

Facultad de Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa de Marketing y Negocios internacionales			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Comportamiento del consumidor			
Nombre del Director: Cyril Castex			
Identificación: C.E. 341.723			
Nivel formación Académica: Magister en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98			Correo electrónico: <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>
Nombre del Proyecto de Investigación: Estudio del comportamiento del consumidor de joyas fabricados y distribuidos por microempresarios de la ciudad de Bucaramanga.			CAMPO DEL SABER: Ciencias sociales
Autores del Proyecto	Dirección	Teléfono:	Correo electrónico
Liseth Natalia Calderón Plata	Calle 22 #15-38 Los robles Reserva San Jorge Girón	3132118442	<a href="mailto:nataliac9713@hotmail.com">nataliac9713@hotmail.com</a>
Zyudith Marcela López Gómez		3176155708	<a href="mailto:zyudith18@hotmail.com">zyudith18@hotmail.com</a>
Paula Andrea Villamizar López	Carrera 26 No 16-11 Apto 201	3005283270	<a href="mailto:ipsa325@gmail.com">ipsa325@gmail.com</a>
	Carrera 25 No 10B-43 Villas de San Juan		
<b>Resumen del trabajo</b>			
<p>La finalidad del trabajo que se realizó era conocer las motivaciones de los consumidores, diferenciar lo que dicen con lo que piensan o hacen realmente y determinar las tendencias del consumo del sector joyero de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Se realizó una revisión de literatura sobre el tema, planteando varias hipótesis y una investigación de mercados cuantitativa que consistió en la aplicación de 335 encuestas en los sectores más representativos de esta oferta tales como las zonas Centro, Cabecera del Llano, Oriental, Provenza y Concordia.</p> <p>Los resultados obtenidos permitieron conocer las motivaciones de los consumidores para estos tipos de productos y los factores claves que las provocan. Igualmente se realizó un análisis de datos mediante la comparación de las frecuencias de respuestas y de los rangos percentiles con el fin de conocer las proyecciones de este tipo de consumo.</p>			
<b>Objetivo General</b>			
Estudiar el Comportamiento del consumidor de productos de joyería producidos y distribuidos por microempresarios de la ciudad de Bucaramanga.			

## Objetivos Específicos

- Conocer opiniones de expertos sobre el tema del comportamiento de los consumidores de productos joyeros
- Conocer las costumbres y los motivos de los consumidores mediante una investigación de mercados descriptiva
- Conocer en profundidad los factores que determinan el consumo de estos tipos de productos
- Analizar los datos y emitir conclusiones y recomendaciones relacionadas
- Escribir un artículo de investigación

## Análisis de los Resultados

### 1- Perfil demográfico de la muestra

El 10,75% de las personas que compra productos de joyería regional tiene entre 15 y 19 años, el 38,80% entre 20 y 29 años y el 25,97% entre 30 y 39 años. El resto del porcentaje se reparte entre las personas de 40 a 64 años sin sobrepasar el 9,25% por rango de edad.

El 41,49% de las personas pertenece al estrato 3, el 27,16% al estrato 4 y el 19,40% al estrato 2. Para lo que concierne las personas de los estratos 1, 5 y 6 representan solo el 11,94% de la muestra encuestada

### 2- Calificación de la calidad de los productos de joyería regional en comparación con los extranjeros y los de marca reconocida (eje: David Yurman)

El 75,40% de la muestra encuestada califica la calidad de los productos de joyería regionales superior o igual a los extranjeros o de marca reconocida por el 24,50% que le califica inferior. Se puede deducir que los bumangueses tienen una muy buena opinión de los productos de joyería regionales. Pero estos resultados pueden ser moderados por el regionalismo que existe, por lo general, en cada departamento de Colombia y por lo cual Santander no hace excepción. El 24,50% de la muestra pone por encima la joyería extranjera pensando que los productos de joyería que se encuentran en centros comerciales de marca extranjera tienen una mejor reputación.

### 3- Sitio favorito para la compra de productos de joyería regional

El 81,19% de las personas encuestadas prefiere comprar sus productos de joyería en centros comerciales o locales, mientras que un bajo porcentaje de las personas realizan compras en puestos informales, o ferias de joyerías u otras.

Si bien los consumidores de productos de joyería de Bucaramanga están muy atados a las pequeñas estructuras comerciales, el porcentaje de compradores en centros comerciales se encuentra casi igual que el de los consumidores en locales. Eso puede significar que el grado de confianza de los consumidores de productos de joyería es limitado a nivel de la calidad de

los productos, de la asesoría comercial y técnica proporcionada por las microempresas del sector.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia que las variables “En un puesto informal” y “En una feria de joyería” conocen un aumento de 48,80% y 46,67% respectivamente mientras que la variable “En un centro comercial” conoce un descenso de 52%. Eso significa que a una parte de la muestra se le dificulto reconocer que su compra en puestos informales era más importante que lo que admite en la encuesta.

Otra parte de la muestra puede haber dado una respuesta espontánea sin reflexionar lo suficiente pero el análisis de datos deja aparecer más compra en ferias de joyería y menos en centros comerciales.

#### **4- Motivaciones a la hora de elegir un establecimiento para la compra productos de joyería**

El 26,57% de la muestra encuestada reconoce que la elección de un establecimiento a la hora de comprar calzados está motivada por la calidad. El 26,27% está motivada por la moda y el estilo, el 24,18% por los precios y los descuentos y el 22,09% por la variedad. Se pueden relacionar estos resultados con el comportamiento poco homogéneo de los consumidores colombianos para que tienen una gran variedad de deseos y preferencias juntas con motivaciones particulares y variación de influencias propias al rápido cambio tecnológico

#### **5- Calificación de la ambientación, localización y accesibilidad del establecimiento donde se compran los productos de joyería**

El 87,76% de la muestra se encuentra satisfecha de la ambientación, la localización y la accesibilidad del establecimiento donde compra productos de joyería. Eso significa que las zonas como Centro, Cabecera, Provenza y Concordia son las más adecuadas: los consumidores tienen sus hábitos en estas zonas y reconocen la pertinencia de las ubicaciones.

#### **6- Frecuencia de compra de productos de joyería**

Más del 80% de las personas encuestadas compra joyas cada año o cada 6 meses, es decir, una o dos veces por año mientras que el 14,92% realiza compras mensuales o trimestrales. Estos resultados se explican por el hecho que los productos de joyería no responden a necesidades primarias o secundarias si no que son asimilados a productos de lujo que requieren gran inversión por parte de los consumidores; y eso tiene consecuencias sobre frecuencia de compra.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia que las variables “Trimestral” y “Mensual” conocen un aumento del 40,80% y 65,33% respectivamente mientras que la variable “Semestral” conoce un descenso del 34,86%. En este caso se evidencia que una parte de la muestra compra con más frecuencia que lo que admite.

### **7- Calificación del precio de los productos de joyería regional teniendo en cuenta su calidad**

El 82,99% de la muestra encuestada califica la relación calidad/precio de los productos de joyería regional de bueno a excelente. Eso significa que los consumidores reconocen que el precio pagado esta en adecuación con la calidad de los productos comprados.

Igualmente, se puede resaltar que el precio representa una variable secundaria para los clientes siempre y cuando adquieren un producto que esté acorde o supere con sus expectativas.

### **8- Calificación del servicio brindado a la hora de hacer una compra de productos de joyería**

El 80,30% de la muestra encuestada se encuentra satisfecho con el servicio brindado en los locales en los cuales realizan sus compras y el 19,7% se encuentra insatisfecho. Estos resultados dan a entender que los locales de joyería se deben esforzar más para mejorar la atención, amabilidad y asesoría en los productos que se están vendiendo y hacer que este 19,7% cambie su opinión a nivel del servicio proporcionado.

El análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles evidencia un aumento del 22% de la variable “Excelente” y un descenso del 16% de la variable regular lo que permite matizar los resultados registrados en la Figura 7, el aumento del 52% de la variable “Malo” confirma los esfuerzos que se deben realizar a nivel de la calidad del servicio al cliente.

Además la mala calidad de este mismo se puede relacionar con el hecho que algunas microempresas del sector no cuentan con personal cumpliendo con el perfil estándar para las ventas y la atención al cliente. Y en un sector donde las empresas venden aproximadamente los mismos productos con precios similares, tener un personal capacitado debería constituir un factor clave de éxito.

### **9- Sugerencias para mejorar el servicio recibido durante la compra de productos de joyería**

Para lo que concierne el servicio recibido el 38,51% de la muestra encuestada sugiere un mejoramiento de la atención y de la amabilidad, mientras que el 29,25% sugiere un mejoramiento de la disponibilidad del personal y el 20,60% de la asesoría técnica de los vendedores. Estos resultados confirman una falta de profesionalismo por parte de los vendedores que se debe a una capacitación pobre o inexistente. Además, existe una falta de contratación adecuada por parte de los empresarios que están buscando la reducción de los costos lo que provoca una escasez de personal. El 10,75% de la muestra encuestada considera que se deben clarificar los precios. Este bajo porcentaje se explica por un factor cultural: por lo general en local o almacenes pequeños no existe un hábito de etiquetar los productos y los consumidores se acostumbraron a esta situación.

### **10- Duración de un producto de joyería regional**

El 33,73% de la muestra encuestada piensa que un producto de joyería regional puede durar más de 2 años mientras que el 42,99% piensa que puede durar de 1 a 2 años. Eso equivale a reconocer la superioridad de estos productos sobre los extranjeros o económicos para lo que concierne la duración. Para el 23,28% que piensa que la duración puede variar entre 6 y 9 meses, se puede interpretar que son personas que compran artículos de fantasía u oro golfí: estos productos de joyería no duran tanto, su calidad no es muy buena como los productos hechos en plata u oro que tienen una duración máxima y una excelente calidad.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia que las variables “1 año” y “9 meses” conocen un descenso del 9,71% y 22,67% respectivamente. Al contrario, la variable “2 años” conoce un aumento del 23,20%. Estos resultados confirman que los consumidores confían en la alta duración de los productos de joyería regionales mismo si algunos tuvieron mala experiencia a nivel de la calidad de los productos.

### **11- Tipo de metal preferido al momento de comprar productos de joyería**

Se evidencia que los consumidores compran productos de joyería hechos de plata (36,12%) y de oro (25,37%), lo que significa la búsqueda de la mejor calidad ya sea costosa.

El 26,87% de la muestra que prefiere joyas hechas de acero inoxidable confirman la tendencia de compra de productos sustitutos lo que corresponde a una amenaza que preocupa los negocios especializados en fabricación y ventas de productos de joyería preciosos.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia que la variable “Oro” conoce un descenso del 36% mientras que la variable “Zircón/Murano” conoce un aumento del 30,67%.

Eso significa que a una parte de la muestra les llama más la atención estos materiales por su precio más bajo que los materiales clásicos y que están dispuestos a sacrificar la calidad por el precio económico.

### **12- Tipo de artículos de joyería adquirido con más frecuencia (Pregunta exclusiva para mujeres, varias respuestas posibles)**

Se evidencia una tendencia de consumo femenino de 4 productos de joyería: los aretes (77,90%), las pulseras (63,40%), los collares y cadenas (60%) y los anillos (52,30%). Estos tipos de productos, a pesar de ser los que aportan más beneficios a las microempresas, son artículos clásicos y más reconocidos. Para las mujeres estos se convirtieron en accesorio esencial e indispensable. Se puede interpretar que las consumidoras bumanguesas tienen un perfil más tradicional pero están dispuestas a experimentar otras oportunidades si se presentan (Tobilleras y gargantillas por ejemplo).

### **13- Tipo de artículos de joyería adquirido con más frecuencia (Pregunta exclusiva para hombres, varias respuestas posibles)**

Los productos de joyería más populares para los hombres son los relojes (46,40%), las cadenas (45,70%) y las pulseras (46,40%) porque lo perciben como algo de atractivo, llamativo e indispensable para ellos.

Para lo que concierne los anillos (29,10% de las respuestas), tienen menos popularidad porque tienen una connotación femenina y no corresponde a los estándares culturales del país y de la región.

A nivel de los rosarios (26,50%) son accesorios muy específicos que no se usan de manera común y corriente.

### **14- Mayor razón por la que se adquieren productos de joyería económicos, extranjeros y/o informales.**

Es preciso señalar que todos los porcentajes están cercanos. Por tanto los resultados que se destacan son, un 28,06% de adquisición por moda y estilo, un 27,16% por precio, un 24,78% por calidad y un 18,21% por diseño.

Se puede interpretar que el precio no se destaca de los demás motivos aunque la lógica sería que este mismo constituya el motivo principal. Eso significa igualmente que los productores de joyas económicas están competitivos a nivel de la moda, del estilo, del diseño y de la calidad lo que debe ser una alerta para las microempresas del sector que deben enfocarse en la conservación y el mejoramiento de estas variables.

### **15-Mayor razón por la compra de productos de joyería regional**

La muestra encuestada compra productos de joyería regional por calidad (39,40%), precio (24,78%) y moda y estilo (22,09%).

Se puede interpretar que los clientes compran joyas regional, por la confianza que les da la calidad, por su durabilidad y precio querible.

A nivel de este último, los consumidores están dispuestos a pagar más por un artículo de buena calidad. Igualmente, la variable “Moda y Estilo” tiene una gran influencia porque a los consumidores les llaman la atención la innovación y la obtención de estatus diferente.

### **16- Deseo para estar informado de las ferias de joyería con más publicidad y así poder participar de estos eventos**

Más del 80% de las personas encuestadas desea estar informado acerca de las ferias de joyería. Eso significa que se debe promocionar más este tipo de evento y eso se debe realizar a través de las microempresas del sector: cada una de ellas debería esforzarse por hacer llegar a sus clientes toda la información sobre estos eventos lo que les animara a participar.

### **17- Motivos por no querer estar informado de las ferias de joyería con más publicidad y así poder participar de estos eventos**

El 36,73% de la muestra encuestada no quieren recibir informaciones acerca de las ferias de joyería por desinterés.

Este resultado esta correlacionada con el pensamiento que en este tipo de evento solo se ofrecen productos costosos (10,20%) o porque son compradores ocasionales (16,33%). Para la primera variable eso constituye un modelo mental donde todo lo que es nuevo es costoso. Y para la segunda, el hecho de ser comprador ocasional no da la gana de recibir informaciones sobre ferias “profesionales

## Conclusiones

Según los resultados de la encuesta cruzados con los diferentes grupos de edad en la estructura poblacional de Bucaramanga (Informe Bucaramanga 2012, Naciones Unidas), se puede proyectar, haciendo referencia a la población de Bucaramanga que 4.869 personas entre 15 y 19 años, 36.741 entre 20 y 29 años y 20.020 entre 30 y 39 años son consumidores productos de joyería regionales. En cuando al perfil de los clientes, se puede decir que es una población relativamente joven que es sensible a la moda y exigente en término de diseño. Esta dispuesta a pagar más siempre y cuando el producto es de alta calidad.

Además y según los resultados de la encuesta cruzados con la estratificación urbana de la ciudad de Bucaramanga (Documento Estratificación socioeconómica, 2013), se puede proyectar que 65.369 personas del estrato 3, 46.478 personas del estrato 4 y 16.124 al estrato 2 son consumidores de calzados y/o productos de cuero regionales. Estos resultados confirman que los consumidores de estos productos son casi exclusivamente personas de estrato 2, 3 y 4 y son más sensibles a la durabilidad, el diseño y la moda que al precio pagado.

Para confirmar esta tendencia, los resultados de la encuesta han demostrado que los encuestados tienen una opinión de buena a muy buena acerca de los productos de joyería regionales. Igualmente, se evidencio una gran sensibilidad a la calidad que sea a nivel de los motivos de consumos (39,40%) que a nivel de la relación precio/calidad (82,99% de buenas opiniones respecto a esta variable). También casi el 50% de la muestra encuestada piensa que un producto de joyería regional puede durar 2 años y más.

Adicionalmente, los resultados de la encuesta permitieron evidenciar dos motivos de consumo principales: la calidad y el precio mientras que la variable “Moda y diseño” tiene casi la misma importancia que la variable “Precio”. Eso significa que a los consumidores bumangueses no les importan tanto pagar un precio más alto, sino adquirir un producto que esté acorde o supere con sus expectativas en término de calidad, moda y diseño.

La encuesta evidencia que los consumidores prefieren realizar sus compras en locales comerciales debido a la estructura del comercio minorista general donde las pequeñas estructuras comerciales representan el 60% de flujo de clientes en Colombia. Pero por otro lado existe una preferencia casi igual para las compras en centros comerciales: se puede interpretar que todavía las microempresas del sector deben mejorar la calidad de los productos y el profesionalismo a nivel del servicio al cliente para evitar que las joyerías de centros comerciales tomen ventaja a nivel de la preferencia de los consumidores.

A nivel de la frecuencia de compra, el 48,96% de los encuestados admitió productos de joyería regional anualmente mientras que el 35,22% manifestó comprar trimestralmente. Estos resultados están en adecuación con la naturaleza misma del producto de joyería que no se clasifica en los productos de consumo corriente por ser un bien de lujo que necesita mucha inversión por parte del cliente.

En cuanto a la calidad del servicio al cliente, si bien el 80,30% de la muestra se encuentra satisfecha, casi el 20% de la muestra tiene un sentimiento de insatisfacción.

Mismo si el porcentaje parece reducido, refleja una debilidad a nivel del servicio básico: el personal de algunas de estas microempresas no cumple con el perfil idóneo para ventas perjudica a la calidad del servicio al cliente particularmente en término de atención, amabilidad y conocimientos técnicos fundamentales a nivel de la asesoría. Y en un mercado saturado donde se venden aproximadamente los mismos productos a precios relativamente similares, la clave del éxito actual y futuro es la calidad del servicio al cliente: en un futuro cercano, la aplicación o no de este concepto permitirá diferenciar la empresa exitosa y sostenible de la empresa empírica que aplica la estrategia del día a día.

Para lo que concierne el tipo de artículos de joyería adquirido con más frecuencia se puede concluir que el perfil del consumidor bumangués es tradicional con compra de productos clásicos tales como los aretes y collares para las mujeres, los relojes y las cadenas para los hombres y las pulseras para ambos géneros.

A nivel del tipo de metal preferido, se evidencia que los materiales favoritos son la plata y el oro que constituyen la base del negocio de las microempresas del sector.

Pero igualmente se evidencia un crecimiento del consumo de productos hechos con material más económico tal como el acero inoxidable por su precio más bajo que los materiales clásicos: algunos consumidores están dispuestos a sacrificar la calidad por el precio económico.

Por último, la encuesta evidencia que el motivo principal de compra productos de joyería económicos, extranjeros y/o informales no es el precio si no la moda y el estilo. Si bien el precio económico cobra importancia a la hora de la elección de producto, los productores y distribuidores de joyas económicas tienen reconocimiento a nivel del diseño y de la calidad. Eso debería ser una advertencia para las microempresas regionales de no dejar al lado estas variables.

### **Recomendaciones y Propuestas de Trabajos Futuros**

En los estudios de comportamiento de consumidores, no se hacen recomendaciones. La idea es solo concluir sobre hechos y que las empresas del sector ajusten sus estrategias en función de las conclusiones emitidas.

Por lo tanto, este trabajo hace parte del proyecto marco “Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las microempresas del sector joyero que posibilite el mejoramiento de la competitividad empresarial que llevara a la satisfacción y a la fidelización de los clientes en la ciudad de Bucaramanga” del cual es el primer objetivo específico.



Se complementara el proyecto con un estudio de mercado para determinar el grado de ejecución de herramientas de marketing en las microempresas del sector joyero de la ciudad de Bucaramanga y de los factores que están limitando el desarrollo de estas mismas” que corresponde al objetivo específico 2 y con una auditoría de marketing aplicada a las microempresas del sector joyero de la ciudad de Bucaramanga que corresponde a los objetivos específicos 3 y 4.

### **Bibliografía**

Aguilar Villota, C. I. (2011). Diseño de un modelo de costos bajo el sistema de órdenes de producción para la joyería Gemas & Joyas Cristalina de la ciudad de Quito. Sangolqui: Escuela Politécnica del ejército.

Cordero Escalante, A. L. (2013). Análisis del estudio del comportamiento de los consumidores de joyas de oro de 18 kilates en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito, como fuente de información que permita a las asociaciones de joyeros de la ciudad reorientar su trabajo. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Kann, G. (2015). Internacionalización de una empresa de accesorios de lujo en Latinoamérica. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Marin Díaz, B. &. (2010). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y distribuidora de bisutería especializada en rosarios en la ciudad de Bucaramanga. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.

Medina Gómez, A. L. (2013). Análisis de los aspectos metodológicos para el desarrollo de los productos de joyería contemporánea: una observación en Latinoamérica y Europa. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Mejia Urueta, D. C. (2012). Diagnóstico de la ciudad amurallada, base para la propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto: Subsector" joyerías". Cartagena: Universidad de Cartagena.

Pabon Macuca, M. P. (2011). Estudio de competitividad y plan de acción de la aglomeración de joyería en el Departamento de Santander. Bucaramanga: Comisión regional de competitividad.

Schiffman, L. (2014). Consumer behaviour: Global Edition. Pearson.

Segura, J. A. (2012). Plan de negocios para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyería. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Serna Fajardo, J. D. (2010). Plan de negocio para joyería El Brillante dedicada al diseño, producción y comercialización de joyas exclusivas dirigido a consumidores hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años en la ciudad de Bogotá. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.