. Recuperado el 24 de julio de 2011.
[80] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 231

independientemente uno del otro, sino que trabajan en forma conjunta para el procesamiento de la información[81].

El grado de envolvimiento depende del grado de importancia personal que se el consumidor le tiene a un producto.

1.4.5 Teorías de la personalidad

"La personalidad se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en cómo el individuo responde a su ambiente"[82].

1. Teoría freudiana

"La teoría freudiana de la personalidad ha servido principalmente para describir y explicar condiciones patológicas o aquellas consideradas como tales. La psique, según la aportación clásica de la teoría freudiana está dividida en tres partes: ello (id), yo (ego), super yo (superego)"[83].

- El ello (id), […] "Comprende todos los instintos y reflejos heredados al nacer y obedece a las necesidades e impulsos biológicos básicos - instinto de vida o de conservación-, -instintos sexuales o líbido- , e -instinto de muerte o agresividad"[84].

---

[81] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 7. Página 233 -234

[82] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 5. Página 120

[83] Ver Teorías de la personalidad. [En Línea] Disponible en http://licenciaturadeisabelhernandez.blogspot.com/2009/06/teorias-de-la-personalidad.html. Recuperado el 21 de julio de 2011.

[84] Ver Teorías de la personalidad. [En Línea] Disponible en http://licenciaturadeisabelhernandez.blogspot.com/2009/06/teorias-de-la-personalidad.html. Recuperado el 21 de julio de 2011.

- El yo (ego), “es aquella formación derivada del ello que resulta modificada a partir de su interacción con el mundo externo, se orienta por el -"principio de realidad"- y ejerce funciones mediadoras entre la búsqueda de satisfacciones del ello y los requerimientos y presiones del medio que se oponen”[85].
- El súper yo (súper ego). “Es una estructura portadora de lo ideal y del deseo de perfección, es el sentido opuesto al "ello" y entre los requerimientos de ambos actúa el yo como mediador. Constituye el aspecto de la vida mental que hace las veces de conciencia y se desarrolla como resultado de la resolución del "complejo de edipo"”[86].

2. Teoría Neofreudiana

Los Neufreudianos afirman que el desarrollo y formación de la personalidad están influenciados por las relaciones sociales. Algunos neufreudistas afirman que:

- **Alfred Adler**[87] “consideraba que los seres humanos se esfuerzan por superar sus sentimientos de inferioridad”[88].
- **Harry Stack Sullivan**[89] “sostuvo que el individuo trata de establecer relaciones significativas y satisfactorias con los demás”[90].

---

[85] Ver Teorías de la personalidad. [En Línea] Disponible en http://licenciaturadeisabelhernandez.blogspot.com/2009/06/teorias-de-la-personalidad.html. Recuperado el 21 de julio de 2011.

[86] Ver Teorías de la personalidad. [En Línea] Disponible en http://licenciaturadeisabelhernandez.blogspot.com/2009/06/teorias-de-la-personalidad.html. Recuperado el 21 de julio de 2011.

[87] Un médico y psicólogo austríaco, discípulo de Sigmund Freud, fundador de la llamada *psicología individual* y precursor de la moderna psicoterapia

[88] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 5. Página 124

[89] 1892 - 1949 fue un psiquiatra estadounidense cuyo trabajo en psicoanálisis estuvo basado, a diferencia de las observaciones más abstractas del inconciente de Sigmund Freud y sus discípulos, en observaciones directas y verificables de sus pacientes. El "sí-mismo" o "sistema del yo" (self system) es una configuración de rasgos de personalidad desarrollados en la infancia para evitar la ansiedad y amenazas a la autoestima. Es un sistema guía respecto a relaciones yo-tú, llamadas por Sullivan "integraciones paratáxicas". Las formas como se desarrollan esas relaciones pueden hacerse rígidas y dominar los patrones de pensamiento del adulto,

- **Karen Horney**[91], afirmaba que el individuo busca vencer sus sentimientos de ansiedad, y clasificó a las personas como:

  - Complacientes: Individuos que tienden a moverse hacia los demás (Quieren ser amados)

  - Agresivas: Individuos que se mueven en la dirección contraria a las personas (buscan sobresalir y ser admirados)

  - Independientes: Individuos que desean alejarse de los demás para poder ganar confianza en sí mismo[92].

3. Teoría de los Rasgos

Tipos de Rasgos:

- Los rasgos centrales son la piedra angular de tu personalidad. Cuando describimos a alguien, con frecuencia usaremos palabras que se referirán a los siguientes rasgos centrales: listo, tonto, salvaje, tímido, chismoso…Gordon ha observado que la mayoría de las personas tienen entre cinco y diez de estos rasgos[93].

---

limitando sus acciones y reacciones respecto al mundo y cómo lo ve. Las consecuentes inadecuaciones de juicio se llaman "distorsiones paratáxicas". Ver, Disponible en: *www.scribd.com/doc/36473332/Monografia. Recuperado el 01 de Julio del 2011*

[90] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 5. Página 124

[91] Médico alemanaque estaba en contra del punto de vista que sus tutores, Abraham e, indirectamente, Sigmund Freud, tenían sobre la teoría del desarrollo psicológico femenino. Distinguió **10 patrones particulares de necesidades neuróticas**, los cuales están basados sobre aquellas cosas que todos necesitamos, pero que se han vuelto distorsionadas de diversas formas por las dificultades de las vidas de algunas personas.

[92] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 5. Página 124

[93] Ver Teorías de la personalidad. [En Línea] Disponible en http://licenciaturadeisabelhernandez.blogspot.com/2009/06/teorias-de-la-personalidad.html. Recuperado el 21 de julio de 2011.

- Los rasgos secundarios, aquellos que no son tan obvios o tan generales, o tan consistentes. Las preferencias, las actitudes, los rasgos situacionales, son todos secundarios. Por ejemplo, “él se pone rabioso cuando intentas hacerle cosquillas”; “aquella tiene unas preferencias sexuales muy inusuales”; o “a este no se le puede llevar a restaurantes[94].

- “Los rasgos cardinales, estos son aquellos rasgos que tienen algunas personas que prácticamente definen sus vidas. Aquel que, por ejemplo, pasa toda su vida buscando fama o fortuna, o sexo, es una de esas”[95].

1.4.6 Motivación del consumidor

La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que según sus expectativas satisfará sus necesidades y de esa manera mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan

[94] Ver Teorías de la personalidad. [En Línea] Disponible en http://licenciaturadeisabelhernandez.blogspot.com/2009/06/teorias-de-la-personalidad.html. Recuperado el 21 de julio de 2011.

[95] Ver Teorías de la personalidad. [En Línea] Disponible en http://licenciaturadeisabelhernandez.blogspot.com/2009/06/teorias-de-la-personalidad.html. Recuperado el 21 de julio de 2011.

para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y aprendizaje individuales[96].

Todos los individuos tienen necesidades, algunas son innatas y otras son adquiridas. Las necesidades innatas o primarias son aquellas de carácter fisiológico (es decir biogenéticas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogenéticas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogenéticas), se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias; son el resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás[97].

Por otro lado, las metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado" […] Los individuos establecen metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, según creen les ayudaran a alcanzar sus metas deseadas[98].

[96] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 4. Página 87
[97] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 4. Página 87 - 88
[98] Ver SHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Octava edición. Capítulo 4. Página 89

"Las metas y las necesidades son interdependientes: ninguna puede existir sin la otra. Sin embargo, es frecuente que las personas no estén tan consientes de sus necesidades, como sí lo están de sus metas"[99].

> Maslow propuso una jerarquía de cinco necesidades innatas que activan y dirigen el comportamiento humano […] Maslow describió esas necesidades como instintoides, con lo cual implicaba un componente hereditario. Sin embargo, podían ser afectadas o anuladas por el aprendizaje, las expectativas sociales y el temor a la desaprobación. Aunque nacemos equipados con esas necesidades, las conductas que empleamos para satisfacerlas son aprendidas y por ende pueden variar de una persona a otra. Las necesidades disponen de un orden de la más fuerte a la más débil. Las necesidades inferiores deben ser al menos parcialmente satisfechas antes de que las superiores puedan tener influencia[100].

1. **Necesidades Fisiológicas:** Incluye el hambre, la sed, el cobijo, el sexo y otras necesidades físicas y emocionales.

2. **Necesidades de seguridad:** Incluye la seguridad, la estabilidad y la protección de daños físicos y emocionales.

3. **Necesidades de pertenencia:** Incluye la necesidad de interacción social, el afecto, la compañía y la amistad.

4. **Necesidades de estima:** Incluye los factores internos de estima como el respeto hacia uno mismo, la autonomía y el logro: así

[99] Ver Proceso de compra. [En línea] Disponible en http://www.herrarte.com/?art=1055. Recuperada el 24 de julio de 2011.
[100] Ver SCHULTZ, Duane. Teorias de la personalidad. Ed Thomson. Séptima edición. 2002. Capítulo 11. Página 302

como el enfoque de los factores externos como el rango, el reconocimiento y la atención.

5. **Necesidades de autorrealización:** Incluye el crecimiento, la satisfacción y el logro del potencial de uno.

> Maslow describió los tres primeros grupos como las necesidades de deficiencia debido a que debían ser satisfechas para que el individuo fuera saludable y seguro. Los dos últimos grupos fueron llamados necesidades de crecimiento debido a que estaban relacionadas con el desarrollo y el logro potencial de uno[101].

1.4.7 Percepción y atribuciones.

"La percepción puede ser definida como un proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de darle un significado a su ambiente. Sin embargo, […] lo que uno percibe puede ser diferente a la realidad objetiva"[102].

> Nuestras percepciones de la gente difieren de nuestras percepciones de los objetos inanimados como los escritorios, máquinas o edificios debido a que hacemos inferencias acerca de las acciones de la gente que no hacemos sobre los objetos inanimados. Los objetos no vivientes son sujetos de las leyes de la naturaleza, pero no tienen creencias, motivos o intenciones. La gente sí […] la

[101] Ver ROBBINS, Stephen. La administración en el mundo de hoy. Ed Prentice Hall, 2001. Primera edición. Capítulo 13. Página 389
[102] Ver ROBBINS, Stephen. La administración en el mundo de hoy. Ed Prentice Hall, 2001. Primera edición. Capítulo 12. Página 363

> teoría de la atribución ha sido propuesta para desarrollar explicaciones de las maneras en las cuales juzgamos de manera diferente a la gente, dependiendo del significado que atribuimos a un comportamiento dado. Básicamente, la teoría sugiere que cuando observamos el comportamiento de un individuo, tratamos de determinar si es causado interna o externamente. Los comportamientos causados internamente son aquellos que se cree están bajo control personal del individuo. Los externos son provocados por causas externas; esto es, se considera que la persona se vio forzada a comportarse así debido a la situación[103].

1.4.8 Proceso de decisión del consumidor.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

1. Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.

2. Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad.

3. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.

4. Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes.

[103] Ver ROBBINS, Stephen. La administración en el mundo de hoy. Primera edición. Capítulo 12. Página 361-363

5. Establecimiento de prioridades.

6. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

7. Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.

8. Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

> La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra. Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir[104].

[104] Ver Proceso de compra del consumidor. [En línea] Disponible en: http://carla-lorena-mka.nireblog.com/post/2007/08/24/proceso-de-compra-del-consumidor. Recuperado el 24 de julio de 2011.

2. CARACTERIZACIÓN DE LOS ZAPATOS TIPO "PISAHUEVOS"

En este capítulo se presentará la historia de los zapatos tipo "pisahuevos" desde su creación hasta el momento que llegó a ser reconocido en todo el mundo y de su gran acogida en el mercado colombiano. Así mismo, se hace una breve descripción de las características de este tipo de zapatos y su estrategia basada en la constante renovación de sus diseños sin cambiar su esencia.

2.1. Historia de los "pisahuevos".

En 1915, Gregorio Jiménez estableció una fábrica de alpargatas de yute con el nombre de su esposa Victoria. A mediados de los 70´s, la empresa empezó a fabricar un modelo de zapatilla con suela de caucho vulcanizado llamada *La inglesa* (por su silueta de zapato tipo ingles) que se convirtieron en los zapatos más apetecidos de la época. Tanta fue su acogida que fue líder en el mercado en ventas durante la época de los 80´s.[105]

El modelo La inglesa" ha tenido 3 booms en su historia. El primero fue en los años 70´s, el segundo en 1985 hasta 1993 y el último empezó en el 2007 en Europa, principalmente en el Reino unido.[106] Hoy en día, el modelo "La inglesa" es conocido "la zapatilla victoria" en España y el mundo.

Por su parte, en Colombia estos zapatos son conocidos como los zapatos tipo "pisahuevos" que han cogido mucha fuerza en el mercado desde hace 2 años atrás, 30 años después del boom de los 80´s. Los zapatos tipo "pisahuevos"

[105] Comparar, La victoria de las victoria. Disponible en:http://depasarela.wordpress.com/2009/03/23/la-victoria-de-las-victoria/. Recuperado 14 de Octubre de 2010.
[106] Comparar, La victoria de las victoria. Disponible en:http://depasarela.wordpress.com/2009/03/23/la-victoria-de-las-victoria/. Recuperado 14 de Octubre de 2010.

nunca han pasado de moda, pues también su modelo clásico es utilizado en algunos colegios para hacer gimnasia.

2.1.1 Características.

Los “pisahuevos” son tenis ligeros hechos de tela con suela de caucho. El modelo sigue siendo el clásico sin renovar la suela, pero ahora los consumidores tienen miles de opciones de estampados y colores para personalizarlos.

Ilustración 1: Zapatos tipo Pisahuevos

Fuente: www.fashiofromspain.com

La estrategia de estos zapatos se basa en una constante renovación de sus diseños, sin cambiar la esencia de los “pisahuevos”. Con los años han sobrevivido a los diferentes cambios de la moda y las tendencias de los gustos cambiantes de los consumidores.

La gran acogida en el mercado se debe a la identidad que pueden crear los consumidores al personalizar sus zapatos dándole un toque personal y a la moda. Los zapatos tipo “pisahuevos” son ideales para usar durante eventos deportivos o

un día casual en la ciudad o la playa. Especialmente son populares porque son cómodos, económicos. [ ] Para su proceso de manufactura se utilizan insumos que ayudan a preservar el medio ambiente. Para su elaboración se utiliza caucho y algodón natural[107].

Por su diseño, los "pisahuevos" son unisex y son aptos para todas las edades por su comodidad, ligereza y versatilidad. Hoy en día se encuentran en todo el mercado mundial. Sin embargo, no todos los zapatos son producidos por "La victoria", en varios países diferentes empresas se han dedicado a producir el mismo modelo con variedad de diseños.

2.2 Sector de calzado en Colombia.

Según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá sobre el Sector del Calzado en Colombia, al igual que en el mundo, la demanda en la industria colombiana en este mercado se ve influenciado por las mismas variables, el precio y la moda. Usualmente el calzado de mujer tiene una demanda mayor al de hombre. [108]

Existen tres segmentos de consumo:

- Popular, quienes se ven influenciados principalmente por el precio y la mayor parte de la demanda se encuentra concentrada en este segmento.[109]

[107] Comparar, la victoria de las victoria. Disponible en:http://depasarela.wordpress.com/2009/03/23/la-victoria-de-las-victoria/. Recuperado 14 de Octubre de 2010.
[108] Comparar, Desarrollando sectores de Clase Mundial en Colombia. Disponible en: http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Documento%20Final%20Textiles%20y%20Confecciones.p297.PDF. Recuperado el 14 de Octubre 2010
[109] Comparar, Análisis de la demanda plan de empresa de moda ,diapositiva 7. Disponible en:http://es.scribd.com/doc/48576301/Analisis-de-la-Demanda-Plan-de-Empresa-Moda-de-Colombia. Recuperado el 14 de Octubre de 2010

- Medio, donde los consumidores se ven igualmente influenciados por el rango el cual es un determinante en la decisión de compra, pero el diseño también es una variable importante.[110]

- Alta, el precio no influye en la decisión de compra, mientras la calidad de los materiales y los terminados son el factor principal; además de una fidelización de marca y buena percepción del producto importado.[111]

Debido a la baja calidad del cuero comercializado en Colombia, los bajos precios de los sintéticos y textiles han originado un incremento en la sustitución en el mercado de calzado de cuero por el calzado sintético[112].

> La mayor producción y comercialización de calzado colombiano se concentra en el segmento de calzado popular, caracterizado por una calidad media, rápida respuesta a los requerimientos de la demanda (moda) y bajos precios. Los clusters (productivos y comerciales) se encuentran ubicados en las ciudades de Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Cúcuta, Cali y en menor escala en el eje cafetero y Pasto. El calzado industrial es liderado y comercializado por las principales empresas fabricantes del país, es considerado como un nicho de demanda muy atractivo para la empresa nacional[113]

Algunas de las empresas que fabrican los zapatos tipo “pisahuevos” funcionan bajo el código CIU 1925, fabricación de calzado deportivo, incluso el moldeado y hacen parte del sector de calzado del país. El mercado está

---

[110] Comparar, Análisis de la demanda plan de empresa de moda ,diapositiva 7disponible en:http://es.scribd.com/doc/48576301/Analisis-de-la-Demanda-Plan-de-Empresa-Moda-de-Colombia. Recuperado el 14 de Octubre de 2010

[111] Comparar, Análisis de la demanda plan de empresa de moda ,diapositiva 8disponible en:http://es.scribd.com/doc/48576301/Analisis-de-la-Demanda-Plan-de-Empresa-Moda-de-Colombia. Recuperado el 14 de Octubre de 2010

[112] Comparar, Desarrollando sectores de Clase Mundial en Colombia. Disponible en: http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Documento%20Final%20Textiles%20y%20Confecciones.p297.PDF. Recuperado el 14 de Octubre 2010

[113] Ver, *Embajada de España en Colombia*, El sector Calzado en Colombia, capitulo 4. Pág. 19. Disponible en: http://www.proexport.gov.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5646DocumentNo4719.PDF. Recuperado el 14 de Octubre de 2010

conformado por empresas que fabrican, importan, comercializan y exportan, los diferentes tipos de calzado. “Entre los que se destaca el calzado deportivo, con una participación cercana al 40% del total de la producción nacional, seguido por, zapatos para dama, calzado casual para hombre, zapatillas sintéticas y calzado para niño.”[114]

El sector se caracteriza por una fuerte competencia entre productores nacionales y las importaciones provenientes de economías emergentes, ha llegado al país una gran cantidad de pares de zapatos a bajos precios. Se evidencia que los principales proveedores de calzado importado en Colombia, son China con una participación del 55% del total de las importaciones, seguido por Ecuador y Brasil. Así mismo se presencia los altos volúmenes de contrabando en su mayoría provenientes de Panamá y China.[115]

“Estas importaciones preocupan a todo el sector ya que la invasión de productos chinos es que más de seis millones de pares de zapatos, estos ingresan con precios por debajo de un dólar,”[116][ ] dejando mucho que desear en calidad y durabilidad de ese calzado. Así mismo el presidente de ACICAM, Luis Gustavo Florez, reveló que las cifras del sector que no son muy favorables ya que en los últimos tres años han entrado a Colombia más de 91 millones 497 mil 690 pares de zapatos.[117]

Según la entrevista anual del DANE, como consecuencia de la disminución de poder adquisitivo, el sector se ha visto afectado, ya que el consumo per cápita del calzado, ha decrecido, el consumo anual era de 2.5 pares, en la actualidad es

[114] Ver, *Embajada de España en Colombia*, El sector Calzado en Colombia, capitulo 2. Pág. 8,disponible en: http://www.proexport.gov.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5646DocumentNo4719.PDF. Recuperado en septiembre 15 de 2010
[115] Comparar, *Comercializadora Internacional*, Disponible en : http://viceny82.blogspot.com/2008/04/objetivos-generales-analizar-la.html. Recuperado en septiembre 15 de 2010
[116] Ver, *Comercializadora Internacional*, Disponible en : http://viceny82.blogspot.com/2008/04/objetivos-generales-analizar-la.html. Recuperado en septiembre 15 de 2010
[117] Comparar, Empresarios de colombia denuncian el contrabando de 7.5 millones de zapatos, pagina 4. Disponible en: http://www.acicam.org/documents/ACICAMENLOSMEDIOS.pdf. Recuperado el 18 de septiembre de 2010

de 1.5 pares al año.[118]

2.2.1. Dinamismo del sector.

Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, la producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado en el 2010, "registran una recuperación tras la crisis vivida en el 2009 al crecer 14.2%, 16.3% y 15.7%, respectivamente."[119]

"El 71.4% de los empresarios considera que la situación actual es regular. Respecto a sus expectativas frente al futuro inmediato el 64.3% consideran que la situación permanecerá igual y el 35.7% considera que la situación mejorará."[120]

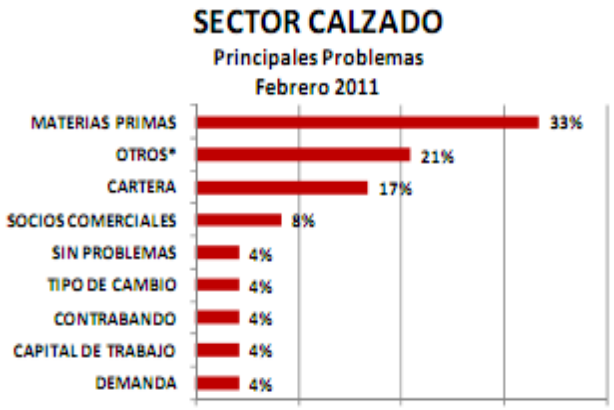

Ilustración 2: Sector Calzado

Fuente : EOIC.ANDI-ACICA

El 49.3% de los empresarios manifiesta tener inventarios altos, el 42.5% normales y el restante 8.2% bajos. El 44.4% de los encuestados reporta que en

[118] Comparar, El sector del calzado, pagina 11,disponible en: http://es.scribd.com/doc/47688223/EL-SECTOR-DEL-CALZADO. Recuperado septiembre 15 de 2010
[119] Ver, ¿Cómo va el sector?, pagina 1 disponible en: http://www.acicam.org/documents/ComovaelSectorEne2010_4_.pdf Recuperado abril 19 de 2011
[120] Ver, ¿Cómo va el sector?, pagina 1 disponible en: http://www.acicam.org/documents/ComovaelSectorEne2010_4_.pdf Recuperado abril 19 de 2011

febrero de 2011, su rentabilidad permaneció igual, el 38.9% aumentó y el 16.7% que disminuyó.[121]

2.2.1 Comercio Exterior.

El sector de calzado y sus partes en enero de 2010, "registró exportaciones por 2.9 millones de dólares, con una caída de -70%, frente a las exportaciones de enero de 2009."[122] Para el 2011 "el sector de calzado y sus partes en enero y febrero de 2011, registró exportaciones por 3.4 millones de dólares, con un decrecimiento de -49%, frente a las exportaciones de registradas en el mismo periodo del 2010. Sin embargo las exportaciones de calzado y sus partes sin Venezuela cayeron -25%". [123]

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES CALZADO Y SUS PARTES ENERO Y FEBRERO DE 2009 AL 2011 EN US$FOB

CAPITULO	2009	2010	2011	VAR 11-10
Calzado y sus partes	28.399.415	6.709.460	3.406.343	-49%
Calzado en US$FOB	2.586.097	4.626.578	2.138.846	-54%
Calzado en N° de pares	141.682	377.326	158.625	-58%

[121] Ver, ¿Cómo va el sector?, pagina 1 disponible en: http://www.acicam.org/documents/ComovaelSectorEne2010_4_.pdf Recuperado abril 19 de 2011
[122] Ver, ¿Cómo va el sector?, pagina 1 disponible en: http://www.acicam.org/documents/ComovaelSectorEne2010_4_.pdf Recuperado mayo 14 de 2011
[123] Ver, ¿Cómo va el sector?, pagina 1 disponible en: http://www.acicam.org/documents/ComovaelSectorEne2010_4_.pdf Recuperado mayo 14 de 2011

Partes de calzado	25.813.318	2.082.882	1.267.497	-39%
Total cadena	73.209.770	32.921.785	36.877.745	-12%

Tabla 1: Evolución de las exportaciones calzado y sus partes.

Fuente: DIAN. Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICA

De acuerdo con Acicam los principales destinos son Ecuador, México, Perú y Panamá en donde estos alcanzaron un crecimiento de 174%, 1% y 115%, respectivamente. Las Partes de calzado continúan cayendo a una tasa de -39%, explicado principalmente por la caída de -70% de las ventas a España.

> Las compras externas de calzado y sus partes en enero y febrero de 2011, registran un valor de 46.9 millones de dólares con un crecimiento de 89% respecto al valor importado durante el mismo periodo del 2010, principalmente de países como China con un crecimiento de 118%, Panamá 118% y Ecuador 21%. Este fuerte aumento es explicado a partir de la reducción en los aranceles, según el decreto 4114 del 5 de noviembre de 2010 y por la revaluación del peso.[124]

[124] Ver, ¿Cómo va el sector?, pagina 1 disponible en: http://www.acicam.org/documents/ComovaelSectorEne2010_4_.pdf Recuperado mayo 14 de 2011

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES CALZADO Y SUS PARTES

ENERO Y FEBRERO DE 2009 AL 2011 EN US$FOB

CAPITULO	2009	2010	2011	VAR 11-10
Calzado y sus partes	32.310.705	24.895.469	46.933.489	89%
Calzado en US$CIF	31.957.327	23.763.048	45.089.911	90%
Calzado en N° de pares	5.236.491	4.091.592	7.811.650	91%
Partes de calzado	353.377	1.132.422	1.843.578	63%
Total cadena	43.620.460	35.579.282	64.092.240	80%

Tabla 2: Evolución de las importaciones calzado y sus partes.

Fuente: DIAN. Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICA

"Las importaciones de Partes de Calzado registran un incremento de 63% correspondiente a 1.8 millones de dólares"[125]. Mientras que las compras externas de calzado terminado alcanzaron USD 45 millones con un crecimiento de 90% que corresponden en volumen a 7.8 millones de pares.

Según los datos registrados en la Dian "los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca

[125] Ver, ¿Cómo va el sector?, pagina 1,disponible en:http://www.acicam.org/documents/comovaelsectorFEBRERO2011.pdf. Recuperada en mayo 14 de 2011

(25%), Valle del Cauca (16%), Atlántico (15%), Nariño (13%), y Antioquia (10%)".[126]

2.3 Principales fabricantes en Colombia.

Debido a que en la industria el número de empresas registradas en cámara de comercio y que al mismo tiempo se dediquen a la fabricación de calzado deportivo no es muy alta. Es difícil encontrar en Colombia empresas que fabrique los zapatos tipo "pisahuevos". Sin embargo se referenciaran las más importantes.

2.3.1 Calzado Venus S.A.

Esta compañía es catalogada como la empresa que más vende zapatos en el mercado nacional, "con una venta total en el año 2008 de 8'300.000.1 Fabrica los tenis "pisahuevos" bajo la marca Venus".[127] Principalmente el diseño del tenis se derivó de los antiguos tenis de lona o los también llamados "canvas", que han sido el principal producto de esta empresa. El lema de la marca es "van contigo a todas partes". Sus diseños son sencillos y se fabrican en colores: azul, blanco, rojo, negro.

La distribución se hace directamente desde la fábrica a los agentes mayoristas, detallistas y distribuidores. La oficina principal queda en la ciudad de Santiago de Cali.

[126] Ver, ¿Cómo va el sector?, pagina 1,disponible en:http://www.acicam.org/documents/comovaelsectorFEBRERO2011.pdf. Recuperada en mayo 14 de 2011
[127] Comparar, Seccion de economia. Disponible en: http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6520188. Recuperada abril 19 de 2010.

2.3.2 Croydon Colombia.

Elaboran “pisahuevos” bajo la marca DISCOVERY, sus diseños son sencillos y los fabrican en colores: morado oscuro y claro, azul, negro, blanco, gris y café claro. Y el color de los cordones varía según el color del zapato.

También tiene una marca sperry-topsider donde incluyen diseños de tenis como los “pisahuevos” pero en un material diferente. Se fabrican en dos colores: verde oliva y azul navy.

Ilustración 3: Zapatos tipo "pisahuevos"

Fuente: www.fashiofromspain.com

2.4 Marcas Nacionales.

1. Emily
2. Discovery
3. Sperry-topsider
4. Marcas blancas

2.5 Marcas importadas.

1. Atmosphere, comercializada por la web.
2. Fred Perry, comercializada por la web.
3. Keed, comercializada por la web.
4. City Sneakers, comercializada por Payless.
5. La Coste, comercializada por establecimientos comerciales.
6. Abercrombie, comercializada por la web.
7. Gucci, comercializada a través de la web.
8. Dolce & Gabbana, comercializada a través de la web
9. Louis Vuitton, comercializada a través de la web

2.6 Establecimientos comerciales en el país.

Algunos establecimientos comerciales que distribuyen los “pisahuevos” en la ciudad de Bogotá son:

1. Additic by Bosi, 2 almacenes en: Usaquén • Fontibón
2. Calzado Bucaramanga, *Carrera 51 #44-11 sur • Tunjuelito*
3. Calzado nueva moda. Comercializa sus propios modelos. Centro comercial Unicentro - Local 2-132 • Usaquén
4. *Calza todo, Centro comercial Palatino - Local 206 • Usaquén*
5. Calzo sport ingles, Carrera 6 #21a-31 sur • San Cristóbal

6. Crazzy people, Calle 82 #13-16 • Chapinero

7. Crazy people**,** Centro comercial Unicentro - Local 1-003 • Usaquén

8. Croydon, se encuentra ubicado en la localidad de Usme.

9. Garvi, *Centro comercial Unicentro - Local 1-158 • Usaquén*

10. Tienda GOA, sus diseños son personalizados, venden marcas nacionales e importadas. Tienda ubicada cerca a la zona T, Usaquen.

11. Payless, venden modelos sencillos y no hay gran variedad de colores, son tenis importados de china. Cuentan con más de una tienda las localidades más importantes de Bogotá.

12. People Plays, Centro comercial Unicentro - Local 2-081 • Usaquén y también en la localidad de Chapinero.

13. Resistencia: comercializa “pisahuevos” con diseños personalizados. Local ubicado en Fontibón.

2.7 Comercializadores online.

1. Pisa huevos zombie twice: Sus dueños y artistas son Dennys Franco y Salgado Simon Cabra. Precio de 35 mil pesos por diseños pintados a mano. [128]

2. Comercializador pisahuevos en mercado libre: Importados por terceros directamente de la tienda Primax de Londres. De la marca atmosphere.[129]

3. Arte-misa: pisahuevos en colores blanco y negro, pero se pueden tinturar para darle el color elegido por el cliente.[130]

[128] Comparar, Pisa huevos zombie. Disponible en http://www.myspace.com/zombietwice. Recuperado el 17 de Noviembre 2010
[129] Comparar, Pisahuevos mercado libre. Disponible en: http://listado.mercadolibre.com.co/pisahuevos. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

4. Pisahuevos Colombia: precio 68 mil pesos diseños pintados a mano. Amplia gama de colores y diseños personalizados.

5. Pisahuevos pisart: precios variados. Diseños originales con entregas a todo el país.[131]

6. Priana pisahuevos: diseños pintados a mano, ubicación Bogotá.[132]

7. Cultura pisahuevos: precios desde 40 mil pesos, ubicación en el eje cafetero e Ibagué.[133]

8. Caótica pisahuevos y botones personalizados: precios desde 30 mil pesos diseños personalizados y pintados a mano, ubicación principalmente en Cali.[134]

9. Tenis pisahuevos originales KEDCO: ubicados en la ciudad de Medellín, tienen amplia gama de colores y diseños.[135]

10. Pisahuevos a tu estilo: precios desde 35 mil pesos, diseños personalizados. ubicados en Bogotá pero se hacen envíos a todo el país.[136]

11. Colors pisahuevos: Venta de diseños variados y personalizados. [137]

12. Pisahuevos look: tenis de varios colores y diseños personalizados, están ubicados en Bogotá.[138]

---

[130] Comparar, pisahuevos Arte Misa Bogotá. Disponible en: http://www.artemisabogota.es.tl/Pisahuevos.htm. Recuperado el 17 de Noviembre de 2010

[131] Comparar, pisahuevos pisart. Disponible en: http://www.facebook.com/people/ELizabeth-Salinas/707357845. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[132] Comparar, pisahuevos Priana. Disponible en: http://www.facebook.com/group.php?gid=104307389602572&v=wall. Recuperado el 17 d Noviembre 2010.

[133] Comparar, Cultura Pisahuevos. Disponible en: http://es-es.facebook.com/people/Cultura-PisaHuevos/100000940601137. Recuperada Noviembre 17 de 2010

[134] Comparar, Caotica Pisahuevos y botones personalizados. Disponible en : http://www.facebook.com/becaotica. Recuperado 17 de Noviembre 2010

[135] Comparar, pisa huevos Kedco. Disponible en: http://www.facebook.com/pages/Tenis-PisaHuevOs-Medellin-OriGinales-KEDCO/124861937556004 . Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[136] Comparar, pisa huevos a tu estilo. Disponible en: http://www.facebook.com/apps/application.php?id=105318669509772&sk=wall&filter=2. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[137] Comparar, colors pisa huevos . Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Colors-Pisahuevos/100001116258832. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

13. Pisa huevos Emily: diseños variados, amplia gama de colores Bogotá.[139]

14. Lalu tienda: diseño de pisahuevos personalizados.[140]

15. Nuevos Pisahuevos Pisahuevos: diseños personalizados ubicados en la cuidad de Bogotá, con envíos al resto del país.[141]

16. Pisahuevos Pasto: tenis importados, ubicados en la ciudad de Pasto.[142]

17. Pisahuevos H dos O: Ubicados en la ciudad de Bogotá, diseños personalizados que fomentan el arte colombiano.[143]

18. Mcfly Pisahuevos: Diseños pintados a mano, ubicados en la cuidad de Bogotá.[144]

19. Egg Steppers Pisa Huevos: tenis de diferentes colores con precios que van desde los 30 mil pesos.[145]

20. Huevos Fritos Pisahuevos: tenis pintados de acuerdo al pedido de sus clientes, se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá.[146]

---

[138] Comparar, pisahuevos look. Disponible en: http://es-la.facebook.com/PisahuevoStyle. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[139] Comparar, pisa huevos Emily. Disponible en: http://es-es.facebook.com/PISA.HUEVOS.EMILY. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[140] Comparar, pisa huevos a tu estilo. Disponible en: http://www.facebook.com/apps/application.php?id=105318669509772&sk=wall&filter=2. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[141] Comparar, Nuevos pisahuevos pisahuevos. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Nuevos-Pisahuevos-Pisahuevos/100001508465759. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[142] Comparar, pisahuevos Pasto. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Pisahuevos-Pasto/100001467831908. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[143] Comparar, pisa huevos H 2 O. Disponible en: http://es-la.facebook.com/pisahuevosh2o. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[144] Comparar, Steping on eggs. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Mcfly-Pisahuevos/100001386281137. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[145] Comparar, Egg steping pisa huevos . Disponible en: http://www.facebook.com/media/set/?set=a.159828457363945.37168.146118132068311. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

[146] Comparar, Huevos fritos. Disponible en: http://www.facebook.com/group.php?gid=148442438516449. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

21. Pisahuevos xd: variedad de diseños y precios desde los 35 mil pesos.[147]

22. Pisahuevos Kd Colombi A: tenis de una amplia gama de colores, envíos a Manizales y Bogotá.[148]

23. Pisahuevos Happy Toons: tenis pintados a mano con diseños personalizados, envíos a todo el país.[149]

24. PisaHuevos style shoes: tenis estampado y pintado a mano.[150]

25. Pisa-huevos Zebra Azul: todos los diseños y colores, ubicados en la cuidad de Pamplona.[151]

26. Garabatos: tenis con diseños personalizados.[152]

Existen alrededor de 38 comercializadores mas, localizadas en las diferentes localidades de Bogotá y venden tenis personalizados, de diferentes colores y texturas. Empresas Manufactureras de este tipo de calzado existen sólo dos, pues la mayoría de los tenis tipo "pisahuevo", provienen de países como la China e India.

[147] Comparar, pisa huevos xd. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Pisahuevos-Xd/100001279795326. Recuperado el 17 de Noviembre 2010
[148] Comparar, pisahuevos Colombia. Disponible en: http://es-es.facebook.com/people/Pisahuevos-Accesorios/100001226341983. Recuperado el 17 de Noviembre 2010
[149] Comparar, pisahuevos happy toons. Disponible en: http://es-la.facebook.com/pizahuevoshappytoons. Recuperado el 17 de Noviembre 2010
[150] Comparar, pisahuevos style shoes. Disponible en: http://www.facebook.com/group.php?gid=387874762320&v=wall. Recuperado el 17 de Noviembre 2010
[151] Comparar, santisima. Disponible en: http://www.santisima.com.co/osc/product_info.php?currency=COP&products_id=114. Recuperado el 17 de Noviembre 2010
[152] Comparar, Garabatos. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Garabatos-Pisahuevos-Con-Dise%C3%B1o/100001539527994. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

3. FUENTES PRIMARIAS Y ANALISIS

En este capítulo se hizo una encuesta a una muestra de 200 personas con el objetivo de realizar una investigación de mercados de los zapatos tipo "pisahuevos", se llevó a cabo a través del método de encuesta a consumidores de una muestra específica, donde después de recopilar la información los resultados fueron analizados, para concluir el estudio.

3.1 Resultado de las encuestas.

3.1.1 Introducción.

En el proceso de aplicación de encuestas se utilizó un sólo formato de encuestas que buscaba comprender de manera más específica la tendencia del comportamiento al momento de comprar los zapatos tipo “pisahuevos”

De acuerdo a la metodología establecida para el cálculo del espacio muestral se aplicaron 200 encuestas a personas de 18 a 24 años en la ciudad de Bogotá, que fueron aplicadas a través de medios electrónicos como: Black berry, facebook, email y mensajería instantánea.

3.1.2 Descripción de la población.

3.1.2.1 Estrato socio-económico.

De las personas encuestadas en noviembre de 2010, el porcentaje de la población que vive en estrato cuatro fue notablemente superior con un 44% conformado por 88 personas, seguido por el estrato 5 con un 29% que representa

a 57 personas, frente al resto de la población situación que se demuestra en la siguiente ilustración.

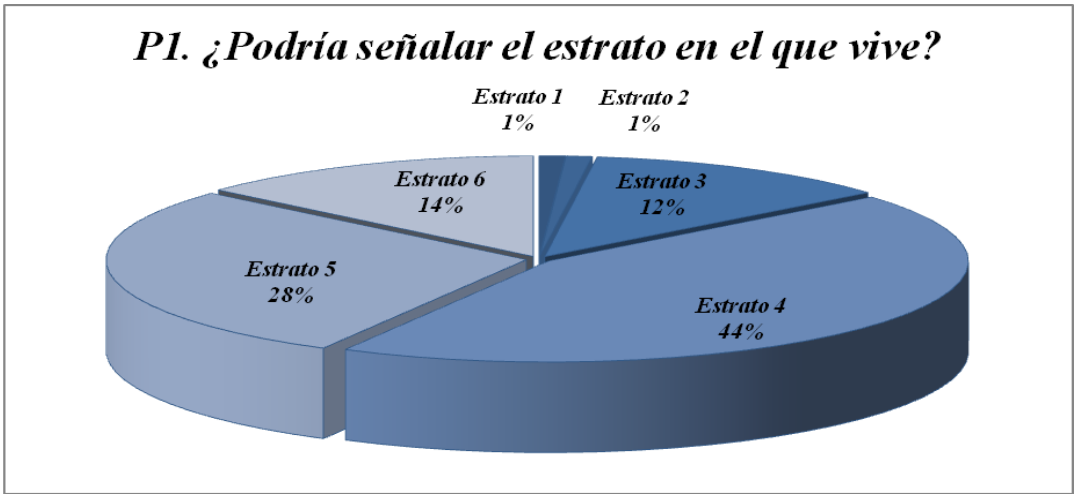

Ilustración 4: Estrato socio económico.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.1.2.2 Rango de Edad.

En la ilustración 2 observamos la composición de la población encuestada el 29% de las personas de la muestra (58 personas) tienen 22 años, el 20% de los encuestados tienen 23 años, la población que tiene 21 años es del 19%, precedido del 18% que cuentan con la edad de 24 años, el porcentaje de población que tiene 18 años es del 5%, los que tienen edades de 19 y 20 años tiene un porcentaje de 1% y 4% respectivamente, por último el 4% de la muestra no respondió a la pregunta.

En este rango de edades hacen parte de las tendencias denominadas “Expo Teens”, “Linker People” y “Unique Sons” en Bogotá según el estudio de tendencias de la CCB.[153]

[153] Comparar, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009.

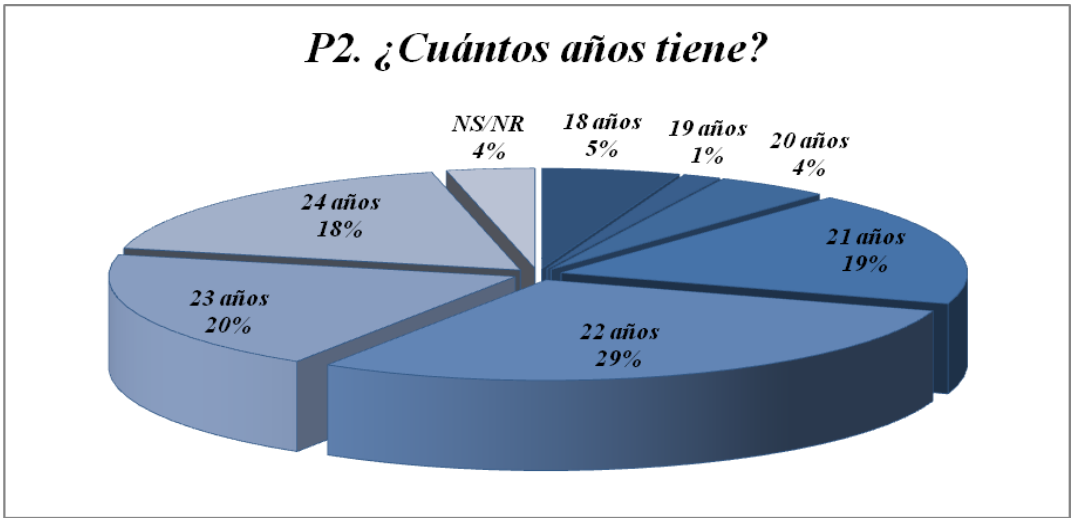

Ilustración 5: Rando de edad.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.1.2.3 Género.

Del total de la población entrevistada el 51% fueron hombres, mientras que el 49% restante fue contestado por mujeres, lo que genera un equilibrio entre la diferencia de sexo de las personas entrevistadas.

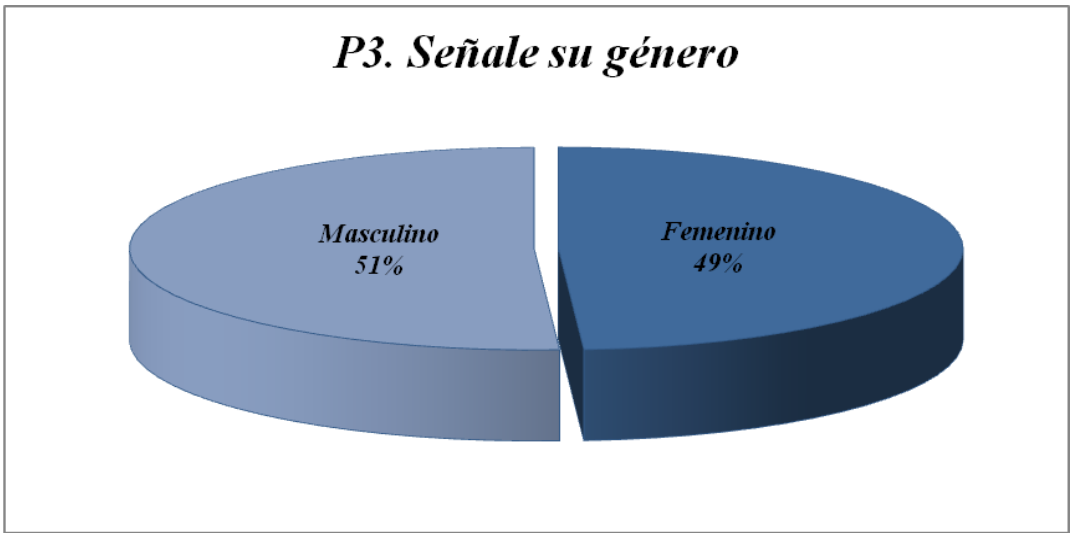

Ilustración 6: Género.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.1.2.4 Estilo de vestir.

Encontramos que la moda de los jóvenes entre 18 y 24 años en Bogotá es vestirse con un estilo casual, representado por el 65% de los encuestados, lo que indica que prefieren vestirse cómodamente a diario, siguiendo tendencias como los "Linker People" descomplicados y los "Expo Teens" que expresan su energía con las prendas de vestir, influenciados por el entorno. Las personas desarrollan su personalidad libremente con una serie de características y rasgos que los diferencian de los demás, así pues toman su propia decisión a la hora de vestirse.

La segunda respuesta que dieron las personas encuestadas fue fashion con un 14%, de lo cual podríamos concluir que son personas que les gusta mostrar su personalidad e individualidad, y transmiten una idea de autenticidad como los "Unique Sons"[154]. Asimismo podemos destacar la teoría de los rasgos que se refiere al deseo del innovar y al materialismo de los individuos.

Muy pocas personas entre estas edades se visten elegantes y deportivas, con lo que se puede determinar que se visten según su propio criterio en ciertas ocasiones.

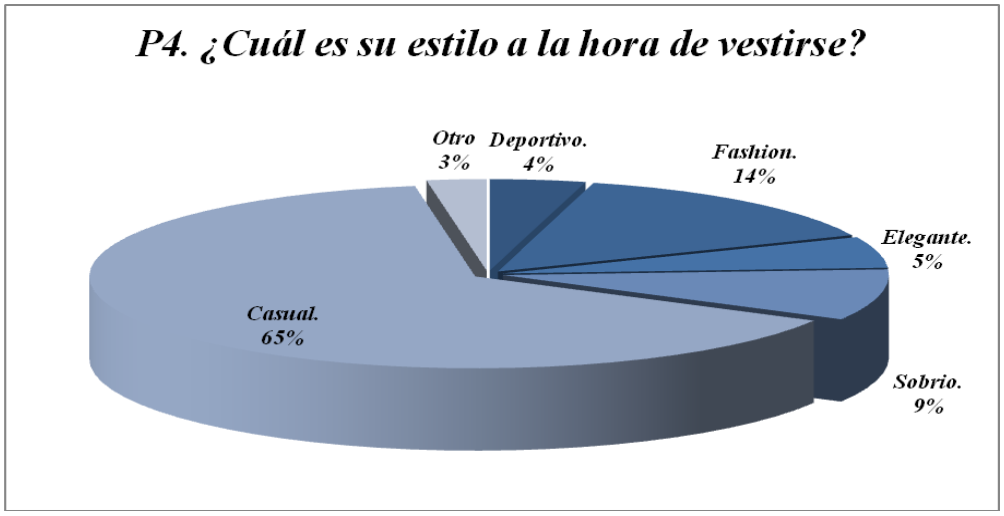

Ilustración 7: Estilo al vestir.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

[154] Ver, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009.

3.1.2.5 Razones de compra.

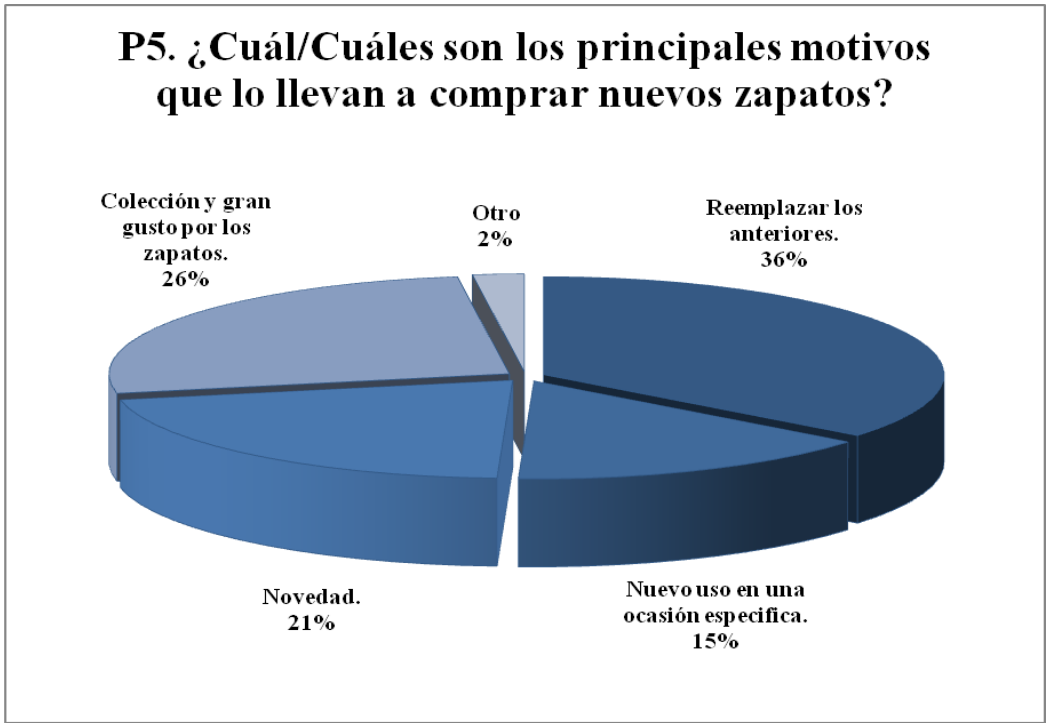

Ilustración 8: Motivos de compra.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

De las personas encuestadas el 36% a la pregunta ¿Cuál/ cuales son los principales motivos para reemplazar sus zapatos? Respondieron que su principal razón es reemplazar los anteriores. De acuerdo, con la teoría de la jerarquía de las necesidades donde se postula que los seres humanos tienen una fuerza interior que los motiva a resolver una necesidad insatisfecha, en este caso son los zapatos que ya se han desgastado por el uso, además la vestimenta se encuentra dentro de las necesidades indispensables para mantener la vida biológica.

Por otro lado, los encuestados señalaron que la segunda razón más importante que los lleva a comprar un par nuevo de zapatos fue colección o gran

gusto por los zapatos con el 26%, como los “Expo Teens”[155] para quienes la colección de zapatos es una representación de su diario vivir, además de mantenerse al tanto de su entorno y versen sumamente influenciados por este. Esto se puede atribuir a la teoría de los rasgos en la que los individuos buscan verse diferentes e innovar siempre. Asimismo, los individuos siempre están en una constante búsqueda de información para saciar sus necesidades, de esta manera la adquieren día a día lo que influencia su decisión de compra. Sin embargo, esta decisión también puede ser influenciada por el aprendizaje no intencional, ya que sin necesidad y con poco esfuerzo de buscar la información esta la adquieren por medio de anuncios publicitarios etc.

La tercera opción escogida por los encuestados fue por novedad con un 21%, lo que indica que gran parte de los encuestados busca sobresalir en su forma de vestir, quiere ser original e innovador, les gusta ser observados en la calle como a los “Unique Sons”[156] y transmitir la idea de autenticidad. Los zapatos que son novedosos son usados de acuerdo a la personalidad de cada cual, pues no para todos los zapatos resultan tener mismo impacto en sus gustos.

Por último, el 15% de los encuestados compran zapatos cuando los necesitan para alguna ocasión, pues como se vio en una de las preguntas anteriores la mayoría de encuestados se visten de forma casual por lo que se puede concluir que no cuentan con mucha ropa elegante, ni deportiva. Por esta razón, deben comprar zapatos cuando tienen una ocasión especial.

[155] *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009.
[156] *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009.

3.1.2.6 Factores que influyen en la compra.

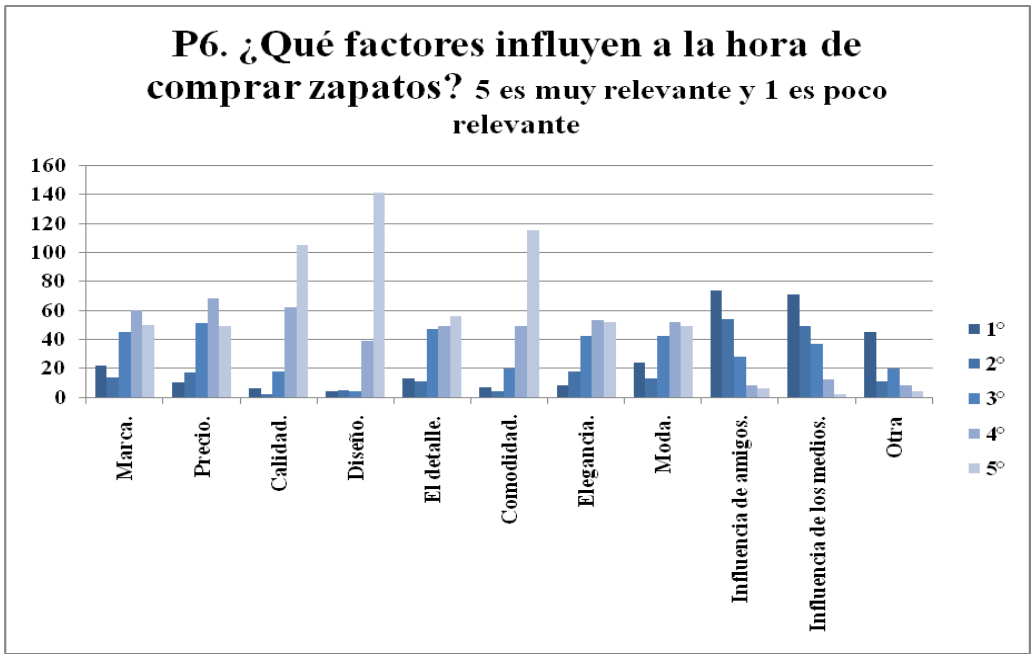

Ilustración 9: Factores que influyen.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

En la anterior gráfica, se ven representadas las respuestas múltiples de los jóvenes encuestados, donde podemos ver la gran influencia que se tiene a la hora de comprar zapatos el diseño, la calidad y la comodidad, mientras en menor grado de influencia se encuentra la influencia de amigos o de los medios.

Porcentualmente se encuentra mejor representado en las siguienes gráficas los datos obtenidos, donde el diseño al momento de realizar la compra, cumple un papel más importante con un 22% como los "Expo Teen"[157] quienes les interesa el diseño y exponerse para plasmar su vida en algo físico, seguido del 18% comodidad "Linker People"[158] y 17% por la calidad como los "Unique Sons"[159] para

[157] Ver, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009.
[158] Ver, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009.
[159] Ver, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009.

quienes la excelencia y calidad son caracteristicas fundamentales a la hora de vestir.

Dejando a un lado el precio y la moda, factores que se consideraban importantes para la investigacion, ya que se ha visto el auge de este producto en ciertas épocas y su económico precio, se pensó inicialmente que este era el factor principal de compra. Para lo cual sería acertado el camino que estan tomando diferentes marcas, en cuanto a la innovación y exclusividad que generan marcas como Gucci, Dolce Gabbana y Louis Vuitton con sus diseños de zapatos tipo “pisa huevos” porque los clientes se ven motivados a realizar sus compras según su diferenciación y calidad del producto.

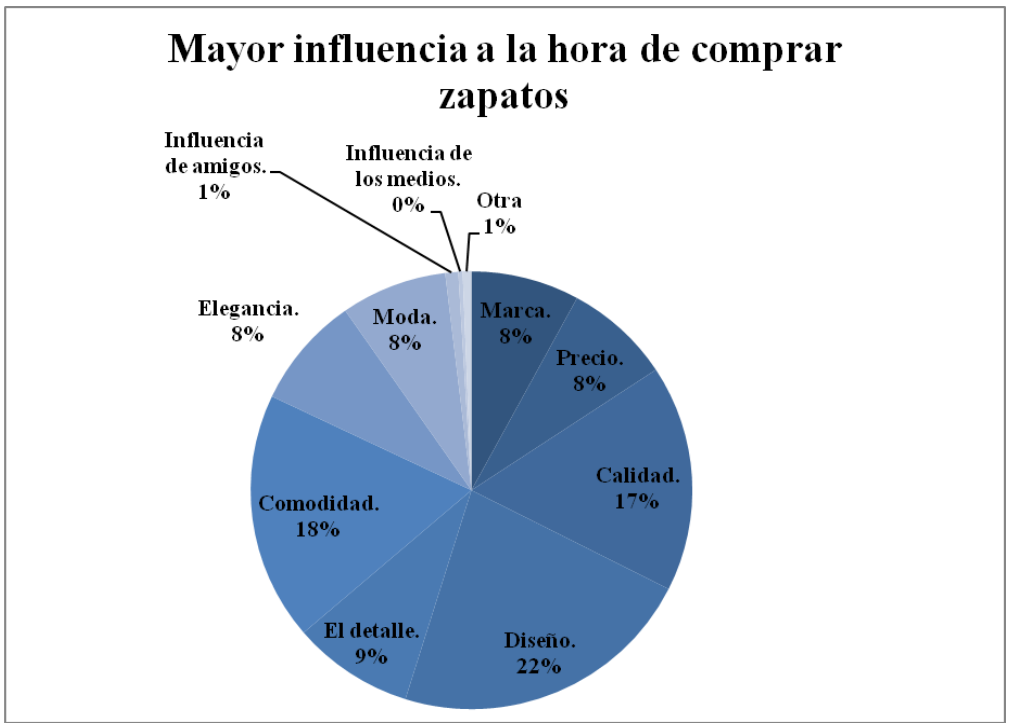

Ilustración 10: Mayor influencia.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

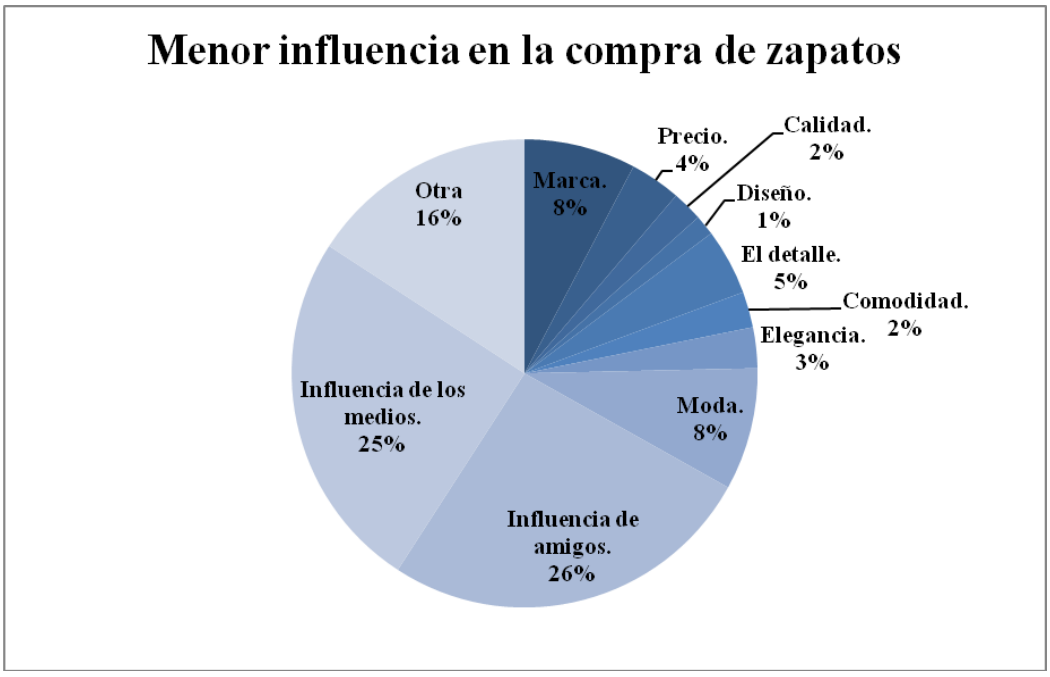

Ilustración 11: Menor influencia.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

La menor influencia al a hora de comprar los zapatos, según los jóvenes de 18 a 24 años de Bogotá, es la influencia de amigos o de los medios de comunicación, con un 26% y 25% respectivamente, según ellos.

3.1.2.7 Conocimiento del producto.

Gran parte de las personas encuestadas conocen los zapatos tipo “pisahuevos”, pues el 88% respondió que sí los conoce, el 12% restante no los conoce. A partir de esto se puede concluir que este tipo de zapatos son bastante reconocidos en el mercado entre los jóvenes de 18 a 24 años en Bogotá.

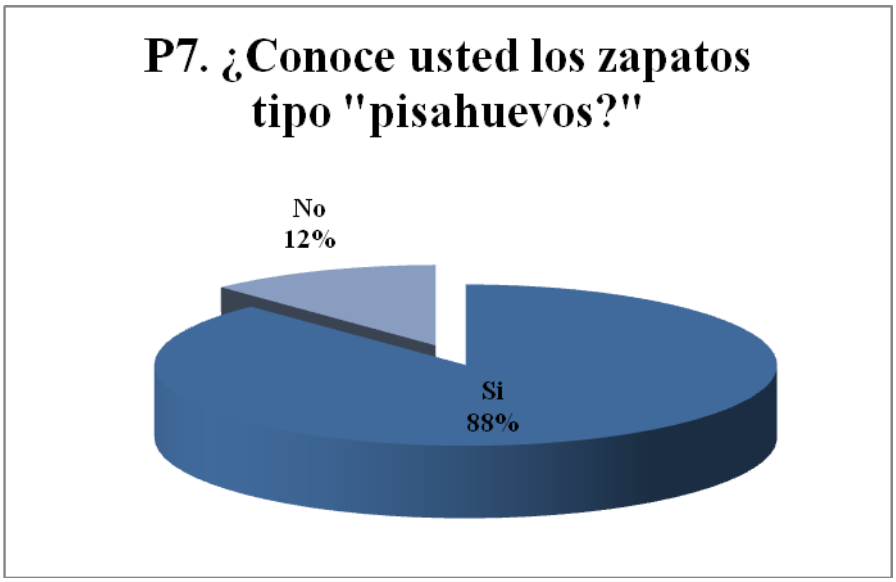

Ilustración 12: Conocimiento.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.1.2.8 Razón de conocimiento del producto.

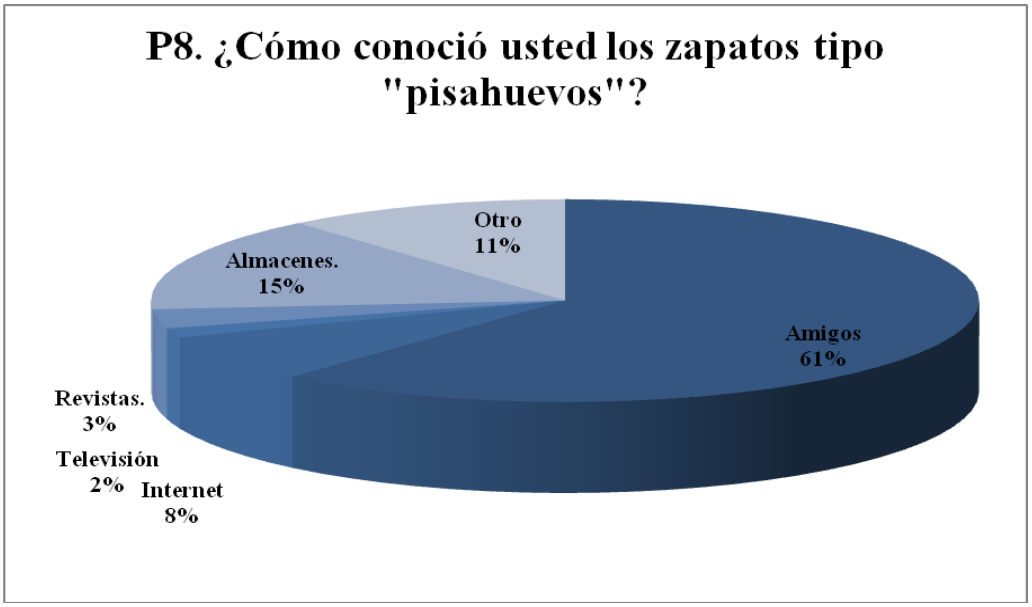

Ilustración 13: Conocimiento pasado.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

El 61% de las personas encuestadas conocieron los zapatos tipo “pisahuevos” por sus amigos, con lo se concluye que los amigos pueden ejercer una gran influencia en la decisión de compra de las personas, aun habiendo sido negado este factor de decisión de compra en la pregunta número 6, por la mayoría de personas, si este es un factor de conocimiento y apreciación del producto, es un factor que al igual motiva a realizar la compra al conocerlo. De esta manera se pede decir que los “pisahuevos” no cuentan con mucha publicidad explícita en nuestra ciudad, ya que el internet, las revistas y la televisión y son los mismos clientes quienes han dado a conocer el producto.

El 8% de los entrevistados respondieron a esta pregunta que los conocieron por internet que por estos días se ha convertido en una herramienta con mayor capacidad de información disponible para las personas sin importar su lugar de residencia en el mundo. Con el internet los individuos tienen más opciones para obtener información que les ayude en la decisión de compra.

Con el 2% y el 3% están la televisión y las revistas respectivamente, se podría resaltar que por ahora no existe la suficiente publicidad explicita, para que llegue a ser captada por el cliente, ya que existen diversas marcas que fabrican el mismo modelo sin un alto grado de diferenciación del producto.

El 15% conoce los zapatos tipo “pisahuevos” por los almacenes que los comercializan, lo que se conoce como publicidad detallista que se refiere a la publicidad que hace un vendedor local que vende de manera directa sus productos a los consumidores.

Por último, el 11% respondió en su mayoría que no sabía cual eran estos tipos de zapatos, otros los conocen porque se los han visto a personas en la calle y los demás por familia y el colegio pues eran los zapatos que se exigían algunas veces para que fueran usados con el uniforme de educación física.

3.1.2.9 Posesión del producto.

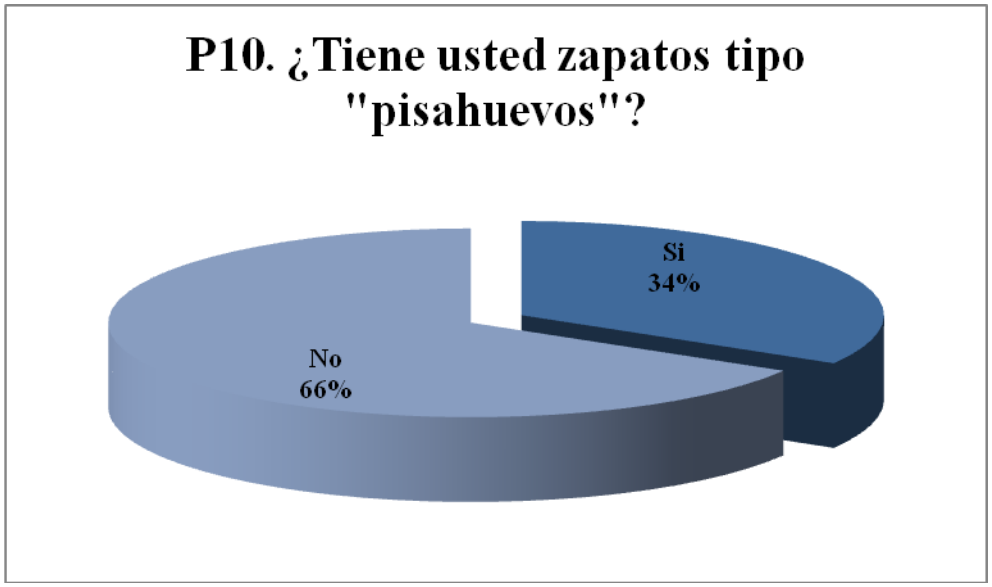

Ilustración 14: Posesión del producto.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

La mayor parte de las personas encuestadas no tienen zapatos tipo “pisahuevos”, esto equivale al 66% con lo que se puede concluir que estos zapatos a pesar de ser reconocidos en el mercado, no es el estilo de zapatos preferido por estos jóvenes, ni es una moda en esta época.

El 34% contestó que sí usa zapatos tipo “pisahuevos”. Con esto se argumenta que el vestuario de estas personas se ve altamente influenciado por las tendencias de su entorno y por la comodidad y diseño para crear su propia identidad como los “Expo Teens”[160]

[160] Ver, *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009.

3.1.2.10 Cantidad de pares del producto que posee.

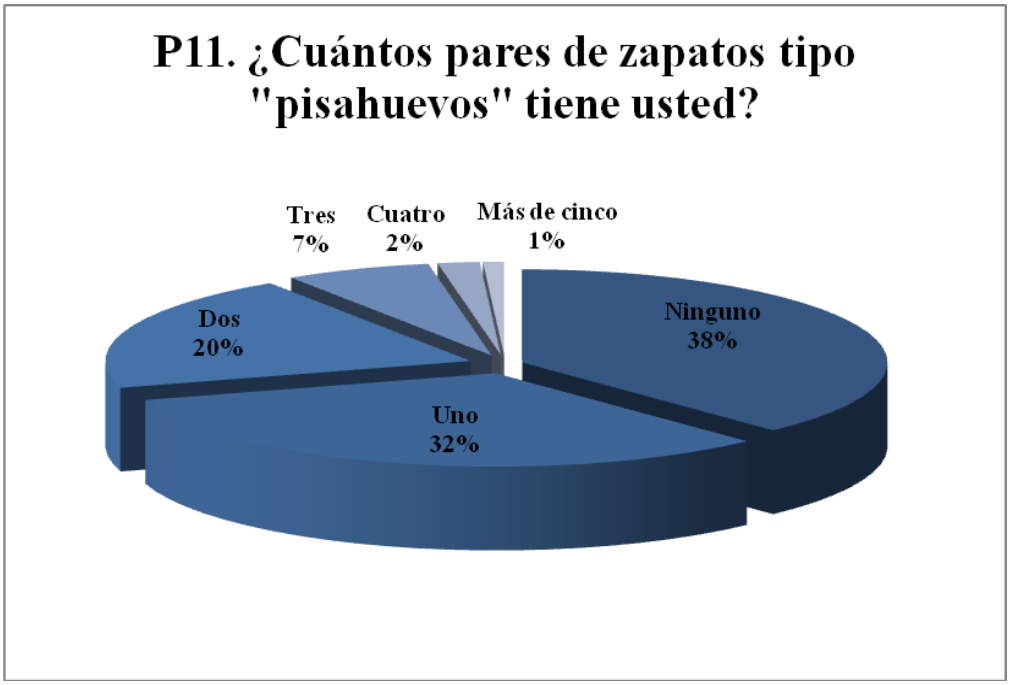

Ilustración 15: Cantidad de pares.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

El 32% de las personas encuestadas tienen solo un par de zapatos tipo “pisahuevos”, lo que conlleva a pensar que a estas personas les gusta tener gran variedad de zapatos y no se conforman con tener varios con el mismo modelo y/o estilo.

El 20% tienen dos pares de zapatos de este tipo “pisahuevos”, el 7% tres pares y el 2% cuatro pares. Se concluye que este producto comprado repetitivas veces por las personas que están entre los 18 y 24 años, pues ellos en su mayoría no sienten la necesidad y el deseo de volver a realizar una compra de zapatos de este mismo estilo.

3.1.2.11 Precio del producto comprado.

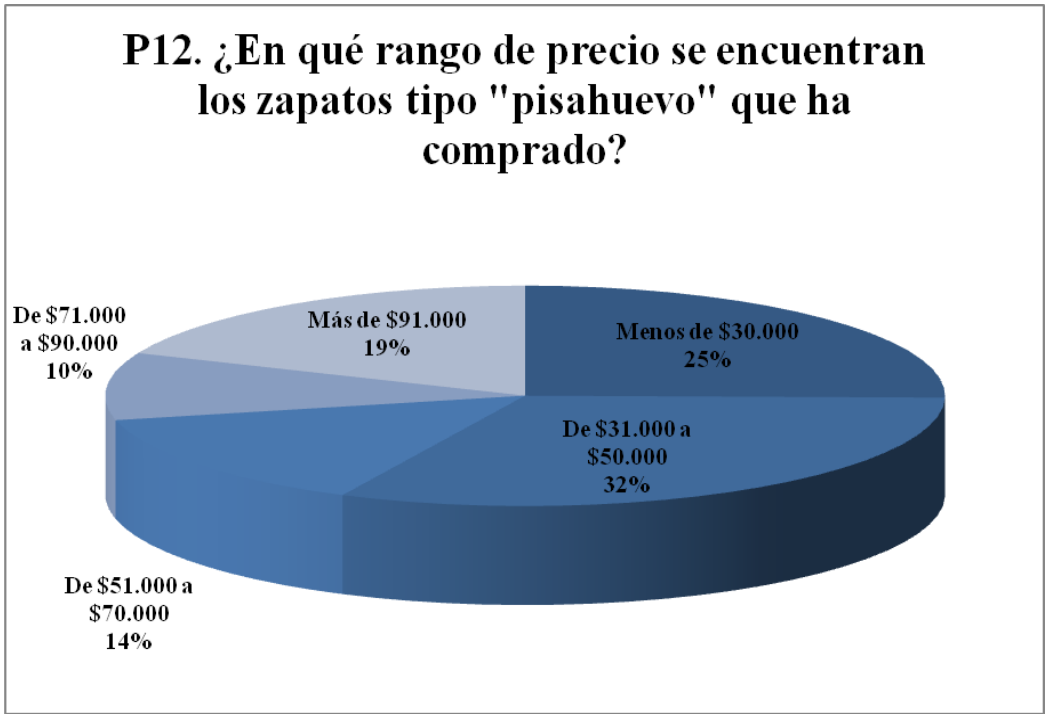

Ilustración 16: Precio del producto.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

El 32% de las personas encuestadas han comprado zapatos tipo “pisahuevos” que se encuentran en el rango de precios de $31.000 a $50.000 y el 25% los ha comprado con un precio menor $30.000. A partir de esto e puede decir que son unos zapatos bastante económicos y por eso la mayoría de jóvenes capitalinos prefieren comprarlos en este rango de precios y no invertirle demasiado dinero.

Sin embargo, el 19% respondió que el precio fue mayor a $91.000, el 14% que los que ha comprado están en el rango de $51.000 a $70.000 y el 10% entre $71.000 y $90.000. Aunque los porcentajes son menores, esto comprueba que existe gran variedad de precios en el mercado para este producto de acuerdo a los atributos de estos zapatos y marcas, para las cuales siempre existen clientes.

3.1.2.12 El mercado.

El mercado de los zapatos tipo “pisahuevos” es bastante competitivo, ya que existen un gran número de productores que hacen el mismo modelo de zapato y cada uno puede fijar sus precios. Algunos vendedores le dan la posibilidad a sus compradores de personalizar los zapatos de acuerdo con sus preferencias o de diferenciarlos por medio del material y la marca.

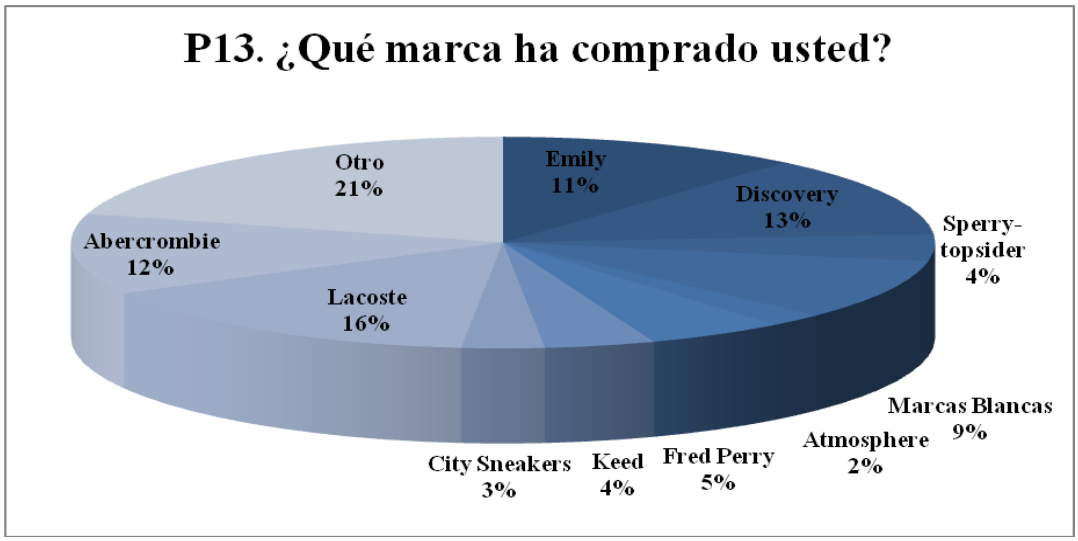

Ilustración 17: Marcas.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

Como puede observar en la grafica, existen gran variedad de marcas para que las personas puedan escoger cuando deciden comprar unos “pisahuevos” y sobre todas las marcas que se investigaron en el mercado, existen clientes entre los jóvenes de Bogotá. La conclusión ahora, es que para las personas encuestadas la marca no es un factor decisivo para comprarlos, pues la gran mayoría de marcas ofrecen los “pisahuevos” con los mismos atributos, no es un producto altamente diferenciado, aunqsue si se puede destacar que la mayoría de ellos han comprado Lacoste, representado por un 16%.

Otras marcas enunciadas por los jóvenes fueron Diesel, Bosi, Zara, Victoria y Colors.

3.1.2.13 Lugar de compra.

La mayoría de las personas, representando un 30% ha comprado los zapatos tipo “pisahuevos” en el extranjero, seguido por otros establecimientos 20% e internet 17% medio por el cual los jóvenes facilitan su proceso de compra y le ahorran costos al vendedor, mediante portales reconocidos como Facebook y Amazon.

El 33% restante, son establecimientos que habíamos identificado como distribuidores del producto.

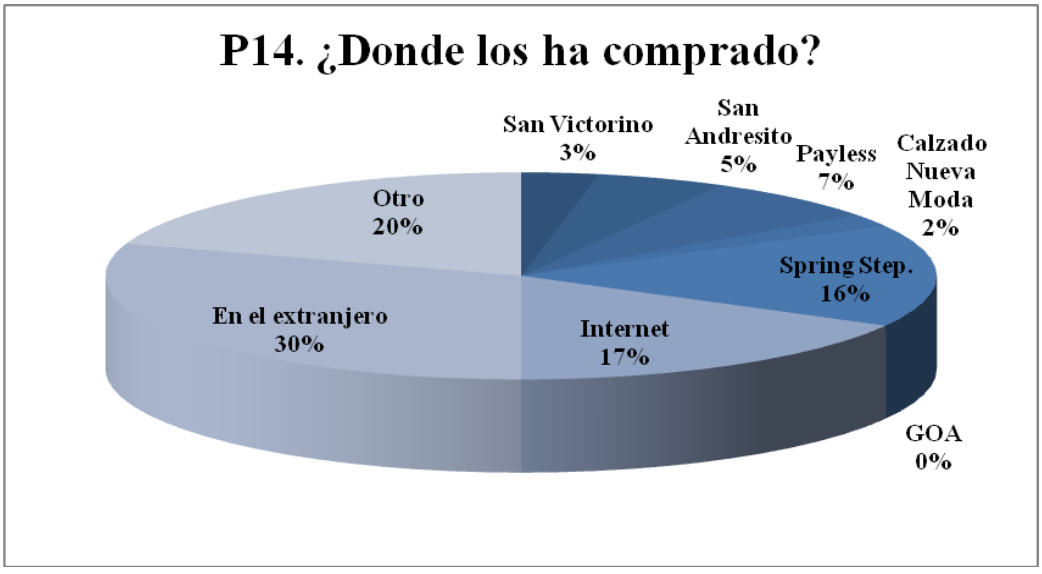

Ilustración 18: Lugar de compra.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.1.2.14 El ¿Por qué?

Se evidencia que las personas que usan los zapatos tipo “pisahuevos” el 36% los usa para completar colección de los mismos y porque poseen un gran gusto por los zapatos como se evidencia en la tendencia de los “Expo Teens”[161], la segunda circunstancia de uso entre los compradores fue la novedad con un 23%. El 18% de la muestra dijo que los usaba para reemplazar los anteriores, mientras que el 12% mencionó que los usaba en alguna ocasión específica, el 11% restante respondió otro tipo de ocasiones no mencionadas en la encuesta, como la comodidad en un alto rango, seguido de la moda o gusto.

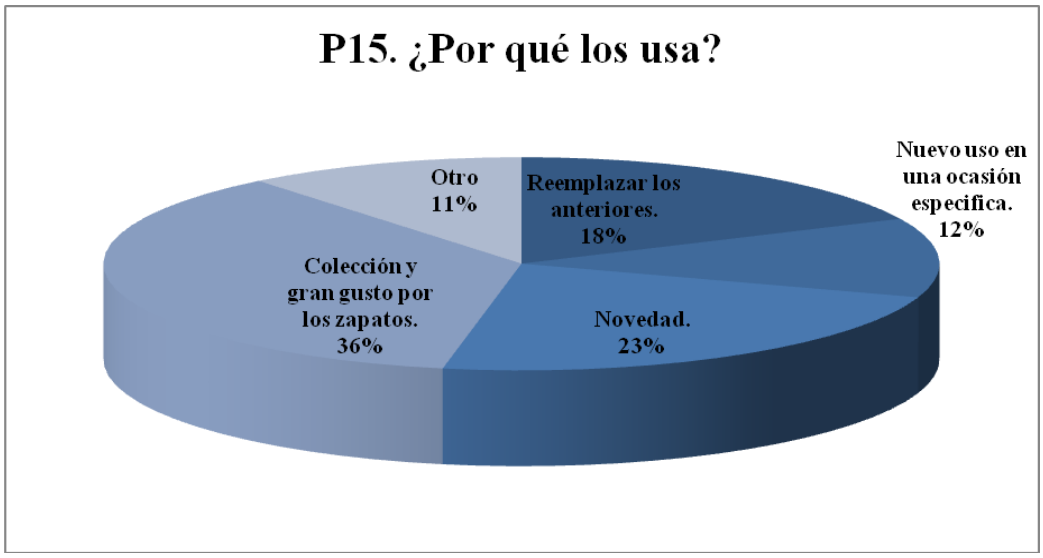

Ilustración 19: El ¿Por qué?
Fuente: Elaboración propia de los autores.

[161] *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009.

3.1.2.15 Ocasiones de utilización del producto.

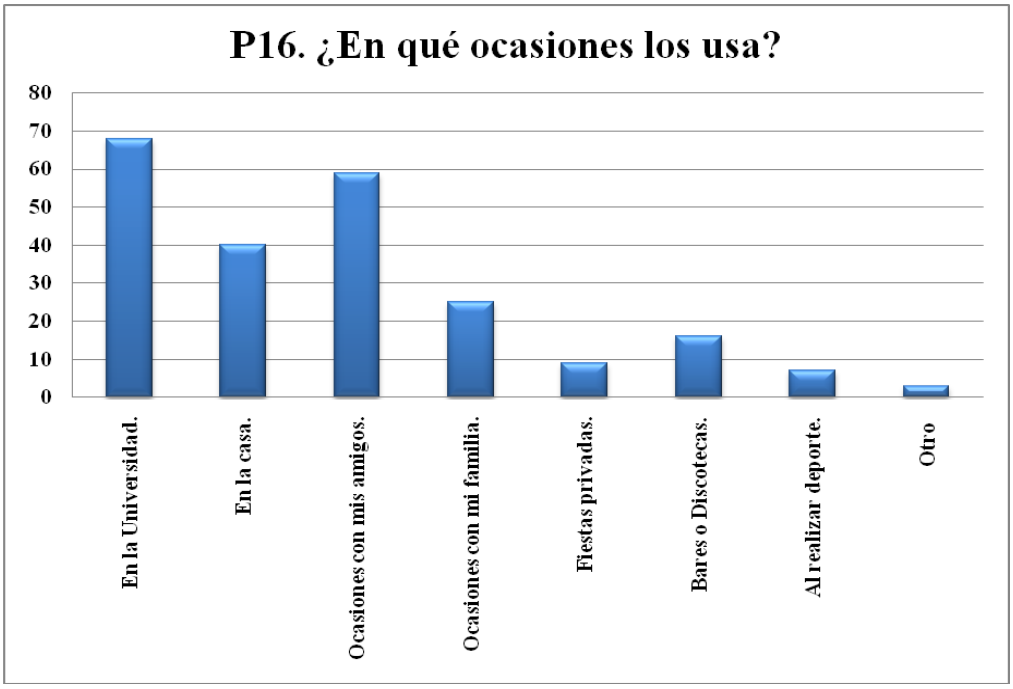

Ilustración 20: Ocasiones.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

Del grafico anterior se evidencia que la mayoría de la población los usa en la universidad, seguido por las ocasiones con los amigos, en la casa o con la familia y en un menor rango quienes los usan para ir a fiestas privadas, bares, discotecas o realizar algún deporte.

3.1.2.16 Frecuencia del uso del producto.

Según se puede ver en la siguiente gráfica porcentual las veces que usan los zapatos tipo “pisahuevos” a la semana corresponde en mayor medida a dos o menos días por semana para el 68% de la muestra, seguido del rango de tres a cuatro días por semana con un porcentaje del 28%, en menor medida se presento

de 5 a 6 veces al día 1% y todos los días con un 3%. Por lo que se evidencia que no es un zapato de uso diario para estos jóvenes.

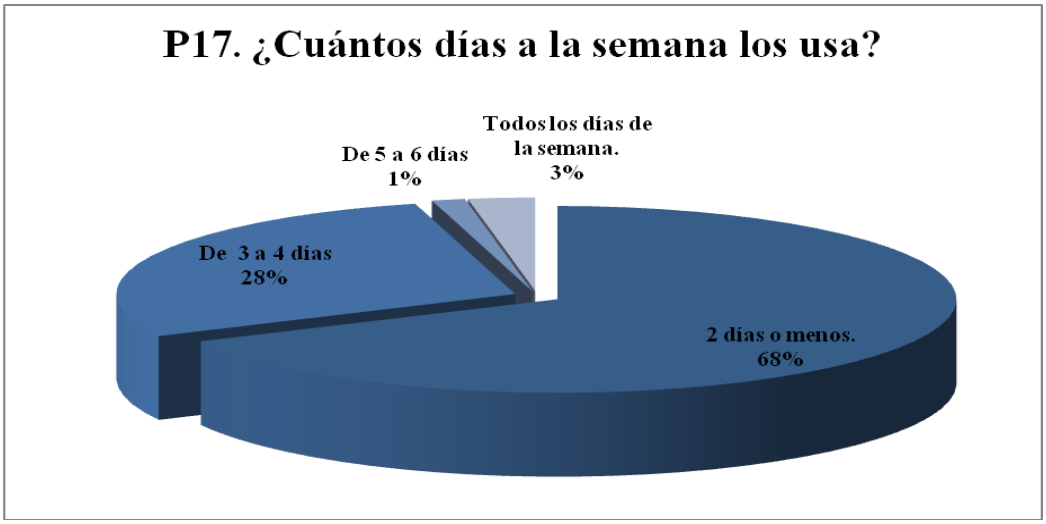

Ilustración 21: Frecuencia de uso.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.1.2.17 Personalización del producto.

En el gráfico se comprueba que el 65% de la población le gusta comprar sus zapatos tipo “pisahuevos” personalizados mientras que el 35% restante no lo considera así, lo que refleja un aumento en las ventas para aquellos empresarios que se vean motivados por realizar un trabajo único y con detalle.

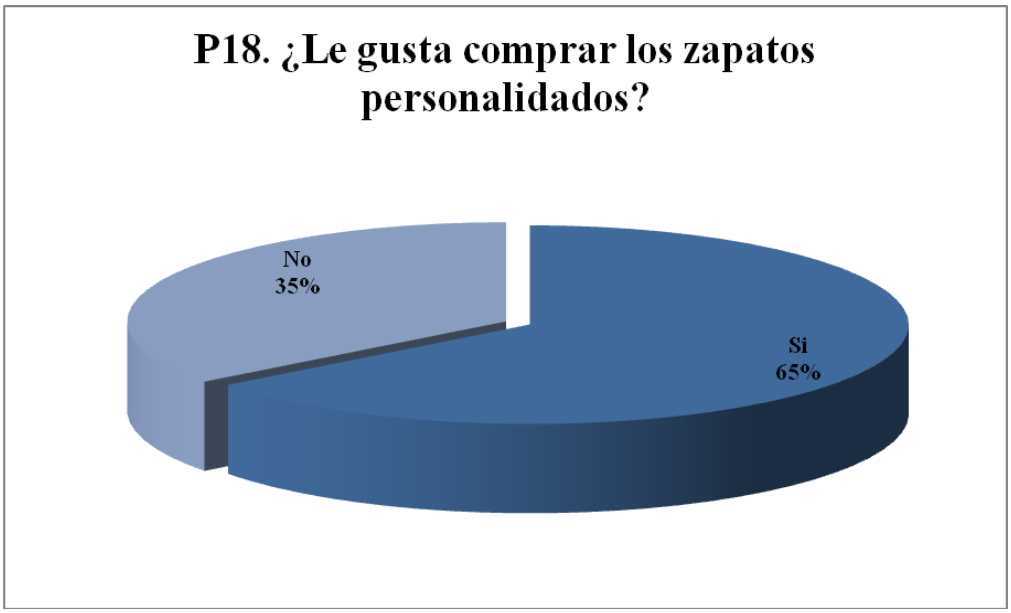

Ilustración 22: Personalización.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.1.2.18 Utilización.

De acuerdo al siguiente gráfico, se evidencia que el 52% de la población le gusta usarlos limpios, mientras que el 21% contestó que le gusta usarlos sucios, los cuales en su mayoría son los zapatos tipo “pisahuevo” de color blanco. Los que respondieron que les gusta usarlos con decoración propia fue del 11%, los que prefieren usarlos rotos equivalen al 1% de la población, el 9% dijo usarlos viejos y el 6% restante contesto otro.

Por lo que se puede ver que a cada cual le gusta agregarles su toque autentico al momento de usar el producto. Ya sea para pertenecer a una sub cultura, o expresar su estilo para ser seguidos en un patrón social.

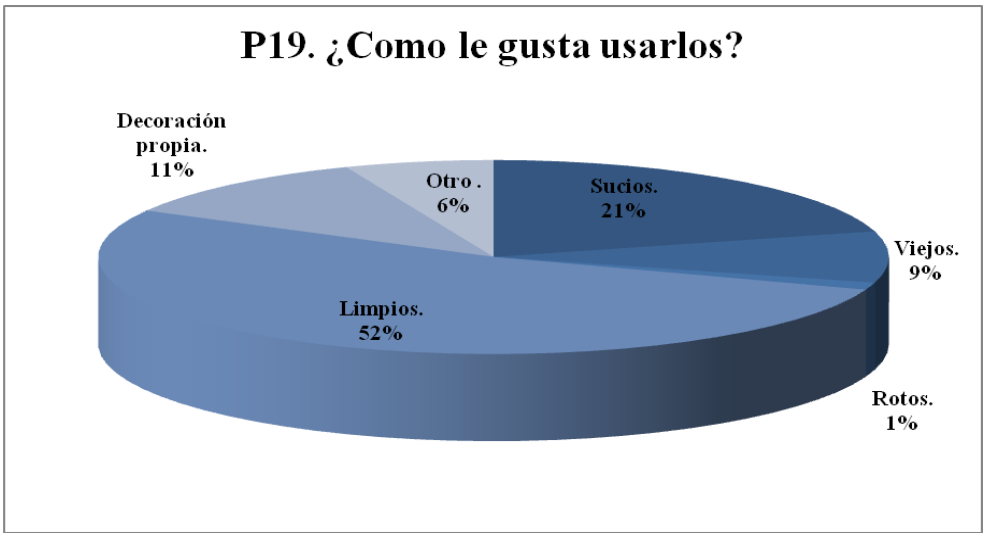

Ilustración 23: Utilización.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.1.2.19 ¿Por qué cree usted que son llamados zapatos tipo "pisahuevos"?

La mayoría de la población encuestada concuerda que su nombre se debe a tener una suela plana y flexible, lo que lo hace más cómodo al caminar. Algunos otros dijeron que la forma ovalada de su punta se asemeja a la forma del huevo y su color blanco, que el diseño original del mercado, hace referencia a este producto alimenticio. En general todas las personas encuestadas dijeron no estar seguros de saber de donde provenía el nombre.

3.1.2.20 Gustos músicales de los jóvenes.

Del anterior gráfico se puede describir que el 40% de las personas que utilizan los zapatos tipo "pisahuevos" prefiere escuchar música rock. Mientras que los que escuchan salsa o ska el promedio es muy bajo con 3% y 1% respectivamente. Otro de los géneros que es bastante escuchado entre los que

usan los zapatos es la música electrónica con un 20% de la población. El tercer promedio más alto se le asigno a otro tipo de música diferente a las opciones dadas. El 7% menciono escuchar tropipop, mientras que el 3% restante prefirió la música punk.

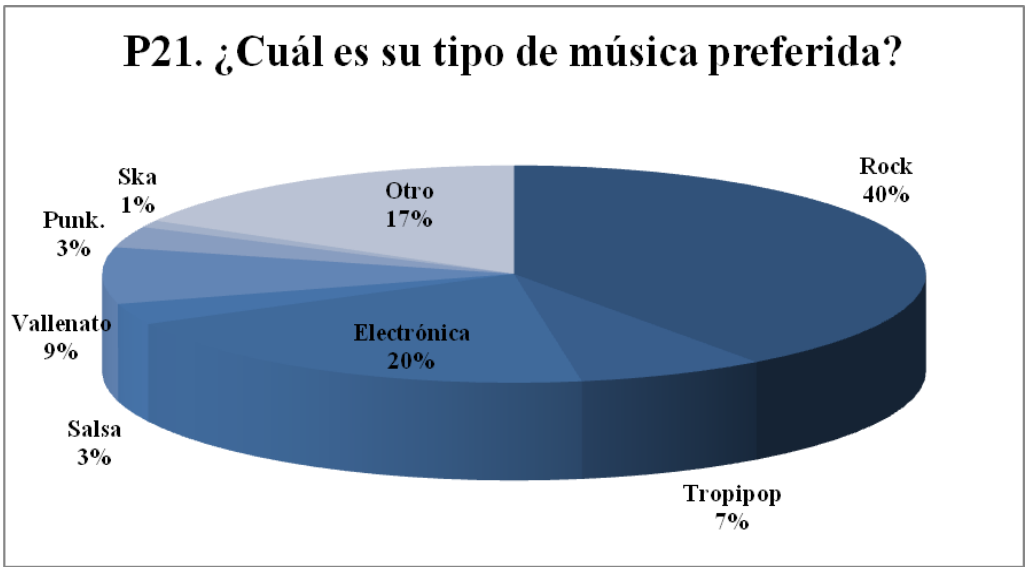

Ilustración 24: Gustos Musicales.
Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.1.2.21 ¿Si usted puede usar los zapatos "pisahuevos" sucios, rotos o viejos; porque no utilizaría prendas con estas características?

Según los encuestados el usar los zapatos sucios es una nueva cultura, que los hace sentir diferentes, pues genera un estilo particular, ya que cuando los zapatos están sucios significa que es una persona activa. Y consideran que la ropa no puede ser usada sucia ya que expele malos olores, mientras que los zapatos son de uso continuo, donde el olor no es demasiado perceptible como en una camisa. Así mismo, describen que la mayoría de personas se fija principalmente en la parte superior del cuerpo por lo que es de mala presentación

utilizar la ropa sucia o rota. Otros expresaron que sí les gusta llevar los jeans rotos y/o viejos ya que es una cuestión de moda y estilo. Se describe también que usar los zapatos viejos sucios y rotos se ve bien ya que los zapatos son los únicos que pueden tener esta característica y no expresar desagrado entre su grupo social, sino todo lo contrario, genera identidad.

3.1.2.22¿Cree usted que usarlos genera un factor diferenciador en su grupo social?

Se evidenció que entre las personas encuestadas, describen que no existe un factor diferenciador en su grupo social, los zapatos son asequibles para todo el mundo, sin importar la marca, cualquiera puede adquirirlos por lo que no representa una ventaja o desventaja usarlos.

Otro factor que se mencionó entre los encuestados que dijeron que no, fue el gusto personal por los zapatos, donde su uso no está dado por su grupo social.

Las personas que piensan que de hecho se genera un factor diferenciador entre su grupo social, es debido a que consideran los zapatos una nueva moda que como tal proporciona una identidad a quien los usa para sentirse aceptados dentro de su grupo social. Otros dijeron que a través de estos zapatos y de la manera como los llevan pretenden crear su estilo, para que sus amigos lo copien.

CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes tan sólo para entender el papel que juega el comportamiento humano en el proceso de compra que va desde el momento en que el individuo es consciente de que existe una necesidad que desea satisfacer y en el establecimiento de tendencias consumistas.

A partir de este punto, el individuo empieza una búsqueda de información interna y externa a partir de sus experiencias, amigos, familiares, avisos publicitarios entre otros. Ya con la información suficiente procede a evaluar la información retenida para decidir si es o no favorable comprar dicho producto que se adapta a sus necesidades. Este producto puede generar resultados negativos o positivos, por lo que el individuo puede verse en la necesidad de buscar información de nuevo.

De las teorías descritas en la investigación se concluye que *la teoría de los rasgos* se puede atribuir a las personas que usan los zapatos tipo “pisahuevos” pues siempre tienen el deseo de innovar por medio de la conexión que encuentran con cierto tipo de productos en el mercado que les ayudan a reforzar su identidad y características personales.

Los zapatos tipo “pisahuevos” son zapatos conocidos por la mayoría de jóvenes entre los 18 y 24 años de Bogotá, quienes se visten generalmente de forma casual, descomplicada, son amantes del diseño, calidad y comodidad. Un gran número de personas encuentran en este producto una opción cómoda a la hora de ir a la Universidad o salir con sus amigos sin dejar de estar siempre a la moda.

La moda de los zapatos tipo “pisahuevos” crea un vínculo social entre las personas que los usan, ya que son personas que tienen un estilo de vida en común, cualquiera que sea la edad, en el caso de los jóvenes de Bogotá, son personas que les gusta coleccionar, las novedades, los productos personalizados, marcar una diferencia, la moda, la comodidad y la aceptación social.

La moda de usar este tipo de zapatos ha estado en boga desde hace treinta años, y han tenido tres periodos de auge en la historia en los que se han caracterizado por imponerse en el mercado de una forma veloz y directa, donde son los mismos consumidores son los que dan a conocer el producto. Ahora, es una moda que regresó del pasado a imponerse nuevamente, con su simplicidad y comodidad, donde el amor por la imitación y los productos de otros países han propagado la motivación por la compra de estos zapatos.

Las distintas marcas nacionales que se encuentran en el mercado y de los almacenes que ofrecen este producto, logran crear una diferenciación superficial del producto, pero no liderizan en el sector, por lo tanto, surge como recomendación la implementación de una estrategia empresarial, con el fin de popularizar una marca y de fidelizar a sus clientes, diferenciándose por la innovación continua y publicidad que atraerá así consumidores.

Es un producto que se caracteriza por un rasgo en particular en cuanto al marketing realizado por las marcas y/o distribuidores en Colombia, ya que no es el que influencia en el conocimiento del producto si no que lo son las personas que comienzan a utilizar el mismo producto, quienes lo dan a conocer a los de su entorno.

Los tenis tipo “Pisahuevos” ofrecen gran variedad de diseños y en ocasiones los compradores pueden personalizarlos, lo que cobra gran importancia en a la hora de crear una identidad en una sociedad. Este producto se caracteriza

por su constante innovación, pues a pesar de los cambios que hay continuamente en la moda y en los gustos de los consumidores siempre tiene los atributos suficientes para tener una gran acogida en el mercado.

La personalización de este producto le da una ventaja competitiva frente a otros productores de zapatos, pues de esta manera logra tener un mejor acercamiento a las necesidades del consumidor. Esta ventaja da varias posibilidades de negocios y oportunidades para las pequeñas, medianas y grandes empresas que pueden innovar en el mercado, creando diseños novedosos y permitiendo que los mismos consumidores los creen con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes al mismo tiempo que generan utilidades.

Particularmente estos zapatos son utilizados por personas descomplicadas, quienes utilizan un vestuario cómodo y personalizado y como el diseño, calidad y comodidad son las variables que llevan a la decisión de compra, es un producto que tiene una gran salida al mercado en cuanto a la personalización de este, rasgo distintivo que puede generar desde una pequeña o grande empresa, dándole oportunidad de participar en el mercado a distintos productores, ya sea a aquellos que manual, detallada y rústicamente quieren crear un modelo único, o a las grandes marcas del mercado quienes por su reconocimiento y calidad pueden cobrar un valor más alto del producto.

Es importante destacar que las recomendaciones de esta tesis van dirigidas a las empresas no solo que están dedicadas a la manofactura de calzado, sino todas las que pueden aprovechar la información de su departamento de marketing, se debe mantener informada de los cambios en las necesidades de sus clientes y a la vez formar un alto nivel de creatividad organizacional que permita el cambio y su gestión para que de manera constante, logrando así convertirse en una empresa proactiva e innovadora que esté en constante búsqueda de su propia superación utilizando las herramientas que tiene a su alcance.

Ya para conlcuir, a la hora de decidir que producto comprar los individuos se basan en diversas señales intrínsecas y extrínsecas. Los productos pueden ser percibido de forma positiva o negativa, esto incluso puede llegar a ser más importante que los atributos físicos de este. En nuestro estudio pudimos concluir que los consumidores que compran los zapatos tipo “pisahuevos” basan más su decisión de compra en las señales intrínsecas que son el color, tamaño, diseño del producto, ya que es irrelevante la marca y el precio, pues en algunos casos un mayor precio se percibe una mejor calidad, lo que no ocurre con este producto que es bastante económico.

BIBLIOGRAFIA

- ¿Cómo va el sector?. Disponible en: http://www.acicam.org/documents/ComovaelSectorEne2010_4_.pdf. Recuperado abril 19 de 2011.

- Análisis de la demanda plan de empresa de moda. Diapositiva 7. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/48576301/Analisis-de-la-Demanda-Plan-de-Empresa-Moda-de-Colombia. Recuperado el 14 de Octubre de 2010.

- ARELLANO, Rolando. *Comportamiento del consumidor y Mercadotecnia. Estrategias y practicas aplicadas al marketing*. Ed Harla. Primera edición,1993.

- B.F Skinner, disponible en: http://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/skinner.htm. Recuperado el 20 de Julio del 2011.

- BLACKWELL, Miniard, Engel, *Consumer Behavior*, Ed Thomson, 2005.

- *Cámara de Comercio de Bogotá*, Observatorio de Tendencias. Julio 2009. Disponible en: http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf Recuperado el 16 de octubre del 2010.

- *Cambia el consumidor*, Revista Dinero octubre edición 240.

- Caotica Pisahuevos y botones personalizados. Disponible en : http://www.facebook.com/becaotica. Recuperado 17 de Noviembre 2010.

- CHARLOTTE, J Wilson Disponible http://EzineArticles.com/?expert=Charlotte_J_Wilson. Recuperado el 09 de octubre del 2010.

- CHURCHILL, Peter, *Comportamiento de compra del consumidor*,2003. Disponible en:

http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IISeminario/trabalhos/Comportamento%20de%20compra%20do%20consumidor.pdf. Recuperado el 10 de Agosto de 2010

- Colors pisa huevos . Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Colors-Pisahuevos/100001116258832. Recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Como se impone una moda. Abril 1997 p.82. Disponible World Wide available: http://www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/comoseimmoda.htm. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

- Concepto de cultura. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/27936510/Siranda-Revista-de-Estudios-Culturales-Teoria-De. Recuperado el 10 de Agosto de2010.

- Condicionamiento Clásico. Disponible en: http://www.conductitlan.net/seminarios/condicionamiento_clasico.pdf. Recuperado el 01 de Julio del 2010.

- Coolhunter. Disponible en: http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=309. Recuperado el 6 de Mayo de 2011.

- Cristales de Swarovski para las zapatillas Victoria Disponible http://www.mujerglobal.com/moda/cristales-de-swarovski-para-las-zapatillas-victoria/ Recuperado el 11 de octubre del 2010.

- Cultura Pisahuevos. Disponible en: http://es-es.facebook.com/people/Cultura-PisaHuevos/100000940601137. Recuperada Noviembre 17 de 2010

- Definicion de tendencias. Disponible en: http://definicion.de/tendencia/. Recuperada el 14 de Agosto de 2010

- Definición Disponible www.definicion.de Recuperado el 16 de octubre del 2010.

- DEL I. HAWKINS, Roger J.Best y Kenneth A. Coney, *Comportamiento del consumidor*, Mc Graw Hill. México, 2004.

- Desarrollando sectores de Clase Mundial en Colombia. Disponible en: http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Documento%20Final%20Textiles%20y%20Confecciones.p297.PDF. Recuperado el 14 de Octubre 2010

- Diccionario de la psicología científica y filosófica. Disponible en: http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Almacen-Informacion-Sensorial.htm. Recuperado el 24 de julio de 2011.

- Dinero.com Disponible en: http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=68770&IdTab=1 Recuperado el 16 de octubre del 2010.

- Dr. Alexis Codina. *Evolución de las tendencias y cambios*. Disponible en: http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Liderar_la_Empresa/C._Evoluci%C3%B3n_de_las_tendencias_y_cambios/18339646EB5B6A4F41256AFB0042F5C6!opendocument. Recuperada el 14 de Agosto de 2010

- Egg steping pisa huevos. Disponible en: http://www.facebook.com/media/set/?set=a.159828457363945.37168.146118132068311. Recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- El marketing y el consumidor Disponible en: http://rivero.8k.com/comporta.html. Recuperado el 09 de octubre del 2010.

- El sector del calzado, pagina 11. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/47688223/EL-SECTOR-DEL-CALZADO. Recuperado en Septiembre 15 de 2010.

- *Embajada de España en Colombia*, El sector Calzado en Colombia, capitulo 4. Pág. 19. Disponible en: http://www.proexport.gov.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5646DocumentNo4719.PDF. Recuperado el 14 de Octubre de 2010

- Empresarios de colombia denuncian el contrabando de 7.5 millones de zapatos, pagina 4. Disponible en: http://www.acicam.org/documents/ACICAMENLOSMEDIOS.pdf. Recuperado el 18 de septiembre de 2010

- Fashion from Spain Disponible www.fashionfromspain.com Recuperado el 09 de octubre del 2010.

- Future concept lab Disponible www.futureconceptlab.com Recuperado el 09 de octubre del 2010.

- Garabatos. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Garabatos-Pisahuevos-Con-Dise%C3%B1o/100001539527994. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- GARCIA Sanguino, Juan. *Estudio de la evolución de mercados bursátiles.* Disponible en: http://www.imai-software.com/openlab/data/proyectos/EvoBursatil/documentacion.pdf. Recuperada el 10 de Julio de 2010

- Harry Sullivan. Disponible en: *www.scribd.com/doc/36473332/Monografia. Recuperado el 01 de Julio del 2011*

- Huevos fritos, disponible en: http://www.facebook.com/group.php?gid=148442438516449. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Huevos fritos. Disponible en: http://www.facebook.com/group.php?gid=148442438516449. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- La victoria de las victoria. Disponible en: http://depasarela.wordpress.com/2009/03/23/la-victoria-de-las-victoria/. Recuperado 14 de Octubre de 2010.

- La web del emprendedor. Disponible en: www.lawebdelemprendedor.com.ar. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

- Las Victorias pisan más fuerte que nunca Disponible en: www.fashionfromspain.com. Recuperado el 18 de octubre de 2010.

- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero .*Ed Anagrama. 1990.

- Memoria. Disponible en: http://www.robertexto.com/archivo6/memoria.htm. Recuperado el 24 de julio de 2011.

- Moral majority. Disponible en: http://diccionario.reverso.net/ingles-cobuild/moral%20majority. Recuperado el 01 de Julio de 2011.

- Nuevos pisahuevos pisahuevos. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Nuevos-Pisahuevos-Pisahuevos/100001508465759. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Nuevos pisahuevos pisahuevos. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Nuevos-Pisahuevos-Pisahuevos/100001508465759. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Pisa huevos a tu estilo. Disponible en: http://www.facebook.com/apps/application.php?id=105318669509772&sk=wall&filter=2. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Pisa huevos a tu estilo. Disponible en: http://www.facebook.com/apps/application.php?id=105318669509772&sk=wall&filter=2. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Pisa huevos Emily. Disponible en: http://es-es.facebook.com/PISA.HUEVOS.EMILY. Recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Pisa huevos H 2 O. Disponible en: http://es-la.facebook.com/pisahuevosh2o. Recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Pisa huevos Kedco. Disponible en: http://www.facebook.com/pages/Tenis-PisaHuevOs-Medellin-OriGinales-KEDCO/124861937556004 . Recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Pisa huevos xd, disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Pisahuevos-Xd/100001279795326,recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Pisa huevos zombie. Disponible en: http://www.myspace.com/zombietwice. Recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Pisahuevos Arte Misa Bogotá. Disponible en: http://www.artemisabogota.es.tl/Pisahuevos.htm. Recuperado el 17 de Noviembre de 2010

- Pisahuevos Colombia. Disponible en: http://es-es.facebook.com/people/Pisahuevos-Accesorios/100001226341983, recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Pisahuevos Colombia. Disponible en: http://es-es.facebook.com/people/Pisahuevos-Accesorios/100001226341983. Recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Pisahuevos Happy Toons. Disponible en: http://es-la.facebook.com/pizahuevoshappytoons. Recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Pisahuevos Look. Disponible en: http://es-la.facebook.com/PisahuevoStyle. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Pisahuevos mercado libre. Disponible en: http://listado.mercadolibre.com.co/pisahuevos. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Pisahuevos Pasto. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Pisahuevos-Pasto/100001467831908, recuperado 17 de Noviembre 2010

- Pisahuevos Pisart. Disponible en: http://www.facebook.com/people/ELizabeth-Salinas/707357845. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Pisahuevos Priana. Disponible en: http://www.facebook.com/group.php?gid=104307389602572&v=wall. Recuperado el 17 d Noviembre 2010.

- Pisahuevos style shoes. Disponible en: http://www.facebook.com/group.php?gid=387874762320&v=wall. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Porque importa detectar tendencias. Disponible Lunes, 16 marzo 2009. World Wide available: http://www.mercado.com.ar. Recuperado el 15 de octubre del 2010.

- Proceso de compra. Disponible en: http://www.herrarte.com/?art=1055. Recuperadao el 24 de julio de 2011.

- Prof R.H Moreno-Duran, *Por una nueva definición de cultura ante el cambio de siglo.* Disponible en: www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/download/.../16868. Recuperado el 10 de Agosto de 2010.

- Real Acedemia Española Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda. Recuperado el 16 de octubre del 2010.

- ROBBINS, Stephen. La administración en el mundo de hoy. Ed Prentice Hall. Primera edición.México, 2001.

- Santisima. Disponible en: http://www.santisima.com.co/osc/product_info.php?currency=COP&products_id=114. Recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- SCHULTZ, Duane. Teorias de la personalidad. Ed Thomson. Séptima edición. 2002.

- Sección de economia ,Disponible en: http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6520188. Recuperada abril 19 de 2010

- Self service, consumismo al poder. Disponible en: http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=20071911181629. Recuperado el 6 de Mayo de 2011.

- SENNETT, Richard. *La Cultura del Nuevo Capitalismo*, Ed Anagrama. 2006.

- SHIFFMAN, Leon. *Comportamiento del consumidor.* Ed Prentice Hall. Octava edición. México, 2005.

- Steping on eggs. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Mcfly-Pisahuevos/100001386281137, recuperado el 17 de Noviembre 2010.

- Steping on eggs. Disponible en: http://es-la.facebook.com/people/Mcfly-Pisahuevos/100001386281137. Recuperado el 17 de Noviembre 2010

- Teorías de la personalidad. Disponible en: http://licenciaturadeisabelhernandez.blogspot.com/2009/06/teorias-de-la-personalidad.html. Recuperado el 21 de julio de 2011.

- The free dictionary. Diponible en: http://www.thefreedictionary.com/trend-setter. Recuperado el 6 de Mayo de 2011.
- VERGARA Jorge, Del Solar Jorge, Cuatro tesis sobre la identidad cultural latinoamericana. Disponible en: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/708/70801206/70801206.htmle. Recuperada el 10 de Agosto de 2010.
- Victoria shoes Disponible en: http://EzineArticles.com/?expert=Charlotte_J_Wilson Recuperado el 29 de septiembre de 2010.