

**GRADO DE INFLUENCIA DE LOS COLORES DE LA MARCA EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA DE CALZADO DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE  
GIRARDOT.**

Tutor:

José Fernando Barahona Vinasco

Presentado por:

Sandra Carolina Baca Hernández

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**2019**

# CONTENIDO

	Pág.
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	4
LISTA DE GRÁFICAS	5
INTRODUCCIÓN	6
CONTEXTO DEL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
MARCO TEÓRICO	14
EL LOGO COMO PARTE FUNDAMENTAL DE LA MARCA	19
DEFINICIÓN Y ASOCIACIONES DEL COLOR	20
EL COLOR, RELACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS EMOCIONES	22
LA RELACIÓN ENTRE EL COLOR Y EL MARKETING	24
RELACIÓN ENTRE EMOCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (DECISIÓN DE COMPRA):	26
EL COLOR COMO PARTE DE LAS DECISIONES QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES FRENTE A DETERMINADA MARCA.	27
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	30
Metodología	32
ALCANCE DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	33
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33

MUESTRA	34
Resultados	35
ANÁLISIS CUANTITATIVO	36
ANÁLISIS CUALITATIVO	51
Conclusiones y Recomendaciones Generales	57
ANEXO A	59
ANEXO B	64
BIBLIOGRAFÍA	65

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Marco Teórico El Estudio Del Valor De La Marca .....	19
Figura 2 Percepciones Que Generan Los Colores .....	21
Figura 3 Factores Explicativos De La Influencia Del Comportamiento Del Consumidor. ....	29
Figura 4 Modelo De Comportamiento Del Consumidor .....	31
Figura 5 Relación Variables Que Motivan La Compra .....	52
Figura 6 Comparación De Variables Que Influyen En Marca.....	53
Figura 7 Análisis Sobre La Relación Entre El Color Y La Marca .....	55
Figura 8 Análisis Sobre Las Características Más Importantes En Marca .....	56

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Factor Que Motiva La Compra.....	36
Gráfica 2 Influencia De La Marca .....	37
Gráfica 3 Asociación Del Producto A La Marca .....	38
Gráfica 4 Relación Entre La Marca Y Color.....	39
Gráfica 5 Marcas De Calzado Reconocidas Por El Color .....	42
Gráfica 6 Color Que Relacionan Con Calzado .....	43
Gráfica 7 Importancia Del Servicio Al Cliente.....	44
Gráfica 8 Organización Del Almacén .....	45
Gráfica 9 Qué Tan Llamativos Son Los Colores Del Establecimiento .....	46
Gráfica 10 Confort Del Almacén .....	46
Gráfica 11 Confort Del Almacén .....	47
Gráfica 12 Confianza .....	48
Gráfica 13 Modernidad .....	48
Gráfica 14 Calidad .....	49
Gráfica 15 Oferta De Productos .....	49
Gráfica 16 Comparación De Los Atributos De La Marca .....	50

# INTRODUCCIÓN

En todas las actividades humanas los sentidos tienen un importante espacio y más cuando de emociones se trata, debido a la asociación que se hace con ciertos olores, sabores y colores que hacen parte de cómo creamos los significados en la mente para hacer representaciones propias de la realidad y así poderlos comunicar; es así como el marketing por su parte hace un trabajo que impulsa la imagen de las empresas e instituciones, es decir, se encarga de crear la identidad para que las personas la relacionen y generen algún tipo de vínculo emocional que va de acuerdo con sus imaginarios y desemboca en la construcción de la reputación que pueda llegar a tener determinada marca.

Actualmente estamos en un punto único de la historia donde las personas tienen cada vez más acceso a la información y esto puede ser un factor diferencial, porque nunca se había tenido la posibilidad de realizar comparativos en tiempo real de cualquier tipo de producto, además, que el ser humano en su pensamiento se constituye como un ser complejo que tiene toda una estructura mental que va arraigada a sus emociones y experiencias, determinantes a la hora de tomar decisiones.

El presente trabajo presenta un estudio desarrollado en el municipio de Girardot Cundinamarca, en el que se realizó un análisis del comportamiento del consumidor frente a las marcas y los colores que estas tienen.

Los aspectos que se revisaron inicialmente para la búsqueda de la relación planteada fueron los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, entre los que se encontraron que las variables más relevantes para el consumidor son la calidad, el reconocimiento y la confianza.

Desde la perspectiva metodológica se desarrolló una investigación mixta, esto teniendo en cuenta que se hace uso de elementos cualitativos y cuantitativos. Adicional, se utilizó como referencia la interacción con la población objeto a investigar, que fueron los consumidores de calzado del municipio de Girardot, con el fin de recolectar información acerca de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y determinar por qué selecciona una marca entre la gran variedad de opciones que le presenta el mercado.

## CONTEXTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el sector del calzado en Colombia, en lo que respecta a sus ventas reales, presenta una disminución de 4,2%, según los datos presentados en la encuesta realizada por el DANE en el periodo de enero – octubre de 2018 (Asociación Colombiana de Industriales Del Calzado, 2018), así mismo, el sector industrial realizó una encuesta de opinión en donde los industriales del calzado identifican cinco problemas que han causado la disminución en las ventas, siendo el mayor problema la demanda representada con una disminución del 56%.

Lo anterior muestra cómo el sector del calzado se enfrenta al reto de cautivar a los demandantes a través de aspectos como: calidad, diversidad en productos, facilidades de compra y precios, entre otros aspectos.

Durante el último año la Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama registró 2.662 nuevos negocios, de los cuales 1.105 corresponden al municipio de Girardot, siendo el 41% de negocios nuevos del total de la región; así mismo, para el año 2018 la región termina con un total 4.395 establecimientos de comercio (Girardot, Informe Socioeconomico 2018, 2018). Como se puede observar, Girardot se convierte en el municipio con mayor comercio, con respecto a la región del Alto Magdalena y Tequendama.



Teniendo en cuenta la Clasificación de Actividades Económicas CIIU, para el sector objeto de estudio el código se determina como el “4772 Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados”; según la información de la Cámara de Comercio de Girardot, se encuentran un total de 116 establecimientos que se dedican a la comercialización del calzado, sin embargo, es importante señalar que solo el 5% de este total son empresas reconocidas en el mercado tales como : Bata, Vélez, Bosi y Spring Step (Girardot, Informe Socioeconomico 2018, 2018).

Según el informe que realiza de carácter anual la Cámara de Comercio se puede evidenciar que el desempeño económico del municipio de Girardot es precario dado que la informalidad se convierte en la mayor competencia de los negocios legalmente constituidos, sin embargo, con el crecimiento de la ciudad y la llegada del Centro Comercial Unicentro en el año 2014, se impulsó la economía formal en la ciudad y con esto se hace apertura a la llegada de empresas como Vélez y Bosi, tiendas de calzado que no tenían su distribución directa en la ciudad (Girardot, Informe Socioeconomico 2018, 2018).

Siguiendo con el análisis realizado por la Cámara de Comercio de Girardot se puede observar que en el crecimiento económico que se da en el municipio, las empresas tienen un mayor protagonismo y todas le apuntan a posicionar sus marcas en la misma, sin embargo, es de anotar que en la actualidad los clientes son más exigentes, las empresas ya no pueden pensar solo en producir y vender, dado que la competencia en el mercado va creciendo y el objetivo de las organizaciones es posicionarse y es aquí donde cobra un gran valor la marca de cada una de estas organizaciones.

Ries y Jack indican que el posicionamiento busca distinguir la marca de la competencia. *“El posicionamiento de la marca hace que los consumidores la tengan en su mente y prefieran sus productos aumentando así su demanda”* (Al Ries, 2001), y es justo aquí donde se deben establecer estrategias que permitan que una marca cree una impresión única en la mente del consumidor, de modo que éste asocie algo específico y deseable con la marca y que lo diferencie con el resto del mercado.

El color hace parte del conjunto de técnicas del marketing ya que permite atraer a los consumidores hacia productos y servicios y por lo tanto mejorar la comercialización de estos. De igual forma tiene una gran influencia en el comportamiento psicológico de las personas y en la decisión de compra; existen estudios que afirman que el color representa el 85% en la decisión de la compra de un producto (PuroMarketing, 2016).

El color es entendido como la percepción a través de la retina que crea una imagen subjetiva de los objetos y de la realidad, porque crea unas categorías y la posibilidad de identificar más fácilmente lo que nos rodea (Heller, 2004), entonces es sin duda un elemento clave en temas de marketing pues es la primera impresión que tienen las personas frente a una marca y la imagen con la que la recordarán.

Teniendo en cuenta el creciente volumen de información debido al desarrollo y acceso cada vez más amplio de las personas a los medios digitales donde a diario se ven expuestas a miles de imágenes, es importante hacer un reconocimiento desde el punto de vista del color y cómo este influye en la percepción de una marca, es decir, cómo los consumidores

pueden vincular de manera positiva o negativa según sus creencias y la asociación que hacen en su mente frente a determinados colores e imágenes. Este estudio pretende dar una mirada desde la perspectiva del color, un análisis que refleje si la calidad, el reconocimiento, el color, la atención, entre otros, son variables que se ven afectadas para los consumidores y a su vez son estas las que influyen la toma de decisiones sobre la compra de calzado.

# JUSTIFICACIÓN

Para el desarrollo de este trabajo se busca abordar primero desde lo teórico el color y la marca para determinar así cuál es la influencia del color en la toma de decisiones frente a un producto.

Lo que se plantea aquí es novedoso dado que un análisis desde esta perspectiva puede a futuro convertirse en referente para las diferentes marcas, empresas e instituciones presentes en el municipio objeto de la investigación. El interés de esta investigación radica en desarrollar un análisis que determine cómo el color influye en las decisiones, en la preferencia y en los gustos de los consumidores y si está directamente relacionado con el marketing desde la perspectiva del manejo del color, que cuenta con una serie de técnicas que aportan a la diferenciación de cada marca.

“El color de un producto juega un papel importante en la decisión de compra de un consumidor. El color crea un juicio subconsciente instantáneo. Se pudo deducir según estudios realizados que las personas toman decisiones en tan solo 90 segundos después de interactuar con personas o productos. Alrededor del 62-90 por ciento de la evaluación se basa en colores” (Hanafy, 2015).

## **Pregunta de investigación**

¿En qué grado influyen los colores de la marca en la decisión de compra de calzado de los habitantes del municipio de Girardot?

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de influencia que tienen los colores de la marca en la decisión de compra de calzado en el municipio de Girardot.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer los atributos de la marca de calzado que influyen en la decisión de compra.
- Determinar el grado de importancia que cada atributo de marca de calzado tiene en el proceso de decisión de compra.
- Identificar el papel del color de marca del calzado en el proceso de decisión de compra.

# MARCO TEÓRICO

En el mercado del calzado existen diferentes marcas que lideran el sector, sin embargo, durante los últimos años la industria del calzado en Colombia ha presentado disminuciones que afectan a las empresas líderes.

Durante el año 2018 las empresas de este sector presentaron un comportamiento negativo tanto en producción como en ventas, debido a indicadores fundamentales dentro de los que se encuentran: caída de pedidos de clientes nacionales, cierre de puntos de ventas, menores exportaciones y la disminución de la demanda.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede observar que las empresas de calzado enfrentan un entorno altamente competitivo y es debido a esto que las directivas deben buscar e identificar estrategias que les permitan generar y mantener sus ingresos sobre las ventas.

## **La Importancia del Marketing en las empresas**

Las empresas del siglo XXI soportan sus finanzas no solo en un proceso de ventas, ahora las empresas apoyan su aumento económico en una relación entre lo comercial y el marketing. (Mejia, 2010).

Cada empresa ha generado unidades de negocio dedicadas exclusivamente al marketing, es así que los gerentes de dichas unidades no solo deben tomar decisiones frente a las características de un producto, el precio, o donde se deben comercializar los productos y

cuánto dinero se debe invertir en publicidad y ventas, sino también decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en este (Kotler, 2006).

Ahora bien, si tenemos claro cuál es la importancia, también es necesario establecer qué es el marketing. Dentro de las consultas realizadas encontramos que según Kotler en su edición de 2006 el marketing es:

*“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.”*

Ahora bien, el marketing aplicado a una empresa es un proceso de planeación que permite desarrollar diferentes estrategias dentro de las que encontramos la marca.

### **Marca, percepción, sensaciones, emociones, logo y color: cambios en la manera de hacer Marketing**

La complejidad del ser humano sin duda hace parte del análisis, dado que se exploran campos como las sensaciones y emociones que son categorías con las que convive y afectan su manera de relacionarse con el entorno y por ende su toma de decisiones. Desde la publicidad existe la necesidad de conquistar a los consumidores apelando a sus gustos y fidelizarlos a tal punto que prefieran una determinada marca sobre otra (Goleman, 2012).

De acuerdo con (Sălceanu, 2014) “en diferentes momentos de nuestra vida, todos somos el objetivo de la publicidad. Se debe revisar la diversidad de tipos comerciales y sus

mecanismos de persuasión, y así poder decidir si comprar un producto o no” y no es para menos pues en la actualidad contamos con cantidades abrumantes de información y publicidad que están presentes en los medios electrónicos más que nunca.

Se debe tener en cuenta que desde hace décadas la publicidad ha tenido una evolución permanente y existen productos como Coca-Cola que siguen siendo vigentes e impactando con su publicidad, sobre todo gracias a la música y a su color característico (rojo) que con el pasar de los años sigue siendo el mismo porque es la identidad, su característica principal. (Sánchez-Porras, 2013) dice: “En los inicios de la publicidad se buscaba la simbiosis entre el consumidor y el fabricante directamente. A comienzos de la década de los noventa el consumidor fue relacionándose ya con la marca, y el respeto por el fabricante fue sustituido por la confianza”, precisamente el efecto de esta bebida gaseosa que es conocida mundialmente, lo cual demuestra que a largo plazo se puede generar un afecto por la marca, generando en algún punto una preferencia inconsciente por determinado producto.

Existen estudios sobre el conocimiento de cómo funciona el cerebro frente a determinados estímulos, sin embargo, hay un amplio camino por recorrer en cuanto a la manera como los consumidores se comportan frente a los diferentes tipos de publicidad.

El color está inmerso en las actividades humanas como una representación de la realidad, vemos entonces que:



*“En Estados Unidos los colores oscuros son asociados con la riqueza y valor, motivo por el cual muchos artículos de lujo los podemos encontrar en empaques de tonalidades negras y grises oscuras; tal parece que las casas de moda de mayor prestigio han encontrado una alta relación en la asociación de estos colores con sus productos, puesto que, en su gran mayoría, marcas como Dolce & Gabbana, Versace y Prada utilizan en sus empaques estas tonalidades para destacar sus marcas como artículos de una alta gama tecnológica o categoría de lujo” (Lara, 2011).*

El valor que se le da a determinada marca está directamente relacionado con su color debido a que impacta en la persona como un todo, es decir, probablemente el color sea determinante y le dé un estatus porque es la proyección de su propia imagen, lo que quiere comunicar al mundo y a su vez es probable que le agregue un valor a su personalidad y de acuerdo con (Peláez Becerra, 2016) “el individuo constantemente es estimulado por el entorno que lo rodea, y cada objeto emite una señal estimulante al sujeto, la cantidad de información es variable y éste la recibe simultáneamente, reaccionando ante cada estímulo de forma particular”. Entonces el consumidor tiene una variedad de opciones por las cuales optar y tanto las formas, los colores, los logos y los elementos simbólicos tienen un significado que va de acuerdo con la experiencia, se asocia a algo que recuerda o que representa en su imaginario algo de valor (Arango, 2008). Hay elementos como el slogan que son relacionados con la actitud del consumidor hacia la marca porque cuenta con un lugar importante dentro del código verbal publicitario, hace parte de lo estratégico. La marca se configura en la apertura de toda una red de constructos mentales que hacen su

labor llegando a los pensamientos, sentimientos y sensaciones de las personas para obtener el posicionamiento y a su vez una percepción favorable (Muñiz, 2005).

La marca entonces, como el bien intangible más valioso de la empresa tiene el reto, en muchos casos, de cobijar varios productos para apalancar su posición en el mercado y en la actualidad las marcas tienen la obligación de ser dinámicas, de evolucionar, porque en ellas recae la reputación enmarcada en algo que es percibido.

*“El mayor error de las empresas, que es muy común, es no considerar la marca como un activo estratégico que requiere una gestión profesional y una inversión adecuada para fortalecerla, de modo que puedan lograr un ROI (retorno de la inversión por sus siglas en inglés) positivo”. (Stalman, 2014).*

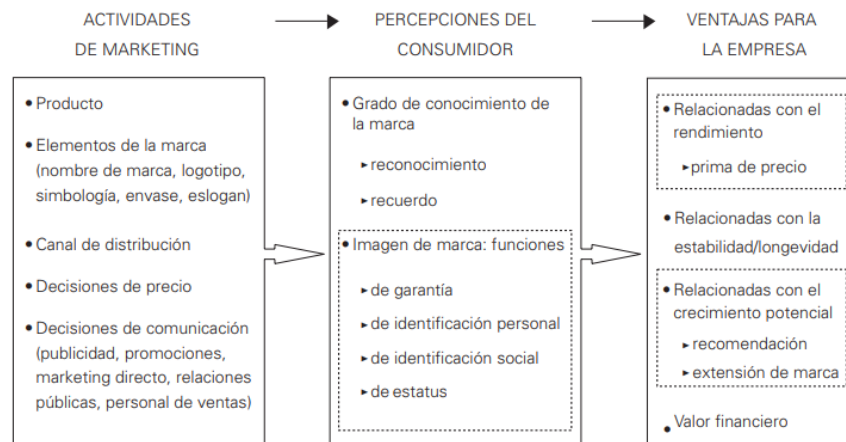
Hace unos años las marcas tenían en su poder la comunicación unidireccional con sus públicos pues se trataba de receptores pasivos que no tenían opción de expresar sus ideas u opiniones, sin embargo, esto cambió con el acceso a la internet porque a través de las redes sociales las personas tienen el control, tienen la posibilidad de conocer las opiniones de miles de internautas y adicionalmente cuentan con la posibilidad de influenciar a otros, entonces la comunicación bidireccional se ha posicionado y las marcas deben darle a sus públicos más historias, menos publicidad.

La percepción de la marca se da desde la óptica del cliente, comprador o consumidor, quien se sabe es un crítico juez porque “la marca genera genuino valor al consumidor cuando éste

la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales” (Vera, 2008).

En el siguiente cuadro es posible evidenciar de acuerdo con (Del Río, 2002) “la imagen de marca a partir de las funciones que los consumidores perciben del producto por el hecho de que éste es identificado y asociado con una determinada marca”:

**Figura 1 Marco teórico el estudio del valor de la marca**



NOTA: la línea de puntos indica los aspectos que se analizarán en este trabajo.

Fuente: Adaptado de Srivastava y Shocker (1991) y Keller (1998).

## El logo como parte fundamental de la marca

El logo en muchas ocasiones es confundido con la marca, olvidando que, este hace parte de lo que en conjunto la constituye al incluir aspectos como los valores, calidad del producto, posicionamiento y reconocimiento.

El logo simboliza y concreta la identidad de una marca como ese primer elemento que se identifica y posteriormente obtiene un reconocimiento ya sea como un isotipo, imagotipo o logotipo, es decir, ese punto de referencia de la imagen corporativa tal y como lo menciona (Walsh, 2010) *“Los logotipos son una característica destacada de una amplia gama de vehículos de comunicación directa e indirecta que van desde empaques, materiales promocionales y publicidad hasta uniformes, tarjetas de presentación y membretes”*.

Otros autores como (Bottomley, 2006) atribuyen al logo lo que se denomina “equidad visual” entendida como ese factor diferenciador de un producto que le permite resaltar en la estantería de un supermercado y que en el consumidor genera un reconocimiento automático, porque está asociada a aspectos como el color que sin duda tiene una connotación esencial por el impacto que generan los colores dependiendo de las situaciones y la percepción que se tiene de forma individual.

## **Definición y asociaciones del color**

El color se conoce como algo que se percibe a través de la vista, que se diferencia y que tiene millones de variaciones entre claros y oscuros, según (Corso, 2009) “El color no es más que una percepción en el órgano visual del observador (...) casi nunca se percibe un color como es en realidad visualmente, tal como es físicamente” lo cual nos muestra que hay millones de posibilidades de lo que a la vista se pueda interpretar y muestra de ello es la polémica que se generó en 2015 frente a la percepción del público en redes sociales sobre el color de un vestido que para unos era color azul y negro y para otros blanco y dorado. A la conclusión que llegaron es que, la luz al ser captada por el ojo, indica al cerebro que

asigne un color y, para ello aplica unos filtros que le acercan lo máximo a la realidad lo cual desemboca en que unos lo perciban de cierta manera y otros de manera diferente.

A continuación, una breve recopilación sobre las percepciones más comunes que generan los colores con los que a diario convivimos y que apelan a las emociones de las personas vistos como una de las tantas tonalidades y variedades que pueden llegar a tener:

**Figura 2 Percepciones que generan los colores**

COLOR	ASOCIACIÓN	AUTOR
Amarillo	Energía	(Clarke & Costall, 2007)
Azul	Inteligencia	(Fraser & Banks, 2004)
Rojo	Pasión	(Madden, Hewett, & Roth, 2000)
Verde	Naturaleza	(Labrecque & Milne, 2010)
Naranja	Creatividad	(Labrecque & Milne, 2010)
Violeta	Elegante	(Fraser & Banks, 2004)
Gris	Simplicidad	(Wright, 1988)
Negro	Poder	(Labrecque & Milne, 2010)
Blanco	Pureza	(Fraser & Banks, 2004)

*Fuente: elaboración propia recopilando las definiciones más comunes.*

De acuerdo con las sensaciones que los humanos perciben en el color se ha dado una división con la que es posible identificarse de inmediato:

**Colores cálidos:** hace referencia a los colores claros, aquellos que son menos fuertes en cuanto a su impacto a la vista porque transmiten cierta tranquilidad o vivacidad de acuerdo con la temperatura. Adicionalmente cuentan con la particularidad de generar cierta atracción que se puede explicar por la capacidad de sentir la temperatura. (Corso, 2009)

**Colores fríos:** estos según sus matices pueden ser pacíficos o un poco más fuertes y esto se da también por la relación existente entre la asociación del clima con la preferencia de las personas por los colores. Así mismo en una mezcla de colores el ser humano tiene la capacidad, según la saturación, de resolver rápidamente cuál es el color predominante. (Corso, 2009).

## **El color, relación y análisis de las emociones**

Las emociones han sido tema de interés desde tiempos remotos, es así como Aristóteles consideró la relación entre reacciones físicas (del cuerpo) y las emociones donde exponía que el placer y el dolor están relacionados con un cambio biológico en el cuerpo (frío o calor), además de tener una repercusión proporcional al juicio que también es afectado de acuerdo con la situación pero que también son los juicios los que determinan las emociones, es decir, las creencias adquiridas previamente son importantes (Trueba Atienza, 2009).

Siglos después Darwin se encarga de hacer una comparación sobre las emociones dadas en los seres humanos de diferentes culturas e incluso en los animales lograda gracias a un estudio de más de treinta años que ponía como punto central la evolución, la transmisión de información genética lo cual cambiaba la manera como el hombre era percibido, es decir, como ser único y selecto de la creación divina (Fernández-Berrocal, 2009). Paul Ekman retomó las ideas planteadas por Darwin, yendo más allá y haciendo investigaciones sobre las expresiones faciales y las emociones básicas que son transversales a las culturas porque

pueden ser identificadas y reconocidas naturalmente porque cuentan con un significado universal (Ekman, 1992). De acuerdo con (Díaz, 2001) Plutchik ya en 1980 elaboró una relación cromática de las emociones donde plantea cuatro ejes: alegría – tristeza, disgusto – aceptación, ira – miedo, sorpresa – anticipación y a su vez cuando estos ejes se mezclan es posible que existan sensaciones secundarias derivadas de estas fusiones.

Ahora bien, el hombre desde su estado más primitivo solo conocía dos factores: el día (luz) y la noche (oscuridad) en las cuales podía diferenciar el tipo de actividades y su manera de enfrentarse al mundo. Para los niños hay un cambio en las preferencias de color al largo de los primeros años y al crecer esa percepción se va sofisticando (Lüscher, 1990). Para el desarrollo de esta investigación tomaremos el color como el punto de partida para analizar su efecto sobre la percepción que tienen los consumidores, es decir, cómo a través del sentido de la vista se valida la decisión de compra por lo que de acuerdo con (Hanafy, 2015) “el color domina otros elementos de diseño que es el elemento más fuerte y rápido relacionado con la entrega de un mensaje, atrae la atención, afecta la emoción o comercializa un diseño”. Este autor investigó sobre las preferencias de color de acuerdo con los antecedentes educativos en cuento a la ropa y la vivienda tomando como referencia a dos grupos con formaciones diferentes: ciencia y arte, llegando a encontrar que los colores blanco y azul cuentan con una amplia aceptación entre el grupo poblacional escogido.

*“La personalidad es el conjunto de cualidades emocionales y formas de comportarse que distinguen a cada persona. Juega un importante papel en las elecciones de personas basadas en respuestas psicofísicas, como la preferencia de*

*color. Además, afecta la forma en que el individuo interpreta el valor emocional del color”. (Hanafy, 2015).*

Desde la técnica del color se entiende que los espacios de color son arreglos tridimensionales de las sensaciones, en este caso, en estándar como el ojo humano reconoce y captura las sensaciones que generan los colores. Al respecto se tiene el modelo RGB que indica:

*“El modelo RGB concuerda con el hecho de que el ojo humano percibe fuertemente el rojo, el verde y el azul. Sin embargo, cuando los humanos vemos el color de un objeto, lo describimos por su tono, el cual es un atributo que describe la pureza del color; su saturación que nos da una medida del grado al cual un color puro es diluido por la luz blanca”. (Vega Uribe, 2005).*

## **La relación entre el color y el Marketing**

Es clave la comprensión del ser humano como un ser integral que está compuesto por emociones y pensamientos porque:

*“Quien estudia cómo la memoria autobiográfica puede afectar por igual las decisiones de consumo de marca, establecer los correspondientes vínculos entre las respuestas cerebrales y las acciones del sujeto se convierte entonces en pieza fundamental para integrar este sistema en estudios de la memoria relacionadas con la marca para una completa comprensión del aprendizaje del consumidor y el proceso de toma de decisiones” (Norman, 2017).*



La marca sin duda es un elemento clave porque representa la construcción en el imaginario colectivo y personal sobre lo que es un producto o un servicio, puesto que en ella confluyen las experiencias positivas y negativas que quedan en la memoria del consumidor, convertido en el encargado de referenciar su experiencia aumentando el prestigio que pueda llegar a tener.

Actualmente nos enfrentamos a una sociedad saturada de información, porque ya no hablamos de públicos receptores, ni de comunicación unidireccional, atravesamos por una era donde las personas tienen la posibilidad de comparar y acceder a un sinnúmero de posibilidades. Es por ello todas las empresas, especialmente aquellas que brindan servicios intangibles como la educación, deben tener cuidado a la hora de hacer oferta de sus programas para no caer en el uso de métodos tradicionales que han perdido terreno en lo que va corrido del siglo XXI.

*“La falta de diferenciación entre la oferta comercial de las empresas, unida a la crisis económica y la saturación de los públicos -que en muchos casos huyen de los mensajes comerciales y desconfían de su credibilidad-, ha propiciado que las empresas busquen otros aspectos para diferenciarse y responder a las nuevas demandas sociales.” (Villagra, 2015).*

## **Relación entre emoción y el comportamiento del consumidor**

### **(Decisión de compra):**

El objetivo de toda empresa que ofrezca determinado producto o servicio sin duda es contar con una rentabilidad a partir de la venta, pero no como una visión a corto plazo porque el ideal es lograr la fidelización de los clientes para satisfacer sus necesidades y lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

El comportamiento del consumidor es sin duda una de las áreas que más interesan al marketing para determinar las estrategias más apropiadas de acuerdo con las motivaciones que tenga el individuo que si bien se desenvuelve en un entorno social, tiene sus propias construcciones de la realidad, de sus deseos y gustos (Golovina, 2013).

El marketing ha evolucionado pasando de algo netamente transaccional a algo experiencial donde el cliente quiere sentirse incluido:

*“Las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto” (Moral, 2012).*

Entonces se trasciende desde lo básico hasta lo interior del comprador (consumidor) para verlo como un ser individual invitando a la no masificación, tal y como se refleja en las

nuevas formas de venta online donde la oferta en ocasiones promete artículos originales, hechos a mano, es decir, únicos a la medida tal y como los clientes se consideran a sí mismos. En estos tiempos el factor de la autorrealización también puede llegar a motivar compras, por ejemplo, si un producto cuenta con características que sean menos contaminantes o tengan un impacto menor sobre el medio ambiente puede generar una motivación de compra por ejemplo en quienes tengan conciencia ambiental (Moral, 2012).

## **El color como parte de las decisiones que tienen los consumidores frente a determinada marca.**

A partir de la idea de que los colores son percibidos de manera subjetiva y que logran generar emociones en las personas, se ha determinado que a la hora de elegir los consumidores hacen uso de sus cualidades emocionales y formas de comportarse (personalidad) y le da una interpretación o un valor al color por la asociación que éste hace de acuerdo con sus emociones.

Es también conocido que el color es un factor que predomina a la hora de diseñar un producto, más allá de la forma o el tamaño por su capacidad para transmitir, para comunicar. De igual forma existen variables que pueden ser importantes porque la percepción del color resulta subjetiva y va de acuerdo con aspectos como el género o la edad. (Hanafy, 2015).

La marca es sin duda un valor intangible que es reconocido tanto por los consumidores, inversionistas y el público en general, sin embargo, el prestigio que representa es logrado a

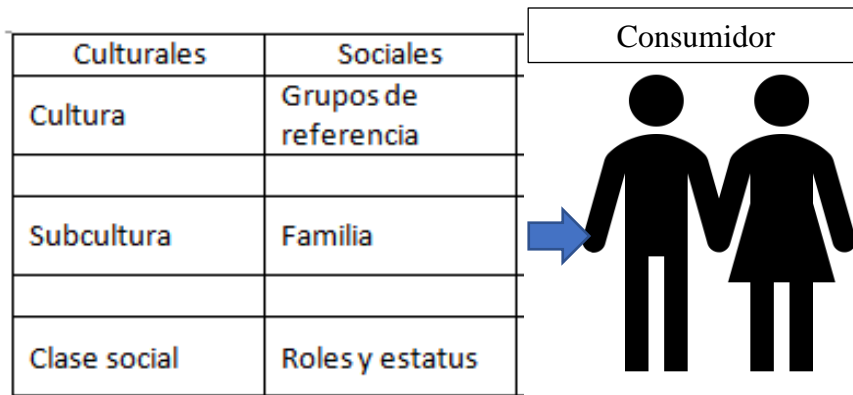
través del tiempo y por la influencia dada por las buenas experiencias acumuladas por los clientes quienes son los mejores publicistas y portadores de buena información. La empresa debe estar atenta a los cambios del entorno, teniendo en cuenta su propuesta de valor y así conocer cómo es percibida por los diferentes públicos. (Toro, 2007).

## **Comportamiento del consumidor**

Los consumidores en el momento de adquirir y comprar productos y servicios responden a factores culturales, sociales y personales, ahora bien, cabe resaltar que la parte cultural ejerce una mayor influencia al momento de tomar una decisión; la cultura representa el máximo determinante en los deseos y el comportamiento de las personas.

Estudios que se han desarrollado sobre el comportamiento del consumidor al momento de comprar afirman que los factores culturales son los que ejercen mayor influencia sobre el consumo; al respecto Agustín Burgos Baena establece la relación de los factores que generan influencia en el consumidor al momento de comprar. En la siguiente figura se establece la relación:

**Figura 3 Factores explicativos de la influencia del comportamiento del consumidor.**



Fuente: (Baena, 2019).

Los aspectos culturales al ser comportamientos aprendidos de la misma sociedad se convierten en determinantes de deseos y estos a su vez de necesidades, por tal motivo el marketing se ocupa del estudio de los cambios que existan en este aspecto para determinar los productos que sean de interés de los consumidores.

Ahora bien, cuando se habla de cultura se tiene en cuenta que este es un factor exógeno que tiene en cuenta lo social, ya que la cultura se define como el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos adquiridos por un miembro de una sociedad. El concepto de comportamiento hace referencia a aquella actitud interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Estableciendo la relación del comportamiento de los consumidores con el marketing se puede decir que el comportamiento del consumidor se convierte en el proceso de decisión y la actividad física que las personas hacen cuando buscan, evalúan, y usan o consumen bienes y servicios que les ayudan a satisfacer sus necesidades.

Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción que estos generan frente a un producto o servicio o en la toma de decisiones sobre otro. Este proceso inicia con la identificación de la falta de algo, posterior a esto el individuo hace un reconocimiento de una carencia la cual convertirá en una necesidad.

Por otra parte, el marketing establece los análisis de consumidores frente a saber qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia lo usan.

## **Modelos de Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se convierte en una disciplina de las ciencias sociales, mediante sus estudios analizan el comportamiento de las personas en un mercado. Los modelos de comportamiento del consumidor intentan explicar qué compran los consumidores y dónde, cuándo, cuánto y por qué lo compran. (LAUDON, 2009).

En la siguiente figura se establece un modelo de comportamiento del consumidor partiendo de la teoría expuesta por Kotler, donde se muestra que los modelos de comportamiento del consumidor tratan de predecir las decisiones que toman los consumidores en el mercado. (LAUDON, 2009).

**Figura 4 Modelo de comportamiento del consumidor**



*Fuente: (Kotler, 2006).*

# Metodología

El presente estudio tiene como punto central conocer el grado de influencia que tiene el color de una determinada marca al momento de realizar la compra, por lo que se desarrolló una metodología mixta con la que se pretendía comprobar que las marcas tienen un posicionamiento en la mente de las personas y la forma en que estas son recordadas y valoradas por los consumidores a la hora de decidir comprar calzado, así como si el color de esta influye o no en la elección del consumidor.

El estudio utilizó técnicas de investigación que facilitaron un conocimiento más profundo del cliente, llevando a las marcas de calzado reconocidas en el municipio de Girardot a lograr identificar los elementos que influyen en la decisión de compra y elección de marca de calzado.

La obtención de la información se realizó a través de métodos cuantitativos y cualitativos y su posterior análisis, contando con técnicas de recolección de datos que permitieron identificar qué tan influyente es el color en la compra de productos de calzado y en el posicionamiento de la marca; esto se realizó a través de la aplicación de dos instrumentos, el primero fue una encuesta y el segundo una entrevista semi-estructurada aplicada a través de un Focus Group.



## **Alcance de la metodología de investigación**

La presente investigación tuvo como fin estudiar y comprender el grado de influencia que tienen los colores de la marca de calzado como factor decisivo al momento de comprar calzado.

La investigación se limitó geográficamente al ámbito del municipio de Girardot Cundinamarca y a los consumidores de las marcas que se encontraban dentro de los límites establecidos.

## **Diseño de la investigación**

Para lograr el objetivo perseguido en primer lugar se realizó un estudio cuantitativo que permitió establecer los atributos de la marca de calzado que influyen en la decisión de compra, para lograrlo se aplicó una encuesta a un grupo de personas que permitió investigar acerca de la motivación para realizar compra de calzado, así mismo, se indagó sobre la asociación del color con las marcas logrando que los encuestados realizaran una relación directa de un color con una marca, todo ello con el objetivo de averiguar qué marcas tienen un posicionamiento en el mercado dependiendo de los colores.

En la segunda parte se desarrollaron dos Focus Grup los cuales permitieron recolectar información cualitativa que permitió el análisis de los diferentes comportamientos del consumidor al momento de la compra de calzado y en las percepciones sobre los beneficios que proporciona su compra.

## **Muestra**

Para la primera fase que tuvo un enfoque cuantitativo se contó con información suministrada por la Cámara de Comercio de Girardot, información del DANE y de la Oficina de Planeación del municipio de Girardot, Cundinamarca. Así mismo, se realizó la consulta a través de páginas web, con la definición de la población total de 106.818 habitantes tiene el municipio de Girardot. Para el estudio se tomó en cuenta la población de habitantes de estratos 3 -5, en un rango de edad de 18 – 50 años, esta equivale a un total de 55.400, utilizando un nivel de confianza de 95%, con un total de 96 encuestas aplicadas. Estas se aplicaron a individuos en diferentes lugares de consumo en el municipio de Girardot, teniendo como foco los lugares en donde concurre un mayor número de personas (centros comerciales, centro de la ciudad).

Para la segunda fase de esta investigación se aplicó una muestra no probabilística, dado que teníamos un factor cualitativo teniendo en cuenta las características de la investigación. Para esta fase se tuvieron en cuenta cuatro marcas las cuales a su vez tienen sus propios establecimientos físicos en la ciudad. Las entrevistas se aplicaron a diez personas a través de dos Focus Group, cada uno de 5 personas y estuvieron dirigidas a clientes que se encontraban visitando los almacenes.

# Resultados

Esta investigación buscó hacer una relación entre el consumo y la marca y los factores que motivan la compra de calzado, enfocándolo primordialmente en determinar si el color de la marca es un determinante de compra; en este caso, las cuatro tiendas escogidas para el estudio fueron Bata, Bosi, Spring Step y Vélez.

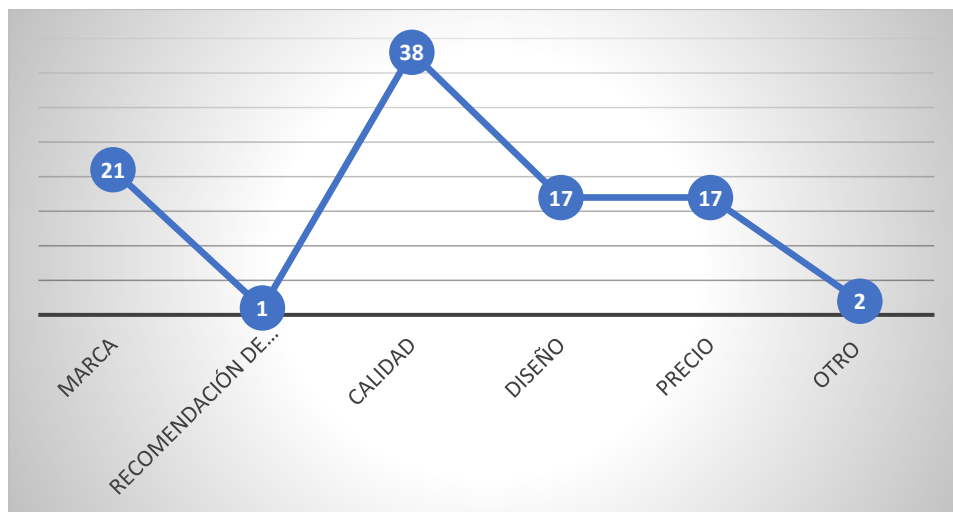
En el instrumento aplicado se mapearon siete variables para establecer cuáles son los factores que influyen en el momento de la compra de calzado, a continuación, se enumeran:

1. Motivación de la compra
2. Influencia de la marca
3. Color
4. Asociación (Color)
5. Servicio
6. Aspectos del establecimiento de compra
7. Imagen de la marca

# Análisis Cuantitativo

## 1. Motivación de compra

Gráfica 1. Factor que motiva la compra

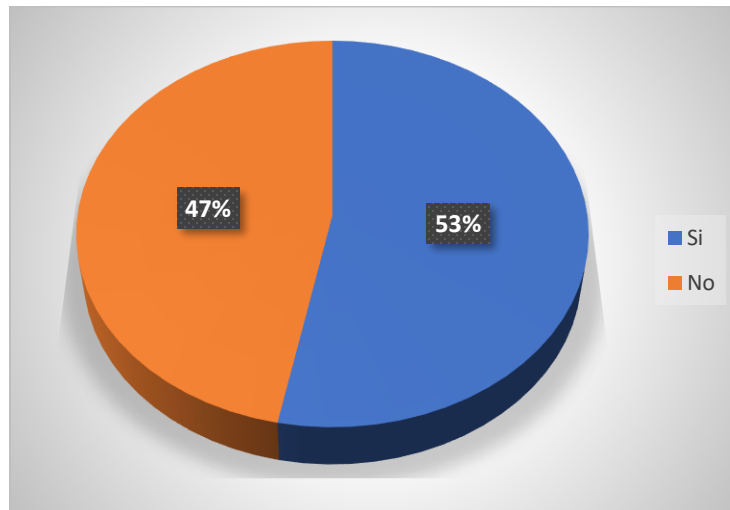


Fuente: Elaboración Propia.

Con el fin de determinar la motivación de compra en los consumidores de calzado del municipio de Girardot, se realizó una pregunta para poder determinar cuáles son los atributos de mayor importancia en el momento del proceso de compra, de los cuales se encontraron 6 factores que son: marca, recomendación por terceros, calidad, diseño precio y una opción de otros. Los factores con mayor relevancia fueron la calidad con un 39%, la marca con un 30% y el diseño y precio con un 17%.

Lo anterior responde a que el proceso de decisión de compra es más de percepción, entendiendo que, si el calzado que decide comprar el individuo es de buena calidad, se ajusta a un diseño según su personalidad y son de muy buen precio, su decisión de compra es positiva (Walker, 2007).

**Gráfica 2. Influencia de la Marca**



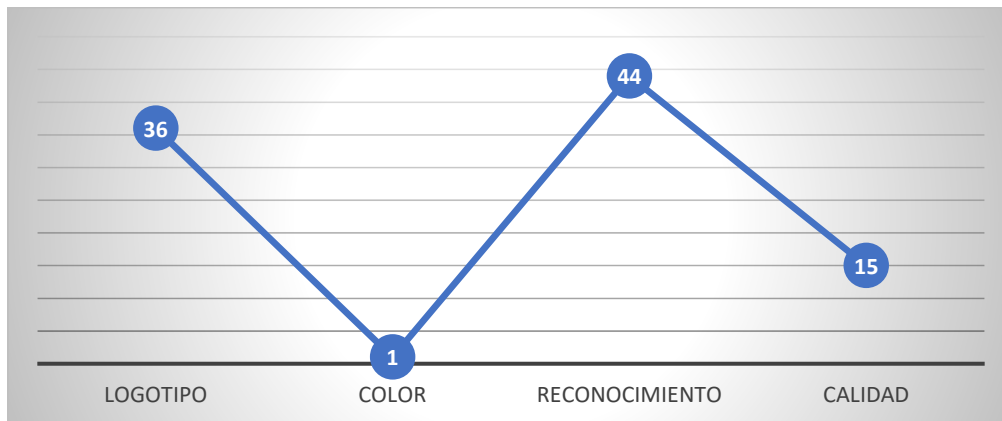
*Fuente: Elaboración Propia.*

Ahora bien, teniendo en cuenta cómo se motivan los consumidores y relacionándolo con la marca, se puede observar que el 30% de la población responde a la marca como una motivación para comprar calzado y el 47% de toda la población encuentran que la marca sí influye en el momento de la compra.

Analizando la variable de motivación de compra se puede afirmar que, para los consumidores de calzado del municipio de Girardot, la marca sí constituye un elemento importante a la hora de elegir comprar calzado.

## 2. Influencia de la marca

**Gráfica 3. Asociación del producto a la marca**



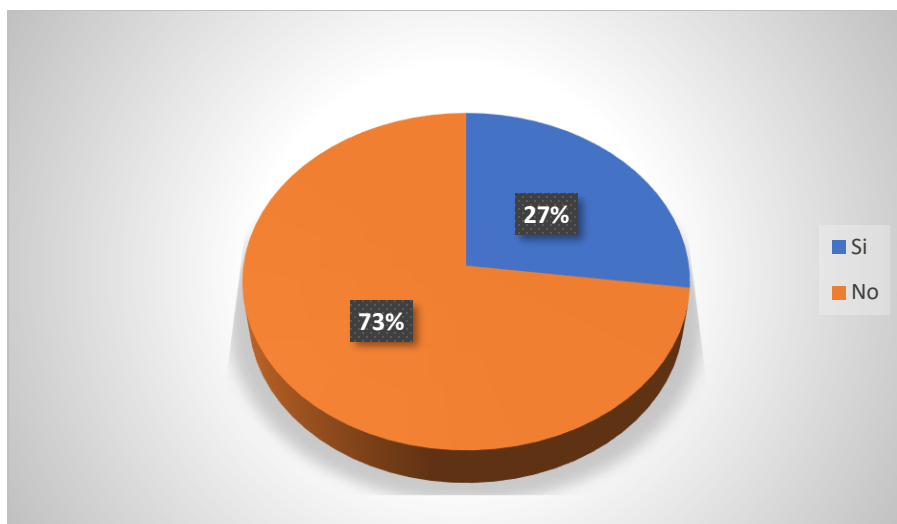
*Fuente: Elaboración Propia.*

Según Kotler, las personas entienden la marca como parte fundamental del producto que van a adquirir, las relacionan con atributos que van más allá de los componentes físicos del artículo que desean comprar. (KOTLER, 2012).

Los consumidores generan una relación directa con la marca es así como en este estudio vemos cómo los clientes generan recordación a través de dos factores, uno físico, que es el logotipo y otro de percepción, que es el reconocimiento. De igual manera y uniéndolo con el resultado anterior se puede observar que la calidad es uno de los componentes que prevalece en la mente de las personas cuando se habla de marca.

### 3. Color

**Gráfica 4. Relación Entre la marca y color**



*Fuente: Elaboración Propia.*

En cuanto a la variable de color, en los resultados se encuentra que las personas en un 27%, relacionan la marca con el color. Sin embargo, al color ser algo intangible se puede relacionar con las emociones que generan las distintas gamas de colores en las personas, según un estudio que realizó kissmetric<sup>1</sup> en el 2010, indica que el uso del color en el marketing influye en un 80% en un factor como el reconocimiento. (PuroMarketing, 2016).

Ahora bien, si se realiza un análisis entre los factores relacionados en el presente estudio se puede observar que el reconocimiento y el logotipo son aspectos relevantes para identificar

---

<sup>1</sup> Kissmetrics es una plataforma en la nube de analítica web cuya principal característica es que muestra inteligencia asociada a cada persona o cliente, haciendo un seguimiento en tiempo real de las acciones de los usuarios una vez visiten nuestro sitio web, recopilando información sobre los sitios de referencia, búsqueda, comportamiento y embudo de conversión.

Los informes que nos proporcionan nos aportan las métricas para analizar plenamente y mejorar nuestro negocio de manera drástica. Además, nos facilitan las herramientas para arreglar los puntos ciegos, mantener una visión de 360 grados, y fortalecer el impacto de comercialización a través de estos informes.

<https://www.kissmetricshq.com>

la marca, por tanto, al color ser un aspecto intangible pero relacionado dentro del logotipo y el reconocimiento se podría afirmar que de manera indirecta este aspecto sí influye en la decisión de la compra.

#### **4. Relacionamiento Color**

Con el fin de identificar si las personas relacionan los colores con las marcas, dentro del trabajo de campo se realizó un ejercicio a través del cual se pidió a los encuestados que al ver un color relacionaran la marca que asociaban con el mismo. Los colores que se utilizaron en el ejercicio fueron: rojo, verde, azul, amarillo, blanco y negro.

De este ejercicio se obtienen los siguientes resultados:

Las personas encuestadas relacionaron un total de 207 marcas según los colores, el color que tuvo un mayor número de marcas asociadas fue el color azul. De igual forma las marcas con mayor reconocimiento en este estudio fueron Coca- Cola, Pepsi, Éxito, Jumbo, Apple y Nike.

A continuación, se relacionan las marcas que se identificaron en el estudio, es de aclarar que dentro de las preguntas realizadas se le solicitó a cada persona que relacionara una marca a un color.

- **Color Rojo**

Arroz Diana, Arroz Roa, Bavaria, Bata, Bosi, Canon, Claro, CNN, Coca-Cola, Colpatria, D1, Davivienda, De Todito BBQ, Diesel, Epson, Ferrari, Fiat, Galletas Noel, Jordan, Kellogg's, KFC, LEGO, Levis, LG, Mcdonald's, Nestlé, Netflix, Olímpica, Parmalat,



Presto, La Brasa Roja, Tommy Hilfiger, Toshiba, Toyota, Unipiloto, Victoria Secret, Youtube.

- Color Verde

7 Up, Android, Animal Planet, Arturo Calle, Biomax, Carulla, Colanta, Cosechas, Deportivo Cali, Ecopetrol, EPM, Falabella, Greenpeace, Heineken, Herbalife, John Deere, Jumbo, Lacoste, Land Rover, Locatel, Movistar, Nectar, Seguros Bolivar, Ser Ambiental, Servientrega, Spotify, Sprite, Starbucks, Tic Tac, Vive 100, Whatsapp, Xbox.

- Color Azul

Adidas, Agua Cristal, Agua Pura Brisa, Andina, Apple, Arturo Calle, Brisa, Cereal Fiocco, Colsubsidio, Dell, FAB, Facebook, Ford, Gillette, Hewlett Packard, IBM, Intel, JGB, Justo y Bueno, Koaj, Levis Straus, Messenger, Microsoft, Movistar, Nasa, Nivea, Oral B, P&G, Pepsi, Pfizer, Postobon, Reebok, Roche, Samsung, Sistema Operativo Windows, Skype, Sport Life, Spring Step, Tommy Hilfiger, Twitter, Uniminuto, Vélez, Visa, Wall Mart.

- Color Amarillo

Sunday, Águila, Amarillo, Bic, Burger King, Caterpila, Colsubsidio, Condor, DHL, Éxito, Ferrari, Gasolina Extra, Groupon, Hertz, Mantequilla La Fina, Mcdoanld'S, Mercado Libre, Nat Geo, Nikon, Off Cors, Pepe Ganga, Pirelli, Post-It, Pringles, Renault, Schweppes, Snapchap, Stanley, Taxi Libres, Terpel, Vélez, West Unión.

- Color Blanco

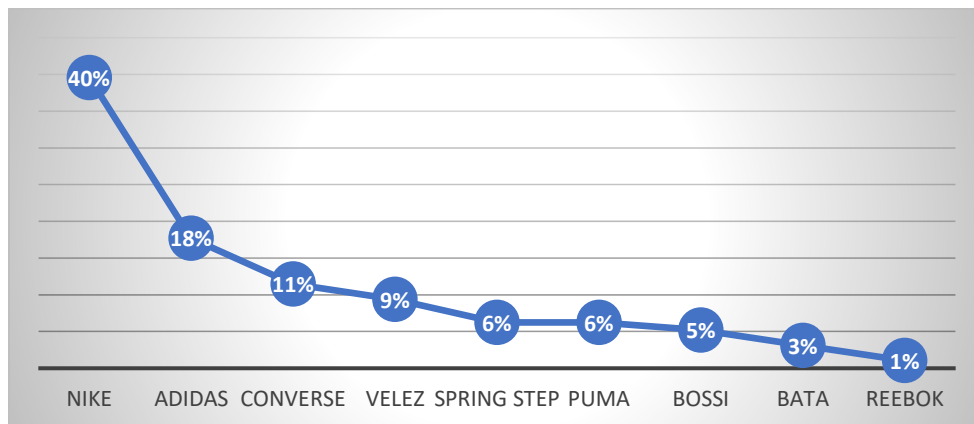
Adidas, Apple, Arturo Calle, Bimbo, Blancox, Boss, Chanel, Converse, Cruz Roja, Disney, Ger, Gmail, Google, Honda, Huawei, Hugo Boss, Juventus, Kia, Mercedes Benz, Nestle, Nike, Pat Primo, Play Store, Signos, Jeans Son, Sony, Tommy Hifilger, Under, Armour, Vans, Waltdisney.

- Color Negro

Adidas, Amazon, Apple, Arturo Calle, Axe, Berlon, Black, Label, Bosi, Chanel, Converse, Dafiti, Disney, Armani, Gucci, Intel, Jeep, Kouj, Llantas Firestone, Loreal, Mango, Motorola, Mtv, Netflix, Nike, Puma, Red Bull, Tiffany & Co, Totto, Vélez, Zara.

Teniendo en cuenta que el objeto del estudio es determinar la influencia del color en las marcas de calzado, se realizó un análisis de las marcas de calzado identificadas en el estudio. En la siguiente gráfica se observan los resultaos encontrados:

**Gráfica 5. Marcas de calzado reconocidas por el color**

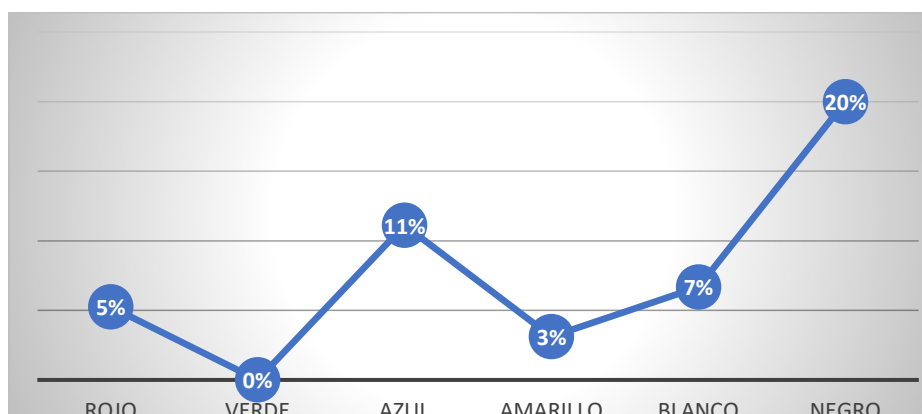


*Fuente: Elaboración Propia.*

Del estudio se destaca que, de las marcas estudiadas en el municipio de Girardot, la que tiene mayor reconocimiento es Vélez, sin embargo, en lo referente a calzado las marcas de mayor relacionamiento con el color son las de calzado deportivo.

Analizando las marcas identificadas en el presente estudio, por color y por marcas de calzado se encuentra lo siguiente:

**Gráfica 6. Color que relacionan con calzado**



*Fuente: Elaboración Propia.*

## 5. Servicio

Dentro del proceso de compra una variable que tiene un gran valor es la atención que los consumidores reciben en el momento de adquirir productos o servicios. Es así como la atención al cliente se convierte en una herramienta útil y estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas (PuroMarketing, 2016).

**Gráfica 7. Importancia del servicio al cliente**



*Fuente: Elaboración Propia.*

Para poder determinar la importancia que los clientes le dan a la variable de atención al cliente, en la encuesta se preguntó a las personas qué tan importante era el servicio a la hora de decidir comprar calzado y en su mayoría las personas respondieron que es altamente importante.

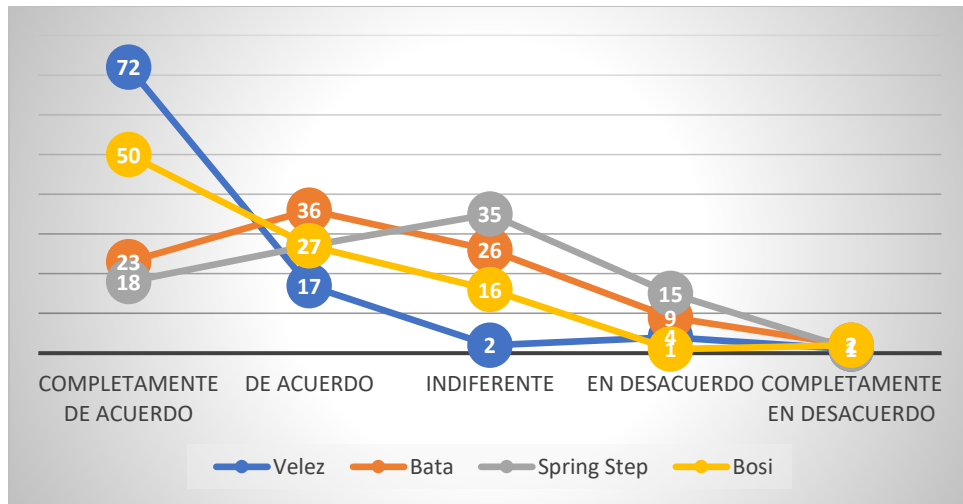
## **6. Aspectos del establecimiento de compra**

En la segunda parte de la encuesta se analizó la percepción de los espacios físicos de los almacenes donde se encontraban las marcas analizadas, ya que por aspectos tan importantes como estos las motivaciones que tienen los individuos para adquirir un bien pueden variar.

Algunos motivos comunes de preferencia son: conveniencia de la ubicación, rapidez del servicio, organización del almacén, confort del almacén, precios, surtido de mercancía, servicios ofrecidos, apariencia de la tienda, personal de ventas, entre otros (Walker, 2007).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el análisis de tres variables relacionadas con los almacenes de las marcas Vélez, Bosi, Bata y Spring Step.

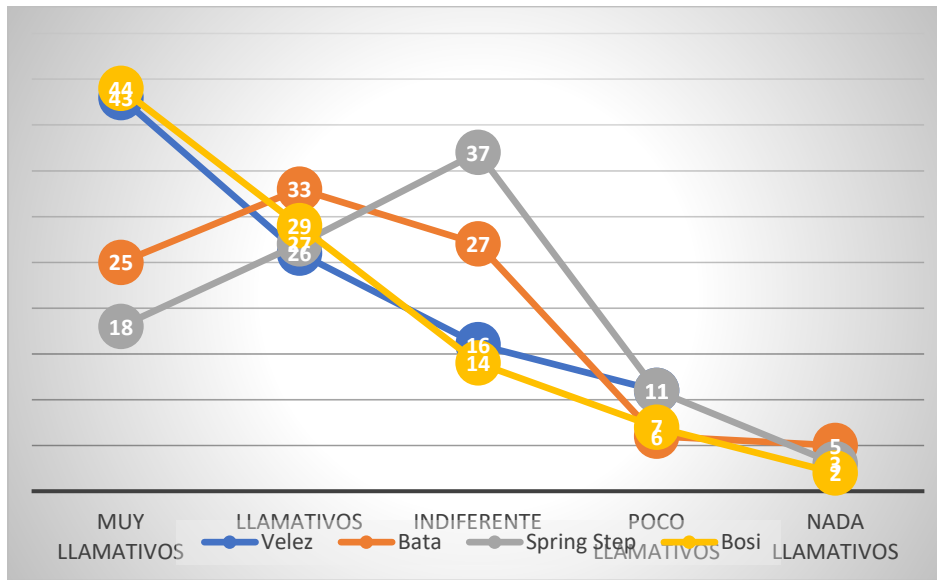
**Gráfica 8. Organización del almacén**



*Fuente: Elaboración Propia.*

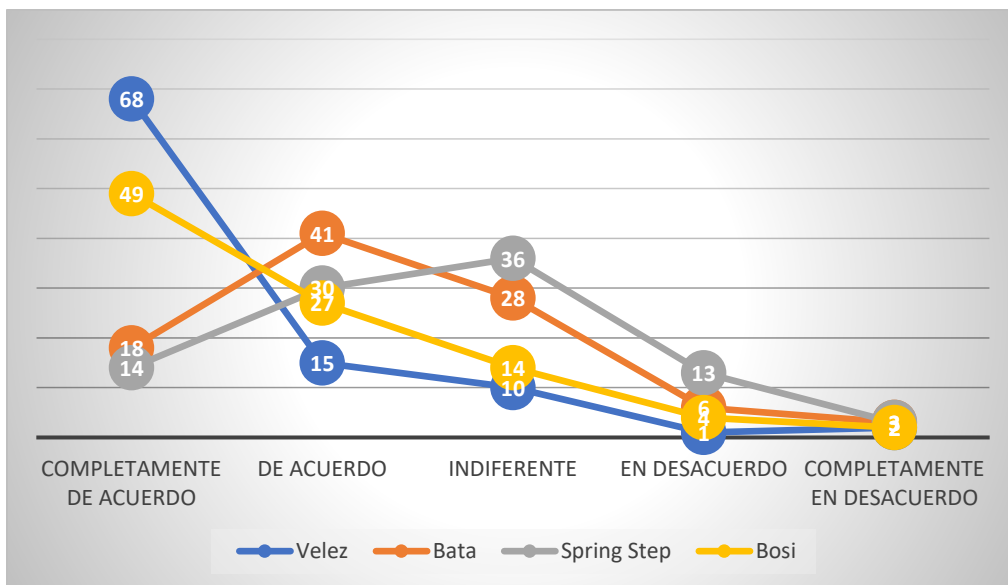
En cuanto a una motivación que tiene los clientes cuando se trata de organización de las mercancías dentro del almacén, el 75 % de todas las personas encuestadas responden que Vélez es un almacén que cuenta con muy buena organización de sus mercancías frente a Spring Step en donde la percepción del 56% de los clientes encuestados y que visitan este almacén opina que su organización no es llamativa.

**Gráfica 9. Qué tan llamativos son los colores del establecimiento**



Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfica 10. Confort del Almacén**

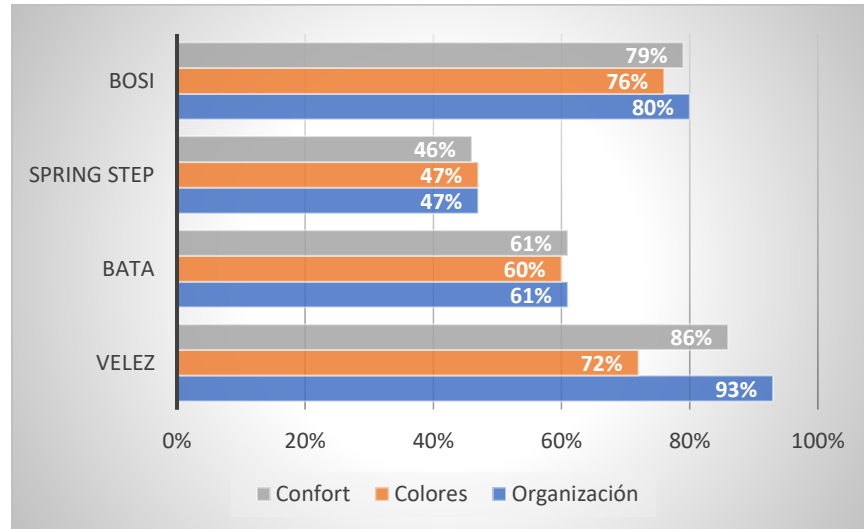


Fuente: Elaboración Propia.

Vélez y Bosi son los almacenes con los establecimientos más llamativos, sobresale de manera significativa el almacén de calzado Vélez, en esta sección se analizaron temas como organización, colores y confort.

En la siguiente gráfica se realiza un análisis comparativo entre las tres variables, se resalta que las personas encuestadas han visitado las cuatro tiendas.

**Gráfica 11. Confort del Almacén**



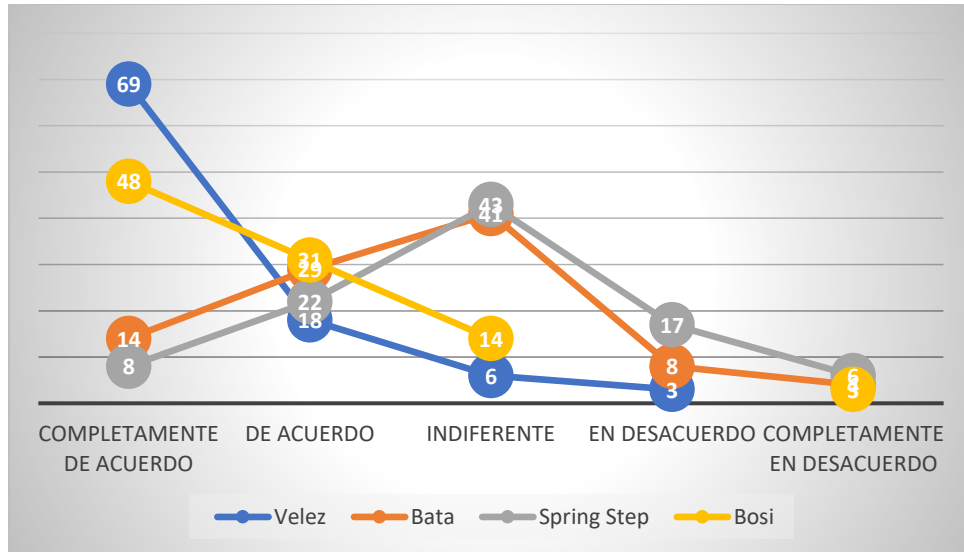
*Fuente: Elaboración Propia.*

El almacén que genera mayor tranquilidad al momento de comprar uniendo las tres variables analizadas es Vélez, teniendo en cuenta que los clientes al ingresar tienen un fácil acceso a los productos, consideran que los colores del almacén son atractivos y al ingresar a sus instalaciones se sienten cómodos y tranquilos para elegir el calzado.

### **Imagen de la marca**

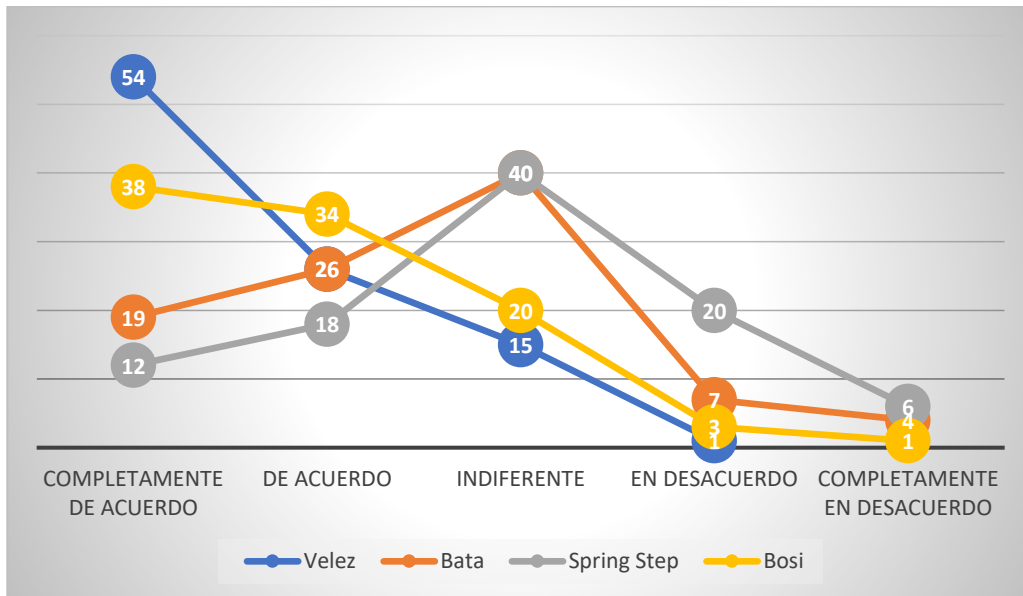
En la tercera parte de la encuesta se analizó la marca con respecto a atributos tales como la confianza, calidad de los productos, modernidad y oferta de productos (refiriéndose a oferta a la variedad y cantidad), dando como resultado lo siguiente:

**Gráfica 12. Confianza**



Fuente: Elaboración Propia.

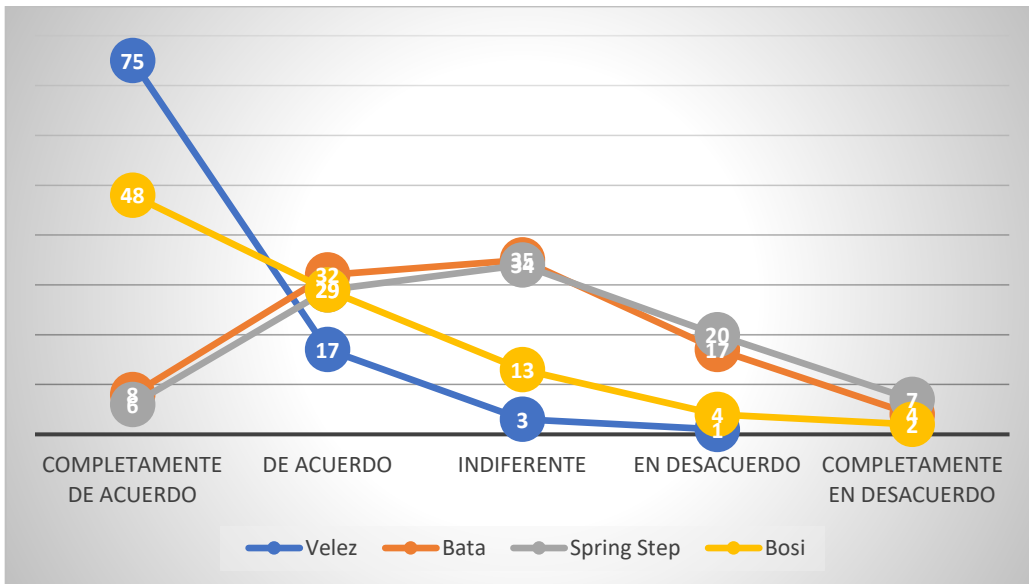
**Gráfica 13. Modernidad**



Fuente: Elaboración Propia.

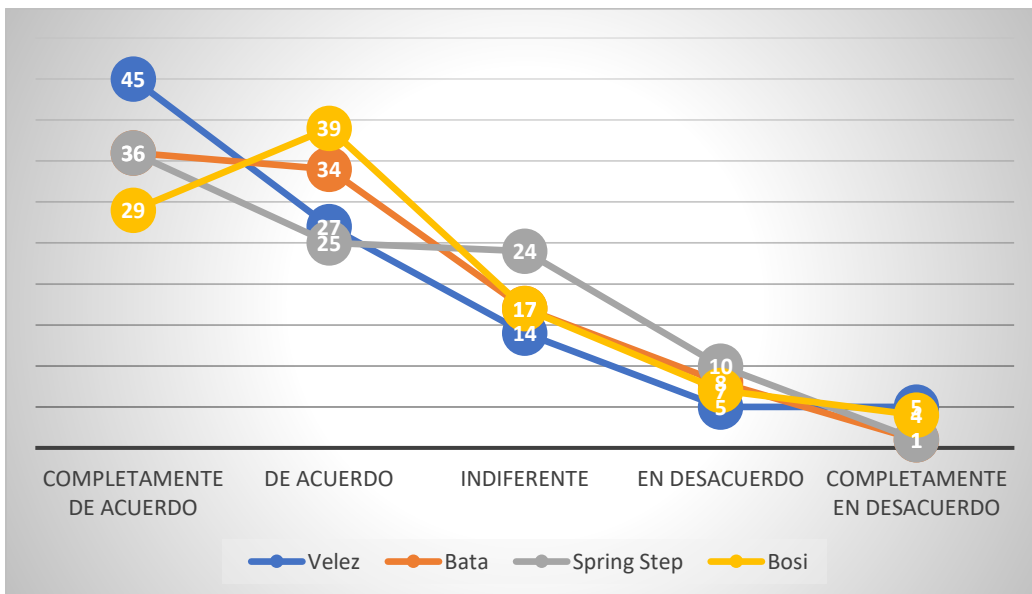


**Gráfica 14. Calidad**



*Fuente: Elaboración Propia.*

**Gráfica 15. Oferta de productos**

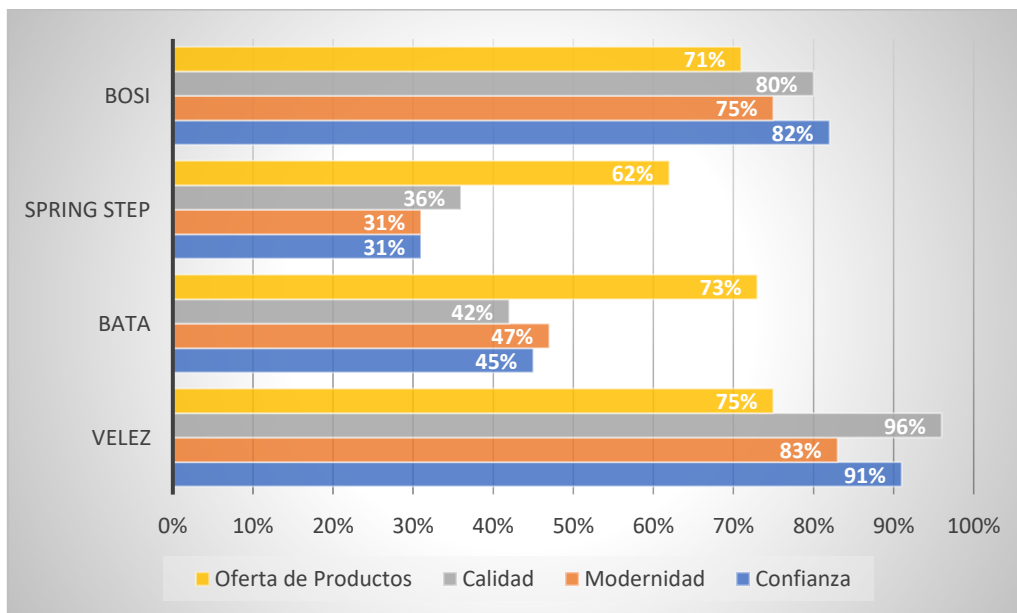


*Fuente: Elaboración Propia.*

Frente a los atributos de la marca, la investigación nos muestra que la calidad se convierte en el de mayor importancia seguido de confianza, modernidad y por último la oferta de productos. Es de resaltar que la marca de calado Vélez se convierte en la marca que cumple

con la calificación más alta, a continuación, se realiza un análisis de las variables y sus comparaciones:

**Gráfica 16. comparación de los atributos de la marca**



Fuente:

*Elaboración Propia.*

Para la población encuestada la marca Vélez es con la que sienten mayor identidad. Si comparamos los resultados con la pregunta sobre la motivación de la compra, en donde se encuentra que es la calidad y se analiza con los resultados de la marca directamente, se puede deducir que en el municipio de Girardot la marca con mayor posicionamiento y recordación es Vélez.

## **Análisis Cualitativo**

El desarrollo de este análisis se realizó a través de consumidores que visitan las tiendas de las marcas Bata, Bosi, Spring Step y Vélez. Se desarrollaron dos Focus Grup cada uno de 5 personas.

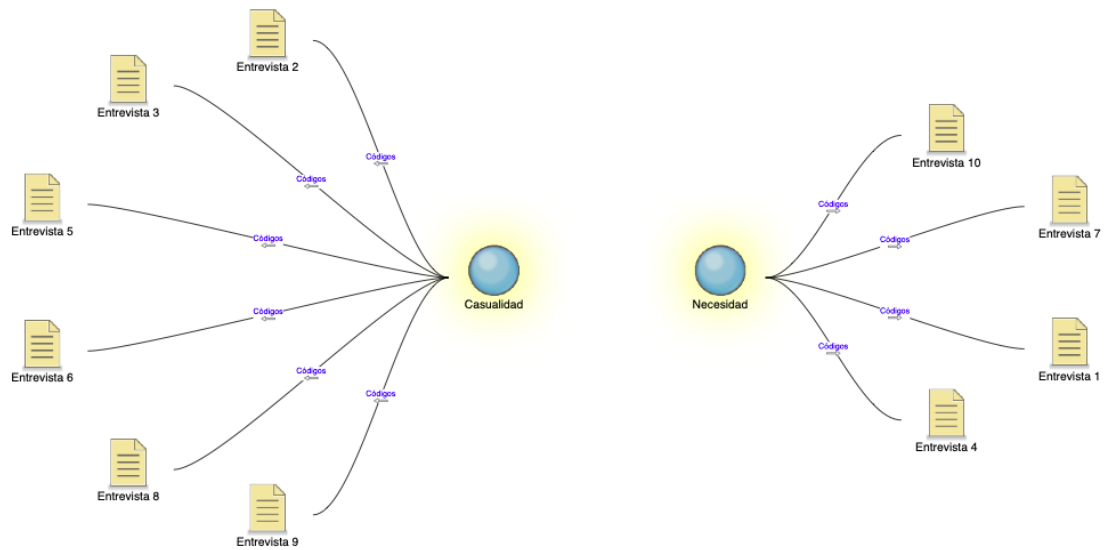
Los resultados se analizaron en la herramienta NVIVO, se organizó la información obtenida en cada una de las entrevistas y el análisis se realizó basados en las siete variables.

### **1. Motivación de compra**

Al analizar a los consumidores frente a qué motiva su compra se encuentra que ingresan al almacén por eventualidades, pues están en el centro comercial realizando otras actividades y las vitrinas llaman su atención.

De las personas que ingresaron, solo el 40% manifestó hacerlo por tener una necesidad y cuando lo hacen llegan directo al almacén a comprar.

**Figura 5 Relación variables que motivan la compra**

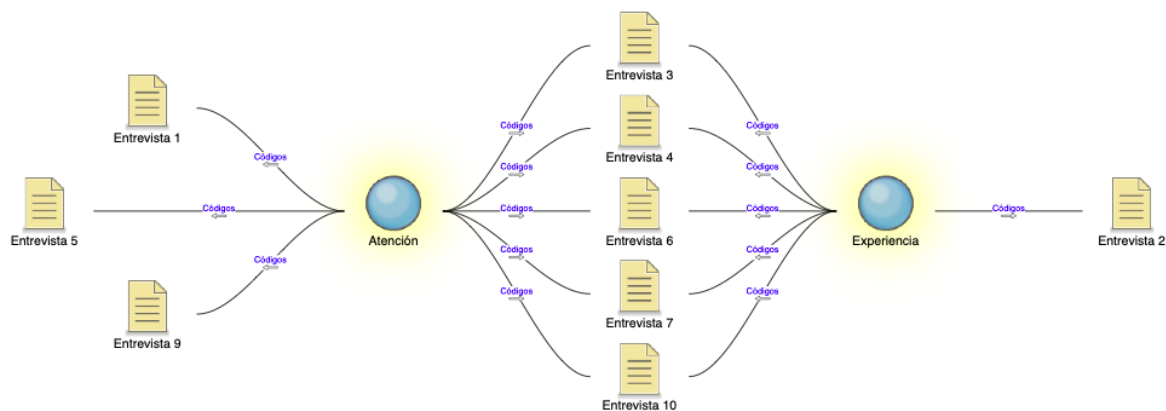


*Fuente: Elaboración Propia*

## 2. Influencia de la marca

En las entrevistas a los consumidores se encontró que la marca de preferencia es Vélez. La relación que hacen los consumidores con la marca la centran en atributos como la atención y las experiencias que tienen al ingresar. En el análisis de los resultados se compararon las referencias de atención y experiencia encontrando que estos atributos son importantes para el comprador y tienen buenas experiencias.

**Figura 6 Comparación de variables que influyen en marca**



*Fuente: Elaboración Propia*

En el diagrama se puede observar que 8 de los entrevistados encuentran que la atención es un factor importante, de igual forma de estos 8 existen 5 que coinciden con la atención y las buenas experiencias con la marca.

Uno de los elementos con mayor importancia en la toma de decisiones por parte del consumidor es la atención, esta se relacionó con las experiencias vividas en los almacenes, de esta manera se logró un análisis detallado de la atención, con el fin de dar más objetividad a las respuestas obtenidas en las entrevistas, ya que la atención es una categoría muy compleja y se puede analizar desde diferentes perspectivas.

Para los consumidores entrevistados la marca no genera tanta influencia como sí lo hace el tipo de atención que reciben en las tiendas.

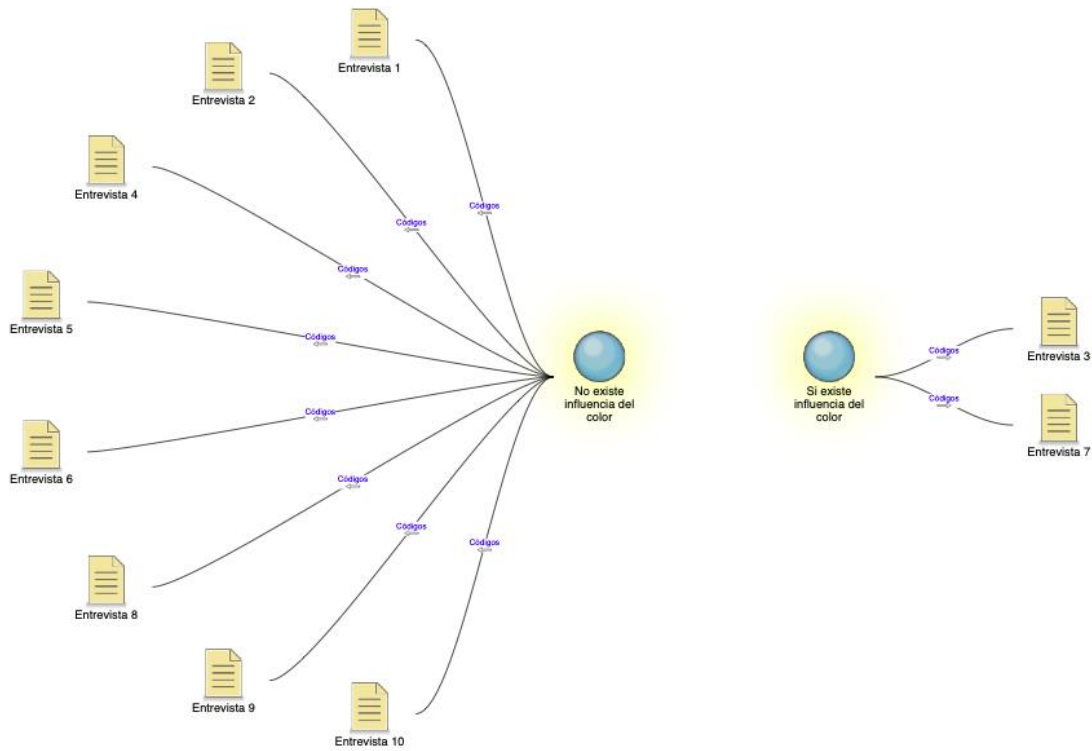
### **3. Color**

Se realizó un análisis de los colores con los entrevistados, en primer lugar, se realizó un ejercicio de asociación de las marcas y los colores. En este ejercicio las personas no mostraron una buena recordación por el color hacia las marcas, sin embargo, en las relaciones la marca que más se reconoce por el color y la asociación en el producto analizado es Nike con el color negro. Asimismo, los diez encuestados identificaron la marca Apple con el color blanco.

Si se realiza un paralelo entre las personas que respondieron la 96 encuestas y las diez personas que se entrevistaron en los Focus Grupo, se encuentra que en ambos grupos coinciden en que el color con el que las personas identifican marcas de calzado es el negro y de igual forma la marca que tiene mayor reconocimiento es Nike. Dentro del análisis de los colores con los encuestados se puede deducir que esta no es una variable que establezca la decisión de comprar zapatos de una marca específica.

Frente a esto se realizó la pregunta a los consumidores si consideraban que el color de la marca influía en la compra y el 80% respondió que no hay una relación.

*Figura 7 Análisis sobre la relación entre el color y la marca*

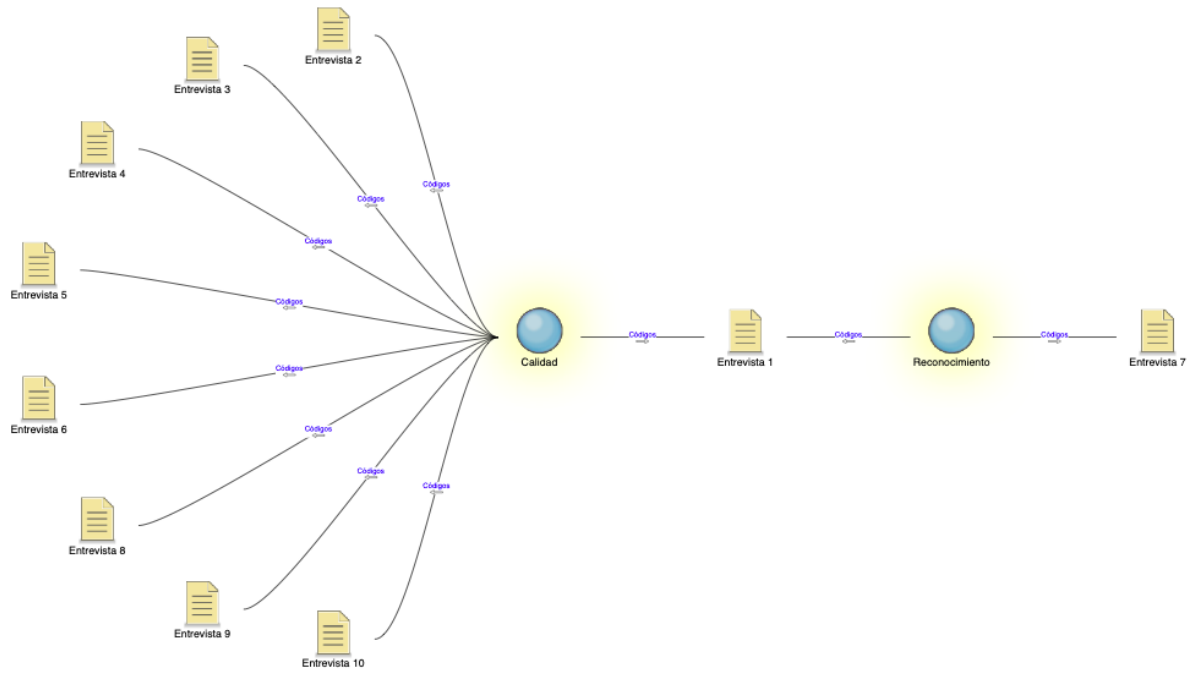


*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4. Características de la marca**

Para determinar dentro de los consumidores cuál de las características de la marca consideraban con mayor importancia para la recordación y reconocimiento de estas, se analizaron cuatro características las cuales fueron: calidad, reconocimiento, logotipo y color. Los resultados arrojaron que a la que mayor importancia le dan es a la calidad pues solo dos personas contestaron que el reconocimiento y ninguna puso el color como una característica de la marca.

**Figura 8** Análisis sobre las características más importantes en marca



Fuente: Elaboración Propia



## **Conclusiones y Recomendaciones Generales**

Según lo planteado en esta investigación, se puede concluir que los consumidores logran establecer como atributos que influyen en el momento de adquirir calzado todos aquellos que estén relacionados con las buenas experiencias al momento de visitar las tiendas.

Así mismo, la elección de una marca se da a través de acciones que quedan en la mente de los consumidores y se reflejan por medio de las buenas experiencias que tengan con los productos adquiridos en su calidad y por supuesto en la atención que reciben en cada uno de sus almacenes.

Aspectos como la calidad, el reconocimiento y los precios son variables presentes en todos los consumidores que no se pueden generalizar, las decisiones de compra en cierta medida pueden ser inducidas pero estos aspectos internos son los que finalmente hacen que el cliente crea en la marca.

Dentro del estudio se puede concluir que los atributos que son de mayor importancia para los consumidores son la calidad y la confianza.

Frente al papel del color en la decisión de la compra se pudo observar que, de los atributos de la marca, el color no genera un gran impacto, de manera directa es así que para la decisión de compra las personas se basan en criterios como la calidad y el reconocimiento, sin embargo, según Luc Dupont, las personas compran productos no solo por la necesidad

que tengan del mismo sino también por los colores que lo acompañan, este autor indica que el color penetra en la mente y se convierte en estímulos directos para generar la compra de un producto. (Dupond, 2004).

Para el producto analizado que fue el calzado, cobra mayor importancia la calidad dado que se relaciona directamente con la duración de este y esto genera fidelidad a la marca por parte del cliente.

Es claro que el color sirve para que el consumidor pueda identificar el producto en las estanterías de los almacenes que visita y esto hace que su compra sea más rápida, pero este atributo se relaciona directamente con el producto y no con la marca.

# ANEXO A

## ENCUESTA

Señale con una x la respuesta que corresponda:

1. Género:

Femenino.  Masculino.

2. ¿Cuál es su último nivel de estudios cursados?

Primaria.  Secundaria.  Profesional.  Posgrado.  Ninguno.

3. Indique cuál es su situación laboral actual:

Estudiante.  Ama/o de casa.  Activo trabajando.  Pensionado.   
Desempleado.

4. ¿Su estado civil es?

Soltero.  Casado.  Unión libre.  Separado.

5. Cuando usted va a comprar zapatos, ¿cuál de estos factores tiene en cuenta?

Marca.

Recomendación de terceros.

Calidad.

Diseño.

Precio.

Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. Cree usted que la marca es importante a la hora de comprar zapatos?

Sí.

No

7. ¿Cómo asocia usted un producto a la marca?

Logotipo

Color

Reconocimiento

Calidad

8. ¿Influye en usted el color de la marca para preferirla al momento de comprar un calzado?

Sí. \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

9. A continuación usted verá una lista de diferentes colores, después de observarlos piense en una marca o empresa, luego coloque el nombre de esa empresa o marca enfrente de cada color.

Rojo \_\_\_\_\_  
Verde \_\_\_\_\_  
Azul \_\_\_\_\_  
Amarillo \_\_\_\_\_  
Blanco \_\_\_\_\_  
Negro \_\_\_\_\_

10. ¿Cree usted que la atención (servicio al cliente), es un factor determinante en el momento de decisión de compra?





Altamente importante \_\_\_\_  
Muy importante \_\_\_\_  
Medianamente importante \_\_\_\_  
Poco importante \_\_\_\_

11. A continuación se realizarán diferentes preguntas dirigidas a calificar algunas características que son de gran relevancia al momento de ingresar a un almacén, para esto se realizó la selección de cuatro almacenes sobre los que le solicitamos calificar.

- **Organización de los productos (Estantería, fácil acceso a los diferentes productos)**

Por favor valore cada una de las marcas de la siguiente manera:  
Seleccione una sola opción por cada marca, colocando una X en la respuesta que considere representa lo que usted siente.





La escala va de 5- 1. Siendo (5) la que para usted tiene la mejor organización y (1) la que para usted la que tiene menor organización.

	5	4	3	2	1
					
					
					
					

- **Colores de establecimiento**

Por favor valore cada una de las marcas de la siguiente manera:  
 Seleccione una sola opción por cada marca, colocando una X en la respuesta que considere representa lo que usted siente.





La escala va de 5- 1. Siendo (5) el establecimiento que para usted tiene colores más llamativos y (1) el que para usted tiene los colores menos llamativos.

	5	4	3	2	1
					
					
					
					

- **El almacén es comfortable**

Por favor valore cada una de las marcas de la siguiente manera:  
 Seleccione una sola opción por cada marca, colocando una X en la respuesta que considere representa lo que usted siente.

La escala va de 5- 1. Siendo (5) el que para usted es más comfortable y (1) el que para usted le genera menos confort.

	5	4	3	2	1
					
					
					
					





12. Intentamos conocer la imagen que tiene usted de las siguientes marcas. Por favor, valórelas en función de ...

- **Confianza**

Por favor valore cada una de las marcas de la siguiente manera:

Seleccione una sola opción por cada marca, colocando una X en la respuesta que considere representa lo que usted siente.

La escala va de 5- 1. Siendo (5) la que para usted le genera mayor Confianza y (1) la que para usted le genera menor Confianza.





	5	4	3	2	1
					
					
					
					

- **Modernidad**

Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su grado de Modernidad

Seleccione una sola opción por cada marca, colocando una X en la respuesta que considere representa lo que usted siente.

La escala va de 5- 1. Siendo (5) la que para usted más moderna y (1) la que para usted es la menos moderna.





	5	4	3	2	1
					
					
					
					

- **Calidad**

Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo la calidad que usted considera de cada una

Seleccione una sola opción por cada marca, colocando una X en la respuesta que considere representa lo que usted siente.

La escala va de 5- 1. Siendo (5) la que para usted es la que tiene mayor calidad y (1) la que para usted es la que tiene menor calidad.





	5	4	3	2	1
					
					
					
					

- **Oferta de productos**

Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su oferta de productos

Seleccione una sola opción por cada marca, colocando una X en la respuesta que considere representa lo que usted siente.

La escala va de 5- 1. Siendo (5) la que para usted tiene mayor oferta de productos y (1) la que para usted es la que tiene menor oferta de productos.

	5	4	3	2	1
					
					
					
					

## ANEXO B

### Entrevista Semi- Estructurada

1. ¿Qué lo trajo a la tienda? ¿Le ha pasado que camina por la vitrina y algo le llama la atención y entra?

2. ¿Qué tipo de atención le ofrecieron al momento de ingresar al almacén?

3. ¿Qué es lo que normalmente motiva su compra?

4. ¿Qué experiencias ha tenido con la marca? Buenas y malas. ¿Ha recibido una respuesta asertiva cuando la experiencia ha sido mala?

5. ¿Cuál de las siguientes características cree usted que define una marca?

Logotipo \_\_\_

Color \_\_\_

Reconocimiento\_\_\_

Calidad \_\_\_

6. A continuación le nombrare una lista de colores por favor piense en alguna marca o empresa y asóciela a cada color:

Rojo \_\_\_\_\_ Verde \_\_\_\_\_ Azul \_\_\_\_\_

Amarillo \_\_\_\_\_ Blanco \_\_\_\_\_ Negro \_\_\_\_\_

7. ¿Cree usted que el color de la marca influye al momento de comprar calzado?



# BIBLIOGRAFÍA

- Hanafy, I. (2015). Colour preferences according to educational background. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 437-444.
- Asociación Colombiana de Industriales Del Calzado, e. C. (2018). *¿Como va el sector? Enero a Octubre de 2018*. Bogotá: ACICAM.
- PuroMarketing. (2016, 07 27). *www.puromarketing.com*. Retrieved from [www.puromarketing.com: https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html](https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html)
- Sălceanu, C. (2014). *Personality factors and resistance to the manipulation of advertising*. (P.-s. a. sciences, Ed.) Romania: El Sevier.
- Sánchez-Porras. (2013). *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-cola. Historia y Comunicación*. España: Universidad de Granada.
- Díaz Cepero, P. (2010). *El Neuromarketing en la práctica comercial* (Vol. 259). España: Grupo E.J.J.
- Dolan, R. (2008). *Neuroimaging of Cognition: Past, Present, and Future* (Vol. 60). Estados Unidos: Cell Press.
- Lara, O. (2011). *Influencia del color en las preferencias de los consumidores* (Vol. II). Veracruz, México: Revista Observatorio Calasanz.
- Peláez Becerra, S. (2016). Emociones cromáticas: análisis de percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Anagramas-rumbos y sentidos de la comunicación*, 83-96.
- Arango, A. (2008). *Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje*. Estudios Gerenciales.

- Muñiz, J. (2005). *El papel del eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental*. . Questiones publicitarias.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. España: Grupo Planeta Spain.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*.
- Cueva, R. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic.
- Del Río, A. (2002). *El valor de la marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*.
- Walsh, M. F. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. . *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Bottomley, P. A. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. . *Marketing Theory*, 63-83.
- Corso, L. (2009). Color, arquitectura y estados de ánimo. *El Cid, editor*, 66.
- Trueba Atienza, C. (2009). La teoría aristotélica de las emociones. *Signos filosóficos*.
- Fernández-Berrocal, P. (2009). Darwin y el misterio de las emociones. *Revista UCIENCIA*.
- Ekman, P. (1992). Are there basic emotions?. *Psychological Riview*, 550-553.
- Díaz, J. L. (2001). La estructura de la emoción humana: un modelo cromático del sistema afectivo. *Salud Mental*, 20-35.
- Lüscher, M. (1990). The Luscher color test. .
- Vega Uribe, J. (2005). Aplicación de teorías de color en imágenes digitales. *Ingeniería*.
- Norman, E. (2017). Activación emocional de marcas. Una revisión de la estimulación de color asociado a los logos en el contexto de Neuromarketing. *Espacios*. , 17.

- Villagra, N. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 793-812.
- Golovina, N. S. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. . *Negotium*, 5-18.
- Moral, M. &. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 237.
- Toro, D. (2007). *La importancia de la marca como activo de alto impacto*. Colombia: Revista Colombiana de Marketing.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LAUDON, K. C. (2009). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Feenstra, R. A. (2013). *La Irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos*. España: Daimon Revista Internacional de Filosofía.
- Girardot, C. d. (n.d.). *Base de datos Matriculas Mercantiles* .
- Girardot, C. d. (2018). *Informe Socioeconomico 2018*. Girardot : Camara de Comercio de Girardot.
- Baena, A. B. (2019, Junio 19). *Experts Trainig*. Retrieved from [www.xprtraining.com](http://www.xprtraining.com):  
[http://www.xprtraining.com/introduccion\\_marketing/comportamiento\\_compra\\_consumidores.html](http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/comportamiento_compra_consumidores.html)
- Al Ries, J. T. (2001). *Posicionamiento*. Mac Graw Hill.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

- Mejia, M. (2010, Agosto). *Mercadeo Creativo*. Retrieved from Mercadeo Creativo:  
<https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Goleman, D. (2012). *Inteligencia Emocional*. Kairós SA.
- Walker, W. J.-M.-B. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. Mexico: McGraw Hill.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Dupond, L. (2004). *Trucos publicitarios*. Barcelona: ROBINBOOK.