

ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE AFECTAN EL PROCESO DE TOMA DE  
DECISIONES DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE LA MARROQUINERIA DE  
LUJO CON CUEROS EXOTICOS

Autores:

MARÍA LUCIA USCÁTEGUI MANRIQUE C.C. 1.098.622.805

TATIANA PELÁEZ ACEVEDO C.C. 20.401.294 DE COTA

Asesor:

Humberto Martínez Cruz

Trabajo de grado presentado para optar por el título de especialista en Gerencia  
de Mercadeo Estratégico

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
BOGOTÁ D.C.

2014

**PÁGINA DE ACEPTACIÓN**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

**Firma del jurado**

**Firma del jurado**

---

Fecha de sustentación

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	pág. 4
1. Problema de investigación.....	pág. 7
1.1. Descripción del problema.....	pág. 7
1.2. Formulación del problema.....	pág. 8
2. Justificación.....	pág. 9
3. Objetivos.....	pág. 10
3.1. Objetivo general.....	pág. 10
3.2. Objetivos específicos.....	pág. 10
4. Marco teórico.....	pág. 11
4.1. Investigación cualitativa.....	pág. 11
4.2. Comportamiento del consumidor.....	pág. 25
4.3. Marroquinería.....	pág. 40
5. Marco conceptual.....	pág. 48
6. Marco legal.....	pág. 51
7. Metodología.....	pág. 54
8. Investigación.....	pág. 56
8.1. Revisión de fuentes secundarias.....	pág. 56
8.1.1. Análisis del sector.....	pág. 56
8.1.2. Comportamiento del consumidor.....	pág. 61
8.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	pág. 67
8.3. Resultados de la investigación.....	pág. 67
9. Conclusiones.....	pág. 83
10. Recomendaciones.....	pág. 89
BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 91
ANEXOS.....	pág. 100

## INTRODUCCIÓN

El sector del cuero es uno de los más arraigados en la tradición colombiana y tiene una gran importancia para la economía del país. No obstante, apenas en el año 2005 se empezó a hacer notar esta industria con exportaciones significativas para los comerciantes de artículos en pieles exóticas de cuero. Esto se debió a las regulaciones impuestas por el Estado para garantizar la conservación de los animales y evitar su extinción, por lo que desde entonces se crearon zoo criaderos especializados que empezaron a regular el sacrificio de los animales. Con ello, a pesar que aún es incesante el tráfico de especies exóticas, en el país existen muchas empresas que trabajan legalmente con estos animales y apoyan su conservación. Las empresas que trabajan con estas pieles deben devolver al hábitat 5% de los animales criados y, si hay suficiente población de estos animales, deben ofrecer una compensación económica.

Según Propaís (2013),

“La estructura y generalidades de la cadena productiva del cuero están compuestas por seis procesos que aun cuando no siempre están en manos del mismo actor productivo, sí se deben articular estrechamente para lograr un resultado final de calidad satisfactoria: cría del ganado, sacrificio del animal, proceso de curtiembre, fabricación del calzado y la manufactura de otros productos de cuero. De esta manera el proceso industrial de la cadena evoluciona con el curtido del cuero, elaboración del calzado, productos de marroquinería y talabartería.”

Aunque el cuero de vaca es el más popular, en Colombia se tratan cueros de culebra, cocodrilo, babilla, entre otros.

Al final, la producción y tratamiento de estos cueros y pieles se destina a la elaboración de calzado o marroquinería, principalmente.

Al tratarse de un sector tan nuevo e inexplorado, en el país la producción de marroquinería presenta muchas falencias, aunque son también evidentes las potencialidades y oportunidades del mismo. No obstante, es evidente la inexistencia de estudios e investigaciones serias que den cuenta de las variables y los fenómenos que confluyen en este sector. Por tanto, no existen estudios que develen las prácticas asociadas a la demanda o a los consumidores de estos productos.

Este trabajo de grado, en particular, se centrará en la marroquinería elaborada con cueros exóticos y tratará de develar las preferencias y el comportamiento del consumidor de este tipo de productos en la ciudad de Bogotá, por medio de la aplicación de una investigación cualitativa.

Con esto en mente, se ha decidido distribuir este trabajo de grado en 10 secciones:

En la primera de ellas se describe y formula el problema de la investigación. En la segunda, se presenta la justificación de este trabajo de grado. La tercera sección expone los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar con este ejercicio cualitativo. El cuarto apartado desglosa un marco teórico que se desarrolla alrededor de tres grandes conceptos: investigación cualitativa, comportamiento del consumidor y marroquinería. La quinta sección, por su parte, expone el marco conceptual en donde se aterrizan los conceptos desarrollados en el marco teórico a ejercicio puntual de este trabajo de grado. En la sexta parte se explica cuál será la metodología que se utilizará para cumplir con los objetivos de la investigación. La séptima sección se dedicará puntualmente al desarrollo de la investigación, incluidos allí los resultados de las entrevistas realizadas y la revisión de fuentes secundarias. Finalmente, en el apartado ocho se expondrán las

conclusiones del ejercicio investigativo. La novena y décima sección se dedicarán a la bibliografía y anexos, respectivamente.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En Colombia el sector de la marroquinería presenta muchas falencias: baja calidad y disponibilidad de insumos de origen nacional, carencia de certificaciones en toda la cadena productiva, exceso de microempresas, predominio de procesos artesanales, evolución tecnológica lenta, deficiencias en los oficios de la cadena y poca innovación en diseños. Además, el sector es muy permeable al contrabando, a las actividades informales y a la revaluación de la tasa de cambio.

Además, a pesar de ser Colombia el mayor productor y exportador de cueros exóticos, hay muy pocas empresas que se dedican a la fabricación del producto final. Hacen falta empresas que sepan ver el potencial del sector y se dediquen a crear productos innovadores que le aporten un valor agregado a la industria. Según Giuseppe Quinti, miembro de Azoocol y propietario de diversas empresas del sector, “Tenemos la materia prima que no tiene ningún otro país, somos los mayores productores, pero no somos los mejores del mundo en la fabricación de productos” (Portafolio, 2014).

Sin embargo, el sector tiene muchas oportunidades de conseguir nuevos mercados gracias al esfuerzo de las empresas por encontrarlos y a los acuerdos comerciales que se han dado con otros países.

Sin duda, este es un sector muy atractivo e interesante, pues se prevé en constante avance y crecimiento pese al des aceleramiento de la industria colombiana. Es un sector que está siempre en búsqueda de dinamismo y es muy apetecido por el comercio internacional. Incluso, es sabido que aún hay nichos de mercado desatendidos y en los que falta incursionar por parte de productores

colombianos que le apuesten al sector y sepan aprovechar las acciones que ha impuesto el gobierno para su beneficio y la fácil obtención de productos. Aquí valdría también la pena resaltar la relevancia que tiene la mano de obra artesanal colombiana, la cual goza de gran reputación y está posicionada como de excelente calidad a nivel mundial gracias a los referentes de joyería, ropa interior y la misma marroquinería de exportación producida en el territorio nacional.

En definitiva, podría decirse que, a pesar de las potencialidades y oportunidades que posee y ofrece el sector, no cabe duda de que éste continúa siendo inexplorado y aún queda mucho por hacer. De allí la importancia que tiene el realizar investigaciones de mercado rigurosas que revelen más aspectos sobre el sector (competencia nacional e internacional, consumidores, mercados desatendidos, competitividad, precios, etc.). Y es allí donde surge la necesidad de desarrollar esta investigación a la que apunta el presente trabajo de grado.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las preferencias y el comportamiento del consumidor femenino de marroquinería de lujo en cueros exóticos en la ciudad de Bogotá?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta lo descrito en el punto anterior, esta investigación de mercados pretende ayudar a subsanar ese vacío de información que existe en el sector. La intención de este trabajo de grado será explorar cuáles son las preferencias y el comportamiento del consumidor femenino de marroquinería de lujo en cueros exóticos en la ciudad de Bogotá.

Como se comentó anteriormente, es esencial realizar esta investigación teniendo en cuenta que, a pesar de ser Colombia el mayor exportador de cueros exóticos, son muy pocas las empresas que se dedican a la fabricación de productos terminados, motivo por el cual el país cuenta con mucha experiencia en el tratamiento y la exportación de pieles finas, pero posee ninguna o muy poca en la fabricación y comercialización de los productos terminados.

Así las cosas, y teniendo en cuenta que a largo plazo la intención es la creación de una empresa en Bogotá que se dedique exclusivamente a vender productos terminados de marroquinería en cueros exóticos, los resultados que arroje esta investigación serán un insumo vital para definir qué productos fabricar y cómo debe desarrollarse un plan de mercadeo acertado y pertinente que permita llegar de la mejor manera al público objetivo y garantice el éxito de la empresa.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar el proceso de toma de decisiones que realizan las consumidoras de artículos de marroquinería en cueros exóticos en la ciudad de Bogotá

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar si los clientes están satisfechos con la oferta existente y con el servicio, cuáles son las marcas que reconocen (top of mind), qué percepción tienen de ellas y cuáles son sus preferidas.
2. Descubrir los modelos, cueros, tamaños, detalles y colores de preferencia, así como los motivos por los cuales las personas adquieren estos productos y en qué ocasiones los usan.
3. Descubrir cuáles son los servicios post venta que más desean tener los clientes en este mercado, localizar en qué lugares suelen adquirir este tipo de productos y dónde querrían encontrarlos.
4. Definir el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por estos productos de lujo.
5. Identificar el proceso de toma de decisiones que realizan los clientes de este tipo de artículos.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Los métodos cualitativos empezaron a emplearse en la investigación social de forma consciente a partir del siglo XIX y principios del XX. (Taylor y Bogdan 1987).

Estos métodos fueron divulgados por la Escuela de Chicago aproximadamente entre 1910 y 1940. En ese periodo, investigadores de la Universidad de Chicago publicaron estudios de observación participante sobre la vida de los criminales y delincuentes juveniles, la vida de los inmigrantes y sus familias en Polonia y los Estados Unidos, entre otros. Sin embargo, el interés en esta metodología decayó a finales de los 40 y principios de los 50 debido al crecimiento en popularidad de los métodos cuantitativos. A partir de 1960 los métodos cualitativos volvieron a tomar fuerza, tanto así que han dado paso a estudios muy importantes y relevantes. (Taylor y Bogdan, 1987).

La metodología cualitativa puede entenderse como los procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento sobre la base de conceptos, los cuales permiten la reducción de la complejidad. Es mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos que se genera la coherencia interna del producto científico. (Krause, 1995).

Para Taylor y Bogdan (1987), la metodología cualitativa es aquella que produce datos descriptivos. Afirman que “Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados.” Para ellos la investigación cualitativa es un arte, pues allí el investigador es un artífice en el

sentido que no es esclavo de un procedimiento o técnica; los métodos le sirven a él y éstos no están estandarizados.

Complementando las posiciones anteriores, José Ignacio Ruiz Olabuénaga (2012) afirma que el análisis cualitativo surge de aplicar “una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de estos significados que brotan de la interacción simbólica entre los individuos.” (p. 15). Y agrega “los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de *insider*, de captar el *significado particular* que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como *piezas de un conjunto sistemático*.” (p. 17)

Un buen punto de partida para entender la investigación cualitativa es el esquema desarrollado por Cook & Reichardt (Krause, 1995).

**Tabla No. 1**  
**Metodología cualitativa vs metodología cuantitativa**

<b>Metodología cualitativa</b>	<b>Metodología cuantitativa</b>
Interés por comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa.	Búsqueda de los hechos o causas de los fenómenos sociales, prestándose escasa atención a los estados subjetivos de los individuos.
Observación naturalista y sin control.	Medición penetrante y controlada.
Búsqueda de subjetividades; perspectiva "desde dentro".	Búsqueda de objetividad; perspectiva "desde fuera".
Orientada al descubrimiento, exploratoria, expansionista, descriptiva e inductiva.	Orientada a la comprobación, confirmatoria, reduccionista, inferencial e hipotético-deductiva.
Holista.	Particularista.
Asume una realidad dinámica.	Asume una realidad estable.

Fuente: Extracto del esquema de Cook & Reichardt (Krause, 1995)

A este esquema habría que agregárselas tres reglas básicas de Kleining. Estas deben tenerse en cuenta en el momento de diseñar una investigación cualitativa (Krause, 1995):

- Regla 1 – objeto de estudio: el objeto de estudio es preliminar. Se le conoce realmente después de haber finalizado exitosamente un proceso de búsqueda.
- Regla 2 – acción investigativa: el objeto de estudio debe ser investigado desde todos los ángulos. Cada vez que se suponga que un factor determinado tiene influencia sobre los resultados, se varíe este factor.
- Regla 3 – evaluación: los datos deben ser analizados con respecto a sus similitudes. Se debe buscar la similitud entre dos o más hechos en términos descriptivos y analíticos. Esto implica analizar datos máximamente variados respecto de sus semejanzas.

La investigación cualitativa también es inductiva, humanista y sistemática (Taylor y Bogdan, 1987). Una investigación cualitativa tiene por objeto captar el significado de las cosas; utiliza el lenguaje de los conceptos, las metáforas, las viñetas, las narraciones y las descripciones; el modo de captar la información es flexible y desestructurado (Ruiz, 2012).

Además, debe ir acompañada de un cambio de sensibilidad en cuatro dimensiones (Íñiguez, 1999)

- Histórica: los hechos sociales son temporales y portan una historia que los ha constituido.
- Cultural: cada proceso social está inmerso en un entorno cultural particular que hace que se diferencia del resto.
- Sociopolítica: toda práctica social está inmersa en un contexto político muy concreto.
- Contextual: el contexto social y físico en el que se desarrolla el fenómeno.

No hay que dejar de lado la importancia que tiene el hecho de que la investigación se realice de forma participativa, “asumiendo la inseparabilidad investigador/a-objeto de investigación o intervención. (...) En efecto, la participación no puede ser sino una forma de acción colectiva en relación a las prácticas cotidianas en cada contexto espacial e histórico determinado.” (Íñiguez, 1999, p. 49).

José Ignacio Ruiz (2012) resume muy bien la forma como debe operar una investigación cualitativa:

(...) Lejos de ser una actividad unidimensional y lineal, el análisis cualitativo opera en dos dimensiones y de forma circular. No sólo se observan y graban los datos, sino que se entabla un diálogo permanente entre el observador y lo observado, entre inducción (datos) y deducción (hipótesis), al que acompaña una reflexión analítica permanente entre lo que se capta del exterior y lo que se busca cuando se vuelve, después de cierta reflexión, de nuevo al campo de trabajo. (p. 24)

Para finalizar, Krause (1995) concluye que es adecuado usar métodos cualitativos cuando se quiere contestar preguntas del tipo ¿qué es lo que sucede? O ¿cómo sucede? Son también excelentes para descubrir cosas nuevas y generar hipótesis o teorías. Incluso, son necesarios cuando se quiere indagar en procesos subjetivos y la perspectiva de los actores sociales es primordial.

En definitiva, la investigación cualitativa analiza hechos subjetivos; opta por la entrevista, la interacción directa con los autores y la observación cercana en su propia realidad y contexto; y, por último, se inclina por las descripciones y las metáforas para dar cuenta de los descubrimientos o resultados.

En este punto es esencial señalar el papel que tiene el investigador como instrumento principal de recolección y análisis de datos. Así, éste debe cumplir con

una serie de características para poder llevar a cabo una investigación cualitativa exitosa (Krause, 1995):

- Ser flexible.
- Tener un conocimiento y una conceptualización previa del objeto de estudio para poder sobrepasarla y transformarla con nuevas informaciones no congruentes.
- Capacidad para considerar a las personas y a los fenómenos como un todo, es decir, no reducirlas a variables.
- Comprender a las personas dentro de su marco de referencia.
- Sensibles a los efectos que causan sobre las personas objeto de estudio.
- Naturalistas: actuar de forma natural, similar como lo hacen en la vida cotidiana.
- Capacidad para suspender o apartar sus creencias, perspectivas y predisposiciones o, por lo menos, ser conscientes de ellas.
- Dar valor a todas las perspectivas que se encuentran implicadas en la investigación.
- Capacidad para lograr un ajuste entre los datos y su interpretación.
- Tomar distancia para analizar de forma crítica y reconocer distorsiones, en caso de haberlas.
- Pensar en forma abstracta.
- Sensibilidad teórica y social: mantener distancia analítica pero, a la vez, utilizar la experiencia pasada y el conocimiento teórico para interpretar lo observado.
- Buen observador.
- Hábil en el manejo de las interacciones sociales.

Taylor y Bogdan (1987) concuerdan con la mayoría de las características aquí expuestas y agregan algunas más:

- Capaz de estudiar a las personas en el contexto de su pasado y de su presente.
- No dar por sobrentendido nada.
- Entiende todas las perspectivas como valiosas.
- Todos los escenarios y personas son dignos de ser investigados

Krause, (1995) concluye que como “como ‘instrumento de medición humano’ el investigador se va desarrollando a lo largo de la investigación, de tal suerte que la experiencia pasa a jugar un papel importante para la adquisición de las destrezas y actitudes antes señaladas.” (p. 28)

En definitiva, el éxito de la investigación depende, en su mayoría, de la relación que el investigador consiga construir con las personas objeto de estudio (Sandoval, 2002)

Existen varios tipos de estudios cualitativos: descriptivos, analítico-relacionales y de investigación-acción.

Sin embargo, y a pesar de sus diferencias, en la mayoría de los estudios cualitativos la selección de la muestra, la recolección de datos, el análisis y la generación de resultados están en una relación recíproca. En la práctica, esta interacción implica la implementación simultánea de dichos procedimientos, incluyendo la generación paulatina de resultados.” (Krause, 1995, p. 28).

Un estudio cualitativo inicia con una pregunta amplia que se va delimitando en la medida que la investigación avanza para desglosarse, finalmente, en *preguntas directrices*, las cuales guían la implementación del estudio. (Krause, 1995)

Sandoval (2002) insiste en que el primer paso de un investigador debe ser la revisión de literatura y fuentes secundarias, pues de allí se pueden ir depurando

las categorías que van a aflorar del análisis de la información obtenida en la investigación.

El horizonte desde el cual se construye la exploración de la literatura, entonces, es el de la constitución de un referente teórico que sirve de guía indicativa y provisional para apoyar la construcción conceptual más que para validar o verificar el conocimiento ya existente. La mirada con la que se hace la lectura correspondiente es de naturaleza crítica y selectiva, donde el investigador extrae sus propias conclusiones y mantiene la atención sobre los aspectos que resultan atinentes al tópico de investigación planteado y a los hallazgos realizados durante el proceso (p. 18)

Asimismo, este primer acercamiento a la realidad que se pretende investigar, permite al investigador familiarizarse con esa realidad y desarrollar las competencias sociales y culturales básicas para interactuar eficazmente con el objeto de estudio (Sandoval, 2002).

Paralelamente, el investigador debe preguntarse cuál es la mejor manera de recoger la información que le es relevante, por lo que tiene la libertad para seleccionar las unidades y dimensiones que le garanticen: mejor cantidad (saturación) y mejor calidad (riqueza) de la información. (Ruiz, 2012).

En los estudios cualitativos se pueden usar muestras aleatorias, intencionadas, "muestreo teórico" o estudios de caso único. Krause (1995), explica que:

Sólo el muestreo teórico maximiza las ventajas de la simultaneidad de la selección de casos, la recolección de datos y el análisis de los mismos. Según esta técnica, la cual fue desarrollada por Glaser & Strauss en 1967, la muestra se selecciona mediante la utilización de una "estrategia sucesiva". Se eligen los primeros sujetos, documentos o situaciones de observación y se analizan los datos obtenidos. Mediante el análisis de estos primeros datos se desarrollan conceptos, categorías

conceptuales e hipótesis que son utilizados para generar criterios mediante los cuales se seleccionan los siguientes sujetos que se integrarán a la muestra. (p. 29)

En pocas palabras, lo importante es que la muestra seleccionada sea rica en información y el investigador cuenta con toda la libertad para realizar esta selección, pero debe asegurarse de captar la realidad que pretende investigar desde todos los ámbitos. El objetivo con la muestra es captar y llegar al núcleo del fenómeno a estudiar.

Definida la muestra, el paso a seguir es la recolección de los datos. Existen diversas técnicas para lograr este objetivo y la elección de una u otra dependerá de cuatro elementos: el enfoque de la investigación, el tipo de información que se quiere recoger, las características de la fuente o fuentes de información y el tiempo con que se cuenta para realizar la investigación. (Sandoval, 2002). Aquí sólo señalaremos las técnicas más comunes (Krause, 1995; Ruiz, 2012; Íñiguez, 1999; Sandoval, 2002):

- Observación participante: consiste en observar y sumergirse en el contexto desde la participación misma del investigador. No es estructurada. De allí resultan descripciones de lo observado, pero también de la experiencia que obtiene el observador y las interpretaciones a las que llega.
- Entrevistas: pueden ser individuales o grupales. Se aplican de forma flexible y se asemejan a situaciones de la vida cotidiana. La intención es obtener puntos de vista y experiencias de parte de las personas objeto de estudio. Hay diversos tipos de entrevista: abierta, estructurada o semiestructurada; la elección dependerá del tipo de estudio y los datos que se deseen obtener.
- Grupales: aquí están las mesas redondas, los simposios, paneles, grupos focales, etc. El grupo focal es uno de los más usados y consiste en reunir

un número de personas (no muchas) en un ambiente agradable para obtener la información de forma conversada y que estimule el debate.

- Revisión de documentos o lectura de textos: todo texto escrito da fe de un contexto social. Por lo general, lo que se analiza es el discurso y el contenido.

Con respecto a esta última, Sandoval (2002) señala unas etapas a seguir:

En la primera, se realiza el rastreo e inventario de los documentos existentes y disponibles; en la segunda, se hace una clasificación de los documentos identificados; en la tercera, se hace una selección de los documentos más pertinentes para los propósitos de la investigación; en la cuarta, se realiza una lectura en profundidad del contenido de los documentos seleccionados, para extraer elementos de análisis y consignarlos en "memos" o notas marginales que registren los patrones, tendencias, convergencias y contradicciones que se vayan descubriendo; finalmente, en el quinto paso, se realiza una lectura cruzada y comparativa de los documentos en cuestión, ya no sobre la totalidad del contenido de cada uno, sino sobre los hallazgos previamente realizados, de modo que sea posible construir una síntesis comprensiva total, sobre la realidad humana analizada. (p. 138)

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la recolección de información emerge y cambia en la medida en que surgen los hallazgos de la investigación. A partir de allí los tiempos, lugares y estrategias pueden ir variando. (Sandoval, 2002)

Sandoval (2002), sugiere que, cuando lo que se desea es profundizar en situaciones, detalles comportamientos de las personas, lo recomendable es hacer uso de las entrevistas. A continuación se profundizará un poco más acerca de este método, ya que compete directamente a este trabajo de grado.

La entrevista semiestructurada individual es aquella donde el investigador cuenta con un esquema preestablecido, pero es flexible. El investigador puede modificar las preguntas propuestas si desea profundizar algún tema específico.

La entrevista estructurada individual, a grandes rasgos, es aquella en donde se prepara un cuestionario de forma anticipada que se sigue casi de forma estricta. De esta forma el investigador se asegura de obtener respuesta a todas las preguntas que desea cubrir, en un determinado orden, y puede oír el testimonio del entrevistado. (Sandoval, 2002)

La entrevista individual en profundidad implica, por lo general, varias sesiones con la misma persona. Se inicia con una entrevista abierta que surge de una pregunta amplia. El objetivo es no sesgar el relato del entrevistado. “Se considera, en tal sentido, que la propia estructura, con que la persona entrevistada presenta su relato, es portadora en ella misma de ciertos significados que no deben alterarse con una directiva muy alta (...)” (Sandoval, 2002, p. 145)

La entrevista de grupo focal, como su nombre lo indica, se aplica de forma colectiva. El término focal lo debe al abordaje de temas muy específicos y a que el grupo elegido posee alguna particularidad relevante para la investigación que los ha hecho objeto de selección. Es semiestructurada, por lo que se enriquece y reorienta en la medida en que se avanza con el cuestionario. (Sandoval, 2002).

Existen algunas más, pero, sea cual sea la entrevista que se aplique, es indispensable contar con un sistema de almacenamiento que permita al investigador tener la información a la mano y poder hacer las transcripciones que sean necesarias. (Sandoval, 2002)

Con respecto a los métodos de investigación, Íñiguez (1999) destaca los siguientes:

- IAD: asociado a la intervención comunitaria. Asume compromisos con la realidad social como la realización de investigaciones de teoría y praxis; considera que el investigador es un agente de cambio social; reconoce el carácter histórico y cultural de los fenómenos psicológicos y sociales; y tiene en cuenta la relación con el desarrollo de la conciencia social. El compromiso del investigador es con las personas objeto de estudio y los procesos de intervención e investigación se dan al mismo tiempo y de forma inseparable. Allí son usuales la observación participante, las entrevistas y las técnicas de grupo.
- Etnográfico o cuasi-etnográfico: el investigador participa de la vida cotidiana de la gente. El ideal de esta investigación es que el investigador observe, escuche y hable con las personas durante un periodo largo de tiempo. Por ello este método hace uso de la observación participante con entrevistas y técnicas documentales.
- GT: se elabora una teoría que deriva de forma inductiva del estudio de un fenómeno. Esta teoría adquiere forma en la medida en que se recogen los datos y se analizan. En otras palabras, "(...) mediante interpretación y codificación, construye una teorización sobre un fenómeno." (p. 116). Las técnicas más usadas son la entrevista y las documentales.
- AD: se refiere a distintas prácticas y procedimientos con raíces y fundamentos teóricos muy diferentes entre sí. "Simplificando mucho, hay un primer gran conjunto, de orientación lingüística, que está relacionado con la teoría de los actos del habla, con la sociolingüística y con la pragmática lingüística. En estas perspectivas el discurso se entiende como lenguaje en uso, es decir, el lenguaje en la comunicación entre actores en un contexto social determinado (p.117). Pero también existen otras versiones de este método: unas con una concepción más social que se interesa por el análisis ideológico y otras que se originan en la lingüística crítica y entiende el discurso como práctica social. Íñiguez afirma que "Una forma de síntesis de estas distintas versiones propone una definición de discurso como conjunto

de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven relaciones sociales.” (p. 117). Este método hace uso de entrevistas y técnicas documentales, pero prefiere la transcripción precisa resultado de la observación de interacciones sociales concretas.

Ahora bien, cuando se trata del análisis de los datos obtenidos, son múltiples y diversos los procedimientos a seguir. Aquí haremos barrido muy breve.

Lo más importante al regresar de campo es desarrollar un sistema de codificación que pueden ser de contexto, atinentes a las perspectivas de los informante, acerca de cómo los informantes piensan de las personas o de los objetos, de proceso, de actividad, de estrategia o de relaciones entre personas. Al final, el desarrollo de un sistema de categorías es vital para el análisis de los datos (Sandoval, 2002)

Krause (1995) recomienda no usar categorías conceptuales previamente establecidas. Por el contrario, sugiere trabajar con categorías emergentes para posibilitar el descubrimiento de cosas nuevas sobre el objeto de estudio, cosas que no se tenían previstas y que pueden ser de gran utilidad.

Krause (1995) pone de manifiesto algunos pasos para analizar los datos:

(...) el primer paso es la codificación de los datos obtenidos. La codificación incluye todas las operaciones a través de las cuales los datos son fragmentados, conceptualizados y luego articulados analíticamente de un modo nuevo. Los conceptos y categorías generados a través de la codificación tienen el carácter de hipótesis que son contrastadas en momentos posteriores del análisis. La estrategia que se aplica a los datos codificados es la "comparación permanente". Los resultados que se van generando a partir de estas comparaciones se registran gráficamente y en forma de trozos de texto que se va desarrollando e integrando a medida que progresa la investigación. Los conceptos e hipótesis generados a partir de los primeros datos son contrastados con los datos siguientes y,

habitualmente, son corregidos sobre la base de la nueva evidencia. Los siguientes datos también se analizan de inmediato y se comparan con los anteriores. De este análisis resultan nuevos conceptos que son utilizados para la continuación del muestreo, la recolección de datos y su análisis. Se continúa de este modo hasta lograr la "saturación teórica" de las categorías conceptuales generadas a través del análisis, es decir, hasta el momento en que los nuevos datos ya no agregan información nueva.

La sugerencia para estructurar este tipo de análisis es la siguiente. Después de regresar de campo, el investigador debe elaborar un primer documento (o documentos) que consiste básicamente en una recopilación desordenada y desestructurada de las notas, fichas o documentos recolectados. El paso a seguir entonces es la redacción de lo que Ruiz llama un texto de investigación, el cual debe advertir una primera sistematización de los resultados de las notas de campo; allí deben incluirse las primeras categorizaciones e interpretaciones personales del investigador. Listo el texto de investigación, el investigador debe transformarlo en un documento provisional de trabajo cuyo contenido principal describe las interpretaciones de lo que ha captado y aprendido de la observación; su experiencia personal. Finalmente, somete ese texto a la lectura y críticas de colegas o participantes de la investigación, con el fin de incorporar ajustes finales y presentar un informe final. (Ruiz, 2012, p. 50)

Antes de llegar al informe final, es decir, en los análisis intermedios, "la validación de los hallazgos se realizan mediante dos estrategias básicas. De un lado, el permanente contacto y retroalimentación con los actores o participantes; del otro, mediante una revisión sostenida de la literatura producida desde la teoría ya existente. En el primer caso, se resuelve lo atinente a la validez interna; en el segundo, lo que corresponde a la validez externa." (Sandoval, 2002, p. 161)

Existen muchas formas de presentar los resultados de una investigación cualitativa. Krause (1995) señala algunas de ellas:

- Presentar los datos con las mismas palabras que las personas objeto de estudio. Esto se realiza cuando se quiere evitar la interpretación. Sin embargo, Krause (1995) advierte que “(...) no obstante la intención no interpretativa de estos estudios, aún en la selección y el ordenamiento de citas textuales interviene la interpretación.”
- Presentar descripciones detalladas intercaladas con párrafos de análisis del investigador. “Estas descripciones con frecuencia llevan a resultados estructurados y ordenados como *tipologías descriptivas*.”
- Presentar resultados que busquen construir modelos teóricos sobre las interrelaciones de los diversos aspectos del objeto de estudio.
- Están los estudios que pretenden, no sólo ganar conocimiento, sino transformar el objeto de estudio y generar conocimiento sobre este cambio. Aquí los resultados dan cuenta, tanto de la transformación, como del conocimiento adquirido.

Sandoval (2002) añade algunas recomendaciones esenciales para la redacción del informe final:

- Identificar la audiencia a la que va dirigido.
- Formular una tesis a partir de los hallazgos.
- Elaborar una lista de tópicos o temas y crear un esquema de desarrollo de los mismos.
- Escribir un primer borrador de cada sección.
- Revisar el esquema elaborado y ubicar los subtítulos.
- Releer el informe para escribir la introducción y las conclusiones generales.
- Reajustar e ilustrar el texto a partir de las observaciones recogidas.
- Editar la versión final del informe.

## 4.2. Comportamiento del consumidor

Antes de desarrollar este tema es importante tener claros algunos conceptos:

Deseo: es la manifestación de una necesidad que es determinada por factores personales y culturales. (Solomon, 2008)

Hay necesidades innatas y adquiridas. Las innatas son fisiológicas y las adquiridas son las que se aprenden como respuesta al ambiente o cultura, es decir, son psicológicas. (SCHIFFMAN y Lazar, 2005). A continuación la pirámide de necesidades de Maslow, la cual ilustra muy bien los tipos de necesidades existentes:

**Ilustración No. 1**  
**Necesidades de Maslow**



Fuente: Rodríguez, 2012

Por consumo se entiende todo uso que el comprador le da a un producto adquirido. El consumo compulsivo, por su parte, son todas aquellas prácticas que son inapropiadas, excesivas y nocivas para la vida del consumidor o las personas involucradas. (Blackwell, 2001)

Consumidor es la persona que identifica una necesidad o un deseo, efectúa una compra y más tarde desecha el producto, cumpliendo así las tres etapas del proceso de consumo. (Solomon, 2008)

Existen varios tipos de consumidores: el consumidor personal o final es aquella persona que compra bienes y servicios para su consumo propio, de su familia o como obsequio para alguien más; el consumidor organizacional son todas las empresas, con o sin ánimo de lucro, dependencias gubernamentales e instituciones que compran productos y servicios para sus organizaciones. (Schiffman y Lazar, 2005) En este trabajo de grado el foco se hará en el primero de ellos.

Ahora bien, teniendo claros estos conceptos se puede deducir qué se entiende por comportamiento del consumidor. Sin embargo, cada autor da su propia interpretación:

Para Blackwell (2001) son todas las actividades que realizan las personas para obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

Para Hawkins (2004) es el estudio de personas, grupos y organizaciones; los procesos que efectúan para elegir, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades; y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Schiffman y Lazar (2005), por su parte, lo define como el comportamiento que los consumidores expresan al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Solomon (2008) afirma que es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o un grupo elige, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Por último, Stanton (2004) dice que es la identificación y selección de mercados. Es el examen de la gente y las organizaciones que compran, cómo compran y los métodos que usan.

Al final, lo que se pretende al estudiar el comportamiento del consumidor es entender la forma en que los estímulos se convierten en respuesta dentro de la caja negra del consumidor y ello se logra en dos partes: 1) identificar las características del comprador, pues ello influye en la forma en que se percibe y reacciona a los estímulos y 2) visualizar el proceso de decisión del comprador, pues esto afecta la conducta misma del comprador. (Kotler y Armstrong, 2003).

Hay diversos modelos de consumidores, es decir, puntos de vista que explican cómo y por qué las personas se comportan como lo hacen (Schiffman y Lazar, 2005):

1. Económico: un mundo donde la competencia es perfecta y la toma de decisiones, racional.
2. Pasivo: el consumidor es un individuo sumiso ante los intereses egoístas y las campañas publicitarias.
3. Cognitivo: el consumidor es un solucionador pensante de problemas.
4. Emocional: el consumidor asocia sentimientos y emociones con las compras.

Sin embargo, identificar el porqué de los comportamientos de compra no es tarea fácil. Según Kotler y Armstrong (2005), estas respuestas están enterradas en las profundidades del cerebro de los consumidores.

Para facilitar la tarea, estos autores trataron de identificar los factores que influyen en la conducta de los consumidores en la siguiente gráfica:

**Ilustración No. 2**  
**Factores que influyen en la conducta de los consumidores**



Fuente: KOTLER Armstrong (2003)

Blackwell (2001), por su parte, explica cómo se da el proceso de toma de decisiones del consumidor:

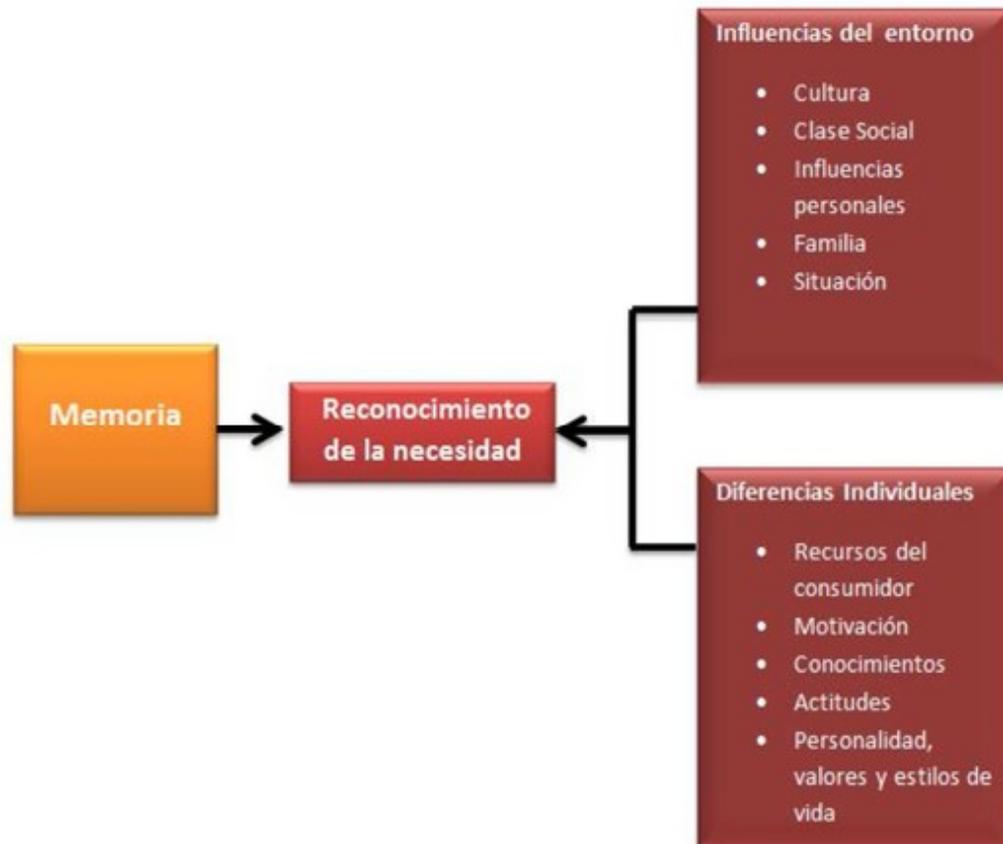
**Ilustración No. 3**  
**Proceso de toma de decisiones**



Fuente: Blackwell, 2001

También desglosa de qué manera el consumidor realiza un reconocimiento de una necesidad:

**Ilustración No. 4**  
**Reconocimiento de una necesidad**



Fuente: Blackwell, 2001

Así, es claro que estos procesos dependen de las diferencias individuales de cada consumidor.

Para analizar al consumidor, Schiffman y Lazar (2005) proponen 6 pasos, sin importar si se trata de una investigación cualitativa o cuantitativa:

1. Definición de objetivos
2. Recolección de datos secundarios

3. Desarrollo de un diseño de investigación
4. Recolección de datos primarios
5. Análisis de los datos recolectados.
6. Informe que dé cuenta de los hallazgos obtenidos.

Lo importante, al final, es que los resultados sean confiables y válidos.

Es de suma importancia para los mercaderistas entender y descifrar el comportamiento de sus consumidores para poder diseñar y planear estrategias, productos y servicios que lleguen de forma efectiva al consumidor final.

A continuación se desarrollarán algunos de los factores internos que influyen en la conducta de los consumidores:

### Personalidad

Sobre la personalidad existen muchas teorías pero, al final, todas ellas comparten dos premisas: 1) las personas tienen características y rasgos internos y 2) hay diferencias muy consistentes entre las personas en cuanto a esas características y rasgos, los cuales pueden medirse. Esos rasgos internos se forman a temprana edad y permanecen casi inmutables. (Hawkins, 2004)

No obstante, Schiffman y Lazar (2005) afirman que la personalidad puede cambiar.

Los mercaderistas suelen partir de una premisa básica relacionada con la personalidad: las posesiones de una persona contribuyen a definir su identidad y a reflejarla. (Kotler y Amstrong, 2003)

Ahora, por autoconcepto se entiende el reflejo de las actitudes que tienen los individuos hacia sí mismos. Estas actitudes, negativas o positivas, guían muchas decisiones de compra. Y por autoconciencia, los momentos en los que los individuos están muy conscientes de sí mismos. (Solomon, 2008). Stanton (2004) explica que también es una aplicación de marketing de la teoría de la personalidad.

Parece ser que las personas eligen un producto cuando sus atributos coinciden con algún aspecto del yo. Incluso, hay quienes consideran como parte de sí mismos a muchos objetos o escenarios, los cuales usan para definir sus roles sociales. (Solomon, 2008)

### Motivación

Es el impulso para satisfacer necesidades a través de la compra y el consumo de productos. (Blackwell, 2001). Son las fuerzas que activan el comportamiento y le brindan sentido y dirección a ese comportamiento (Hawkins, 2004). Un motivo es una necesidad que es lo suficientemente apremiante para conseguir que la persona decida satisfacerla. (Kotler y Amstrong, 2003)

Los motivos manifiestos son aquellos que son conocidos y se admiten libremente. Los latentes son los desconocidos por el consumidor o los que no desean admitirlos. La investigación sobre la motivación intenta brindar información sobre los motivos latentes. (Hawkins, 2004)

Blackwell (2001) identifica 3 formas en que se pueden presentar conflictos motivacionales:

- Enfoque-enfoque: el individuo tiene que decidir entre dos o más alternativas deseables.

- Evitación-evitación: el individuo debe elegir entre dos o más alternativas no deseables.
- Enfoque-evitación: ocurre cuando el comportamiento tiene consecuencias negativas y positivas.

### Valores

Los valores definen una cultura. Se conoce como socialización el proceso de aprendizaje de las conductas y creencias que acepta una cultura. Aculturación es cuando se realiza el proceso de aprendizaje de los valores y conductas de otra cultura. (Solomon, 2008)

### Aprendizaje

Aprendizaje son los procesos a través de los cuales la memoria y el comportamiento se modifican. Esto ocurre gracias al procesamiento consciente e inconsciente de la información. El aprendizaje produce cambios en el contenido u organización de la memoria o comportamiento de largo plazo. (Hawkins, 2004)

Aquí es importante entender algunos conceptos (Blackwell, 2001):

- Exposición: cuando una persona tiene una proximidad física a un estímulo que activa sus sentidos.
- Atención: acto de mantener la mente enfocada en algo o la capacidad misma para hacerlo.
- Memoria sensorial: análisis inicial de un estímulo que es detectado por algún sentido.
- Memoria a corto plazo: donde ocurre el pensamiento.
- Memoria a largo plazo: “almacén” mental que guarda todos los conocimientos.

- Formación de opinión: cuando se asume una creencia o se tiene una sensación o actitud frente a algo.

Hay dos tipos de aprendizaje: intencional e incidental. Por otro lado, el aprendizaje cognoscitivo se da cuando la información que se procesa en la memoria de corto plazo se almacena en la memoria de largo plazo. (Blackwell, 2001)

### Actitud

Las actitudes representan lo que le gusta o no a un individuo. Hay dos tipos de actitudes: actitud hacia el objeto y actitud frente al comportamiento. Sin duda, las emociones ayudan a crear y generar actitudes. (Blackwell, 2001)

Las actitudes también se refieren a la forma como las personas piensan, sienten y actúan frente a diferentes aspectos de su entorno. A grandes rasgos, constan de 3 componentes (Hawkins, 2004):

- Cognoscitivo: ideas o conocimiento del individuo sobre un objeto.
- Afectivo: sentimientos o reacciones de tipo emocional frente a un objeto.
- Conductual: acciones o tendencia de respuesta de un individuo frente a los atributos de un objeto.

Todos estos componentes son congruentes, pues un cambio en uno de ellos puede producir cambios en los demás. Las estrategias para modificar la actitud generalmente se centran en el afecto, el comportamiento y la cognición o su combinación. (Hawkins, 2004)

Según Stanton (2004), las actitudes tienen unas características en común:

- Aprendidas: son consecuencia de una experiencia directa o indirecta con un producto o idea.

- Objeto: las actitudes siempre son hacia algo, general, específico o abstracto.
- Dirección e intensidad: no son neutrales, siempre son favorables o desfavorables. Son difíciles de cambiar.
- Estabilidad y generalizables: una vez formadas, duran y entre más tiempo duren más difícil es cambiarlas.

Existen diversos modelos de actitudes, entre los que se cuentan (Schiffman y Lazar, 2005):

- Modelo de la actitud hacia el objeto: mide las actitudes hacia una marca específica o hacia unas categorías de productos o servicios
- Modelo de la actitud hacia el comportamiento: actitud hacia la forma de actuar del individuo con respecto a un objeto.
- Modelo de la teoría de la acción razonada: integración completa de los componentes de la actitud en una estructura que está diseñada para obtener explicaciones y predicciones sobre el comportamiento.
- Modelo del intento de consumir: casos donde la acción o resultado no constituyen una certidumbre, sino que reflejan los intentos de un consumidor por consumir o comprar.
- Modelo de la actitud hacia el anuncio: la idea es entender la influencia que tienen la publicidad y los medios promocionales sobre las actitudes que tiene el consumidor acerca de ciertos productos o marcas.

Además, existen algunas teorías (Schiffman y Lazar, 2005):

- Teoría de la disonancia cognoscitiva: hay una disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos en relación con una creencia o algún objeto de su actitud.

- Teoría de la atribución: explica la forma cómo las personas le dan un factor de causalidad a todos los acontecimientos y parten del comportamiento propio o el de los demás.
- Teoría de auto percepción: se refiere a los juicios que hacen los individuos sobre su comportamiento. Aquí entran las atribuciones internas y externas, entendiendo la primera cuando el individuo se da crédito a sí mismo por el buen resultado y la segunda cuando le da el crédito a otras personas.

Solomon (2008) agrega algunas más:

- Teoría del juicio social: las personas asimilan nueva información sobre los objetos de su actitud tendiendo como base lo que ya conocen o sienten.
- Teoría del equilibrio: tiene en cuenta las relaciones que existen entre los elementos que un individuo considera que pertenecen a un mismo conjunto.

El principio de consistencia cognoscitiva explica que los consumidores valoran en gran medida tener una armonía entre sus pensamientos, sentimientos y conductas. (Solomon, 2008).

### Percepción

Son las actividades por las que una persona adquiere y atribuye significado a los estímulos. (Hawkins, 2004)

Kotler y Armstrong (2003), la entienden como el proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información y a partir de allí se crean una imagen del mundo. Según él, que las personas se formen percepciones diferentes sobre el mismo estímulo es normal y se debe a 3 procesos:

- Atención selectiva: tendencia a filtrar la información.

- Distorsión selectiva: tendencia a interpretar la información de acuerdo a sus creencias.
- Retención selectiva: tendencia a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Visto de este modo, para tener percepciones sobre algo, se inicia con la exposición a estímulos, los cuales entran en los receptores sensoriales primarios. La atención se da cuando el estímulo activa los receptores sensoriales y las sensaciones son enviadas al cerebro para ser procesadas. (Hawkins, 2004)

Día a día las personas están expuestas a un sinnúmero de estímulos, pero atienden solo a aquellos que les atraen o interesan. (Hawkins, 2004)

Una vez percibidos, las personas interpretan, es decir, le atribuyen un significado a los estímulos a los que han atendido. Esta interpretación puede ser cognoscitiva (los estímulos se ubican en categorías existentes de significado) o afectiva (respuesta emocional al estímulo). (Hawkins, 2004)

Sin embargo, Schiffman y Lazar (2005) sostienen que por más selección que haga el individuo de forma consciente, también existe una percepción subliminal que se da cuando los estímulos son muy débiles para ser vistos o escuchados conscientemente, pero son lo suficientemente fuertes para ser detectados por células receptoras.

Según estos autores, existen varios factores que influyen en la percepción del consumidor y que tienen que ver con la naturaleza y los atributos físicos del producto. (Schiffman y Lazar, 2005). Solomon (2008) dice que estos factores se asocian al tamaño, el color, la posición y la novedad.

Hasta aquí están claros entonces los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor: personalidad, motivación, aprendizaje, actitud y percepción. A continuación se hará un barrido rápido sobre los factores externos que también afectan estas conductas de los consumidores.

### Grupo de referencia

Se entiende por ello la persona o grupo de personas que influyen en el comportamiento de una persona. (Blackwell, 2001). Dentro de un grupo de estos la persona usa como base de su comportamiento las perspectivas y valores del mismo. (Hawkins, 2004). Existen un sinnúmero de grupos de referencia con los cuales un consumidor interactúa.

Incluso, hay ocasiones en que las personas cambian sus comportamientos para cumplir con las expectativas del grupo y eso se conoce como influencia normativa. Esto ocurre por las presiones reales o imaginadas del grupo. Aquí pueden darse dos tipos de conformidad: 1) obediencia: cuando el individuo acepta los deseos del grupo, sus ideas y formas de actuar, y 2) aceptación: el individuo cambia sus ideas y valores por los que le impone el grupo. (Blackwell, 2001)

Ahora, por subcultura de consumo se entiende cuando se elige un grupo teniendo como criterio un compromiso compartido por un producto o una actividad particular de consumo. También existen las comunidades de marca, es decir, aquellas personas que poseen una marca, tienen una relación psicológica con ella y construyen unas relaciones sociales estructuradas alrededor de ella. (Hawkins, 2004).

### Estilo de vida

Estilo de vida es, en pocas palabras, el patrón de vida que lleva una persona, el cual se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. Define cómo un individuo interactúa en el mundo. (Kotler y Armstrong, 2003)

La pictografía es una técnica operacional que mide los estilos de vida por medio de medidas cuantitativas. El Vals también mide los estilos de vida; se entiende como el sistema de valores y estilos de vida y fue desarrollado por SRI Internacional. (Blackwell, 2001). Este sistema divide a los consumidores en 8 grupos teniendo en cuenta dos dimensiones: orientación propia y recursos. (Kotler y Armstrong, 2003)

### Clase social

Son las divisiones permanentes y ordenadas de una sociedad. Los miembros de una misma clase social comparten valores e intereses y se comportan de forma similar. La clase social se mide en una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, entre otras. (Kotler y Armstrong, 2003)

### Cultura

Puede entenderse como el “conjunto de símbolos, objetos, valores, conocimientos, arte, costumbres y comportamientos significativos y básicos de una sociedad, que se transmite de generación en generación”. (Rodríguez, 2012.p. 196).

La cultura es arraigada, por lo cual su influencia en las personas es muy relevante. El comportamiento de una persona va, por lo general, acorde a la cultura de donde es originario; sus creencias y experiencias serán compatibles. (Rodríguez, 2012)

Aquí es importante tener en cuenta dos conceptos: 1) culturalización: conocer la propia cultura y 2) aculturalización: interés por conocer y aprender de otras culturas. (Rodríguez, 2012)

También es importante tener en cuenta el papel que desempeñan los líderes de opinión, pues son ellos los que lideran la opinión en una cultura. (Rodríguez, 2012)

Por otro lado, también es cierto que existen subculturas, las cuales comparten elementos y valores característicos. Estas se pueden crear de acuerdo a la edad, raza, nacionalidad, región, etc. (Rodríguez, 2012)

A la subcultura por edad se le conoce como cohorte de edad y en ella están (Rodríguez, 2012):

- Baby Boomers (1946-1964)
- Generación X (1966 – 1976)
- Generación Y (1977 – 1994)
- Tweens: se usa para referirse a los niños entre 8 y 14 años.

### **4.3 MARROQUINERÍA**

El uso de pieles animales ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad.

En la prehistoria, cuando los cazadores empezaron a usarlas como abrigo. Incluso, se ha comprobado que alrededor del año 6.000 a.C. con el cuero ya se fabricaban bolsas, cojines, sandalias, entre otros. (Marroquineriagigolo, 2009)

El primer curtidor fue hallado en un sarcófago de Ti, aproximadamente entre el 2.850 y 2.700 a.C. En las antecámaras de la sepultura de Tutankamon también se encontraron objetos de piel, entre los que se halló un pedazo de cinturón de cuero

rojizo con repujados que representaban pavos reales; este cinturón data de la dinastía SVII, 1.500 años a.C. (Marroquineriagigolo, 2009)

Para el mundo persa las pieles tenían mucha importancia y sus alabastros lo evidencian. Por otro lado, se cuenta que Alejandro Magno usó tiendas de piel cosidas herméticamente como flotadores cuando perseguía a Besso, asesino de Darío, a través del río Oxus. (Marroquineriagigolo, 2009).

Los germanos, por su parte, usaban orejas de lobo, cabezas de oso y cuernos en el casco. Los romanos en un principio se burlaban de su aspecto, pero para el año 1.000 la moda de las pieles era un hecho en todo el Occidente Cristiano, la Península Ibérica, el mundo árabe del Oriente próximo, el norte de África y la España musulmana. No obstante, en la Edad Media y ante el terror de la llegada del nuevo milenio, muchos ricos se deshicieron de sus riquezas, entre ellas sus codiciadas pieles, para comprar su salvación. (Marroquineriagigolo, 2009)

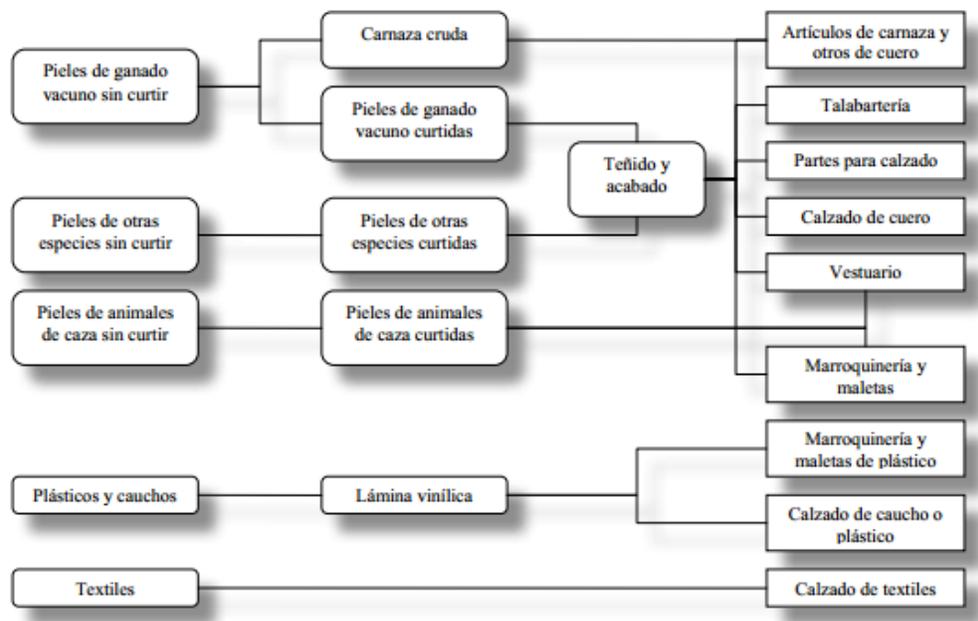
Hacia el siglo X, en la España musulmana, más específicamente en la ciudad de Córdoba, había muchos talleres en los que laboraban alrededor de 13.000 tejedores. Allí el cuero alcanzó niveles muy avanzados de refinamiento. Desde entonces la industria de la piel se diversificó y aparecieron productos de consumo masivo y otros de lujo. (Marroquineriagigolo, 2009)

En el siglo XIX las artes de la piel eran un elemento cultural importante. Se encontraron nuevos extractos curtientes que innovaron el sector. Más adelante llegó el curtido al aluminio y al cromo, pero el antecedente directo de los actuales métodos de curtido nació en 1884 gracias al procedimiento usado por A. Schultz (a dos baños) y en 1892 por K. Denis (a un solo baño). (Marroquineriagigolo, 2009)

Con la llegada de nueva maquinaria e instrumentos procedentes de la ingeniería, la electrónica y la información, la industria se ha transformado y actualmente puede garantizar un rendimiento y una calidad anteriormente impensable (Marroquineriagigolo, 2009).

Hoy en día las pieles son sometidas a un proceso riguroso, el cual se expone en la siguiente gráfica:

**Ilustración No. 5**  
**Estructura simplificada de la cadena de cuero, calzado y manufactura**



Fuente: Tobón y Barrientos, 2009

Lo primero es la producción de cuero crudo, el cual se obtiene gracias al sacrificio de animales. (Tobón y Barrientos, 2009)

Luego viene el proceso curtiembre, en el que se procesa la piel para convertirla en un material duradero a través de la ribera, curtiembre, curtido y acabado. (Tobón y Barrientos, 2009)

En el proceso de curtición se estabiliza la proteína de la piel con un agente curtiente. Este agente curtiente produce reacciones químicas y un reticulación que da paso a: un aumento en la temperatura de retracción, una mayor estabilidad de la piel frente al tratamiento enzimático y un secado de la misma que no presenta carácter córneo. (Marroquineriagigolo, 2009).

En el rebajado se ajusta el espesor del cuero a lo que se desee. Lo importante es lograr una espesura uniforme. Además, este procedimiento genera que se abran las fibras del cuero, lo cual facilita la introducción de productos químicos en los pasos siguientes. (Marroquineriagigolo, 2009).

Finalmente, se le da un acabado al cuero. Este proceso comprende una serie de tratamientos en los cuales se somete la piel curtida para obtener de ella ciertas propiedades. Con esto lo que se busca es brindar mejoras y propiedades especiales a la piel, además de darle cierta protección contra los daños y efectos de moda como el brillo, el mate, el doble tono, entre otros. (Marroquineriagigolo, 2009).

Así, es claro que las características que adquiere cada cuero dependen de los procesos químicos, operaciones mecánicas y acabados a las que es sometido.

En Colombia, como se dijo en la introducción, estos cueros procesados son destinados a la elaboración de calzado y marroquinería.

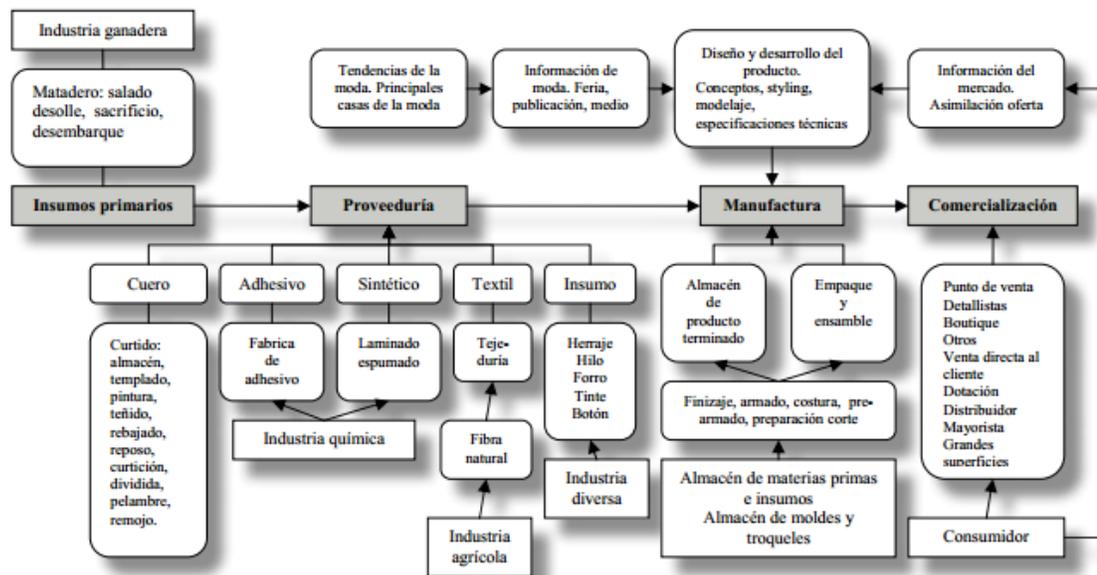
Por marroquinería se entiende todos aquellos accesorios o artículos de uso personal fabricados con piel (Suárez, 2004). En Colombia se pueden dividir en 3 grupos (Tobón y Barrientos, 2009):

- Gran marroquinería: productos de línea de viaje como maletas, tulas, maletines, etc.
- Mediana marroquinería: productos de papeleras y bolsos.
- Pequeña marroquinería: productos como billeteras y accesorios.

A continuación se expone una estructura simplificada de la cadena productiva de la marroquinería:

**Ilustración No. 6**

**Estructura simplificada de la cadena productiva de la marroquinería**



Fuente: Tobón y Barrientos, 2009

Allí se destacan los insumos primarios, la proveduría, el diseño y el desarrollo de productos. En las dos primeras partes del proceso aparecen insumos como cuero

y materiales sintéticos o textiles, además de materias primas como accesorios y adhesivos, y la maquinaria necesaria para la manufactura. El diseño de los productos es más un proceso de apropiación de conocimiento que se da gracias a las ferias, tendencias de moda, publicaciones y, por supuesto, el cliente final. Con respecto a la comercialización, estos productos son vendidos nacional e internacionalmente y allí existen dos grandes bloques: oferta de altos volúmenes a precios bajos y oferta especializada con altos niveles de diferenciación. (Tobón y Barrientos, 2009).

Como se comentó en secciones anteriores, el sector de cuero y marroquinería en Colombia presenta muchas falencias, pero también se vislumbran muchas oportunidades y potencialidades. En el apartado destinado a la investigación de fuentes secundarias se realizará un análisis más detallado de sobre el sector en el país.

Lo que sí es claro es que en Colombia, hasta el momento,

(...) no se han desarrollado estudios serios que den cuenta de las diferencias que pueden haber entre los distintos agentes que componen estos sectores, asociadas a prácticas exitosas en cuanto a la demanda y el uso de los insumos, organización del trabajo y empresarial, procesos de gestión e innovación, integración de distintas actividades de la cadena de abastecimiento-producción-distribución-comercialización y nuevas oportunidades de negocios complementarias al cuero, así como la existencia de esfuerzos de otros agentes del sector para generar economías de gestión y de costos, las posibilidades de incrementar la productividad de los insumos y los nuevos productos y mercados, entre otros. (Tobón y Barrientos, 2009, p. 5)

### Cueros exóticos

En esta investigación se entiende por cueros exóticos aquellos tipos de pieles que se caracterizan por ser muy valorados por su belleza natural, durabilidad y

singularidad. Cada uno de los cueros es único, es decir, ninguna creación se parece a la otra, ya que se extraen de animales como: caimán, cocodrilo, avestruz, serpiente, manta raya, serpiente de agua y anguila.

Todos los animales son diferentes y nacen con patrones de piel distintos, por ende, cada pieza puede considerarse con absoluta seguridad irrepetible.

## Lujo

En el mundo de hoy, el lujo cada vez se define más como una expresión de la individualidad, a través de la experiencia única y muy personal que ayudará a proporcionar ese lujo. Las marcas de lujo no son un fin en sí mismas, sino que representan aspiraciones personales.

(...)

En tanto el lujo ha sido puesto al alcance de más personas y la aparente naturaleza evolutiva de las marcas de lujo, los productos y/o servicios que portan la etiqueta de lujo se han multiplicado. Hoy día, más allá de lo mundano que pueda ser un producto, encontraremos una categoría de "lujo" o, incluso, una categoría de súper-lujo en cada marca.

(...)

El verdadero lujo; en cierto aspecto, el lujo se ha convertido un concepto más abstracto durante la última década, lujo es aire limpio y puro, agua cristalina, un entorno de naturaleza virgen – y para conseguirlo volamos en jet privados hasta los más lejanos confines de la tierra.

(...)

A menudo las apariencias engañan. La sencilla elegancia de un diamante, puede contrastar con el elevado precio que posee. En el mundo del lujo abundan los extremos y los opuestos, pero no nos engañemos, no todo lo que reluce es oro,

debemos explorar las opciones y seleccionar solamente lo más exclusivo.  
(AtoLujo)

## 5. MARCO CONCEPTUAL

Siguiendo este orden de ideas, se utilizarán entrevistas a profundidad, individuales para develar los hallazgos que se pretenden alcanzar con esta investigación. Al final, el objetivo es tener un diálogo sencillo, coloquial y sin pretensiones con los entrevistados en un ambiente relajado y cómodo que se preste para que éstos relaten sus experiencias frente a la oferta y servicio en torno a la marroquinería de lujo en cueros exóticos; la intención es tener una conversación cándida con cada una de las personas para poder entender la manera como estos consumidores adquieren los productos. Todo lo anterior teniendo de base un guion que se ha estructurado con anterioridad.

La idea es que los entrevistados respondan con sus propias palabras y lograr captar esa espontaneidad tal cual, de modo que lo recolectado allí pueda luego ser interpretado y exhibido como prueba del ejercicio.

<b>Investigación cualitativa</b>	<p>Este trabajo de grado, como se mencionó anteriormente, pretende develar las preferencias y el comportamiento del consumidor de marroquinería de cueros exóticos. En este sentido, lo que se intenta descubrir es una realidad social enmarcada en un contexto económico, político, social y cultural específico... ¿Por qué las personas compran marroquinería en cueros exóticos? ¿Cómo los hace sentir adquirir estos productos? ¿En qué ocasiones los usan? ¿En qué aspectos se detienen para comprar uno y no otro?</p> <p>Así las cosas, el objeto de esta investigación es captar el significado de un comportamiento, de unos sentimientos y de unas preferencias; indagar en las sensaciones,</p>
----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>emociones y en la mente misma de las personas objeto de estudio. Tratándose de procesos tan subjetivos donde la perspectiva de los actores mismos es vital, se hace necesario recurrir a la investigación cualitativa como el método más ajustado para recolectar la información necesaria.</p> <p>Sin duda, solo en la medida en que se consiga adentrarse en la piel de las personas objeto de estudio es posible captar los significados profundos y los aspectos que las motivan a comprar y preferir productos de este tipo.</p> <p>En este orden de ideas, lo que se buscará es entablar un diálogo cercano y abierto con las personas. No obstante, con respecto a las técnicas y métodos seleccionados para llevar a cabo esta investigación, se puntualizará en el apartado dedicado a la metodología.</p>
<p><b>Comportamiento del consumidor</b></p>	<p>Entender qué es comportamiento del consumidor, cuáles son los factores que lo atraviesan y de qué manera puede rastrearse permitirá, no solo realizar una entrevista exitosa que logre capturar los comportamientos del consumidor de marroquinería de lujo, sino entender más a fondo los motivos de estos comportamientos. En definitiva, para poder comprender e interpretar los resultados de esta investigación hay que disponer de teorías y fundamentos claros sobre el comportamiento del consumidor.</p>
<p><b>Marroquinería</b></p>	<p>Conocer qué se entiende por marroquinería y, más aún, por marroquinería en cueros exóticos permitirá realizar un cuestionario pertinente y facilitará a los investigadores</p>

	<p>resolver las dudas de los entrevistados, en caso de haberlas.</p> <p>Este trabajo de grado se centrará en bloque de marroquinería de lujo, es decir, la oferta especializada con altos niveles de diferenciación.</p> <p>Además, se evidencia la falta de estudios rigurosos que den cuenta de los fenómenos que confluyen en el sector de la marroquinería en el país. Incluso, poco es lo que se conoce sobre los consumidores de marroquinería de lujo. Y, como bien se expresó, uno de los pasos de la cadena productiva de la marroquinería es el diseño de los productos y allí es esencial la apropiación de conocimiento. Para ello, es imprescindible conocer, entre otras cosas, al cliente final; ese será el reto de este trabajo de grado.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 6. MARCO LEGAL

Esta investigación se realizó teniendo en cuenta las normas de legislación ambiental colombiana, desde:

(...) el Decreto-ley 2811 de 1974, el Decreto 1608 de 1978, la Ley 611 de 2000, la Resolución 1317 de 2000 del Ministerio del Medio Ambiente, hoy Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el Decreto 2820 de 2010, las fases experimental y comercial para la zoo cría con fines comerciales en ciclo cerrado están sujetas a la obtención previa de una licencia ambiental.

Que mediante la Ley 17 de 1981 se aprobó en Colombia la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres – CITES, la cual tiene como finalidad evitar que el comercio internacional constituya una amenaza para la supervivencia de la fauna y la flora silvestres. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (et al))

Para mayor información se recomienda consultar las siguientes medidas decretadas por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial:

- Decreto 1608 de julio 31 de 1978.
- Resolución No. 1740 de 9 de septiembre de 2010.

Esto es de suma importancia ya que, para los consumidoreses vital tener certeza sobre si los artículos que compran son fabricados con pieles certificadas y libres de amenaza a cualquier especie. Los consumidores prefieren tener completa seguridad a este respecto y, por lo tanto, solicitan en la mayoría de los casos que les sea avalada esta información.

Por otro lado están los aranceles impuestos para evitar la entrada de más producto terminado del exterior. Como medida en este tema se expidió el Decreto 0074 de 2013,

(...) con el que imponía un arancel del 10% del valor declarado más otro de US\$5 a las compras internacionales provenientes de los países que no cuentan con un acuerdo comercial con Colombia. Una medida que respondía a las quejas constantes de los gremios industriales, quienes, argumentando caídas en las ventas, instaron al Ejecutivo a tomar cartas en el asunto.

La medida, que entró en vigencia en el mes de marzo, se adoptó bajo la afirmación de la industria de que un gran porcentaje del calzado importado lo hacía a precios por debajo de los reportados, y en muchas ocasiones inferiores a un dólar, afectando la producción nacional que se daba a costos mayores.(MAYORGA, David, 2013)

Esta medida empezó a regir a partir del 1 de marzo de 2013 y finalizó el 1 de marzo del 2014. Podría decirse que, a pesar de ser este Decreto una buena iniciativa, el periodo de vigencia fue muy corto para poder vislumbrar cuáles fueron sus resultados e impactos reales. Además, esta medida solo aplicaba para los países con los que Colombia no tiene TLC vigente. Así las cosas, este año el Estado colombiano vuelve a dejar desprotegido al sector frente a la oferta internacional; en el país no existen aranceles que graven productos provenientes de otros países para resguardar e impulsar la producción nacional. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013, enero)

Sin duda, los mayores competidores para el país son los productos provenientes de China. Estos artículos, en su mayoría, se manufacturan con materia prima colombiana y regresan al país como producto terminado importado a buenos precios que compiten ferozmente con los nacionales.

Como puede notarse, son pocas las medidas que ha tomado el Estado para regular el sector de la marroquinería en cueros exóticos en el país. Esto solo respalda aún más la idea de que se trata de un sector poco explorado en el país y, por lo mismo, poco reconocido y protegido.

En este sentido, siendo Colombia uno de los países latinoamericanos de mayor producción en pieles exóticas, es importante la creación de una legislación que proteja la entrada de productos terminados con materia prima nacional, ya que lo que se está haciendo actualmente es enviar los cueros al exterior a precios bajos y recibirlos nuevamente en el territorio como productos terminados con pocos aranceles. Esto está afectando significativamente las ventas nacionales.

## 7. METODOLOGÍA

Como se mencionó anteriormente, con el fin de desarrollar los objetivos expuestos en este trabajo de grado, se desarrollará una investigación cualitativa.

En primera instancia, y a pesar de la falta de información y bibliografía existente sobre el comportamiento del consumidor en el sector marroquino de lujo, se realizará una revisión exhaustiva de fuentes secundarias que puedan dar una luz sobre el contexto en el cual se desarrolla esta investigación y que expliquen de qué manera se ha desarrollado este sector en Colombia.

Se llevará a cabo un muestreo teórico para asegurar la simultaneidad en la selección de casos. Lo que se pretende con ello es llegar al núcleo del fenómeno y captar la realidad desde todos sus ámbitos.

El método de investigación elegido para esta investigación es la GT, pues se partirá de una teoría que irá adquiriendo forma en la medida en la que se recoge y analiza la información recolectada.

Ahora, como lo que se desea es profundizar o ahondar en las preferencias y el comportamiento de las personas objeto de estudio, se aplicarán entrevistas semiestructuradas que parten de un guion, el cual puede ser consultado en los anexos del presente documento. Las preguntas se diseñaron para responder a los objetivos específicos de este trabajo de grado.

Las entrevistas se realizarán de forma individual, tendrán una duración aproximada de media hora y se llevarán a cabo en lugares cómodos que faciliten el diálogo con el entrevistado. La intención, por supuesto, será obtener los puntos de vista y experiencias de las personas objeto de estudio.

Durante las entrevistas, el investigador anotará todo lo que el entrevistado exprese o quiera comentar sobre la pregunta que se le presente. En este sentido, el objetivo será conservar las formas textuales en que el entrevistado se refirió a cada tema, con el fin de evitar una interpretación errónea de la información.

Una vez se tenga toda la información de las entrevistas, se procederá a su análisis. Para ello se revisarán las respuestas de los entrevistados para cada una de las preguntas, con el fin de hallar similitudes, semejanzas, contrastes, discrepancias, etc.

Ahora bien, con base en el análisis anterior, se elaborará el informe final. Allí se tomarán como referencia los objetivos específicos planteados para esta investigación y se tratará de responder a cada uno de ellos en base a la información recolectada en las entrevistas. Finalmente, en el informe se desarrollarán las conclusiones a las que haya lugar en donde se recogerán las interpretaciones de lo que se ha captado y aprendido de este ejercicio.

## **8. INVESTIGACIÓN**

### **8.1. REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS**

En Colombia se ha escrito muy poco alrededor del tema de cueros exóticos y marroquinería de lujo. Al tratarse de un sector en desarrollo y poco explorado, la escasa bibliografía existente se limita a las entidades estatales, una que otra organización del sector y otros cuantos artículos publicados en periódicos o revistas. Sin embargo, repasando estas fuentes puede abstraerse una idea general del comportamiento del sector, sus riesgos y sus potencialidades; y, aún en menor grado, vislumbrar cómo ha sido el comportamiento del consumidor de este tipo de productos.

#### **8.1.1. Análisis del sector**

El sector del cuero representa el 0,27% del PIB nacional y 2,8% del PIB manufacturero. Además, la participación en el empleo nacional es de 0,6%, es decir, 133.603 empleos directos.

De acuerdo con un artículo de Portafolio (2014), Colombia es el mayor exportador de cueros exóticos del mundo y posee alrededor de 45 zocriaderos certificados.

Según el DANE (2013b), las exportaciones totales de cuero y productos en cuero, para el periodo comprendido entre enero y noviembre, fueron de 232.617 miles de dólares en el 2012 y para en el 2013 ascendieron a 236.390 miles de dólares, con una variación de 1,6%. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2013, agosto), en 2012 las exportaciones cerraron en 258,9 millones de dólares, lo cual representó que de 2010 a 2012 se presentara un aumento de las mismas del 20,5%.

Asimismo, las exportaciones totales de cuero y manufacturas de cuero, n.e.p., y pieles finas curtidas entre enero y noviembre fueron de 149.368 miles de dólares FOB en 2012 y 153.744 miles de dólares FOB en 2013, lo cual evidencia una variación del 2,9% (DANE, 2013c). Según Portafolio (2014), las exportaciones de cuero y sus manufacturas en 2013 cerraron en 167 millones de USD, de los cuales 12% correspondieron a pieles exóticas.

Ahora bien, según un análisis realizado por Proexport (2012), las exportaciones específicas del sector marroquino en 2011 alcanzaron los 79.590.501 dólares FOB (28% de participación en la cadena de cuero); de ellas, 50.723.662 (86% de participación en la cadena de cuero) se exportaron a EEUU. Ahora, de acuerdo con un estudio realizado por Propaís (2013), las exportaciones de marroquinería para el periodo comprendido entre enero y abril de 2012 fueron de 37.537.639 millones de dólares y ascendieron a 41.320.856 millones de dólares para el año 2013 en el mismo periodo, con una variación del 10,1%.

Por su parte, la Asociación Colombiana de Zocriaderos asegura que anualmente se exporta entre 600 mil y 700 mil pieles de babilla, lo cual representa un promedio de 21 millones de dólares anuales. (Portafolio, 2014).

Al revisar las exportaciones por países de destino en las estadísticas del DANE (2013a), se ve que los que más recibieron cueros y productos colombianos en FOB dólares para el 2013 fueron: Mercosur (1.276.809), ALADI (71.105.584) y NAFTA (73.972.953).

Hasta aquí, es evidente la importancia que tiene el sector para las exportaciones del país. Éstas han venido en aumento año tras año. Sin embargo, es claro también que Colombia exporta muchas pieles que sirven de materia prima en el

exterior, pero estas exportaciones descienden cuando se trata de productos terminados.

Esto se evidencia si se revisa nuevamente el estudio de Proexport (2012), pues allí se ve una notable disminución de exportadores de marroquinería colombianos. De 261 en el año 2007 se pasa a 171 en 2011.

A pesar de esta notable disminución de exportadores, es importante rescatar que la firma del TLC con diversos países es un factor que ayudará a fomentar y potencializar el crecimiento del sector. La firma de este tratado con Estados Unidos repercutirá en una mayor demanda de cuero y productos en cuero por parte de ese país.

Según un estudio realizado por Aktiva servicios financieros (2013), en el año 2012 Estados Unidos importó alrededor de 11 mil millones de dólares en productos de marroquinería, la mayoría provenientes de países europeos y asiáticos. Y de acuerdo con una conferencia dictada en agosto de 2013 por el para entonces Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, en el último año las exportaciones del sector habían crecido 12,1% a Estados Unidos y en los dos años de vigencia del TLC con Canadá, éstas aumentaron un 29,3%. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013, agosto).

Pero la demanda del exterior se ve respaldada por el interés de los productores colombianos, pues las ventajas de exportar son innumerables, más si se trata de productos terminados y no de pieles tratadas.

Según Portafolio (2014), una piel exótica que puede costar 35 USD en el mercado internacional, fabricada como billetera puede ascender fácilmente a los 100USD. Así, es más que evidente la ventaja que puede significar empezar a fabricar los productos terminados en el país y exportarlos.

Una de las empresas de marroquinería en cueros exóticos es Yuma Crocodile Products, la cual sacrificaba mensualmente 5.000 cocodrilos de zoocriadero en 2005. Esta empresa, que para entonces contaba con más de 25 años de experiencia en el sector, exportaba el 100% de su producción y vendía el cuero procesado a diseñadores. De acuerdo con el artículo, una cartera de cocodrilo cuyo precio de fábrica era de 500 USD podía llegar a costar 1.000 USD en el mercado internacional. (Ecocaimán, 2005).

Actualmente existen tres empresas colombianas en el mercado de pieles exóticas, las cuales ocupan más del 20% del mercado nacional de marroquinería exportado. Ellas son: la ya mencionada YUMA CROCODILE (Bogotá) que durante el 2010 reportó ventas de 469 millones; C.I. DISEÑO Y MODA INTERNACIONAL (Cali) que vendió 30 mil millones de pesos en el 2010; y ECOCAIMAN (Medellín) con ventas de 3.400 millones en el mismo año. (Aragón y Alzate, 2012).

En cuanto a las importaciones a nivel nacional, el sector se ha visto duramente afectado por la llegada de productos terminados chinos a precios muy bajos. De acuerdo con el estudio de Aktiva servicios financieros (2013), las importaciones de cuero y pieles en el 2011 alcanzaron los 13.488 miles de dólares FOB y en 2012 ascendieron a 14.361. La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM) asegura que Colombia es el segundo país importador de cueros en Latinoamérica. (Propaís, 2013).

Sin embargo, no pueden negarse las potencialidades y oportunidades que presenta el sector.

Por un lado, existen cada vez más plataformas de exposición, como lo es el International Footwear y Leather Show en Colombia, el cual es llevado a cabo por ACICAM en Bogotá. Este evento se convirtió en un acontecimiento sectorial

dirigido a todos aquellos empresarios o personas dedicadas a la distribución, creación y producción de todo tipo de bienes manufacturados en cuero y que comercializan sus productos a nivel nacional e internacional. En la actualidad es la feria más importante del sector y allí todos los años se cuenta con compradores internacionales y nacionales, tanto de insumos como de producto terminado.(International Footwear y Leather Show, 2013).

Y por otro lado, el Estado también ha tomado medidas para fortalecer el sector. Con la creación del Decreto 074 se busca imponer aranceles mixtos a la importación de confecciones y calzado que llegan al país; con ello los productores colombianos dejan de verse tan amenazados por los precios de la mercancía importada. (La República, 2014). Asimismo, el Programa de Transformación Productiva, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, pretende mejorar la competitividad del sector. Además, el gobierno adelanta proyectos para disminuir el contrabando y garantizar la disponibilidad de la materia prima. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo., 2013, agosto).

También es importante resaltar que, para el sector de cuero, calzado y marroquinería, la ALIANZA PACIFICO es de gran interés y proyección, pues amplía el potencial de una mayor participación en el mercado internacional y abre un mercado para el país de aproximadamente 200 millones de personas.

Otra alianza importante es la de Propaís-Compre Colombiano y Marca País, con la cual se intenta desarrollar el sector en todos los sentidos y se pretende posicionarla como una marca de prestigio internacional y que, por asociación, atraiga mayor capital extranjero para inversión en el país. (ACICAM)

Por si fuera poco, se ha detectado una tendencia mundial denominada “Animal Print”, gracias a la cual las pieles exóticas están ganando una buena participación en el mercado. (Aragón y Alzate, 2012).

Como se puede observar, a pesar de la desaceleración de la industria colombiana y de la amenaza que representa la importación de productos asiáticos, las exportaciones continúan en aumento y las potencialidades del sector son inmensas. Por un lado, no hay que olvidar que la mano de obra colombiana es excelente y que la firma de TLC's con otros países ha fortalecido la cadena del cuero. Y por otro lado, el Estado Colombiano está comprometido con el crecimiento del sector, tanto así que ha tratado de avanzar en medidas para impulsarlo y fortalecerlo. Además, los empresarios y ACICAM han apostado por el desarrollo del mismo y se han lanzado a realizar eventos para reunir y convocar a las personas alrededor de esta industria.

No obstante, es imperativo mejorar los niveles de productividad y competitividad y capacitar a las empresas existentes para que empiecen a fabricar productos terminados y no solo cueros. Además, es de suma importancia fortalecer los cluster regionales.

Por otro lado, no debe obviarse el hecho que la publicación por parte de revistas de talla mundial que gozan de gran prestigio en el mundo de la moda es muy importante para que Colombia sea percibida como un gran productor y exportador de productos de la más alta calidad y diseño.

### **8.1.2. Comportamiento del consumidor**

En el exterior, según un estudio del Portal de exportaciones, en Brasil la tendencia del consumidor se centra en cinturones, billeteras y carteras de calidad. A pesar de la diferencia significativa en el precio, no aprecian las imitaciones y es allí donde Colombia posee una ventaja. Colombia actualmente no figura como uno de los principales proveedores de este país. En Guatemala y el Triángulo Norte, las personas de estrato alto privilegia la calidad, el diseño y la marca sobre el precio,

sin embargo, otros públicos optan por buenos precios y diseños atractivos o de temporada. En Perú el consumidor demanda productos de calidad a precios competitivos y con cortos tiempos de entrega; Colombia aún no cumple con estos estándares. En Rusia, por otro lado, los artículos en cuero son productos de lujo y tienen precios altos. Con respecto al diseño “Negro y marrón, son los colores tradicionales y preferidos. Se posicionan los matices de rosa, caramelo, beige y rojo. Los bolsos femeninos suelen ser espaciosos, pues además sirven para cargar cosas compradas camino a casa. No se ha desarrollado el sector de los pequeños bolsos que todos los hombres rusos suelen cargar, segmento en el que prima más la practicidad que el diseño y que puede ser una oportunidad interesante.” (Portal de exportaciones).

En Colombia no existen estudios rigurosos sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor en el sector marroquiner. No obstante, algunas fuentes secundarias brindan algunas luces al respecto.

Según la Encuesta Anual Manufacturera del año 2007, de los artículos marroquineros listados se produjeron las siguientes cantidades:

**Tabla No. 2**  
**Estadísticas de productos según CPC**  
**2007**

	Cantidad producida	Valor producido	Cantidad vendida	Valor ventas
Carteras y bolsos en cuero	429.006	30.739.592	362.226	28.632.750
Billeteras,	725.430	21.102.716	707.508	20.185.611

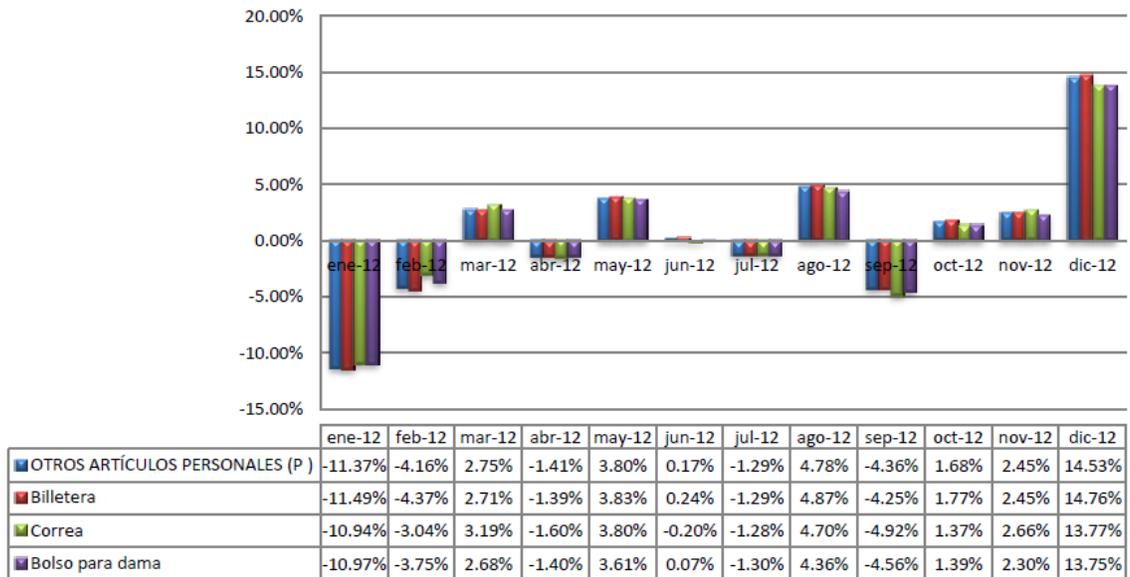
portapercheras y similares en cuero				
Llaveros de cuero	72.071	618.230	57.975	585.967
Maletas de cuero	35.946	3.402.882	34.781	3.486.346
Maletines de cuero	33.036	2.523.468	32.594	2.559.587
Portafolios de cuero	67.216	5.119.394	67.175	5.569.980
Bolsas-tulas de cuero	121.313	24.401.429	119.802	43.131.950
Estuches, costureros y similares de cuero	24.316	1.086.545	24.705	1.093.576
Artículos n.p.c de cuero	25.906	5.519.438	21.576	2.206.310
Objetos de adorno de cuero	5.927	109.650	2.785	51.522

Fuente: DANE. Encuesta Anual Manufacturera, 2007

En este cuadro es evidente que las ventas de los productos de marroquinería son importantes y ascienden a los \$ 107.503.599. Lo que más se produce y lo que más compran los consumidores son billeteras, portapercheras y similares, a pesar de no representar las ventas más significativas. Son las bolsas-tulas de cuero las que más valor en ventas registraron.

Del siguiente cuadro de variación de compras también pueden deducirse algunas cosas sobre el comportamiento del consumidor:

**Gráfica No. 1**  
**Variación de compras marroquinería**  
**2012**



Fuente: Cálculo| Propaís; RADDAR Consumer Knowledge Group

Las compras de productos como billeteras, correas y bolsos para dama son muy similares, siendo los meses de marzo, mayo y agosto de 2012 los que registraron un crecimiento importante en las compras.

Según Propaís (2013), las compras de marroquinería en el año 2012 fueron de 281.777 millones de pesos por parte de los hogares colombianos y la concentración de compras del mercado fue de 46,6% en las 4 principales ciudades del país (Bogotá: 21,9%).

Ahora bien, en un estudio realizado por Aragón y Alzate (2012) se aplicaron 30 encuestas a posibles compradores de estratos socioculturales altos en la ciudad de Cali. Allí se notó una predisposición a consumir este tipo de productos, sin embargo, cuando el encuestador hizo énfasis en la legalidad del producto y lo comparó con un producto de cuero tradicional, los consumidores mostraron una clara preferencia por las pieles exóticas.

Según los autores,

Los consumidores que se mueven por artículos de lujo, buscan el lujo para sentirse parte de un grupo exclusivo; el honor de pertenecer a este grupo, aprecia características de producto como: creatividad, diseño, exclusividad, trayectoria de marca (...). Los clientes buscan además que el producto tenga un alto componente de trabajo manual en cada producto y que se adquiera en canales de alto perfil como: boutiques exclusivas, recomendación de un amigo de su mismo grupo psicosocial y en especial centros comerciales de alto perfil en la ciudad; es de anotar que muchas de las boutiques exclusivas se ubican precisamente en centros comerciales. (Aragón y Alzate, 2012, p.17)

Además, las entrevistas arrojaron algunos resultados interesantes: los productos de marroquinería en cueros exóticos se compran para dar de regalo en fechas especiales, lo cual se ve reflejado en el ciclo de venta de los productos; muy pocos de los entrevistados (4%) usan correas o billeteras comprados por ellos mismos: la frecuencia de compra es una vez por año; el 73% de los hombres y el 67% de las mujeres afirmó que sí compraría pieles diferentes a la de bovino; el 93% de los encuestados dijo que compra estos productos en los centros comerciales; el precio final al público se estimó alrededor de los 250.000 pesos por producto. (Aragón y Alzate, 2012)

De lo anterior puede deducirse que el mercado internacional de cueros exóticos y marroquinería de lujo es realmente llamativo y puede convertirse en un negocio

altamente lucrativo. Además, el Estado y los mismos empresarios están llevando a cabo acciones para facilitar la exportación y atraer a nuevos empresarios.

Por otro lado, la importación de grandes cantidades de productos en cuero terminados y el bajo regulamiento por parte de las autoridades competentes, ha afectado duramente al sector. Sin embargo, la compra de marroquinería al interior del país es muy representativa y continúa en aumento.

Así las cosas, es evidente que a pesar de la amenaza que representa la importación de productos, las potencialidades del sector son inmensas y aún queda mucho por hacer. Para Proexport este mercado es casi inexplorado y de un alto potencial de crecimiento, ya que los productos colombianos gozan de gran reputación en diferentes mercados.

Sin duda, un empresario que conozca el sector, posea buen capital y cuente con capacidad para innovar podría asegurarse en cupo privilegiado en este mercado. Es claro entonces que el éxito o no de un empresario en el sector dependerá de su capacidad para innovar, de ese valor agregado que marque una diferencia. No se debe olvidar que la marroquinería debuta en el gremio de la moda y el mercado nacional e internacional demanda no sólo calidad y precios competitivos, sino innovación y creatividad en los diseños, colores y acabados.

Entender entonces qué necesidades tiene el consumidor de este tipo de productos, qué desea, dónde lo desea, cuándo lo desea y cómo lo desea es un paso esencial que no puede saltarse al momento de crear productos, comercializarlos, distribuirlos, ponerles precios, etc. Sin duda, conocer de cerca al consumidor brindará herramientas para la toma de decisiones de las empresas que se desempeñan en este sector.

## **8.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Como se ha visto anteriormente, en el presente trabajo se utilizó como herramienta de conocimiento la investigación cualitativa. Las entrevistas fueron aplicadas a 20 mujeres, de estratos 5 y 6 residentes en la ciudad de Bogotá y consumidores de productos de marroquinería de lujo en cueros exóticos. Esta muestra se escogió a criterio de los investigadores expertos y fue tomada para asegurar distintas opiniones, actitudes y creencias dentro del espectro aleatoriamente.

Las tomadas aquí son mujeres con una alta experiencia en el consumo de estos artículos, es decir, los usan frecuentemente y suelen comprarlos con una alta rotación en distintas ocasiones. Además, son conocedoras y fanáticas de la moda, han viajado, conocen referentes internacionales y siguen tendencias con estilos definidos según su personalidad.

## **8.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Luego de realizadas las entrevistas, estos fueron los hallazgos:

### **A. Satisfacción con la oferta existente y el servicio**

La mayoría de las personas entrevistadas mencionó que no están satisfechas con los productos que se ofrecen actualmente en el mercado marroquinería de lujo del país. Manifiestan que no hay un rango amplio de modelos, diseños y cueros para elegir; en definitiva, no existe suficiente variedad. Expresan que los diseños son muy básicos y no se ve innovación en este sentido. Incluso, expresan que, por lo general, lo que se encuentra son copias de marcas reconocidas.

Las entrevistadas afirman lo anterior porque dicen conocer lo que existe en el

mercado internacional y nada de ello lo encuentran en Colombia. Una persona manifestó “todo es lo mismo de siempre, no hay nada excepcional.”

Con respecto al servicio al cliente, la mayoría expresaron que la atención en los puntos de venta cumple con sus expectativas, pero en ningún momento los sorprende. Las personas que atienden en los puntos de venta no están muy bien informadas acerca de las características de los productos y los cuidados que se deben tener, por lo que la mayoría de las veces dejan al cliente a la deriva.

Algunas manifestaron que es importante mejorar la calidad de atención e información que se brinda en los puntos de venta y afirman que los vendedores deberían asumir un papel de asesores para orientarlos en su compra.

**B. Marcas que reconocen los consumidores (top of mind), percepción que tienen de ellas y sus preferidas.**

Las marcas que los entrevistados reconocen en el sector de marroquinería de lujo son: Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Nancy González, Prada, Fendi, Salvatore Ferragamo, Givenchy, Longchamp, Mipelle, Roberto Cavalli, Carolina Herrera, Vera Wang, Alexander Wang, Dries Von Noten, Jimmy Choo, Chanel, Balenciaga, Judith Leiber, Christian Louboutin, Valentino, Giorgio Armani, Michael Kors, Bimba&Lola, Nora Lozza, Loewe, Cartier, Bvulgari, Furla, Rag & Bone, Coach.

La totalidad de las personas entrevistadas relacionan estas marcas con: excelente calidad, exclusividad, diseño impecable, lujo y elegancia.

Las marcas que fueron mencionadas por 5 o más personas y que, por tanto, puede entenderse que son las preferidas son: Hermes, Prada, Louis Vuitton, Fendi y Chanel. Son reconocidas por las personas que las mencionaron como las más exclusivas y de mejor diseño.

### C. Modelos, cueros, tamaños, detalles y colores de preferencia

La mayoría de las personas consultadas mencionó como preferidos los productos de tamaño mediano o grande. Sin embargo, existe una preferencia especial por los bolsos de mano.

De acuerdo con la mayoría, los tonos que más se usan son los naturales del cuero, tales como cafés y negros. No obstante, los colores fuertes como el rojo, el verde y el azul también parecen llaman mucho la atención.

Con respecto a los cueros, los que obtuvieron menos favoritismo fueron el de avestruz y el de manta raya. En contraste, los de mayor acogida fueron los de cocodrilo y pitón.

Los productos que tienen combinaciones de cueros tradicionales con cueros exóticos fueron los preferidos por los entrevistados. Asimismo, las terminaciones en mate. Los herrajes, expresó la mayoría de los entrevistados, deben ser discretos (no brillantes) para no opacar el producto.

Los tipos de diseño que más se nombraron fueron los bolsos tipo tote o shopper, los birkin, los clutch, sobres, tulas, alma, Messenger, hoboy baúles. A continuación algunos ejemplos que ilustran sobre estos diseños:

#### **Birkin**

Imagen No. 1



Imagen No. 2



**Sobre**

Imagen No. 3



Imagen No. 4



Imagen No. 5



**Tula**

Imagen No. 6



Imagen No. 7



**Tote**

Imagen No. 8



**Clutch**

Imagen No. 9



Imagen No. 10



**Alma**

Imagen No. 11



Imagen No. 12



**Baúl**

Imagen No. 13



Imagen No. 14



**Clásico**

Imagen No. 15



Imagen No. 16



**Hobo**

Imagen No. 17



Imagen No. 18



**Messenger**

Imagen No. 19



Imagen No. 20



D. Motivos por los que las personas adquieren estos productos y ocasiones en las cuales los usan.

Entre las respuestas de los entrevistados acerca de los motivos por los cuales les gusta consumir este tipo de productos están:

- Es un lujo tenerlos
- Me siento distinguida
- No muchas personas los usan
- Me siento especial
- Exclusividad
- Me veo y me siento elegante
- Porque me complementa cualquier atuendo.
- Me siento diferente a los demás.

Con respecto a las ocasiones en las que usan este tipo de productos, la mayoría contestó que los bolsos de mano pequeños los usan en la noche para eventos especiales (bodas, cocteles, eventos empresariales, bautizos, entre otros). El resto de modelos los usan para cualquier ocasión donde se quieran ver distinguidos.

E. Servicios post venta que más desean tener los clientes en este mercado.

La gran mayoría de las personas entrevistadas expresaron que lo más importante es la garantía del producto.

Además, expresaron que es esencial que los productos sean de buena calidad, es decir, que tengan una alta durabilidad. Uno de los entrevistados dijo puntualmente “Quiero un bolso que me dure mucho tiempo, pues se trata de piezas atemporales. Espero que su durabilidad corresponda con el dinero que pago.”

Por otro lado, algunos de los entrevistados afirmaron que apreciarían ser invitados a eventos exclusivos realizados por las marcas donde se lancen colecciones o se les un tratamiento preferencial como clientes.

F. Lugares donde los clientes suelen adquirir este tipo de productos y lugares donde querrían encontrarlos

La mayoría de los entrevistados adquiere este tipo de productos fuera del país personalmente cuando viajan al exterior. También los piden por Internet directamente en las páginas de boutiques online o en páginas como Amazon y eBay.

Hay un grupo reducido que frecuenta talleres de la ciudad donde realizan este tipo de productos y los mandan a hacer de acuerdo a modelos que ellos mismos llevan o a su gusto.

Otras personas, muy pocas, compran los artículos en tiendas o almacenes de la ciudad.

La mayoría de las personas entrevistadas manifestaron que les gustaría encontrar estos productos en tiendas especializadas con un buen diseño arquitectónico que transmita exclusividad y lujo (buena iluminación, muebles sofisticados, vendedores que asuman el papel de asesores). Estas tiendas pueden estar ubicadas en centros comerciales de alto perfil o en zonas exclusivas de la ciudad.

G. Rango de precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por estos productos de lujo

Por las respuestas obtenidas, se optó por dividir los precios de acuerdo con el

tamaño de los productos

Billeteras y accesorios pequeños

Entre \$ 500.000 y \$ 1.400.000

Clutch y bolsos de mano

Entre \$ 500.000 y \$ 2.500.000

Bolsos de diario

Entre \$ 1.000.000 y \$ 10.000.000

#### H. Proceso de toma de decisiones

Este punto se resolverá en el apartado No. 10 del presente trabajo de grado, el cual está dedicado a las recomendaciones.

## 9. CONCLUSIONES

Si se analiza al comprador habitual de marroquinería de lujo es evidente que se trata de personas de estratos altos, con un gran poder adquisitivo. Si se va un poco más allá, resaltan algunos factores internos comunes que influyen en la decisión de compra:

- Personalidad: alta autoestima, disfrutan dándose gustos y lujos, buscan distinguirse de la multitud.
- Motivación: obtener objetos que reflejen su distinción, elegancia, clase, estrato social.
- Valores: cultura de la apariencia. Si tienes dinero debes mostrarlo.
- Aprendizaje: quienes han comprado productos de este tipo tienden a seguirlo comprando.
- Actitud: algunos entrevistados se muestran un poco reacios frente al tema cuando no se les explica que existen zocriaderos especializados y que se trata de una actividad legal. Hay una actitud prevenida con el sector. Sin embargo, los entrevistados generan vínculos con los objetos comprados, pues sienten que reflejan su personalidad. Todos los entrevistados tuvieron experiencias directas con el producto.
- Percepción: artículos de lujo que evocan elegancia y glamour.

Con respecto a los factores externos que podrían influir en la decisión de compra de estos consumidores se podría decir que:

- Grupo de referencia: estas personas se mueven en círculos exclusivos (clubes, cocteles, fiestas, bodas). Más que adaptarse a estos grupos, lo que buscan los consumidores es resaltar sobre los demás, diferenciarse, ser reconocidos.

- Estilo de vida: estudian o trabajan y su tiempo libre lo dedican a actividades de ocio o recreación en círculos de alto nivel. Viajan mucho al exterior.
- Clase social: pertenecen a la clase social alta capitalina. Estudian o estudiaron en las mejores universidades y ocupan cargos ejecutivos importantes. Sus ingresos son superiores al de la mayoría de la población y, por lo general, vienen de familias con dinero.
- Cultura: cultura de la apariencia. La clase social, la personalidad y quién eres debe reflejarse en el exterior.

Entender, captar e interpretar estas características y el comportamiento de los consumidores de vital importancia para los profesionales en mercadeo, ya que en base a ello se pueden diseñar estrategias, productos y servicios acertados, pertinentes y que lleguen efectivamente al consumidor final. Al final, lo que se espera, como se mencionó anteriormente, es visualizar el proceso de decisión de compra de estos consumidores.

En este sentido, antes que nada es vital entender que el consumo de la marroquinería de lujo es, sin duda, una necesidad adquirida, es decir, su consumo responde a una necesidad psicológica. Además, si se retoma la escala de necesidades de Maslow, es claro que se trata de una necesidad de autorrealización (la más alta en la escala), ya que lo que buscan los consumidores no es otra cosa que alcanzar la plenitud.

Como se ha mencionado anteriormente, Colombia es un gran productor de cueros y se caracteriza por tener excelente mano de obra en la producción de pieles de zocriaderos, lo cual se evidencia en el crecimiento de las exportaciones. Sin embargo, actualmente en el país no existen empresas conocidas dedicadas a la elaboración de productos terminados; se exporta el cuero y se importan productos terminados. En pocas palabras, se podría decir que en el país no existe una marca nacional productora y comercializadora de artículos

de marroquinería de lujo en cueros exóticos líder en el mercado que satisfaga la demanda actual de los consumidores. De hecho, la gran mayoría de los entrevistados conoce y favorece marcas internacionales que tienen tiendas o representación exclusiva en la ciudad o son adquiridos en viajes o vía internet por páginas especializadas.

Por esto es importante apostarle a la creación de empresas nacionales que asuman el reto, no solo de elaborar marroquinería de lujo en cueros exóticos, sino que ésta sea competitiva en el mercado nacional e internacional en términos de diseño, calidad, entre otros. Lo anterior teniendo en cuenta que el precio en el exterior puede duplicarse cuando se trata de un producto terminado y no de un cuero exótico tratado.

Con el paso del tiempo han ido apareciendo muchos más clientes que desean encontrar valores agregados en los productos y que llevan un cierto tipo de vida debido al cual han empezado a demandar bienes de lujo que reflejen exclusividad y reconocimiento. Aquí es importante tener en cuenta el crecimiento del sector que, según el director económico de Fenalco, Rafael España, se estima su valor en 50 millones de dólares y éste aumenta año tras año. Esto esclarece dudas acerca de si hay espacio para los bienes de esta índole en Colombia; la respuesta es concreta: sí lo hay, y para personas que todos los días están expuestos a bienes y servicios de la más alta pulcritud, hay un nicho de mercado desatendido que exige ser avalado y tener opciones exquisitas de donde elegir cuando de comprar se trata.

Así las cosas, para que una empresa de este tipo tenga éxito en el país debe enfocarse en una cosa al elaborar los productos: innovación. Las respuestas de los entrevistados dan grandes luces alrededor de este tema: la oferta que encuentran actualmente se reduce a artículos poco innovadores tanto en diseño como en pieles ubicados en almacenes de formato pequeño y no exclusivo.

También dicen conocer la existencia de talleres que trabajan este tipo de cueros y realizan copias baratas de marcas reconocidas. Una cosa es clara: innovar no es copiar a las grandes marcas. Los consumidores de estos productos viajan mucho, conocen el mercado internacional y no quieren ver copias (en ese caso compran el original y tienen el dinero para hacerlo), quieren ver y adquirir cosas nuevas, nuevas propuestas y desearían encontrarlos en el país. Al desear diferenciarse de los demás, buscan artículos exclusivos, únicos, incluso, inexistentes en el mercado internacional.

A pesar de que es evidente que los consumidores solo reconocen marcas extranjeras, pues parecería que lo del exterior es sinónimo de calidad, se muestran dispuestos a consumir productos colombianos, pues dicen sentir un vínculo emocional con los productos Made in Colombia y confían en la calidad de los artículos nacionales. Así, se podría entrar al mercado con una campaña muy fuerte que resalte la calidad de los productos colombianos y la importancia de consumir lo nacional.

Aquí es importante resaltar que la migración de talento nacional especializado ha desatendido totalmente el mercado, por ejemplo Nancy González, Adriana Castro, Andrea Posada y Aquazzura, son marcas de colombianos que producen para el exterior y no para el país. Esto es una lástima, ya que estos productores de artículos de marroquinería de lujo en cueros exóticos son de la más alta calidad y exclusividad en el diseño. Si estos personajes se empiezan a involucrar y se comprometen con el país, de tal suerte que empiecen a sobresalir en el ámbito nacional, es vital para que los ávidos consumidores de estos productos empiecen a sentir que pueden encontrar una oferta de gran exclusividad y diseño en el país.

Los entrevistados afirman tener un gran descontento con los diseños y modelos ofrecidos actualmente en el mercado, y es allí donde es de suma importancia innovar. Para ello es importante tener de referente la moda mundial, sin caer en la

copia. En cuanto a los cueros es evidente la preferencia por las pieles de cocodrilo y pitón. También es importante conservar el color natural de los cueros, aunque algunos osados se atreverían a llevar tonos más intensos como rojos o amarillos. Pero, sin duda, la clave del éxito puede estar en la combinación de cueros tradicionales con cueros exóticos sin herrajes muy vistosos. Además, los artículos más apetecidos parecen ser los bolsos tipo tote o shopper, los birkin, los clutch, sobres, tulas, alma, messenger, clásicos y baúles. Estos datos recolectados, sin temor a dudas, pueden ser esenciales para dar línea a una nueva ola de innovación sin que ello ponga en riesgo la conquista de una empresa exitosa. En definitiva, no debe olvidarse que el diseño es la expresión de la personalidad de un consumidor.

Con respecto a los lugares donde el consumidor espera encontrar estos artículos, es importante tener en cuenta que los seres humanos son muy visuales y, por tanto, gustan de espacios que les atraigan. Diseño y exclusividad es lo que los clientes esperan en el recinto donde su compra se realice: una buena iluminación, un olor agradable, unos colores llamativos, una arquitectura atractiva, una exhibición innovadora, una vitrina impactante y un entorno seguro que les dé la bienvenida a un “oasis” donde prime la comodidad y la elegancia. Lo que se debe crear es una experiencia sensorial y emocional para el consumidor, con el fin de que éste se enamore tanto del producto como del lugar. No obstante, es importante que la marca o empresa cuente con un sitio web ameno, de alta usabilidad y que refleje elegancia donde los clientes puedan adquirir los artículos.

Otra clave del éxito puede estar en marcar una diferencia en la atención al cliente. Capacitar a los vendedores para que conozcan todos los detalles de los cueros y los diseños que se exponen podría marcar la diferencia y cautivar a este público objetivo. Informar y asesorar al cliente en su proceso de decisión de compra. Lo importante, no hay que olvidar, es garantizar la calidad y exclusividad de los

productos y ofrecer garantías y una alta durabilidad de los artículos puede asegurar esa transacción final.

Además, para lanzamientos de colecciones podría pensarse la realización de eventos que sean muy exclusivos, en los cuales los clientes no sólo tengan la oportunidad de acercarse a los artículos, sino de departir entre ellos y, quizá, crear un grupo de referencia alrededor de la marca. Estos eventos deben ser majestuosos, llenos de esplendor y lujo total, quizá rodeados de comida fastuosa y entretenimiento y con una gran decoración. Así, podría hablarse desde un brunch mágico a una comida estilo “Red Carpet”, donde los invitados se sientan como celebridades. No debe olvidarse que se trata de personas que desean un tratamiento especial y crearán un vínculo con aquella marca que los haga sentir como tal.

## 10. RECOMENDACIONES

Para finalizar y con base en la investigación realizada, se identificó el siguiente proceso en el consumidor de estos artículos:

### Ilustración N° 7 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES Blackwell vs. Elaboración propia



Como se vio anteriormente, los consumidores de este tipo de productos no reconocen una necesidad cualquiera, sino que se trata de una necesidad que, de

acuerdo con la escala de Maslow, es de autorrealización; las clientes identifican una necesidad de elegancia, glamour y exclusividad... una necesidad de sentirse únicas. Por ello consideramos necesario mencionarlo en el primer paso de este proceso.

Como segundo paso identificamos un “nivel de participación”. Con ello nos referimos a que las consumidoras, antes de realizar una búsqueda, ya tienen una decisión de compra y ya tienen una idea en su mente del artículo que desean adquirir; es en base a esa idea que se crean unas expectativas.

Con respecto a la búsqueda de información, las entrevistadas reconocen que, una vez saben que desean adquirir un artículo de marroquinería de lujo, no suelen investigar demasiado por internet u otros medios, Ellas prefieren ir directamente a recorrer zonas de comercio exclusivas de la ciudad, pues saben que allí encontrarán lo que buscan. Disfrutan caminar por estos lugares, entrar en tiendas exclusivas, interactuar con personas expertas en el tema, mirar, tocar e informarse dentro de las tiendas. El proceso de compra es un placer que disfrutan.

Es allí, dentro de las tiendas, que estas mujeres evalúan sus opciones. Gozan el proceso de comparación y de interacción con los productos y la oferta. Como era de esperarse, se fijan en las marcas, en los cueros, en el diseño, se aseguran de la calidad y durabilidad del artículo y, por supuesto, evalúan los precios.

Una vez convencidas de que lo que tienen en sus manos es lo más exclusivo que pueden llevar por el precio que desean pagar, compran.

Para el consumo, es importante tener en cuenta que se trata de productos con una muy alta durabilidad. Incluso, pueden ser artículos que acompañen a estas mujeres de por vida si saben cuidar el cuero. De allí que, en la mayoría de las ocasiones, no haya un descarte. Las entrevistadas confesaron que, al comprar

marroquinería de lujo en cueros exóticos, lo que buscan llevar a casa es un artículo que les dure toda la vida y cuyo diseño no pase de moda o, en dado caso, pueda ser usado como un toque retro o vintage.

Finalmente, teniendo en cuenta la durabilidad del producto, las opiniones de su grupo de referencia, la calidad del cuero y la exclusividad que obtuvieron, las consumidoras crean un aprendizaje alrededor de este tipo de productos y su cuidado, y emiten un juicio sobre la marca.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

Cook, T.D., Reichardt, Ch.S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.

HAWKINS, Del I et al. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9° Edición. Mexico: Ed. Mc Graw Hill.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNPANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar (1997). *Metodología de la investigación*. 1° Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana de México.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

MALHOTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados*. 5° Edición. México: Pearson Educación.

RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

SCHIFFMAN, Leon G. y LAZAR KANUK, Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

SOLOMON, Michael R. (2008) *Comportamiento del consumidor*. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

STANTON, William J., et al. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### **Revista electrónica**

Altolujo. Recuperado en abril 5, 2014, de <http://www.altolujo.com/lujo>

Íñiguez Rueda, L. (1999). Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales. *Atención Primaria*, Vol. 23, No. 8, 108-122. Recuperado en marzo 5, 2014, de [http://201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1262/Investigao\\_e\\_evoluo.pdf?sequence=1](http://201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1262/Investigao_e_evoluo.pdf?sequence=1)

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista TEMAS DE EDUCACIÓN*, No. 7. Recuperado en marzo 3, 2014, de [file:///C:/Users/Viviana/Downloads/La\\_investigacin\\_cualitativa\\_Un\\_campo\\_de\\_posibilidades\\_y\\_desafos\\_.pdf](file:///C:/Users/Viviana/Downloads/La_investigacin_cualitativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafos_.pdf)

Suárez Carrasco, Javier. (2004). El sector de la marroquinería. Boletín económico de ICE No. 2823. Recuperado en marzo 9, 2014, de [http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE\\_2823\\_151-156\\_77018A2AB22AA02DE30A1B0A06CC6329.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2823_151-156_77018A2AB22AA02DE30A1B0A06CC6329.pdf)

### **Otros documentos de Internet**

ACICAM. (2013) ¿Cómo va el sector? Enero a septiembre de 2013. Recuperado en febrero 10, 2014, de <http://www.acicam.org/phocadownload/userupload/comovaelsectorseptiembre.pdf>

ACICAM. Alianza Pacífico: se consolidan las oportunidades para la industria del cuero y el calzado. Recuperado en febrero 11, 2014, de [http://www.acicam.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30:alianza-pacifico-se-consolidan-las-oportunidades-para-la-industria-del-cuero-y-el-calzado&catid=2:principal&Itemid=101](http://www.acicam.org/index.php?option=com_content&view=article&id=30:alianza-pacifico-se-consolidan-las-oportunidades-para-la-industria-del-cuero-y-el-calzado&catid=2:principal&Itemid=101)

---

Aktiva servicios financieros (2013). El cuero y sus manufacturas en Colombia. Recuperado en febrero 5, 2014, de <http://aktiva.com.co/blog/Estudios%20sectoriales/2013/cuero.pdf>

Ecocaimán. (2005). Colombia exporta cuero exótico. Recuperado en febrero 10, 2014, de <http://ecocaiman.com/IT/index.php/social-networks/18-news/38-colombia-exporta-cuero-exotico>

International Footwear y Leather Show (2013). Recuperado en marzo 15, 2014, de <http://www.ifls.com.co/>

La República (2014) Gobierno extenderá arancel para calzado y confecciones. Recuperado en marzo 15, 2014, de [http://www.larepublica.co/empresas/gobierno-extender%C3%A1-arancel-para-calzado-y-confecciones\\_99016](http://www.larepublica.co/empresas/gobierno-extender%C3%A1-arancel-para-calzado-y-confecciones_99016)

Marroquinería Gigolo (2009). Albores de la historia y mundo antiguo. Recuperado en marzo 9, 2014, de <http://www.marroquineriagigolo.com/historia.php>

Marroquineria Gigolo (2009). El curtido. Recuperado en marzo 9, 2014, de <http://www.marroquineriagigolo.com/curtido.php>

MAYORGA, David (2013). ¿Una medida producto del lobby? Recuperado en abril 22, 2014, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/una-medida-producto-del-lobby-articulo-442861>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (1978). Decreto 1608 de julio 31 de 1978. Recuperado en abril 22, 2014, de [http://www.minambiente.gov.co/documentos/dec\\_1608\\_310778.pdf](http://www.minambiente.gov.co/documentos/dec_1608_310778.pdf)

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (et al). Normatividad y procedimiento para permisos CITES. Recuperado en abril 22, 2014, de [http://www.minambiente.gov.co/documentos/Presentaci%C3%83%C2%B3n\\_CITES.pdf](http://www.minambiente.gov.co/documentos/Presentaci%C3%83%C2%B3n_CITES.pdf)

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2010). Resolución No. 1740 de 9 de septiembre de 2010. Recuperado en abril 22, 2014, de [http://www.minambiente.gov.co/documentos/normativa/ambiente/resolucion/res\\_1740\\_090910.pdf](http://www.minambiente.gov.co/documentos/normativa/ambiente/resolucion/res_1740_090910.pdf)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013, enero). Decreto No. 0074 de 23 de enero de 2013 por el cual se modifica parcialmente el arancel de aduanas. Recuperado en abril 22, 2014, de [www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=3958](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=3958)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013, agosto). Recuperado en febrero 10, 2014, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=7714&dPrint=1>

Portafolio (2014). Con piel de babilla, Colombia gana mercado en China. Recuperado en febrero 15, 2014, de <http://www.portafolio.co/negocios/piel-babilla-colombia-gana-mercado-china>

Portal de exportaciones.Oportunidades de negocio en sector cuero y sus manufacturas. Recuperado en febrero 10, 2014, de <http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/cuero-y-sus-manufacturas>

Proexport. (2012). Condiciones de acceso y oportunidades en el TLC con Estados Unidos – Raúl Páez, director de estudios sectoriales y negociaciones de ACICAM. Recuperado en febrero 10, 2014, de <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/oportunidades-del-tlc-con-estados-unidos-para-el-sector-del-cuero-calzado-y-marroquineria-bucaramang>

Proexport.(2013). 203 empresarios extranjeros de 11 países trajo Proexport a IFLS 2013. Recuperado en febrero 10, 2014, de <http://www.proexport.com.co/en/node/7284>

Propaís. (2013). Sector de cueros en Colombia. Recuperado en febrero 6, 2014, de <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cueros-en-colombia.pdf>

Estrategia ambiental (2010). Resolución 1772 de 2010 – zocriaderos CITES. Recuperado en abril 22, 2014, de <http://blog.estrategiaambiental.com/2010/09/17/resolucion-1772-de-2010-zocriaderos-cites/>

Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael (2012). Antología. Comportamiento del consumidor. Recuperado en marzo 13, 2014, de

<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

Sandoval Casilimas, Carlos A. (2002). Investigación cualitativa. Recuperado en febrero 5, 2014, de [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/humanas/mtria\\_edu/2021085/und\\_2/pdf/casilimas.pdf](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/humanas/mtria_edu/2021085/und_2/pdf/casilimas.pdf)

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Recuperado en marzo 3, 2014, de <http://201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1216/bogdan1988.pdf?sequence=1>

## **Otros**

ARAGÓN NIETO, José Luis y ALZATE BEDOYA, Raúl Emili0 (2012). Plan de empresa para fabricar y comercializar productos de marroquinería en pieles exóticas en la ciudad de Cali. Cali: Universidad ICESI

DANE. (2007). Encuesta Anual Manufacturera.

DANE Cuadro 10. Exportaciones según clasificación central de producto CPC 1.0 A.C. Total nacional. Enero – noviembre 2013/2012p

DANE. Cuadro 2. Exportaciones, según grupos de productos y capítulos – CUCI Rev. 3. Total Nacional. Enero – noviembre 2013/2012p

DANE. Exportaciones colombianas, por grupo de países de destino, según grupo de productos. Enero – noviembre 2103/2012p

DANE. Gran Encuesta Integrada de Hogares.

DANE Proyecciones anuales y departamentales de población 2005 – 2020.

TOBÓN OROZCO, David y BARRIENTOS MARÍN, Jorge (2009). *Caracterización de entornos y determinantes de la eficiencia en los sectores del cuero, el calzado y la marroquinería*. Medellín: SENA

## **Imágenes**

Imagen No 1. Recuperado abril 5, 2014, de: <http://www.publico.es/231151/hermes-cria-cocodrilos-para-lidiar-con-la-demanda-de-bolsos>

Imagen No. 2. Recuperado abril 5, 2014, de [http://www.1stdibs.com/fashion/accessories/handbags-purses/stunning-hermes-birkin-bag-35cm-ostrich-leather-tangerine-orange/id-v\\_82435/](http://www.1stdibs.com/fashion/accessories/handbags-purses/stunning-hermes-birkin-bag-35cm-ostrich-leather-tangerine-orange/id-v_82435/)

Imagen No. 3. Recuperado abril 5, 2014, de [http://www.mujerhoy.com/reportajes/creadora\\_bolsos\\_luce\\_jennifer\\_91274\\_8\\_2009.html](http://www.mujerhoy.com/reportajes/creadora_bolsos_luce_jennifer_91274_8_2009.html)

Imagen No 4. Recuperado abril 5, 2014, de: <http://couturecarrie.blogspot.com/2010/03/so-clutch.html>

Imagen No 5. Recuperado abril 5, 2014, de: [https://adrianaonline.com/shop.php?cat\\_in=51&category\\_in=Handbags](https://adrianaonline.com/shop.php?cat_in=51&category_in=Handbags)

Imagen No 6. Recuperado abril 5, 2014, de: <http://www.sheknows.com/beauty-and-style/spring-fashion-gallery/best-of-spring-handbags-2009/nancy-gonzales->

[matte-crocodile-tote](#)

Imagen No 7. Recuperado abril 5, 2014, de: <http://www.vanidades.com/icons-of-style/fotos/adriana-castro-bolsos-de-pieles-exoticas/52897/>

Imagen No 8. Recuperado abril 5, 2014, de: <http://fierceindulgence.wordpress.com/tag/bags/>

Imagen No 9. Recuperado abril 5, 2014, de <http://www.bonanza.com/k/judith-leiber-bag/747649>

Imagen No 10. Recuperado abril 5, 2014, de <http://mariposachic.wordpress.com/2010/04/page/2/>

Imagen No 11. Recuperado abril 5, 2014, de <http://www.spottedfashion.com/2012/06/25/louis-vuitton-exotic-bags-reference-guide/>

Imagen No 12. Recuperado abril 5, 2014, de [http://www.buylvonline.com/new-stylish-louis-vuitton-python-leather-alma-pm-m93626-dark-blue\\_p1516.html](http://www.buylvonline.com/new-stylish-louis-vuitton-python-leather-alma-pm-m93626-dark-blue_p1516.html)

Imagen No 13. Recuperado abril 5, 2014, de <http://www.harpersbazaar.es/articulo/1695/lujo-a-tu-medida>

Imagen No 14. Recuperado abril 5, 2014, de [http://www.snobessentials.com/2010/03/bottega\\_veneta\\_fall\\_2010\\_bags.html](http://www.snobessentials.com/2010/03/bottega_veneta_fall_2010_bags.html)

Imagen No 15. Recuperado abril 5, 2014, de [http://es.fashionmag.com/news/Victoria-Beckham-levanta-polemica-por-un-bolso-de-piel-de-cocodrilo-de-20-400-euros\\_167502.html](http://es.fashionmag.com/news/Victoria-Beckham-levanta-polemica-por-un-bolso-de-piel-de-cocodrilo-de-20-400-euros_167502.html)

Imagen No 16. Recuperado abril 5, 2014, de <http://www.vanidades.com/icons-of-style/fotos/adriana-castro-bolsos-de-pieles-exoticas/52897>

Imagen No 17. Recuperado abril 5, 2014, de <http://www.luxist.com/tag/NancyGonzalez/>

Imagen No 18. Recuperado abril 5, 2014, de [http://www.decadesinc.com/index.php?route=product/product&product\\_id=395](http://www.decadesinc.com/index.php?route=product/product&product_id=395)

Imagen No 19. Recuperado abril 5, 2014, de [https://adrianaastroonline.com/shop.php?id\\_product=310&cat\\_in=52&category\\_in=Handbags](https://adrianaastroonline.com/shop.php?id_product=310&cat_in=52&category_in=Handbags)

Imagen No 20. Recuperado abril 5, 2014, de <http://elitechoice.org/2011/12/04/holiday-shopping-gift-guide-for-her-leather-handbags/>

## ANEXOS

### Formato de entrevista

#### Introducción:

Buenos días / tardes, somos estudiantes de la especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto. Estamos haciendo una investigación de mercados para desarrollar nuestro trabajo de grado, por lo que agradecemos su colaboración con respuestas sobre lo que piensen; no hay buenas ni malas, solo nos interesa su concepto.

Estaremos reunidos por máximo una hora.

#### Guion:

¿Están satisfechos con los productos que consiguen en las tiendas?

¿Les parece que existe un amplio rango de modelos y cueros?

¿La atención al cliente en el punto de venta es adecuada? ¿Los vendedores están bien informados acerca de las características del producto y los cuidados que se deben tener?

¿Qué marcas conocen en el mercado de marroquinería en cueros exóticos?

¿Qué opinión tienen de ellas?

¿Cuáles de esas marcas son sus preferidas? ¿Por qué?

¿Cuáles modelos y cueros son sus preferidos? ¿Por qué? \*Mostrar ejemplos.

¿Qué colores son los que más les llaman la atención a la hora de comprar? \*Se puede mostrar un catálogo de cueros de diferentes especies.

¿Qué tamaños prefieren? \*Se pueden mostrar las imágenes de modelos que se piensan poner en el mercado.

¿Qué detalles de diseño valoran en un producto marroquinería en cuero exótico?

A continuación les enseñaremos unas fotos de prototipos de artículos marroquinería en cueros exóticos para que nos comenten qué piensan de ellos, detalles que les gusten, los que no, lo que se pueda mejorar, colores, patrones, tamaños y demás accesorios que les llamen la atención así como los que consideren pueden prescindir.

¿Por qué compran este tipo de productos?

¿Cómo los hace sentir usar artículos de este tipo?

Cuando compran estos artículos ¿piensan específicamente en una ocasión especial o es para uso diario? ¿Con qué ocasión asocian a estos productos?

Estos productos están asociados a un valor superior al del resto de artículos en marroquinería. Sabiendo esto, ¿qué esperan de un servicio post venta?

¿Dónde suelen comprar estos artículos?

¿Dónde les gustaría encontrarlos?

¿Usan el internet para adquirirlos? Y si es así, ¿qué páginas usan como canal y qué les molesta o les gusta de este tipo de compra?

¿Cuál es el precio que acostumbran pagar por estos artículos? Teniendo en cuenta el tamaño. \* Mostrar algunos productos para que nos señalen individualmente el precio que han pagado por ellos.

¿Cómo realizan la compra? ¿Cuál es el proceso que llevan a cabo?

Muchas gracias por su tiempo y sus opiniones. Serán de gran ayuda para nuestra investigación.