



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE LUJO Y OSTENTOSO
DE CALZADO FEMENINO EN BOGOTÁ A PARTIR DE FACTORES SOCIOCULTURALES

ANAMARÍA PAEZ QUIROGA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ – COLOMBIA
2018



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE LUJO Y OSTENTOSO
DE CALZADO FEMENINO EN BOGOTÁ A PARTIR DE FACTORES SOCIOCULTURALES

ANAMARÍA PAEZ QUIROGA

Trabajo de grado para optar por el título de:
Profesional en Mercadeo

Directora:
Sara Catalina Forero Molina, Magíster en Administración

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ – COLOMBIA
2018

Agradecimientos

Principalmente quiero darle gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Quiero dedicar este trabajo de grado a mis padres y a mi familia, quienes me han apoyado durante este proceso, por los valores que me han inculcado, el apoyo incondicional que siempre me han brindado y por la oportunidad de tener una excelente educación.

Agradezco especialmente a mi directora de tesis Sara Catalina Forero Molina, por su colaboración, tiempo y paciencia en este proceso; y por hacer posible la terminación de esta investigación.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
1. Objetivos	11
1.1. Objetivo General	11
1.2. Objetivos Específicos.....	11
2. Descripción y planteamiento del problema	12
3. Justificación.....	14
4. Marco teórico	16
4.1. El consumo de lujo y el calzado	18
4.1.1 Conceptualización de lujo	19
4.1.1.1 Nuevo lujo, lujo accesible o democratización del lujo.....	21
4.1.1.2. La feminización del lujo.....	22
4.1.2 Atributos de las marcas de lujo	24
4.1.3 Modelos.....	27
4.1.4 Consumo de lujo de accesorios y calzado.....	30
4.2.1 Características del consumo ostentoso	35
4.2.2 Consumo ostentoso de accesorios y calzado.....	39
4.3 Factores socioculturales	41
4.3.1 Factores sociales.....	42
4.3.1.1 Grupos de referencia	42
4.3.1.2 Clase social.....	46
4.3.2.1 La cultura	47
4.3.2.2 Subculturas.....	51
4.3.3. Los factores socioculturales y el consumo de calzado femenino	52
5. Metodología	56
5.1. Tipo de estudio y diseño.....	56
5.2. Determinación de las variables de estudio	57
5.3. Población y muestra	58
5.4. Técnicas de recolección de información e instrumentos.....	59
5.5 Procedimiento	60
5.6 Análisis de datos.....	61
5.7 Consideraciones éticas	61

6. Resultados	62
.....	71
7. Discusión.....	108
8. Conclusiones	116
Referencias.....	118
Anexos.....	125

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Atributos de lujo en marcas de moda.	26
Ilustración 2. Tipos de productos en el nuevo lujo, a partir de los conceptos de Fiske y Silverstein (2003)	28
Ilustración 3. Modelo conceptual de las marcas de lujo.....	29
Ilustración 4 Edad.	62
Ilustración 5 Estrato.	62
Ilustración 6. Frecuencia de compra	63
Ilustración 7. Ocupación.	63
Ilustración 8 Estado Civil.....	64
Ilustración 9. Nivel Educativo.....	64
Ilustración 10. Ingresos.	65
Ilustración 11 Valores.	66
Ilustración 12 Actividades.....	66
Ilustración 13. Estilo de vida.....	67
Ilustración 14. Estilo como consumidor.....	67
Ilustración 15. Cuantos Zapatos tiene.	68
Ilustración 16. Le gusta que le regalen zapatos.....	68
Ilustración 17 Que tan importante es el calzado.....	69
Ilustración 18. Con quien suele ir acompañada.....	69
Ilustración 19 Quien influye en su decisión de compra	70
Ilustración 20 Que factores influyen en la decisión de compra.....	70
Ilustración 21 Que tanto influye la publicidad.	71
Ilustración 22 Aspectos de la publicidad.....	71
Ilustración 23 Que simboliza.....	72
Ilustración 24 Rituales.....	72
Ilustración 25 Medios.....	73
Ilustración 26 Tipos de zapatos.	73
Ilustración 27 Atributos.....	74
Ilustración 28 Quien paga	76
Ilustración 29 Cuando los va a desechar.	76
Ilustración 30 Razones	77
Ilustración 31 Sensación.....	77
Ilustración 32 Marcas	79
Ilustración 33 Valores asociados al lujo.....	80
Ilustración 34 Decidir que zapatos usar en un día.....	82
Ilustración 35 Invertir.....	83
Ilustración 36 Importante la marca.....	83
Ilustración 37 Atención de las marcas.....	84
Ilustración 38 Relación de parámetros	84
Ilustración 39 Estilo de compra y consumo de calzado	87
Ilustración 40 Medio para comprar zapatos	87
Ilustración 41 Forma de pago	88

Ilustración 42 Tradición familiar.....	88
Ilustración 43 Experiencia de compra y consumo de calzado.....	89
Ilustración 44 Estrato Vs Inversión	90
Ilustración 45 Importante la marca Vs Estrato	91
Ilustración 46 Estilo de compra y consumo Vs Cuantos zapatos tiene	91
Ilustración 47 Forma de pago Vs Estrato	92
Ilustración 48 Ocupación Vs Inversión.....	93
Ilustración 49 Decidir que zapatos usar Vs Importancia del calzado.....	94
Ilustración 50 Frecuencia de compra Vs Inversión	94
Ilustración 51 Importancia del calzado Vs Impresión.....	95
Ilustración 52 Reconocimiento de la marca Vs Atributos de la marca	96
Ilustración 53 Atención a las marcas Vs Regalen zapatos	96
Ilustración 54 Medio de compra Vs Medio de información	97
Ilustración 55 Razones Vs Estilo como consumidor.....	98
Ilustración 56 Razones Vs Rituales.....	98
Ilustración 57 Quien paga por los zapatos Vs Pasión- Placer	99
Ilustración 58 Reflejar el estatus Vs Quien influye.....	100
Ilustración 59 Los zapatos son exclusivos Vs Que simboliza.....	100
Ilustración 60 Importancia del calzado Vs Marcas	101
Ilustración 61 Tipos de zapaos Vs Marcas.....	101
Ilustración 62 Que simboliza Vs Actividades	102
Ilustración 63 Tipos de zapatos Vs Ocupación	102
Ilustración 64 Edad Vs Quien paga.....	103
Ilustración 65 Influye la publicidad Vs frecuencia de compra.....	104
Ilustración 66 Tipo de zapatos Vs Edad.....	104
Ilustración 67 Edad Vs Que Simboliza	105
Ilustración 68 Frecuencia de compra Vs Valores.....	105
Ilustración 69 Cuantos zapatos tiene Vs Ingresos mensuales	106
Ilustración 70 Frecuencia de compra Vs Ingresos mensuales	106
Ilustración 71 Frecuencia de compra Vs Inversión	107

Tabla de esquemas

Tabla 1 Investigación de mercado y estadística del 2016, ventas de calzado para mujer en Colombia.	17
Tabla 2 Principales marcas que aumentaron su participación en el mercado.	17
Tabla 3 Valores de prestigio combinados con cinco motivaciones relevantes.	28
Tabla 4 Variables.	58

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo describir el comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino según factores socioculturales, a través de un estudio exploratorio - descriptivo para una propuesta del perfil del consumidor. Teniendo en cuenta el planteamiento del problema y los objetivos determinados, se escoge un enfoque metodológico de investigación cuantitativa no correlacional y de corte transversal.

Esta investigación se basó en la estructura y comportamiento independiente de cada una de las variables, es decir, en el consumo de lujo, el consumo ostentoso y los factores socioculturales. La recolección de la información se hizo a través de la técnica de encuesta con base en un cuestionario estructurado aplicado de manera virtual.

De igual modo, los resultados obtenidos fueron contrastados con lo postulado en el marco teórico, permitiendo analizar el comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado a partir de factores socioculturales, a raíz de ello se realizó un perfil del consumidor.

Palabras claves: consumo de lujo, consumo ostentoso, factores socioculturales, calzado femenino.

Abstract

The present grade work takes as a target to describe the behavior of buy luxurious and ostentatious consumption of feminine footwear as sociocultural factors, across an exploratory study - descriptively for a proposal the profile of the consumer. Bearing in mind the exposition of the problem and the certain targets, not correlational chooses a methodological approach of quantitative investigation and cross section

his investigation was based on the structure and behavior independent from each of the variables, Ii mean, in the luxurious consumption, the ostentatious consumption and the sociocultural factors. The compilation of the information was done across the survey skill with base in an applied structured questionnaire of a virtual way.

Of equal way, the obtained results were confirmed by the postulated in the theoretical frame, allowing to analyze the behavior of buy luxurious and ostentatious footwear consumption from sociocultural factors, immediately after the profile of the consumer was realized.

Keywords: Luxury consumption, ostentatious consumption, sociocultural factors, women's footwear.

Introducción

Por décadas, los zapatos han contribuido a desarrollar la personalidad de la mujer teniendo en cuenta factores económicos y de gusto frente a la creciente diversidad de la oferta. En Colombia, el mercado de zapatos ha tenido un gran crecimiento en las principales ciudades, en especial en la capital.

El crecimiento se ha debido a diferentes aspectos y se evidencia que existen diversos factores socioculturales que lo definen; en diferentes partes del mundo el calzado de dama se visualiza por medio de la comunicación y publicidad de las grandes ciudades consumistas, de forma así que el zapato adquiere un significado cultural inmerso en el sexo, la edad, la profesión, su procedencia, sus opiniones o gustos (Luire, 2002), convirtiéndolo en un objeto cultural para ser aceptado en una sociedad.

En consonancia, el presente trabajo tiene como objetivo describir el comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado en mujeres de 25 a 39 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en Bogotá, según factores socioculturales, a través de un estudio exploratorio – descriptivo con soporte en la técnica de encuesta y con el fin de realizar una propuesta del perfil del consumidor. Así, se determina un muestreo intencional de 207 unidades muestrales.

Este documento consta de 8 capítulos. En la primera parte se presenta el planteamiento del problema, en el cual se da a conocer la importancia y el porqué de la investigación. En una segunda instancia se encuentra la justificación; en tercer lugar, el marco teórico da a conocer algunas teorías e investigaciones más encaminadas al consumo de lujo, consumo ostentoso y los factores socioculturales a partir del calzado femenino.

En una cuarta instancia se desarrolla el diseño metodológico, en donde se da a conocer el procedimiento de esta investigación: objetivos, métodos, técnicas, herramientas y resultados del proyecto; por último, se realiza el análisis de los datos, seguido de esto la discusión, el perfil del consumidor y las conclusiones.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Describir el comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado en mujeres de 25 a 39 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 en Bogotá, según factores socioculturales, a través de un estudio exploratorio - descriptivo para una propuesta del perfil del consumidor.

1.2. Objetivos Específicos

- Comprender el comportamiento de compra y consumo de calzado femenino a partir de sus enfoques teóricos y empíricos representativos
- Identificar las prácticas de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino para el grupo estudiado.
- Caracterizar los factores socioculturales que dan sentido a la conducta de compra y consumo de lujo y ostentoso de zapatos en las mujeres estudiadas.
- Describir el perfil de consumidor asociado al consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino para el contexto de la muestra seleccionada.

2. Descripción y planteamiento del problema

Gracias al ingreso de nuevas tendencias de moda en Colombia, de las nuevas plataformas y de los nuevos mercados en apertura, el calzado para mujer se convierte en la base de elegancia sin importar su comodidad o precio. Por décadas los zapatos han contribuido a desarrollar la personalidad de la mujer dependiendo de la economía y gusto frente a la diversidad de zapatos que existe actualmente.

En Colombia, el mercado de zapatos ha tenido un gran crecimiento en las principales ciudades, en especial en la capital, ya que según un estudio realizado por Fenalco en el año 2010 las mujeres representaban el 35% de las ventas en las categorías de calzado, accesorios y bolsos (Hurtado, 2012). Mientras que en el año 2017 el presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas afirmó que el sector mostró una variación positiva del 3,6% en comparación a los años anteriores, además aseguró que el calzado en el 2016 obtuvo un 5% de crecimiento que continuo vigente para el año 2017 (Portafolio, 2017).

Por lo anterior este crecimiento se debe, entre otras cosas, a los factores socioculturales presentes durante el desarrollo de este mercado, ya que en diferentes partes del mundo el calzado de dama se visualiza por medio de la comunicación y publicidad de las grandes ciudades consumistas, de forma así que el zapato adquiere un significado cultural inmerso en el sexo, la edad, la profesión, su precedencia, sus opiniones o gustos (Luire, 2002), convirtiéndolo en un objeto cultural para ser aceptado en una sociedad.

De este modo y por la apertura de nuevas marcas y la llegada de líneas innovadoras, se genera el consumo de calzado de lujo, ya que Colombia en el 2014 tuvo un crecimiento de 12,3% lo cual generó que el país clasificara en el puesto 20 de 80 países que ven este consumo de forma potencial (Jaramillo, 2017). Por tanto, conlleva a pagar un precio alto por un par de zapatos, así lo afirma Campuzano (2016) aclarando que el mercado de lujo es muy glorioso, y que además genera un reconocimiento a la clientela que compra y es parte del patrimonio de la marca. Actualmente se posicionan las siguientes marcas de lujo en la ciudad de Bogotá: Louis Vuitton, Dior, Jimmy Choo, Armani, Salvatore Ferragamo y Versace, dolce y Gabbana. Donde el precio por un par de zapatos en estas tiendas es más de un millón de pesos (Jaramillo, 2017), así lo afirma el diseñador Ricardo Pava para el periódico La Republica (Garzón, 2015) que las marcas, no es que no sean accesibles, es que todo depende del poder adquisitivo.

Así, los consumidores realizan un culto alrededor de los zapatos justificando el costo exclusivo que tienen, de este modo, la clase alta genera el mayor valor para este mercado y es tan importante la inclusión que genera, que algunas mujeres poseen una gran cantidad convirtiéndolo en una adicción y una necesidad (Fernández, 2012).

Las marcas colombianas de calzado de lujo deben afrontar la realidad comercial del mundo y ejercer como base dentro de sus diseños y comercialización la creatividad e innovación, algunas de las marcas de lujo que cuentan con portafolio de zapatos participan en diferentes ferias de moda tanto nacionales como internacionales (Jaramillo, 2017) y es así como generan presencia frente a las más reconocidas

En términos generales y de acuerdo con todo lo anterior se realiza el siguiente planteamiento del problema de investigación:

¿Cuáles son las prácticas de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en consumidoras de Bogotá a partir de factores socioculturales?

3. Justificación

El calzado en sus inicios era utilizado exclusivamente por los ricos, un claro ejemplo de esto fue María Antonieta quien en Francia exigía los diseños más extravagantes e incómodos, después en la primera guerra mundial, los zapatos dejaron de llevarse debajo de las faldas y cambiaron la visión del calzado, luego vinieron los avances tecnológicos que conllevaron a la producción del zapato que ha marcado a las mujeres mundialmente: los tacones. Es así como los zapatos para dama se convirtieron en un hilo de elegancia que no solo se llevan puestos en ocasiones especiales (Valdez, 2013), convirtiéndolos en un icono para las mujeres y para la historia, representando un símbolo de moda y fama.

Ahora bien dentro del país las personas de estratos altos utilizan su riqueza para el ahorro, la inversión o para el consumo ostentoso o de lujo, así mostrar el poder que se tiene dentro de la sociedad, también identificarse como personas de derroche mediante su imagen. A comienzos de los años 80 en Colombia el narcotráfico era la base de la economía política y demás, con la evolución de este negocio ilícito en el país el consumo ostentoso y de lujo se convirtió en un día a día, generando así cambios en los hábitos de consumo a partir de esta década (Valencia, 2010).

En el postmodernismo el consumo tiene un valor adquisitivo mucho más simbólico y cultural. Lerma y Melchor (2014) afirman que “es una actividad que trasciende el uso o compra de productos y servicios, es más que un simple intercambio de valor comercial. Es una actividad individual y social, que le permite al individuo el disfrute de productos para satisfacer sus necesidades, sus deseos, pero también le aporta el sentido de pertenencia a un grupo determinado, o al menos pretender pertenecer (...)” (p.90), es así como el consumo de lujo genera un valor agregado al consumidor, donde se identifican adjetivos como el prestigio, el respeto, la riqueza y el poder, además de generar una imagen cultural y simbólica para la sociedad.

En Colombia, la clase media es de mayor atracción para el mercado debido a que desean tener un acercamiento con la clase alta por la necesidad de prestigio. Así, en Bogotá para el año 2017 la clase media había aumentado en un 14%, también se destaca que las mujeres son las de mayor proporción en la clase media, ya que representan el 50,5% y los hombres el 49,5% (Invest in Bogotá, 2017).

Por lo tanto, las mujeres de clase alta y clase media en Bogotá se llevan parte de crédito del consumo de lujo, teniendo en cuenta que lo más importante es la imagen y la aceptación en un modelo

representado por medio de su vestuario y zapatos. Es así como la decisión de compra en las mujeres se basa en la cultura y sociedad identificada por los procesos socioculturales donde se mide la experiencia adquirida por el producto, que cuando se consume no se está desvinculando de la cultura de la sociedad (Valdez, 2013), sino que ese producto viene de las mismas ideas de la comunidad lo que se refleja en la apertura de nuevos mercados y el flujo abierto de tendencias en todo el mundo.

De acuerdo con lo anterior este trabajo aporta en el desarrollo como Profesional de Mercadeo, ya que permite realizar un acercamiento a un tema de importancia significativa desde la perspectiva del consumo, pero puntualizando en el lujo, lo ostentoso y los factores socioculturales que le dan sentido a las compras en el mercado del calzado femenino. De igual modo, éste trabajo puede convertirse en la base para la generación de estrategias de marketing que se concentren en el reforzamiento y entendimiento de los factores socioculturales que llevan al consumo de la categoría de estudio partiendo de una delimitación desde el punto de vista de la segmentación de mercados y generando diversificación tanto de productos como de públicos objetivos.

4. Marco teórico

Las personas a lo largo de la vida consumen o utilizan todo tipo de cosas como alimentos, ropa, medios de transporte, servicios de educación, entre otros, muchos de los cuales inclusive hacen parte de lujos e innovaciones. Cada uno de los bienes o servicios mencionados anteriormente pertenecen a una categoría de consumo.

La categoría concerniente a entrar a revisar para la presente monografía y con el fin de dar mayor claridad al tema son los productos de especialidad los cuales se definen como “productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 240).

Así mismo como individuos, en términos del comportamiento de compra, pertenecemos al denominado consumidor personal, que es aquel que compra bienes o servicios para el uso personal y la satisfacción de sus necesidades o deseos (Schiffman & Lazar, 2010).

Relacionando así el comportamiento de compra y las categorías de productos se entiende que el consumo ostentoso y de lujo se da más por deseo que por necesidad y que requiere de procesos de compra más complejos, debido al alto monto de dinero que por lo general este implica, lo cual se entrará a revisar con mayor detalle más adelante.

En lo que respecta a la industria del calzado de mujer en Colombia sus ventas han ido aumentando paulatinamente con el paso del tiempo y según Euromonitor (2017), compañía de inteligencia de mercados global, en su informe de investigación de mercado y estadística del 2016, las ventas de calzado para mujer en Colombia alcanzaron los 2.216 billones de pesos, y según su pronóstico las ventas continuarán en aumento (Ver Tabla 1).

Así mismo dentro de las principales marcas que aumentaron su participación en el mercado se encuentran: Vélez, Adidas, Payless Shoesource y Bosi, tres de las cuales debido sus características entran en el mercado de lujo accesible. (Ver Tabla 2). Sin embargo se da la oportunidad para el crecimiento de otras marcas como estas en el mercado.

Year	Retail Value RSP - COP billion	% Y-O-Y Growth
2002	1.461,7	-
2003	1.505,5	3,0
2004	1.552,8	3,1
2005	1.539,7	-0,8
2006	1.671,9	8,6
2007	1.756,2	5,0
2008	1.760,3	0,2
2009	1.609,9	-8,5
2010	1.657,0	2,9
2011	1.789,5	8,0
2012	1.899,0	6,1
2013	2.066,5	8,8
2014	2.112,4	2,2
2015	2.147,1	1,6
2016	2.216,0	3,2
2017	2.303,7	4,0
2018	2.376,6	3,2
2019	2.436,6	2,5
2020	2.485,8	2,0
2021	2.529,1	1,7

Tabla 1 Investigación de mercado y estadística del 2016, ventas de calzado para mujer en Colombia.

Fuente: Passport – Euromonitor (2017)

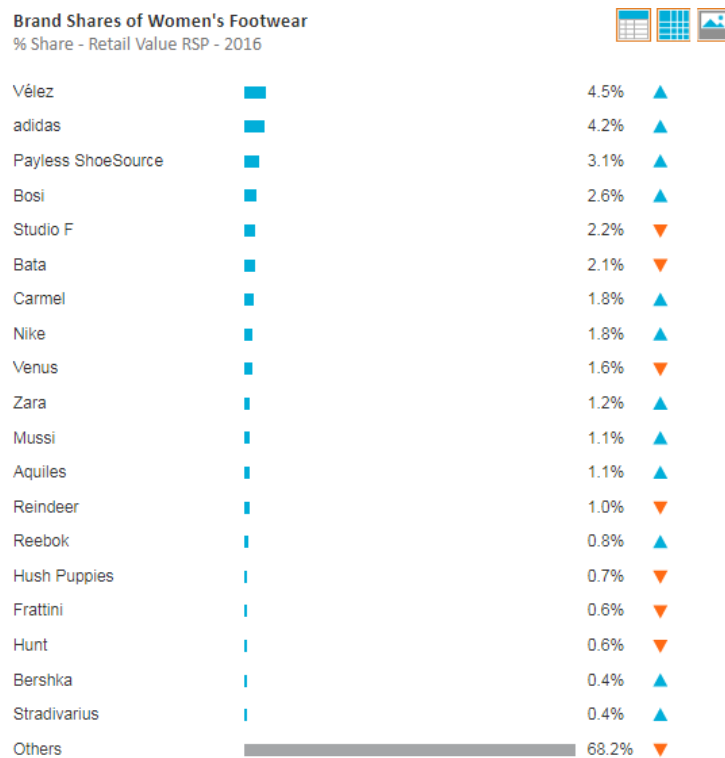


Tabla 2 Principales marcas que aumentaron su participación en el mercado.

Fuente: Passport – Euromonitor (2017)

El marco teórico que se presenta a continuación se realiza con el fin de aclarar y contextualizar aquellos conceptos claves del tema en estudio mediante su definición y perspectiva tanto teórica como empírica, basada en diferentes autores que a lo largo del tiempo han abordado dicha temática. Para ello se ahondará en los tres ejes temáticos que conforman el problema de investigación como lo son el consumo de lujo, el consumo ostentoso y los factores socioculturales en torno al consumo de calzado femenino.

4.1. El consumo de lujo y el calzado

Realizar una conceptualización del lujo ha sido un desafío, para los estudiosos en el tema, debido a la presencia de distintas variables por el hecho de que este ha estado presente desde siempre en las comunidades en general. Lipovestsky (2014) afirma “Lo que caracteriza la forma primitiva del lujo, es la dación en el intercambio ceremonial, el espíritu de munificencia, y no la acumulación de bienes de gran valor” (p.24). Esta afirmación ratifica la presencia del lujo en la vida de comunidades primitivas; no de la misma manera como se percibe hoy en día, pero sí cumpliendo la función de mostrar ante la comunidad cierto aire de superioridad. Siendo este la primera forma en la cual se concibió el lujo, se debe señalar que este ha estado en constante transformación a lo largo de la historia de la humanidad, y ha tomado una nueva forma en la actualidad con el ingreso de marcas al mercado de consumo, por ello la dificultad en encontrar una definición concreta del término.

Otro factor que incide en la complejidad del término es la ambigüedad del mismo, ya que este es interpretado de diferente manera según la cultura de estudio y a esto se le suma la percepción de cada consumidor frente al lujo, siendo ésta estrechamente subjetiva, debido a la carga simbólica que este presenta. Dicha complejidad es expuesta por Ormaechea & Sierra (2013) quienes indican los atributos que definen una marca de lujo al expresar que el lujo es hoy más que nunca un catalizador de aspiraciones humanas y de ahí la complejidad en su definición y en su gestión.

Entendiendo que Colombia es un país en vía de desarrollo y el poder adquisitivo de su población no es alto, según el Banco de la República (2017), la depreciación del peso y el fenómeno de El Niño le restaron poder adquisitivo a las familias. Además a la caída del precio del petróleo y el aumento del IVA, sin embargo más de la mitad de su población hace parte de la clase media, “la clase media tuvo una fuerte progresión, aumentando de 37% al 55% de la población entre 2003 y 2012” (De la cruz, Gastón y Loterszpil, 2016). Lo anterior quiere decir que no es común la compra en las grandes casas de moda, como una compra cotidiana, pero sí gran parte de la población llega a comprar prendas debido al contexto en el cual está, siendo desarrollada dicha investigación es importante entender, el

concepto de nuevo lujo o lo que se conoce como la democratización del lujo, en la sociología del consumo: la disposición de productos y servicios de lujo en el mercado de masas (López, Rodrigo y Rodrigo, 2016), las marcas intermedias, por lo cual el término de nuevo lujo toma relevancia para la investigación, siendo este retomado y definido más adelante.

4.1.1 Conceptualización de lujo

Entendiendo el lujo de una manera cotidiana se puede fácilmente relacionar con conceptos como: exclusividad, autenticidad, poder, diferenciación y notoriedad, ya que básicamente es lo que buscan los consumidores al portar, tener o usar una marca de lujo, muchos de estos bienes o servicios más allá de la utilidad cubren una necesidad de experiencia o emociones para la persona o frente a su entorno, por lo cual no son necesariamente primordiales pero sí cumplen una función simbólica en la vida de cada individuo.

Como se expuso anteriormente existen diversidad de definiciones de lo que es el lujo, pero lo que sí es evidente es la importancia de su interpretación según el contexto en el cual se enmarque, sin embargo el concepto que abarca, profundiza y reúne todo lo que es el consumo de lujo es el siguiente: aseveran:

Un producto de lujo constituye un conjunto: un objeto (producto o servicio) más una serie de representaciones: imágenes, conceptos, sensaciones, que el consumidor asocia con el objeto y que en consecuencia compra al mismo tiempo que éste, y por el cual está dispuesto a pagar un precio superior al que aceptaría pagar por un objeto o un servicio de características funcionales equivalentes, pero sin tales representaciones asociadas (Giraud, Bomsel y Fieffé-Prévost, 1995, citados en Lipovestky y Roux, 2014, p.151).

Esta definición aclara la importancia simbólica que acompaña a los productos de lujo, estos son agrupados en esta categoría no solo por su funcionalidad, sino por las representaciones que tienen para el consumidor y para la sociedad, que es lo que da sentido al consumo de lujo, ya que más allá de las necesidades básicas este contribuye a satisfacer generalmente necesidades o deseos de autoestima y ego en el consumidor.

Como lo indican Yeoman y McMahon-Beattie (2005), el concepto de lujo es muy fluido, y ha cambiado drásticamente en el tiempo y la cultura. En el pasado, se asociaba con champagne, caviar, ropa de diseño y coches deportivos. Hoy en día, el lujo es un género que ya no es dominio exclusivo

de la élite. Y ha surgido el concepto de nuevo lujo o democratización del lujo en el cual se ahondara más adelante.

Una aproximación para entender el nuevo lujo es la aparición de la moda y las casas de diseño. Así, Lipovetsky (2014) afirma: “Con la moda se instaure la primera gran figura de un lujo absolutamente moderno, superficial y gratuito, móvil, liberado de las potencias del pasado y de lo invisible” (p.44). Con la aparición de las firmas o nombres de diseñadores se llega a entender la importancia de la marca en una prenda de vestir, lo que esta significa para el consumidor y lo que él refleja ante la sociedad, es por ello fundamental revisar la definición de lujo a partir propiamente de una figura en el tema.

El lujo es una forma de consumo, se formaliza cuando expresa un valor establecido frente a un tipo de carencia también establecida, y sobrepone un individuo a los demás, creando una diferenciación social que presupone poder. Según afirmaba Coco Chanel: “El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba” (Revilla, 2017, p.309).

Realizando una revisión de la frase que cierra la anterior cita, se ratifica que el consumo de lujo va más allá de la pura necesidad y busca la satisfacción de los deseos y de reflejar ante la sociedad las aspiraciones del consumidor.

En consonancia, se entiende el lujo como un consumo hedonista, con una profunda dimensión emocional para el consumidor, ya que este logra captar las aspiraciones de los individuos y transfórmalas en productos poseedores de marcas donde estos se ven representados y se relaciona de manera afectiva (Liberal y Sierra, 2013).

Otra definición de lujo es la realizada por Sicard (2007, citado en Ormaechea y Sánchez, 2013), quien define el lujo como, “un universo que varía según los individuos, las épocas, los prejuicios, un universo que evoluciona permanentemente (...) y que permanece inestable por naturaleza, porque responde a deseos y no a necesidades.”

Concluyendo el concepto de lujo se puede decir que todas las definiciones convergen en la dificultad del término debido a sus variables de tiempo-espacio, y percepción individual, pero entienden el lujo como un consumo más ligado a deseos que a necesidades básicas.

Así mismo cabe resaltar que como el concepto del lujo toma diferentes definiciones según las perspectivas de estudio, lo mismo ocurre con sus consumidores, estos no se pueden encerrar dentro de una única tipología homogeneizada (López, Martín y Martín, 2016), sino que se debe entender el tipo de consumo de lujo que estos realizan, sus motivaciones, aspiraciones y contexto social; lo concerniente a esto será revisado en el apartado de factores socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor.

4.1.1.1 Nuevo lujo, lujo accesible o democratización del lujo

Como se expresó anteriormente el consumo de lujo se debe estudiar dependiendo del contexto en el cual se lleve a cabo la investigación, por ello aunque la democratización del lujo es un fenómeno que se ha venido dando alrededor del mundo es de gran importancia resaltarlo en el ámbito que nos concierne, en Colombia.

Para el imaginario cotidiano, al referirse a lujo, algunas de las categorías de consumo que se vienen a la mente podrían ser automóviles, joyería, servicios de viajes o moda. Este último entendiéndolo como el origen del reciente lujo, pero yendo más allá de las grandes casas de moda y entendiendo esta como una compra que puede realizar cualquiera (ropa, vestido). Georg Simmel, sociólogo y filósofo alemán, afirmó: “Cuanto más rápido cambia, más deben bajar los precios”, esto explica por qué la aceleración de los ciclos de moda ha provocado la democratización de las tendencias, logrando que más personas lleguen a portar ciertas prendas y ciertas marcas, y expresó frente al éxito del lujo: “No es que la gente adore derrochar, es simplemente que el lujo se ha popularizado” (Revilla, 2017).

En tal sentido, fenómenos como el de la moda rápida han desencadenado la accesibilidad al lujo, grandes marcas de moda como Inditex (Zara, Bershka, PullandBear), han llegado a todo el mundo con una producción a muy bajo costo, grandes rotaciones de colecciones (semanales) y apertura de puntos de ventas al alcance de todos, además de las tiendas convencionales, outlets y promociones constantes, lo que pone al alcance de cualquiera la moda.

Aunque el que se expone es un ejemplo reciente, la democratización del lujo se gestó en el siglo XIX, con el surgimiento de almacenes con nuevos métodos comerciales; precios bajos, diversidad en la gama de productos y publicidad. Con el fin de incentivar el consumo de la clase media y democratizar así el lujo, esto debido al proceso de mecanización en la producción

(Lipovetsky, 2014). Las imitaciones de productos de lujo y su aparición en diferentes vitrinas, con materias primas de menor costo y mano de obra sistematizada más no auténticas y artesanales hacen que estén al alcance de todos.

Muchos consideran que debido a esto se pierde la esencia del consumo de lujo ya que se desbarata de a poco la idea del lujo cuyo propósito se convierte en reflejar un orden social desigualitario (Lipovetsky, 2014). Y donde solamente entraban algunas categorías o bienes o servicios exclusivos para la elite.

Desde distintos puntos de vista se considera extraña la comprensión de este nuevo consumo de lujo accesible, por ejemplo “La segmentación por ingreso ha sido ampliamente utilizada por los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, yates, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acaudalados con bienes lujosos y servicios que brindan comodidad” (Kotler & Armstrong, 2007, p.203). Esto quiere decir que el lujo se piensa como bienes y servicios de una alta implicación económica, exclusivos para clases sociales altas, y de un consumo esporádico, distinto a lo que busca el lujo democrático en productos más cotidianos y al alcance no solo de clases altas sino de clases medias.

Otra de las definiciones de Nuevo lujo o lujo accesible es dada por Truong, Mccoll y Kitchen (2010, citados en Ormaechea & Sánchez, 2013), “como el representado por aquellas marcas que poseedoras de un alto prestigio percibido, siguen políticas de precios ajustados (aunque superiores a la media de la categoría) con la finalidad de poder atraer a los consumidores de las clases medias” (p.911). Aunque el lujo esté al alcance de las clases medias, éste igualmente posee ciertos atributos que lo hacen diferente y exclusivo a los otros productos presentes en el mercado y cuenta con la carga simbólica para sus compradores, como lo son la marca, selectividad y distinción.

Lo que se logró fue que las marcas prestigiosas sacaran al mercado nuevas líneas de producto o extensiones de marca para satisfacer el deseo de distinción en una nueva comunidad de consumidores que ha ido aumentando como lo es la clase media.

4.1.1.2. La feminización del lujo

El lujo presenta una concepción más arraigada hacia lo femenino, aunque este consumo cuenta con categorías donde los hombres se destacan como lo son automóviles, relojería y licores.

Las categorías de lujo para las mujeres son mucho más vistosas como lo son el vestir, la belleza, perfumería, las joyas, entre otras, en las cuales se realizan compras con mayor frecuencia.

Sin embargo, esto no siempre fue así, ha ido cambiando con el tiempo y en principio el lujo fue consumido principalmente por el hombre. Con el fin de mostrar su poder mediante la donación, la construcción de grandes estructuras y ya a finales de la edad media con una suntuosidad absoluta al vestir, el hombre fue portador indudable del lujo (Lipovetsky, 2014).

Sin embargo, esto tuvo su primera transformación en el momento en el que el hombre siguiendo en la misma línea de demostración de poder ante la sociedad, toma a su esposa, hija o amante como un objeto de demostración de poder adquisitivo a lo que Castillo (1988) apunta:

Por lo que respecta a la indumentaria de la mujer de la clase ociosa, el canon de la reputación pecuniaria prescribe que ésta ha de someterse a los preceptos de la moda adornándose con atavíos lujosos. La finalidad de esta norma - nos razona Veblen - es la misma que la del caso anterior: la de mostrar públicamente la excelencia del esposo (p.14).

Así, la mujer se convierte en una vitrina a través de la cual el hombre demuestra ante su clase el poder de derroche que tiene, ya que su manera de vestir no solo representa el lujo de las prendas y por ende su alto costo sino que define una posición en la cual la mujer no realiza ningún esfuerzo físico y solo está a su servicio.

Pero sin lugar a dudas el cambio más significativo se dio en el siglo XIX, con el cambio en la manera de producción y la accesibilidad a ciertas mercancías para todos, el surgimiento de nuevos mercados como el de la moda, y la importancia que empieza a tomar la apariencia física en la mujer (Lipovetsky, 2014). Así como el hecho de que la mujer es la encargada de abastecer el hogar por lo cual tiene mayor acercamiento a las compras y tiene en su poder la elección de mercancías.

Más recientemente desde el punto de vista de la demanda el mercado de lujo ha sido impulsado por deseos emocionales y aspiracionales, y la combinación con cambios demográficos y culturales, como la actividad laboral de la mujer y la disminución de los tamaños familiares (Fernández, Valencia, Santander y Cabrera 2016); lo que la ha puesto en el lugar predominante del consumo de lujo.

4.1.2 Atributos de las marcas de lujo

Todos los productos cuentan con una diversidad de características que los hacen pertenecer a una categoría de productos, es por ello que en el presente apartado se quiere abordar las características o atributos que convierten a los bienes y servicios en productos de lujo. Cabe destacar que estos valores cambian ampliamente cuando se habla de consumo de lujo auténtico a cuando se trata del lujo accesible, sin embargo algunos atributos se mantienen en ambos.

En algunas investigaciones llevadas a cabo, mencionadas por Ormaechea y Sierra (2013) se encontró que “los investigadores detectan un consenso en relacionar el lujo con la calidad, el coste elevado, la tradición y la estética. Destacan la importancia de un factor hedonista ligado a la autosatisfacción del individuo” (p.907). Existe una estrecha relación entre calidad y un precio alto ya que este es un indicador de buenos materiales, cuidado en detalles, mano de obra seleccionada y capacitada, durabilidad y funcionabilidad del producto, lo cual requiere una mayor inversión.

Es importante resaltar la autosatisfacción del consumidor que se da en la compra de productos de lujo, ya que estos no hacen parte de las necesidades básicas sino que sacian deseos y emociones.

Debido a la naturaleza de los productos de lujo y su función social; la distinción y exclusividad son características que deben poseer los artículos de lujo ya que normalmente estos productos son visibles o expuestos ante los demás y lo que busca el comprador o portador de ellos es destacar frente a los demás, pero así mismo pertenecer a una comunidad o un grupo que posean estos productos o marcas, sin embargo, existen otros atributos para las marcas o productos de lujo.

Los atributos que identifican a un artículo de lujo son por ejemplo un precio alto, que sea único, escaso (difícil de conseguir), exquisito, glamuroso, de máxima calidad, de artesanía, con distinción, que otorgue estatus y que se relacione con el deseo, la creatividad o el saber hacer (Revilla, 2017, p.309).

Es bastante mencionado por los distintos autores la importancia de lo artesanal o hecho a mano en lo que respecta a productos de lujo, esto debido a dos razones fundamentales: en primera medida ya que, el lujo en sus inicios se dio en piezas realizadas exclusivamente para personas de la nobleza por artesanos, con el fin de mostrarse como únicos, el cliente es quien decide mientras el artesano obedece y genera las prendas u objetos que este desea, y en segunda medida ya que la elaboración artesanal o

manual de objetos se refleja en la calidad, creatividad y la unicidad que estos llegan a tener, convirtiéndolos en productos irrepetibles (Lipovestky, 2014).

Al respecto Campuzano (2004) afirma que “El lujo auténtico, goza de criterios similares a los de cualquier creación artística, procede de la mente de un creador o equipo de creadores que le insuflan al producto ese carácter único y distintivo que saben diferenciar las elites” (p.57).

La misma autora hace una acotación de gran importancia e identifica uno de los atributos imprescindible en los artículos de lujo, Campuzano (2004) afirma:

Hay un criterio importante en el lujo que no debemos pasar por alto y es que el producto ha de poseer una estética particular que los clientes identifiquen, un aire de familia común, una personalidad diferenciada que es la que proporciona las cuotas de amor del cliente hacia la marca (p.61).

Esto es lo referente a identidad de marca, es lo que crea una relación emocional con el cliente y no solo una compra transaccional, sino que combina el deseo de diferenciación ante los demás y la pertenencia a una familia (la marca), por parte de los consumidores.

Por su parte, Fionda y Moore (2008) realizan el modelo que refleja las características que ellos consideran definen una marca de lujo en el sector de la moda (Ver Ilustración 1)

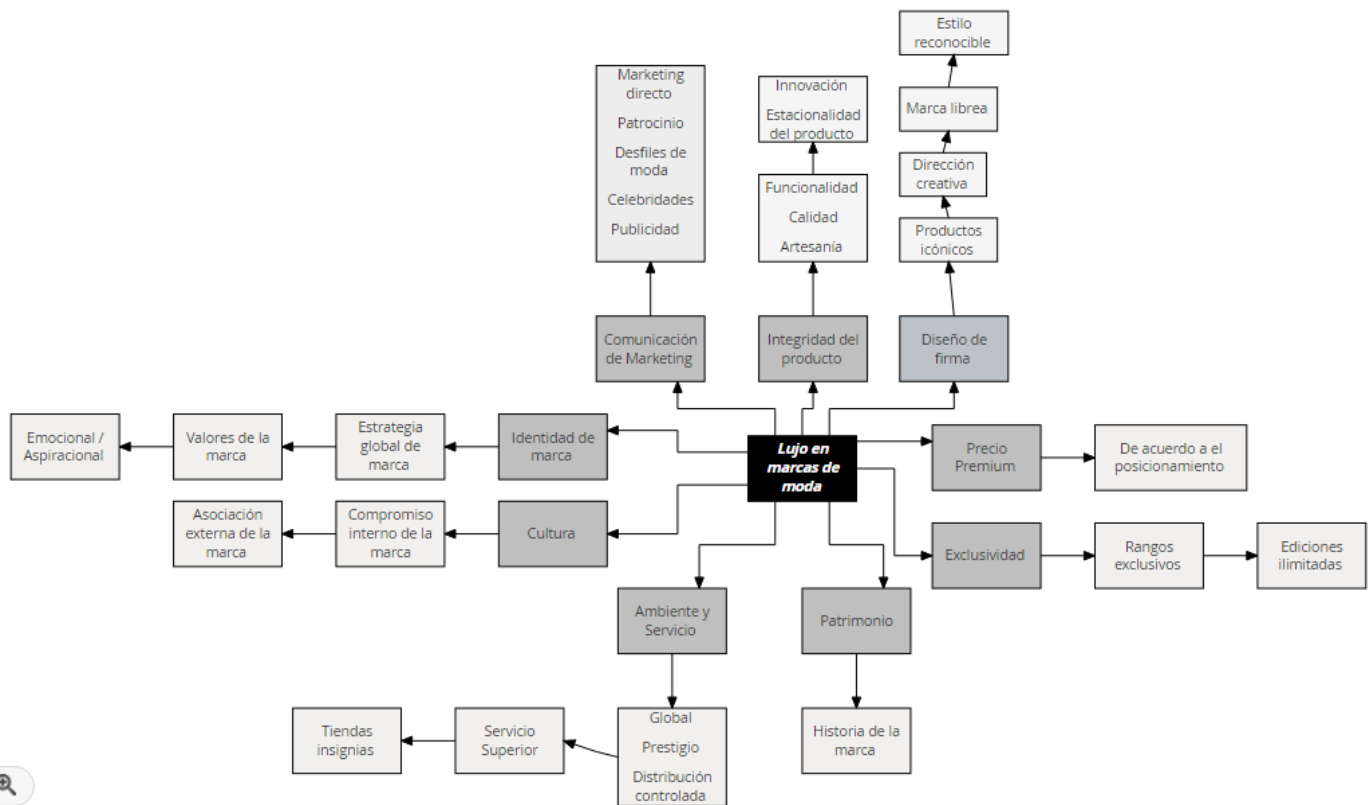


Ilustración 1 Atributos de lujo en marcas de moda.

Elaborada por Fonda y Moore (2008).

Los autores consideran que son nueve dimensiones principales en una marca de moda en el sector del lujo, tras la realización de un estudio empírico, de esta manera la primera característica es la identidad de marca los consumidores consideran que una marca con claridad en sus valores logran generar diferenciación frente a otras marcas; el segundo atributo es la comunicación de marketing, que conllevan marketing directo, desfiles de moda, patrocinio y estrecha relación con celebridades, lo que conlleva un posicionamiento alto en el sector de moda; el tercero de los atributos en los cuales se debe tener en cuenta el sector de moda es el de diseño de la firma, lo que quiere decir que estas firmas requieren más tiempo de gestión, inversión, tiempo y recursos debido al target al cual se dirigen, otro de los atributos es el precio Premium, ya que este genera una barrera de entrada para que no todo el público pueda obtener el artículo.

La exclusividad también es otro de los pilares ya que es inherente al lujo y las compañías protejan está a través de la distribución, y la cantidad de productos que sacan (ediciones limitadas). El patrimonio o historia de la marca es un factor importante, ya que este abarca el nombre del diseñador, los procesos de producción y los materiales que hacen única dicha marca, lo cual agrega autenticidad y mantienen un posicionamiento histórico. La experiencia y ambiente de lujo embarcan lo concerniente a un servicio superior por parte de la marca así como, un reconocimiento global de la

marca y finalmente tiendas insignias que se diferencian del resto. Por ultimo está el atributo de la cultura de marca esta hace referencia a las relaciones internas y externas que tienen la marca; con sus trabajadores, proveedores y relacionamiento con las partes que intervienen.

Cabe destacar que este modelo está pensado para marcas de Lujo, más no de lujo democratizado, pero que es de gran relevancia su revisión ya que el sector de estudio es el mismo que se investiga en el presente trabajo, no obstante esta comparte atributos con el lujo accesible como lo son el Premium Price, la exclusividad, integridad del producto (calidad, funcionabilidad e innovación) e identidad de marca.

En conclusión, si bien los artículos de lujo cambian con el contexto social en el cual se presenten, sus características generales son similares, como la búsqueda de exclusividad, diferenciación y notoriedad frente a otros así como un rasgo aspiracional para quien lo compra. El alto precio es imprescindible para pertenecer a una categoría de lujo ya que este actúa como un obstáculo para el acceso exclusivo de las algunas personas. Finalmente la calidad y funcionabilidad del producto son necesarios para esta categoría ya que esto demuestra la superioridad de estos frente a otros.

4.1.3 Modelos

Para entender mejor el concepto de lujo vale la pena revisar algunos modelos de autores que han precisado en definiciones de varios tipos de lujo, la medición de este o modelos sobre los atributos que definen un objeto o marca como lujosa.

En relación al nuevo lujo (Fiske y Silverstein, 2003), definieron tres tipos de productos dentro del nuevo lujo: SuperPremium accesible, Extensiones de la marca de viejo lujo y prestigio de masas (Ver Ilustración 2). El primero entra a ser el más lujoso dentro de la categoría nuevo lujo, este se refiere a productos que tienen un precio muy cercano a los de la categoría de lujo pero la clase media aún cuenta con la capacidad para efectuar su pago, se dan en categorías de producto poco cotidianas, como licores o comida para mascotas. En segundo lugar, las extensiones de marca del viejo lujo son versiones de productos que antes solo eran accesibles para los consumidores con el poder adquisitivo más alto, pero con un menor precio y variación en algunas características pero que mantiene la marca. Y finalmente el prestigio para masas son productos intermedios, su valor es mucho más bajo que el de productos superpremium, pero se encuentra por encima de los productos convencionales.

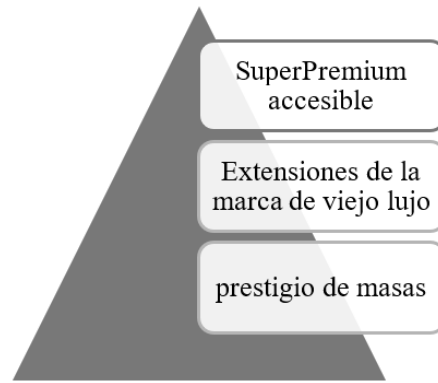


Ilustración 2. Tipos de productos en el nuevo lujo, a partir de los conceptos de Fiske y Silverstein (2003)

Fuente elaboración propia

A partir de esta clasificación, se entiende la importancia del nuevo lujo para la clase media, ya que este también se encuentra jerarquizado y ellos pueden acceder a este de distintas maneras teniendo un acercamiento al consumo de lujo, lo que evidencia la parte aspiracional que este maneja y como todos quieren acceder a este con el fin de sobresalir. Y la búsqueda de las marcas por entrar a esta categoría.

Otros autores que realizaron modelos para el lujo fueron Vigneron y Johnson (1999), quienes lo estudiaron a partir del comportamiento del consumidor, con el fin de crear un modelo específico que plasmara el comportamiento del consumo de prestigio específicamente, así como el seguimiento del prestigio en la marca, para ello definieron cinco valores de prestigio combinados con cinco motivaciones relevantes, para una marca de prestigio (Ver Tabla 3).

VALOR	MOTIVACIÓN
CONSPICUO	IMPRESIONAR
ÚNICO	VALOR UNICO PERCIBIDO
SOCIAL	VALOR SOCIAL PERCIBIDO
EMOCIONAL	HEDONISMO
CALIDAD	PERFECCIONISMO

Tabla 3Valores de prestigio combinados con cinco motivaciones relevantes.

Elaborada por Vigneron y Johnson (1999)

Así según los autores cada valor que debe presentar un bien o servicio para pertenecer a la categoría de lujo, es directamente proporcional a una motivación para el consumidor, por lo tanto el producto al ser conspicuo (sobresaliente), refleja el deseo del comprador de impresionar a su entorno, el valor de unicidad está relacionado con los deseos personales del consumidor, y la manera en que individualmente el percibe el lujo. El valor de ser social es como este afectara el comportamiento de otras personas, y como estas perciben el lujo, la carga emocional que tiene el lujo se encuentra en relación al hedonismo del consumidor y su satisfacción al cubrir sus deseos, finalmente el valor de calidad se relaciona con la motivación de perfeccionismo y pulcritud que busca la persona que consume bienes y servicios de lujo.

Explorando desde la perspectiva multidimensional del valor para el lujo y su relación con el consumidor; en el cual intervienen factores sociales, individuales, funcionales y financieros, Wiedmann, Hennigs, Siebels, (2007), llevan a cabo un modelo en el cual reúnen las dimensiones que consideran intervienen en dicho consumo, tanto racional como emocional (Ver Ilustración 3).

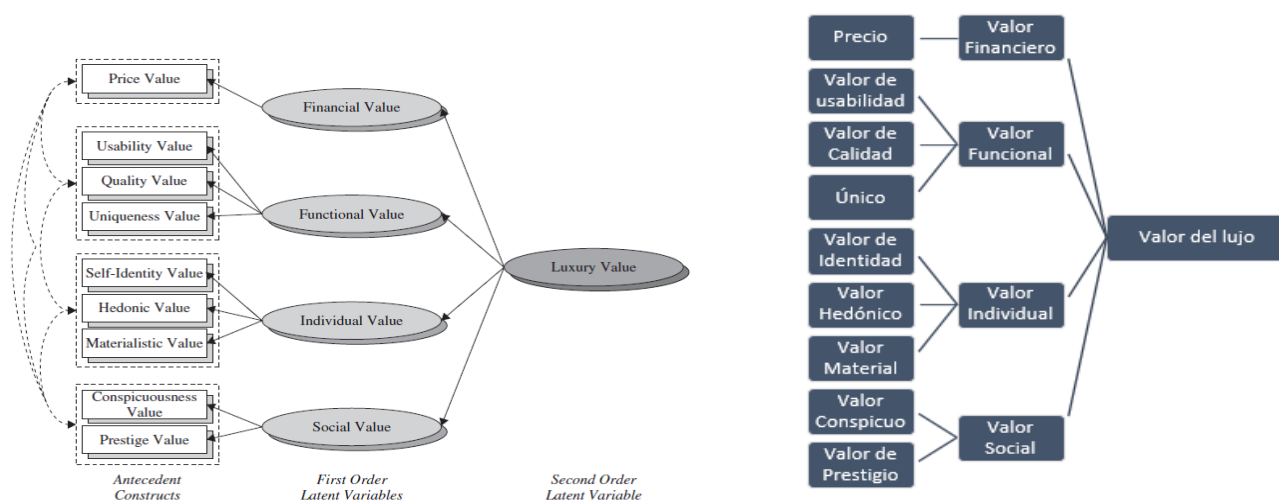


Ilustración 3. Modelo conceptual de las marcas de lujo.

Elaborada por Wiedmann, Hennigs, Siebels, (2007) – segunda figura elaboración propia a partir de los autores

Los autores determinan cuatro categorías de valor en el lujo: la primera de ellas relacionada con valor financiero que tienen los productos en el cual incide el precio, y en este la calidad; la otra categoría es la funcionabilidad de los bienes o servicios la cual abarca la usabilidad que tiene el producto, su calidad y el hecho de ser único frente al resto, estos tres ítems relacionados paralelamente con hecho de un valor hedonista que se encuentra en la categoría del valor individual que cada uno le da al lujo, junto con la identidad y el valor material que este tiene para cada uno; finalmente esta la

categoría del valor social que enmarca el valor conspicuo y el prestigio, los cuales afectan directamente en el precio de los bienes de lujo.

Con la explicación anterior del modelo se entiende que los autores realizaron una relación bastante completa entre los factores que inciden en el consumo de lujo y su valor para los consumidores, aportando visiones desde lo individual hasta factores sociales.

Con los tres modelos expuestos anteriormente se evidencia la importancia de los distintos valores que debe poseer una marca de lujo que motivan al consumidor de esta categoría a realizar la adquisición de productos.

4.1.4 Consumo de lujo de accesorios y calzado.

En 2000, las compañías de artículos de lujo se convirtieron en uno de los competidores más fuertes en los mercados financieros mundiales.

Claire Kent (2010), analista de artículos de lujo, explica el rendimiento estrella: “Hay una combinación de factores que impulsa este sector, que ha estado en auge desde mediados de 1999. La recuperación en los mercados asiáticos es de lejos la más importante, ya que es un área crucial para muchas de estas marcas, y un yen más fuerte también ha aumentado el poder adquisitivo de los turistas asiáticos. Por último, en general hay mucha riqueza nueva, generada por la fortaleza del mercado de valores y la economía electrónica”. (p.7)

El efecto de la recuperación de Asia ha sido impulsado por la creación de una nueva generación de e-millonarios, generando poder adquisitivo en una amplia gama de grupos demográficos. Dentro de este análisis se ha realizado un estudio en Japón donde se evidencia cómo las etiquetas de lujo prosperan en este país. Las marcas de moda europeas exclusivas se han vuelto comunes entre los consumidores japoneses, ya que este país se ha convertido en uno de los mercados masivos del mundo para artículos de lujo (Curtis 2000).

Una encuesta realizada por Saison de Japan Research Institute (2010) descubrió que más de la mitad de las mujeres japonesas a sus 20 años poseen una bolsa de Louis Vuitton mientras que nueve de cada diez afirmaron tener al menos un artículo de la misma marca.

Este boom de lujo se debe a que las jóvenes solteras continúan viviendo con sus padres y estos cubren sus alojamientos y comida, dejándoles gastar libremente lo que ganan en viajes y accesorios

a lo que el sociólogo Masahiro Yamada (1999) lo denomina como “parásitos solitarios” (Chandler 2003).

Por otra parte, según un estudio realizado en India sobre el consumo de calzado de lujo a mujeres, realizado por Deepika Gehani directora creativa de Genesis Luxury Fashion, ésta industria ha tenido un fuerte cambio “antes los consumidores nuevos y con aspiraciones entraban al segmento a través de los bolsos, pero ahora los zapatos se están convirtiendo en un punto de entrada hoy, los zapatos se han convertido en los nuevos bolsos de mano”. (P.2) Con un crecimiento anual del 15%, una encuesta realizada por Assocham señala que los compradores actualizan su colección de calzado cada dos meses, y por lo general gastan aproximadamente entre \$300 a \$500 cada cuatro meses en calzado de marca, los zapatos tienen su lugar único en el vestir siempre será el mismo, pero la cantidad de enfoque que ese lugar está recibiendo está aumentado (Akanksha Redhu, 2012). El estudio concluye diciendo que las mujeres básicamente compran zapatos según el factor de estilo y la sensibilidad única del diseño.

Del mismo modo un estudio realizado en Italia por la Universidad Università Liberetà Internazionale Degli Studi Sociali (2017) habla de la importancia de la sostenibilidad como un factor que influye, positiva o negativamente, en las elecciones de compra de los consumidores. En donde se argumenta que la industria del lujo se está moviendo lógicamente hacia la sostenibilidad ya que los consumidores han ampliado sus expectativas de alta calidad para incluir factores ambientales. Otros proponen en su lugar el concepto de error en el lujo limpio, alegando que los consumidores perciben el producto de lujo como carente de problemas éticos y, en cualquier caso, aunque los consumidores puedan estar conscientes de posibles problemas éticos, no les darían ninguna importancia en el momento de la compra de artículos de lujo.

Entre las teorías analizadas, se afirma que la sostenibilidad en el lujo puede evaluarse sobre la base de cuatro valores principales: las dimensiones financiera, funcional, individual y social del valor de lujo. La alta calidad, la rareza y la artesanía hacen que los precios elevados de los productos de lujo sean pagados por los consumidores por el valor simbólico y material que adquieren a través de productos de lujo.

Al final del estudio se concluye que los clientes están dispuestos a comprar este tipo de lujo siempre y cuando los productos sigan con la misma línea que maneja la empresa, es decir que sean fieles a lo que hacen y que no copien lo que hacen las empresas que se dedican a productos totalmente

sostenibles ya que para ellos eso no representa el mismo valor (De Angelis, Adigüzel, & Amatulli, 2017).

Entre otros estudios se encuentra uno realizado por expertos de la Universidad de British Columbia (2014), el cual ha demostrado que en la compra de los productos de lujo impacta la idea del orgullo. Los consumidores compran por un cierto orgullo, aunque el orgullo es un elemento complejo que funciona de forma distinta cuando se habla de comprar y cuando se habla de mostrar lo que se ha comprado. El orgullo "auténtico" es el que impacta en el momento de la compra y se relaciona con el sentimiento de haber cumplido con algo. No es arrogancia sino más bien el sentir que se ha alcanzado un nivel concreto.

Otro de los elementos que empuja a hacerse con productos de lujo es la caza de la autenticidad. No hay que gastarse cientos de euros en unos zapatos Louboutin si se quiere unos zapatos de aspecto infernalmente incómodo con suelas rojas, sin embargo la gente lo siguen haciendo. Como descubrieron en un estudio de la idea que nuestro cerebro procesa en la infancia y que hace siempre se quiera lo que se ve como original y no lo que se siente que es una copia.

Por otra parte, Colombia ha sido uno de los países en desarrollo en el que las marcas de lujo han puesto sus ojos expectantes en su futuro. Colombia superó a Brasil en relación con las tasas de crecimiento del mercado de lujo en el año 2014, según *CPP Luxury Industry Management*. En este sentido, el mercado del lujo nacional creció un 12,3%, hasta alcanzar 1,56 billones de pesos en el año 2013, según el informe '*El negocio del lujo en Colombia 2012-2014*'. Su indiscutible crecimiento hizo que Colombia clasificara entre los primeros 20 países, de 80 analizados, con mayor potencial para el desarrollo de la industria por Ledbury Research.

Colombia experimentó un crecimiento del 5,5% del volumen de ventas de prendas de vestir y calzado. Esta cifra es mayor que la registrada en México (4,9%), Brasil (3,3%) y Argentina (3,4%), según una encuesta de Euromonitor (2015), en donde se prevé que el crecimiento de estas categorías será mayor en los próximos tres años.

Adolfo Domínguez, Ermenegildo Zegna, BCBG Max Azria, Max Mara, Façonnable, Hugo Boss, Rockport, Nautica, Tommy Hilfiger, Coach, Longchamp, Guess y Rapsodia son algunas de las marcas de moda Premium con presencia en el país. Al igual que los emporios de lujo como Louis Vuitton, Versace, Dolce & Gabbana, Carolina Herrera, Purificación García, Salvatore Ferragamo y Giorgio Armani. (El tiempo 2011)

El consumo de lujo en Colombia crece en promedio entre el 20% y el 30% anual, cifras similares a las del resto del mundo. Una de las razones que mejor explican el auge de la industria en el país es el crecimiento de la clase media. De acuerdo con el Gobierno, a los 4,4 millones de colombianos que han dejado de ser pobres, se suman 3,8 millones de colombianos que ahora pertenecen a una clase media consolidada. Se estima que, en torno al 4% de la población colombiana, tiene un ingreso anual superior a los US\$250.000, lo cual indica que hay consumidores potenciales cada vez más interesados en el lujo. Además, según las predicciones de varios expertos, en diez años se esperan 1.200.000 consumidores en el país, es decir, un crecimiento que dobla la cifra actual.

Por su parte, la clase alta tuvo un incremento de 2,4% en el 2011 a 2,8% en el 2014. Se estima que los individuos de este grupo lleguen a ser 3,25 millones en 2018 y 3,61 millones en 2025. De aquí que Colombia se haya convertido en un mercado muy atractivo para las marcas de lujo según Deloitte (2018)

Un estudio realizado por Castro (2018) de la Universidad Santo Tomás titulado Aspectos sociales y culturales que influyen en las mujeres millennials a la hora de comprar artículos de lujo en la ciudad de Bogotá, deja entrever que el significado de lujo que se tenía hace unos años de status ha venido desapareciendo, ese símbolo de diferenciación entre clases sociales ya no existe para las mujeres millennials, debido a que su entorno social y los diferentes grupos sociales con los que se relacionan no lo tienen en cuenta. Donde las mujeres millennials no consideran primordial el lujo en sus vidas, por el contrario lo consideran un capricho o un gusto que se quieren dar, cambiando de esta manera también la percepción que tienen de las personas que están a su alrededor, pues sus relaciones ya no se basan en los recursos que tienen las personas, sino en lo que verdaderamente son esas personas que están a su alrededor. Un gran influenciador que tienen las mujeres millennials a la hora de realizar las compras es la familia ya que es el primer grupo con el que tienen relación, los amigos y compañeros de trabajo también juegan un papel importante a la hora de tomar la decisión de compra, pues dan sus opiniones, hacen comentarios sobre sus propias experiencias siendo de esta manera influenciadores directos y en algunos casos las mujeres millennials buscan la validación social precisamente de ellos. Las figuras públicas son personas influyentes que con el paso del tiempo y el desarrollo de las redes sociales han tenido gran impacto, pues las mujeres millennials se pueden ver fácilmente influenciadas por un comentario o una foto de ellos, pues admiran a este tipo de personas. Los medios de comunicación, la internet y la publicidad siguen siendo los medios que las marcas de lujo utilizan para llamar la atención de las mujeres millennials y persuadir su decisión de compra.

4.2 Consumo ostentoso y calzado

La palabra ostentoso se define según la Real Academia Española (1780) (RAE) como “llamativo por su apariencia lujosa o aparatosa”, es así como por medio de esta definición se destaca lo ostentoso como una observación hacia algo que sobresalga entre las demás, también se puede denominar como extravagante.

Thorstein Veblen fue el primer economista que más allá de hablar de lo superficial se atrevió a sumergirse en el estudio del consumo ostentoso, así en 1899 publicó el libro la teoría de la clase ociosa que consiste en un retrato histórico de los estilos de vida de las familias de la alta burguesía en Norteamérica, donde se refiere a esta clase como un factor económico de la vida moderna, además afirma que la teoría de la demanda de los individuos depende de la decisión de consumir por medio de sus gastos y restricciones, así la demanda de bienes es la adquisición de status dentro de la una sociedad, es decir que el consumo ostentoso consiste en consumir hasta la exasperación. Llamándolo de igual forma consumo elitista ya que este fenómeno se encontraba únicamente en la clase elite (Fernández, 2014).

De este modo Veblen (1899) afirma que para entender el consumo ostentoso se debe referir a la clase feudal donde el fervor religioso, la hazaña y la aventura son las partes integrantes del modo de vida, además destaca que la caza aparte de ser una labor de trabajo se veía como algo divertido, es así como el consumo ostentoso se genera por medio de la diversión, donde aclara que las fiestas realizadas por los ricos para los ricos es una pasarela de vestidos y automóviles. También se refiere al derroche como la base de todo para la clase ociosa es así como por medio de un código afirma que:

A medida que aumenta la inutilidad de una actividad, servicio o bien, aumenta el prestigio de quien lo ejecuta o consume. La caza del zorro, por ejemplo, es superior a la del ciervo, porque el ciervo puede ser comido; el lacayo está por encima del cocinero, y los productos del artesanado son preferidos a los producidos por una máquina, porque son más escasos y más caros (p35).

Por lo anterior, el consumo ostentoso se convierte en un mundo donde el ser humano se concentra en una competencia de prestigio para mostrar quién es el poseedor de las mejores cosas en la sociedad, además es una alimentación constante de ego y virtud por medio de la clase elite (Veblen, 1899)

El consumo ostentoso es notorio en las sociedades y debe distinguirse en precisión y claridad así lo afirma Duesenberry, economista estadounidense quien estudió la teoría del consumo donde explica que “El consumo conspicuo de los sujetos con altos ingresos induce aumentos del consumo en las capas intermedias, o sea, en los sujetos que algo ahorran o podrían ahorrar” (Baltra, 1973, p.94).

En este sentido, el consumo ostentoso es un efecto individual de lo colectivo, que produce en los países subdesarrollados una insatisfacción con el estilo de vida, por esta razón despierta en las masas de ingresos mínimos la necesidad de aumentarlos. La clase media y baja se informan del estado de su economía, hábitos de compra y estilo de vida por medio de la difusión que ha logrado la publicidad a través de lo que representan en los comerciales y el cine, es así como las fuerzas psicológicas y sociales consiguen la realización de anhelos de la vida presentados por los países desarrollados que son un ejemplo y un estándar de vida para los países en desarrollo (Baltra, 1973).

Según Bourdieu (1990) “el consumo ostentoso se da por medio del conocimiento de nuevos bienes y de las estrategias de distinción que producen un valor social y cultural, lo que predispone a los bienes culturales a presentarse y funcionar diferencialmente entre los grupos sociales convirtiendo estos bienes, en herramientas de distinción”. Por lo anterior, no es solo la capacidad que se tiene de consumirlo sino de apropiación del bien que se genera por medio del disfrute, así buscando la generación de distinción social

4.2.1 Características del consumo ostentoso

Veblen (1899) en su investigación fijó las siguientes condiciones para que tenga lugar la aparición de la clase ociosa, con base a la clase feudal de esa época, teniendo en cuenta que de ésta se desprende la clase guerrera y la sacerdotal:

1. La comunidad debe tener hábitos de vida de características depredadoras, caza y guerra
2. En el medio ambiente deben existir buenas y seguras posibilidades de conseguir medio de subsistencia suficientemente grande.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el hombre es sujeto de la hazaña, llamado así por el autor que se refiere a la característica de la clase asocia ya que por medio de ésta busca el sustento y seguridad, convirtiendo a la caza en una acción básica de los varones de la burguesa. Además, que la

caza era una acción que desarrollaba respeto e identidad entre los que la practicaban, ya que el consumo ostentoso nace de las emociones y experiencias placenteras (Rodríguez y Parra 2003).

También habla de la propiedad privada que se caracteriza por la detención de bienes y la posterior transformación de los mismos y aparte se define como un incentivo poderoso que otorga al que lo tenga el derecho de exhibir así pasar por un proceso de comparación de acuerdo con los bienes privados de los otros grupos sociales, así generar autoestima para el que posea lo mejor (Rodríguez y Parra, 2003). De lo anterior, Veblen (1899) en su libro afirma que: “la propiedad privada se contrapone al otro hábito de buscar la riqueza en gracia a la buena reputación que puede ganarse mediante el consumo ostensible de ella.” (p.124).

Así mismo, se puede identificar que el consumo de la propiedad privada es un consumo ostentoso que busca el reconocimiento de quien lo tiene y también la participación en este mercado, de acuerdo con la teoría revisada el consumo ostentoso ha venido presentado características de acuerdo con su evolución pero si se observa bien, son iguales solo que se cambia su forma de consumirlas de acuerdo con la evolución industrial y tecnología, es decir que las familias de la clase alta, a lo largo de la historia son las mismas personas pero de diferentes generaciones (Veblen, 1899).

Veblen (1899) genera una característica más adecuada para definir el consumo ostentoso en las mujeres, este autor basa su comportamiento en el “gusto”, donde explica que nace de la necesidad y apropiación de costumbres y bienes de los europeos, ya que la sociedad americana ve a Europa como el núcleo de lo ostentoso, es decir para una persona es mejor tener unos zapatos traídos de Europa que realizados en el mismo país. Es así como la mujer americana se convierte en delicada y traslucida, en conclusión en una dama.

Las condiciones económicas hacen que los gustos se clasifiquen en algo bello o feo según las condiciones de riqueza en la que se encuentre el individuo, es exponer a los consumidores dependiendo de sus ingresos y del costo beneficio que tenga el servicio y producto se le dará la correspondiente clasificación (Fernández, 2002).

Bourdieu (1990) explica el universo de los gustos donde el primero consiste en el gusto legítimo que todo el arte elaborado y la música brillante, en el segundo lugar se encuentra el gusto medio que son las obras importantes de las artes menores y por último se encuentra el gusto popular que consiste en la música que es divulgada y las obras de fácil comprensión. Desde el punto de vista económico

el gusto legítimo consiste en el volumen del capital, el gusto medio es la estructura del capital, basada en la relación economía – cultura y el gasto popular es la trayectoria del volumen y del tiempo (Hernández, 2003).

Por lo anterior, el consumo ostentoso no se expresaba solo por el estilo de vida sino también por el aspecto patológico de las mujeres, por tal razón lo útil y bello se convierte en capricho económico, que destaca lo novedoso de un objeto, igualmente buscando la plenitud, también se presenta que desde que la mujer se convierte en un mercado de belleza se genera la apertura del consumo de las esclavas sensuales (Veblen, 1899).

Ciertamente, las cosas baratas generan un hábito de desaprobación, basado en el mito que lo barato es malo, es así como se empieza a aprobar lo caro y a desaprobando lo barato ya que los precios bajos generan duda en la calidad de los productos o servicio (Grande, 2006). Se indica que para los consumidores, espiritualmente las cosas tienen un mejor fin si su mano de obra es más cara, por ejemplo, la ropa que es realizada a mano tiene un costo más elevado que la que es realizada en máquina, ya que a mano se demora mucho más por los detalles y el producto tiene una mejor percepción orientada hacia lo perfecto.

Por otra parte, la ley del derroche se define como la impresión que da un individuo hacia la sociedad, por medio del dominio del sentimiento a la belleza, ya que por medio de este se construye un sentimiento de belleza que se traduce como un símbolo de exclusividad y superioridad que refleja lo ostentoso. Así mismo, por parte de la estética que desarrolla el individuo se caracteriza por su distinción al despertar envidia de los demás (Michaud, 2015).

También es una conformidad con las exigencias de la supervivencia ya que el derroche aporta a una imagen simbólica, basada en la economía de la clase alta y una actividad realizada únicamente por los verdaderamente ricos. Por tal razón el vestido se convierte en una modalidad ambientada a esta ley ya que consiste en la comodidad física y en desarrollar una impresión. Además es un símbolo de ocio, así también los tacones representan una demostración de la ociosidad, ya que estos tienen la funcionalidad en plazos breves de tiempo es decir su uso es por temporadas, la innovación del calzado es un adorno perteneciendo a la ley del derroche (Veblen, 1899). Es así como la aparición de la moda se convierte en juego constante del derroche.

El derroche ha venido surgiendo a lo largo de la historia originada por la clase alta e impulsada por los gobernantes de la época, es así como cada día la clase media y baja realizan copias de hábitos de consumo de la clase alta, para mejorar las condiciones de vida de la otra cara de la sociedad hace años en Roma se tomó la decisión de crear la ley de la oppia, y así prohibir a las mujeres el uso excesivo de oro, de vestidos y zapatos, para acabar un poco con el derroche pero a los 20 años después, la clase alta logro la revocación de esta ley (Ramírez, 2013). Por lo anterior se puede deducir que una ley como esta puede generar una revolución en el mercado para el mundo actual.

Además, es una práctica que ha desestimado el valor social, por tal razón trae unas consecuencias que son observadas desde la explotación de la mano de obra para la conformación y elaboración de estos productos y servicios, la discriminación de la clase alta a las clases inferiores y por último el enriquecimiento de los ricos (Anguiano, 2010). De igual forma la creencia en la suerte convierte al individuo en una persona que cree en fenómenos psicológicos, que además desarrolla un espíritu depredador y devoto hacia diferentes símbolos y creaciones de la sociedad.

Por su parte el modelo que Veblen refleja es su teoría de la clase ociosa, consiste en la emulación que es la principal idea de su texto donde trata de darle un significado a toda la clase alta desde sus inicios en la historia (burguesía), además de investigar este concepto, se define de igual manera el significado de lo pecuniario (demostración) a lo que desarrolla como una actividad que se realiza para comprar un objeto a un precio alto pero no por la búsqueda de una utilidad sino por mostrar su poder ante una sociedad siendo este el estímulo y el placer que genera el objeto (Figueras y Morero, 2013).

Es así como la emulación para Veblen (1899) se convierte en el principio de la historia de la clase alta, ya que este concepto consiste en la acumulación de riqueza del individuo depredador que recibe ese nombre por ser el individuo que consume ostentosamente para igualar a los otros de su misma clase y generar envidia para los que no pertenecen a ese mundo de derroche, de acuerdo con el texto la aparición de la propiedad se debe a este modelo por su lucha por la comparación valorativa.

La emulación en la sociedad trae consigo unos aspectos diferenciadores como lo son el aumento de las comodidades ya existentes en la clase alta, el deseo de tenerlas en las clases medias y bajas, también logra un mayor consumo de bienes, donde los bienes son vistos como trofeos para las familias que los adquieren y son comprados por intuición humana de la emulación, es decir el hombre cabeza de familia compra sus bienes por demostración hacia los demás hombres de la sociedad alta, es así como Veblen afirma que el hombre adorna a su mujer de la mejor ropa, los mejores zapatos, los

mejores lujos para emular ante su competencia. También se afirma que de este modo los hijos adquieren estos hábitos de consumo, donde la educación que es un influenciador hacia estos jóvenes ya que los padres inscriben a sus hijos a los mejores colegios para que reciban la mejor educación y tengan el mismo poder adquisitivo de sus padres logrando la ostentación de su riqueza individual y la hazaña personal dentro de la clase alta (Veblen, 1899).

Así mismo, este modelo desarrollo toda la teoría de la clase ociosa, que fue evolucionando a medida que iba cambiando el sistema económico, industrial, ambiental, cultural y social, otorgándole un cambio y transformación al mercado mundial, de acuerdo con lo anterior el estudio de esto se basó principalmente en la psicología, la antropología, la etnografía, la cultura y la sociedad (Figueras y Morero, 2013). Reconociendo así la diversidad de individuos, sus comportamientos y sus estilos de vida frente a los productos y servicios.

De acuerdo con lo anterior, el consumo ostentoso se da como una incitación a sobresalir por encima de los demás, la emulación se aplaude como un trabajo eficaz que traduce la imitación de las personas, la curiosidad de lo que poseen los demás y de lo que puede poseer el individuo como perteneciente a la clase alta, la paternal que se define como la preocupación de lo que se tiene en el presente y de lo que se puede obtener en el futuro y por último la auto conservación que se establece por medio de lo que la persona es, entonces el efecto pecuniario se concreta como un estado ceremonial y un efecto de la demostración (Figueras y Morero, 2013).

La realidad actual se resume en la aceptación de estos hábitos y estilos de vida, ya que son parte de la naturaleza del hombre, realizar todos estos efectos y persuasiones hacia los que no lo poseen ya que se rigen por lo que obtienen cada día así, hay que dejar que las clases sociales muestren su realidad según sus hábitos de consumo permitiendo la apertura de nuevos mercados segmentados por su origen de producto o servicio.

4.2.2 Consumo ostentoso de accesorios y calzado.

La Asociación Nacional para la Defensa de las Marcas – ANDEMA, realizó un estudio donde las mujeres entre los 18 y 34 años, entre estudiantes, amas de casa y mujeres con cargos no directivos, de un estrato medio, son las principales consumidoras que compran conscientemente por tener un estatus mayor frente a este tipo de productos, el estudio evidencia que los principales lugares para

realizar la compra son los puestos ambulantes de venta legal e ilegal, donde no tienen una frecuencia de compra específica ya que esa solo ocurre cuando se presenta el impulso por comprar.

Debido a las imitaciones que se han presentado en los últimos años de las marcas de lujo, a estas marcas le ha tocado buscar la forma de proteger la exclusividad de sus productos y así permitir que la mayor cantidad de consumidores tengan experiencias con ellas. Para que de esta forma el consumidor se vincule emocionalmente con la marca, la consuma, la ostente y en el caso en que el consumidor sea de clase alta, genere el deseo de la imitación en otras clases sociales, para luego volver a consumir y poder diferenciarse una vez más, creando un ciclo sin fin de ostentación, imitación y consumo (Biz & lux 2013).

Por otro lado, un estudio realizado por la IC-Agency World Watch Report tenía como objetivo determinar la demanda de marcas de artículos de lujo tanto para mujeres como hombres, en donde en Estados Unidos se evidencia que Rolex es una de las marcas con más demanda a nivel mundial, seguida por Cartier y Bulgari, donde estas presentan un gran volumen de imitaciones a nivel mundial. Es aquí donde la percepción de la marca juega un papel muy importante en el momento en el que el consumidor busca un accesorio. Tanto las billeteras como los bolsos son productos que como los relojes ayudan a formar un estilo deseado, donde las marcas más usadas a la hora de ostentar en el mercado son Michael Kors, Louis Vuitton y Chanel. Las gafas de sol le dan a la mujer un toque de feminidad y estatus con ciertas marcas como Gucci, Rayban o Cartier.

Del mismo modo un estudio realizado por Derek D. Rucker y Adam D. Galinsky, donde le solicitan a un grupo de personas que recordaran momentos en los cuales tuvieron poder sobre otras personas (alto poder) y donde tuvieron poder sobre ellos (bajo poder), luego de esto tenían que expresar su disposición para pagar ciertos artículos, como resultado de esto se evidencia que el estatus alto es una señal de poder; y la falta de poder puede llegar a incrementar el deseo del consumidor por productos que demuestren estatus. Se considera que los productos orientados al estatus proporcionan una sensación de poder a quienes están pasando una temporada de falta de poder. En particular, los participantes percibían que obtener un producto de alto estatus (un bolígrafo de ejecutivo) comunicaba una mayor sensación de poder cuando habían experimentado el estado psicológicamente adverso de falta de poder. “La inseguridad puede ser la fuerza motora que se esconde tras este comportamiento aparentemente irracional y demuestran que, en parte, un mecanismo de compensación está en la base del deseo de adquirir productos de consumo relacionados con el estatus” (Rucker y Galinsky, 2010).

Si se compran productos de lujo para presumir ante los demás y sentir que se pertenece, ¿por qué un facsímil no haría el truco?, los investigadores de la Universidad de Yale (2014) han determinado que esta búsqueda de la autenticidad se desarrolla temprano en la infancia. Un estudio que intentó convencer a los niños de que una máquina de clonación había producido su artículo favorito encontró que la mayoría de los niños se negaron a aceptar el duplicado como idéntico. Resulta que el sentimentalismo del elemento, la memoria o el orgullo o el sentimiento que proviene de haber comprado un bien de lujo genuino, es parte de la razón por la que se busca la autenticidad.

La gente compra productos de lujo por una variedad de razones, todas las cuales están relacionadas con las fuertes emociones que se atribuyen a los bienes materiales costosos. Si somos económicamente cómodos o no, a menudo compraremos artículos de lujo para presumir u obtener la aceptación de los demás y para recompensarnos por un logro. (Vanessa Page 2017)

4.3 Factores socioculturales

Los consumidores no toman las decisiones al azar, ni por instinto, estas se dan por un proceso más complejo, influenciado por múltiples variables que determinan su comportamiento, dentro de estas variables se encuentran los factores sociales y culturales que intervienen, median y determinan su comportamiento.

Es de gran importancia entender la diferencia entre factores sociales y factores culturales y cuales variables enmarca cada uno de estos. Por su parte la definición de factores sociales puede llegar a ser muy ambigua, ya que estos dependen del tipo de investigación llevada a cabo y la orientación de la misma, por su parte Guzmán y Caballero (2012) definen:

Se entiende por factores sociales aquellas problemáticas, instituciones e interacciones de actores sociales colectivos e individuales, cuyas manifestaciones se refieren a la dimensión pública (y no primordialmente a la privada en la cual se dirimen factores psicológicos e innatos), que se construyen en distintas instancias de la sociedad como las económicas, políticas, culturales, ideológicas, etcétera. (p. 344-345)

Entendiendo de esta manera los factores sociales, como todas las variables de la esfera pública que se relacionan o afectan al individuo, para este caso de investigación es concerniente revisar factores como: la clase social y los grupos de referencia.

En cuanto a los factores culturales, estos hacen referencia a los valores, creencias y costumbres que forman y acompañan al individuo a lo largo de su vida. La cultura puede ser definida como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas como valores, la ética, los objetos y servicios producidos y su valor para la sociedad, en esta se acumulan los significados, rituales, normas y tradiciones que son compartidos por los miembros de la sociedad (Solomon, 2008).

A continuación se realizará una revisión de los factores sociales y culturales que afectan en la decisión de compra del consumidor con más detalle.

4.3.1 Factores sociales

4.3.1.1 Grupos de referencia

Uno de los factores más importantes y que inciden fuertemente en la toma de decisiones del consumidor son los grupos de referencia estos pueden ser primarios; aquellos con los cuales existe una interacción de mayor frecuencia y por periodos más largos, o secundarios, en los cuales la interacción es más esporádica. La importancia de estos radica en que “Los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 263). De acuerdo con los autores, a partir de ellos es que el individuo moldea sus gustos, creencias y valores, con los que siente mayor afinidad y por los cuales llega a comprar determinados bienes o servicios. Estos grupos en el marco de la cultura son los que en principio muestran aquello que se debe comer, vestir, enseñan sobre lo bueno y lo malo, etcétera, debido al proceso de socialización que estos generan.

Para Solomon (2008) el grado de importancia de los grupos de referencia radica en dos dimensiones básicas, la primera si la compra es pública o privada y la segunda si son artículos de lujo o de primera necesidad. Por lo cual el grupo de referencia tiene mayor efecto si se trata de productos de lujo debido a su elevado valor y segundo si son visibles para los demás (muebles de sala o ropa), ya que los consumidores no estarán tan influidos si nadie ve sus compras.

a). La familia

El grupo de referencia primario es la familia, este es el primer entorno en el cual se desenvuelve e interactúa el individuo, e influye fuertemente en el desarrollo de sus gustos y elecciones de compra. Es considerada la institución central en la sociedad y así mismo una unidad de consumo de gran

importancia para el mercado, debido a que esta guarda una estrecha relación en la compra de productos de consumo masivo, la vestimenta, las actividades de ocio entre otras compras realizadas, siendo así el primer contacto de compra para todo individuo (Berger y Luckmann, 2003).

La familia es el grupo de referencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo (Rivera, Arellano y Molero, 2000; Alonso y Grande, 2004). Ello se debe a que es el primer grupo al que una persona pertenece y con el que mantiene la mayor afiliación. En consecuencia, la familia es vista como un agente dominante en la transferencia de la mayoría de las culturas (Feltham, 1998).

Tanto en la antropología como en la sociología se ha conceptualizado a la familia como la preservación de la vida y la socialización de nuevas generaciones. La familia se convierte en un agente fundamental para la transformación de valores y las conductas que son aceptadas por la sociedad, además de ser la base del desarrollo emocional debido a que entre los integrantes de la familia se desarrollan lazos afectivos basados en compromisos y sentimientos de pertenencia (Horwitz, 1986, p. 59-74). Por ello, es importante tener en cuenta la familia y el contexto socioeconómico y cultural que la rodea.

Para Janeen A. Costa (2000) es importante analizar los aspectos sociales y culturales ligados a la propiedad, las practicas matrimoniales y de herencia, así como las relaciones de poder en el hogar. El análisis de la familia es la clave para entender tanto el comportamiento de compra individual como el proceso de toma de decisiones en el hogar (Davis, 1970; Munsiger, Weber y Hansen, 1975; Martinez y Polo, 1997), pese a las investigaciones realizadas se considera que la familia es una unidad de consumo, en donde este pensamiento ignora que en el hogar pueden existir intereses diversos y posiciones distintas.

La trascendencia de la familia radica en la transmisión de conocimientos y enseñanzas que se dan de unos miembros a otros; el caso de las familias tradicionales donde los padres participan en la formación de los hijos. En cuanto a la socialización dentro de los miembros de la familia Schiffman y Lazar (2010) afirman:

En el caso de los infantes, este proceso consiste en impartirles los valores básicos y las normas de comportamiento congruentes con su cultura. En general, esto incluye principios morales y

religiosos, habilidades interpersonales, hábitos de aseo y vestimenta, corrección en los modales y el lenguaje (...) (p.305).

De esta manera se evidencia la importancia de la familia en los gustos posteriores de la persona adulta, ya que es en la primera etapa (niñez) que se desarrolla dentro de ella donde adquiere habilidades, conocimientos y experiencias de compra que servirán de referentes para la etapa adulta, entendiendo que la familia es considerada una fuente segura de información y es en este espacio donde se concibe el valor de los productos de consumo y el acercamiento a las marcas.

b). *Los amigos*

Con el desarrollo de la pubertad se produce, junto al desarrollo físico y sexual, un alejamiento de la dependencia familiar y en contrapartida se aumentan las relaciones extrafamiliares, que se van forjando marcadas por la inestabilidad y dudas. Se forman nuevos grupos, nuevos ideales y cambios rápidos en los deseos de futuro. Los jóvenes ya no se identifican con la familia y si con el grupo, necesitando su aprobación. Se dejan llevar de los gustos, deseos y maneras de actuar y vestir de los amigos, incluyendo por supuesto una influencia notable en la manera de comportarse. Los jóvenes tienden a la imitación y a la comparación con sus semejantes (Martinez, 1993).

En la etapa de adolescencia, los amigos juegan un papel importante en la construcción de gustos y actitudes del individuo frente a la compra, son ellos el primer contacto con el mundo externo y la esfera pública, donde se comparte con otros miembros diferentes a la familia, es por ello que ejercen gran influencia sobre las decisiones de los individuos, por esa razón se convierten en un grupo de referencia secundario para los consumidores. Schiffman y Lazar (2005) afirman

“En términos de influencia relativa, después de la familia los amigos son quienes tienen mayores probabilidades de influir en las decisiones de compra de un individuo” (p.334). Sin embargo no es únicamente en la adolescencia donde este grupo de referencia afecta las decisiones, sino en el transcurso de la vida, a partir de las instituciones (colegio, universidad, trabajo, grupos en actividades de ocio, etc.), donde se construyen lazos de amistad en distintas etapas y diferentes periodos.

Debido a las opiniones y preferencias de los amigos se dan muchas de las decisiones del consumidor, esto en relación con un elemento importante como el deseo de pertenecía a determinado grupo. Los individuos comparten con aquellos que sienten similitud y compatibilidad en actitudes y

gustos, pero ellos sin duda a la su vez se ven afectados por las opiniones de estos, Delgado (2006) sostiene: “Los consumidores compran los productos y las marcas que el grupo aprueba. El individuo intenta satisfacer no sólo sus necesidades individuales, sino también las expectativas que otros con los que se relaciona tienen” (p.7).

c). Publicidad

Un elemento sociocultural importante es la publicidad, la cual recrea los valores y conductas presentes en la sociedad. Los creativos publicitarios interpretan la realidad y atribuyen a los objetos de simbolismos para presentar en los anuncios aquello que resulta apetecible para la sociedad. La publicidad se encarga de recoger lo que las modas, tendencias, hábitos, creencias siembran en nuestra sociedad y de darlo a conocer para que las opciones de consumo se diversifiquen. La publicidad usa los estereotipos y los transmite en un pequeño espacio concentrado. La publicidad tiene dos funciones básicas, la económica por tratarse de la una actividad comercial y la social por ser transmisora de la realidad; la publicidad es un reflejo de los que la sociedad demanda, valora y prefiere; si no, no tendría razón de ser (Pérez, 1992).

El hecho de expresar grupos de referencia no da por sentado que deben ser necesariamente grupos de personas, en este caso es un término flexible que ayuda a identificar cualquier influencia externa que afecte el comportamiento del consumidor. Es por ello que la publicidad de un producto a través de figuras públicas o relevantes para un grupo de personas, puede considerarse un grupo de referencia. En este sentido, existe una estrecha relación con los que se denominan *grupos deseados o aspiracionales*. Dichos grupos “incluyen figuras idealizadas como empresarios, deportistas o actores exitosos (...) muchas campañas de marketing que hacen de forma específica un llamado a un grupo de referencia se concentran en personajes muy admirados y notorios y vinculan a estos individuos con las marcas” (Solomon, 2008, p.385-386). Esto quiere decir que las personas se sienten identificados con las cualidades de dichos personajes que al momento de usar, mostrar o mencionar un producto transmiten sus cualidades a la marca convirtiéndola en deseable para el consumidor.

El hecho informativo de la publicidad también la convierte en un referente para los consumidores, ya que estos encuentran cierta confianza y validez en la promoción de un producto a través de los medios masivos de comunicación, adicionalmente las marcas se valen de diversas herramientas para que esto sea así, por ejemplo el poder de un experto, donde este transmita los conocimientos en un

determinada área de ciertos productos o marcas. La promoción de bienes o servicios mediante figuras públicas relevantes, para generar un deseo aspiracional como se mencionó anteriormente.

Otros autores hacen referencia a la influencia normativa del grupo. Delgado (2006) afirma, “Sus aplicaciones publicitarias más frecuentes pasan por la utilización de testimoniantes, ya sean consumidores típicos, esto es, grupos de pertenencia capaces de ejercer influencia normativa utilitaria; o personajes famosos, grupos de referencia aspiracional con poder normativo expresivo de valor” (p.4). Lo que quiere decir que la publicidad también recrea situaciones cotidianas, como momentos en familia o con amigos, para generar esa aproximación a la vida real y los grupos de referencia cercanos a los consumidores.

4.3.1.2 Clase social

Para Marx (1867), la clase social se determina por la manera de vincularse con los medios de producción. Por lo tanto, partiendo de su teoría, existen dentro del capitalismo una rivalidad entre la clase social burgués y el proletariado, según la teoría marxista esta rivalidad terminaría con la victoria del proletariado, originando una sociedad libre de las clases sociales.

Por otro lado, la teoría de Weber (1922) se aleja de estos argumentos, al definir a la clase social de acuerdo a las posibilidades de acceso a los bienes y servicios, Weber reconoce la rivalidad que puede existir entre una clase y otra, pero de ninguna manera considera que esta disparidad sea determinante para la creación de una clase.

Tras hablar de los grupos de referencia cabe aclarar que no todos son iguales, sino que estos difieren según la posición social de la persona. Por lo cual se entrará a explicar la importancia de la clase social en las elecciones de consumo.

Toda sociedad organizada se encuentra actualmente jerarquizada, de ahí la importancia de precisar desde el marketing lo que se entiende como clase social, la cual Kotler (2007) define como “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p.145-146).

Es por ello que esta es una variable que influye en distintos aspectos de la vida de las personas, como lo es el estilo de vida; el cual repercute por consiguiente en los gustos y preferencias de las

personas y su disposición de gasto para los diferentes sectores de consumo. Y esto logra distinguir a los miembros pertenecientes de una cada clase de las otras.

Dicho esto con base en los autores anteriormente mencionados, se entiende la relación de la clase económica con algunos factores socioeconómicos, como lo son: El ingreso, estos pueden ser familiares o individuales dependiendo lo que se quiera evaluar, es el monto de dinero que se recibe en determinado periodo de tiempo y la disposición de gasto de este; la ocupación, ésta se relaciona con el status laboral de las personas y este tendrá una relación directa con el grado de educación y desencadenará el grado de ingreso del individuo. Finalmente el grado de estudio, hace referencia al nivel académico formal de las personas, lo que en términos generales se puede decir que entre mayor nivel educativo mayor remuneración y viceversa. Los tres factores mencionados anteriormente, son los indicadores de clase social mayormente aceptados en el mercadeo.

Otros autores como Solomon (2008) sostienen que:

La clase social también está determinada por factores como el lugar de residencia, los intereses culturales y la perspectiva del mundo. Como la distribución del ingreso está cambiando en todo el mundo, cada vez resulta más difícil distinguir a los miembros de las distintas clases sociales (p.477).

Es por ello que los productos se enfocan muchas veces en cubrir buena parte de las clases sociales, lo que se conoce como clase masiva. La clase social por consiguiente se convierte en un referente de lo que la persona consume y como lo consume, ya que no querrá desencajar dentro de su clase social sino compartir con ella aquellos, valores, gustos, prácticas y demás atributos que las distinga de los demás. Lo que sí llega a ocurrir es que las clases bajas quieran emular a las superiores.

4.3.2 Factores Culturales

4.3.2.1 La cultura

La manera como nos comportamos frente a situaciones, como hacemos las cosas, o la prioridad de ciertos elementos frente a otros está mediados por la cultura donde nos encontramos, esta tendrá incidencia en un consumidor y dependerá de su lugar de crianza, que adquiera determinados valores, creencias y costumbres.

De este modo, la definición de cultura con el fin de entender su incidencia en el comportamiento del consumidor según Schiffman y Lazar (2010) es “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (p.348). La cultura abarca muchos de los elementos intangibles de una sociedad, es sobre todo lo que guía el comportamiento, lo aceptable o inadecuado y las formas de hacer dentro de una sociedad.

Así, se encuentran:

a). las creencias: que son el conocimiento o pensamiento que se tiene acerca de una situación u objeto, y que cada cultura asigna como verdadera o falsa, buena o mala, y por ende actúa como medio de evaluación de los hechos (Schiffman y Lazar 2010).

b). los valores los cuales también son creencias, pero actúan como guías de comportamiento y son convenidas por gran cantidad de personas en la comunidad (Schiffman y Lazar 2010).

c). las costumbres, estas son maneras aceptadas de comportamiento en situaciones o lugares específicos, para una cultura en especial, que traspasa a lo largo del tiempo a varias generaciones (Schiffman y Lazar 2010).

En síntesis “Las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportarse” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 349).

El conocimiento de estos tres elementos dentro de una cultura, es esencial para saber cómo comunicarse adecuadamente, cómo llegar a ellas, ya que son guías para saber lo correcto o incorrecto dentro del contexto y los elementos que pueden ingresar exitosamente o aquellos que serán rechazados. Sin embargo, existen otros factores enmarcados por estos que son necesarios en la comprensión de una cultura como lo son los mitos, los ritos y los símbolos.

A su vez Del I. Hawkins, Roger J. Best y Kenneth A. Coney (2004) proponen que la cultura debe explicarse a través de tres aspectos: el primero afirma que el concepto de cultura es completo; incluye casi todo lo que influye en los procesos de pensamiento, el segundo aspecto menciona, que la cultura es adquirida, no incluye respuestas y predisposiciones hereditarias y en tercer lugar necesita funcionar a través de la imposición de límites que sean bastante amplios al comportamiento individual e

influyendo en el funcionamiento de instituciones como la estructura familiar y los medios masivos de comunicación.

Por otra parte J.F. Sherry (1986) en su libro *The cultural Perspective in Consumer Research*, menciona que la cultura incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

De igual modo, autores como Churchill y Peter (2003) sostienen que uno de los medios más importantes por el cual una sociedad influencia el comportamiento de los individuos es su cultura, los valores que aprende y comparte a lo largo de su vida dentro de la sociedad, son destinados a aumentar su probabilidad de sobrevivencia. De modo general, las personas expresan su cultura al afirmar que valorizan determinadas cosas y, se expresa de modo indirecto a través de costumbres y prácticas que reflejan esos valores.

Mitos

La manera como se explica la creación o aparición de algunos elementos en el mundo es considerada un mito, adicional a ello funcionan como lineamientos morales para las personas. El mito es definido como “Una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones y los ideales compartidos en una cultura.” (Solomon, 2008, p. 546). Dichas historias entran a jugar un papel importante en la definición de cada cultura, ya que a partir de estas se empiezan a mostrar elementos morales y éticos para cada sociedad.

Cabe destacar que estas historias no tienen que ser legendarias sino que se van creando conforme con la aparición de nuevas situaciones o elementos, y en la actualidad cabe destacar el hecho de la creación y aparición de marcas, las cuales se encuentran envueltas constantemente en mitos. Así el mito se convierte en una creencia para los individuos (o consumidores), dando sentido a su forma de actuar frente a determinadas situaciones o la manera de usar diferentes elementos (Solomon, 2008).

Ritos

Altamente relacionadas con las creencias de una sociedad se encuentran los rituales, los cuales varían a partir de las celebraciones que se festejen en cada lugar, sin embargo también se pueden dar en comunidades más pequeñas, como las familias o volverse un factor personal frente a una situación específica. Solomon (2008) define un ritual como “Un conjunto de comportamientos múltiples y simbólicos que ocurren en una secuencia fija y que se repiten periódicamente” (p.549).

En conformidad con este autor, cada cultura cuenta con sus rituales, a partir de sus creencias, existen rituales para días festivos como lo son la navidad, Halloween, días patrios y demás épocas o momentos que cada cultura determine para sí. Ritos de transición, a lo largo de la vida los individuos atraviesan etapas, estas son asignadas por cada cultura y determinan la forma de manifestar dicha transición; algunos de los momentos son el natalicio, casamientos o culminación de etapas como la vida escolar o universitaria.

Finalmente, uno de los elementos importantes es la aparición de artefactos utilizados en cada ritual, ya que estos están llenos de elementos únicos, que acompañan el momento de una manera adecuada y otros que estarían fuertemente rechazados, pero estos elementos son definidos de igual manera por la cultura y el sentido que cada comunidad le da a dicho ritual (Solomon, 2008).

Símbolos

Los dos elementos mencionados anteriormente comparten algo sumamente importante y es la carga simbólica que tienen, por ende se dará una breve explicación de la importancia de los símbolos en la cultura. “Un símbolo es cualquier cosa que representa otra” (Schiffman y Lazar, 2010, p.354). Es aquella imagen que las personas relacionan según su conocimiento y experiencia con un objeto o situación. Estas generalmente son referentes similares para una cultura.

De acuerdo con estos autores, estos varían según la utilización y significado que se le haya dado en cada sociedad a lo largo del tiempo. Tienen una estrecha relación con el leguaje, figuras, formas y colores, lo cual crea estas asociaciones, dotando de significado a imágenes u objetos. Por lo cual cambian drásticamente de una cultura a otra o son entendidos de manera diferente.

Para contextualizar el significado de los símbolos, Yepes & Aranguren (2003) lo definen como: “Función simbólica quiere decir, en primer lugar, función representativa, y ésta es algo propio de toda realidad cultural, en cuanto significa algo distinto de sí misma, o se remite a ello” (p.250). Otra finalidad que tienen los símbolos es que el hombre los usa como una herramienta para representar o hacer presente algo que no puede ser por su naturaleza física.

Por otro lado, para Hirschman (1980, citado en Fenollar, 2003), el consumo simbólico se presenta como un fenómeno que se da a nivel social, donde los símbolos son elaboraciones sociales que intentan hacer las personas sobre la realidad, menciona que contiene dos elementos, el primero de ellos es poseedor de símbolos, aquí hace referencia a técnicas de marketing, como publicidad, establecimientos, televisión y medios de comunicación, mediante los cuales el consumidor aprende y

se envuelve del significado que enmarca al producto, el segundo elemento es un observador o consumidor, donde este adquiere un producto y lo usa como un signo para comunicar su auto concepto a los demás.

4.3.2.2 Subculturas

Una cultura abarca un universo muy grande y significativo de individuos, sin embargo en estos existen tanto convergencias como divergencias, por lo cual aparecen las subculturas, que son un grupo más reducido de personas, que comparten ciertas creencias, valores y comportamientos. Estas subculturas tienen mayor relación con variables demográficas como el género, rangos de edad, raza y socioculturales como la religión. Esto genera mayor facilidad de entendimiento, y en el campo del marketing una segmentación más precisa. En resumen, una subcultura se define como “un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja” (Schiffman, 2010, p.374).

La subcultura, al pertenecer a una cultura comparte rasgos dominantes con ella, pero posee características únicas que las diferencia del resto de la sociedad. Existen algunas categorías formales de subculturas que trabaja Schiffman (2010) en su obra Comportamiento del Consumidor.

La primera categoría es subcultura por nacionalidad, aunque muchas personas habiten un mismo territorio nacional, sus raíces son diferentes, la providencia de sus antepasados influirá en sus costumbres y comportamientos. La segunda es por la religión, ésta práctica abarca importantes elementos como los, mitos, los ritos y los valores para un conjunto de personas y dentro de una cultura pueden convivir diferentes subculturas que profesan una ideología religiosa diferente, y estas en muchas ocasiones determinan festividades y épocas dentro del calendario de una región geográfica. Por regiones y geografías se pueden presentar subculturas, esto tiene gran incidencia en las decisiones de consumo ya que dependerá de las condiciones geográficas los productos que los consumidores prefieran, estas variables son por ejemplo el clima, las condiciones del terreno para siembra y recolección de alimentos, entre otras. Finalmente la edad o generación se puede definir como una subcultura, que con el paso del tiempo, el individuo va cambiando de manera importante de comportamientos y gustos. Adicional a ello la evolución de la cultura, modifica valores y costumbres que son transmitidos (Schiffman, 2010).

Para Roberts (1971, citado por Pearson, 1994) las subculturas se definen como un aspecto visual y un comportamiento que va a distinguir a los diferentes grupos.

A su vez Hall (2005) llega a la conclusión de que la subcultura es una oposición social de la clase trabajadora. Una conclusión derivada del análisis de la postura marxista de la subcultura es verla como un grupo de jóvenes que se apropian de los objetos provenientes del mercado, donde éste expropia e incorpora lo producido por ellos, lo cual los unifica como un producto de los *mass media*. A esto Hall lo denomina una relación dialéctica entre el joven y la industria del mercado.

Así, Hall (2005) propone que la subcultura, primero, nace por el surgimiento de la clase trabajadora en los 70's. Segundo, por una derivación de la cultura parental, por lo cual hay una forzosa relación y peculiaridad. Y tercero, es un grupo distinto con estructuras identificables, las cuales les permite diferenciarse de la cultura parental sin dejar de articularse con ésta.

4.3.3. Los factores socioculturales y el consumo de calzado femenino

Un estudio realizado por Barles & Bravo habla de la influencia de la familia en la elección de la marca donde se tiene como objetivo investigar si el joven consumidor se ve influido por su familia cuando elige productos y marcas en su compra. Este objetivo se ve complementado con el de estudiar las posibles diferencias que se den entre categorías de productos y marcas. Este último aspecto, permitió responder a la cuestión de si la familia influye más en las decisiones referidas a un tipo de producto concreto, o si por el contrario ejerce una influencia similar en el hijo independientemente del producto que se trate. De la misma forma, este análisis permitió conocer si la influencia de la familia es mayor en algunas marcas más que en otras, o si en cambio las influencias son muy similares para todas las marcas de la categoría considerada.

La influencia de la familia resulta fundamental para comprender muchos de los comportamientos del individuo como consumidor. En el entorno familiar, el individuo comienza sus primeros aprendizajes al consumo, tomando como referencia las actitudes y comportamientos de sus padres, adquiriendo una serie de hábitos o costumbres, y entrando en contacto con las marcas consumidas en el hogar. Estos conocimientos, actitudes y comportamientos de consumo se plasman una vez que el hijo abandona el núcleo familiar (Ward, 1974; Moore 2002), y así, en muchos casos, el individuo continúa consumiendo los productos y marcas que utilizaban en su hogar. Los resultados encontrados en este estudio confirman dichas teorías, y así, los resultados obtenidos en las tres categorías de productos muestran coincidencias entre la marca utilizada por los hijos y la marca más recordada

como utilizada por sus padres, con valores muy por encima de los valores derivados del efecto azar. Además, los datos han mostrado que no todas las marcas gozan del mismo nivel de influencias familiares. Para cada categoría de producto, se ha mostrado como algunas marcas tienen un mayor grado de coincidencia padres-hijos que otras. Por un lado, estos resultados ponen de manifiesto la importancia de las influencias familiares en el comportamiento del joven consumidor. Por otro lado, los datos obtenidos obligan a plantearse por qué las influencias familiares son distintas entre marcas.

Entre otros estudios se habla acerca de una mujer joven en Tokio paga 243,000 yenes por unos zapatos Louis Vuitton con el emblemático monograma de la compañía. A un continente de distancia, otra mujer compra los mismos zapatos en la tienda de la compañía en la Quinta Avenida de Nueva York por el precio equivalente en dólares, \$ 3,000. El investigador de la Universidad de Delaware, Jaehee Jung (2013) se dio a la tarea de investigar cuales serían las motivaciones para realizar las compras y si esas motivaciones dependen de su ubicación. Descubrieron que los consumidores en diferentes países, como las dos mujeres descritas anteriormente, compran artículos de lujo por diferentes motivos. Para los fabricantes de artículos de lujo, es fundamental considerar estas motivaciones, dijo Jung.

En los Estados Unidos se trata de hedonismo.

"Los consumidores estadounidenses en general compran productos para autorrealizarse, en lugar de complacer a los demás", dijo.

Jung encuestó a estudiantes universitarios estadounidenses. Muchos respondieron positivamente a declaraciones como "el placer es lo único que importa". Los factores que incluyen la calidad de los artículos de lujo no fueron una preocupación para los estudiantes. Jung dijo que esta preferencia no es sorprendente; "En las culturas occidentales donde se valora el individualismo generalmente hay menos presión para encajar en grupos, como pares y compañeros de trabajo, que en las culturas orientales donde se valora el colectivismo", dijo.

Las tendencias hedonistas pueden estar infiltrándose en los países con economías en desarrollo. Los estudiantes brasileños e indios percibieron el lujo de la misma manera.

Las encuestas de estudiantes en Francia indicaron que valoran los artículos de lujo porque son caros y exclusivos. Los consumidores franceses respondieron positivamente a las declaraciones que incluyen: "los verdaderos productos de lujo no pueden ser producidos en masa" y "pocas personas poseen un verdadero producto de lujo".

"Muchos artículos de lujo se originan en Francia", dijo Jung. "El patrimonio cultural y el orgullo podrían haberlos hecho sentir que el lujo no es para todos".

Mientras tanto, los alemanes se centraron en la función, haciendo hincapié en los estándares de calidad sobre el prestigio, al igual que los italianos, los húngaros y los eslovacos.

Por otra parte, un análisis realizado por Stephen Brokaw (2010) habla de cómo la industria de bienes de lujo es única ya que es una industria que depende estrictamente del mercadeo y la promoción para vender productos a un grupo específico de personas ya que estos productos significan prestigio y estatus, el objetivo de la investigación era determinar cómo el diseño de moda comercializa y promociona sus productos y líneas de productos, las diferencias en las estrategias de mercadeo. En este artículo se habla de dos clases de consumidores como lo son: el consumidor práctico que usa calzado casual y accesible cuyos estilos no cambian drásticamente de año en año y el consumidor consciente de la moda donde la industria intenta proporcionar estilos de zapatos que mantendrán con las tendencias de la temporada actual y esta forma pueden exigir un precio premium por ello.

La ropa y el calzado son artículos necesarios, pero en tiempo de prosperidad económica, los consumidores a menudo están sujetos a compras por impulso y gastan dinero en artículos de lujo que normalmente no comprarían. En tiempos de crisis económica como la recesión, los consumidores son más cautelosos al gastar su dinero en ropa y calzado, y es más probable que compren artículos de menor precio. "Si bien las ventas de las empresas individuales dependen de los productos específicos que ofrecen, la demanda general de la industria está impulsada por las tendencias económicas generales, incluidos los cambios en el ingreso personal disponible, la confianza y el gasto del consumidor" (Wagle 2003, p.09).

En el artículo se evidencia un estudio realizado a 2.002 personas sobre cómo se sienten acerca de las principales marcas, tanto mundanas como elegantes, se evidencia que a los consumidores realmente no les importan las marcas, después de todo, o tal vez se han cansado de la obsesión de la marca que surgió a partir de los años ochenta. "Es una cuestión de comodidad psicológica y familiaridad", (Bruce W. Roper).

El lujo varía según las culturas de los compradores, como descubría un estudio de la Universidad de Delaware (2013). Según el país en que este el consumidor, el lujo se verá de forma diferente. En Estados Unidos, por ejemplo el lujo es una manera de conseguir algo para uno mismo. Es decir se compra lujo para darse un capricho y no para cambiar lo que los demás piensan de uno mismo. Lo importante es el placer que genera esos productos y aunque el placer también importa en las sociedades orientales, lo cierto es que hoy el impacto está mucho más marcado por el grupo, "en las

culturas occidentales en las que el individualismo se valora existe menos presión por encajar en el grupo que en las culturas orientales en las que lo colectivo es valorado”.

En un estudio realizado por Fenalco Bogotá (2015) en donde se quería evidenciar cuales son las preferencias a la hora de realizar las comprar por las mujeres se evidencia que es, en el sector de la belleza, salud y el turismo.

En este sondeo se evidencia, los lugares que más visitaban las mujeres para comprar diariamente eran las tiendas de barrio (45%), páginas en internet (32%), los minimercados (26%) y las misceláneas (23%). Pero para las mujeres es importante adquirir su vestuario y calzado en almacenes especializados y por departamento en la ciudad.

Para la industria de la moda en Colombia (2016) el gasto anual en ropa y calzado es de 28.4 mil billones de pesos, y el sector del calzado ha ido aumentando paulatinamente con un 44.6 millones de unidades en el 2012 hasta un 49.5 en el año 2015.

Por otra parte, para Ortiz (2012). La compra de calzado es una actividad considerada importante por el 87% de las mujeres, pues la elección de este artículo se ve influenciada por aspectos internos como su personalidad, sus gustos y necesidades, las actividades que realizan, la percepción y motivación. Asimismo, en su estudio, comprobó que los aspectos que las mujeres tienen en cuenta al comprar calzado son: la calidad, el precio, el diseño, la comodidad y atención al cliente, observó que la comodidad, la calidad y el diseño son los aspectos más valorados por las mujeres sin importar la tipología de la personalidad. El precio se presenta como la variable de menor peso en las decisiones de compra al igual que la atención al cliente, al considerar la relación entre la percepción y las decisiones de compra, se percibió que las mujeres no responden al estímulo de las ofertas y descuentos de calzado. Finalmente, las compradoras expresaron que, aunque les gusta ir acompañadas de sus familiares o amigos, cuando realizan las compras de calzado, las opiniones de dichos grupos no influyen en sus decisiones, pues, sus gustos y preferencias están por encima de la opinión de otras personas.

Para la cámara de comercio de Cali (2017) la industria de calzado en Colombia el mercado de calzado en Colombia sumó USD 1.388 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio de 8,9% entre 2010 y 2016. Se proyecta que el mercado nacional de calzado sumará USD 1.783 millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 6,5% entre 2017 y 2020. El calzado femenino representó 51,6% del valor de mercado de calzado en Colombia en 2015. A diferencia de la dinámica mundial, el calzado femenino aumentó su participación (0,3 pps).

5. Metodología

5.1. Tipo de estudio y diseño

La importancia de la metodología dentro de cualquier investigación radica en que es crucial para definir las directrices a desarrollar, organizar los procesos, controlar los resultados y demostrar posibles soluciones al problema planteado, haciendo más fácil el proceso de toma de decisiones (Torres, 1992).

El diseño de investigación del siguiente trabajo es cuantitativo, ya que dentro de esta investigación, se estudia una realidad objetiva única que pretende describir, explicar y predecir fenómenos mediante la causalidad probando teorías y aplicando la lógica deductiva desde lo general a lo particular; en donde la posición del investigador es distanciada, imparcial, hace a un lado sus propias creencias y valores y evita que sus sesgos influyan en los resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Debido a que su propósito es describir, analizar e interpretar las prácticas de consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino a partir de factores socioculturales.

Esta investigación es de tipo exploratorio debido a que se concentra en una temática muy puntual sobre la cual no hay muchos referentes empíricos lo que la convierte en pionera al respecto. “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

La investigación es descriptiva debido a que “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986); este tipo de investigación tiene como principal objetivo “la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 2004). Se realiza la selección, medición y evaluación de cuestiones específicas y mide cada una de las variables de manera independiente. El objetivo de la investigación descriptiva se enfoca en medir con la mayor precisión posible para explicar una variable de manera general o detallada, sin importar el grado de relación o interacción con otras (Selltitz, 2004). Así, de acuerdo con los objetivos se describen factores socioculturales de la muestra seleccionada y las respectivas prácticas de consumo ostentoso y de lujo.

Esta investigación no es de tipo correlacional ya que lo que busca es describir las prácticas de consumo ostentoso y de lujo desde los factores socioculturales para la categoría de estudio escogida y en la muestra escogida con el fin de poder aproximarse a un perfil de dicho consumidor.

Este estudio es de corte transversal ya que se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Esto con el propósito de describir y analizar las variables obtenidas durante la investigación.

5.2. Determinación de las variables de estudio

<i>VARIABLE</i>	<i>DEFINICIÓN</i>	<i>NIVEL DE MEDICIÓN</i>
<i>Consumo de lujo</i>	Un producto de lujo constituye un conjunto, un objeto (producto o servicio) más una serie de representaciones: imágenes, conceptos, sensaciones, que el consumidor asocia con el objeto y que en consecuencia compra al mismo tiempo que éste, y por el cual está dispuesto a pagar un precio superior al que aceptaría pagar por un objeto o un servicio de características funcionales equivalentes, pero sin tales representaciones asociadas (Giraud, Bomsel y Fieffé-Prévost, 1995, citados en Lipovestky y Roux, 2014, p.151). Se entiende el lujo como un consumo hedonista, con una profunda dimensión emocional para el consumidor, ya que este logra captar las aspiraciones de los individuos y transfórmalas en productos poseedores de marcas donde estos se ven representados y se relaciona de manera afectiva (Liberal y Sierra, 2013).	Nominal De intervalo

Consumo Ostentoso	El consumo ostentoso se convierte en un mundo donde el ser humano se concentra en una competencia de prestigio para mostrar quién es el poseedor de las mejores cosas en la sociedad, además es una alimentación constante de ego y virtud por medio de la clase elite (Veblen, 1899). “El consumo ostentoso se da por medio del conocimiento de nuevos bienes y de las estrategias de distinción que producen un valor social y cultural, lo que predispone a los bienes culturales a presentarse y funcionar diferencialmente entre los grupos sociales convirtiendo estos bienes, en herramientas de distinción” (Bourdieu, 1990)	Nominal De intervalo
Factores Socioculturales	Los factores sociales son aquellas problemáticas, instituciones e interacciones de actores sociales colectivos e individuales, cuyas manifestaciones se refieren a la dimensión pública (y no primordialmente a la privada en la cual se dirimen factores psicológicos e innatos), que se construyen en distintas instancias de la sociedad como las económicas, políticas, culturales, ideológicas, etcétera (Guzmán y Caballero, 2012 p. 344-345) Los factores culturales, hacen referencia a los valores, creencias y costumbres que forman y acompañan al individuo a lo largo de su vida. La cultura puede ser definida como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas como valores, la ética, los objetos y servicios producidos y su valor para la sociedad, en esta se acumulan los significados, rituales, normas y tradiciones que son compartidos por los miembros de la sociedad (Solomon, 2008).	Nominal De intervalo

Tabla 4 Variables.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Población y muestra

Para el presente estudio se considera relevante realizar un muestreo por conveniencia, en el cual “los elementos se seleccionan de forma accidental, porque simplemente están en el lugar y momento en que se hace el estudio o se recopila la información” (Prieto 2013). Se considera que es el tipo de muestreo pertinente debido a la particularidad de los criterios de inclusión y en tanto que se trata de una investigación exploratoria – descriptiva que pretende sentar las bases para la realización

de futuros trabajos complementarios. Así, se determina un tamaño de muestra de 207 mujeres con los siguientes criterios de inclusión:

- ❖ Mujeres entre los 25 y 39 años de edad. La justificación de dicho rango de edad tiene que ver con el hecho de que para la Cámara de Comercio de Bogotá (2010) “las mujeres de 25 a 39 años le dan mucha importancia a todo lo estético, manejan un alto nivel de conocimiento por la moda y las tendencias. Les gusta el ‘shopping’ y tienen un interés por el arte.”

- ❖ Residentes actualmente en la localidad de Usaquén. Se decide seleccionar dicha localidad ya que Usaquén es una localidad número uno del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad en donde predominan las clases media y alta: el 32,3% de los predios son de estrato 4, 24,8% estrato 6 y el 21,1% estrato 3. La tasa de ocupación (57,6%) es la sexta más alta entre las localidades. La tasa de desempleo (7,4%) es la segunda más baja de la ciudad. Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Usaquén son: comercio (29,2%), servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (23%), intermediación financiera (6,5%) y hoteles y restaurantes (5%) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006).

- ❖ Pertenecientes a los estratos 3, 4 o 5 debido a que el estudio se concentra en consumo de lujo y ostentoso.

De acuerdo con lo anterior, la muestra se concretó como mujeres entre los 25 y 39 años residentes en la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá y pertenecientes a los estratos 3, 4 o 5. En consonancia se encuestaron 207 mujeres que cumplían con los criterios.

5.4. Técnicas de recolección de información e instrumentos.

Para la realización de este estudio se tuvo en cuenta una técnica de recolección de la información, sin embargo, en primera instancia se tomaron fuentes primarias, o sea contestaciones propias de los sujetos pertenecientes a la muestra y fuentes secundarias como libros, artículos, revistas entre otros.

La técnica que se implementó en el desarrollo de la investigación fue:

Encuesta Online. Consiste en un conjunto predeterminado de preguntas normalizadas, que recopila información directamente de una muestra seleccionada a fin de obtener datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras variables (Ortega, Zagal, Santoyo, & Aguilar, 2011). Esta técnica fue utilizada como principal herramienta de la investigación; se llevaron a cabo 207 encuestas de manera online las cuales permitieron determinar el comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales en mujeres de edad entre 25 y 39 años de estratos socioeconómicos medio alto en la ciudad de Bogotá.

El instrumento que se implementó para la captación de datos fue:

Cuestionario. Es un conjunto de preguntas utilizadas para obtener información de otros individuos respecto de una o más variables a medir y se utilizan con frecuencia en las encuestas. (Ortega, Zagal, Santoyo, & Aguilar, 2011). El cuestionario fue de tipo estructurado y fue realizado con el fin de que la información obtenida fuera homogénea y estructurada (Ver anexo A). Las preguntas que conforman el cuestionario son cerradas, de clasificación dicotómica y de respuesta múltiple.

5.5 Procedimiento

El procedimiento que se llevó a cabo para el proceso de planeación y recolección de los datos del presente trabajo de investigación constó de varias fases:

- Se diseñó el instrumento en un periodo de dos semanas, se procedió a hacer la evaluación por jueces expertos para la validación de la encuesta con el fin de prevenir posibles errores al momento de indagar a los encuestados. Los jueces expertos seleccionados fueron dos docentes investigadores (ver anexos B y C). A partir de sus observaciones se realizaron los respectivos ajustes al instrumento.
- Una vez diseñado el instrumento se procedió a hacer la aplicación a través del formulario de encuestas de Google.
- Posterior a la recolección de datos, se realizó el proceso de codificación y tabulación de cada una de las encuestas en tablas de Excel, generando así las bases de datos necesarias para el procesamiento.

5.6 Análisis de datos

El análisis de los datos se llevó a cabo con el apoyo de SPSS, el cual permitió la realización de las respectivas gráficas de descriptivos y cruzadas como se verá más adelante.

5.7 Consideraciones éticas

La siguiente investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta la Resolución 008430 de 1993 de la investigación en seres humanos, que afirma que en toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar.

La investigación que se realice en seres humanos se deberá desarrollar conforme a los ciertos criterios: En primer lugar deberá contar con el Consentimiento Informado y por escrito del sujeto de investigación, en segundo lugar esta se llevará a cabo cuando se obtenga la autorización de la institución donde se realice la investigación; el Consentimiento Informado de los participantes; y la aprobación del proyecto, en tercer lugar en las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice y por último en se debe certificar que será una Investigación sin riesgo, siendo estos estudios que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio.

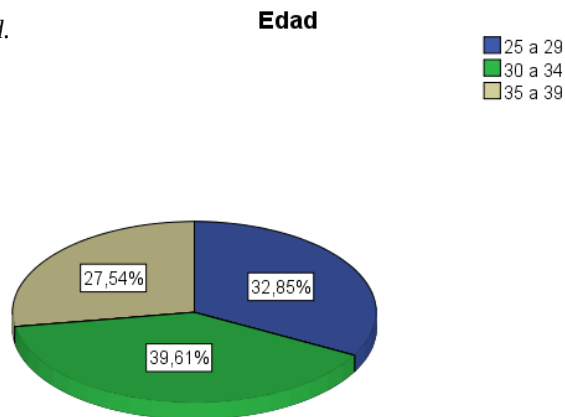
Así mismo se tuvo en cuenta la Ley 1090 de 2006 Capítulo VII: De la investigación científica, la propiedad intelectual y las publicaciones. Artículo 52. En los casos de menores de edad y personas incapacitadas, el consentimiento respectivo deberá firmarlo el representante legal del participante.

6. Resultados

Los resultados se presentan en tres partes, la primera hace referencia a la caracterización de la muestra; en seguida se evidencian los resultados descriptivos para cada una de las variables en estudio (consumo de lujo, ostentoso y factores socioculturales). Finalmente, se encuentran las tablas cruzadas entre variables socioculturales y demográficas y las correspondientes a las prácticas de consumo de lujo y ostentoso para poder concluir sobre el perfil. Es pertinente recordar que la investigación no tiene una pretensión correlacional.

Caracterización de la muestra

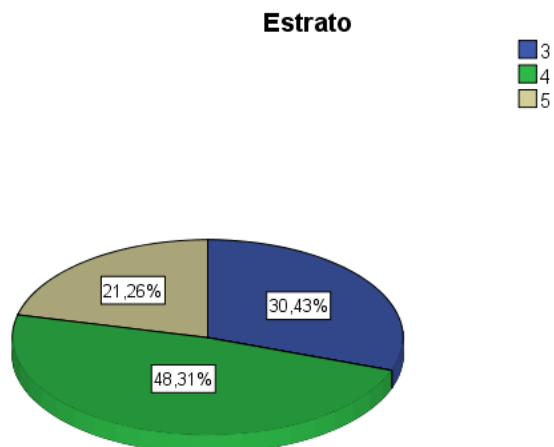
Ilustración 4 Edad.



Fuente elaboración propia

La muestra estuvo compuesta por mujeres, en su mayoría en edades entre los 30 a 34 años (39.61%), seguido de 25 a 29 años (32.85%) y finalmente por las de 35 a 39 años (27.54%).

Ilustración 5 Estrato.

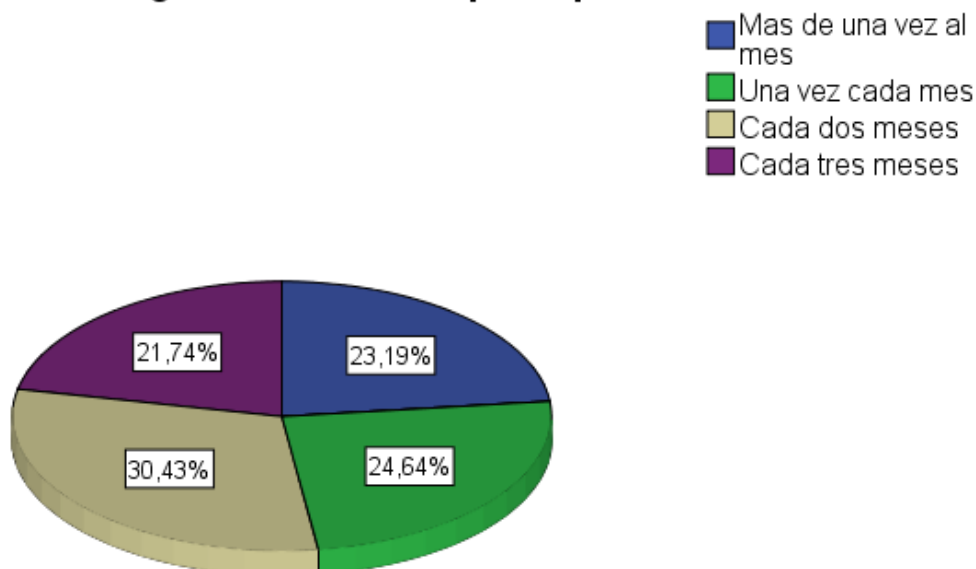


Fuente elaboración propia

De acuerdo con la gráfica anterior, se evidencia que más de la cuarta parte de las encuestadas pertenecen al estrato 4 y solo un 21,26% pertenece al estrato 5.

Ilustración 8. Frecuencia de compra

¿Cada cuánto compra zapatos?

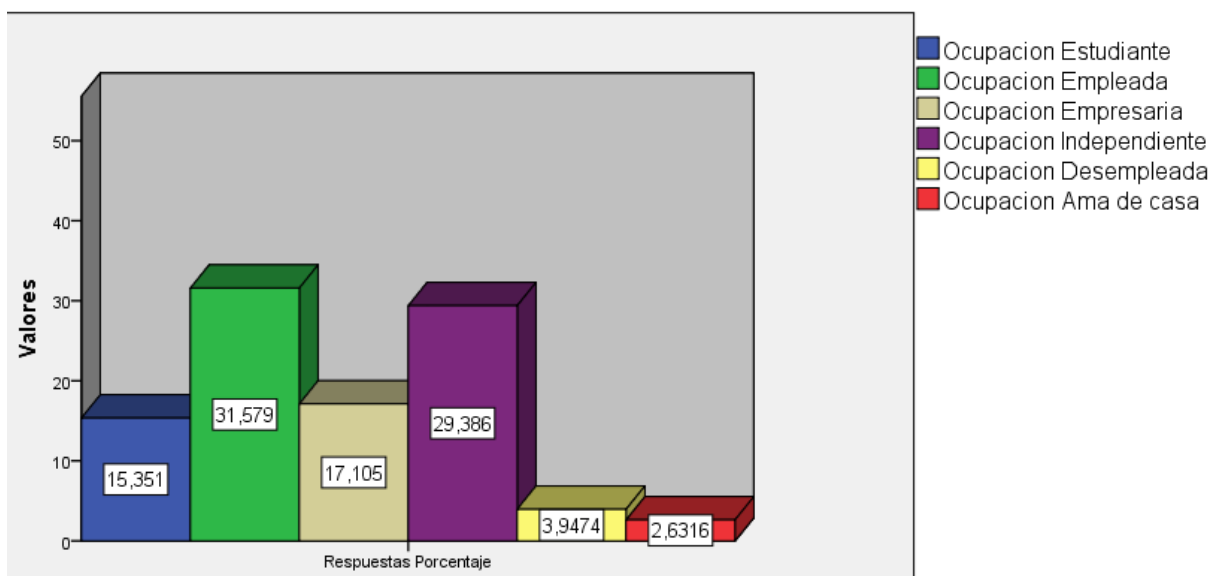


Fuente elaboración propia

En la frecuencia de compra se encuentra que el 30,43% de las mujeres encuestadas compran zapatos cada dos meses, el 24,64% tiene una frecuencia de compra de una vez cada mes, el 23,19% cuentan con una frecuencia de compra de más de una vez al mes, mientras que el 21,74% tienen una frecuencia de compra de cada tres meses.

Ilustración 11. Ocupación.

Ocupación

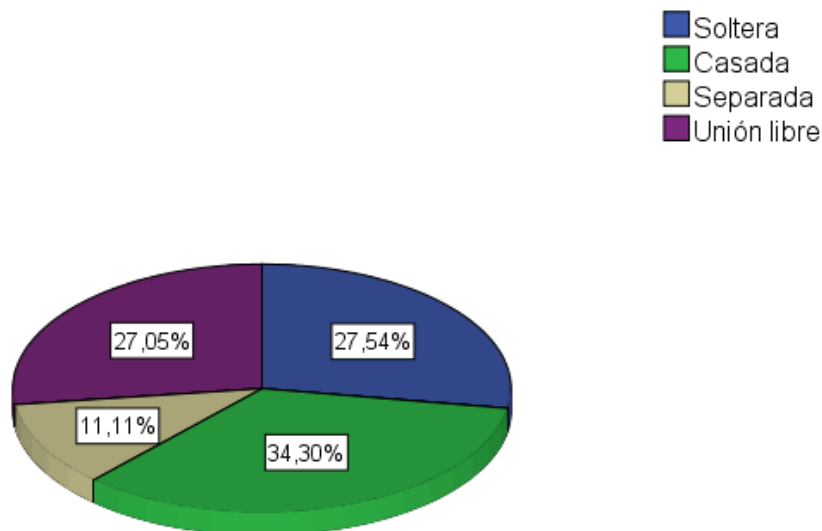


Fuente elaboración propia

De acuerdo con la ocupación, el 31,57% de las mujeres encuestadas son empleadas, el 29,38% son independientes, el 17,10% son empresarias, el 15,35% son estudiantes, el 3,94% son desempleadas y el 2,63% son amas de casa.

Ilustración 14 Estado Civil.

Estado Civil

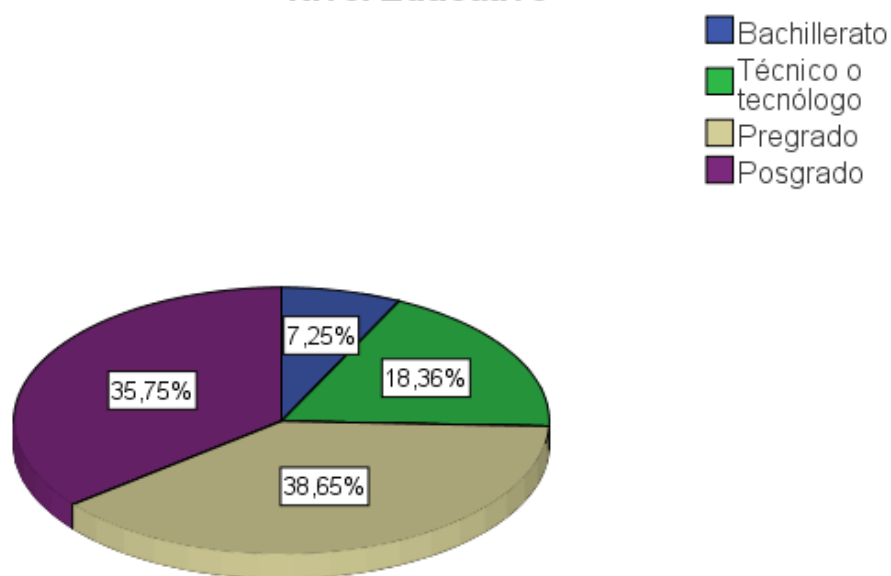


Fuente elaboración propia

Con respecto al estado civil, de las mujeres encuestadas se encontró que el 34,30% son casadas, el 27,54% son solteras, el 27,05% viven en unión libre y el 11,11% son separadas.

Ilustración 17. Nivel Educativo.

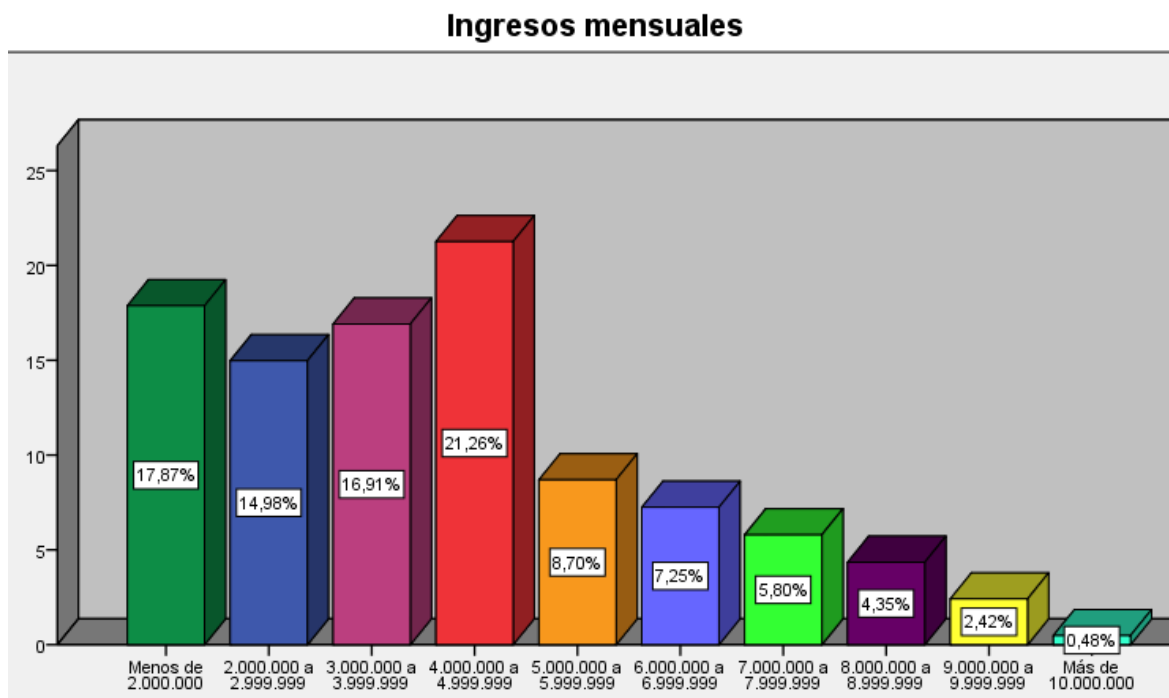
Nivel Educativo



Fuente elaboración propia

Con respecto al nivel educativo el 38,65% cuentan con un pregrado, el 35,75% cuentan con un posgrado, el 18,36% son técnicos o tecnólogos y el 7,25% son bachilleres.

Ilustración 20. Ingresos.



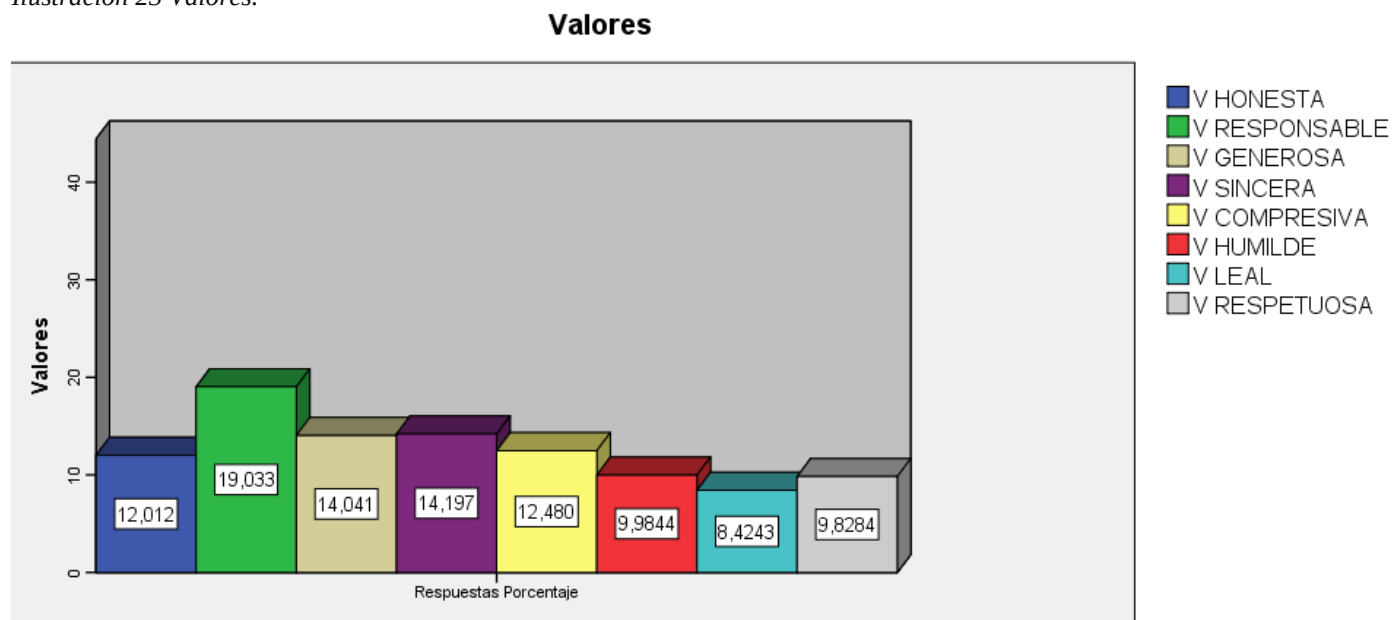
Fuente elaboración propia

En relación con los ingresos mensuales se evidencia que el 38.17% de la muestra cuenta actualmente con unos ingresos entre \$3.000.000 y \$4.999.999. Seguido por el 17.87% que manifiesta ganar menos de \$2.000.000 mensuales y por el 14.98% entre \$2.000.000 y \$2.999.999. El porcentaje restante (28.98%), se ubica entre los \$5.000.000 y más de \$10.000.000.

Factores socioculturales

A continuación, se presentan los resultados por cada una de las preguntas pertenecientes a la variable de factores socioculturales.

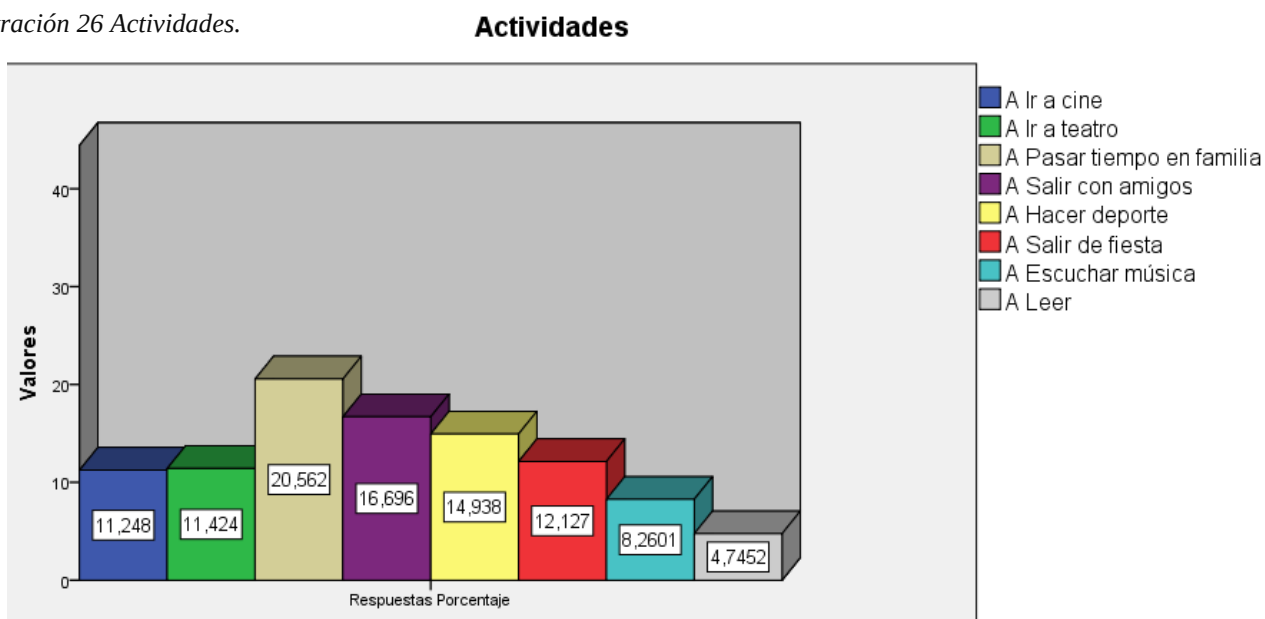
Ilustración 23 Valores.



Fuente elaboración propia

Con respecto a los valores, se evidencia que el 19,03% de las mujeres consideran que se caracterizan por ser responsables, seguido del 14,19% que se consideran sinceras, seguido muy de cerca por el 14,041% que se consideran generosas. El valor que obtuvo el porcentaje más bajo fue la lealtad con 8,43%.

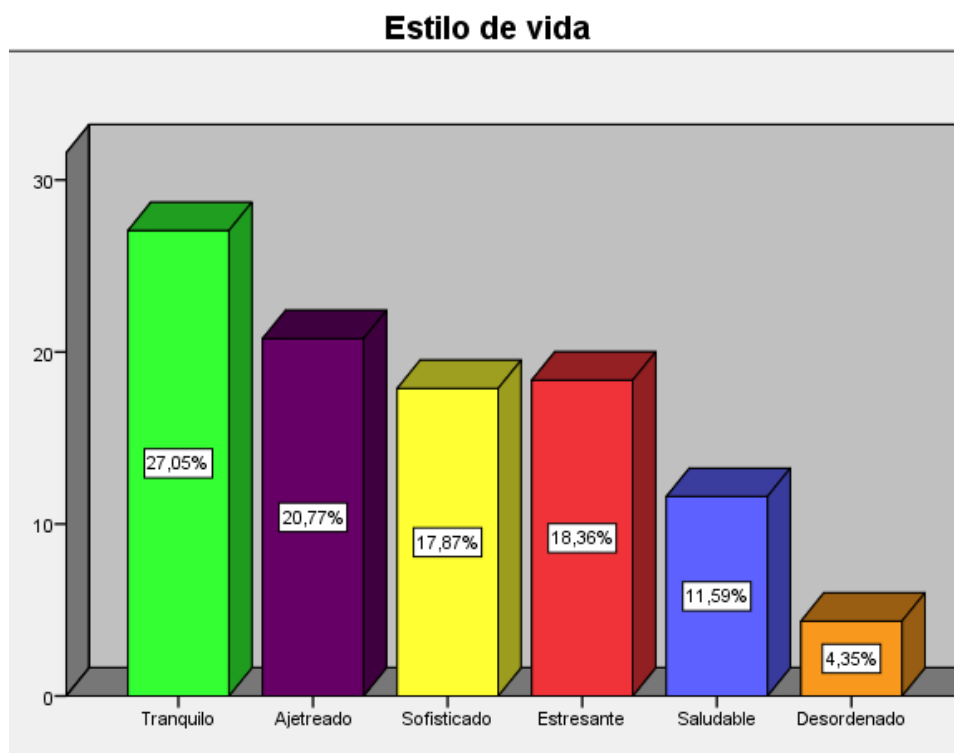
Ilustración 26 Actividades.



Fuente elaboración propia

De acuerdo con las actividades que les gusta realizar se evidencia que las preferidas por las mujeres son pasar tiempo en familia y salir con amigos con un 37,25%, mientras solo un 4,74% de las mujeres prefieren realizar otras actividades como leer.

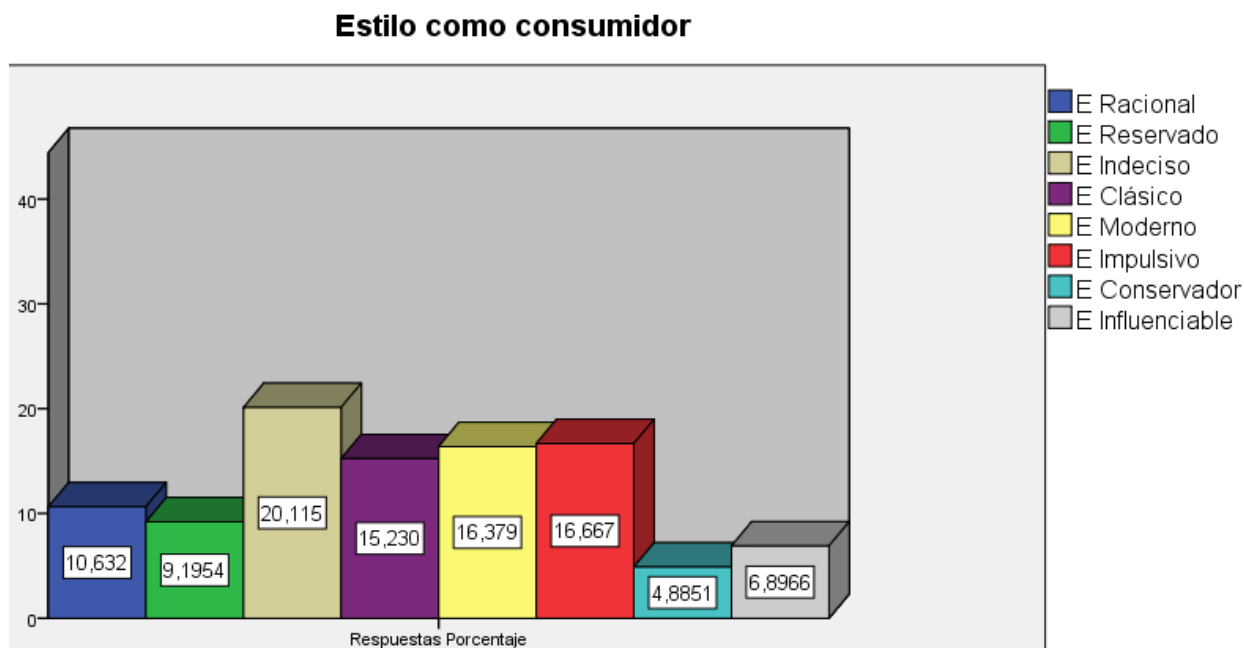
Ilustración 29. Estilo de vida.



Fuente elaboración propia

Por otra parte, el 27,05% de las encuestadas describen su estilo de vida como tranquilo, seguido del 20,77% ajetreado, el 18,36% estresante, seguido por el 17,87% sofisticado, el 11,59% saludable y de último, el 4,35% desordenado.

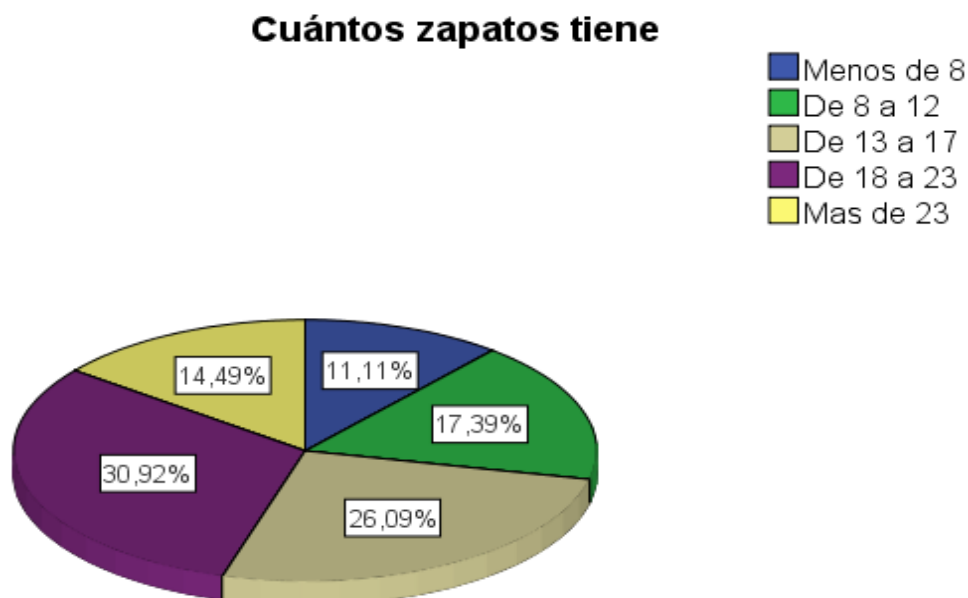
Ilustración 32. Estilo como consumidor.



Fuente elaboración propia

Con respecto al estilo de vida como consumidor, el porcentaje más alto es Indeciso según el 20.11% de las encuestadas. Los tres siguientes con porcentajes muy similares (entre 15.2% y 16.6%) son Clásico, Moderno e Impulsivo. El porcentaje más bajo es para el estilo Conservador (4.88%).

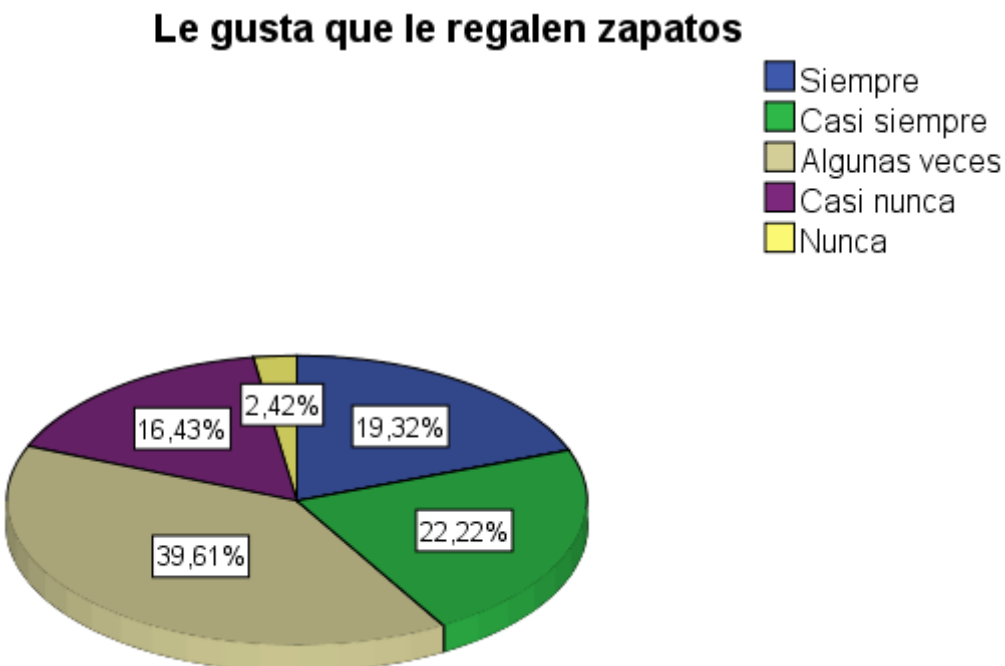
Ilustración 35. Cuantos Zapatos tiene.



Fuente elaboración propia

De acuerdo con cuantos pares de zapatos tiene actualmente se evidencia que el 30,92% tiene entre 18 y 23 pares, el 26,09% tiene de 13 a 17 pares, el 17,39% tiene de 8 a 12 pares, seguido del 14,49% que cuenta con más de 23 pares de zapatos y el 11,11% cuenta con menos de 8 pares actualmente, siendo el porcentaje más bajo.

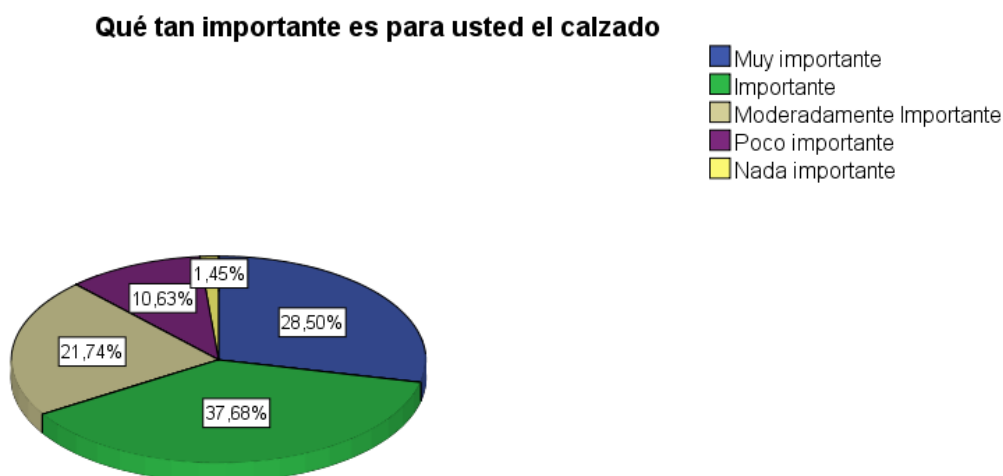
Ilustración 38. Le gusta que le regalen zapatos.



Fuente elaboración propia

De acuerdo con la gráfica anterior se evidencia que al 39,61% de las mujeres les gusta que Algunas Veces les regalen zapatos, siendo el porcentaje más alto, seguido por 22.22% para Casi Siempre. Mientras que al 2,42% de las mujeres no les gusta que les regalen zapatos.

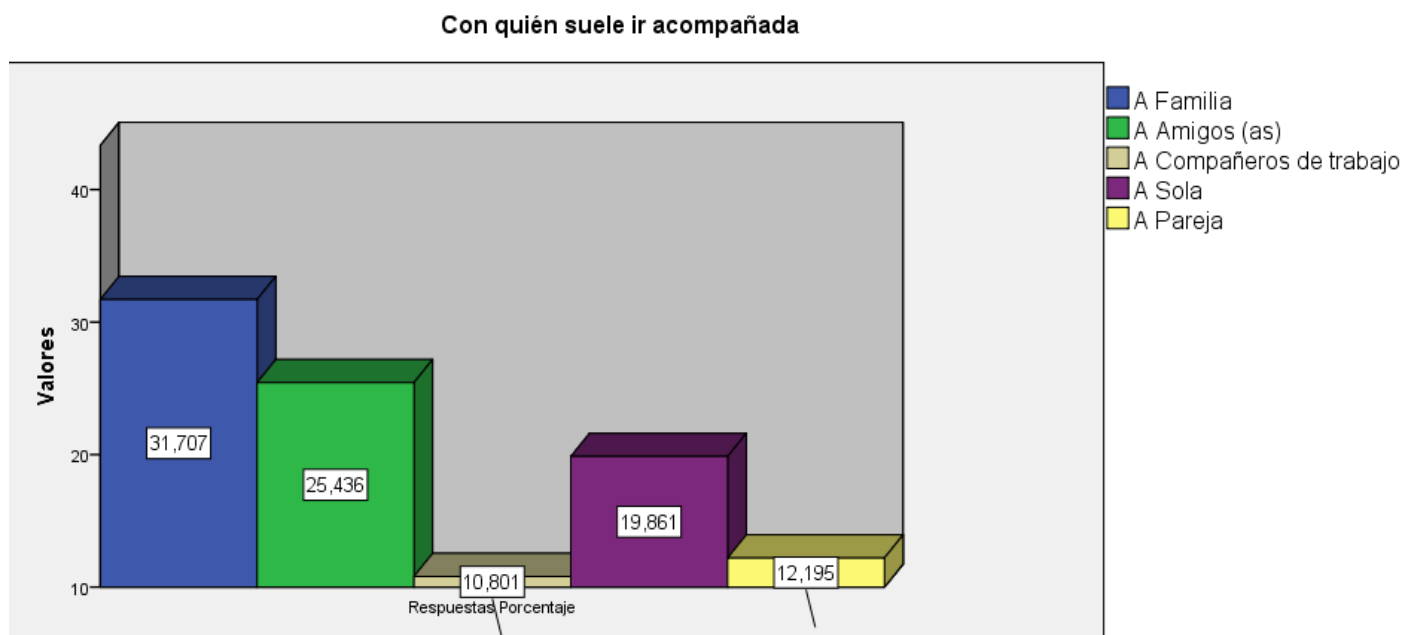
Ilustración 41 Que tan importante es el calzado.



Fuente elaboración propia

Para el 66.18% de las encuestadas, el calzado Muy Importante o Importante, siendo un porcentaje bastante alto. Solamente para el 12.08% el calzado es Poco Importante o Nada Importante.

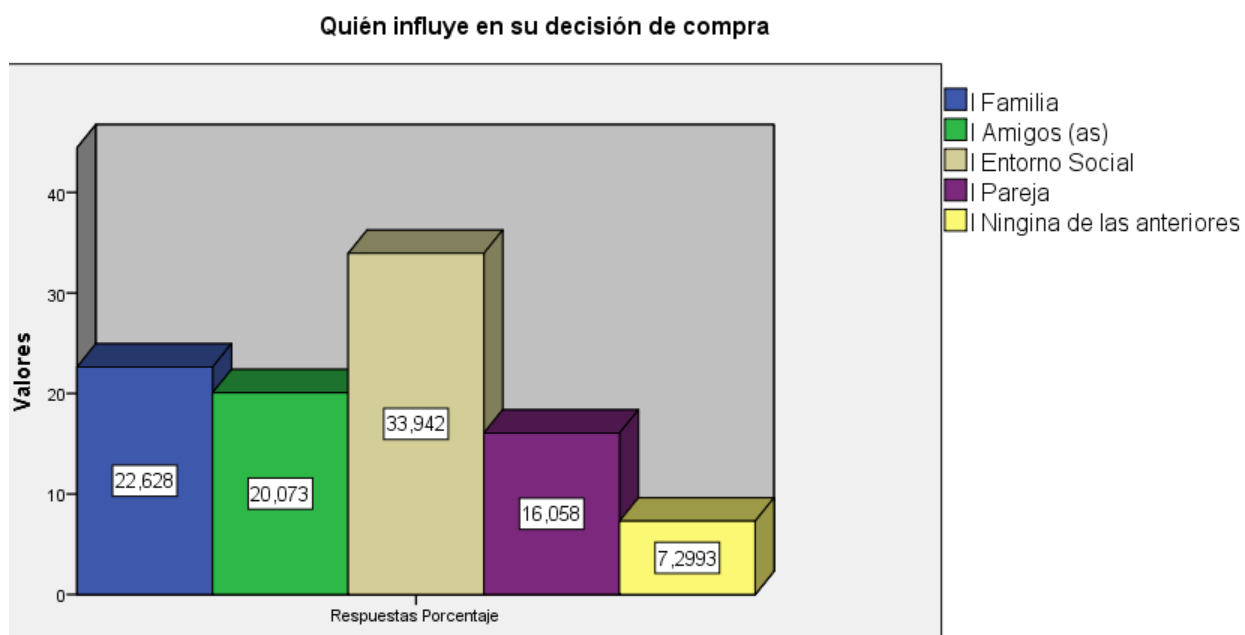
Ilustración 44. Con quien suele ir acompañada.



Fuente elaboración propia

Con base en la gráfica anterior se puede evidenciar que el 31.7% de las mujeres suele ir acompañada de familiares al momento de realizar las compras de calzado, seguido por el 25.4% que manifiesta ir acompañadas de amigas. Las demás opciones se encuentran debajo del 20%.

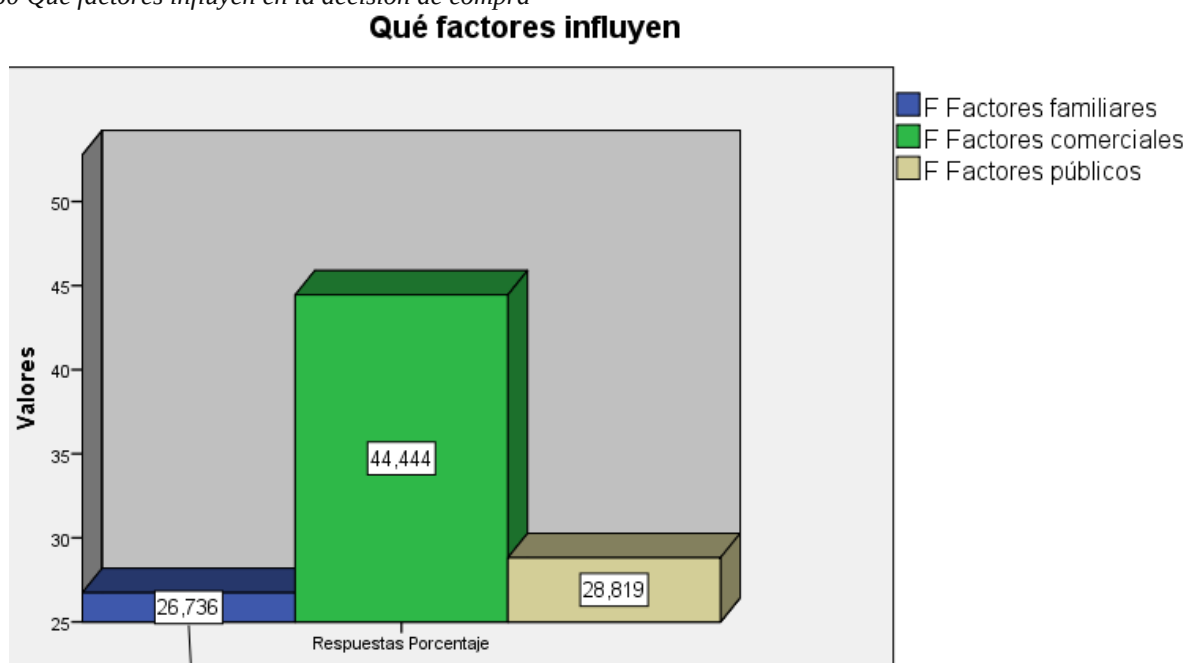
Ilustración 47 Quien influye en su decisión de compra



Fuente elaboración propia

Para el 33,94% de las mujeres encuestadas, su compra de calzado se ve influenciada por su entorno social. Para el 42.7% su compra se ve influenciada por su familia o amigos.

Ilustración 50 Que factores influyen en la decisión de compra

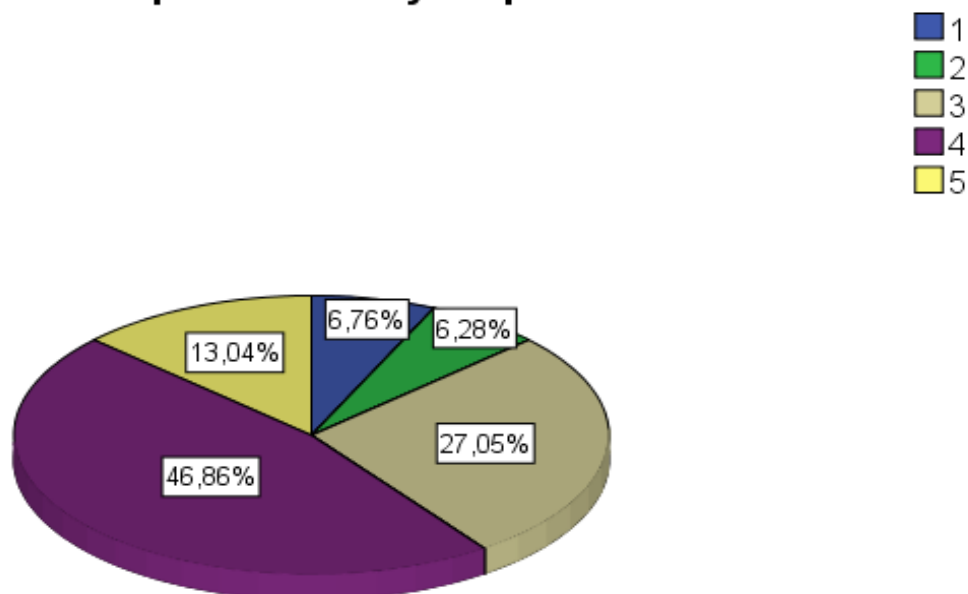


Fuente elaboración propia

Dentro de los factores más influyentes en la decisión de compra de calzado se encuentran los Factores comerciales: publicidad, distribuidores, empaques, vendedores, según el 44.44% de las encuestadas.

Ilustración 53 Que tanto influye la publicidad.

De 1 a 5 que tanto influye la publicidad

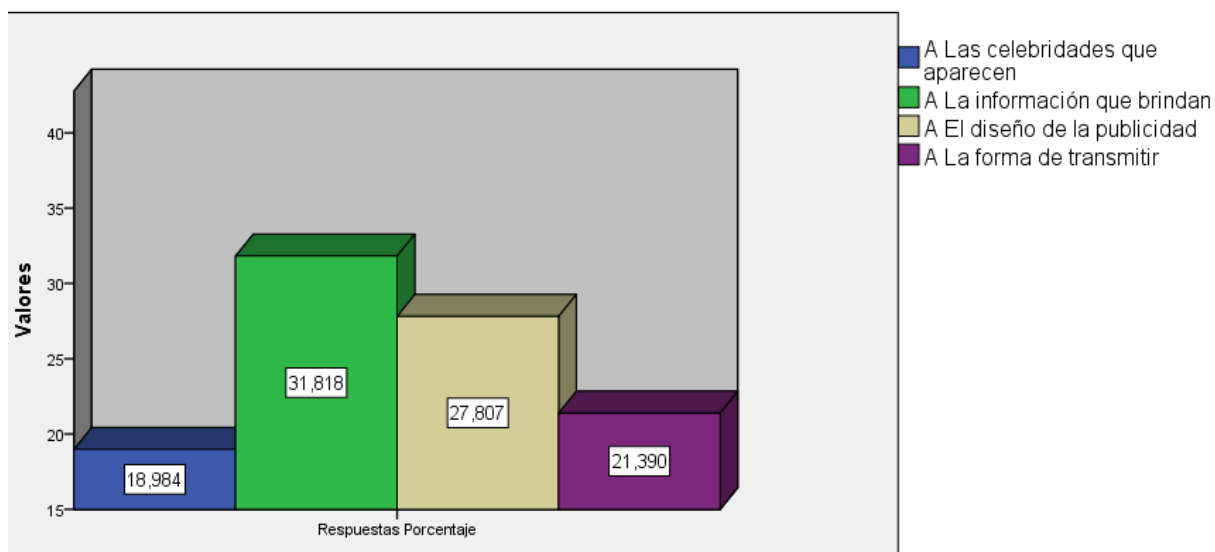


Fuente elaboración propia

Se evidencia que para el 61.9% de las mujeres, la publicidad influye en un nivel alto (4 y 5) en su decisión de compra de calzado.

Ilustración 56 Aspectos de la publicidad

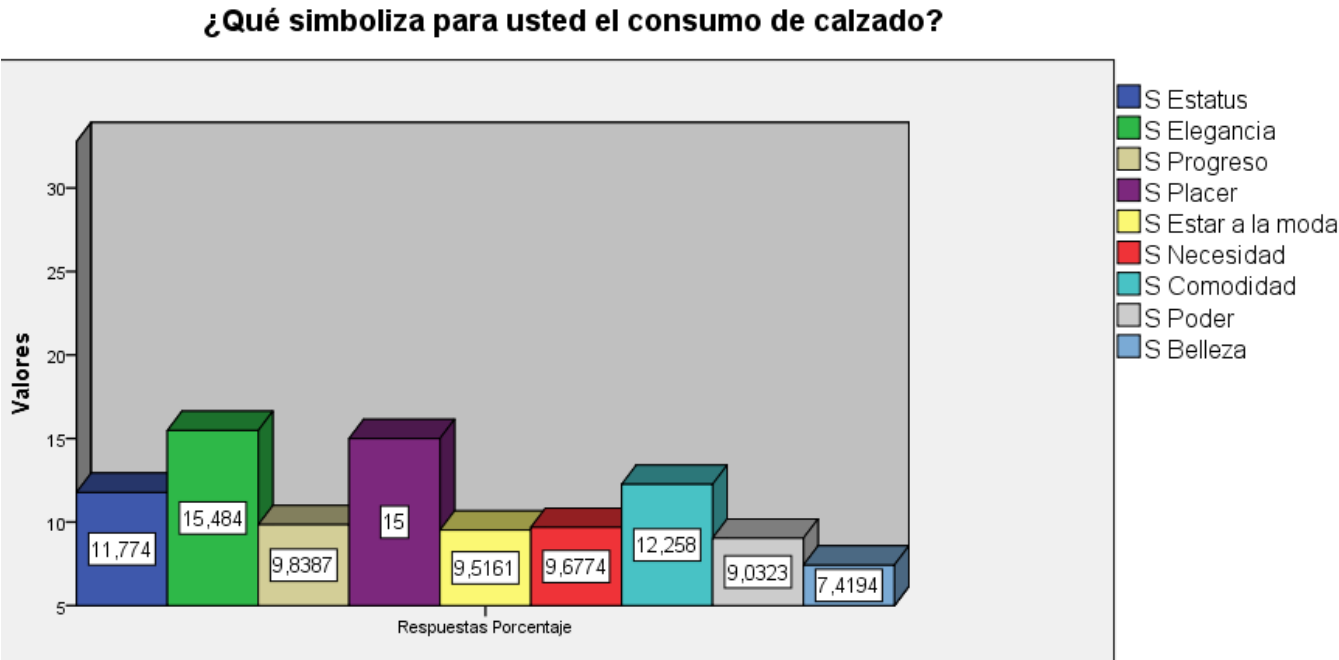
Aspectos de la publicidad



Fuente elaboración propia

Uno de los aspectos más importantes en la publicidad para las mujeres encuestadas es la información que brinda (31.81%), seguido del diseño de la publicidad (27.80%), mientras que el aspecto de menor importancia es las celebridades que aparecen (18.98%).

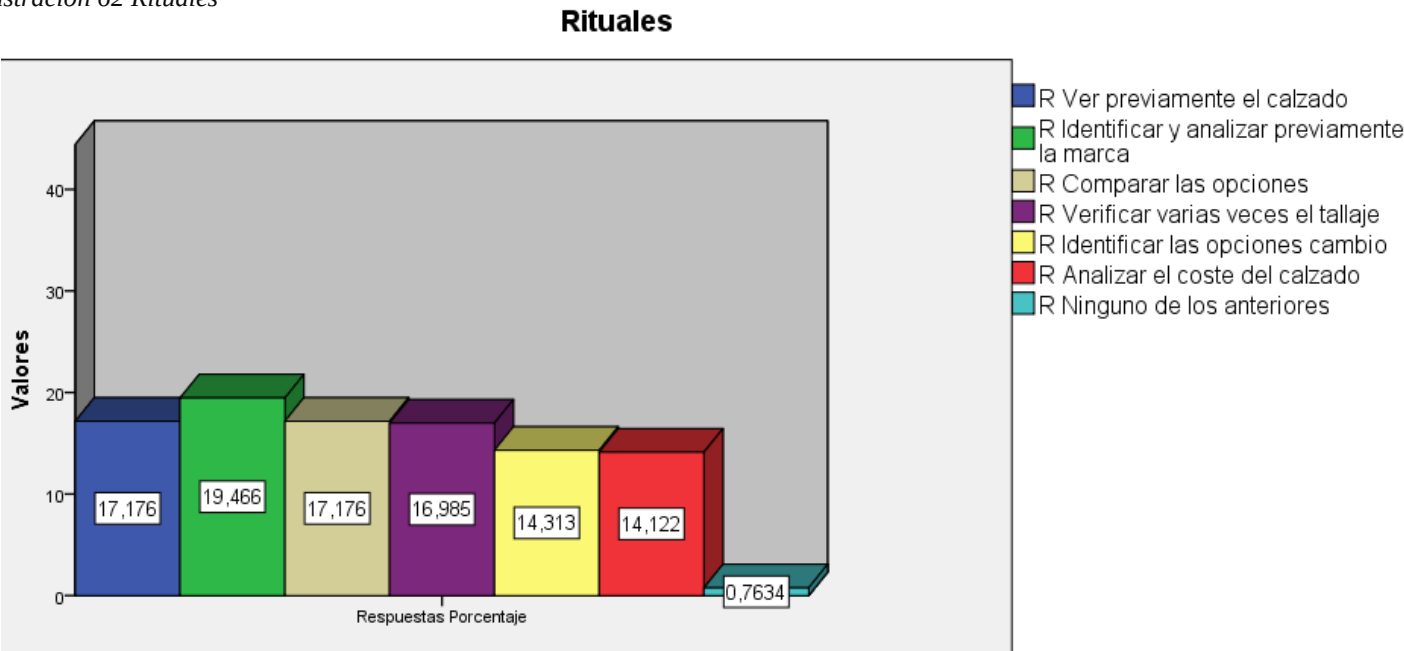
Ilustración 59 Que simboliza



Fuente elaboración propia

Se evidencia que, entre las opciones dadas, la elegancia y el placer recibieron los porcentajes más altos (15.4% y 15%, respectivamente), seguidos de comodidad (12.25%). De últimas se encuentran el poder y la belleza, siendo los que simbolizan el consumo de calzado para un porcentaje menor de encuestadas.

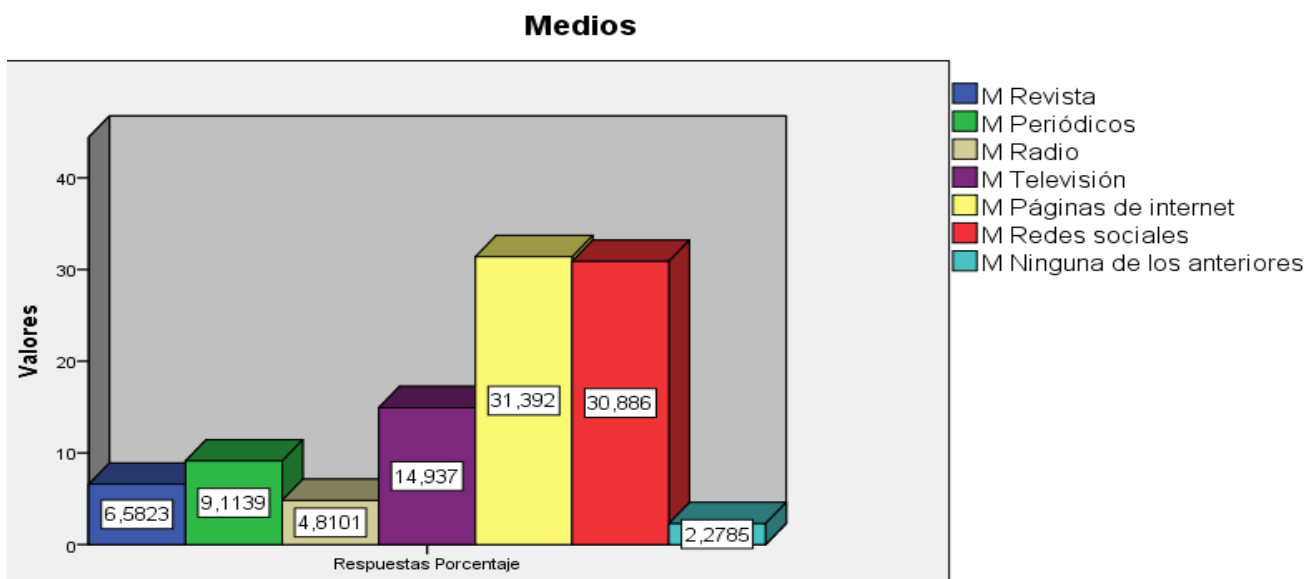
Ilustración 62 Rituales



Fuente elaboración propia

De acuerdo con la pregunta, ¿Cuál (es) de los siguientes rituales sigue usted antes, durante o después de realizar la compra de calzado?, los resultados dejan entrever que hay similitud porcentual para todas las opciones (entre 14% y 19%) exceptuando la opción Ninguno de los anteriores, sin embargo, el porcentaje más alto es 19.46% para la opción “Identificar y analizar previamente la marca”.

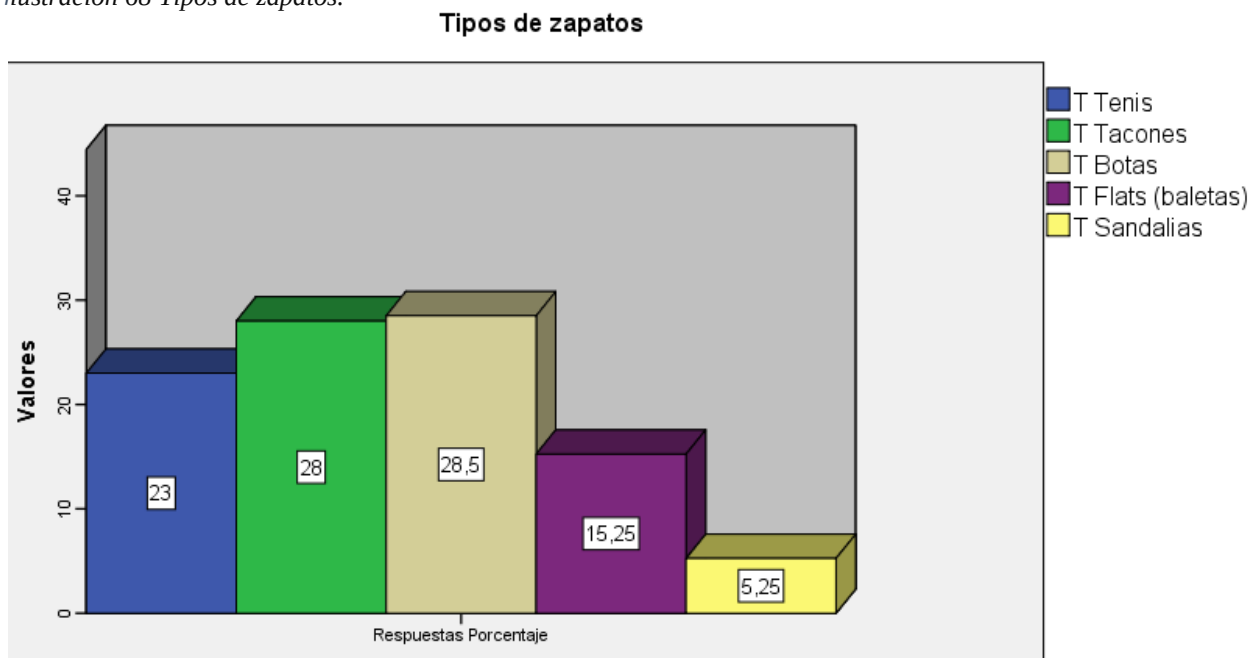
Ilustración 65 Medios



Fuente elaboración propia

Con base en la gráfica anterior se identifica que las mujeres encuestadas utilizan principalmente las páginas de internet y las redes sociales para informarse del calzado (las dos opciones representan el 62.27% de las respuestas). Un porcentaje bajo de mujeres hacen uso de la radio, las revistas y los periódicos (abajo del 10% cada una de estas opciones).

Ilustración 68 Tipos de zapatos.

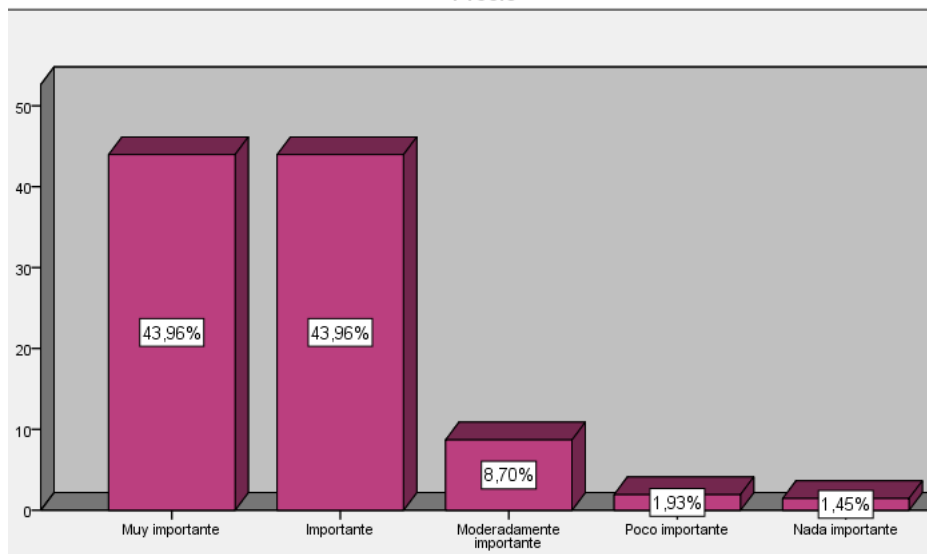


Fuente elaboración propia

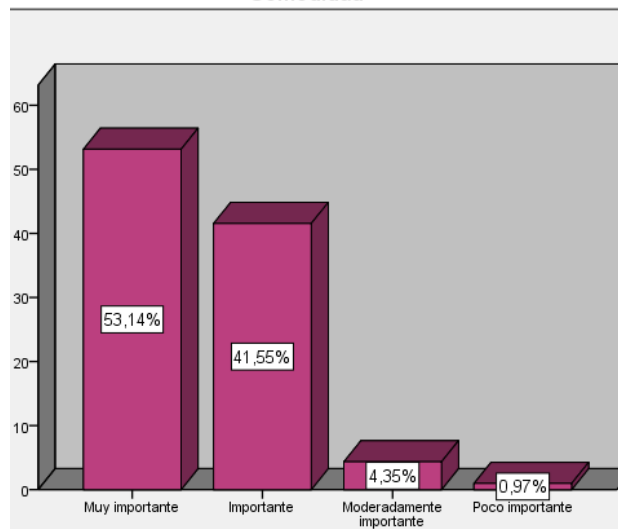
El 56,5% de las encuestadas compran con más frecuencia botas y tacones, seguido de 23% que compran con más frecuencia tenis.

Ilustración 71 Atributos

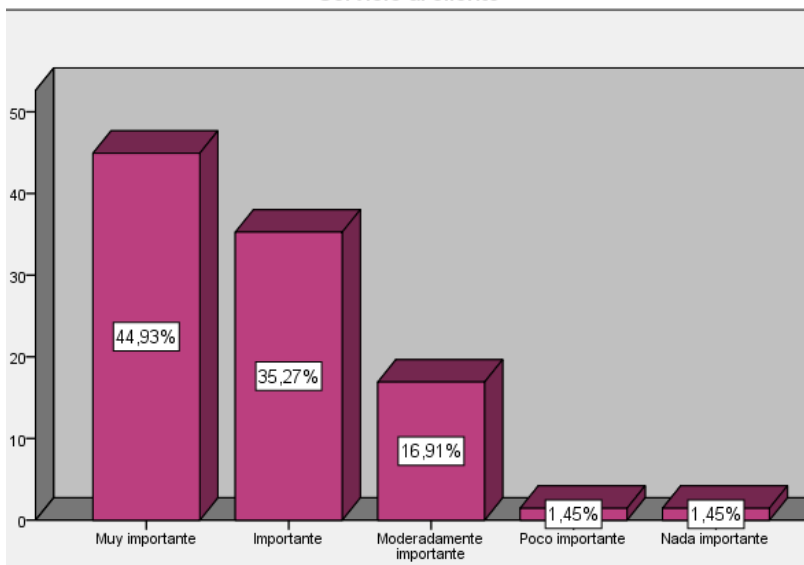
Precio



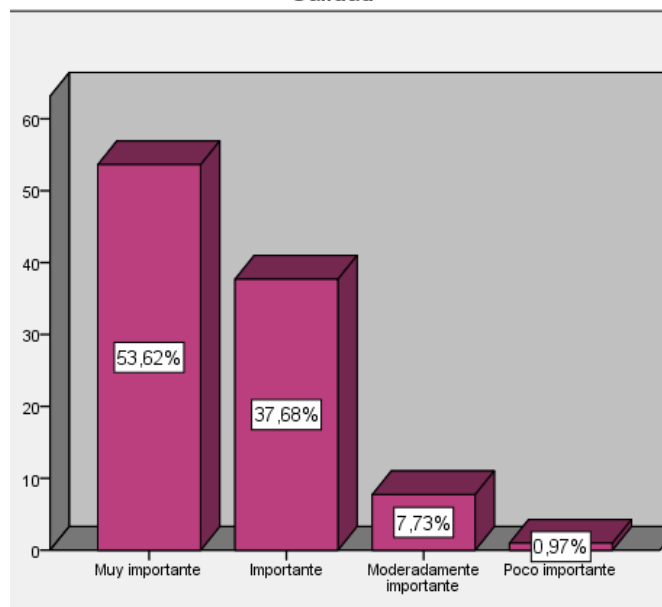
Comodidad



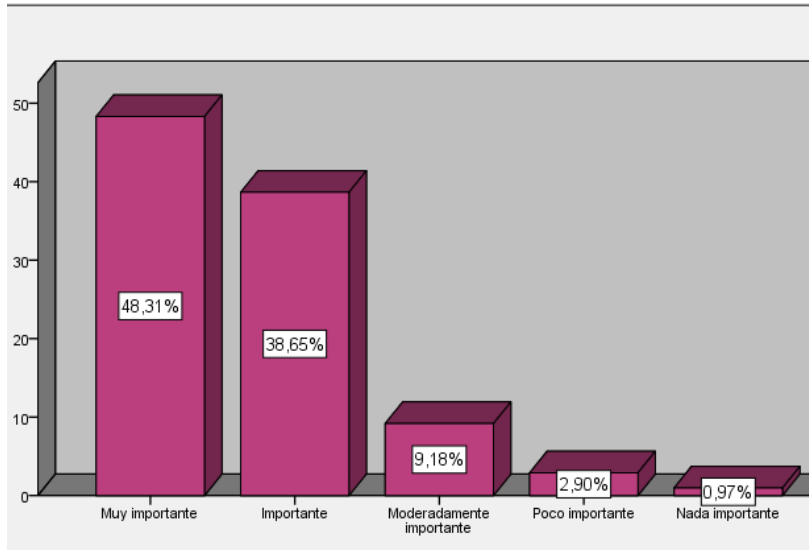
Servicio al cliente



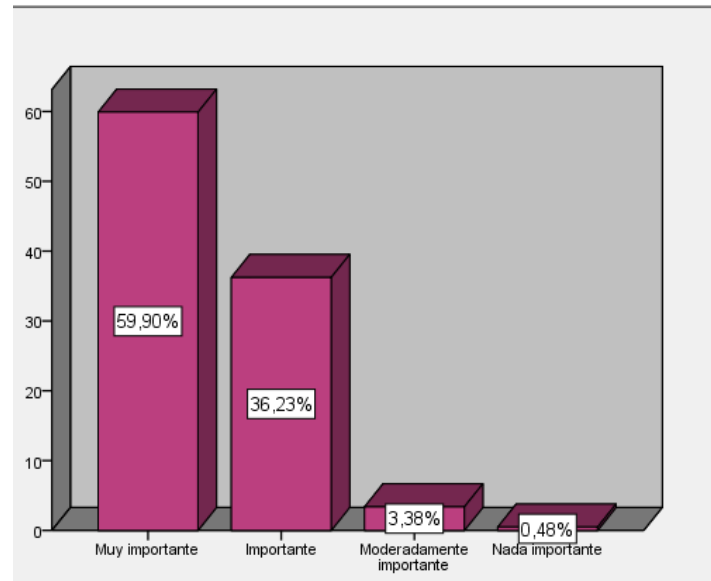
Calidad



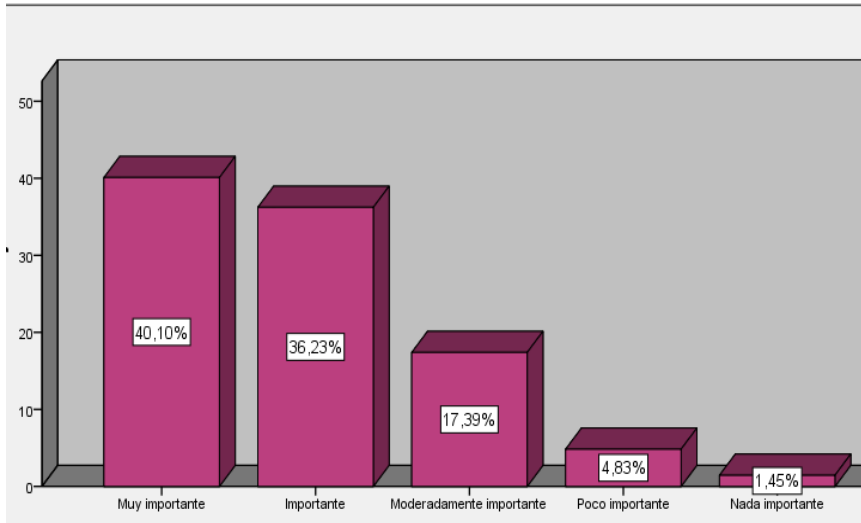
Garantía



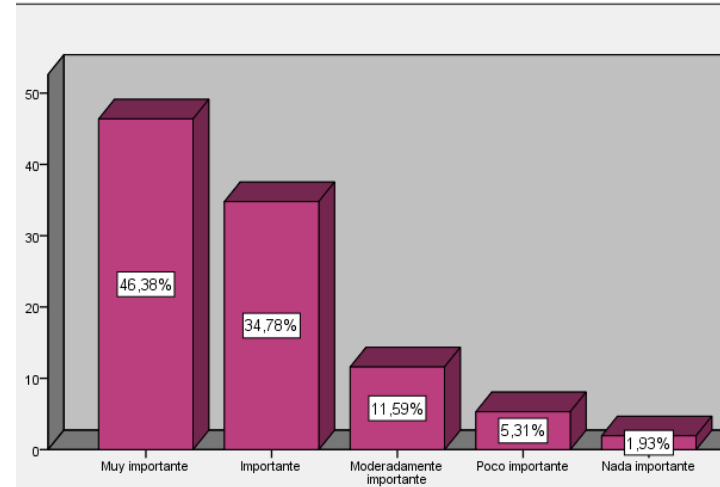
Diseño



Marca



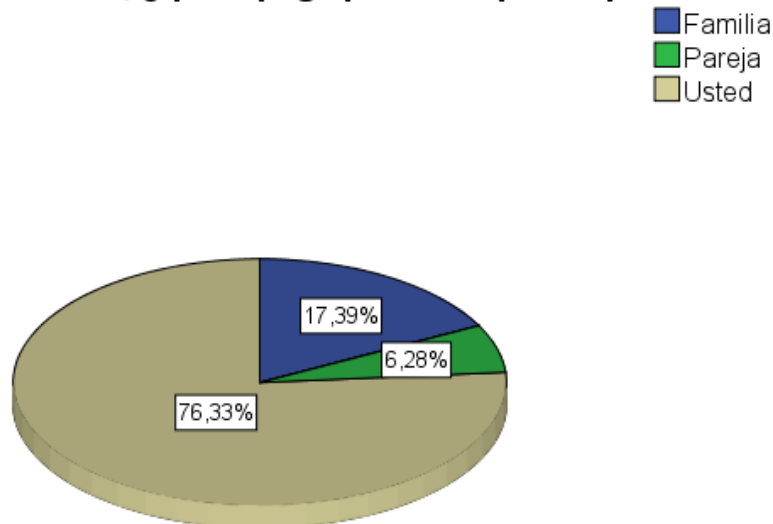
Exclusividad



Fuente elaboración propia

Se evidencia que para las mujeres los atributos más importantes a la hora de realizar la compra de calzado son el diseño, calidad, comodidad con un porcentaje mayor al 50% .

Generalmente, ¿quién paga por los zapatos que usted utiliza?

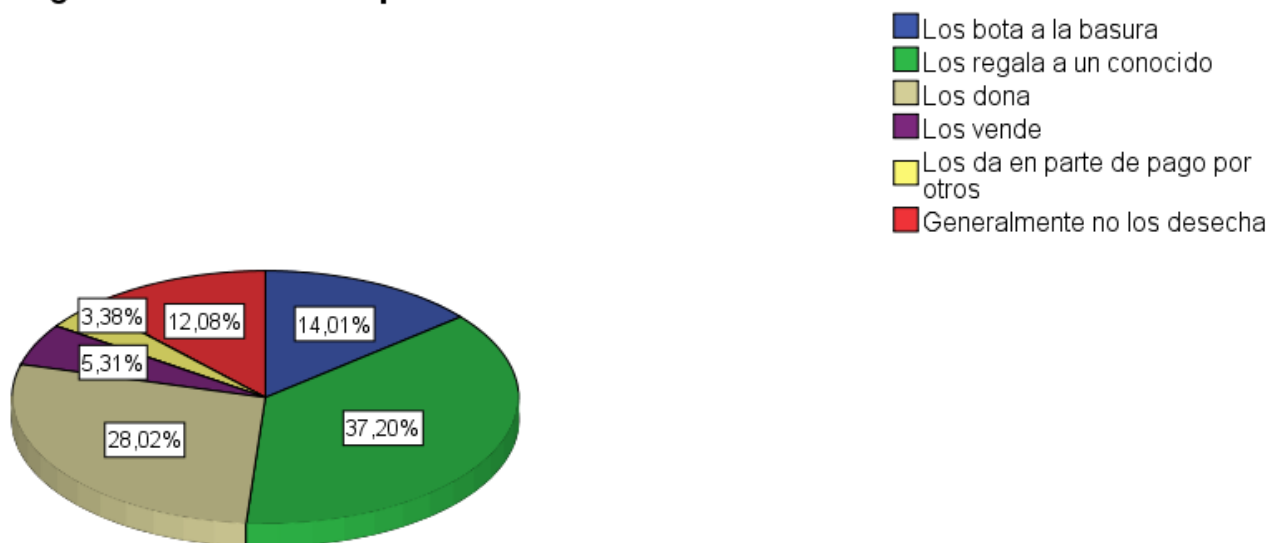


Fuente elaboración propia

En relación con la gráfica anterior, se puede determinar que casi una octava parte afirma que es su familia la que paga por sus zapatos, mientras que el 76,33% afirma que son ellas mismas quienes pagan por su calzado.

Ilustración 77 Cuando los va a desechar.

¿Qué hace con los zapatos cuando los va a desechar?

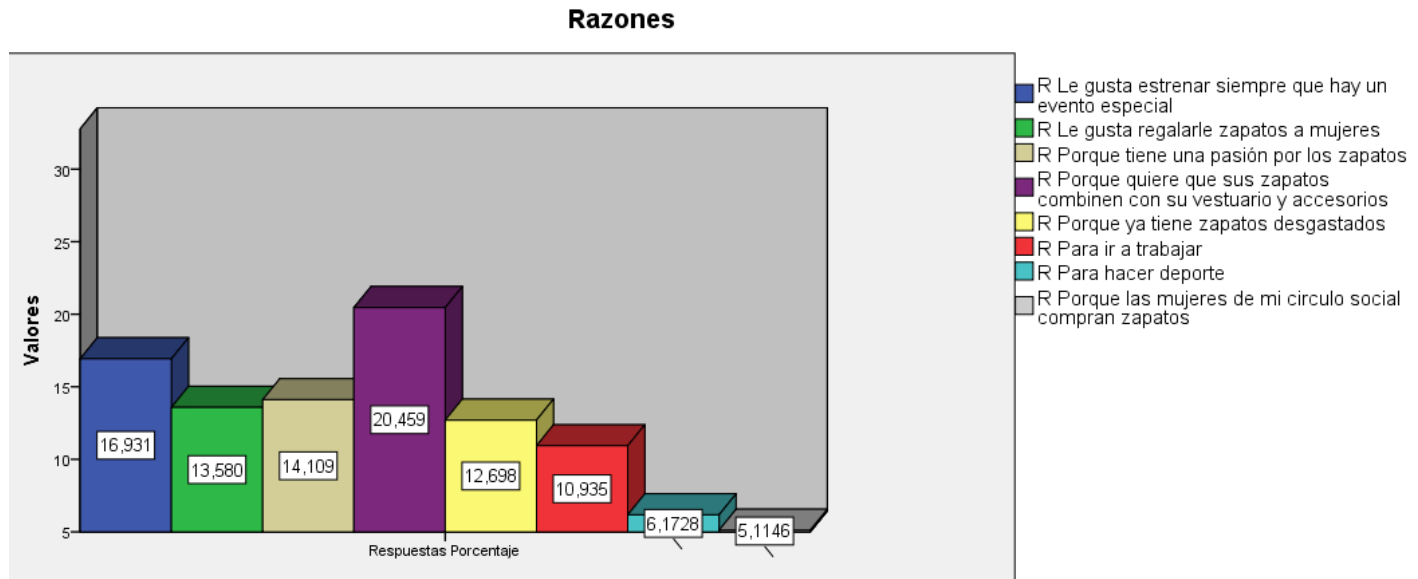


Fuente elaboración propia

El 65,22% de las mujeres prefiere regalar su calzado a un conocido o donarlos cuando los va a desechar, mientras un 12,08% generalmente no los desecha. El 28.2% los dona.

Consumo de lujo

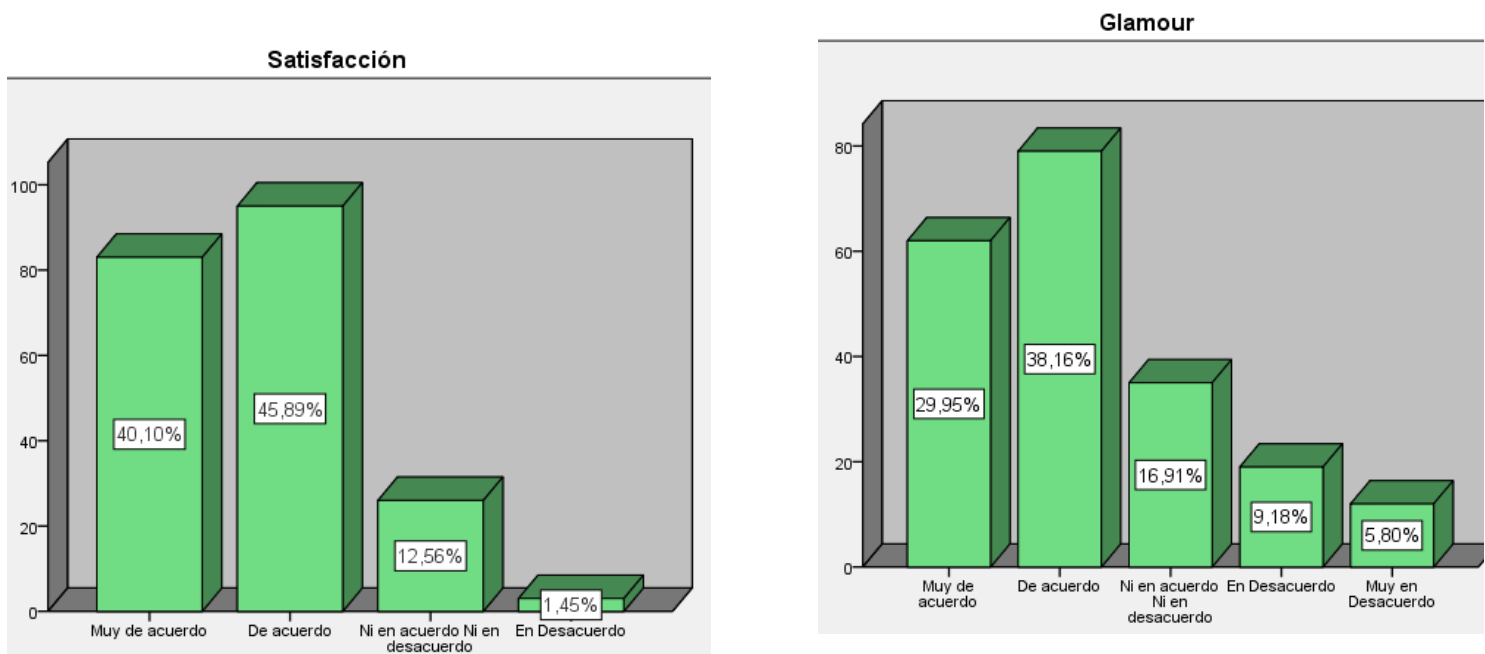
Ilustración 80 Razones



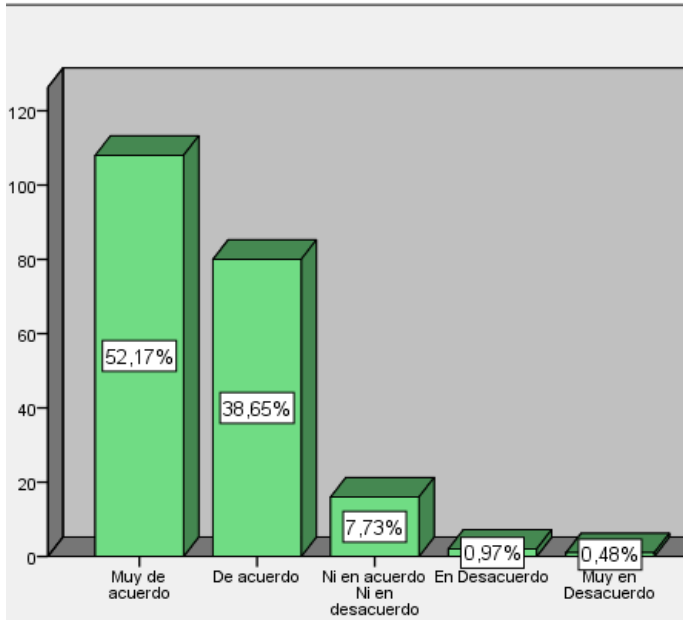
Fuente elaboración propia

El 20.45% de las mujeres compran zapatos porque quieren que éstos combinen con su vestuario y accesorios, seguido del 16.93% porque les gusta estrenar siempre que hay un evento especial. En tercer lugar, con el 14.10% se encuentra porque tiene una pasión por los zapatos. El porcentaje más bajo (5.11%) se da para la opción porque las mujeres de mi círculo social compran zapatos.

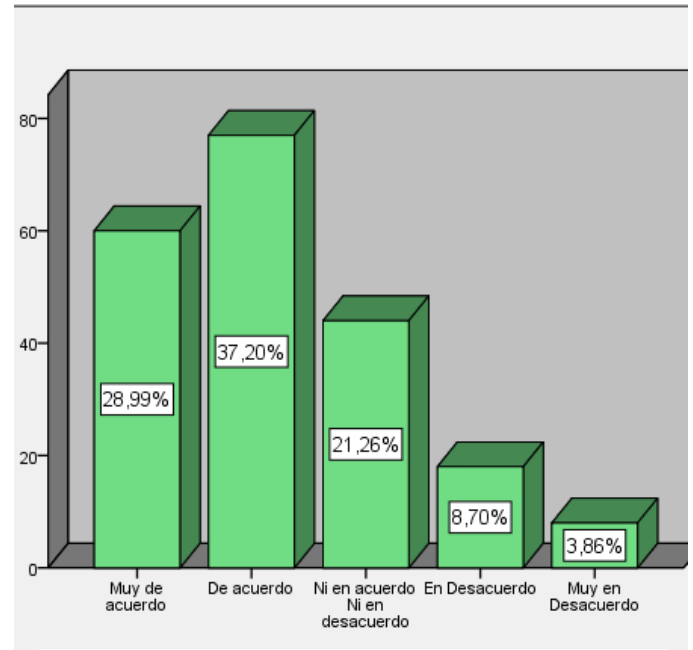
Ilustración 83 Sensación



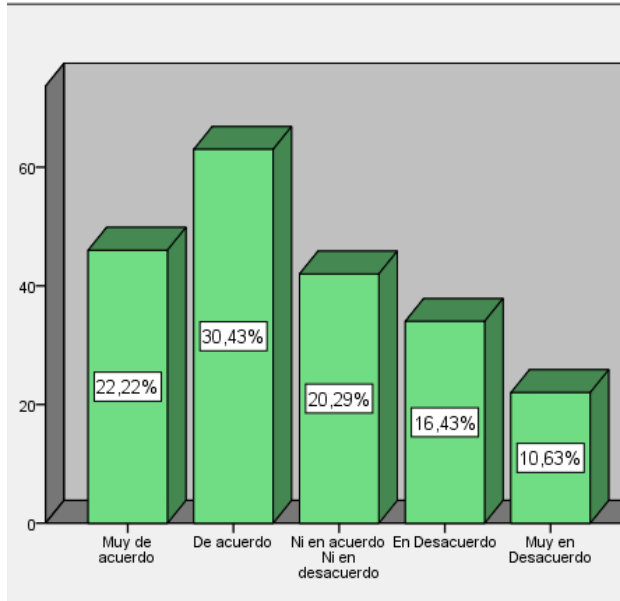
Felicidad



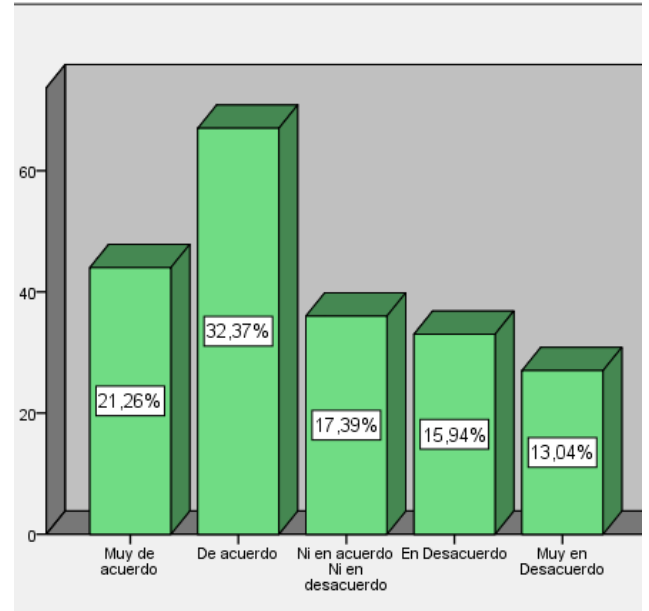
Pasión



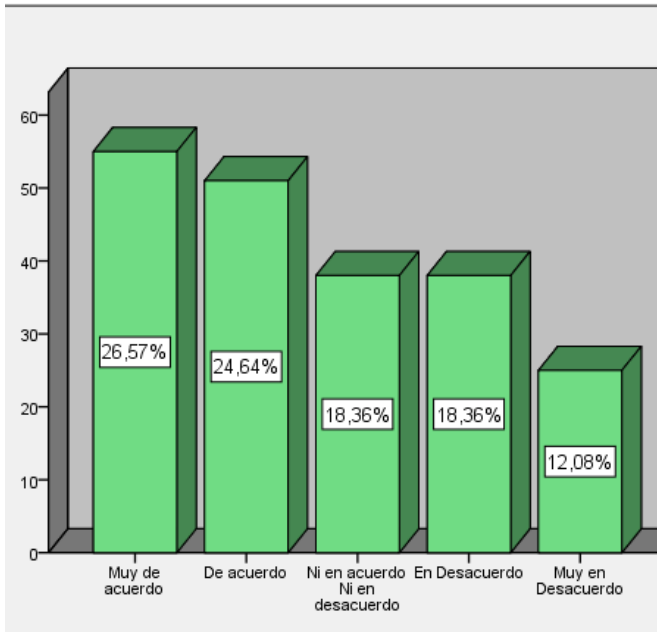
Arrepentimiento



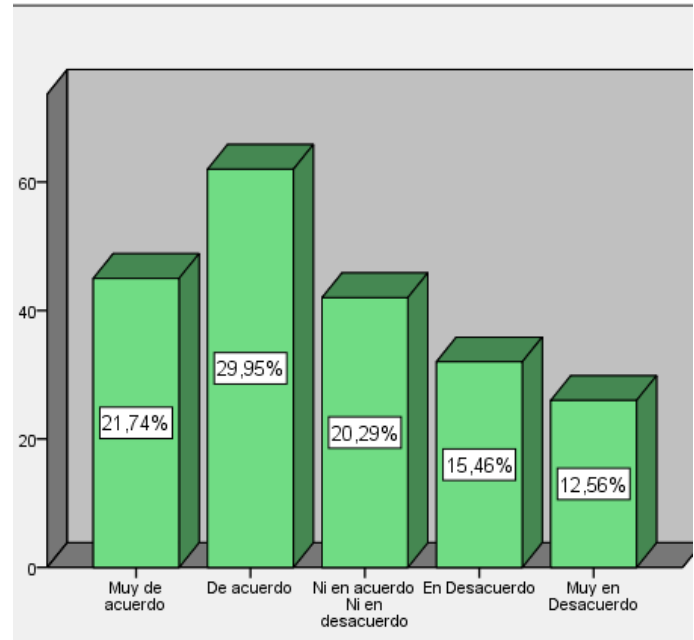
Tristeza

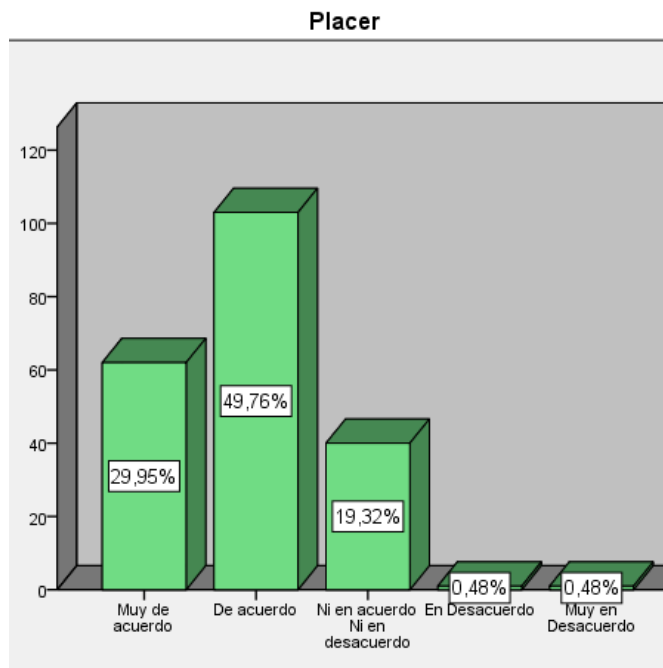


Disgusto



Miedo

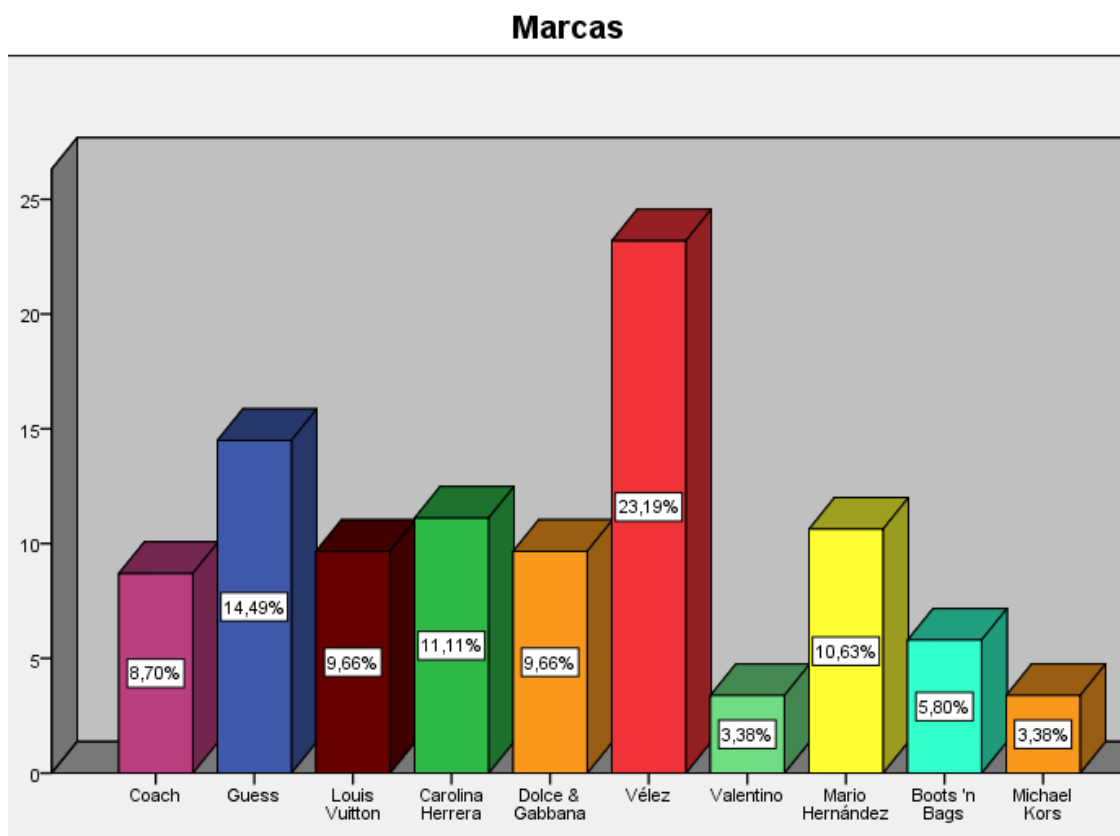




Fuente elaboración propia

Dentro de las mayores sensaciones que le generan a las mujeres al comprar un par de zapatos son, felicidad 52%, placer 49% y satisfacción 45% y con un porcentaje de 16,43% están en desacuerdo que la compra de zapatos le genera arrepentimiento.

Ilustración 86 Marcas

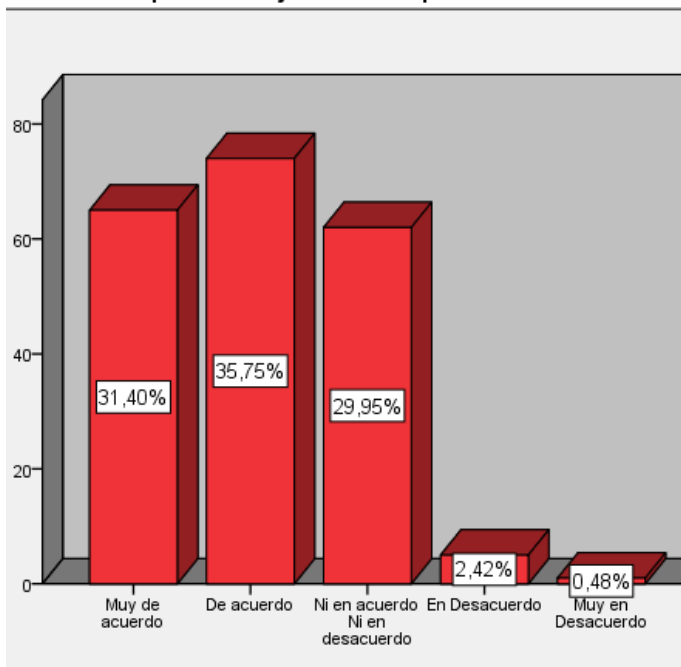


Fuente elaboración propia

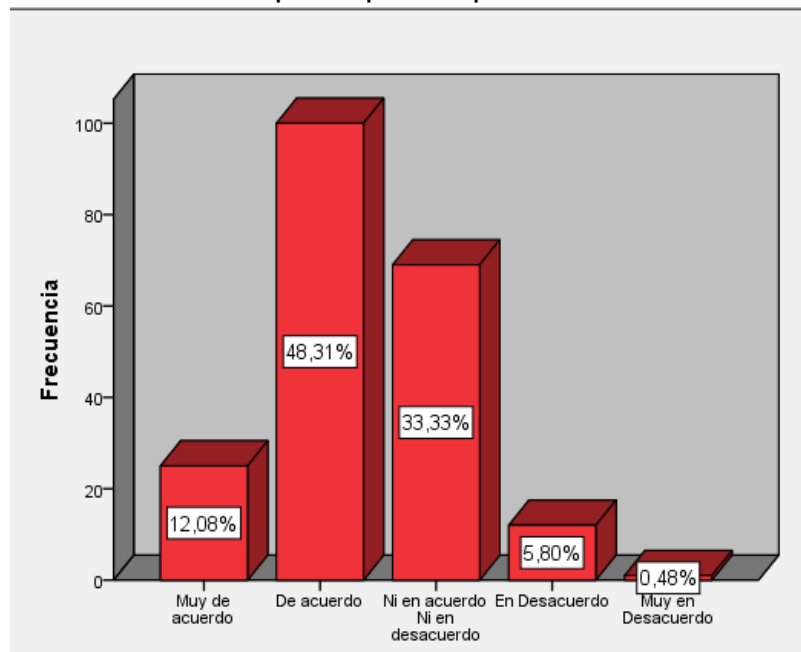
Entre las marcas de mayor preferencia para las encuestadas se encuentra: Vélez, Guess, Carolina Herrera y Mario Hernández, dentro de las de menor preferencia se encuentra Michael Kors y Boots'n Bags.

Ilustración 89 Valores asociados al lujo

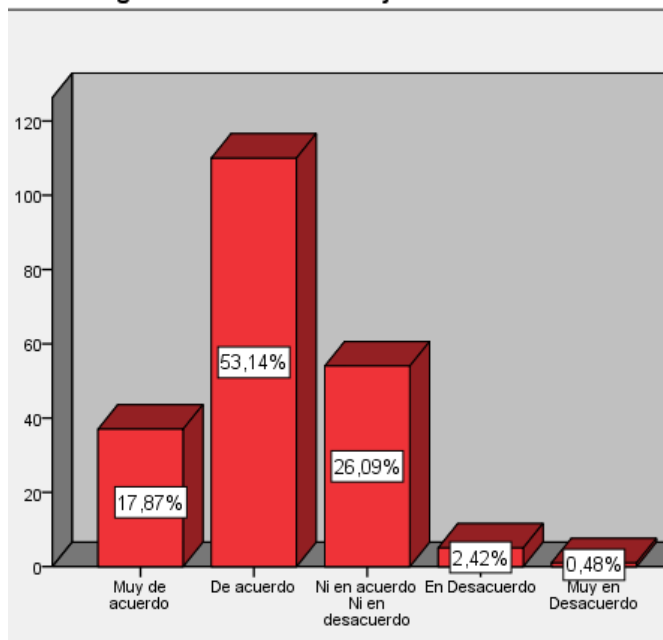
En mi opinión el lujo es un despilfarro de dinero



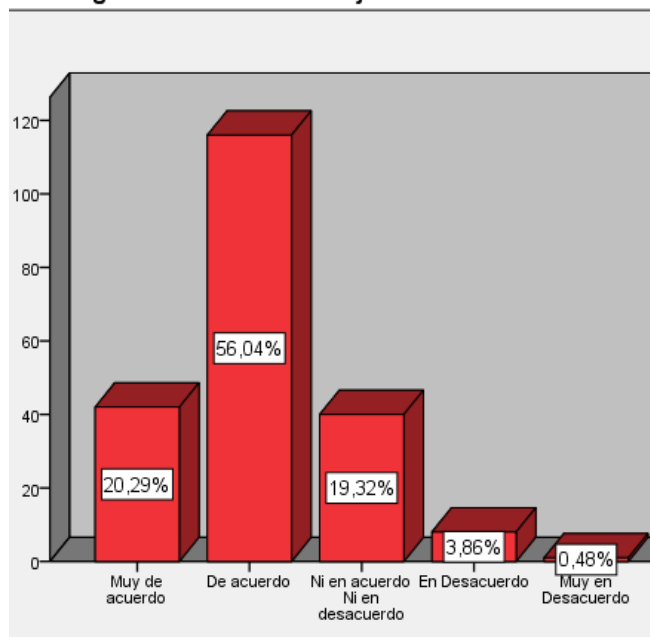
Es suficiente con comprar un par de zapatos similar o una imitación



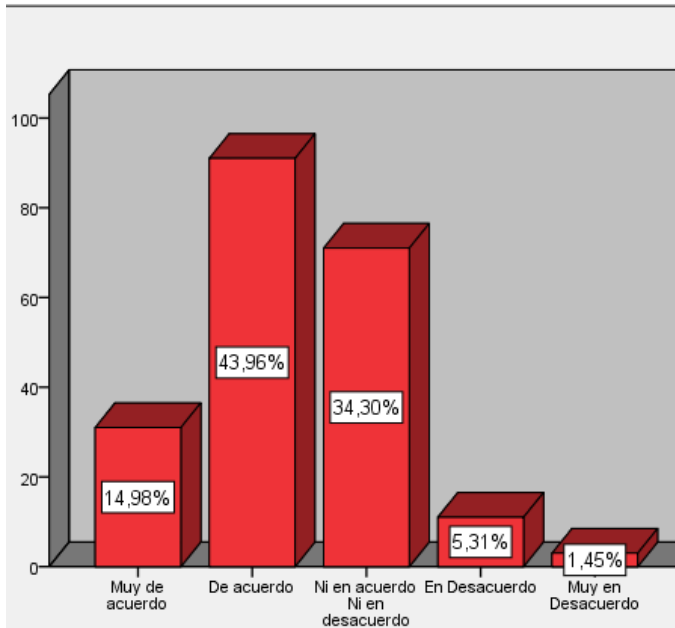
En general el calzado de lujo es de alta calidad



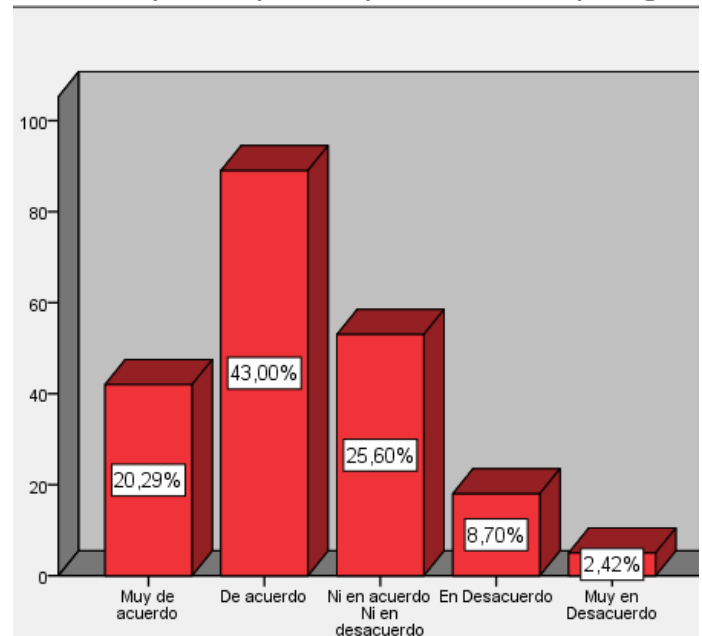
En general el calzado de lujo tiene un buen diseño



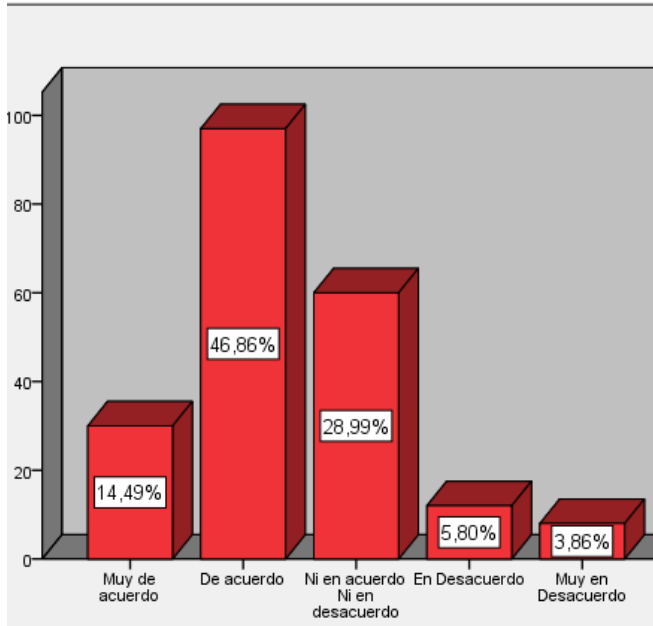
Los zapatos que yo compro deben reflejar mi estatus



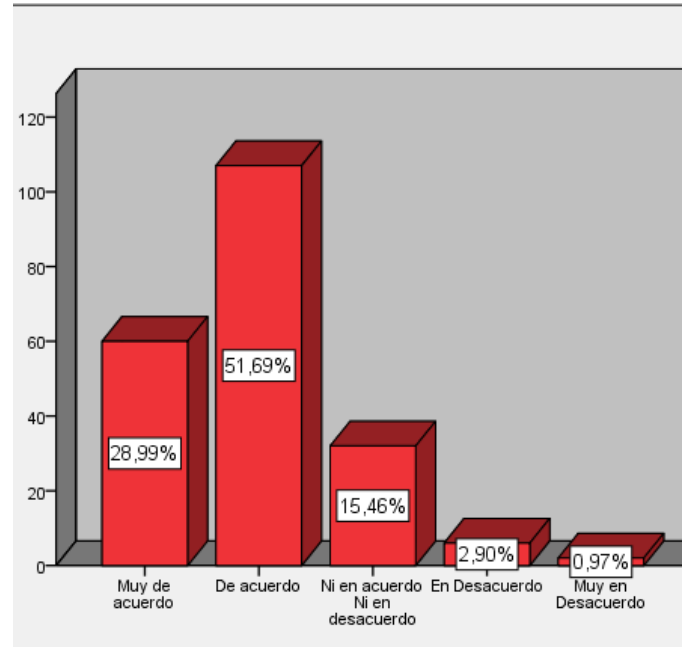
Lo más importante para comprar calzado es el prestigio



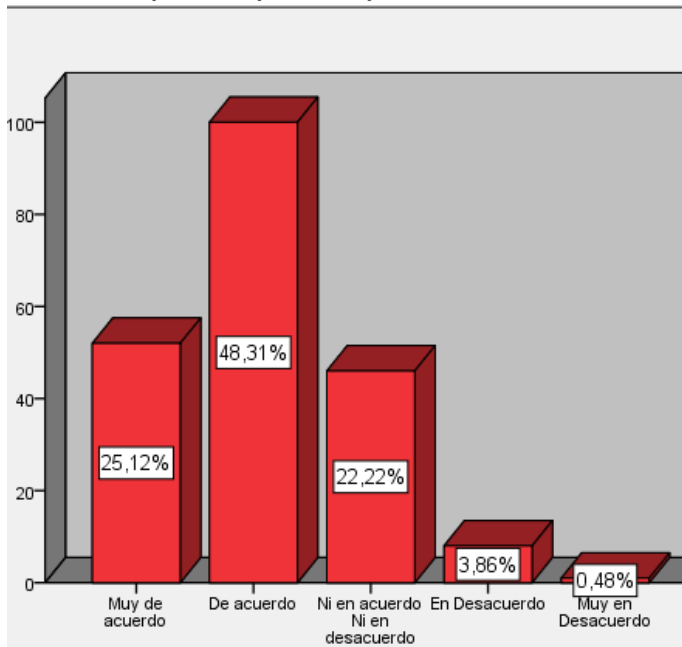
Lo más importante para comprar calzado es la marca



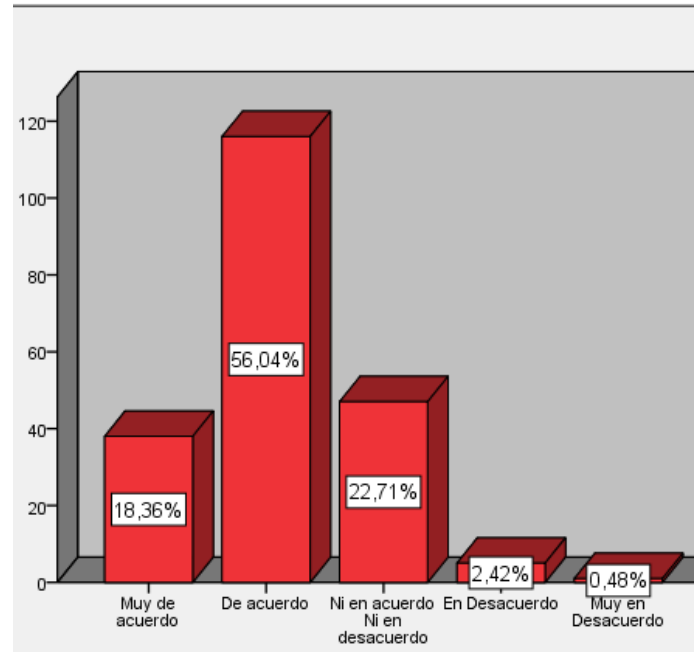
Lo más importante para comprar calzado es la calidad

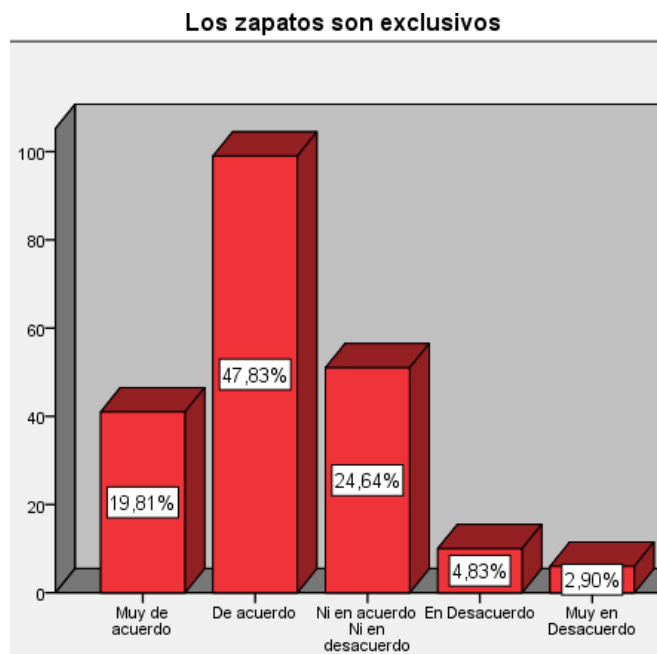


Lo más importante para comprar calzado es el diseño



Lo más importante para comprar calzado es el precio

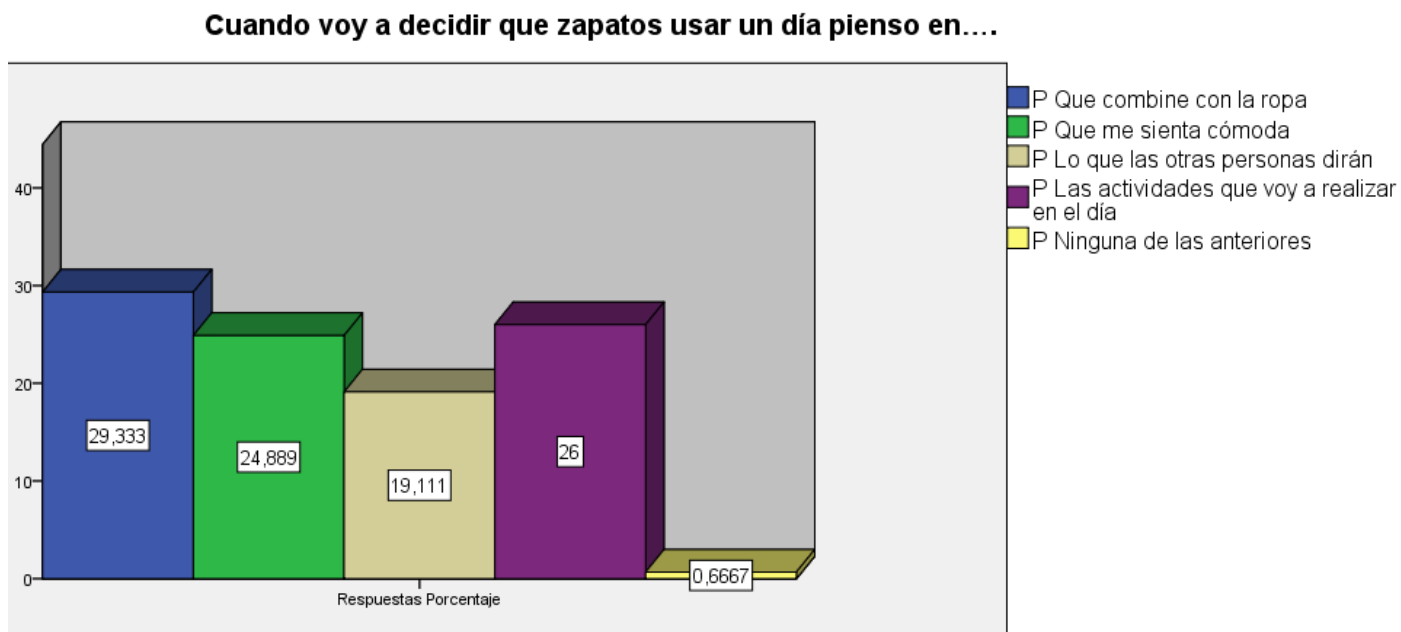




Fuente elaboración propia

Consumo ostentoso

Ilustración 92 Decidir que zapatos usar en un día



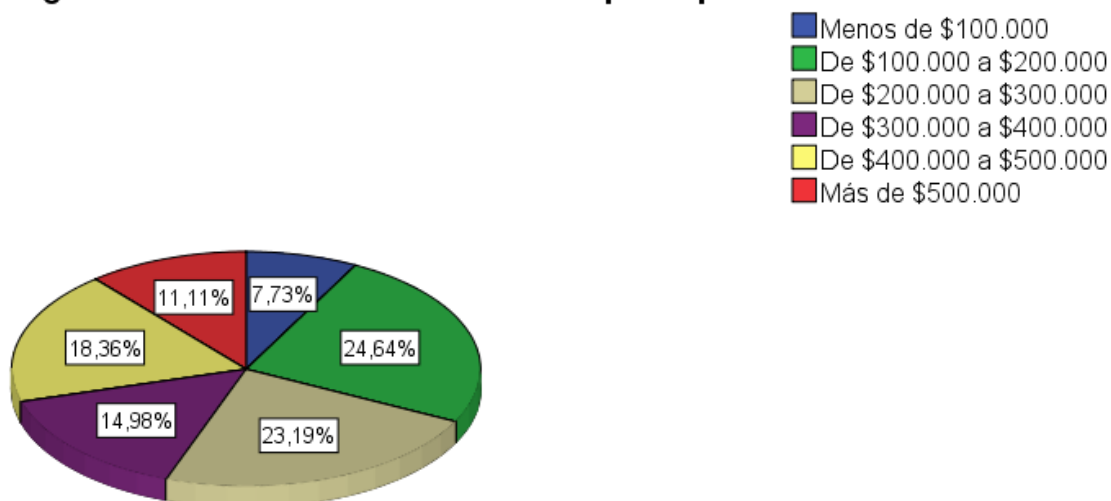
Fuente elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, el 29.33% de las mujeres piensan en que los zapatos les combinen con la ropa, seguido de un 26% que piensan en las actividades que van a realizar en el día,

seguido por un 24.88% de las encuestadas que piensan en que se sientan cómodas. El 19.11% indican que piensan en lo que otros dirán.

Ilustración 95 Invertir

¿Cuánto acostumbra a invertir en un par zapatos?

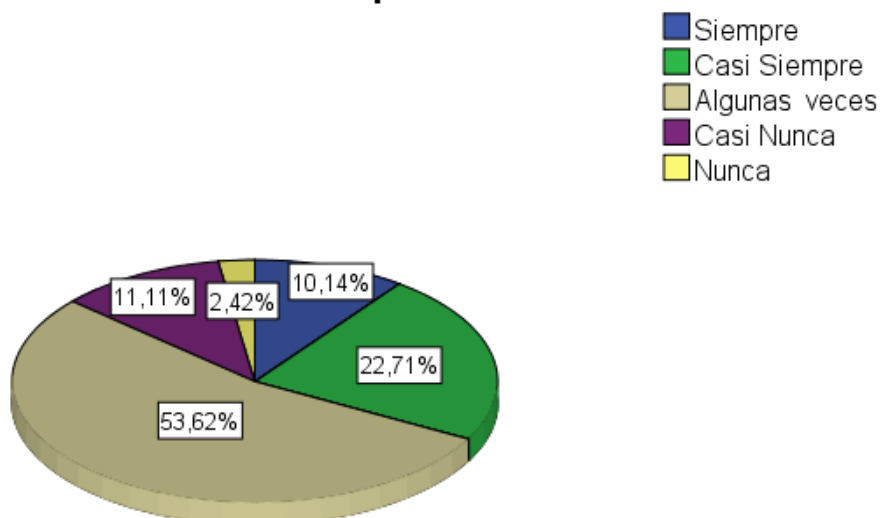


Fuente elaboración propia

El 55,56% de las mujeres acostumbran a invertir en un par de zapatos entre menos de \$100.000 hasta \$3000.000, mientras que el 29,47% prefieren invertir entre \$400.000 y mas de \$500.000.

Ilustración 98 Importante la marca

¿Es importante para usted la marca a la hora de comprar un par de zapatos?

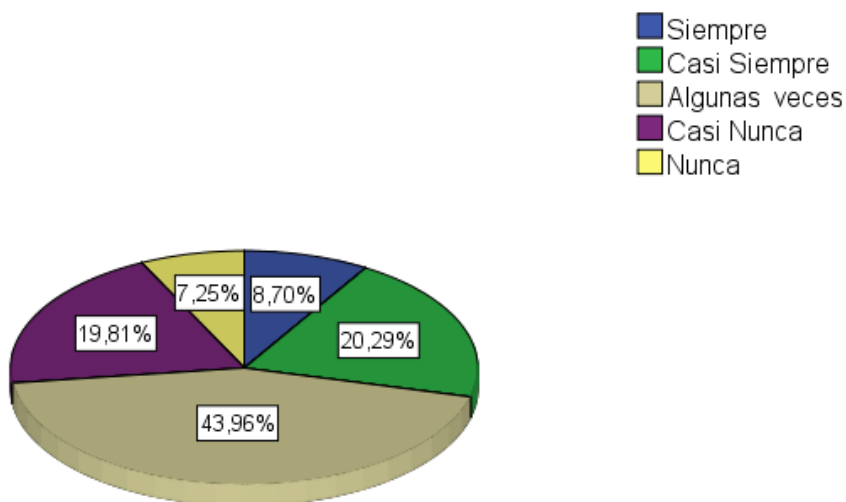


Fuente elaboración propia

Para el 32,85% de las encuestadas, siempre o casi siempre es importante la marca a la hora de comprar calzado, pero para el 53,62% solo algunas veces es importante la marca.

Ilustración 101 Atención de las marcas

¿Usted Suele prestarle más atención a las marcas que al calzado como tal?

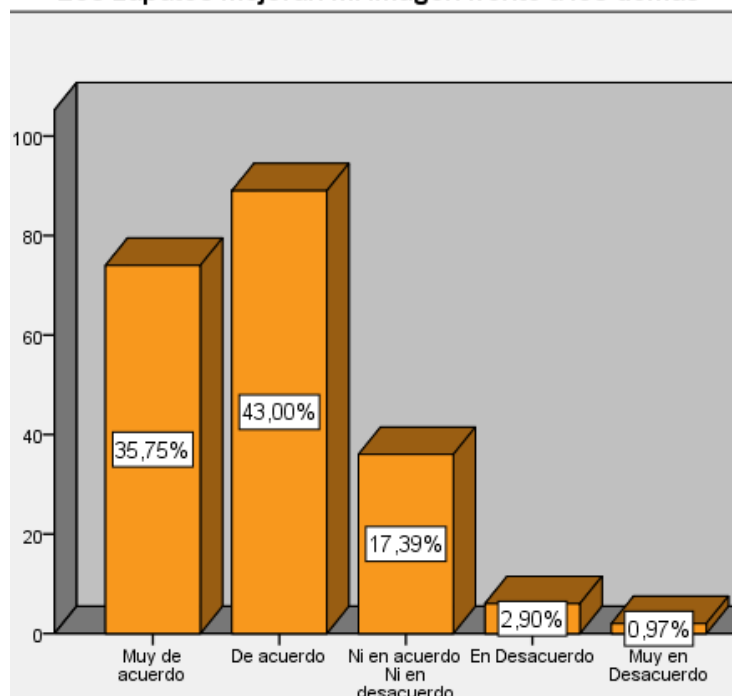


Fuente elaboración propia

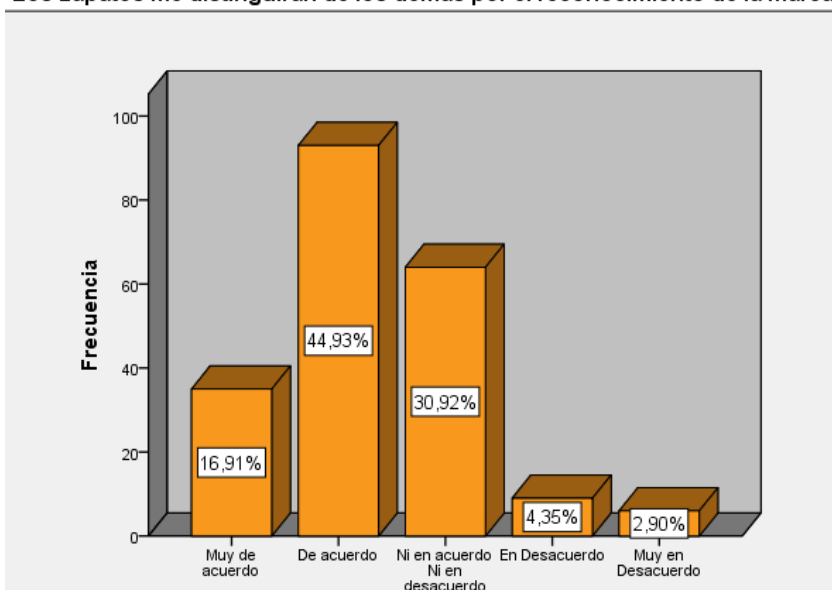
El 27,06% no suele prestarle más atención a la marca que al calzado como tal, mientras que el 29% sí suele prestarle más atención a la marca.

Ilustración 104 Relación de parámetros

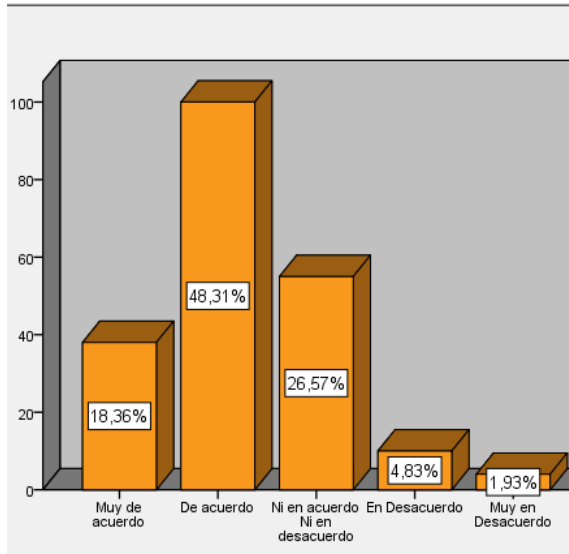
Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás



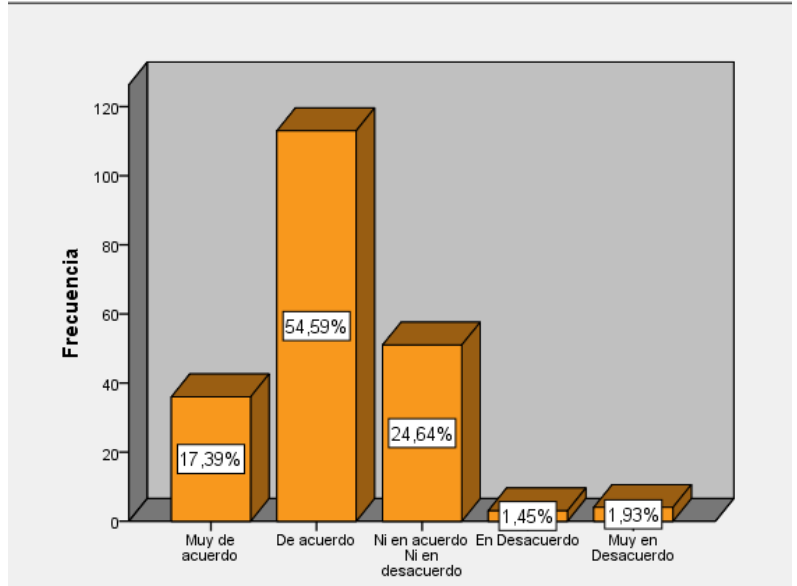
Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca



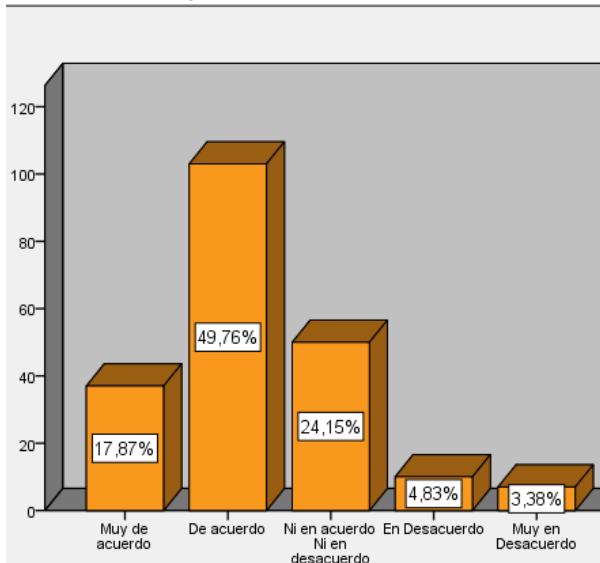
Los zapatos mejoran mi estado de animo



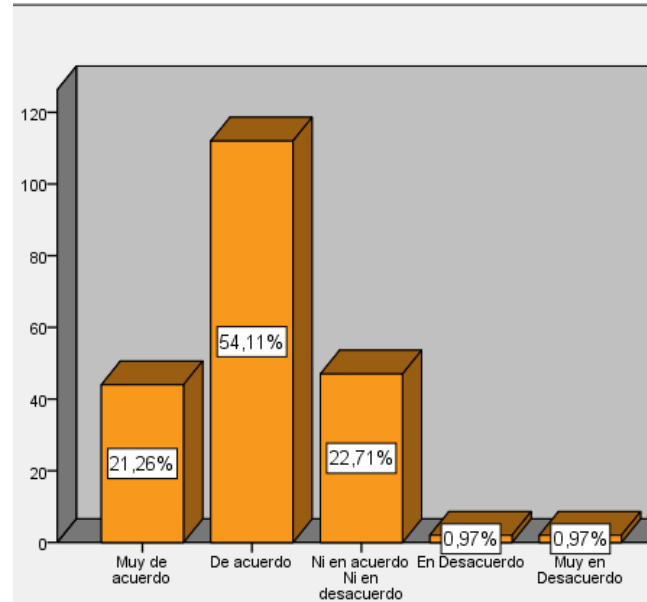
Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad y autosuficiencia



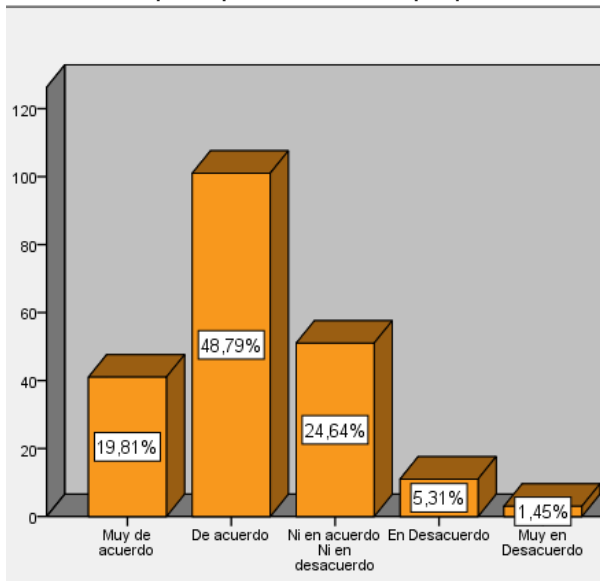
Los zapatos elevan mi estatus social



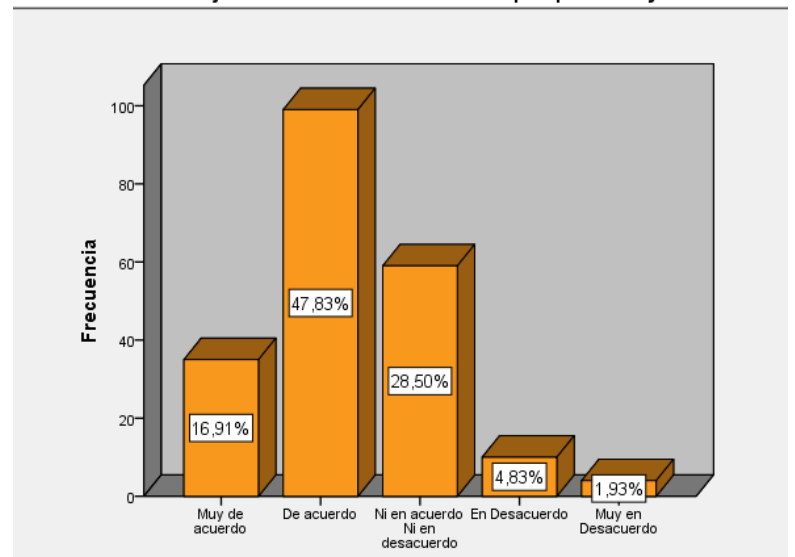
Los zapatos son sinónimo de buen gusto



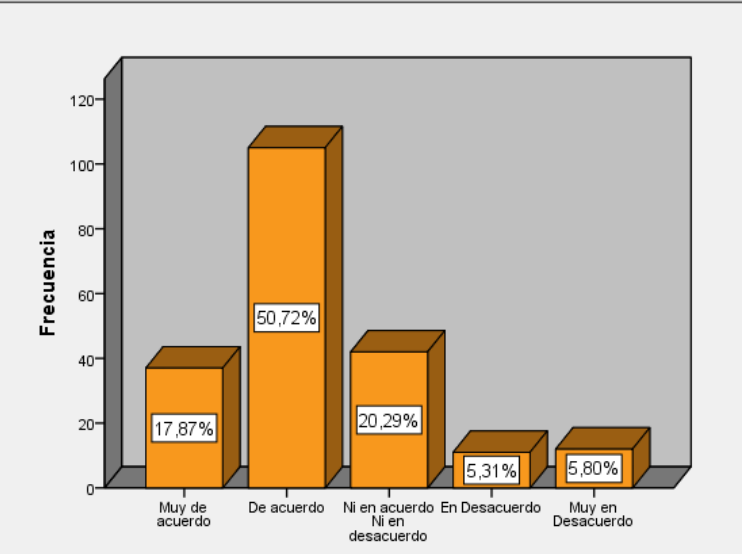
Compro zapatos únicamente por placer



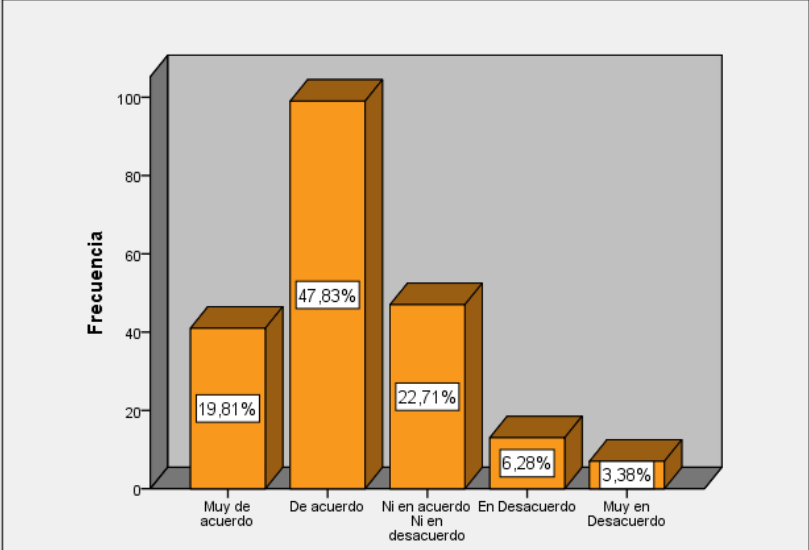
Llevar calzado de lujo me haría sentir incomodo/a porque no soy ostentoso/a



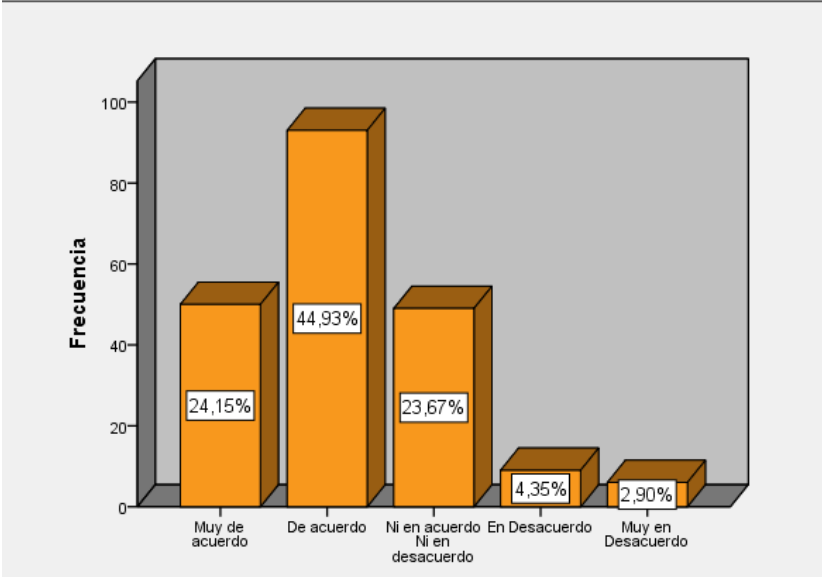
Antes de comprar calzado de lujo es importante saber cuál causa mejor impresión ante los demás



Mi desarrollo social es una importante motivación para comprar calzado de lujo



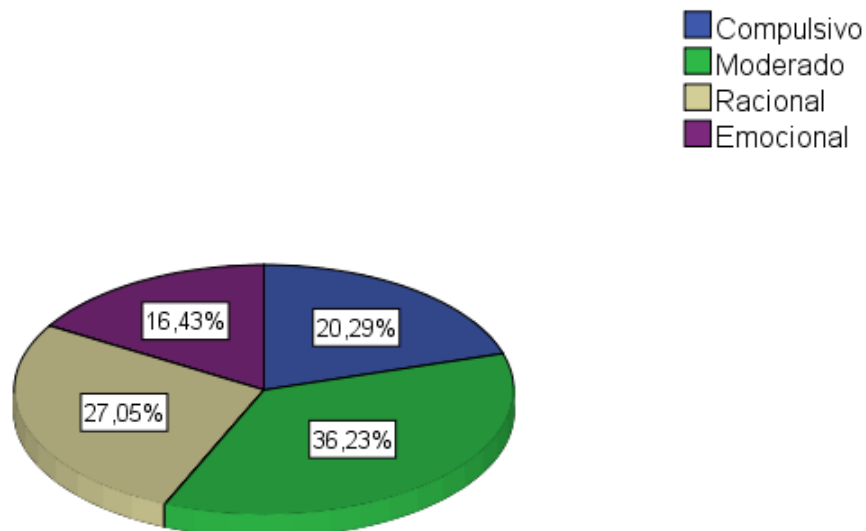
Hay que tener en cuenta las preferencias del calzado para la mayoría de los compradores



Fuente elaboración propia

Con base en las anteriores graficas se evidencia que para las mujeres los zapatos producen un sentimiento de seguridad y autosuficiencia y antes de comprar zapatos de lujo es importante saber cuál causa mejor impresión ante los demás.

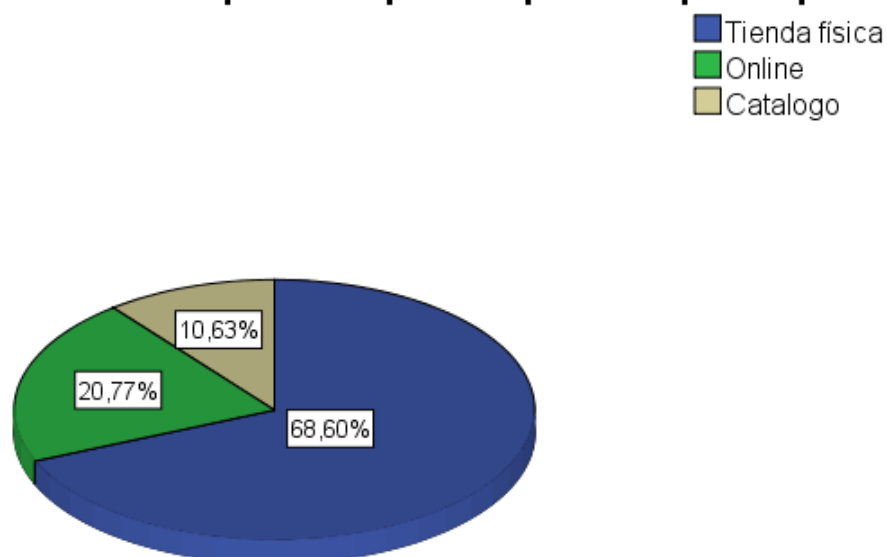
¿Cómo considera que es su estilo de compra y consumo de calzado?



Fuente elaboración propia

Con base en la gráfica anterior se identifica que más de la cuarta parte considera su estilo de compra y consumo de calzado como moderado con un 36,23%, seguido de racional con un 27,05%, compulsivo 20,29% y por último emocional con un 16,43%.

¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar zapatos?

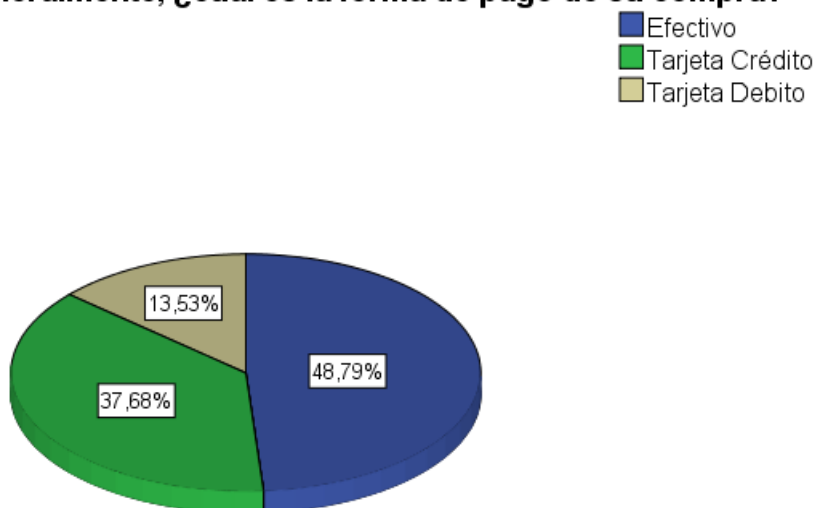


Fuente elaboración propia

Con respecto a la gráfica se puede evidenciar que la mayoría de las mujeres prefieren comprar sus zapatos en una tienda física, mientras que solo un 10,63% prefieren hacerlo a través de un catálogo.

Ilustración 113 Forma de pago

Generalmente, ¿cuál es la forma de pago de su compra?

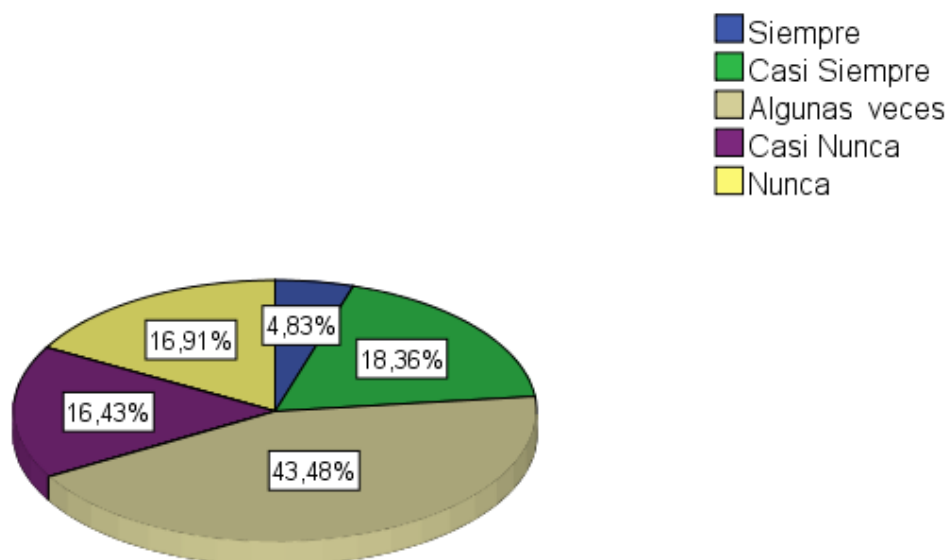


Fuente elaboración propia

Cerca de la mitad de las mujeres 48,79% prefieren realizar los pagos de sus compras en efectivo, mientras que más de la cuarta parte 37,68% prefieren hacerlo mediante tarjeta de crédito y solo un 13,53% prefieren realizar los pagos por medio de tarjetas débito.

Ilustración 116 Tradición familiar

¿Usted compra alguna marca específica de calzado por tradición familiar?

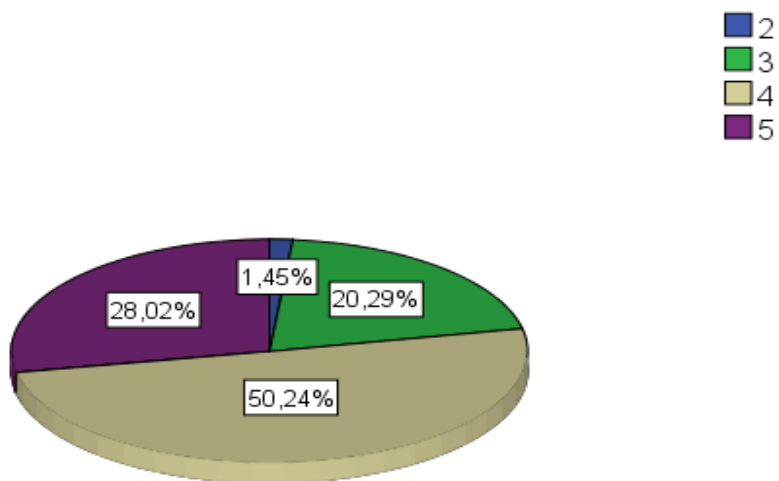


Fuente elaboración propia

Cerca de la mitad de las encuestadas 43,48% suelen comprar alguna marca por tradición familiar, mientras que el 33,34% nunca compran alguna marca por tradición familiar.

Ilustración 119 Experiencia de compra y consumo de calzado

En términos generales cómo califica su experiencia de compra y consumo en calzado de 1 a 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.



Fuente elaboración propia

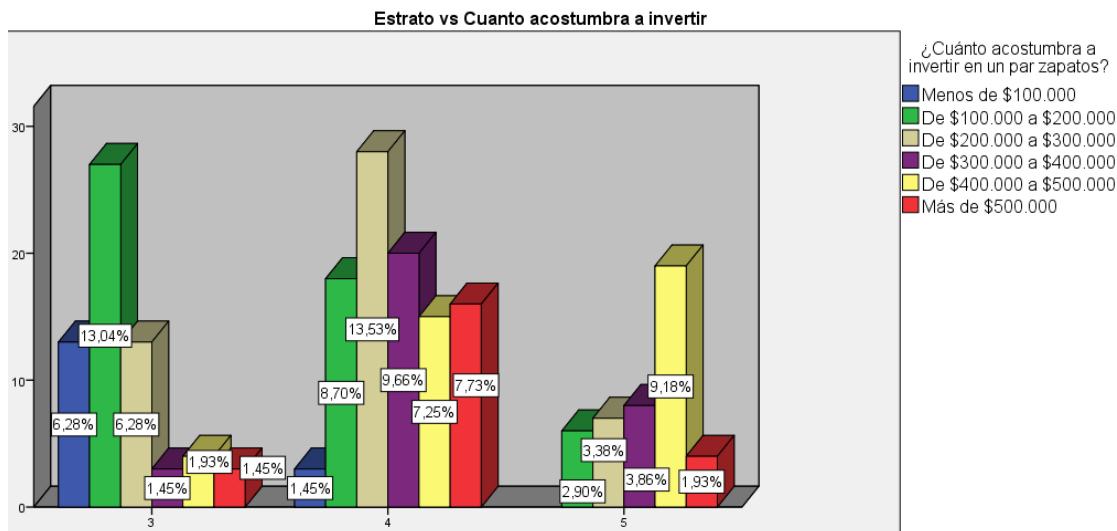
El 78.26% manifiesta que está satisfecho con la experiencia de compra y consumo en calzado (4-5).

Cruces de variables.

La intención de ésta sección es describir las prácticas de compra y consumo de lujo y ostentosas a partir de factores socioculturales, lo que implica de forma directa el alcance del objetivo general. En consonancia, la presentación de los resultados se orienta a las opciones que representan estos tipos de consumo desde lo postulado a nivel teórico y empírico en el marco teórico de este documento. Esto no quiere decir que para el conjunto de las 207 encuestadas la conducta de compra y consumo de ellas se oriente de forma generalizada a estos tipos de consumo, por lo que en ésta sección solamente se describen dichas prácticas para los porcentajes representativos de los tipos de consumo en estudio desglosados mediante factores socioculturales y demográficos.

a. Factores socioculturales – consumo ostentoso

Ilustración 122 Estrato Vs Inversión

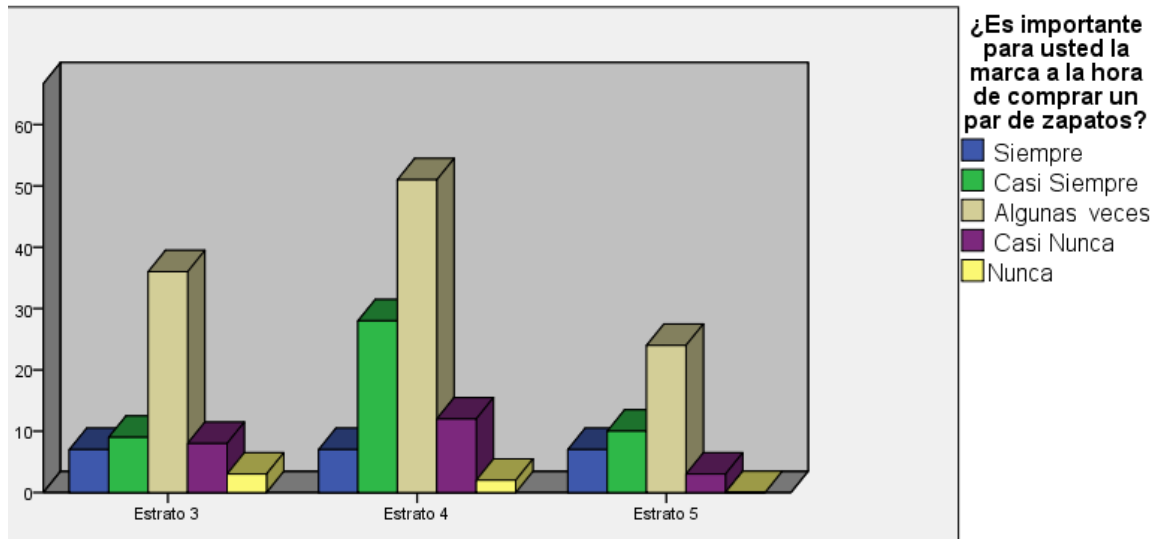


Fuente elaboración propia

De acuerdo con la gráfica, se evidencia que para el estrato 3 acostumbran a invertir entre \$100.000 a \$200.000, seguido de menos de \$100.000 y de \$200.000 a \$300.000, mientras que solo un 1,45% invierte más de \$500.000. Para el estrato 4 se evidencia que el mayor rango a invertir es de \$200.000 a \$300.000, seguido de \$300.000 a \$400.000, y un 6,28%, más que en el estrato 3, invierten más de \$500.000. Para el estrato 5, el porcentaje más alto es de \$400.000 a \$500.000, y solo un 1,93% invierte más de \$500.000, las mujeres en este estrato no acostumbran a invertir menos de \$100.000.

En resumen, para las opciones de \$400.000 - \$500.000 y más de \$500.000 el estrato 4 es el que más acostumbra a invertir en dichos rangos (14,98%).

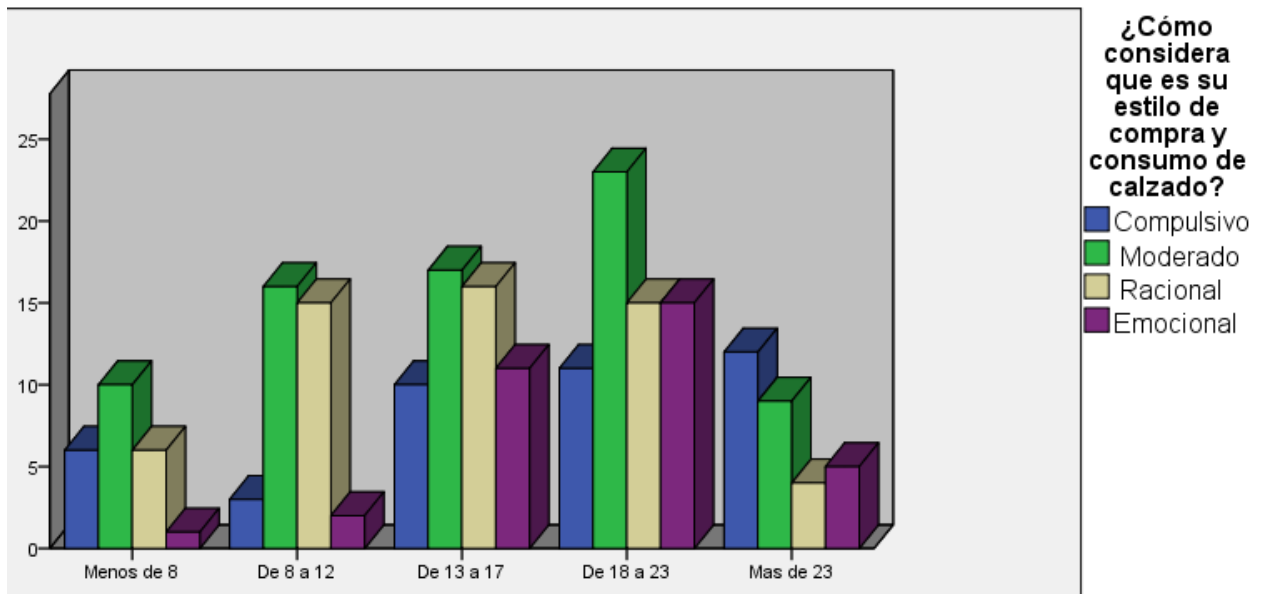
¿Es importante para usted la marca a la hora de comprar un par de zapatos? VS Estrato



Fuente elaboración propia

Se logra evidenciar que para todos los estratos encuestados la marca suele ser importante algunas veces, seguido de casi siempre, para las personas que pertenecen al estrato 4 con un 28% es importante la marca casi siempre.

¿Cómo considera que es su estilo de compra y consumo de calzado? VS Cuántos zapatos tiene

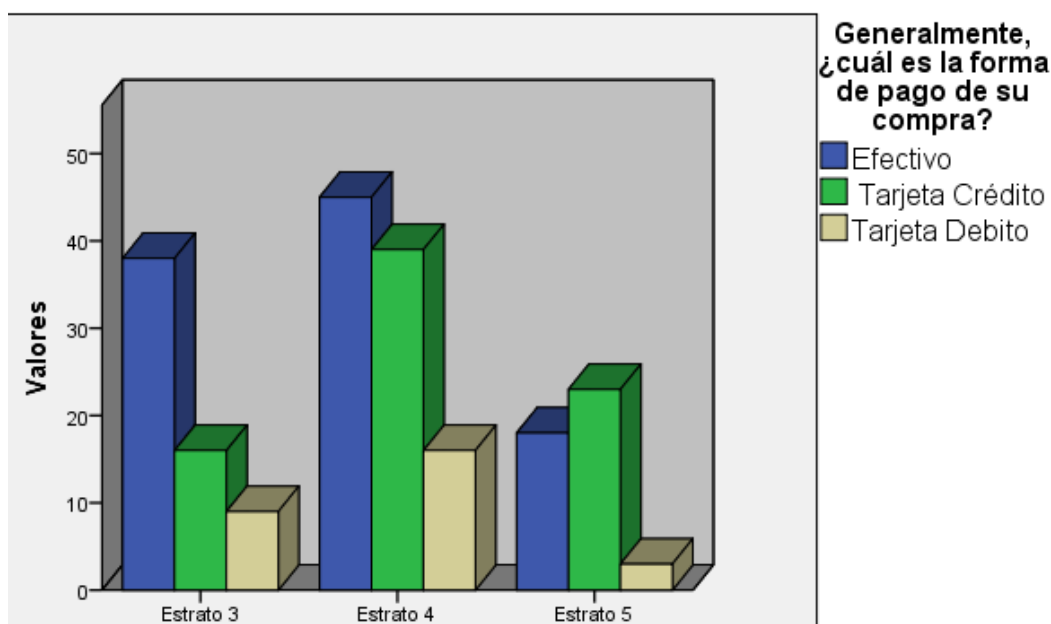


Fuente elaboración propia

De acuerdo con la gráfica anterior se puede evidenciar que las mujeres que tienen menos de 8 pares de zapatos hasta 17 pares consideran su estilo de compra y consumo de calzado como moderado, seguido de racional, mientras las que tienen entre 18 y 23 pares lo consideran como moderado, pero a la vez emocional, mientras las que tiene más de 23 pares se caracterizan por tener un estilo compulsivo.

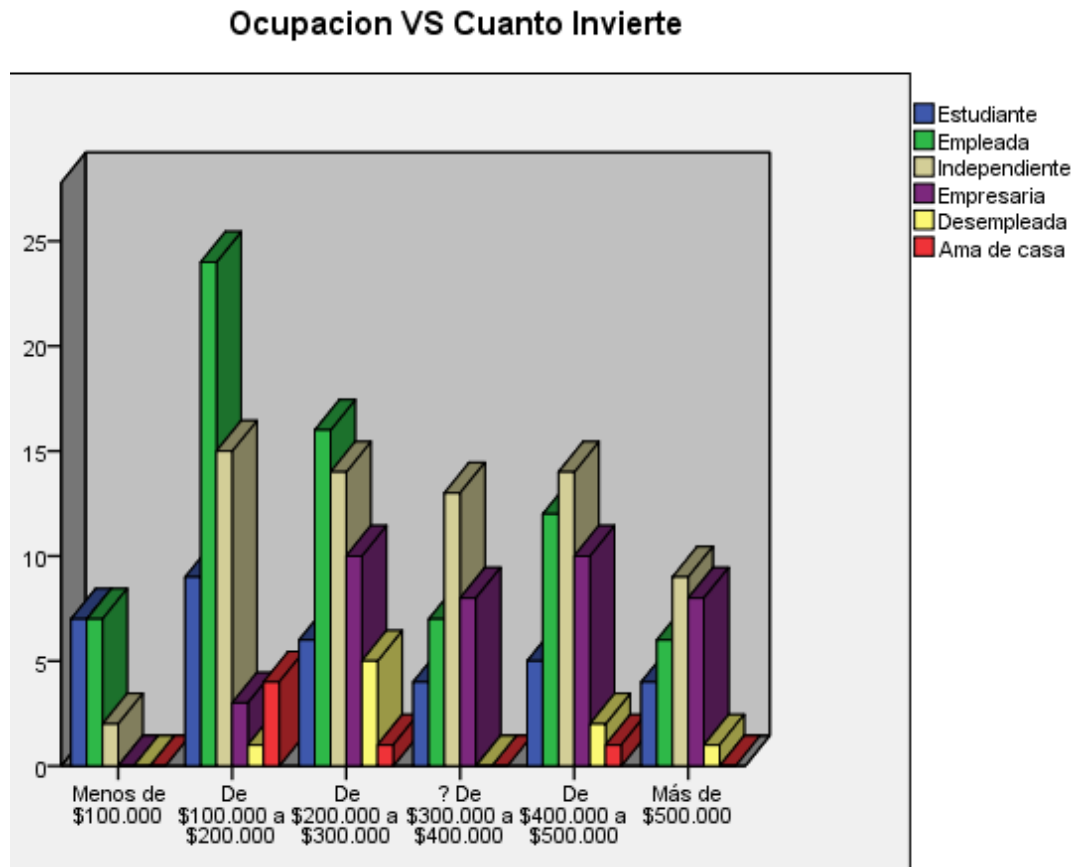
Ilustración 131 Forma de pago Vs Estrato

¿Cuál es la forma de pago de su compra? VS Estrato



Fuente elaboración propia

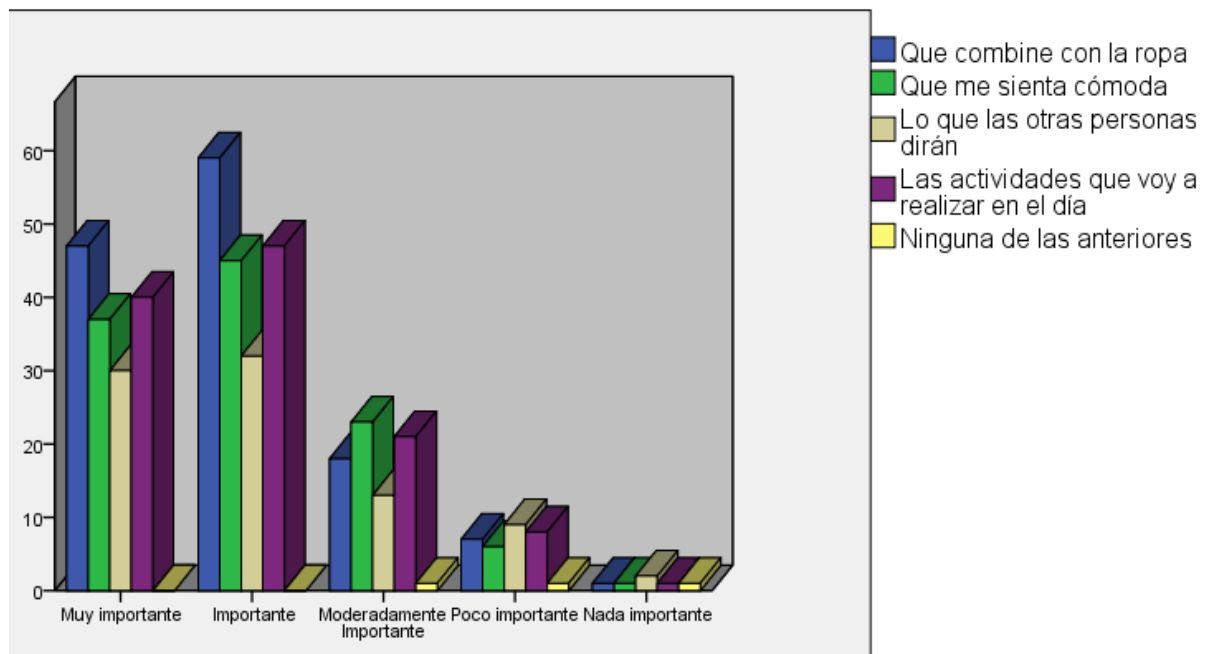
Las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3 y 4 prefieren realizar el pago en efectivo seguido de tarjeta de crédito, mientras que más mujeres pertenecientes al estrato 5 prefieren realizar el pago a través de tarjeta de crédito, seguido de efectivo.



Fuente elaboración propia

Con base en la gráfica anterior vemos que son las mujeres empleadas las cuales tienen una mayor participación en los rangos de inversión donde acostumbra a invertir en su mayoría de \$100.000 a \$200.000, seguido de las mujeres independientes que invierten entre \$100.000 y \$300.000, mientras que las empresarias invierten entre \$400.000 hasta más de \$500.000 en cada par de zapatos, siendo las estudiantes quienes gastan entre menos de \$100.000 hasta \$200.000.

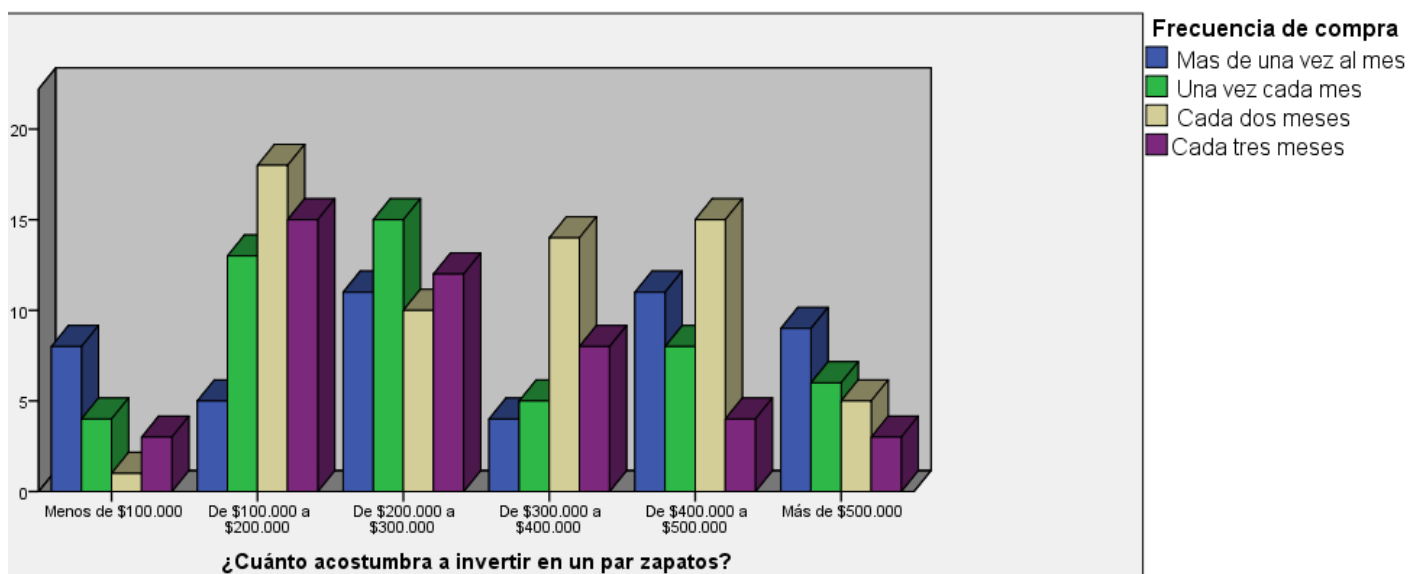
Cuando voy a decidir que zapatos usar VS Importancia del calzado



Fuente elaboración propia

Respecto a la gráfica anterior cabe destacar que para las mujeres encuestadas es importante el calzado, siempre y cuando combine con su ropa, se sientan cómodas y dependiendo de las actividades que van a realizar durante el día, dejando a un lado lo que los demás pensarán del calzado que usan en el día a día .

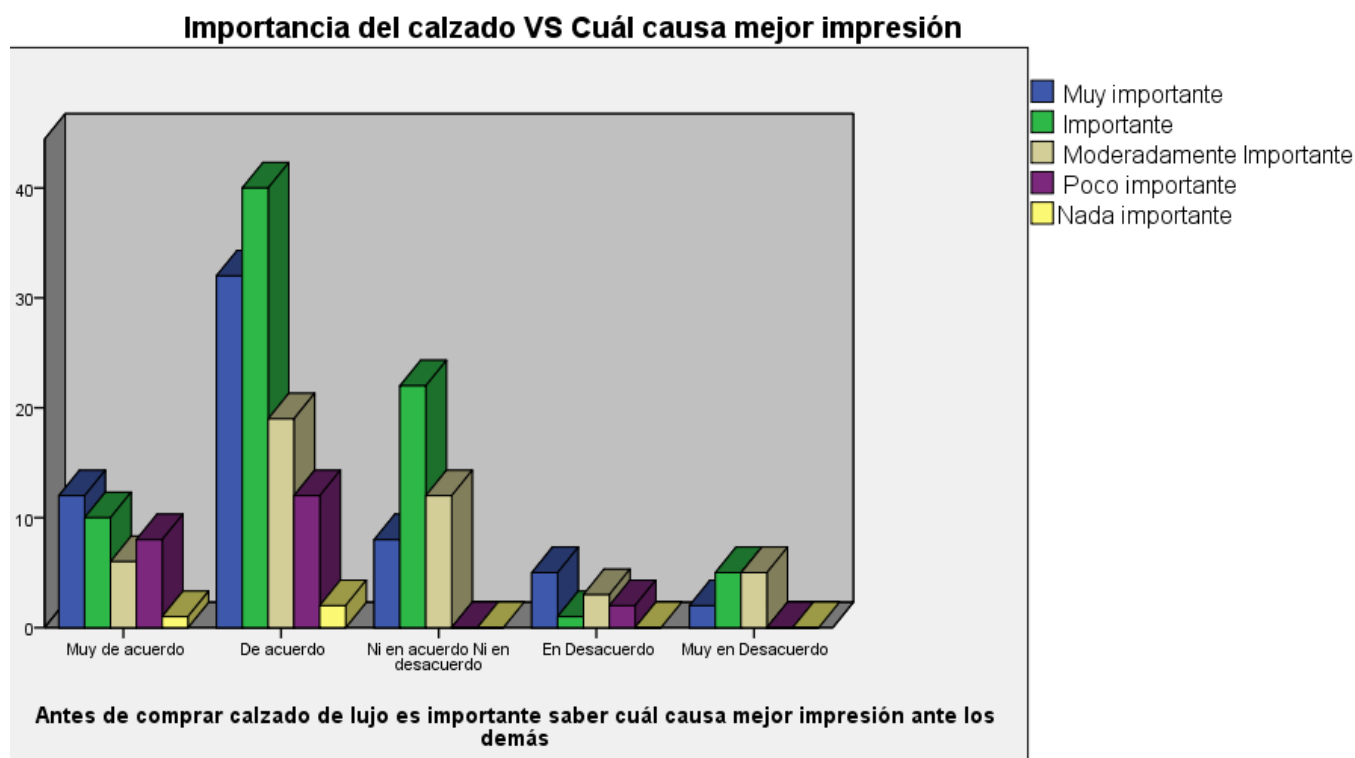
Frecuencia de compra VS ¿Cuánto acostumbra a invertir en un par zapatos?



Fuente elaboración propia

Dentro de la frecuencia de compra se logra evidenciar que la compra de más de una vez al mes junto con una vez cada mes las mujeres acostumbran a invertir entre \$200.000 y \$300.000, mientras que las mujeres que invierten entre \$400.000 y \$500.00 tienen una frecuencia de compra de cada dos meses, sin embargo, las mujeres que compran cada tres meses usualmente invierten entre \$100.000 y \$200.000.

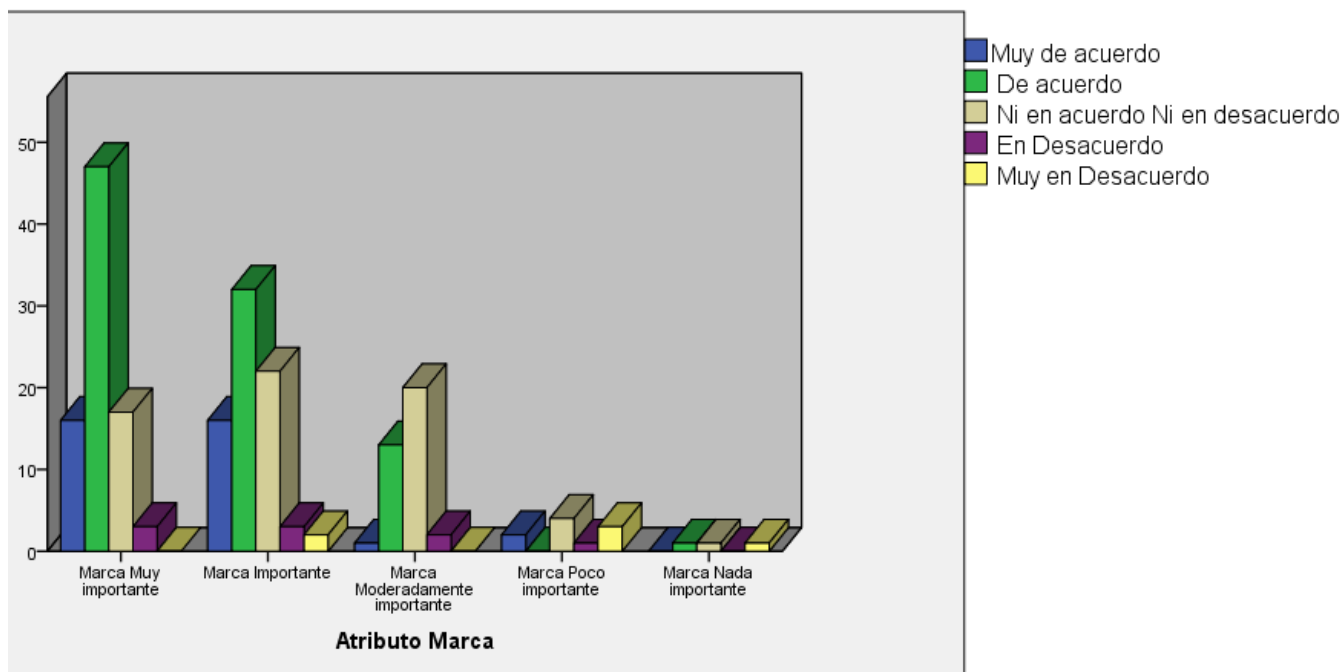
Ilustración 143 Importancia del calzado Vs Impresión



Fuente elaboración propia

Para las mujeres encuestadas en calzado es importante y uno de los factores más significativos antes de comprar calzado de lujo es saber cuál causa mejor impresión ante los demás, mientras que para las mujeres que no le dan tanta importancia a saber cuál causa mejor impresión ante los demás el calzado es moderadamente importante.

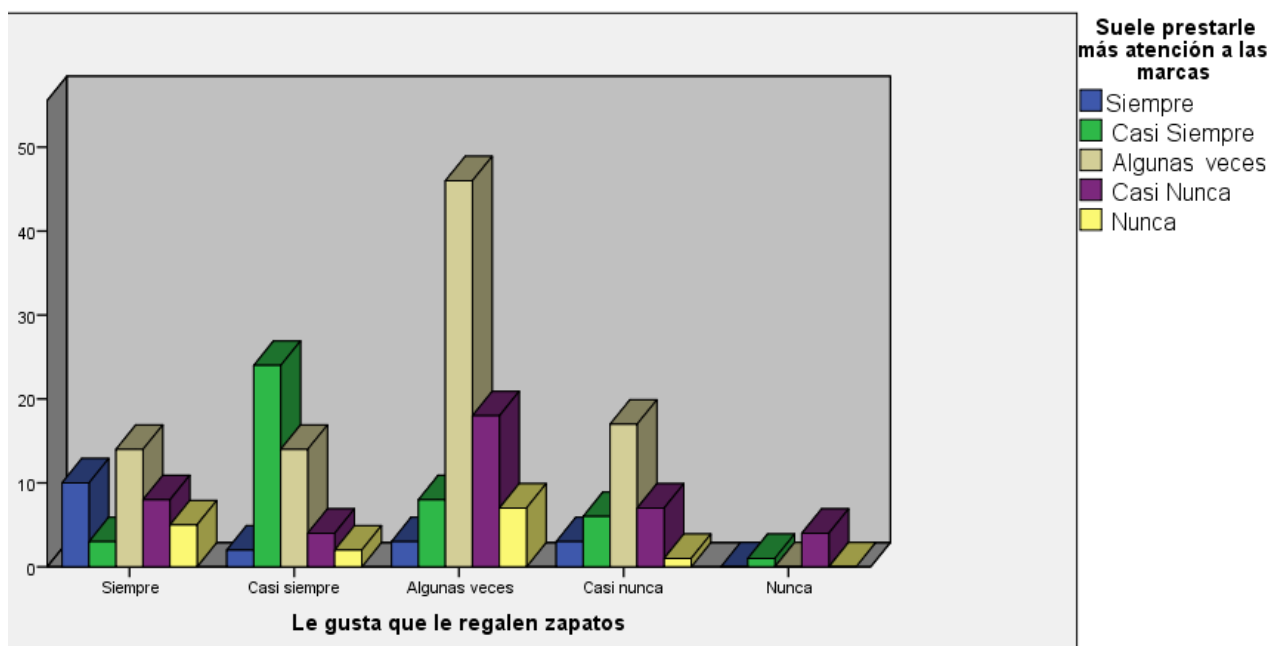
Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca VS Atributos Marca



Fuente elaboración propia

Otro de los factores más significativo para las mujeres es si los zapatos las hacen distinguir de los demás por el reconocimiento de la marca siendo este un factor muy importante para la mayoría de las mujeres, junto con la marca ya que para ellas es muy importante la marca como un atributo a la hora de comprar calzado.

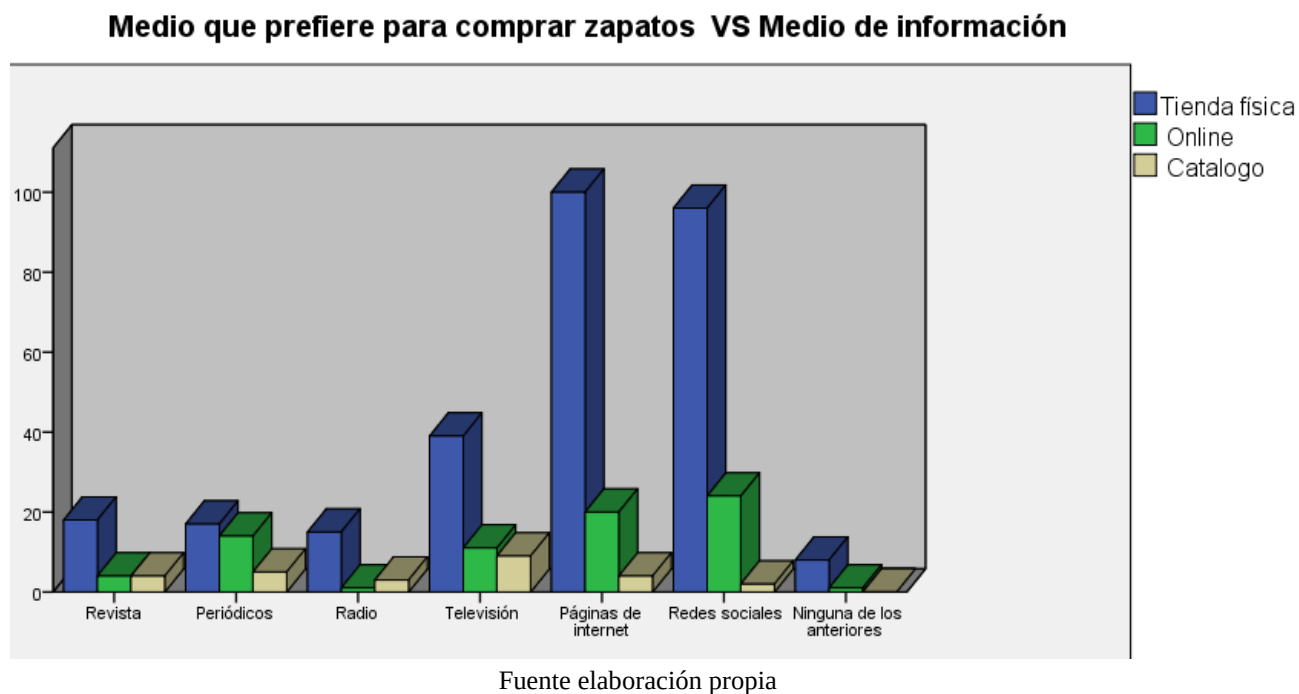
Atención a las marcas VS Le gusta que le regalen zapatos



Fuente elaboración propia

El 25% de las mujeres suele prestarle más atención a las marcas que al calzado como tal y casi siempre le gusta que le regalen zapatos, mientras que las mujeres que solo en algunas ocasiones suelen prestarle más atención a la marca que al calzado como tal prefiere que solo algunas veces le regalen zapatos.

Ilustración 152 Medio de compra Vs Medio de información

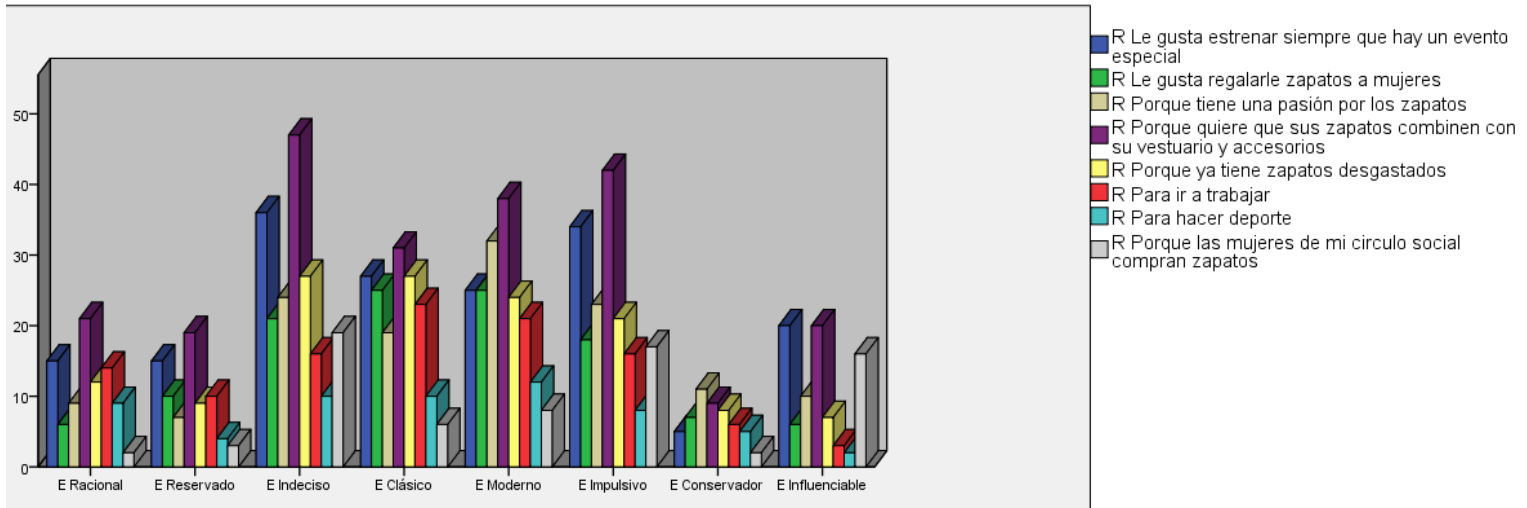


Las mujeres encuestadas tienen una preferencia por comprar el calzado en tiendas físicas, y la mayoría de las veces se informan sobre el mismo por medio de páginas de internet y redes sociales. Mientras que las que prefieren realizar su compra por medio de catálogos, suelen informarse a través de la televisión.

b. Factores socioculturales – consumo de lujo

Ilustración 155 Razones Vs Estilo como consumidor

Razones VS Estilo como consumidor

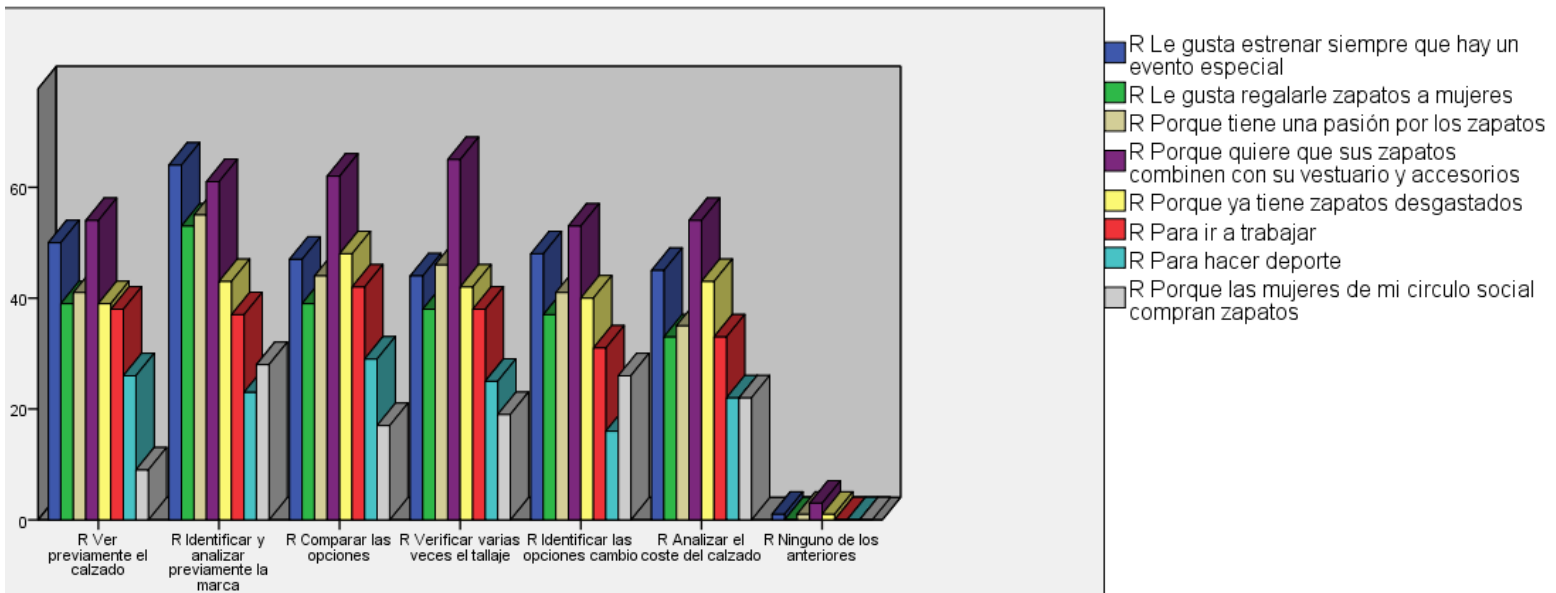


Fuente elaboración propia

Se logra evidencia que la principal razón por la cual las mujeres compran zapatos es porque quieren que sus zapatos combinen con su vestuario y accesorios, pero para las mujeres que definen su estilo como consumidor indeciso, impulsivo e influenciable, se evidencia que el segundo motivo es porque le gusta estrenar cuando hay un evento, mientras que las mujeres que se consideran influenciables compran porque las mujeres de su círculo social compran zapatos, para las mujeres que consideran su estilo indeciso e impulsivo compran porque tienen una pasión por las zapatos.

Ilustración 158 Razones Vs Rituales

Razones VS Rituales



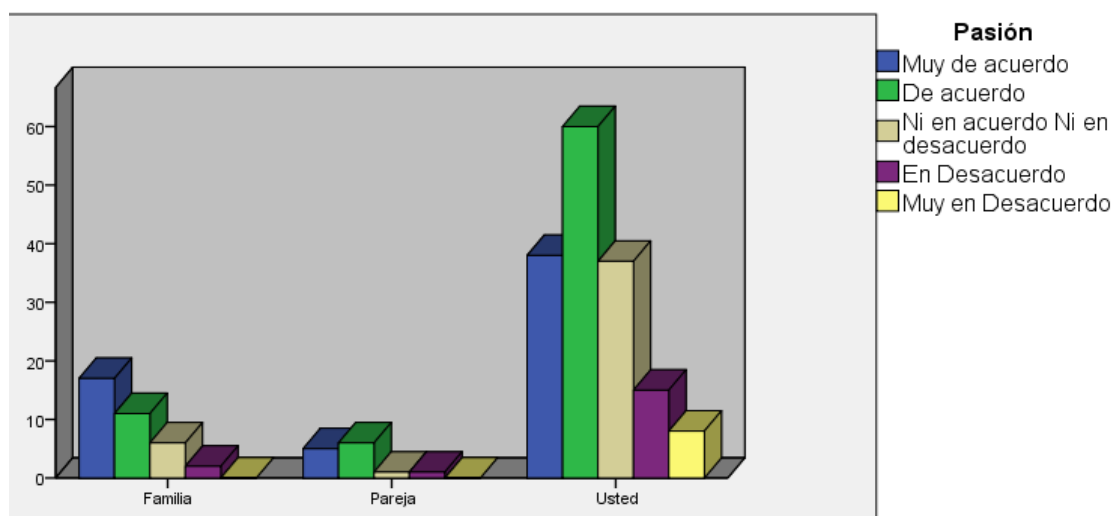
Fuente elaboración propia

Respecto a la gráfica anterior se observa que identificar y analizar la marca es el ritual más frecuente junto con la razón de que a las mujeres les gusta estrenar calzado siempre que hay un evento especial, mientras que para las mujeres que ven previamente el calzado es porque quieren que sus zapatos combinen con su ropa y sus accesorios.

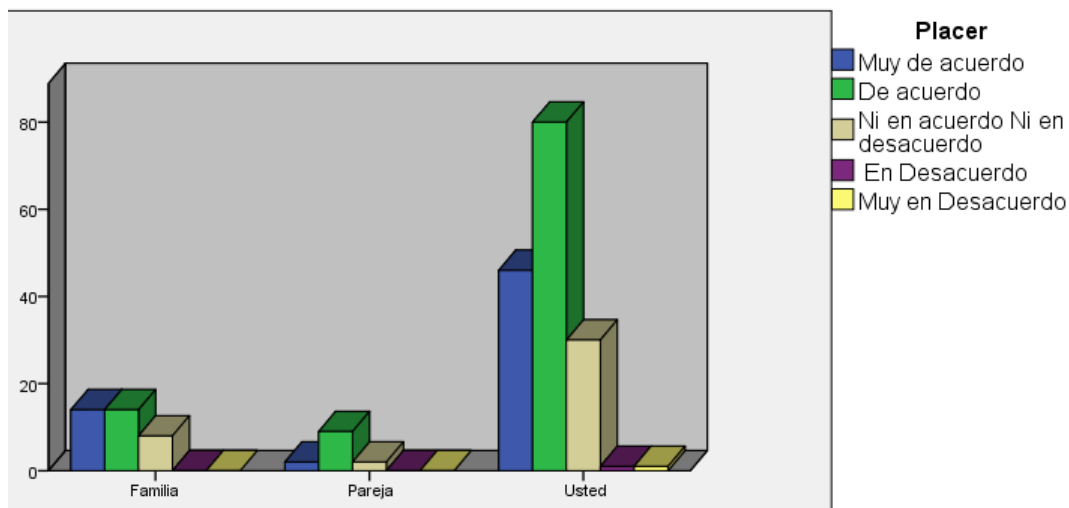
Y en general la razón menos frecuente es porque las mujeres de su círculo social compran zapatos.

Ilustración 161 Quién paga por los zapatos Vs Pasión- Placer

Quién paga por los zapatos que usted utiliza VS Sensación pasión



Quién paga por los zapatos que usted utiliza Vs Sensación Placer

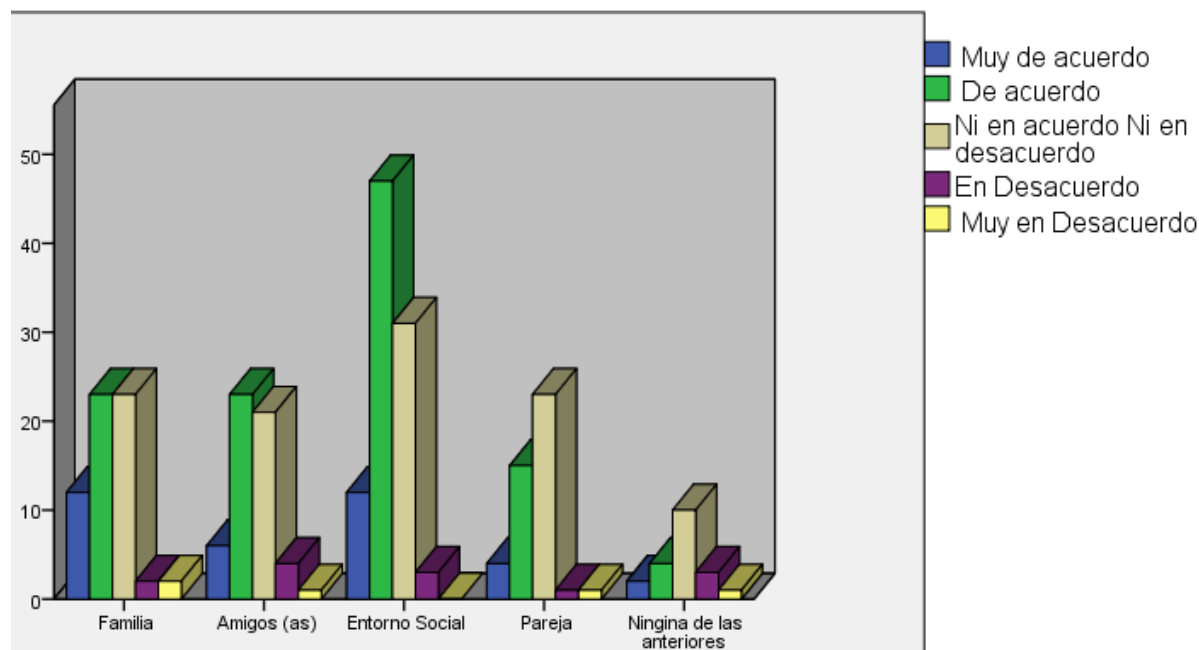


Fuente elaboración propia

De acuerdo con las gráficas anteriores se evidencia que la compra de calzado genera una sensación de pasión y placer al momento de realizar la compra y que son ellas mismas las que pagan por sus adquisiciones.

Ilustración 164 Reflejar el estatus Vs Quien influye

Los zapatos que yo compro deben reflejar mi estatus VS Quien Influye en la decisión de compra

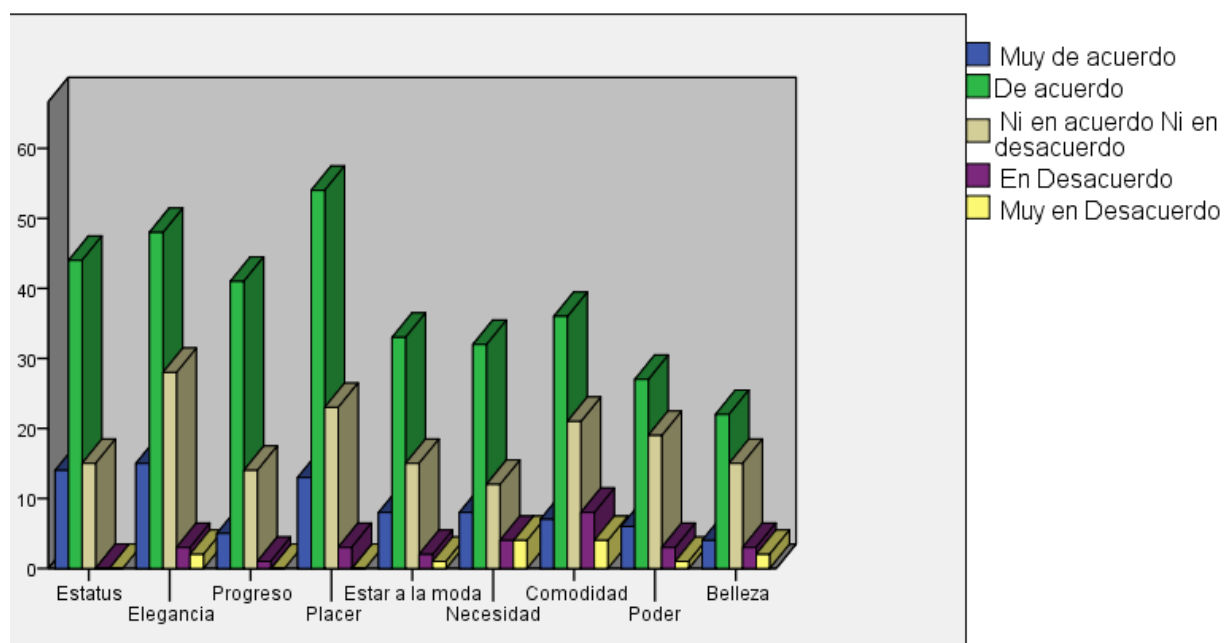


Fuente elaboración propia

Las mujeres consideran que sus zapatos deben reflejar su estatus, y esto se ve reflejado ya que es el entorno social el que influye en la decisión de la compra.

Ilustración 167 Los zapatos son exclusivos Vs Que simboliza

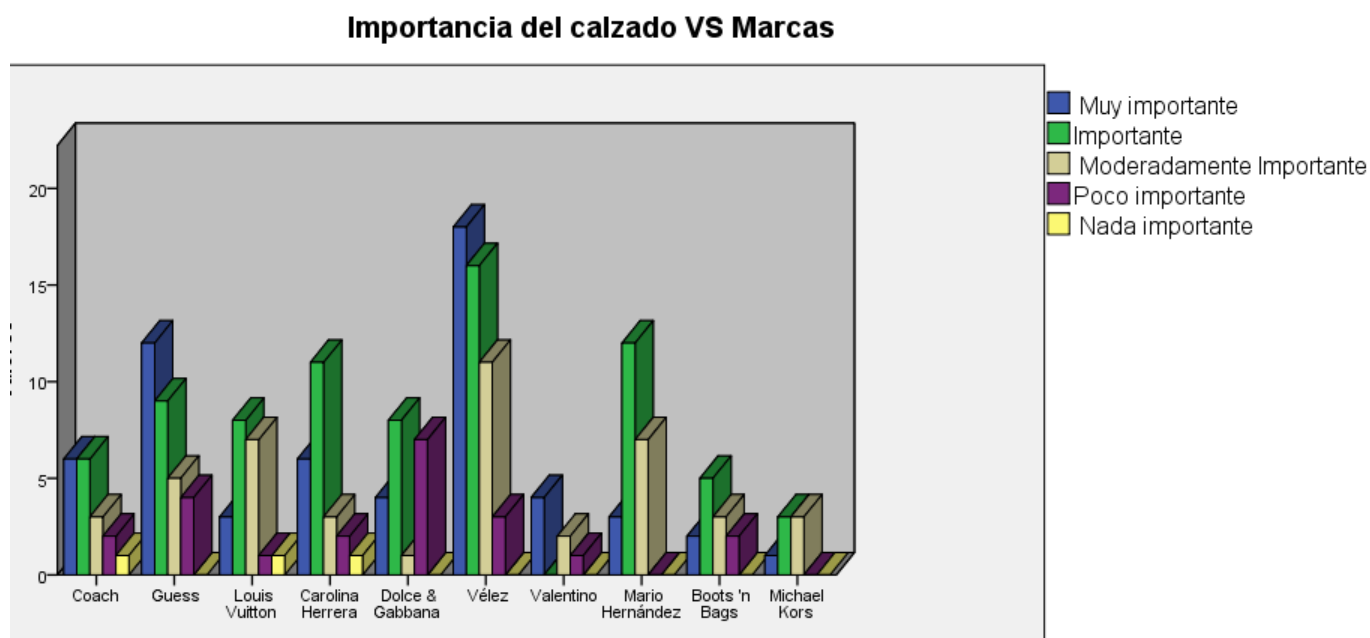
Los zapatos son exclusivos VS Que Simboliza



Fuente elaboración propia

Para la mayoría de las mujeres los zapatos son exclusivos ya que estos significan para ellas placer, elegancia y estatus. Mientras que las mujeres que no están de acuerdo con que los zapatos son exclusivos para ellas el calzado tiene un símbolo de comodidad.

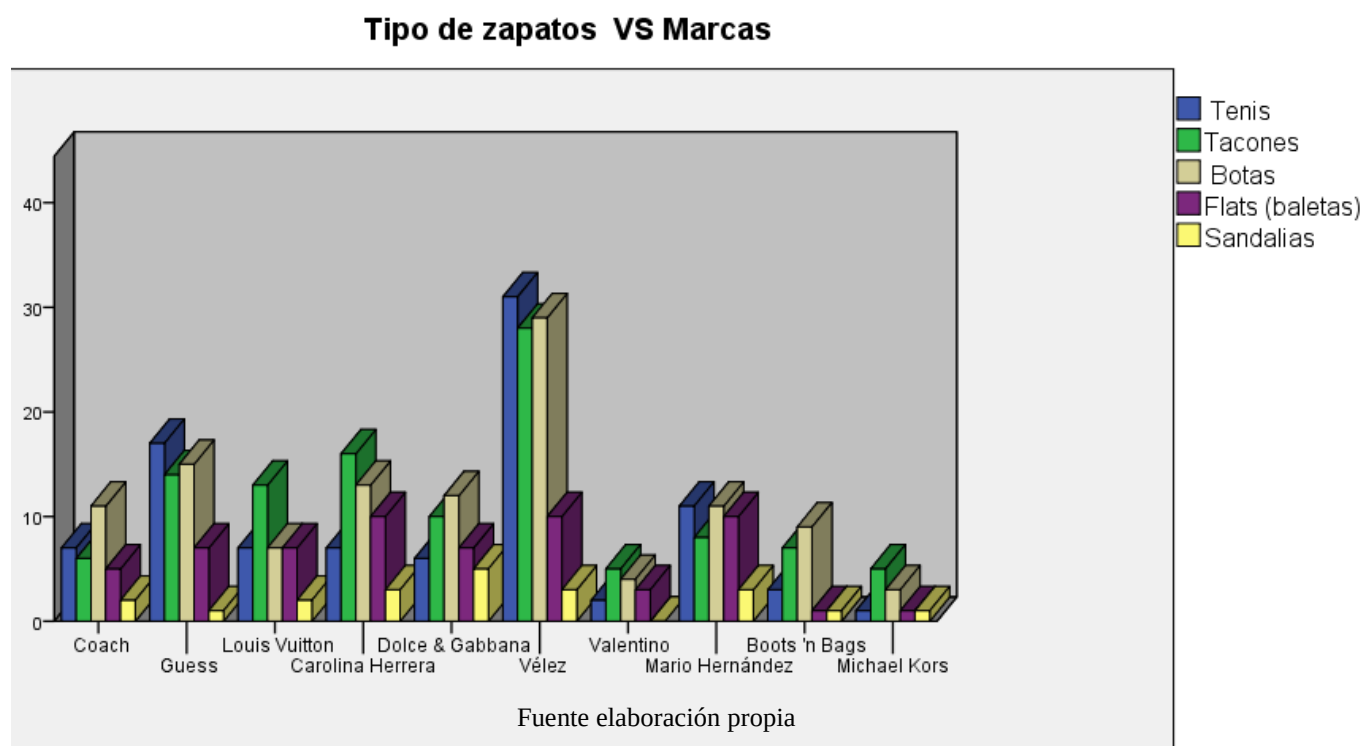
Ilustración 170 Importancia del calzado Vs Marcas



Fuente elaboración propia

Para las mujeres encuestadas el calzado es importante, donde vemos que una de las marcas de preferencia de las mujeres es Vélez, seguido de Mario Hernández siendo estas compañías nacionales, dándole menos preferencia a marcas como valentino, Michael Kors y Boots'n Bags.

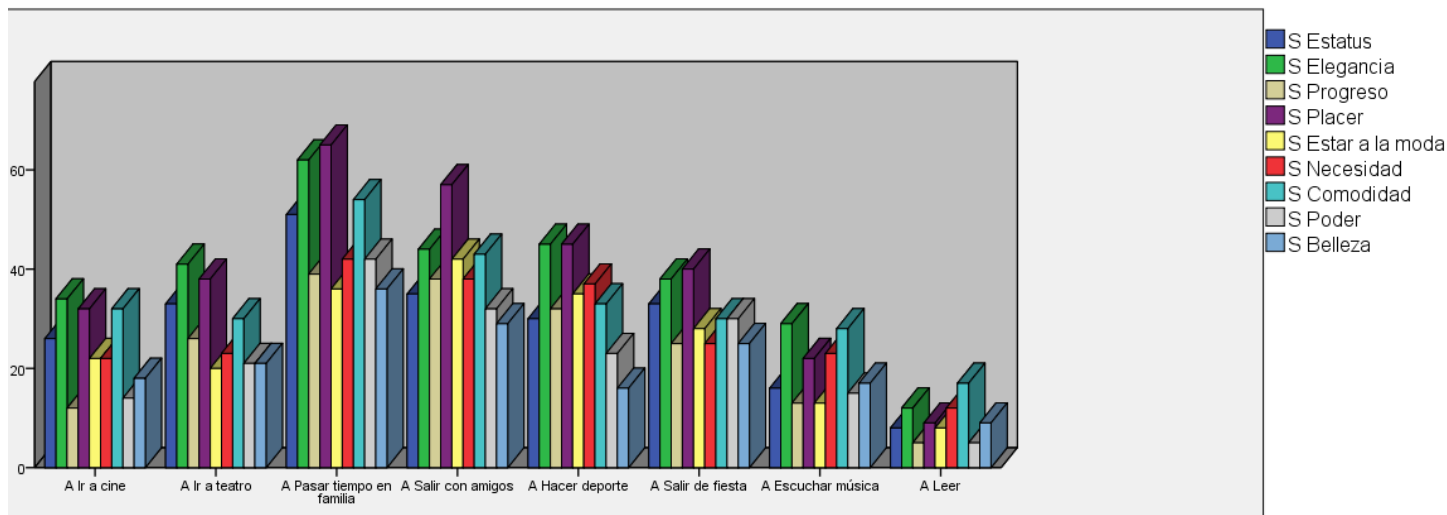
Ilustración 173 Tipos de zapatos Vs Marcas



Se evidencia que las mujeres que tienen una preferencia por la marca Vélez suelen comprar más tenis y botas, al igual que las que prefieren la marca Mario Hernández, pero para las mujeres que les gustan más los tacones prefieren marcas como Carolina Herrera, las mujeres que compran Flast (baletas) se inclinan más por Mario Hernández y por ultimo las mujeres que prefieren las sandalias usan marcas como Dolce & Gabbana.

Ilustración 176 Que simboliza Vs Actividades

Que Simboliza VS Actividades

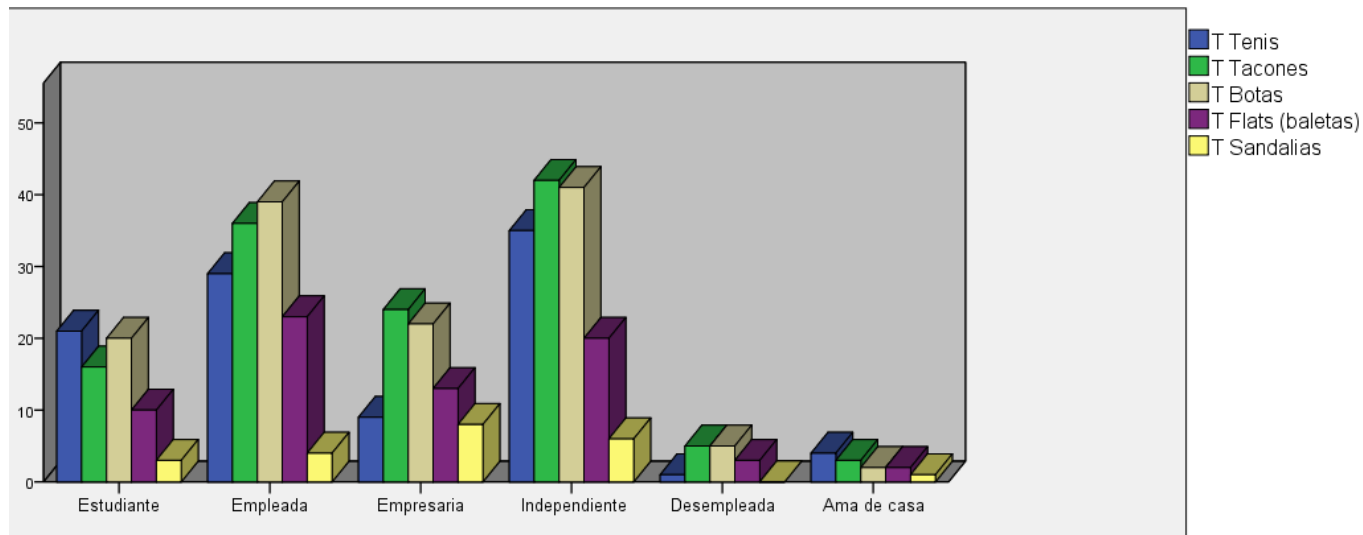


Fuente elaboración propia

Se evidencia que las actividades que más prefieren realizar las mujeres es pasar tiempo en familia, salir con amigos y hacer deporte, donde lo que simboliza el consumo de calzado es el placer, la elegancia y comodidad, donde la actividad menos realizada es leer, donde lo que menos simboliza el calzado es estar a la moda , en general lo que menos simboliza es la belleza.

Ilustración 179 Tipos de zapatos Vs Ocupación

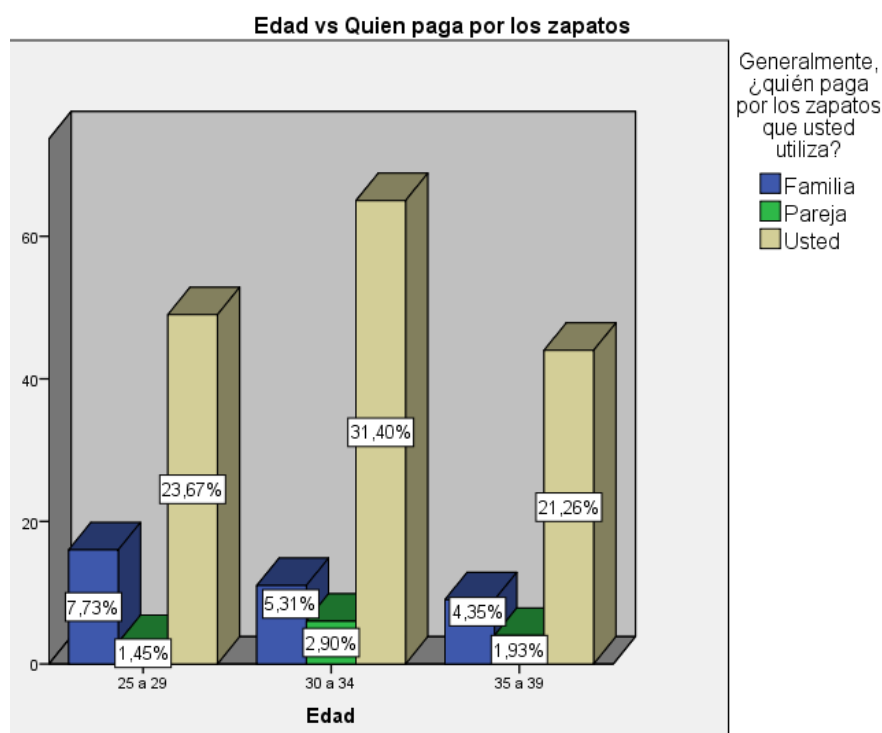
Tipos de zapatos VS Ocupacion



Fuente elaboración propia

Con base en la gráfica anterior para las mujeres independientes, empresarias y las que son empleadas, tienen preferencias por los tacones y las botas, mientras que las estudiantes prefieren los tenis y las botas, mientras que las amas de casa prefieren los tenis y los tacones, siendo las sandalias el tipo de calzado menos preferido por las mujeres a la hora de la compra.

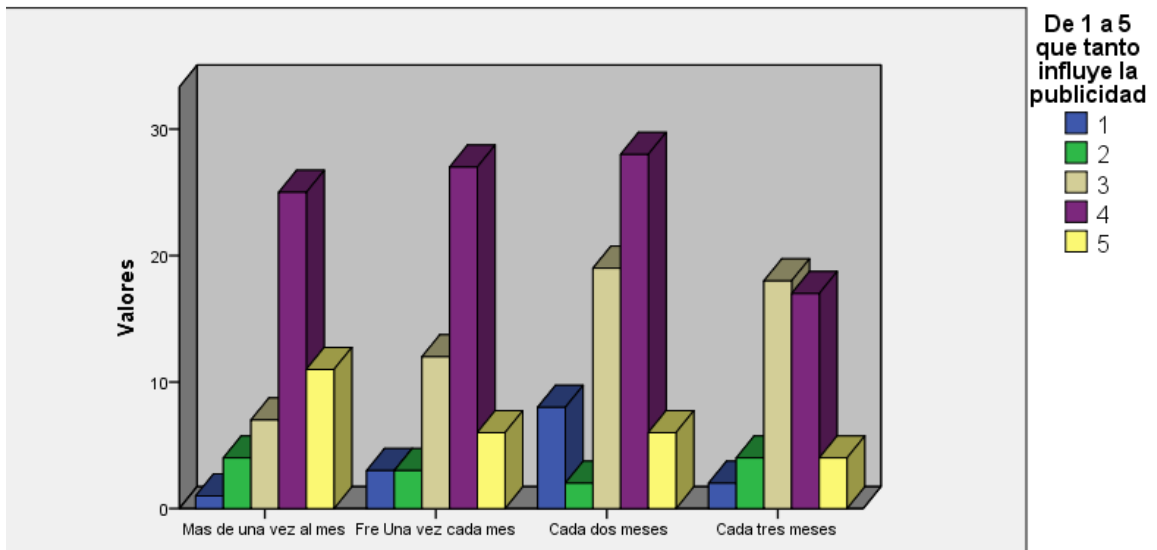
Ilustración 182 Edad Vs Quien paga



Fuente elaboración propia

Con respecto a la edad vs quien paga por los zapatos se evidencia que el mayor porcentaje son ellas quienes pagan por los zapatos respecto a los tres rangos de edad, seguido de la familia y en último lugar es la pareja quien paga por ellos.

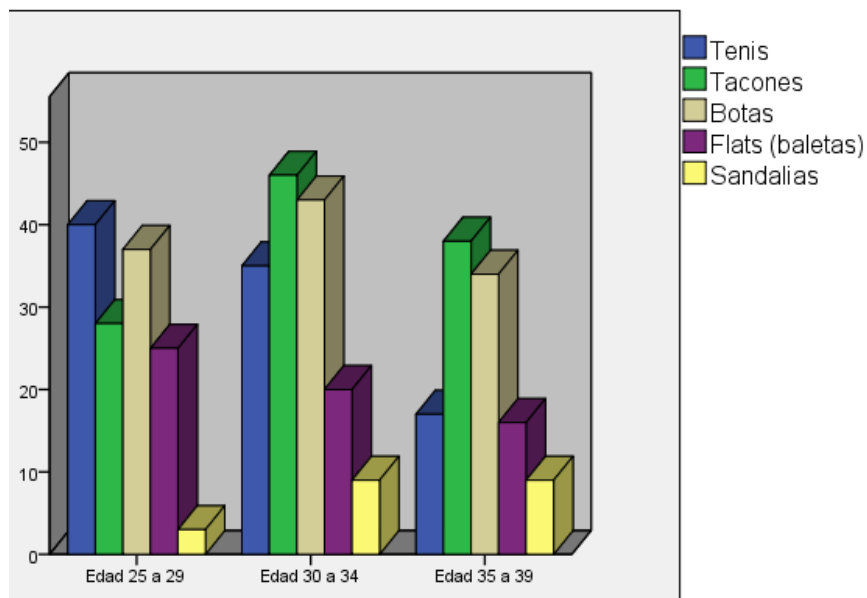
De 1 a 5 que tanto influye la publicidad VS Frecuencia de compra



Fuente elaboración propia

De acuerdo con la gráfica anterior vemos que, para cada una de las frecuencias de compra, la publicidad tiene la mayor influencia es de 4, seguido de 3 donde se ve que la publicidad influye en la decisión de compra de calzado de las mujeres.

Tipo de zapatos VS Edad

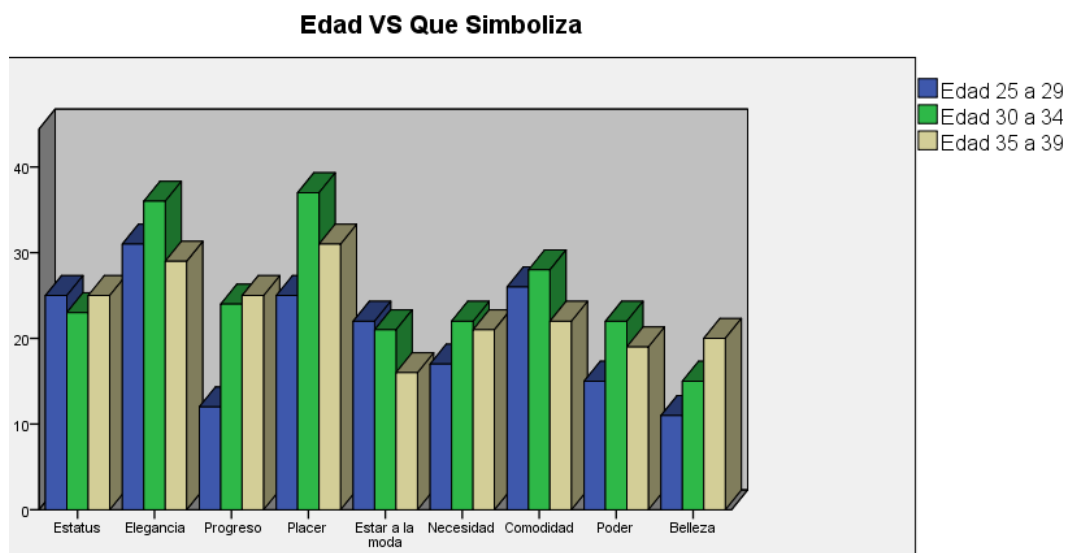


Fuente elaboración propia

Con base en la gráfica anterior vemos que la preferencia a la hora de comprar calzado por las mujeres de 25 a 29 años es de tenis y botas, mientras que las mujeres de 30 a 34 años al igual que las

de 35 a 39 años prefieren comprar calzado de tacones y botas, siendo las sandalias es el rango menor del tipo de calzado que prefieren las mujeres.

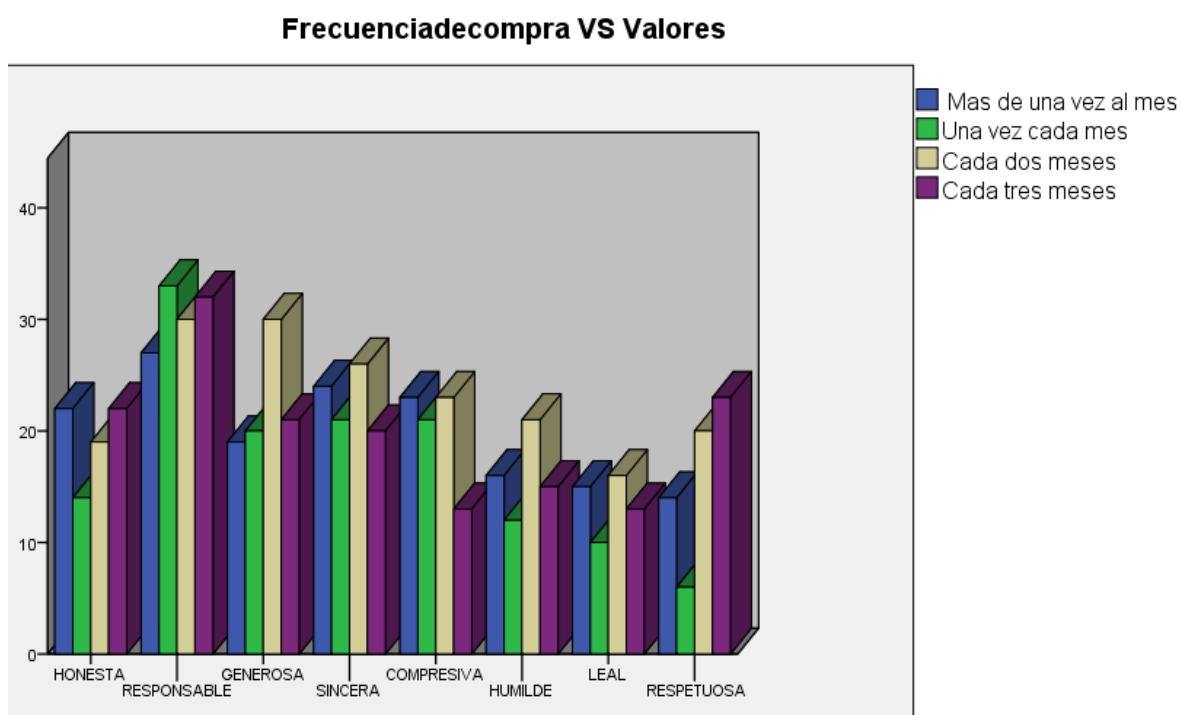
Ilustración 191 Edad Vs Que Simboliza



Fuente elaboración propia

Respecto a grafica anterior se evidencia que para las mujeres de 30 a 34 años los zapatos simbolizan placer, elegancia y comodidad, mientras que para las 25 a 29 años simbolizan elegancia y estatus.

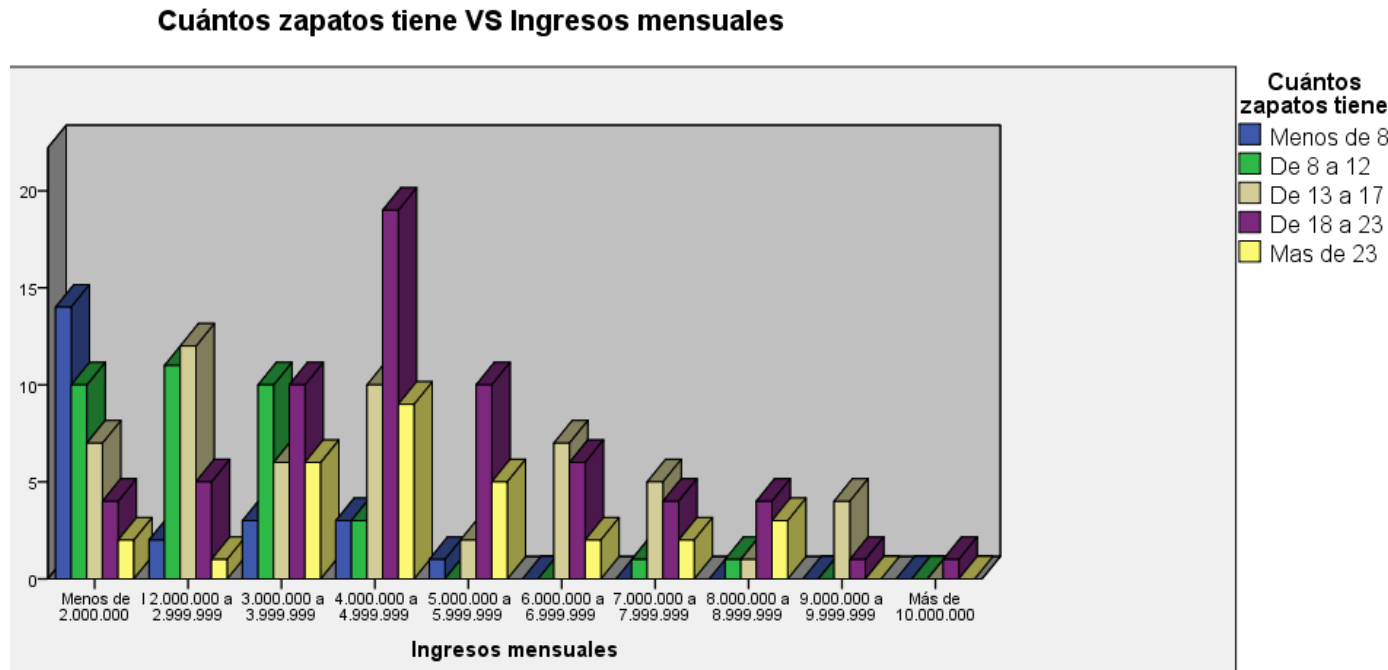
Ilustración 194 Frecuencia de compra Vs Valores



Fuente elaboración propia

Se evidencia que las mujeres que se consideran responsables tienen una frecuencia de compra mayor seguido de las compresivas y las sinceras, mientras que las mujeres que se consideran humildes tienen una frecuencia de compra más baja.

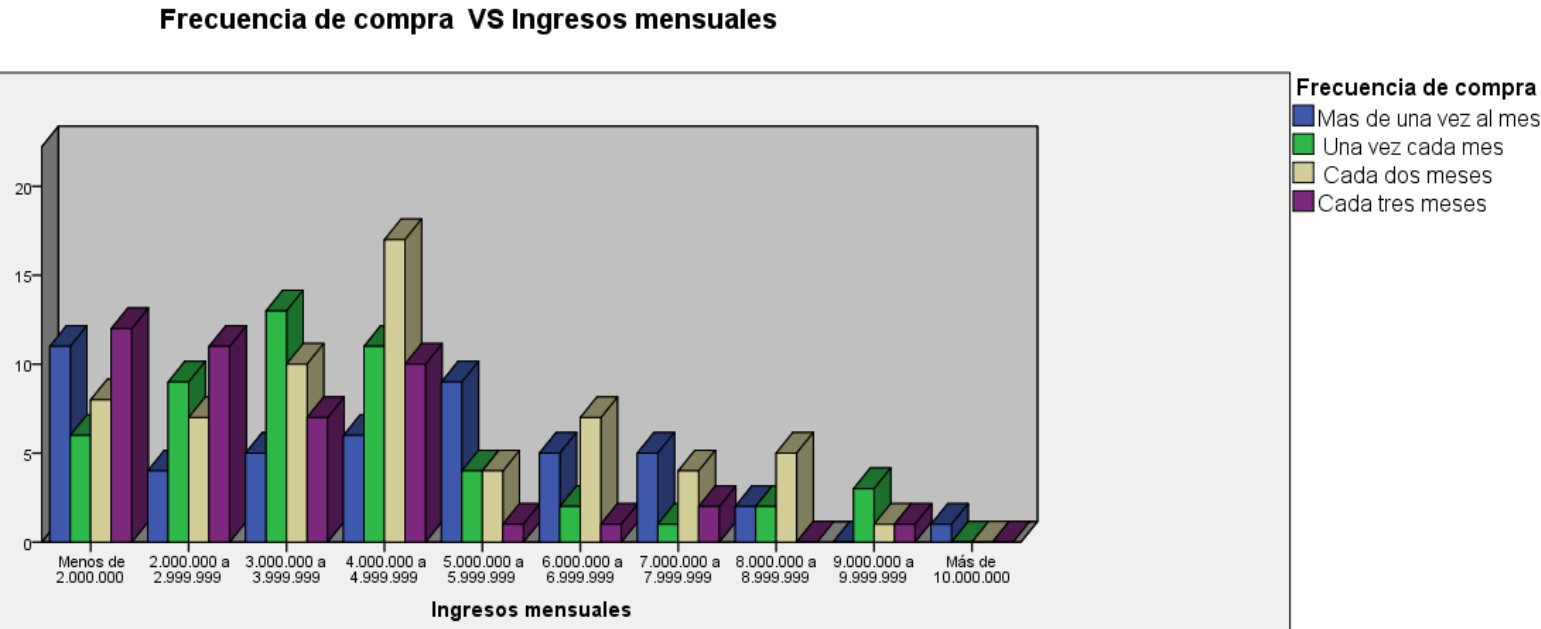
Ilustración 197 Cuantos zapatos tiene Vs Ingresos mensuales



Fuente elaboración propia

Respecto a la gráfica anterior se evidencia que las mujeres que cuentan con ingresos mensuales de 4.000.000 a 4.999.999 tienen el mayor porcentaje de zapatos entre 18 a 23 pares seguido de 13 a 17 y más de 23.

Ilustración 200 Frecuencia de compra Vs Ingresos mensuales

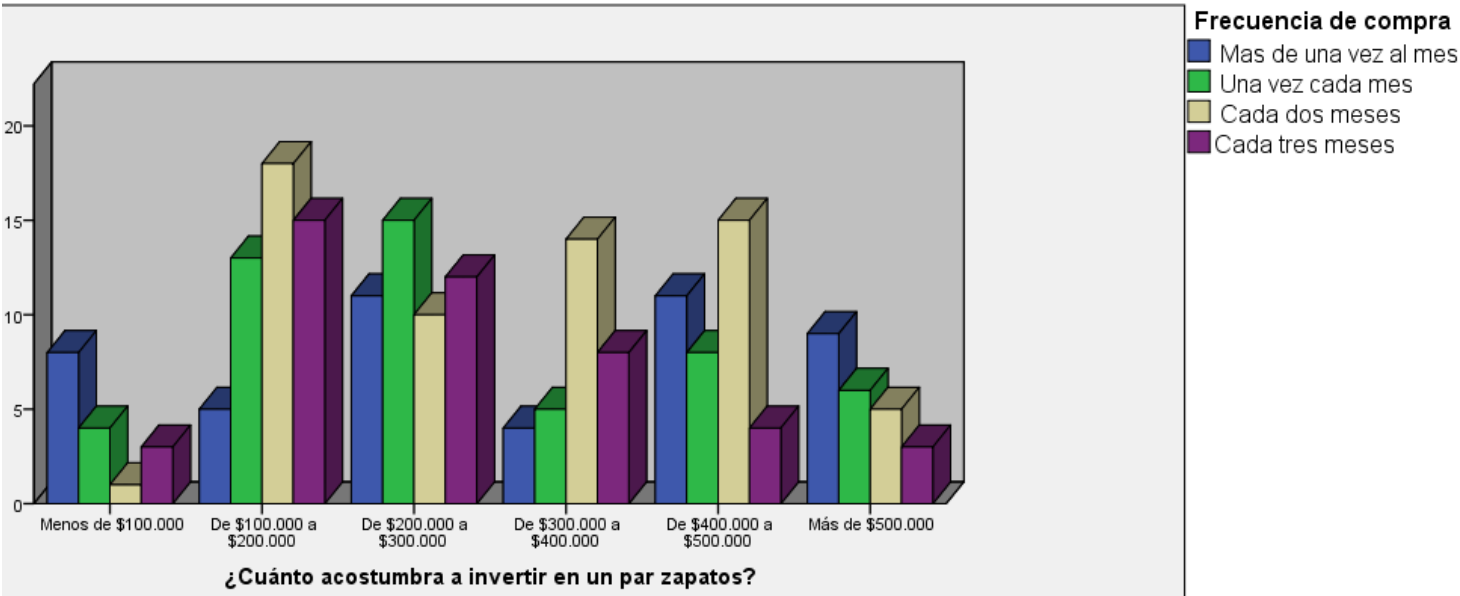


Fuente elaboración propia

Se evidencia que la mayor y la menor frecuencia de compra es por parte de las mujeres que ganan menos de 2.000.000, mientras que las mujeres que ganan entre 4.000.000 a 4.999.999 tienen una frecuencia de compra de cada dos meses, sin embargo, las mujeres que ganan más de 10.000.000 tienen una frecuencia de compra de más de una vez al mes.

Ilustración 203 Frecuencia de compra Vs Inversión

Frecuencia de compra VS ¿Cuánto acostumbra a invertir en un par zapatos?



Fuente elaboración propia

Dentro de la frecuencia de compra mayor se ve que las mujeres invierten entre 200.000 y 300.000, por otro lado, las encuestadas invierten entre 300.000 y 400.000 cada tres meses.

7. Discusión

La pretensión de éste apartado es enlazar lo presentado en el marco teórico a nivel conceptual y empírico con los resultados obtenidos y analizados en la sección anterior.

En términos del comportamiento de compra, pertenecemos al denominado consumidor personal, que es aquel que compra bienes o servicios para el uso personal y la satisfacción de sus necesidades o deseos (Schiffman & Lazar, 2010). Relacionando así el comportamiento de compra y las categorías de productos se entiende que el consumo ostentoso y de lujo se da más por deseo que por necesidad y que requiere de procesos de compra más complejos, debido al alto monto de dinero que por lo general este implica.

Con base en los resultados encontrados se identifica que las mujeres que actualmente son empleadas e independientes son las que más invierten en el tipo de calzado que van a usar, donde prefieren llevar tacones y botas y son ellas quienes pagan por el calzado.

La Asociación Nacional para la Defensa de las Marcas – ANDEMA, realizó un estudio donde las mujeres entre los 18 y 34 años, entre estudiantes, amas de casa y mujeres con cargos no directivos, de un estrato medio, son las principales consumidoras que compran conscientemente por tener un estatus mayor frente a este tipo de productos, el estudio evidencia que los principales lugares para realizar la compra son los puestos ambulantes de venta legal e ilegal, donde no tienen una frecuencia de compra específica ya que esa solo ocurre cuando se presenta el impulso por comprar. Se identifica para el caso del presente trabajo que para las mujeres de 30 a 34 años el calzado simboliza placer, elegancia y comodidad, mientras que para las de 25 a 29 años simbolizan elegancia y estatus, donde la compra se realiza en tiendas física con un pago en efectivo.

Por otro lado, debido a las imitaciones que se han presentado en los últimos años de las marcas de lujo, a estas marcas le ha tocado buscar la forma de proteger la exclusividad de sus productos y así permitir que la mayor cantidad de consumidores tengan experiencias con ellas; para que de esta forma el consumidor se vincule emocionalmente con la marca, la consuma, la ostente y en el caso en que el consumidor sea de clase alta, genere el deseo de la imitación en otras clases sociales, para luego volver a consumir y poder diferenciarse una vez más, creando un ciclo sin fin de ostentación, imitación y consumo (Biz & lux 2013). Dentro de la presente investigación se evidencia lo contrario puesto que cerca del 67% de las encuestadas afirma que el lujo es un despilfarro de dinero y el 60,39%

están de acuerdo con que es suficiente con comprar un par de zapatos similar o una imitación, sin embargo están de acuerdo con que el calzado de lujo es de alta calidad y que cuenta con un buen diseño.

La gente compra productos de lujo por una variedad de razones, todas las cuales están relacionadas con las fuertes emociones que se atribuyen a los bienes materiales costosos. Si somos económicamente cómodos o no, a menudo compraremos artículos de lujo para presumir u obtener la aceptación de los demás y para recompensarnos por un logro (Vanessa Page, 2017).

Como se evidencia en los resultados obtenidos, las principales razones que llevan a las mujeres a comprar zapatos es porque quieren que combine con su vestuario y accesorios, porque quieren estrenar siempre que hay un evento especial, dentro de estas razones un 14,10% de las encuestadas admite que realmente tiene una pasión por los zapatos, y donde al 86% de las mujeres la compra de zapatos les genera satisfacción, placer y felicidad, pero para el 52% le genera una sensación de arrepentimiento y tristeza.

Por otra parte, los rituales varían a partir de las celebraciones que se festejen en cada lugar, sin embargo también se pueden dar en comunidades más pequeñas, como las familias o volverse un factor personal frente a una situación específica. Solomon (2008) define un ritual como “Un conjunto de comportamientos múltiples y simbólicos que ocurren en una secuencia fija y que se repiten periódicamente” (p.549).

Evidenciado en éste trabajo, se puede observar que las mujeres siguen varios rituales antes, durante y después de la compra del calzado; donde el más común es identificar y analizar la marca, ver el calzado y comprar las diferentes opciones entre este, donde estos rituales son seguidos ya que las mujeres prefieren estrenar calzado siempre que hay un evento especial y para que combine con su ropa y sus accesorios.

Un elemento sociocultural importante es la publicidad, la cual recrea los valores y conductas presentes en la sociedad. Los creativos publicitarios interpretan la realidad y atribuyen a los objetos de simbolismos para presentar en los anuncios aquello que resulta apetecible para la sociedad. La publicidad se encarga de recoger lo que las modas, tendencias, hábitos, creencias siembran en nuestra sociedad y de darlo a conocer para que las opciones de consumo se diversifiquen. La publicidad usa los estereotipos y los transmite en un pequeño espacio concentrado. La publicidad tiene dos funciones

básicas, la económica por tratarse de la una actividad comercial y la social por ser transmisora de la realidad; la publicidad es un reflejo de los que la sociedad demanda, valora y prefiere; si no, no tendría razón de ser (Pérez, 1992).

En los análisis del instrumento se encontró que para las mujeres la publicidad tiene gran influencia a la hora de realizar las compras de calzado, se evidencia que para el 44,44% de las encuestadas influye el factor comercial, con base en la pregunta 21 podemos ver que el aspecto de la publicidad que consideran más importante es la información que brindan, seguido del diseño de la publicidad, para el 33,94% la compra del calzado se ve influenciada por su entorno social, pero es por medio de páginas de internet y las redes sociales donde las mujeres se informan sobre el calzado.

En otro aspecto, el grupo de referencia primario es la familia, este es el primer entorno en el cual se desenvuelve e interactúa el individuo, e influye fuertemente en el desarrollo de sus gustos y elecciones de compra (Berger y Luckmann, 2003).

Debido a las opiniones y preferencias de los amigos se dan muchas de las decisiones del consumidor, esto en relación con un elemento importante como el deseo de pertenecía a determinado grupo. Los individuos comparten con aquellos que sienten similitud y compatibilidad en actitudes y gustos, pero ellos sin duda a la su vez se ven afectados por las opiniones de estos, Delgado (2006) sostiene: “Los consumidores compran los productos y las marcas que el grupo aprueba. El individuo intenta satisfacer no sólo sus necesidades individuales, sino también las expectativas que otros con los que se relaciona tienen” (p.7).

Los hallazgos de esta investigación confirman que las decisiones de compra se ven influenciadas por la familia y los amigos y suelen ir acompañadas con realizar las compras por los mismos.

A su vez, Schiffman y Lazar (2010) afirman que la cultura es “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (p.348). La cultura abarca muchos de los elementos intangibles de una sociedad, es sobre todo lo que guía el comportamiento, lo aceptable o inadecuado y las formas de hacer dentro de una sociedad.

En este estudio se encontró los principales valores que caracterizan a las mujeres los cuales son: responsable, sincera, generosa, pero solo el 8,42% se considera una persona leal. Respecto a los valores junto con la frecuencia de compra se evidencia que las mujeres que se consideran responsables tienen una frecuencia de compra mayor seguido de las compresivas y las sinceras, mientras que las mujeres que se consideran humildes tienen una frecuencia de compra más baja.

Así mismo, la ropa y el calzado son artículos necesarios, pero en tiempo de prosperidad económica, los consumidores a menudo están sujetos a compras por impulso y gastan dinero en artículos de lujo que normalmente no comprarían. En tiempos de crisis económica como la recesión, los consumidores son más cautelosos al gastar su dinero en ropa y calzado, y es más probable que compren artículos de menor precio. "Si bien las ventas de las empresas individuales dependen de los productos específicos que ofrecen, la demanda general de la industria está impulsada por las tendencias económicas generales, incluidos los cambios en el ingreso personal disponible, la confianza y el gasto del consumidor" (Wagle 2003, p.09).

De acuerdo con lo anterior, en el estudio se evidencia que las mujeres que cuentan con ingresos mensuales de \$4.000.000 a \$4.999.999 tienen el mayor porcentaje de zapatos entre 18 a 23 pares seguido de 13 a 17 y más de 23. Pero la mayor y la menor frecuencia de compra es por parte de las mujeres que ganan menos de \$2.000.000, mientras que las mujeres que ganan entre \$4.000.000 a \$4.999.999 tienen una frecuencia de compra de cada dos meses, sin embargo, las mujeres que ganan más de \$10.000.000 tienen una frecuencia de compra de más de una vez al mes.

Por otra parte, según un estudio realizado en India sobre el consumo de calzado de lujo a mujeres, realizado por Deepika Gehani directora creativa de Genesis Luxury Fashion, ésta industria ha tenido un fuerte cambio "antes los consumidores nuevos y con aspiraciones entraban al segmento a través de los bolsos, pero ahora los zapatos se están convirtiendo en un punto de entrada hoy, los zapatos se han convertido en los nuevos bolsos de mano". Con un crecimiento anual del 15%, una encuesta realizada por Assocham señala que los compradores actualizan su colección de calzado cada dos meses, y por lo general gastan aproximadamente entre \$300 a \$500 cada cuatro meses en calzado de marca, los zapatos tienen su lugar único en el vestir siempre será el mismo, pero la cantidad de enfoque que ese lugar está recibiendo está aumentado (Akanksha Redhu, 2012). El estudio concluye diciendo que las mujeres básicamente compran zapatos según el factor de estilo y la sensibilidad única del diseño.

Para el caso de estudio se evidencia que las mujeres que viven en la localidad de Usaquén tienen una frecuencia de compra de calzado de dos cada dos meses, donde el 47,83% las mujeres gastan entre 100.000 y 300.000, pero dentro de la frecuencia de compra mayor se ve que las mujeres invierten entre 200.000 y 300.000, entre una vez al mes o más veces, por otro lado, las encuestadas invierten entre 300.000 y 400.000 cada tres meses, y se observa que el 57% de las mujeres tienen entre 13 y 23 pares de zapatos.

Por otra parte se encuentra un estudio realizado por expertos de la Universidad de British Columbia (2014), el cual ha demostrado que en la compra de los productos de lujo impacta la idea del orgullo. Los consumidores compran por un cierto orgullo, aunque el orgullo es un elemento complejo que funciona de forma distinta cuando se habla de comprar y cuando se habla de mostrar lo que se ha comprado. El orgullo "auténtico" es el que impacta en el momento de la comprar y se relaciona con el sentimiento de haber cumplido con algo. No es arrogancia sino más bien el sentir que se ha alcanzado un nivel concreto.

De acuerdo con los hallazgos de la presente investigación, se realizó una serie de preguntas donde se puede ver que las mujeres compran zapatos simplemente porque con esto van a mejorar su imagen frente a los demás, donde los zapatos les produce un sentimiento de seguridad y autosuficiencia y de esta forma pueden elevar su estatus social, donde el desarrollo social es una importante motivación para la compra del calzado, pero a la vez se sienten incómodas porque no son muy de "ostentar".

Por otra parte, Colombia ha sido uno de los países en desarrollo en el que las marcas de lujo han puesto sus ojos expectantes en su futuro, Colombia superó a Brasil en relación a las tasas de crecimiento del mercado de lujo en el año 2014, según *CPP Luxury Industry Management*. En este sentido, el mercado del lujo nacional creció un 12,3%. Adolfo Domínguez, Ermenegildo Zegna, BCBG Max Azria, Max Mara, Façonnable, Hugo Boss, Rockport, Nautica, Tommy Hilfiger, Coach, Longchamp, Guess y Rapsodia son algunas de las marcas de moda Premium con presencia en el país. Al igual que los emporios de lujo como Louis Vuitton, Versace, Dolce & Gabbana, Carolina Herrera, Purificación García, Salvatore Ferragamo y Giorgio Armani (El tiempo, 2011).

En concordancia con lo anterior, para ésta investigación se identifica que las preferencias en cuanto a las marcas para las mujeres encuestadas son la marca colombiana Vélez, seguido de Carolina Herrera, Guess y Mario Hernández.

Por otra parte, el modelo que Veblen refleja en su teoría de la clase ociosa, la emulación que es la principal idea de su texto donde trata de darle un significado a toda la clase alta desde sus inicios en la historia (burguesía), además de investigar este concepto, se define de igual manera el significado de lo pecuniario (demostración) a lo que desarrolla como una actividad que se realiza para comprar un objeto a un precio alto pero no por la búsqueda de una utilidad sino por mostrar su poder ante una sociedad siendo este el estímulo y el placer que genera el objeto (Figueras y Morero, 2013).

En ésta investigación se evidencia que la compra de calzado genera una sensación de pasión y placer al momento de realizar la compra puesto que son ellas mismas las que pagan por sus adquisiciones.

Los atributos que identifican a un artículo de lujo son por ejemplo un precio alto, que sea único, escaso (difícil de conseguir), exquisito, glamuroso, de máxima calidad, de artesanía, con distinción, que otorgue estatus y que se relacione con el deseo, la creatividad o el saber hacer (Revilla, 2017, p.309).

En concordancia con el estudio se ve reflejado lo anterior, puesto que las mujeres consideran que sus zapatos deben reflejar su estatus, y esto se ve reflejado ya que es el entorno social el que influye en la decisión de la compra.

El crecimiento en el consumo de calzado se debe, entre otras cosas, a los factores socioculturales presentes durante el desarrollo de este mercado, ya que en diferentes partes del mundo el calzado de dama se visualiza por medio de la comunicación y publicidad de las grandes ciudades consumistas, de forma así que el zapato adquiere un significado cultural inmerso en el sexo, la edad, la profesión, su precedencia, sus opiniones o gustos (Luire, 2002), convirtiéndolo en un objeto cultural para ser aceptado en una sociedad.

En relación con lo anterior en el estudio se evidencia como los nuevos medios masivos de comunicación son los preferidos por las mujeres para informarse del calzado, ya que este hoy en día tiene un lugar importante en la vida de ellas, ya que refleja diferentes aspectos de su personalidad y de su estilo de vida.

Por lo tanto, las mujeres de clase alta y clase media en Bogotá se llevan parte de crédito del consumo de lujo, teniendo en cuenta que lo más importante es la imagen y la aceptación en un modelo representado por medio de su vestuario y zapatos. Es así como la decisión de compra en las mujeres se basa en la cultura y en la sociedad identificada por los procesos socioculturales donde se mide la experiencia adquirida por el producto, que cuando se consume no se está desvinculando de la cultura de la sociedad (Valdez, 2013), sino que ese producto viene de las mismas ideas de la comunidad lo que se refleja en la apertura de nuevos mercados y el flujo abierto de tendencias en todo el mundo.

Con base en el estudio realizado se encontró que las mujeres se ven influenciadas en la compra del calzado en gran parte por su entorno cultural puesto que buscan ostentar y ser aceptadas por su círculo social ya que para gran parte de las mujeres encuestadas la marca es un elemento importante a la hora de realizar la compra.

Tal como se visualiza en el marco teórico para Castro (2018) las mujeres millennials no consideran primordial el lujo en sus vidas, por el contrario lo consideran un capricho o un gusto que se quieren dar, cambiando de esta manera también la percepción que tienen de las personas que están a su alrededor, pues sus relaciones ya no se basan en los recursos que tienen las personas, sino en lo que verdaderamente son esas personas que están a su alrededor. Con base en el estudio realizado no se encuentra en concordancia puesto que para las mujeres estudiadas la marca es un factor muy importante a la hora de realizar las compras.

Con base en este mismo estudio realizado por Castro (2018) se evidencia que el primer influenciador es la familia ya que es el grupo con que él tienen primero relación y se forman sus valores y las bases de su personalidad. En concordancia con el estudio se ve que la familia es un grupo de referencia importante en las mujeres. Mientras que por otro lado las mujeres encuestadas no se dejan influenciar por las figuras públicas, sin embargo ambos grupos investigados usan internet para informarse sobre los productos que desean adquirir.

De acuerdo con los resultados y la discusión realizada hasta el momento y basándose únicamente a las mujeres encuestadas que orientan sus compras al consumo de lujo y ostentoso que se puede dar a partir de los factores socioculturales, es posible considerar que el perfil de los consumidores de lujo es de mujeres que viven en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén, pertenecientes al estrato 4, de 30 a 34 años, empresarias y/o independientes, casadas, que cuenten con un ingreso mensual que oscile entre \$3.000.000 y \$4.999.999, con un nivel educativo de pregrado-

posgrado, que sean mujeres responsables, sinceras y generosas, se preocupan por su presentación personal, tienen una frecuencia de compra de cada tres meses, tienen alrededor de 18 a 23 pares de zapatos actualmente, les gusta comprar tacones y botas, invierten aproximadamente entre \$300.000 y \$400.000 en cada compra. Donde los zapatos les generan una sensación de placer, mujeres que les gusta reflejar su estatus ante su entorno social. Mujeres que les gusta estrenar siempre que tienen un evento especial, que tiene un estilo como consumidor indeciso. Son mujeres que están a la vanguardia de la moda y que el medio que usan para informarse del calzado es páginas de internet y las redes sociales. De igual modo, prefieren realizar las compras en tiendas físicas.

Ahora, en relación con el consumo ostentoso el perfil identificado es de mujeres que viven en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén, pertenecientes al estrato 4 de 30 a 34 años, empleadas, casadas, que cuentan con un ingreso mensual que oscila entre \$3.000.000 y \$4.999.999, con un nivel educativo de pregrado- posgrado, que se consideran responsables, sinceras y generosas. Mujeres que se preocupen por su presentación personal. Su estilo de compra y consumo es moderado, la mayoría de las veces acostumbran a hacer sus pagos en efectivo. Invierten entre \$100.000 y \$200.000, con una frecuencia de compra de cada dos meses, para ellas es muy importante que su calzado combine con su ropa, les gusta que su calzado genere buena impresión ante los demás, son mujeres que les importa mucho la marca a hora de realizar la compra ya que esto le genera un reconocimiento social. Son mujeres que están a la vanguardia de la moda y que el medio que usan para informarse del calzado es páginas de internet y las redes sociales. Prefiriendo realizar las compras en tiendas físicas.

8. Conclusiones

Como último apartado de la investigación están las conclusiones a los objetivos planteados al inicio de la misma, por lo que a continuación se dará a modo de cierre lo evidenciado durante el proceso.

El presente trabajo de investigación permitió dar respuesta a la pregunta de investigación la cual se postuló como ¿Cuáles son las prácticas de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en consumidoras de Bogotá a partir de factores socioculturales? Al respecto de esta pregunta se pudieron obtener resultados que dejan entrever que las principales prácticas de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino son: una frecuencia de compra de cada dos meses, rituales en los cuales se acostumbra a identificar y analizar previamente la marca, las mujeres acostumbran a invertir entre \$100.000 y \$300.000 en cada compra de calzado, donde prefieren que sus calzado combine con su ropa y accesorios y estrenar zapatos cada que tienen un evento especial, en donde el entorno sociocultural es uno de los factores más influyentes a la hora de realizar la compra, donde los valores que representan a estas mujeres son, responsabilidad, sinceridad y generosidad; dentro de las actividades que les gusta realizar se encuentran pasar tiempo en familia y salir con los amigos, su estilo como consumidor es indeciso, cuentan con alrededor de 18 a 23 pares de zapatos, donde la publicidad juega un papel muy importante sobre estas, el calzado simboliza estatus elegancia y placer, suelen comprar frecuentemente tacones y botas, y entendiendo desde los factores socioculturales los resultados de las tablas cruzadas fueron: las mujeres que son empleadas e independientes tiene una mayor frecuencia de compra, son mujeres entre los 30 y 34 años, casadas, que cuentan con pregrado-posgrado, consideran su estilo de compra y consumo como moderado, que cuentan entre 18 y 3 pares de zapatos, son de estrato 4 acostumbran a pagar en efectivo, es importante que el calzado cause una buen impresión ante los demás.

Lo anterior refleja de forma explícita el objetivo general. En cuanto a los objetivos específicos también se pudieron alcanzar de la siguiente forma, el primer objetivo específico: Comprender el comportamiento de compra y consumo de calzado femenino a partir de sus enfoques teóricos y empíricos representativos, este objetivo fue alcanzado mediante la revisión de fuentes secundarias, libros, artículos y bases de datos académicas a partir de las cuales se pudo realizar una conceptualización la cual se encuentran en el capítulo número 4 del presente documento.

El segundo objetivo específico es cual era Identificar las prácticas de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino para el grupo estudiado se pudo alcanzar mediante la realización

de las encuestas en donde las preguntas número 29-32 se enfocaban a las preguntas del consumo de lujo y de la pregunta 33 -42 al consumo ostentoso del calzado femenino, donde a partir del capítulo número 6 se evidencian los resultados descriptivos.

El tercer objetivo específico Caracterizar los factores socioculturales que dan sentido a la conducta de compra y consumo de lujo y ostentoso de zapatos en las mujeres estudiada, se pudo alcanzar mediante la realización de las tablas cruzadas haciendo énfasis en los factores de compra y consumo de lujo y ostentoso sin olvidar destacar que esto no se enfoca en que todas las mujeres encuestadas tengan un consumo de lujo y ostentoso, pero como se menciona en el análisis es a partir de los factores socioculturales, según las mujeres que se inclinan por este tipo de consumo.

El cuarto objetivo describir el perfil de consumidor asociado al consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino para el contexto de la muestra seleccionada, se evidencia al finalizar la discusión ya que se describe el perfil de las consumidoras que se inclinan por el consumo de lujo desde los factores socioculturales y las consumidoras que se inclinan por el consumo ostentoso a partir de los factores socioculturales.

Como conclusión general se puede afirmar que las prácticas de compra y consumo de lujo y ostentoso a partir de los factores socioculturales en mujeres de 25 a 39 años de la ciudad de Bogotá pertenecientes a la localidad de Usaquén, radica en ostentar puesto que las mujeres buscan ser aceptadas por su círculo social y de esta forma reflejar su estatus, dejándose influenciar por su entorno social y la publicidad del calzado.

Teniendo en cuenta lo anterior los principales obstáculos que se tuvieron para realizar la investigación fueron, el perfil del consumidor tan específico ya que requería de una localidad específica, un rango de edad, que pertenecieran a determinado estratos, un solo género, que compraran frecuentemente calzado.

Con base en esta investigación ya que es exploratoria descriptiva, y que se considera que tiene las bases para poder profundizar más adelante en temáticas relacionadas se recomienda en otras investigaciones adicionales ampliar la investigación a otro tipo de localidad, ampliar el rango de edad, incluyendo otro género, haciendo una investigación correlacional, variando las prácticas de consumo.

Referencias

- Alonso, J y Grande, I. (2004) . *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Esic
- Anguiano A. (2010). *La revuelta cotidiana. Política de los oprimidos hacia la emancipación*. Recuperado de: <http://www.vientosur.info/documentos/la%20revuelta%20cotidiana%20corregido.pdf>
- Arias, F.(2006). *El proyecto de investigación. introducción a la metodología científica*. (sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Balra, A.(1973). *Teoría económica: problemas de producción*. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=3whaxMhd14C&pg=PA94&lpg=PA94&dq=el+consumo+ostentoso&source=bl&ots=Q1j7HM68eV&sig=69CwOUZCmMd4_ByZ8IVm4CStwY&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjt19GI9e7YAhVGt1MKHSXHAFs4ChDoAQhWMA0#v=onepage&q&f=false
- Banco de la república. (2017). *Informe de la junta directiva al congreso de la república*. Recuperado de: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ijd_mar_2017.pdf
- Biblioteca digital. (2006). *Perfil económico y empresarial*. Recuperado de: http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223_perfil_economico_usaquen.pdf?sequence=1
- Bourdieu, P.(1990). *Sociología y cultura*. Recuperado de: http://www.terras.edu.ar/biblioteca/7/SIST_Bourdieu_Unidad_2.pdf
- Buckingham, D. (2011). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=FZ5yAgAAQBAJ&pg=PA48&lpg=PA48&dq=consumo+ostentoso+veblen&source=bl&ots=f2-kpMgqae&sig=GUF1uYAIqNPUBZTUuX8U4CKJBK8&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigv6bxxOrYAhWEoFMKHYmlBh44ChDoAQg1MAU#v=onepage&q=consumo%20ostentoso%20veblen&f=false>
- Campuzano, S. (2004). *La "esencia" del Marketing del lujo*. Recuperado de: <http://luxuryadvise.com/wp-content/uploads/2016/11/Marketing-Ventas-La-esencia-del-marketing-del-Lujo.pdf>
- Campuzano, S. (2016). *Entrevista exclusiva con Susana Campuzano, MktOnline*. Recuperado de: <http://luxuryadvise.com/wp-content/uploads/2016/10/Entrevista-a-Susana-Campuzano-o-portal-de-marketing.pdf>

- Castillo, J.(1988). *La singular sociología de thorstein Veblen: el caso de la condición femenina*. Recuperado de: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-LaSingularSociologiaDeThorsteinVeblen-249195.pdf>
- Clarke, J. (1976). 'Style', in Hall, S. & Jefferson, T. (eds) *Resistance through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, London: HarperCollins.
- Castro, L (2018). Aspectos sociales y culturales que influyen en las mujeres millennials a la hora de comprar artículos de lujo en la ciudad de Bogotá. Recuperado de: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10921/2018leidycastlero.pdf?sequence=1>
- Clarke, J. (1976) *Subcultures, Cultures and Class: a theoretical overview*, in Hall, S. & Jefferson, T. (eds) *Resistance through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, London: HarperCollins.
- Costa, J. (2000). *Gender and consumption in a cultural context*. In Lorna Stevens, Miriam Catterall, & Pauline Maclaran (Eds), *Marketing and feminism: Current issues and research*. London,England: Routledge.
- Dane.(2005). *Boletín, censo general*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/usaquen.pdf>
- Davis, H. (1970). *Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making*. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 168-177. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/3150105?seq=1#page_scan_tab_contents
- De la cruz,R.,Gaston, A. y Loterszpil, M. (Ed). (2016). *Colombia hacia un país de altos ingresos con movilidad social*. Banco interamericano de desarrollo . Colombia. BID.
- Del I Hawkins, Roger, J. y Kenneth, A. (2004). *Comportamiento del consumidor*, Mexico McGraw-Hill Interamericana.
- Feltham, T.(1998). *Leaving home: Brand purchase influences on Young adults, the jornal of consumer marketing*. Ontario, Canadá.MCB UP Ltd.
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: Paradigma del mercado*. Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t27084.pdf>
- Fernández, A. (2002). *La distinción. Colección pedagógica universitaria*. Recuperado de: https://www.uv.mx/cpue/colped/N_3738/I%20La%20distincion%20rese%C3%B1a.pdf

Fernández, M.(2012). *La adicción, entre la necesidad y el deseo*. Universidad iberoamericana de puebla.

Recuperado de:

<http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1666/La+Adicci%F3n,+entre+la+necesidad+y+el+deso..pdf;jsessionid=7A1887B6FE4C1BF9F9C6B482C95E493C?sequence=1>

Fernández, R(2014). *Teoría de la clase ociosa*. Revista de la universidad rey Juan Carlos. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/IJHE/article/viewFile/47783/44719>

Fernández, R., Valencia, J., Santander, A., y Cabrera, M.(2016). *Significaciones, motivaciones y comportamientos de compra asociado al consumidor de lujo en chile. Un estudio descriptivo sobre el consumo de lujo en Chile*. Recuperado de: <http://docplayer.es/8207970-Significaciones-motivaciones-y-%20comportamientos-de-compra-asociados-%20al-consumidor-%20de-lujo-en-chile-resumen.html>

Figueras, A, y Moreno, H. (2013). *La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen*. Revista de economía institucional. Recuperado de: <file:///C:/Users/UASUARIO1/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDelConsumoYDeLosCiclosEnThorsteinVeblen-4376953.pdf>

Fionda, A., Y Moore, M. (2008). *The anatomy of the luxury fashion Brand*. Brand management.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/247478606_The_anatomy_of_the_luxury_fashion_brand

Fiske, N., y Silverstein. (2003). *Luxury for the masses*. Harvadand business review. Recuperado de:

<https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>

Garzón, D. (7 de abril del 2015). *Marcas de lujo que se volvieron comerciales*, la república. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/ocio/marcas-de-lujo-que-se-volvieron-comerciales-2240296>

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA291&dq=percepcion+de+lo+barato+mercado&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjvqpn4zJTZAWhYlkKHZPqCbgQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false>

Guzman, O. y Caballerro, T. (2012). *La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales*. Recuperado de: <https://revistas.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/viewFile/164/159>

Hall, S. y Jefferson, T. (2005). *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post War Britain*, University of Birmingham.

- Hernández, J. (4 de abril del 2003). *Clases sociales y estilos de vida: un comentario sobre la distinción de Bourdieu*. Revista sociedad y economía. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/996/99617936007.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Horwitz, N. (1986). *Consideraciones sociológicas acerca de la relación entre familia y atención primaria de salud ,familia y salud familiar*. Recuperado de: <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/16959/v98n2p144.pdf?sequence>
- Hurtado, H. (8 de marzo del 2012). *Las mujeres buscan verse cada días más bellas y elegantes*, el tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11303264>
- Invest in bogota.(14 de agosto del 2017). *La clase media bogotana representa mas del 51% de la población de la ciudad*. Recuperado de: <http://es.investinbogota.org/noticias/la-clase-media-bogotana-representa-mas-del-51-de-la-poblacion-de-la-ciudad>
- Jaramillo, C. (2017). *¿Cómo esta la movida de lujo en Colombia?*, el nuevo siglo. Recuperado de: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-2017-como-esta-la-movida-del-lujo-en-colombia>
- Kotler, P. y Armstrong, G.(2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. Recuperado de: <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Lipovetsky, G .y Roux, E. (2014). *El lujo eterno, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, España: Anagrama.
- López, M., Martin, L. y Martin, I. (2016). *Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados*. Opción, 32 (13), 609-637. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048483030.pdf>
- Luire, A. (2002). *El lenguaje de la moda*. Barcelona, España: editorial Paidós ibérica S.A
- Malhotra, K. (2004). *Investigación de Mercados*. (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, E. y Redondo Y. (1997). *Decisiones sobre consumo. Grado de acuerdo y desacuerdo de la unidad familiar.*, estudios sobre consumo, N°41, pp. 65-83.

- Martinez, E. et al (1993). *Influencias socioculturales sobre actitudes y conductas femeninas relacionadas con el cuerpo y la alimentación*. Revista de psiquiatría de la facultad de medicina de la universidad de Barcelona, 20. 2:51-65.
- Melchor, M y Lema, C. (2014). *El consumo en la postmodernidad*. Revista internacional administración y finanzas. Recuperado de: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n1-2014/RIAF-V7N1-2014-6.pdf>
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo: experiencias, arrogancia y autenticidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=OpLmBQAAQBAJ&pg=PT96&dq=ley+del+derroche+ostentoso&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiH1Jqe0ZTZAhWRm1kKHcDsBBUQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- MOORE, E., WILKIE, W. Y LUTZ, R. (2002). *PASSING THE TORCH. INTERGENERATIONAL INFLUENCES AS A SOURCE OF BRAND EQUITY*, JOURNAL OF MARKETING, VOL. 66, ABRIL, PP. 17-37.
- MUNSIGER, G., WEBER, J. Y HANSEN, R.(1975). *Joint Home Purchasing Decisions by Husbands and Wives*, Journal of Consumer Research, Vol. 1, pp. 60-66.
- Ormaechea, S y Sierra, J.(2013). *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores*. Intangible capital. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/549/54928893014.pdf>
- Ortega, P., Zagal, H., Santoyo, L., y Aguilar, R. (19 de Septiembre de 2011). *Entorno virtual para el desarrollo de competencias en evaluación*. Obtenido de <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/blog>
- Pearson, G.(1994). *Youth crime and society*, in MAGUIRE, MORGAN and REINER (eds.), The Oxford Handbook of Criminology, Oxford, Clarendon Press.
- PEREZ, T. ET AL (1992). *LA SEDUCCIÓN DE LA OPULENCIA: PUBLICIDAD, MODA, CONSUMO*. BARCELONA, ESPAÑA: PAIDÓS.
- PETER, B. Y LUCKMANN, T. (2003). *LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD*. AMORRORTU EDITORES. RECUPERADO DE: <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Portafolio. (9 de febrero del 2017). *Producción de calzado muestra un crecimiento importante*. Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/produccion-de-calzado-aumento-en-2017-503271>

Prieto, J.(2013). *Investigación de mercados*, (segunda ed.).Colombia: Ecoe ediciones

RAMÍREZ, A.(2013). *TENDENCIAS DE VANGUARDIA EN COMUNICACIÓN*. RECUPERADO DE:

<https://books.google.com.co/books?id=WJpCBAAAQBAJ&pg=PA215&dq=ley+del+derroche+de+lujo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiGnOjn2ZbZAhVItlkKHYU0CZkQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.(1780). *DEFINICIÓN DE OSTENTOSO*. RECUPERADO DE:

<http://dle.rae.es/?id=RIzWguH>

REVILLA, M. (2017). *LOS MITOS Y SI INFLUENCIA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS ARTÍCULOS DE LUJO*. CIC. CUADERNOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. 22, 305-314.

RIVERA, J., ARELLANO, R. Y MOLERO, A. (2000). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS APLICADAS AL MARKETING*. MADRID, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

RODRÍGUEZ, A. Y PARRA, P.(2003). *PSICOLOGÍA Y ECONOMÍA UN PIONERO: THORSTEIN VEBLEN(LA TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA)*. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES UNIVERSIDAD DE ZULIA. RECUPERADO DE:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3210726&query=consumo%20ostentoso>

SCHIFFMAN, G., Y LAZAR, L. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

Schiffman,G. y Lazar, l. (2010).*Comportamiento del consumidor*. 10a ed. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación

Secretaria de educación.(2016). *Usaquén localidad 1*. Recuperado de:

https://www.educacionbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2017/1-Perfil_localidad_de_Usaquen_2016.pdf

Sherry, J. (1986). *The cultural perspective in consumer research*. Recuperado de:

<https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/1986/Cultural%20Perspective%20in%20Consumer%20Research.pdf>

SOLOMON, R. (2008). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

VALDEZ, M. (2016). *CONTRADICCIONES Y TENDENCIAS EN TORNO A LA IDEALIZACIÓN FEMENINA DEL CUERPO A TRAVÉS DEL CONSUMO CULTURAL DE CALZADO ELEVADO*. (TESIS DE PREGRADO) UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.

- VALENCIA, D. (2010). *LA CULTURA MAFIOSA DEL CONSUMO EN COLOMBIA*. AGENDA CULTURAL UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. RECUPERADO DE:
https://www.researchgate.net/profile/German_Valencia_Agudelo/publication/265012353_La_cultura_mafiosa_del_consumo_en_Colombia/links/558973f408ae9076016f8e62/La-cultura-mafiosa-del-consumo-en-Colombia.pdf
- VEBLEN, T. (1899). *TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA*. RECUPERADO DE:
https://books.google.com.co/books?id=0BC_vEzX5hEC&printsec=frontcover&dq=libro+la+clase+ociosa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiet-eh2u7YAhVEvFMKHbjwDAIQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false
- VIGNERON, F. Y JOHNSON, L. (1999). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*. Academy of Marketing Science Review. Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/1198/621feddeab59e59a95ae237c316bcb780bf3.pdf>
- WARD, S. (1974). *CONSUMER SOCIALIZATION*. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, VOL.1(2), PP.1-14.
RECUPERADO DE: <https://doi.org/10.1086/208584>
- WIEDMANN, K., HENNIGS, N. Y SIEBELS, A.(2007). *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework*. Academy of Marketing Science. Recuperado de:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.7552&rep=rep1&type=pdf>
- Yeoman , I., & McMahon, U. (2005). Luxury markets and premium pricing. *Journal of revenue and pricing management*. Vol 4, 319-328.
- Yepes, R., & Aranguren, J. (2003). *Fundamentos de Antropología Un ideal de la excelencia humana*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Anexos

A. Instrumento

Apreciados (as) participantes Como estudiante de último semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, agradezco su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente encuesta. La información que suministre será confidencial y contribuirá significativamente al conocimiento y análisis de los diferentes comportamientos de compra y consumo de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales. No habrá respuestas buenas ni malas, lo que nos importa es conocer su libre opinión. De antemano gracias por su colaboración.		
ASPECTOS DEMOGRAFICOS		
1. Por favor indique su género Femenino _____	2. Edad: 25 a 29 _____ 30 a 34 _____ 35 a 39 _____	
Solamente si marcó femenino continúe llenando este formulario	Si su edad no se encuentra en estos rangos por favor no continúe con el cuestionario.	
3. Estrato: 3__ 4__ 5__	4. ¿Pertenece usted a la localidad de Usaquén? Si__ No__	
Si no pertenece a ninguno de estos estratos por favor no continúe con la encuesta	Solamente si marcó sí continúe llenando el formulario.	
5. ¿Cada cuánto compra zapatos? Mas de una vez al mes _____ Una vez cada mes _____ Cada dos meses _____ Cada tres meses _____	6. ¿Cuál es (son) su (s) ocupación (es) actualmente? (puede marcar más de una opción): Estudiante__ Empleada__ Independiente__ Empresaria__ Desempleada__ Ama de casa__	
7. Por favor indique su estado civil actual Casada__ Soltera__ Viuda__ Separada__ Unión libre__	8. ¿Cuál es su nivel educativo? Primaria__ Bachillerato__ Técnico o tecnólogo__ Pregrado__ Posgrado__	
9. Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales () Menos de 2.000.000 () 2.000.000 a 2.999.999 () 3.000.000 a 3.999.999 () 4.000.000 a 4.999.999 () 5.000.000 a 5.999.999 () 6.000.000 a 6.999.999 () 7.000.000 a 7.999.999 () 8.000.000 a 8.999.999 () 9.000.000 a 9.999.999 () Más de 10.000.000	FACTORES SOCIOCULTURALES	10. ¿Cuáles son los valores que la caracterizan a usted como persona? (puede marcar más de una opción) () Honesta () Responsable () Generosa () Sincera () Comprensiva () Humilde () Leal () Respetuosa () Otro ¿Cuál?

11. De las siguientes actividades ¿cuáles son de su preferencia? (puede marcar más de una opción) () Ir a cine () Ir a teatro () Pasar tiempo en familia () Salir con amigos () Hacer deporte () Salir de fiesta () Escuchar música () Leer () otro ¿cuál?	12. ¿Cómo define su estilo de vida actual? () Tranquilo () Ajetreado () Sofisticado () Estresante () Saludable () Desordenado () Otro ¿Cuál?
13. ¿Cómo define su estilo como consumidor? (puede marcar más de una opción) () Racional () Reservado () Indeciso () Clásico () Moderno () Impulsivo () Conservador () Influyente	14. ¿Aproximadamente cuántos zapatos tiene actualmente? () Menos de 8 () De 8 a 12 () De 13 a 17 () De 18 a 23 () Más de 23
15. ¿Le gusta que le regalen zapatos? () Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Casi Nunca () Nunca	16. ¿Qué tan importante es para usted el calzado? () Muy importante () Importante () Moderadamente Importante () Poco importante () Nada importante
17. ¿Con quién suele ir acompañada a la hora de comprar calzado? (puede marcar más de una opción) () Familia () Sola () Amigos(as) () Compañeros de trabajo () Pareja () Otro ¿cuál? _____	18. ¿Quién influye en su decisión de compra de zapatos? (puede marcar más de una opción) () Familia () Pareja () Amigos(as) () Entorno social () Ninguna de las anteriores () Otro ¿cuál? _____
19. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de calzado? (puede marcar más de una opción) () Factores familiares: familia y amigos () Factores comerciales: publicidad, distribuidores, empaques, vendedores () Factores públicos: medios masivos de comunicación	20. De 1 a 5 que tanto influye la publicidad en sus decisiones de compra. Donde 1 es nada de influencia y 5 muy influyente. () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Si su respuesta es de 3 en adelante por favor conteste la siguiente pregunta. De lo contrario continúe con el cuestionario .
21. ¿Qué aspectos de la publicidad considera usted que son importantes	22. ¿Qué simboliza para usted el consumo de calzado? (puede marcar más de una opción) () Estatus

para tomar la decisión de compra? (puede marcar más de una opción) () Las celebridades que aparecen () La información que brindan () El diseño de la publicidad () La forma de transmitir () Otro ¿cuál?	() Elegancia () Progreso () Placer () Estar a la moda () Necesidad () Comodidad () Poder () Belleza																																																						
23. ¿Cuál (es) de los siguientes rituales sigue usted antes, durante o después de realizar la compra de calzado? (puede marcar varias opciones) () Ver previamente el calzado () Identificar y analizar previamente la marca () Comparar las opciones () Verificar varias veces el tallaje () Identificar las opciones cambio () Analizar el coste del calzado () Ninguno de los anteriores () Otro ¿Cuál?	24. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre calzado? (puede marcar más de una opción) () Revista () Periódicos () Radio () Televisión () Páginas de internet () Redes sociales () Ninguna de las anteriores () Otro ¿cuál?																																																						
25. ¿Qué tipos de zapatos compra con más frecuencia? (puede marcar más de una opción) () Tenis () Tacones () Botas () Flats (baletas) () Sandalias () Otro ¿Cuál? _____	26. ¿Qué tan importantes son los siguientes atributos para usted en la compra del calzado? <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy importante</th> <th>Importante</th> <th>Moderadamente importante</th> <th>Poco importante</th> <th>Nada importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comodidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicio al cliente</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Garantía</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Exclusividad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante	Diseño						Comodidad						Precio						Calidad						Marca						Servicio al cliente						Garantía						Exclusividad					
	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante																																																		
Diseño																																																							
Comodidad																																																							
Precio																																																							
Calidad																																																							
Marca																																																							
Servicio al cliente																																																							
Garantía																																																							
Exclusividad																																																							
27. ¿Generalmente, ¿quién paga por los zapatos que usted utiliza? () Familia () Pareja () Amigos () Usted () Otro, ¿Cuál? _____	28. ¿Qué hace con los zapatos cuando los va a desechar? () Los bota a la basura () Los regala a un conocido () Los dona () Los vende () Los da en parte de pago por otros () Generalmente no los desecha																																																						

CONSUMO DE LUJO

29. ¿Cuáles son las principales razones que la llevan a invertir en zapatos? (puede marcar más de una opción)

- () Le gusta estrenar siempre que hay un evento especial
 () Le gusta regalarle zapatos a mujeres
 () Porque tiene una pasión por los zapatos
 () Porque quiere que sus zapatos combinen con su vestuario y accesorios
 () Porque ya tiene zapatos desgastados
 () Para ir a trabajar
 () Para hacer deporte
 () Porque las mujeres de mi círculo social compran zapatos
 () Otro ¿Cuál?

30. ¿Qué sensación le genera comprar un par de zapatos?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Felicidad					
Placer					
Satisfacción					
Pasión					
Arrepentimiento					
Tristeza					
Disgusto					
Miedo					
Glamour					

31. ¿Cuál de las siguientes marcas es de su preferencia?

- () Coach
 () Guess
 () Louis Vuitton
 () Carolina Herrera
 () Dolce & Gabbana
 () Vélez
 () Valentino
 () Mario Hernández
 () Boots 'n Bags
 () Michael Kors

32. Valores asociados a las marcas de lujo. ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
En mi opinión el lujo es un desperdicio de dinero					
Es suficiente con comprar un par de zapatos similar o una imitación					
En general el calzado de lujo es de alta calidad					
En general el calzado de lujo					

	tiene un buen diseño					
	Los zapatos que yo compro deben reflejar mi estatus					
	Lo más importante para comprar calzado es la marca					
	Lo más importante para comprar calzado es el prestigio					
	Lo más importante para comprar calzado es la calidad					
	Lo más importante para comprar calzado es el diseño					
	Lo más importante para comprar calzado es el precio					
	Los zapatos son exclusivos					
Consumo ostentoso						
33.Cuando voy a decidir que zapatos usar un día pienso en.... (puede marcar más de una opción) ☐ Que combine con la ropa ☐ Que me sienta cómoda ☐ Lo que las otras personas dirán ☐ Las actividades que voy a realizar en el día ☐ Ninguna de las anteriores		34.¿Cuánto acostumbra a invertir en un par zapatos? ☐ Menos de \$100.000 ☐ De \$100.000 a \$200.000 ☐ De \$200.000 a \$300.000 ☐ De \$300.000 a \$400.000 ☐ De \$400.000 a \$500.000 ☐ Más de \$500.000				

☐ Otro ¿Cuál?																																	
35. ¿Es importante para usted la marca a la hora de comprar un par de zapatos? ☐ Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi Nunca ☐ Nunca		36. . ¿Usted Suele prestarle más atención a las marcas que al calzado como tal? ☐ Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Algunas Veces ☐ Casi Nunca ☐ Nunca																															
37. En relación con los siguientes parámetros principales por los cuales usted compra zapatos. ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy de acuerdo</th> <th>De acuerdo</th> <th>Ni en acuerdo Ni en desacuerdo</th> <th>En Desacuerdo</th> <th>Muy en Desacuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Los zapatos mejoran mi estado de animo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás						Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca						Los zapatos mejoran mi estado de animo						Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad						38. ¿Cómo considera que es su estilo de compra y consumo de calzado? ☐ Compulsivo ☐ Moderado ☐ Racional ☐ Emocional	
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo																												
Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás																																	
Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca																																	
Los zapatos mejoran mi estado de animo																																	
Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad																																	

dad y autosu ficienci a						
Los zapato s elevan mi estatus social						
Los zapato s son sinóni mo de buen gusto						
Compr o zapato s únicam ente por placer						
Llevar calzad o de lujo me haría sentir incomodo/a porque no soy ostentoso/a						
Mi desarr ollo social es una import ante motiva ción para compr ar calzad o de lujo						
Antes de compr ar calzad o de lujo es import ante saber cuál causa mejor impresi ón ante						

los demás						
Hay que tener en cuenta las preferencias del calzado para la mayoría de los compradores						
39. ¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar zapatos? ☐ Tienda Física ☐ Online ☐ Catalogo ☐ Otro ¿Cuál?						40. Generalmente, ¿cuál es la forma de pago de su compra? ☐ Efectivo ☐ Tarjeta Crédito ☐ Tarjeta Debito
41. ¿Usted compra alguna marca específica de calzado por tradición familiar? ☐ Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Algunas Veces ☐ Casi Nunca ☐ Nunca						42. En términos generales cómo califica su experiencia de compra y consumo en calzado de 1 a 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

¡Gracias por su participación y colaboración con el tiempo dedicado y la información suministrada!

B matriz de evaluación de instrumento para trabajo de grado - USTA (Docente Carolina Garzón)

Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/ Semántica	Observaciones
I. Aspectos demográficos (preguntas 1-7)				
1. Por favor indique su género Femenino _____ Masculino _____ Otro ¿Cuál? _____	aprobado	aprobado	aprobado	
2. ¿A cuál de las siguientes categorías corresponde su edad actual?: 25 a 29 _____ 30 a 34 _____ 35 a 40 _____				Recomiendo poner edad y ubicar los rangos
3. Indique por favor su nivel socioeconómico: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__				Recomiendo poner estrato y los niveles
4. ¿Cuál es (son) su (s) ocupación (es) actualmente? (puede marcar más de una opción): Estudiante _____ Empleado _____ Independiente _____ Empresaria _____ Desempleada _____				no se hasta que punto pueda ser disonante asi, mejor jugar con diferentes alternativas combinadas

5. Por favor indique su estado civil actual Casado ____ Soltero ____ Viudo ____ Separado ____ Unión libre ____	aprobado	aprobado	aprobado	
6. ¿Cuál es su nivel educativo? Primaria ____ Bachillerato ____ Técnico ____ Pregrado ____ Posgrado ____	aprobado	aprobado	aprobado	
7. Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales () Menos de 3.000.000 () 3.000.000 a 4.999.999 () 5.000.000 a 6.999.999 () 7.000.000 a 8.999.999 () 9.000.000 a 10.999.999 () Más de 11.000.000	aprobado	aprobado	aprobado	
8. ¿le gusta que le regalen zapatos? () Si, le gusta . () De vez en cuando () No, prefiero otra cosa				Revisar las alternativas de acuerdo a las escala Likert
9.¿Qué importancia le atribuye al calzado? () Mucha importancia() Poca importancia () Nada de importancia				Revisar de acuerdo a escala likert

10.¿por quién suele ir acompañada a la hora de comprar calzado? ☐ Familia ☐ Amigos ☐ Compañeros de trabajo ☐ Otro ¿cuál?				con quien seria la pregunta
11.¿Quién influye en su decisión de compra de zapatos? ☐ Familia ☐ Amigos ☐ Entorno social ☐ Ninguna de las anteriores ☐ Otro ¿cuál?	aprobado	aprobado	aprobado	
12.¿Qué factores influyen en su decisión de compra calzado? ☐ Fuentes personales: familia y amigos ☐ Fuentes comerciales: publicidad, distribuidores, empaques, vendedores ☐ Fuentes públicas: medios masivos de comunicación	aprobado	aprobado	aprobado	
13.¿Que simboliza para usted el consumo de calzado ☐ Comodidad ☐ Flexibilidad ☐ Calidad ☐ Diseño	aprobado	aprobado	aprobado	

14.¿Cree usted que sigue alguno de los siguientes rituales antes, durante o después realizar la compra de calzado? () ver previamente el calzado () identificar y analizar previamente la marca () comparar las opciones () verificar varias el tallaje () identificar las opciones cambio () analizar el coste del calzado () ninguno de los anteriores () otro ¿Cuál?	aprobado	aprobado	aprobado	
15,Que medio masivo utiliza con mayor frecuencia para informarse() revista () periódicos () radio () televisión () internet	aprobado	aprobado	aprobado	
16.¿Qué tipo de zapato compra normalmente? () Tennis () tacones () botas () Flats () sandalias Otro ¿Cuál?	aprobado	aprobado	aprobado	

17. Que tanta importancia le presta a los siguientes valores a la hora de realizar compra de calzado

	Mucha importancia	Poca importancia	Nada de importancia
Confiabilidad			
Empatía			
Buen servicio			
Apoyo			
Calidad			
Seguridad			
Responsabilidad social			

de acuerdo a la escala likert

18. ¿Quién paga por los zapatos que utiliza?

- () Familia
- () Amigos
- () Usted
- () Otro cual ¿Cuál?"

19. ¿Para qué ocasiones suele comprar zapatos?

- () Cuando los necesita
- () para regalo
- () para darse un gusto
- () porque tiene una pasión por los zapatos
- () para un evento especial
- () compra como un complemento

cuáles son las ocasiones

20.¿ A cuál de los siguientes atributos le da mayor importancia a la hora de comprar un zapato?() Exclusividad() Marca () Comodidad () Glamour() Moderno () otro ¿ cual? _____				cuáles son los criterios de elección, más que atributos																														
21.¿Qué sensación le genera comprar un zapatos? <table border="1" data-bbox="262 597 1218 829"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy de acuerdo</th> <th>De acuerdo</th> <th>Ni en acuerdo Ni en desacuerdo</th> <th>En Desacuerdo</th> <th>Muy Desacuerdo en</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Felicidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Placer</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Emoción</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy Desacuerdo en	Felicidad						Placer						Satisfacción						Emoción						trabajar en la escala positiva y negativa de las emociones de acuerdo con el autor Plutchik
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy Desacuerdo en																													
Felicidad																																		
Placer																																		
Satisfacción																																		
Emoción																																		
22. De las siguientes opciones ¿que la motiva a invertir en un par de zapatos? () Calidad () Diseño () Estatus () Marca () Comodidad () Moda	aprobado	aprobado	aprobado																															

23. ¿Cual de las siguientes marcas es de su preferencia?

- () Coach
- () Guess
- () Louis Vuitton
- () Carolina Herrera
- () Dolce & Gabbana
- () Velez
- () Valentino
- () Mario Herndandez
- () Boots 'n Bags
- () Michael Kors

aprobado

aprobado

aprobado

24. Valores asociados a las marcas de lujo.
qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
En mi opinión el lujo es un despilfarro de dinero					
Es suficiente con comprar un par de zapatos similar o una imitación					
En general el calzado de lujo es de alta calidad					
En general el calzado de lujo tiene un buen diseño					
Los zapatos que yo compro deben reflejar mi estatus					
Lo más importante para comprar calzado es la marca					
Lo más importante para comprar calzado es el prestigio					
Lo más importante para comprar calzado es la calidad					
Lo más importante para comprar calzado es el diseño					
Lo más importante para comprar calzado es el precio					
Los zapatos son exclusivos					
aprobado					
aprobado					
aprobado					

25 ¿Con que frecuencia suele comprar zapatos? ☐ 3-5 veces al año ☐ 5-10 veces al año ☐ más de 10				poner otras dos opciones
26. ¿Qué es lo que más la impulsa a tomar la decisión de comprar un par de zapato? ☐ Moda ☐ Precio ☐ Comodidad ☐ Calidad				cuales son los motivos queda mejor
27. De 1 a 7 Ordene por su preferencia los siguientes factores a la hora de comprar un zapato. Donde 1 es el de menor importancia y 7 el mas importante ☐ Exclusividad ☐ Originalidad ☐ Comodidad ☐ Calidad ☐ Moda ☐ Marca ☐ Precio	aprobado	aprobado	aprobado	
28. ¿Cuánto acostumbra a invertir en un par zapatos? ☐ De 300.000 a 500.000 ☐ De 600.000 a 800.000 ☐ De 900.000 a 1.100.000 ☐ Mas de 1.200.000	aprobado	aprobado	aprobado	
29. ¿Es importante para usted la marca a la hora de comprar un par de zapatos? (☐ Siempre(☐ Casi Siempre(☐ Algunas veces(☐ Casi Nunca (☐ Nunca	aprobado	aprobado	aprobado	

30. ¿Usted Suele prestarle más atención a las marcas que al calzado como tal? () Siempre () Casi Siempre () Algunas Veces () Casi Nunca () Nunca	aprobado	aprobado	aprobado																																																																									
31. En relación con los siguientes parámetros principales por los cuales usted compra zapatos ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy de acuerdo</th> <th>De acuerdo</th> <th>Ni en acuerdo Ni en desacuerdo</th> <th>En Desacuerdo</th> <th>Muy en Desacuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Los zapatos mejoran mi estado de animo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad y autosuficiencia</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Los zapatos elevan mi estatus social</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Los zapatos son sinónimo de buen gusto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Compro zapatos únicamente por placer</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Llevar calzado de lujo me haría sentir incomodo/a porque no soy ostentoso/a</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mi desarrollo social es una importante motivación para comprar calzado de lujo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Antes de comprar calzado de lujo es importante saber cuál causa mejor impresión ante los demás</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hay que tener en cuenta las preferencias del calzado para la mayoría de los compradores</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás						Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca						Los zapatos mejoran mi estado de animo						Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad y autosuficiencia						Los zapatos elevan mi estatus social						Los zapatos son sinónimo de buen gusto						Compro zapatos únicamente por placer						Llevar calzado de lujo me haría sentir incomodo/a porque no soy ostentoso/a						Mi desarrollo social es una importante motivación para comprar calzado de lujo						Antes de comprar calzado de lujo es importante saber cuál causa mejor impresión ante los demás						Hay que tener en cuenta las preferencias del calzado para la mayoría de los compradores						aprobado	aprobado	aprobado	
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo																																																																							
Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás																																																																												
Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca																																																																												
Los zapatos mejoran mi estado de animo																																																																												
Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad y autosuficiencia																																																																												
Los zapatos elevan mi estatus social																																																																												
Los zapatos son sinónimo de buen gusto																																																																												
Compro zapatos únicamente por placer																																																																												
Llevar calzado de lujo me haría sentir incomodo/a porque no soy ostentoso/a																																																																												
Mi desarrollo social es una importante motivación para comprar calzado de lujo																																																																												
Antes de comprar calzado de lujo es importante saber cuál causa mejor impresión ante los demás																																																																												
Hay que tener en cuenta las preferencias del calzado para la mayoría de los compradores																																																																												

32. ¿Cómo evaluaría sus hábitos de compra de calzado? ☐ Excelentes ☐ Buenos ☐ Regulares ☐ Malos				y esto en que medida puede aportar, sería mejor indagar directamente por los hábitos
33. ¿Por qué medios suele comprar sus zapatos? ☐ Tienda Física ☐ Online ☐ Catalogo ☐ Otro ¿Cuál? _____	aprobado	aprobado	aprobado	
34. ¿Cuál es la forma de pago de su compra? ☐ Efectivo ☐ Tarjeta Crédito ☐ Tarjeta Debito	aprobado	aprobado	aprobado	
35.El gusto por los zapatos es influenciado por su entorno ☐ Social()Laboral()Cultural()Familiar() otro ¿Cuál? _____				Ajustar la forma de la pregunta no es clara
36. ¿Usted compra alguna marca específica de calzado por tradición familiar? ☐ Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Algunas Veces ☐ Casi Nunca ☐ Nunca				Esta y el tipo de marcas... hay como un ruido ahí

c. Matriz de evaluación de instrumento para trabajo de grado - USTA (Docente Samir Neme)

Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Semántica	Observaciones
I. Aspectos demográficos (preguntas 1-7)				
1. Por favor indique su género Femenino_____ Masculino____ Otro ¿Cuál? _____	aprobado	aprobado	aprobado	
2. ¿A cuál de las siguientes categorías corresponde su edad actual?: 25 a 29_____ 30 a 34_____ 35 a 40_____	aprobado	aprobado	aprobado	
3. Indique por favor su nivel socioeconómico: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__	aprobado	aprobado	no aprobado	se está preguntando nivel socioeconómico (educación e ingreso) pero las opciones están dadas por estrato (1,2,3,4,5,6)

4. ¿Cuál es (son) su (s) ocupación (es) actualmente? (puede marcar más de una opción): Estudiante____ Empleado____ Independiente____ Empresaria____ Desempleada____	aprobado	aprobado	aprobado	
5. Por favor indique su estado civil actual Casado____ Soltero____ Viudo____ Separado____ Unión libre____	aprobado	aprobado	aprobado	
6. ¿Cuál es su nivel educativo? Primaria____ Bachillerato____ Técnico____ Pregrado____ Posgrado____	aprobado	aprobado	aprobado	
7. Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales () Menos de 3.000.000 () 3.000.000 a 4.999.999 () 5.000.000 a 6.999.999 () 7.000.000 a 8.999.999 () 9.000.000 a 10.999.999 () Más de 11.000.000	aprobado	aprobado	aprobado	
8. ¿le gusta que le regalen zapatos? () Si, le gusta . () De vez en cuanto () No, prefiero otra cosa	aprobado	aprobado	aprobado	

9.¿Qué importancia le atribuye al calzado? ☐ Mucha importancia ☐ Poca importancia ☐ Nada de importancia	aprobado	aprobado	no aprobado	ninguna importancia
10.¿por quién suele ir acompañada a la hora de comprar calzado? ☐ Familia ☐ Amigos ☐ Compañeros de trabajo ☐ Otro ¿cuál?	aprobado	aprobado	aprobado	
11.¿Quién influye en su decisión de compra de zapatos? ☐ Familia ☐ Amigos ☐ Entorno social ☐ Ninguna de las anteriores ☐ Otro ¿cuál?	aprobado	aprobado	aprobado	
12.¿Qué factores influyen en su decisión de compra calzado? ☐ Fuentes personales: familia y amigos ☐ Fuentes comerciales: publicidad, distribuidores, empaques, vendedores ☐ Fuentes públicas: medios masivos de comunicación	aprobado	aprobado	no aprobado	factores familiares, factores comerciales, factores publicos

13. Que simboliza para usted el consumo de calzado ☐ Comodidad ☐ Flexibilidad ☐ Calidad ☐ Diseño	aprobado	aprobado	aprobado	
14. ¿Cree usted que sigue alguno de los siguientes rituales antes, durante o después realizar la compra de calzado? ☐ ver previamente el calzado ☐ identificar y analizar previamente la marca ☐ comparar las opciones ☐ verificar varias el tallaje ☐ identificar las opciones cambio ☐ analizar el coste del calzado ☐ ninguno de los anteriores ☐ otro ¿Cuál?	aprobado	aprobado	aprobado	
15. Que medio masivo utiliza con mayor frecuencia para informarse ☐ revista ☐ periódicos ☐ radio ☐ televisión ☐ internet	no aprobado	no aprobado	aprobado	

16.¿Qué tipo de zapato compra normalmente? Tenis tacones botas Flats sandalias Otro ¿Cuál?	aprobado	aprobado	aprobado																																	
17.Que tanta importancia le presta a los siguientes valores a la hora de realizar compra de calzado <table><tr><td></td><td>Mucha importancia</td><td>Poca importancia</td><td>Nada de importancia</td></tr><tr><td>Confiabilidad</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Empatía</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Buen servicio</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Apoyo</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Calidad</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Seguridad</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Responsabilidad social</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		Mucha importancia	Poca importancia	Nada de importancia	Confiabilidad				Empatía				Buen servicio				Apoyo				Calidad				Seguridad				Responsabilidad social				aprobado	no aprobado	ninguna importancia	
	Mucha importancia	Poca importancia	Nada de importancia																																	
Confiabilidad																																				
Empatía																																				
Buen servicio																																				
Apoyo																																				
Calidad																																				
Seguridad																																				
Responsabilidad social																																				
18.¿Quién paga por los zapatos que utiliza? Familia Amigos Usted Otro cual ¿Cuál?"	aprobado	aprobado	aprobado																																	

19.¿Para qué ocasiones suele comprar zapatos? ☐ Cuando los necesita ☐ para regalo ☐ para darse un gusto ☐ porque tiene una pasión por los zapatos ☐ para un evento especial ☐ compra como un complemento	aprobado		aprobado	
20.¿ A cuál de los siguientes atributos le da mayor importancia a la hora de comprar un zapato? ☐ Exclusividad ☐ Marca ☐ Comodidad ☐ Glamour ☐ Moderno ☐ otro ¿ cual?_____	aprobado	aprobado	aprobado	

21.¿Qué sensación le genera comprar un par de zapatos?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Felicidad					
Placer					
Satisfacción					
Emoción					

aprobado aprobado aprobado

22. De las siguientes opciones ¿que la motiva a invertir en un par de zapatos? ☐ Calidad ☐ Diseño ☐ Estatus ☐ Marca ☐ Comodidad ☐ Moda	aprobado	aprobado	aprobado	
23. ¿Cual de las siguientes marcas es de su preferencia? ☐ Coach ☐ Guess ☐ Louis Vuitton ☐ Carolina Herrera ☐ Dolce & Gabbana ☐ Velez ☐ Valentino ☐ Mario Herndandez ☐ Boots 'n Bags ☐ Michael Kors	aprobado	aprobado	aprobado	otra cual?

24. Valores asociados a las marcas de lujo.
¿en qué medida está de acuerdo con las
siguientes afirmaciones?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
En mi opinión el lujo es un despilfarro de dinero					
Es suficiente con comprar un par de zapatos similar o una imitación					
En general el calzado de lujo es de alta calidad					
En general el calzado de lujo tiene un buen diseño					
Los zapatos que yo compro deben reflejar mi estatus					
Lo más importante para comprar calzado es la marca					
Lo más importante para comprar calzado es el prestigio					
Lo más importante para comprar calzado es la calidad					
Lo más importante para comprar calzado es el diseño					
Lo más importante para comprar calzado es el precio					
Los zapatos son exclusivos					

aprobado

aprobado

aprobado

25 ¿Con que frecuencia suele comprar zapatos? ☐ 3-5 veces al año ☐ 5-10 veces al año ☐ más de 10	aprobado	aprobado	aprobado	
26. ¿Qué es lo que más la impulsa a tomar la decisión de comprar un par de zapato? ☐ Moda ☐ Precio ☐ Comodidad ☐ Calidad	aprobado	aprobado	aprobado	
27. De 1 a 7 Ordene por su preferencia los siguientes factores a la hora de comprar un zapato. Donde 1 es el de menor importancia y 7 el mas importante ☐ Exclusividad ☐ Originalidad ☐ Comodidad ☐ Calidad ☐ Moda ☐ Marca ☐ Precio	aprobado	aprobado	aprobado	
28. ¿Cuánto acostumbra a invertir en un par zapatos? ☐ De 300.000 a 500.000 ☐ De 600.000 a 800.000 ☐ De 900.000 a 1.100.000 ☐ Mas de 1.200.000	aprobado	aprobado	aprobado	
29. ¿Es importante para usted la marca a la hora de comprar un par de zapatos? ☐ Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi Nunca ☐ Nunca	aprobado	aprobado	aprobado	

30. ¿Usted Suele prestarle más atención a las marcas que al calzado como tal? () Siempre ()Casi Siempre ()Algunas Veces ()Casi Nunca ()Nunca	no aprobado	no aprobado	no aprobado	no se entiende la pregunta																																																																								
31. En relación con los siguientes parámetros principales por los cuales usted compra zapatos. ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? <table><tr><td></td><td>Muy de acuerdo</td><td>De acuerdo</td><td>Ni en acuerdo Ni en desacuerdo</td><td>En Desacuerdo</td><td>Muy en Desacuerdo</td></tr><tr><td>Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Los zapatos mejoran mi estado de animo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad y autosuficiencia</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Los zapatos elevan mi estatus social</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Los zapatos son sinónimo de buen gusto</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Compro zapatos únicamente por placer</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Llevar calzado de lujo me haría sentir incómoda porque no soy ostentoso/a</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Mi desarrollo social es una importante motivación para comprar calzado de lujo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Antes de comprar calzado de lujo es importante saber cuál causa mejor impresión ante los demás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Hay que tener en cuenta las preferencias del calzado para la mayoría de los compradores</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás						Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca						Los zapatos mejoran mi estado de animo						Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad y autosuficiencia						Los zapatos elevan mi estatus social						Los zapatos son sinónimo de buen gusto						Compro zapatos únicamente por placer						Llevar calzado de lujo me haría sentir incómoda porque no soy ostentoso/a						Mi desarrollo social es una importante motivación para comprar calzado de lujo						Antes de comprar calzado de lujo es importante saber cuál causa mejor impresión ante los demás						Hay que tener en cuenta las preferencias del calzado para la mayoría de los compradores						aprobado	aprobado	aprobado	
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo																																																																							
Los zapatos mejoran mi imagen frente a los demás																																																																												
Los zapatos me distinguirán de los demás por el reconocimiento de la marca																																																																												
Los zapatos mejoran mi estado de animo																																																																												
Los zapatos me producen un sentimiento de seguridad y autosuficiencia																																																																												
Los zapatos elevan mi estatus social																																																																												
Los zapatos son sinónimo de buen gusto																																																																												
Compro zapatos únicamente por placer																																																																												
Llevar calzado de lujo me haría sentir incómoda porque no soy ostentoso/a																																																																												
Mi desarrollo social es una importante motivación para comprar calzado de lujo																																																																												
Antes de comprar calzado de lujo es importante saber cuál causa mejor impresión ante los demás																																																																												
Hay que tener en cuenta las preferencias del calzado para la mayoría de los compradores																																																																												

32. ¿Cómo evaluaría sus hábitos de compra de calzado? ☐ Excelentes ☐ Buenos ☐ Regulares ☐ Malos	aprobado	aprobado	aprobado	
33. ¿Por qué medios suele comprar sus zapatos? ☐ Tienda Física ☐ Online ☐ Catalogo ☐ Otro ¿Cuál? _____	aprobado	aprobado	aprobado	
34. ¿Cuál es la forma de pago de su compra? ☐ Efectivo ☐ Tarjeta Crédito ☐ Tarjeta Debito	aprobado	aprobado	aprobado	
35.El gusto por los zapatos es influenciado por su entorno ☐ Social ☐ Laboral ☐ Cultural ☐ Familiar ☐ otro ¿Cuál? _____	aprobado	aprobado	aprobado	
36. ¿Usted compra alguna marca específica de calzado por tradición familiar? ☐ Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Algunas Veces ☐ Casi Nunca ☐ Nunca	aprobado	aprobado	aprobado	

