



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Actitudes hacia la compra de bisutería  
y su efecto sobre la intención de compra y uso.**

**Presentado por**

**Ardila Laguado, Andrea**

**Parra Londoño, Natalia**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA**

**Bogotá, noviembre 2017**

**Actitudes hacia la compra de bisutería  
y su efecto sobre la intención de compra y uso.**

**Presentado por**

**Ardila Laguado, Andrea**

**Parra Londoño, Natalia**

**Director:**

**Silvana Dakduk**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA**

**Bogotá, noviembre 2017**

## Tabla de Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabla de Contenido.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Resumen .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1. Estado del Arte .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>1.1 Evolución e historia de la moda .....</b>                                      | <b>7</b>  |
| 1.2 Evolución del mercado de la moda en Colombia.....                                 | 10        |
| <b>1.3 Evolución de la bisutería.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>1.4 Evolución del mercado de la bisutería en Colombia.....</b>                     | <b>15</b> |
| <b>1.5 Tendencias y posicionamiento en el sector joyero y de bisutería.....</b>       | <b>17</b> |
| <b>1.6 Segmentación del mercado de bisutería.....</b>                                 | <b>18</b> |
| <b>1.7 Actitudes del consumidor hacia la moda .....</b>                               | <b>19</b> |
| <b>2. Marco teórico.....</b>  | <b>22</b> |
| <b>2.1 Actitudes: Origen y su relación con el comportamiento del consumidor .....</b> | <b>22</b> |
| 2.2 Modelo teórico de las actitudes.....  | 25        |
| <b>3. Método.....</b>   | <b>26</b> |
| <b>3.1 Planteamiento del problema .....</b>   | <b>26</b> |
| Pregunta de la investigación.....   | 26        |
| <b>3.2 Objetivos .....</b>  | <b>26</b> |
| 3.2.1 General .....   | 26        |
| 3.2.2 Específicos.....  | 26        |
| <b>3.3 Diseño y tipo de investigación.....</b>  | <b>27</b> |
| <b>3.4 Población y muestra.....</b>   | <b>29</b> |
| <b>4. Análisis de resultados.....</b>   | <b>29</b> |
| <b>4.1 Análisis descriptivo.....</b>  | <b>29</b> |
| 4.1.1 Demográficos Edad.....  | 29        |
| 4.1.2 Demográficos Nivel socioeconómico.....  | 30        |
| 4.1.3 Demográficos Ocupación.....   | 31        |
| <b>5.2 Análisis actitudinal .....</b>   | <b>31</b> |
| 5.2.1 Actitudes cognitivas.....   | 31        |
| 5.2.2 Actitudes conductuales.....   | 35        |
| 5.2.3 Actitudes Afectivas .....   | 38        |
| <b>5.2.3 Datos demográficos y análisis actitudinales.....</b>                         | <b>41</b> |
| 5.2.1 Rangos de edad y actitudes cognitivas.....                                      | 41        |
| 5.3.2 Rangos de edad y actitudes conductual.....                                      | 43        |
| 5.3.3 Nivel socioeconómico y actitudes cognitivas .....                               | 44        |
| <b>7. Conclusiones.....</b>   | <b>45</b> |
| <b>Anexo 1: Cuestionario ventajas y desventajas de la bisutería.....</b>              | <b>47</b> |
| <b>Anexo 2: Dimensiones actitudinales .....</b>                                       | <b>48</b> |
| <b>Anexo 3: Encuesta.....</b>   | <b>50</b> |
| Instrumento exploratorio para la recolección de actitudes.....                        | 50        |
| Encuesta final uso de la bisutería.....   | 55        |
| <b>Bibliografía .....</b>   | <b>59</b> |

### Lista de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Consumo de artículos de joyería – 2013 a 2015 .....             | 16 |
| <b>Tabla 2</b> Consumo de artículos de joyería por hogares – 2013 a 2015 ..... | 17 |
| <b>Tabla 3</b> Consumo de artículos de joyería por nivel soc                   |    |

### Lista de gráficas

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfica 1</b> Crecimiento PIB Textil – Confección vs. Crecimiento PIB ..... | 12 |
| <b>Gráfica 2</b> Ventas del sistema Moda Colombia. ....                        | 13 |
| <b>Gráfica 3</b> Rango de edades .....   | 31 |
| <b>Gráfica 4</b> Nivel socio económico.....                                    | 32 |
| <b>Gráfica 5</b> Ocupación .....   | 33 |
| <b>Gráfica 6</b> Tipo de accesorios usados en el día a día .....               | 33 |
| <b>Gráfica 7</b> Uso de accesorios en la semana .....                          | 34 |
| <b>Gráfica 8</b> Razones por las cuales las mujeres usan accesorios .....      | 35 |
| <b>Gráfica 9</b> Ocasiones para el uso de accesorios .....                     | 35 |
| <b>Gráfica 10</b> Características para usar accesorios grandes .....           | 36 |
| <b>Gráfica 11</b> Tipo de accesorios que usan las mujeres .....                | 37 |
| <b>Gráfica 12</b> Tipo de accesorios que usan las mujeres .....                | 38 |
| <b>Gráfica 13</b> Compra de accesorios en rebajas .....                        | 39 |
| <b>Gráfica 14</b> Rango de edades para usar accesorios .....                   | 39 |
| <b>Gráfica 15</b> Desventajas de los accesorios grandes.....                   | 40 |
| <b>Gráfica 16</b> Las mujeres usan los accesorios que les regalan .....        | 41 |
| <b>Gráfica 17</b> Uso de accesorios.....                                       | 41 |
| <b>Gráfica 18</b> Usan accesorios grandes por percepción .....                 | 42 |
| <b>Gráfica 19</b> Rango de edades y uso de accesorios .....                    | 43 |
| <b>Gráfica 20</b> Rango de edades y razón de uso de accesorios.....            | 44 |
| <b>Gráfica 21</b> Rango de edades y características para usar accesorios ..... | 44 |
| <b>Gráfica 22</b> Rango de edades y tipo de accesorios.....                    | 45 |
| <b>Gráfica 23</b> Nivel socio económico y razón de uso de accesorios.....      | 46 |

### **Lista de Figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 . Infografía de la moda 1800 a 1990. (Fuente: Elaboración propia, 2017). ..... | 10 |
| Figura 2. Teoría de la Conducta Planificada. (Fuente: Ajzen ,1991).....                 | 25 |

## Resumen

La moda es uno de los factores que más influye en la vida de las mujeres, al punto de estigmatizarlas y de afectar sus actitudes y comportamientos, debido a que vivimos en una sociedad cada vez más idealizada, en la que se comunican estereotipos de belleza promovidos por las grandes casas de moda, modelos, blogueros y medios de comunicación.

El sistema de la moda está conformado por prendas de vestir, zapatos, carteras, bisutería o accesorios, en este último conjunto se incluyen los collares, las pulseras, prendedores y los anillos; estos artículos se usan como complementos para vestir y están relacionados con los factores sociales y culturales. Las actitudes hacia estos objetos contribuyen a construir los pensamientos, sentimientos y conductas en torno a la moda en un grupo social.

Dada la influencia de las actitudes, en el ámbito del comportamiento del consumidor se han desarrollado distintos modelos teóricos, que permiten entender la naturaleza y efecto de este aspecto sobre las conductas de compra y consumo. Una muestra de estos modelos es la Teoría de la Conducta Planificada de Fishbein y Ajzen (1982), la cual constituye la primera y más usada herramienta teórica de análisis de las actitudes en el ámbito del consumo.

En este sentido, dada la relevancia social y cultural de la bisutería en el ámbito de la moda y el poder predictivo de las actitudes respecto al consumo, el presente estudio tuvo por objeto explorar las actitudes hacia la bisutería y su efecto sobre la intención de compra y consumo de 300 mujeres jóvenes y adultas jóvenes en la ciudad de Bogotá. Este estudio se fundamentó en la teoría de la acción razonada, a partir de la cual se desarrolló de estudio empírico de campo exploratorio. El principal hallazgo muestra que existe una influencia social de parte de blogueros y líderes de opinión en moda sobre la actitudes e intención de uso y compra de esta categoría.

### Palabras claves

Moda, bisutería, actitudes, comportamiento, intención de compra.

## 1. Estado del Arte

### 1.1 Evolución e historia de la moda

La moda y la bisutería han sido una inspiración; son el reflejo de la historia de los impactos políticos, culturales y sociales. La moda es un medio de comunicación y expresión de la identidad social (Castaño, 2011).

Por su naturaleza cultural la moda ha sufrido cambios importantes en particular desde los años 1800 cuando la historia del vestido era una noción romántica y el foco era crear la suma de piezas individuales para eventos históricos (Barthers, 2013). Esa inspiración se replicó en los años 1900 cuando las mujeres usaban corset, los rostros naturales eran la tendencia y las extravagantes joyas marcaban la parada. Después, en los años de 1914 a 1929 llega la influencia del jazz; las mujeres muestran más su cuerpo y su figura se hace más atlética, los corset desaparecen, dándole paso a prendas más cómodas y ligeras. Es una época de cambios, la mujer se arriesga a usar la falda arriba del tobillo gracias a la influencia de Poiret, el responsable de la liberación femenina (Castaño, 2011).

Las joyas y la bisutería, también se adaptan a las épocas en los años veinte; los diamantes y las piedras preciosas son un símbolo de opulencia, luego de la crisis económica y de la guerra. Uno de los trabajos más importantes en la historia fue montar piedras preciosas sobre soportes invisibles y livianos; el brazalete Serpenti de Bulgari fue una de las joyas más refinadas usadas por Elizabeth Taylor en 1962 (Posada, 2010).

Los años de 1930 a 1945 fueron un período difícil por la gran depresión y la segunda guerra mundial, esto alejó a la moda de los excesos de los años veinte; el uso de las faldas y una austeridad en el vestir marcan la época. Fue una temporada donde el vestir era más formal; las mujeres no salían de sus casas sin sombreros que a

menudo eran decorados con plumas y tejidos a mano, también se usaban los guantes, los cintillos y pañuelos (Gutierrez, 2010). Los accesorios comienzan a tomar fuerza en la década de los 30, los labiales rojos y los pinta uñas creados por Max Factor generan una fuerte tendencia y se comienzan a usar las medias en nylon, al igual que los tacones bajos (Barthers, 2013).

En los años de 1945 a 1959 la Segunda Guerra Mundial causa estragos; muchas casas de moda cerraron durante la invasión nazi y otras permanecieron abiertas, la moda vivió una época oscura, la forma de vestir era opaca y ordinaria gracias a esos años de racionamiento. Pasa el tiempo y la pesadilla se acaba; llega la tendencia de las flores, los vestidos largos y se pone de moda las cinturas de avispa (Castaño, 2011). Después de la segunda guerra en 1947 la aparición de Cristian Dior introduce cambios en la vestimenta femenina, pasando de usar telas oscuras y rígidas a cambiar la fisonomía femenina con nuevos diseños que marcaban la cintura de la mujer, y mostraban los hombros redondeados y vestidos largo con mucha tela (Vogue, 2015).

La moda sigue evolucionando liberando más a la mujer. En la década de los 50 una mujer se vuelve el ícono de la sensualidad y el glamour; Marilyn Monroe. El cine y la música fueron grandes influenciadores en esta época (Gutierrez, 2010). La música llega a su auge y comienza el movimiento hippie dándole un nuevo vuelco a la forma de vestir; aparecen los vestidos con todo tipo de estampados, entre ellos los de flores; llegan las minifaldas como una opción que es casi obligatoria entre todas las jóvenes; las mujeres se arriesgan más a usar colores fuertes como el rojo, rosa, amarillo entre

otros; los pantalones comienzan a usarse acampanados y las botas altas se convierten en la gran tendencia (Espada, 2016).

En 1970 comienza el boom de las camisetas sintéticas con remolinos estampados de flores y motivos geométricos, los jeans bota campana se mantienen, entran en escena cuellos y solapas desproporcionados, zapatos de plataforma y suecos. Aparecen los accesorios hechos a mano, los piercings, brazaletes y cadenas para los más jóvenes (Gutierrez, 2010).

Luego, en la década de 1980, nacen las chaquetas de cuero, los tejidos de punto y los peinados exagerados, personajes como Bianca Jagger, Liza Minelli y Margaux Hemingway son las reinas de la noche con todos los excesos en brillo y maquillaje de los años ochenta (Castaño, 2011).

En los 90 fue una época mucho más minimalista, donde los jeans marcan la parada y las mujeres están más seguras de lo que quieren y de cómo se sienten con cada una de las prendas que usan; los pantalones y chaquetas toman protagonismo dándole a la mujer más expresión y liberación (Castaño, 2011).

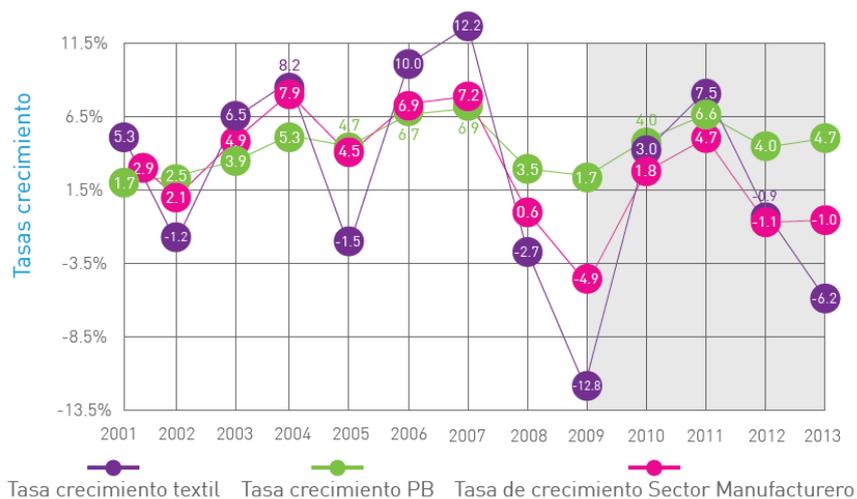
Actualmente el mundo de la moda sigue siendo influenciado por el arte, el cine, la literatura, la arquitectura, pero, sobre todo, por la economía; otro factor que nutre e incide en los cambios de la moda. Hoy en día los blogs comunican los estándares de moda donde dejan al descubierto la posición dominante de las mujeres y el poder se refleja en lo que lleva y como lo lleva puesto; esto le da la apertura a



grandes pasarelas del mundo y han hecho que las colombianas estén actualizadas y puedan llevar prendas que también son usadas por las grandes casas de moda (Posada, 2010).

El Sistema de la Moda en Colombia, se ha enfrentado a grandes cambios económicos y de tendencias, donde el surgimiento innovador y tecnológico lo ha convertido en un sector dinámico y relevante en la economía del país (Botero, 2014).

El sector se caracteriza por tener una dinámica de generar picos económicos. En el periodo del 2001 al 2006 la tasa promedio de crecimiento cerró con el 4,6%, lo que representó un comportamiento de cinco puntos por encima de la economía colombiana (4,1%), sin embargo, para los años del 2007 al 2013 el desempeño decreció, debido a que en estos periodos influyeron los factores externos como la crisis económica y financiera a nivel mundial. Adicionalmente el crecimiento del PIB del sistema de la moda es mayor y cambiante a comparación de la tasa de crecimiento de la economía general como se puede ver en la siguiente gráfica:

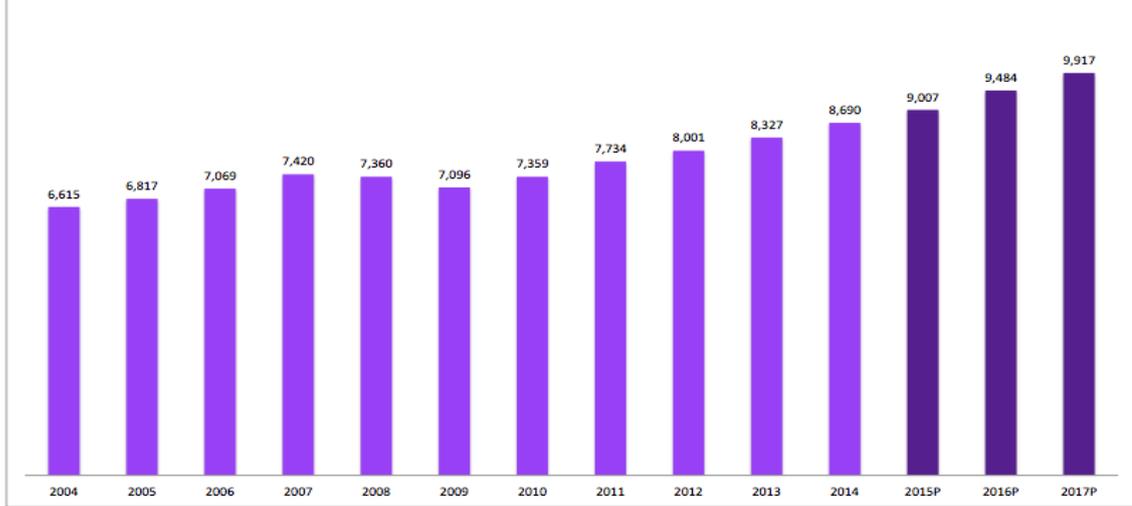


Gráfica 1. Crecimiento PIB Textil – Confección vs. Crecimiento PIB (Fuente: Sura, 2015).

Conforme a la anterior gráfica se puede destacar que en el periodo del 2009 al 2011 se evidencia una recuperación frente al bajo dinamismo económico, dado que el sector, aunque tiene un crecimiento negativo representado con el -12,8% crece a una tasa de 7,5 %, lo cual es mayor a la economía nacional que cierra con un 6,6% (Sura, 2014).

Por otra parte, y de acuerdo con Carlos Botero Presidente de Inexmoda las cifras y el comportamiento del sector en el 2014 fueron del 0.31% en exportaciones mundiales de textil y el 0.17% en confecciones, lo que representó un 0,27% de participación en el mercado mundial. La participación a nivel país reportó que el sector de la moda representa el 7,5% en el PIB nacional, logrando con esto generar empleo industrial con un 17%. Estos resultados muestran un panorama positivo para la economía, por lo cual la industria colombiana necesita realizar estrategias competitivas por medio de emprendedores, logrando con esto subir la participación en el mercado mundial (Botero, 2014).

Al mismo tiempo y de acuerdo con ProColombia el mercado de la moda tiene un crecimiento dinámico y positivo, desde el 2004 hasta el 2014 representado con el 4,2% en el consumo de artículos de moda, lo que dio como resultado que los hogares colombianos acumularon en compras USD \$ 82.487 millones (ProColombia, 2015). Por otra parte, se proyecta que para el 2017 el acumulado en compras sea de USD \$ 90 millones como se puede ver en la siguiente gráfica:



Gráfica 2. Ventas del sistema Moda Colombia. (Fuente: Procolombia, 2015).

En cuanto al 2016 el sector de la moda sigue siendo una variable importante dentro de la economía del país, teniendo una participación del 19,5% en la generación de empleo como en la tasa de crecimiento del mercado. De acuerdo con Inexmoda y Raddar la tasa de crecimiento en dinero fue de 5,52% frente al mismo periodo del año anterior; este sector está sujeto a las tendencias y temporadas por lo cual, el informe del mes de octubre del 2016 indicó que la celebración de “Halloween” alcanzó un promedio de \$22.743 en el gasto per cápita, su representación se ve en el aumento del 4,09% respecto a septiembre, así mismo el mayor aumento se ve frente al mismo periodo del año 2015 con un aumento significativo del 6.14% (Inexmoda & Raddar, 2016).

Los datos previos constituyen una respuesta al crecimiento del consumo en materia de moda, este aumento por el consumo de bienes de moda es un fenómeno multifactorial. Específicamente en el caso de la moda femenina existen diversas causas que explican por qué cada vez más las mujeres utilizan este tipo de bienes. Uno de ellos, es el crecimiento y participación activa de la mujer a la fuerza laboral (MinTrabajo, 2017), que ha influido en su independencia, empoderamiento y participación social.

Otro factor lo constituye la lucha por la igualdad de género (MinTic, 2017). A nivel global existe una movilización generalizada por reconocer en igualdad de condiciones a la mujer en distintos ámbitos. Esta lucha ha contribuido a exaltar la búsqueda de las mujeres por el reafirmación de su identidad, la cual se expresa en términos del consumo en su proceso de decisión de uso y compra de bienes que satisfagan este reconocimiento. De allí que las categorías vinculadas al consumo femenino han experimentado un crecimiento acelerado, sostenible que las ha convertido en objeto de atención por las organizaciones y estudios en el comportamiento del consumidor.

### **1.3 Evolución de la bisutería.**

Desde la antigüedad la bisutería ha sido parte de la cultura humana, siendo distinta de la joyería que tiene orígenes de tiempos milenarios. Cuando se habla de bisutería se refiere a collares, pulseras, anillos y prendedores hechos en diferentes materiales que excluye piedras preciosas y metales como la plata oro y bronce pero que a la vez entran en el mismo mundo de la moda. El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana desde hace 300 años y al parecer con fines mágicos y de protección. Los pueblos en la antigüedad poseían conchas, piedras, flores, dientes o huesos con fin de realizar bisutería decorativa y así adquirir un poder de mando específico en el pueblo o tribu (Serrano, 2014).

En la edad media el uso de la bisutería era exclusivo para grandes autoridades, líderes religiosos y comerciantes, donde demostraban un símbolo de autoridad y poder sobre su pueblo; más adelante los líderes comenzaron adornar a sus mujeres amadas expresándoles amor y unión. Es así como en los años veinte se formaliza la bisutería como hermana pequeña de la joyería (Serrano, 2014). En la Revolución Industrial la bisutería tomó auge brindándole a la nueva clase media la opción de usar accesorios

de reconocidos diseñadores como Dior, Chanel, Monet, Napier entre otros, implementado a través de sus trajes un nuevo estilo de moda en bisutería (Pitta, 2013).

En el siglo XIX la emperatriz Eugenia esposa de Napoleón III fue una de las mujeres más influyentes en el mundo de la moda ya que sus trajes eran alabados e imitados en toda Europa expandiendo así la moda neo-clásica, siendo reconocida como la emperatriz de la moda por su adicción a los vestidos, zapatos, joyas y tocados (Garcia, 2014). En 1985 los diseñadores de alta costura comienzan a influir en la moda femenina como, Coco Chanel, Cristian Dior, Cristóbal Valenciaga, imponiendo sus tendencias a todo el público femenino parisino; dando a conocer las primeras influencias de la moda en las mujeres (Garcia, 2014).

La bisutería ha tenido una rápida evolución, esto se debe a que la mujer siempre ha querido tener un cambio agradable en su imagen sin sentirse fuera de las últimas tendencias. En el siglo XX los materiales y usos de la bisutería han llevado abrir el mercado con nuevas formas, colores y materiales como el cristal, la madera, el cuero el acero, el plástico y hasta las piedras semi preciosas, otorgándole a las mujeres diferentes opciones para poder lucir radiantes bajo precios cómodos (Serrano, 2014)

#### **1.4 Evolución del mercado de la bisutería en Colombia.**

El mercado global de joyería vende aproximadamente USD 72.000 millones; la participación de Colombia en el 2007 en artículos de joyería y bisutería representa USD 27.000 millones (Legiscomex, 2012). El consumo de los colombianos en artículos de joyería y bisutería tiene un comportamiento creciente según Fenacol; los

colombianos gastaron en artículos de joyería 2.9 billones de pesos, sin embargo, esto no significó un crecimiento frente al 2014 que cerró con 3.7 billones de pesos, lo que represento una caída del 20.8%.

|                             | 2013               | 2014               | 2015               | Ene-may<br>2015    | Ene-may<br>2016    |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Relojes                     | \$ 238.272         | \$ 259.584         | \$ 201.003         | \$ 77.783          | \$ 90.844          |
| joyería, oro y plata        | \$2.914.966        | \$3.175.688        | \$2.457.768        | \$ 951.089         | \$1.110.795        |
| bisutería                   | \$ 307.097         | \$ 342.388         | \$ 331.507         | \$ 141.944         | \$ 151.086         |
| <b>Artículos de joyería</b> | <b>\$3.460.335</b> | <b>\$3.777.660</b> | <b>\$2.990.278</b> | <b>\$1.170.816</b> | <b>\$1.352.725</b> |

Tabla 1. Consumo de artículos de joyería – 2013 a 2015 (Fuente: Fenacol, 2015).

En cuanto a el periodo de enero a mayo del 2016, el gasto aumentó un 15.5% lo que representó unas ventas de 1.3%, mientras que en el 2015 las ventas fueron de 1.1 billones de pesos (Fenalco, Fenalco Antioquia, 2015).

El gasto por los hogares se representó en 248.777 millones de pesos, que concluyó en una disminución del 21.7%

| Artículos de joyería y otros | 2013    | 2014    | 2015    | Ene-may<br>2015 | Ene-may<br>2016 |
|------------------------------|---------|---------|---------|-----------------|-----------------|
| Gasto Per Hogar              | 294,675 | 317,915 | 248,677 | 97,727          | 111,584         |
| Gasto Per Capita             | 73,669  | 79,479  | 62,169  | 24,432          | 27,896          |
| <b>Artículos de joyería</b>  |         |         |         |                 |                 |
| Gasto Per Hogar              | 268,524 | 289,101 | 221,100 | 85,877          | 99,119          |
| Gasto Per Capita             | 67,131  | 72,275  | 55,275  | 21,469          | 24,780          |

Tabla 2. Consumo de artículos de joyería por hogares – 2013 a 201. (Fuente: Fenacol, 2015).

El 2015 inicio con una caída del 14,2% frente al mismo periodo del 2014, evidenciando que los gastos por hogar fueron de 111.584 pesos y las personas de 27.896 (Fenalco, Fenalco Antioquia, 2015).

|                             | Alto        | Medio       | Bajo        |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Relojes                     | 25,0        | 60,0        | 15,0        |
| Argollas                    | 32,0        | 54,0        | 14,0        |
| bisutería                   | 33,0        | 57,0        | 11,0        |
| <b>Artículos de joyería</b> | <b>31,0</b> | <b>55,0</b> | <b>14,0</b> |

Tabla 3. Consumo de artículos de joyería por nivel socioeconómico. (Fuente: Fenacol, 2013).

Como se afirma en la tabla tres el nivel socioeconómico medio es el que tiene mayor participación en el consumo o gasto de joyería y bisutería, con el 55% y su preferencia son los relojes con el 60%, mientras que el nivel socioeconómico alto tiene una preferencia del 33% por la bisutería (Fenalco, Fenalco Antioquia, 2013).

El sector de la joyería y bisutería presentan altas ventajas competitivas, por el manejo de los materiales, la creatividad y facilidad de diseñar productos con una variedad extensa de materiales únicos; estas ventajas permiten que Colombia se destaque en el mercado de la moda.

### 1.5 Tendencias y posicionamiento en el sector joyero y de bisutería

El sector de la joyería y bisutería se caracteriza por la diferenciación, lo que permite su perdurabilidad en el mercado de la moda, esto se da gracias a la innovación, diseño

y creatividad de sus productos que van de la mano con las tendencias cambiantes del mercado. Por esta razón en los próximos años las producciones se verán orientadas a los aretes cortos, anillo grande, collares largos entre otros. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que este tipo de bisutería debe contar con factores predominantes como la exclusividad (Comercio, 2011).

Por consiguiente la visión del sector de joyería y bisutería es directamente proporcional al incremento en competitividad, por esta razón es importante reconocer que el posicionamiento de este sector a nivel internacional siempre va un paso atrás, por lo cual toca generar estrategias enfocadas en estudiar y comprender el consumidor de los demás países, lo que permite cerrar brechas culturales teniendo un acercamiento al mercado global, sobre todo cuando Colombia tiene una gran capacidad en creatividad e innovación en el gremio de la joyería y bisutería (Comercio, 2011).

## **1.6 Segmentación del mercado de bisutería**

Se desarrolla un análisis de segmentación teniendo en cuenta el perfil geográfico, demográfico y discográfico. Este análisis se da por que el sector de la joyería y bisutería está enfocado a un público femenino, de edades entre los 18 a 60 años, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto; estas mujeres se definen por llevar un estilo de vida definido, donde las tendencias en los hábitos de compra se ven reflejadas en los gustos, calidad, exclusividad y precio (Conde Coral, Yepes Cadena, & Coral, 2016).

Conforme a lo anterior el target y tamaño demográfico seleccionado para esta investigación son 300 mujeres entre 25 a 45 años que pertenecen al nivel socioeconómico medio alto y alto en la ciudad de Bogotá.

## 1. 7 Actitudes del consumidor hacia la moda

El gran crecimiento del sector de la moda en la sociedad moderna es generador de investigaciones desde el marketing, para el estudio del comportamiento del consumidor, como consecuencia de esto el marketing en el sector de la moda expone que en la actualidad esta se convirtió en un fenómeno social, que es capaz de mover la economía de un país y juega constantemente con los procesos de conciencia, motivaciones y emociones de los consumidores. No obstante, dicho entorno que era globalizado sufre un cambio en la actualidad, ya no es la marca la que genera tendencias, las tendencias son generadas y transformadas por los consumidores y esto llevó al mercado a suplir netamente las necesidades de estos.

Conforme a lo anterior y de acuerdo con Conejo (2010) el alcance del marketing en la moda se inició por entender de primera mano como la moda ha sufrido cambios a través del tiempo:

El concepto de moda en sí ya incluye un dinamismo, un cambio constante de tendencias a corto plazo. Incluyendo no solo la ropa que se usa, sino una serie de accesorios e incluso una serie de servicios adicionales, como el arreglo de las prendas, un servicio de consultoría en imagen, etc. La moda es estacional; se desarrollan constantemente nuevos productos para que los clientes siempre tengan que comprar si no quieren quedarse obsoletos (pp. 7).

El sector de la moda con el tiempo entendió que era necesario realizar cambios de acuerdo a las necesidades del consumidor, pero para lograr dicho cambio era necesario establecer estrategias e investigaciones de las actitudes y motivaciones de compra por medio del marketing (Conejo, 2010).

El marketing está orientado hacia la satisfacción presente y futura del consumidor, y ello en un sector en el que los consumidores cada vez están más informados de las tendencias y que son más exigentes respecto a los productos y servicios consumidos. Esto ocurre así hasta el punto que en la actualidad resulta difícil pensar que los diseñadores puedan imponer sus propios criterios, sin tener en cuenta los deseos de sus clientes. Ahora más que nunca diseñar, producir y vender moda necesita de una buena interpretación de lo que la sociedad está pidiendo en cuanto a moda se refiere (pp. 22).

El marketing se centra en estrategias dirigidas hacia el consumidor teniendo en cuenta la relación con el relativismo que consiste en los pensamientos positivos, antropológicos, sociológicos y fenómenos sociales que permiten entender el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Acevedo (2005).

Los estudiosos de las ciencias sociales (administración y marketing en nuestro caso), en su interés por acceder a más información se han desarrollado procesos investigativos bajo esta manera de ver los fenómenos. Han copiado literalmente el procedimiento positivista de investigación formulando hipótesis a verificar o desmentir, controlando variables humanas, indagando a personas sobre sus deseos o maneras de pensar, entre otras tanta herramientas; desconociendo que los seres humanos, por su misma esencia, son cambiantes, inexplicables en ciertas instancias, únicos e irrepetibles, influenciados enormemente por su contexto cultural y por elementos de orden antropológico, sociológico y psicológico que los llevan en determinadas ocasiones a actuar en contra de su voluntad, a responder mentiras en una encuesta, a racionalizar sus verdaderos puntos de vista, a sonreír porque toca, a no llorar porque es un “macho”, a portarse bien porque es correcto, a saludar y respetar a

los mayores, a ponerse corbata para el grado o una entrevista de trabajo, entre muchos tantos ejemplos (pp. 3).

No se puede ver al consumidor como una variable de estrategia para incrementar las ventas de una empresa o un producto, si se quiere llegar a tener un conocimiento absoluto sobre los consumidores y como satisfacer las necesidades de este, es necesario entrar en lo más profundo y oculto, estudiar y comprender la conducta humana, los cambios emocionales y conductuales.

No obstante, los estudios de las actitudes de los consumidores también se pueden realizar por medio de las perspectivas e influencias que la moda ejerce sobre ellos. En algunas ocasiones las personas que aportan una experiencia en el momento de realizar una conferencia o un acercamiento personal a un grupo de personas, se ven afectados en la atención de sus oyentes por el impacto que generan sus accesorios (Jiménez, 2012). Todo empieza en el momento de elegir y usar un accesorio este objeto se vuelve el centro de atención de todas las miradas, pues un accesorio bien combinado genera un acierto que permite realzar la figura humana en su conjunto. Además, los accesorios logran transmitir información valiosa acerca de quien los porta y generan un recurso ideal para cambiar la percepción de las personas sobre la apariencia en pocos minutos. Los accesorios son un complemento es una forma de expresión que ayuda a las personas a destacarse en una sociedad que cada día está más expuesta a nuevos diseños, estilos, colores y donde el mercado tiene varias opciones para todos los gustos.

La diseñadora colombiana, Adriana Villamil creó en el 2007 un negocio de joyas y bisutería, donde sus clientes podían tener productos exclusivos y personalizados; su marca a logrado por medio de motivaciones, ayudar al consumidor, en este caso mujeres, a no dejarse llevar más allá de lo que en realidad sienten.

En la actualidad son pocas las marcas que se conservan, dado que no pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, la industria de la moda, conocida como un mercado variante que suple las necesidades básicas y marca la diferencia por medio de tendencias hoy toma otro rumbo. Esta industria hoy se mueve por las tendencias que día a día el consumidor le va proponiendo; el sector de la moda le apuesta a establecer un vínculo emocional, de satisfacción y sentimiento con los consumidores. Aunque para muchos diseñadores el fin de la moda es que el consumidor sea el que impone las tendencias, ya no hay creatividad ni propuestas frescas, todas las prendas son comerciales, por lo cual deja de existir la exclusividad de las marcas y los diseñadores. De acuerdo con Parga (2015):

El concepto de moda se ha separado de la ropa. Las firmas centran sus esfuerzos en producir colecciones comerciales que ofrezcan prendas de vestir y no en aportar nuevas propuestas o experimentar con la creatividad. Lo “fashion” se utiliza ahora para designar algo que es “cool”, independiente de la moda y no para hablar de una determinada prenda. Ya no se hace moda, se hace ropa. El marketing, gobernado por la avaricia y no por la visión (pp. 1).

La moda va más allá de ser solo una prenda o bisutería bonita, estos son generadores de anhelos, temores esperanzas, alegrías y sensaciones que solo el que las usa lo siente; el objetivo de las marcas no es solo vender es generar una oferta de valor al cliente.

Así mismo se evidenció que no existen investigaciones específicas sobre la categoría de la bisutería.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Actitudes: Origen y su relación con el comportamiento del consumidor**

Según la Real Academia Española la palabra actitud viene del latín *actitudo* y es el estado de ánimo que se expresa de una cierta manera, también lo define como el estado de la disposición nerviosa y mental, que se organiza a partir de las vivencias y dirige la respuesta de un sujeto ante un determinado acontecimiento, donde a partir de la experiencia las personas adquieren una predisposición que les permite responder ante un estímulo. La actitud se llega a establecer como el individuo se adapta de forma activa a su entorno y es la consecuencia de un proceso cognitivo, afectivo y conductual (RAE).

Las actitudes son las que guían el comportamiento, los sentimientos y pensamientos del consumidor, de acuerdo con Hoyer y MacInnis (2010).

Una actitud es una evolución general que expresa cuanto nos gusta o disgusta un objeto, cuestión, persona o acción. Las actitudes se aprenden y tienden a resistir el paso del tiempo. Nuestras actitudes también reflejan la evolución general que hacemos de algo con base en el conjunto de asociaciones vinculadas con ese algo (pp.45).

El estudio del comportamiento del consumidor es el que guía al marketing a desarrollar planes estratégicos para entender y satisfacer sus necesidades. Dicho estudio se empieza a implementar desde los años 80 donde empieza a tomar importancia el valor de las emociones como elementos que determinan el proceso en la decisión de compra (Paredes, 2011). El consumidor se ve como un individuo emocional donde sus decisiones de compra cambian por factores como: suplir sus necesidades, intereses, metas, deseos, anhelos y motivaciones. No obstante, estos estudios inician por la gran demanda que el consumo tiene en la sociedad moderna, la

cual establece un vínculo entre el producto y/o marca con el consumidor (Sergueyevna & Mosher, 2013).

La sociedad moderna tiene un incremento en los mercados lo cual hace que la competitividad sea mayor entre las marcas, al mismo tiempo también se encuentran cambios en el comportamiento de compra de los consumidores manifestando la importancia de satisfacer sus necesidades. El marketing se adapta a la realidad del comportamiento del consumidor ofreciéndole una experiencia única y una conexión marca -consumidor basada en las emociones, sentimientos y pensamientos lo que hace que este se pueda estudiar desde las actitudes (Moral & Fernández, 2012).

El consumidor, a lo largo de su vida, pasa por situaciones que serán las que definirán sus actitudes frente a un producto y/o servicio. Además, está el poder de razonamiento del consumidor que se da por medio de las actitudes y que se divide en tres: en primer lugar, se encuentra la actitud que guía los pensamientos, mejor conocida como función cognitiva, es decir, la conexión de los pensamientos sobre la información que está recibiendo, ya sea por medio de internet, publicidad, vendedores, familiares o amigos. La segunda es la influencia de los sentimientos llamada función afectiva, esta es manejada desde lo emocional, el consumidor lo percibe en el momento en que ve una oferta y de acuerdo con el sentimiento o emoción que esta le haga sentir, puede ignorarla o de lo contrario sentir un lazo emocional fuerte para adquirir la oferta. Finalmente está la que afecta el comportamiento función conativa, es decir las experiencias físicas, estilos de vida y actuaciones que a lo largo enriquecen la vida de este (Hoyer & Macinnis, 2010).

## 2.2 Modelo teórico de las actitudes

Las aproximaciones teóricas sobre el estudio de las actitudes y el modelo de la conducta planificada de Ajzen (1982), fue desarrollado para entender la disposición de los consumidores frente a los bienes y servicios disponibles en el mercado, y su influencia sobre la intención y uso de los mismos.

Teniendo en cuenta lo anterior el modelo de conducta planificada estudia tres clases de actitudes, las cuales son las que cambian el comportamiento del consumidor.

La primera consideración consiste en las creencias de comportamiento, lo que quiere decir que son las creencias referidas a las consecuencias probables del comportamiento, la segunda consideración son las creencias normativas; la que nos conduce a las creencias de expectativa sobre otros y por último se encuentran las creencias controladas, definidas como la presencia de factores que facilitan o impiden cambiar el comportamiento del consumidor (Mec Asesoría MiPyMe, 2011). Este modelo se resume en la siguiente figura:

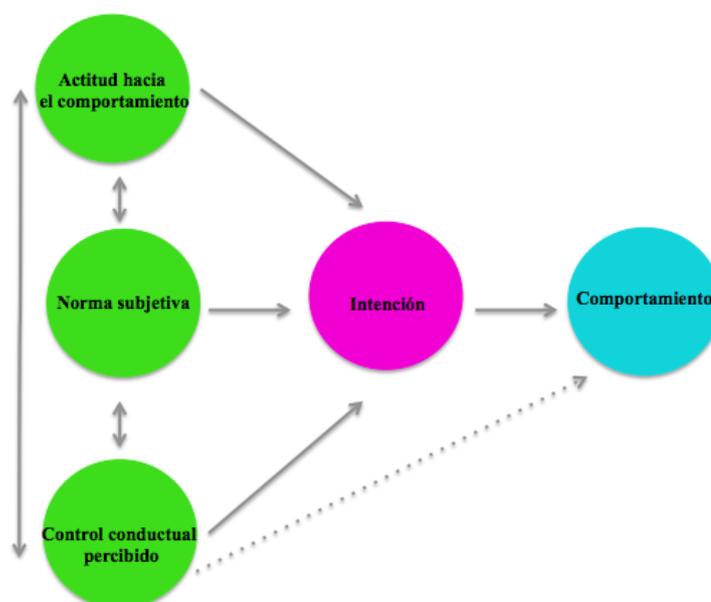


Figura 2. Teoría de la Conducta Planificada. (Fuente: Ajzen ,1991).

De acuerdo con este modelo las creencias y actitudes determinan la intención de compra y uso de los productos. Este modelo ha demostrado ser uno de los enfoques teóricos de mayor pertinencia para el análisis de estos procesos en el consumidor, así lo demuestra la revisión de la literatura sobre la efectividad de esta teoría realizada por Williams, Rana y Dwived (2015), en el que se afirma el poder predictivo de este modelo en el estudio de las actitudes en distintos contextos de consumo, tales como bienes personales, bienes no personales y servicio. Dada la relevancia de este modelo se utilizó como marco teórico de la presente investigación para el estudio de las actitudes en la categoría bisutería y su efecto la intención de uso y compra de la misma.

### **3. Método**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

##### **Pregunta de la investigación**

¿Cuáles son las actitudes hacia la compra de bisutería y su efecto en la intención de compra y uso de esta categoría?

#### **3.2 Objetivos**

##### **3.2.1 General**

Definir cuáles son las actitudes hacia la bisutería y su efecto sobre la intención de la compra y uso.

##### **3.2.2 Específicos**

1. Identificar las actitudes de las consumidoras hacia la bisutería.
2. Describir los distintos componentes de la actitud hacia la categoría bisutería.

3. Establecer el efecto de las actitudes hacia la compra y uso de la categoría.
4. Elaborar recomendaciones desde la gerencia de mercadeo para la categoría

### **3.3 Diseño y tipo de investigación.**

El presente trabajo, correspondió a una investigación cuantitativa exploratoria, no experimental de campo, la cual de acuerdo con Correa y Murillo (2016), permitió anticipar la conveniencia de un proceso de investigación de mayor alcance, con el fin de someter unos objetivos generales que permitieron encontrar información sobre un problema del cual existen pocos estudios o un solo estudio previo. Una investigación exploratoria identifica las variables más importantes y en consecuencia no establecen hipótesis, pero permiten a partir de sus hallazgos para estudios superiores. De acuerdo con Bonta y Faber (2015) reconocer cursos de acción alternativa e idónea para trabajar variables ulteriores. En esta etapa se analizó y capto la naturaleza exacta del problema.

Por ello, se desarrolló un diseño de esta investigación cuantitativa según Franquet (2008), consiste en cuantificar y medir los fenómenos que no constituyen operaciones arbitrarias, esto con el objetivo de registrar un hecho utilizando los mismos datos, pero al mismo tiempo estos datos arrojan los resultados exactos para la explicación por lo cual, al utilizar dichos datos, se puede explicar el hecho empírico.

El instrumento utilizado para la siguiente investigación consistió en una escala auto-aplicada de elaboración propia, basada en el procedimiento sugerido por los autores del modelo teórico que se marca en el presente trabajo (Fishbein y Ajzen, 1980; Ajzen, 1992, Ajzen 2006), en este sentido se realizó un cuestionario inicial de reactivos abiertos el cual contenía dos preguntas, las ventajas y desventajas sobre el

uso de bisutería. Este cuestionario se aplicó a una muestra de 10 mujeres con las mismas características de la muestra final, según la teoría de logística de la entrevista en profundidad y de acuerdo Aragón et al (2011):

En cuanto al número de entrevistas que se debe realizar no existe un número mágico, pero se recomienda realizar por segmento o público objetivo un mínimo de diez (10) entrevistas (...) con el fin de encontrar una mayor comprensión y claridad sobre el tema, (pp 129).

A partir de la fase previa se elaboraron los ítems para el instrumento final de la investigación el cual consistió en categorizar los ítems de acuerdo a las dimensiones actitudinales (Ver anexo 2).

Esta versión preliminar consistió en un cuestionario de 13 preguntas en escala de Likert, esta versión del cuestionario se sometió a validación de expertos con dos profesionales del área del comportamiento del consumidor. Los comentarios de los expertos fueron incorporados y se obtuvo la versión final del instrumento del estudio y se realizó una prueba de campo, esta prueba de campo se realizó de dos maneras, la primera encuesta por medio de la red social Facebook y como segunda una encuesta física (Ver anexo 3).

Para la medición del resto de las variables de norma subjetiva, intención y comportamiento se realizó una adaptación de las escalas utilizadas en investigaciones y se adaptó las escalas de otras investigaciones que han utilizado esta misma teoría en contexto de consumo para cumplir con los objetivos de la siguiente investigación.

### **3.4 Población y muestra**

De acuerdo a los datos oficiales del DANE (2005), la población total femenina en la ciudad de Bogotá es de 3.554.408 mujeres. De las cuales 1.705.903 pertenecen al nivel socioeconómico cuatro, cinco y seis, con edades entre 25 a 45 años. Basado en estos criterios y tamaño poblacional se fijó una muestra con 90% de confianza y 10% de error, que equivale a de 300 mujeres que fueron elegidas a partir de muestreo intencional y no probabilístico.

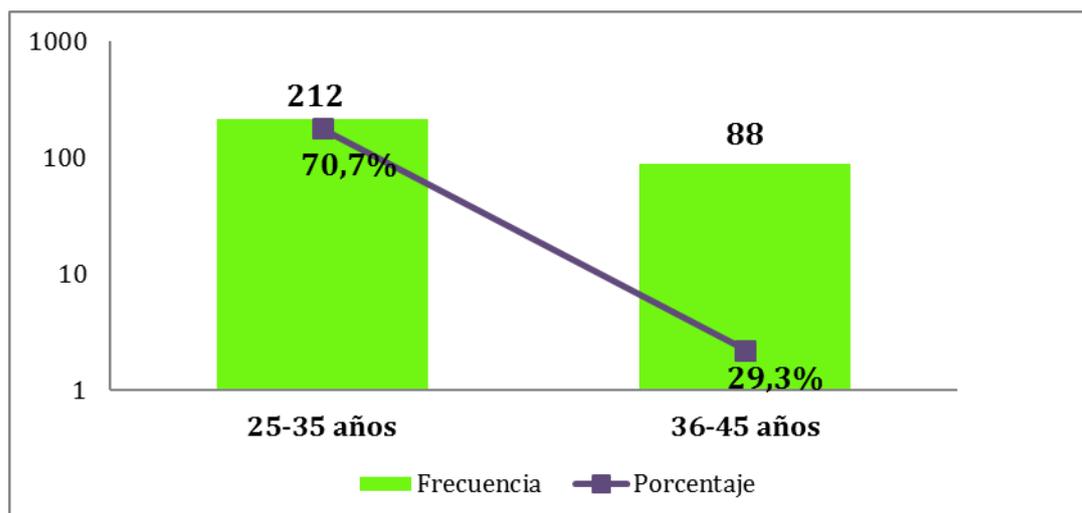
## **4. Análisis de resultados**

y se estructuró en tres secciones, que se describen en la siguiente sección.

### **4.1 Análisis descriptivo**

#### **4.1.1 Demográficos Edad**

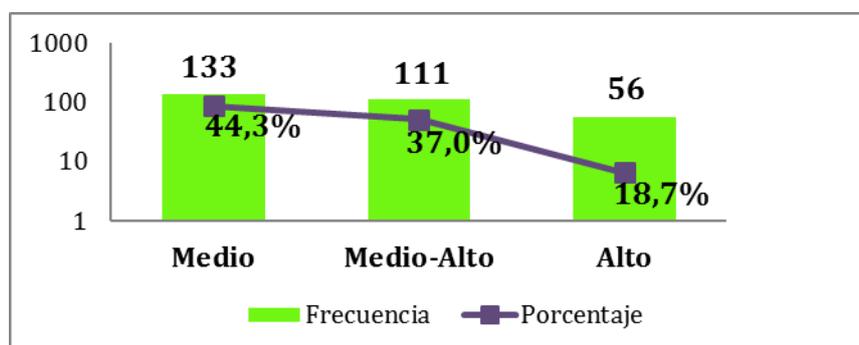
Con una muestra de 300 mujeres encuestadas, se evidenció que 212 mujeres se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años, equivalente al 70,7% y 88 mujeres entre los 36 a 45 años corresponden al 29,3% del total de la muestra, como se evidencia en la gráfica 3. Al analizar esta gráfica se determina que la mayoría de las encuestas fueron respondidas por mujeres jóvenes adultas.



Gráfica 3. Rango de edades. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

#### 4.1.2 Demográficos Nivel socioeconómico

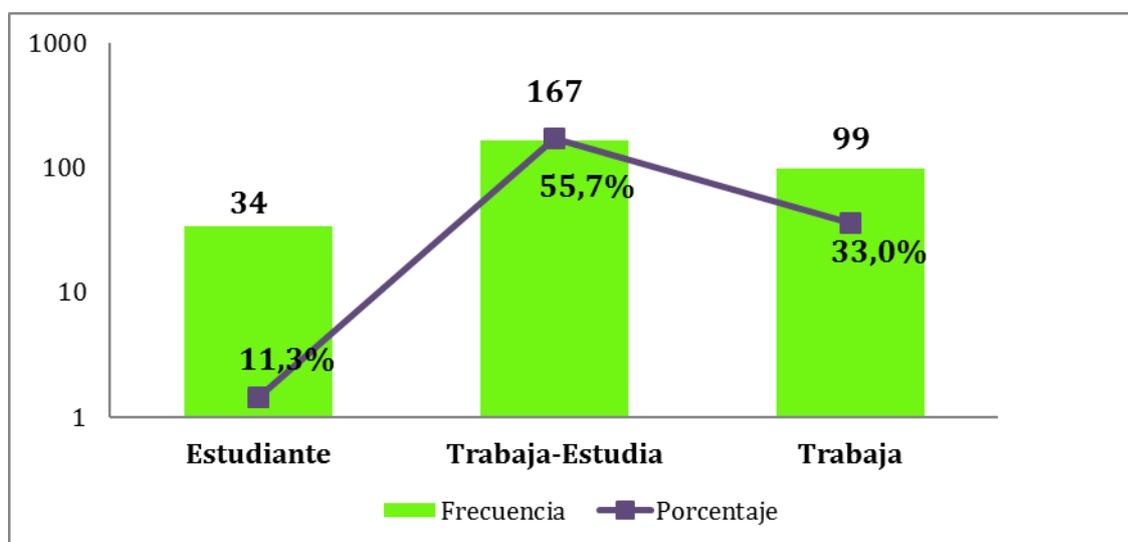
La gráfica 4 describe el nivel socioeconómico de las 300 mujeres encuestadas, donde 133 pertenecen a un nivel socioeconómico medio, equivalente al 44,3% de la muestra, 111 son de nivel medio alto con un 37% y 56 son de nivel socioeconómico alto, siendo el 18,7% de la muestra.



Gráfica 4. Nivel socioeconómico (Fuente: Elaboración propia, 2017).

### 4.1.3 Demográficos Ocupación

De acuerdo con la gráfica 5 de las 300 mujeres encuestadas, 167 trabajan y estudian ocupando un 55.7% de la muestra, 99 mujeres trabajan, siendo el 33% del total de la muestra y solo 34 mujeres se dedican a estudiar siendo únicamente el 11.3% de las 300 mujeres encuestadas.



Gráfica 5. Ocupación. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

## 5.2 Análisis actitudinal

### 5.2.1 Actitudes cognitivas

Pregunta 1: ¿De los siguientes accesorios, ¿cuáles son los que más usan en su día a día?

De las 300 mujeres encuestadas, 272 usan aretes en su día a día, siendo el 37.1% de la muestra y solo 11 mujeres usan prendedores con una participación del 1.5%. Como se evidencia en la gráfica 6.



Gráfica 6. Tipo de accesorios usados en el día a día. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 4: ¿Cuántas veces a la semana usan accesorios las mujeres?

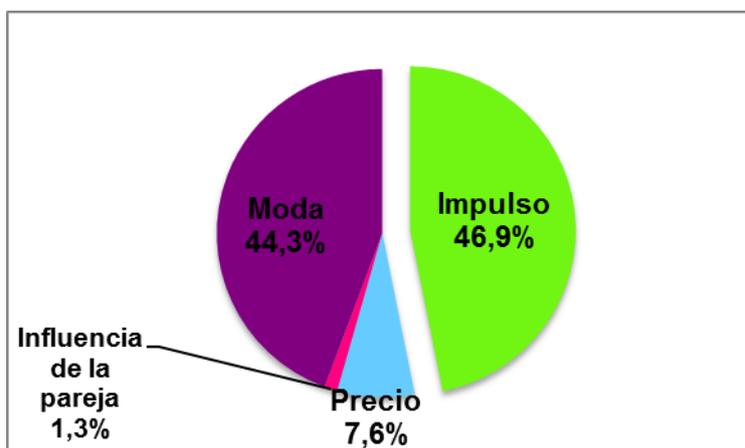
De acuerdo con la gráfica 7, se establece que el 81.3% de las mujeres usan accesorios todos los días de la semana siendo el 244 del total de la muestra y solo 5 mujeres usan un solo día a la semana cualquier accesorio.



Gráfica 7. Uso de accesorios en la semana. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 5: ¿Por cuáles de las siguientes razones usan accesorios las mujeres?

La gráfica 8 muestra que 186 mujeres siendo el 46,9% del total de la muestra usan accesorios por impulso y 176 mujeres con una participación de 44,3% por moda.



Gráfica 8. Razones por las cuales las mujeres usan accesorios. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 6: ¿Cuáles son las ocasiones en que las mujeres usan accesorios?

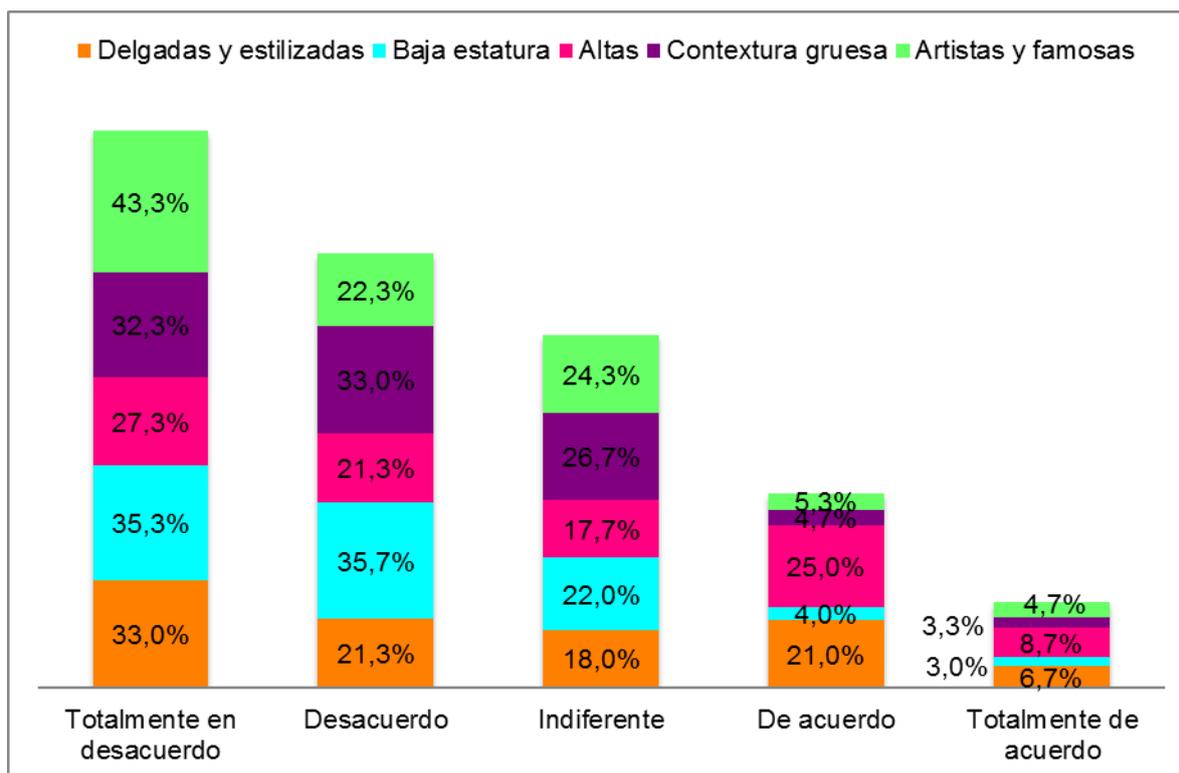
Al analizar la gráfica 9, se deduce que las ocasiones predominantes para el uso de accesorios son, cualquier día y eventos especiales, con un 41,6% y 19,4% respectivamente, adicionalmente se evidencia que el uso de accesorios para ir a la universidad tiene la menor participación con el 5,6%.



Gráfica 9. Ocasiones para el uso de accesorios. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 11: las mujeres deben tener las siguientes características para usar accesorios grandes.

Como se evidencia en la gráfica 10, un 25% está de acuerdo en que las mujeres que usan accesorios grandes deben ser altas y el 21% considera que deben ser delgadas y estilizadas.

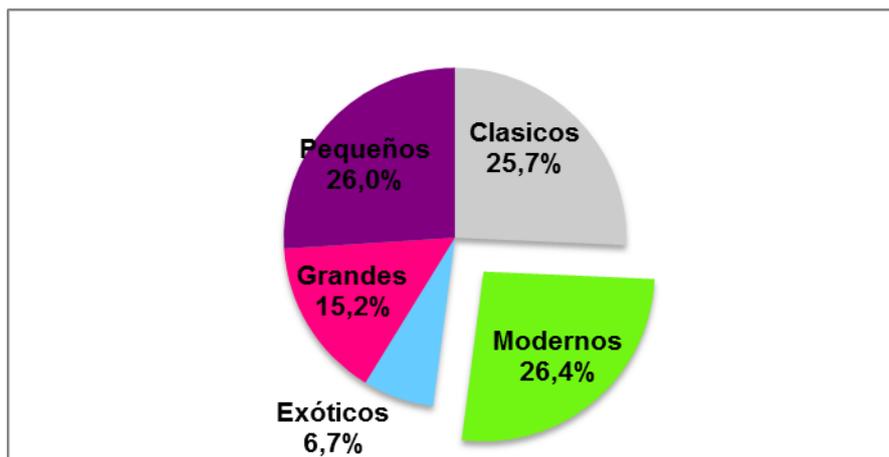


Gráfica 10. Características para usar accesorios grandes. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

### 5.2.2 Actitudes conductuales

Pregunta 2: ¿Qué tipo de accesorios usan las mujeres?

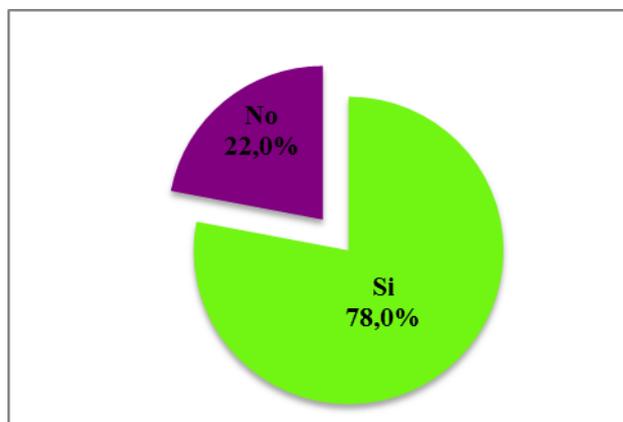
Se evidencia en la gráfica 11, que 161 mujeres se inclinan a usar accesorios modernos y pequeños, con un 26.4% y 26% respectivamente, seguido de un 25.7% que prefiere los accesorios clásicos.



Gráfica 11. Tipo de accesorios que usan las mujeres. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 8: ¿Tienen actualmente accesorios sin usar?

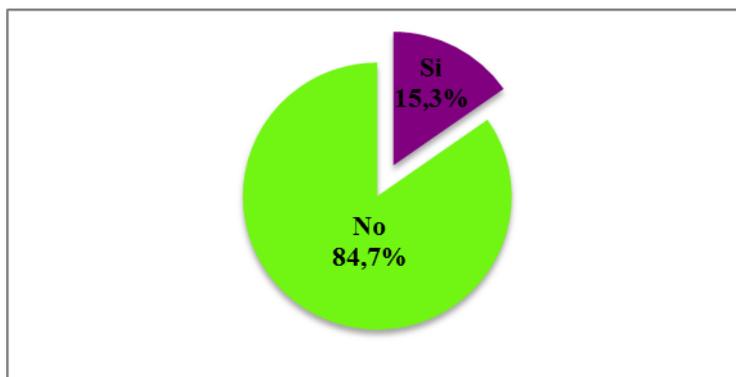
La gran mayoría de mujeres con un 78%, manifestó que actualmente tiene accesorios sin usar como se evidencia en la gráfica 12.



Gráfica 12. Tipo de accesorios que usan las mujeres. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 9: ¿Compras únicamente accesorios cuando los encuentras en rebajas?

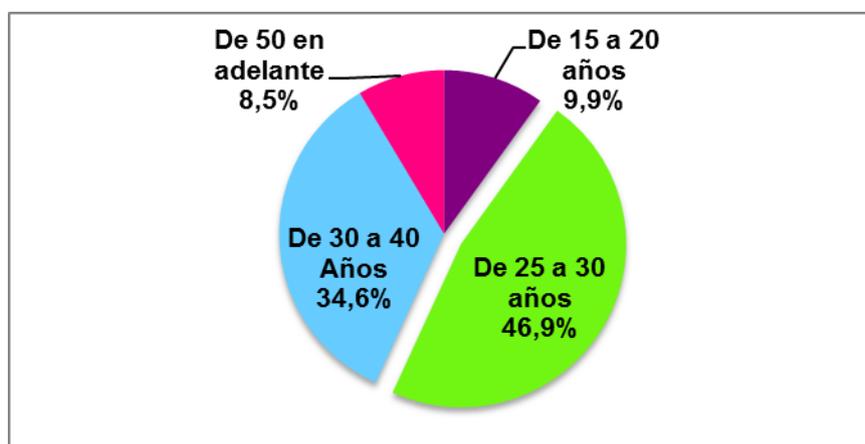
Teniendo en cuenta la gráfica 13, se analizó que la compra de accesorios en rebajas no es un estímulo llamativo para las mujeres. El resultado arrojó que el 84,7% de las mujeres nos les interesa comprar accesorios en rebajas.



Gráfica 13. Compra de accesorios en rebajas. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 12: ¿En qué rango de edad luce más un accesorio grande?

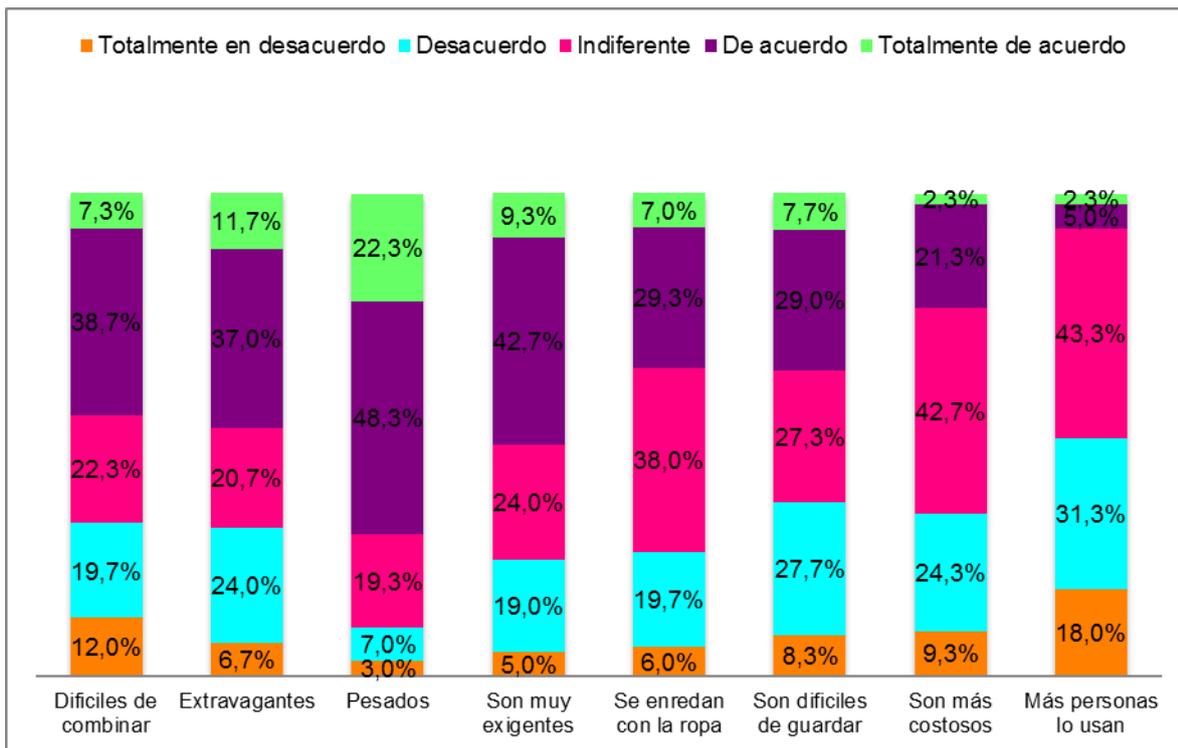
Como se puede ver en la gráfica 14, las mujeres que pueden lucir y usar los accesorios grandes con el 46,9% y el 34,6% deben tener un rango de edad de 25 a 30 años y de 30 a 40 años respectivamente.



Gráfica 14. Rango de edades para usar accesorios. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 13: Las desventajas al momento de usar accesorios grandes, son:

De acuerdo con la gráfica 15, las mujeres están de acuerdo que los accesorios grandes son pesados, exigentes y difíciles de combinar con el 48,3%, 42,7% y 38,7% respectivamente, sin embargo, están en desacuerdo que lo usan más personas y son difíciles de guardar con 31,3% y 27,7% respectivamente.

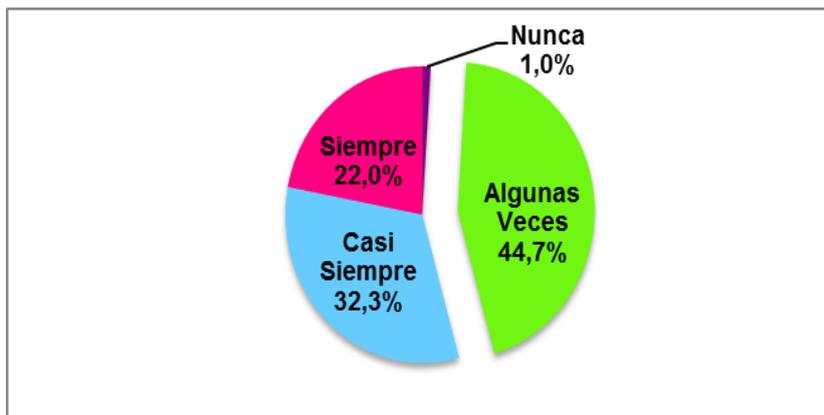


Gráfica 15. Desventajas de los accesorios grandes. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

### 5.2.3 Actitudes Afectivas

Pregunta 3: ¿Cuándo te regalan accesorios los usan?

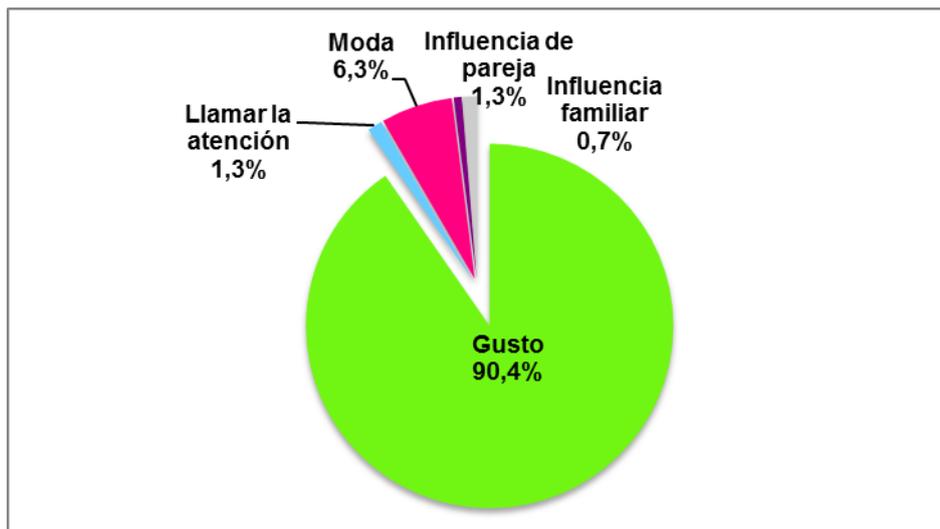
La gráfica 16 establece que 134 mujeres respondieron que algunas veces usan los accesorios que les regalan siendo el 44,7% de las encuestadas y solo el 1% de mujeres nunca los usan.



Gráfica 16. Las mujeres usan los accesorios que les regalan. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 7: ¿Por qué usan accesorios?

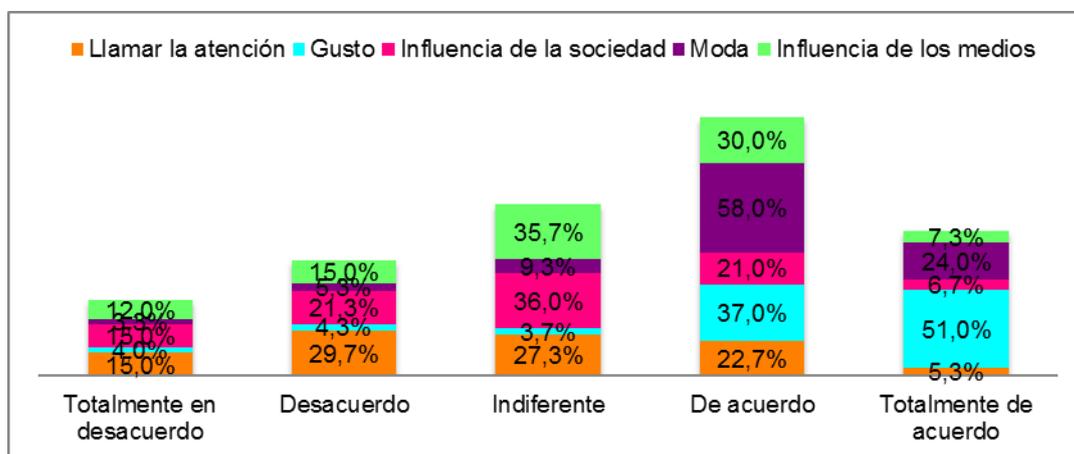
Observamos como el gusto, llamar la atención, la moda, la influencia familiar y la influencia de pareja, son factores importantes para que las mujeres usen accesorios el cual se muestra en la gráfica 17. Se puede observar que las mujeres usan accesorios por gusto, dado que esta tiene la mayor participación con un 90,4%, por consiguiente, se determina que la influencia de la pareja y familiar son las de menor peso con el 1,3% y 0,7% respectivamente.



Gráfica 17. Uso de accesorios. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Pregunta 10: las mujeres usan accesorios grandes por:

Se pudo observar en la gráfica 18, que el 58% las mujeres están de acuerdo en que los usos de accesorios de gran tamaño son por moda, de igual importancia el 51% está totalmente de acuerdo que es por gusto, por consiguiente, es indiferente para las mujeres el uso de accesorios por influencia de los medios y la sociedad con 35,7% y 36% respectivamente.



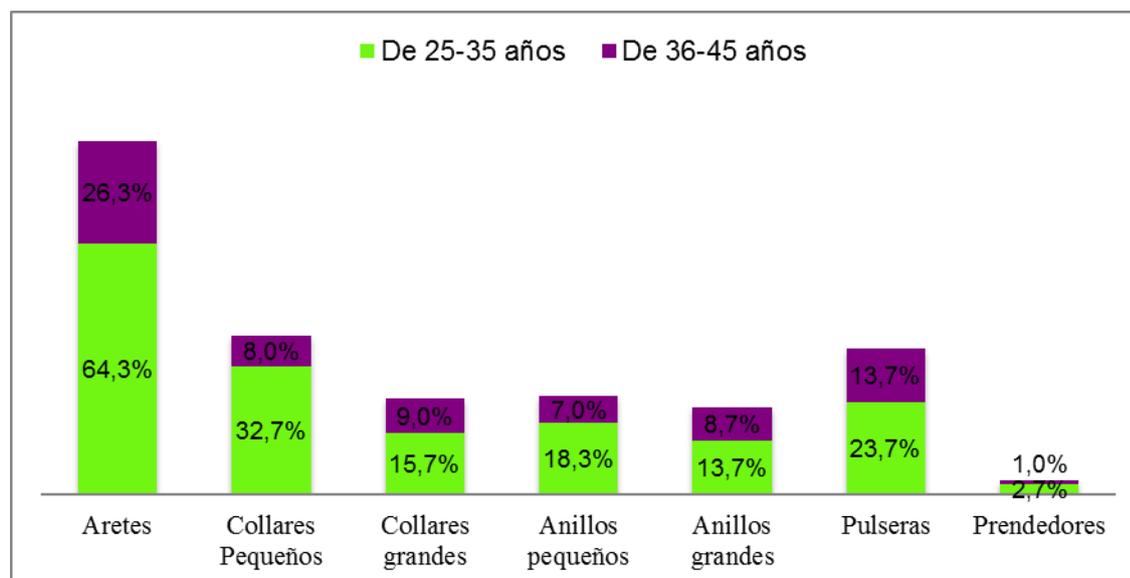
Gráfica 18. Usan accesorios grandes por percepción. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

### 5.2.3 Datos demográficos y análisis actitudinales

#### 5.2.1 Rangos de edad y actitudes cognitivas

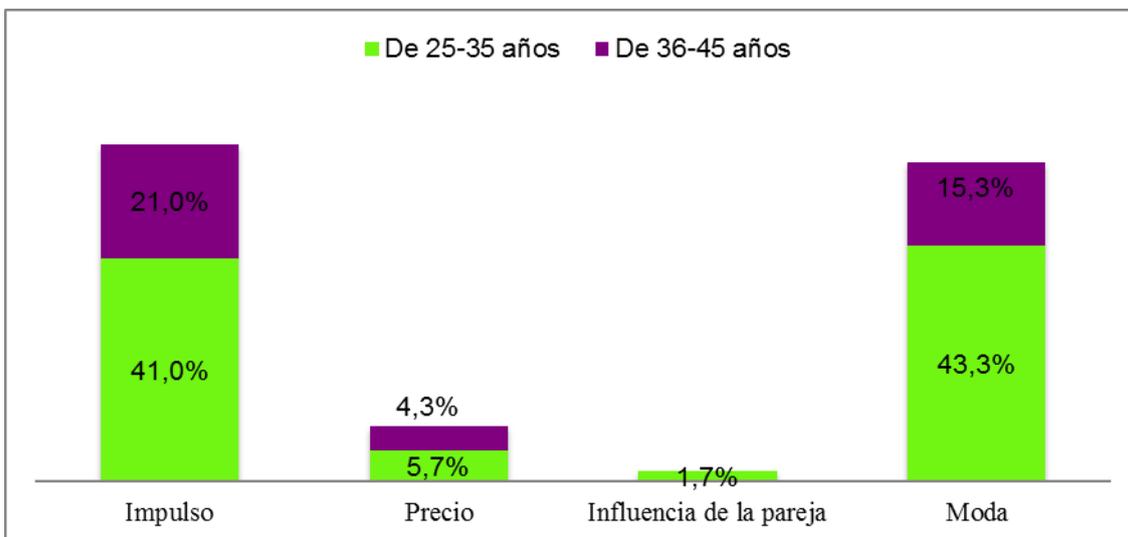
Con el fin de saber cuáles son los hábitos de uso y compra de los accesorios, se realizó un diagnóstico más profundo de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta cruzando los datos demográficos con los datos de actitudes.

Conforme a lo anterior la gráfica 19 muestra que las mujeres entre 25 a 35 años tienen más inclinación por el uso de aretes con el 64.3%, mientras que las mujeres entre 36 a 45 años el uso de aretes es más bajo con un porcentaje de 26.3%; siguiendo con el objetivo principal de saber las actitudes hacia los accesorios, en este cruce de datos se evidenció que los accesorios pequeños prevalecen en las mujeres entre 25 a 35 años, mientras que en las mujeres de 36 a 45 años predominan los accesorios grandes.



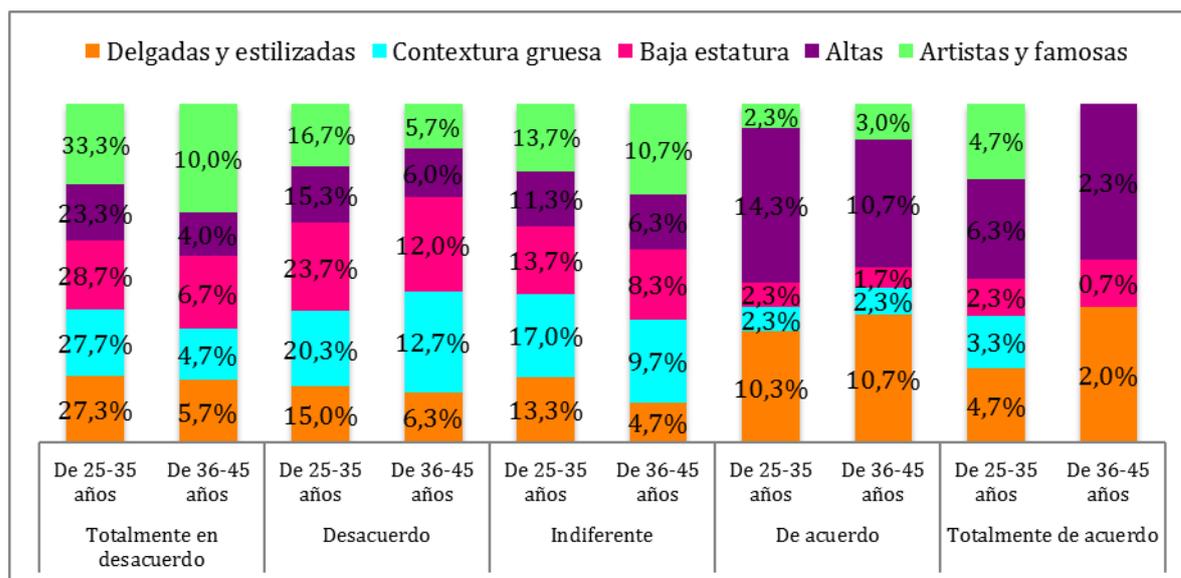
Gráfica 19. Rango de edades y uso de accesorios. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

Por otro lado, se analizó las razones del uso de accesorios frente a los rangos de edad como se muestra en la gráfica 20 y se evidenció que las mujeres de 25 a 35 años con un 43.3%, usan accesorios por moda, mientras que las mujeres entre 36 a 45 años usan accesorios por impulso, siendo este el 21%.



Gráfica 20. Rango de edades y razón de uso de accesorios. Fuente: Elaboración propia, 2017.

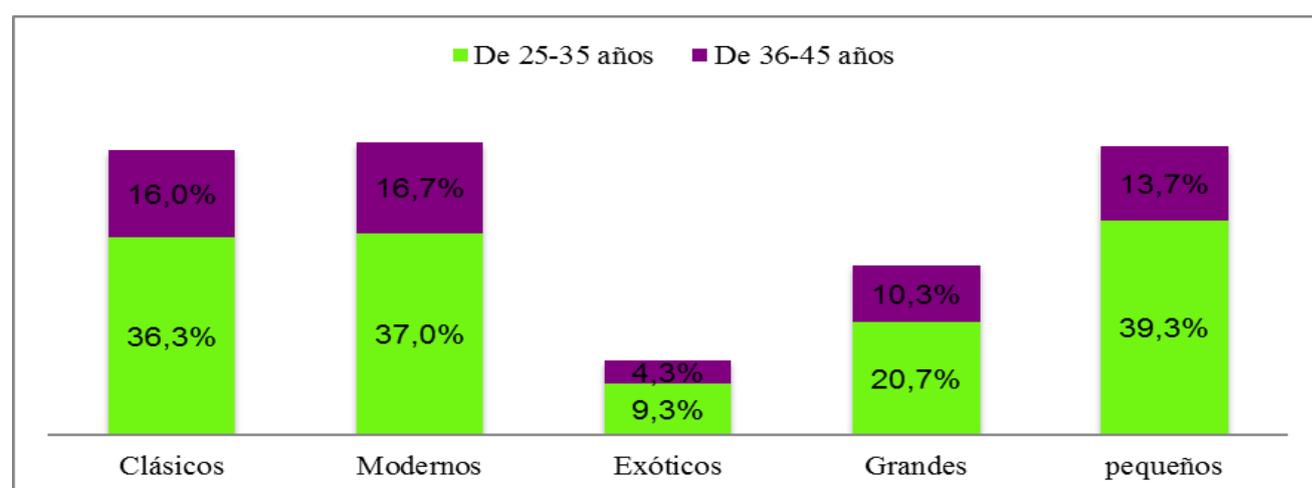
La influencia de los factores sociales y culturales determinan el uso de bisutería, acorde con la encuesta realizada se arrojaron los siguientes datos según la gráfica 21. Los dos rangos de edad están totalmente de acuerdo en que las mujeres, altas son las que deben usar los accesorios, aunque las mujeres de 25 a 35 años están totalmente en desacuerdo que una característica para el uso de estos accesorios es tener baja estatura con un 28.7%, mientras que las mujeres de 36 a 45 años están totalmente en desacuerdo que solo las mujeres famosas deben usar este tipo de accesorios con un 10%.



Gráfica 21. Rango de edades y características para usar accesorios. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

### 5.3.2 Rangos de edad y actitudes conductual

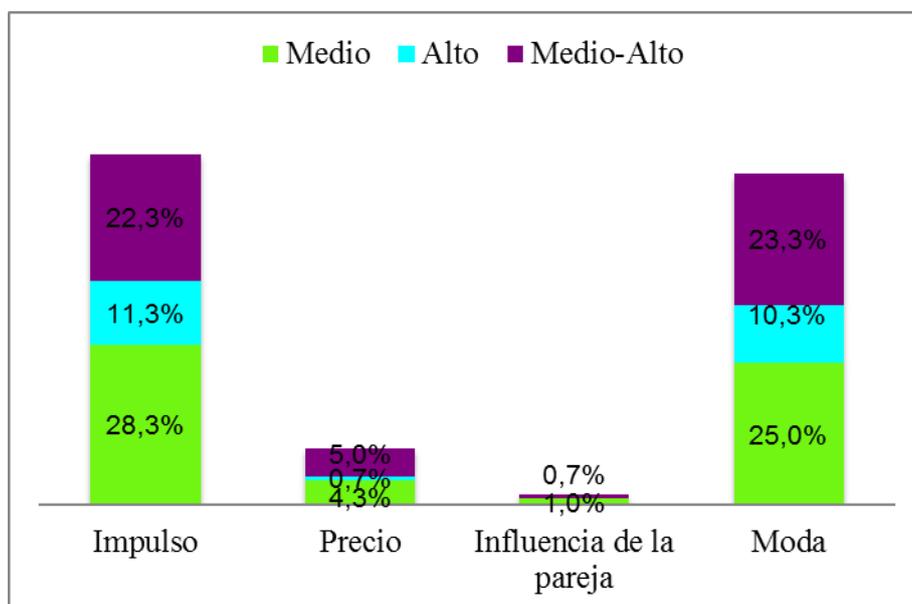
Como se visualiza en la gráfica 22. la participación más alta del 39.3% y del 37%, las mujeres de 25 a 35 años, prefieren accesorios pequeños y modernos, mientras que las mujeres de 36 a 45 años prefieren accesorios modernos y clásicos con un 16.7% y 16% respectivamente.



Gráfica 22. Rango de edades y tipo de accesorios. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

### 5.3.3 Nivel socioeconómico y actitudes cognitivas

Con el fin de determinar estrategias dirigidas a los niveles socio económicos, se evidencio que las mujeres de nivel socio económico medio alto usan accesorios por moda con 23.% y las mujeres de nivel medio y alto lo hacen por impulso con un 28.3% y 11.3% respectivamente, como la muestra la gráfica 23.



Gráfica 23. Nivel socioeconómico y razón de uso de accesorios. (Fuente: Elaboración propia, 2017).

## 6. Recomendaciones

6.1 Con el fin de generar estrategias ganadoras y dar cumplimiento al objetivo propuesto sobre determinar cuáles son las actitudes hacia la bisutería y su efecto sobre la intención de la compra y uso; se recomienda a la categoría de bisutería enfocarse en nichos de mercado donde el promedio de edad de las mujeres, este entre los 25 a 35 años, ya que, por sus actitudes cognitivas, están más abiertas a usar varias clases de accesorios.

6.2 De acuerdo al siguiente objetivo específico relacionado con la influencia de los factores sociales y culturales en el uso de la bisutería. Se recomienda a la categoría enfocarse en las necesidades de las mujeres que usan accesorios por moda, puesto que el efecto en la intención de compra incrementaría su uso, si se logra suplir las expectativas de unas mujeres que se dejan llevar por las tendencias del mercado.

6.3. Con el fin de generar estrategias de éxito en la comunicación con las mujeres; cumpliendo con el objetivo propuesto sobre determinar cuáles son las actitudes hacia la bisutería, se recomienda explotar el nicho de mercado de mujeres de nivel socioeconómico medio, dado que ya que sus actitudes cognitivas, afectivas y de comportamiento están más abiertas a usar varios tipos de accesorios y en cualquier momento.

## **7. Conclusiones**

7.1 Según el análisis de datos a través de encuestas para una muestra de 300 mujeres, se logró determinar que la influencia de los factores sociales y culturales en el uso de la bisutería poco influyen en su uso y compra, puesto que las mujeres usan accesorios más por gusto sin afectarles la opinión de sus familiares o cercanos, aunque culturalmente si se dejan influenciar por las tendencias de la moda.

7.2 Las mujeres jóvenes adultas, aunque muestran un uso recatado de accesorios al usarlos más pequeños; también están abiertas a usar diferentes tipos de ellos en su día a día, dejándose tentar por las tendencias e influencias de la moda. El cual se

evidencia una gran oportunidad en cuanto comunicación resaltando su seguridad, dada por el alto nivel de actitudes cognitivas que presentan.

7.3 De acuerdo con el análisis de datos arrojado por la encuesta realizada a 300 mujeres, se evidenció que las mujeres que se encuentran en un nivel socioeconómico medio, tienen una intención de compra por la bisutería por medio de impulsos. Sin embargo, es necesario resaltar que estos impulsos no son influenciados por las rebajas, pero si por el gusto.

7.4 Las mujeres jóvenes adultas tienden a generar estereotipos en las características que se deben tener a la hora de usar accesorios. Estos estereotipos se describen en ser delgadas, estilizadas y altas, generando así que la intención de compra y uso de esta bisutería sea delimitada.

## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario ventajas y desventajas de la bisutería

Queremos invitarte a participar en una investigación que estamos realizando sobre las ventajas y desventajas que tiene la bisutería (Accesorios), como parte de nuestro proyecto de grado de la Maestría en Dirección de Marketing en el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.

Este cuestionario está orientado a explorar el uso de accesorios como collares, aretes, anillos y pulseras y en la percepción que se tiene sobre la bisutería.

Te agradecemos completar el cuestionario que sólo tomará 10 minutos. Tu participación es voluntaria y confidencial, con exclusivos fines académicos de acuerdo a la ley de protección de datos en Colombia (Ley 1581 de 2012).

| <b>VENTAJAS</b> | <b>DESVENTAJAS</b> |
|-----------------|--------------------|
|                 |                    |

## Anexo 2: Dimensiones actitudinales

|          | COGNITIVA  | AFECTIVA   | CONDUCTUAL  |
|----------|--|--|---|
| VENTAJAS | Lo uso únicamente para eventos importantes                                 | me siento elegante cuando uso accesorios grandes                           | La mayoría de veces lo compro por impulso                       |
|          | Usos grandes que están de moda   | siento que me lucen para cualquier ocasión                                 | accesorios ahorro porque no tengo que pensar en que más ponerme |
|          | Quando uso accesorios  | Quando uso las accesorios me siento bien y no pasó más en mi desapercibida | Quando uso Los uso porque los compro en rebajas                 |
|          | Uso accesorios porque le gusta a mi esposo y me dice que me veo más bonita | Los uso porque mi mamá me los compra                                       | Los uso porque me los regalaron                                 |

|             |  |
|-------------|--|
|             | <p>Los uso porque me gustan como los uso porque me lucen en otras siento bonita y Me gustan pero no los personas diferente a las demás uso (presentadoras mujeres de televisión)</p> <p>los uso porque para mí la moda MÁS ES MÁS</p>  |
| DESVENTAJAS | <p>No todas las personas lo podemos usar por nuestra estatura Pueden llegar hacer extravagantes</p> <p>No me gustan cuando se enredan en la ropa</p> <p>No se combinarlos</p> <p>Algunos me dañan la ropa</p> <p>Cuando se enredan en la ropa cambio de accesorio</p> <p>Por el tamaño no puedo llevarlos de viaje porque me estorban</p> <p>No son exclusivos</p> |

### **Anexo 3: Encuesta**

#### **Instrumento exploratorio para la recolección de actitudes**

Queremos invitarte a participar en una investigación que estamos realizando sobre las actitudes hacia la compra de bisutería y su efecto en su uso e intención de compra, como parte de nuestro proyecto de grado de la Maestría en Dirección de Marketing en el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.

Esta encuesta está relacionada con el uso de bisutería, como collares, aretes, anillos y pulseras. Te agradecemos completar el cuestionario que sólo tomará 10 minutos. Tu participación es voluntaria y confidencial, con exclusivos fines académicos de acuerdo a la ley de protección de datos en Colombia (Ley 1581 de 2012).

1. ¿De los siguientes accesorios, cuales son los que más usas en tu día a día? (Múltiple selección) (se mide la dimensión actitudinal cognitiva).

Aretes

Collares pequeños

Collares grandes

Anillos pequeños

Anillos grandes

Pulseras

Prendedores

2. ¿Cuándo te regalan accesorios grandes los usas? (Selecciona una sola opción) (se mide la dimensión actitudinal afectiva).

Nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

3. ¿Cuántas veces a la semana usas accesorios grandes? (Selecciona una sola opción) (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)

Un día

De dos a 4 días

Toda la semana

Solo los sábados

Solo los domingos

4. ¿Por cuál de las siguientes razones usas accesorios grandes? (Múltiple selección)

Impulso (se mide la dimensión actitudinal afectiva)

Precio (se mide la dimensión actitudinal conductual)

Influencia de pareja (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)

Por moda (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)

5. ¿En qué ocasiones usas accesorios grandes? (Múltiple selección) (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)

Eventos especiales

Salidas nocturnas

Trabajo

Universidad

Cualquier día está bien

6. ¿Porque usas accesorias grandes? (Selecciona una sola opción)

Porque te gustan (se mide la dimensión actitudinal afectiva)

Para llamar la atención (se mide la dimensión actitudinal afectiva)

Por moda (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)

Por un familiar (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)

Porque le gustan a tu pareja (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)

7. ¿Cuándo usas accesorias grandes sientes que ahorras tiempo a la hora de vestirte y /o arreglarte? (se mide la dimensión actitudinal conductual)

SI

NO

8. ¿Tienes actualmente accesorios grandes guardados y sin usar? (se mide la dimensión actitudinal conductual)

SI

NO

9. ¿Compras únicamente accesorios grandes cuando los encuentras en rebajas? (se mide la dimensión actitudinal conductual)

SI

NO

10. A continuación, usaremos una escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

*Totalmente en desacuerdo, Desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (3), De Acuerdo (4), Totalmente De acuerdo (5).* Las mujeres usan accesorios grandes por:

- Llamar la atención (se mide la dimensión actitudinal afectiva)
- Moda (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)
- Gusto (se mide la dimensión actitudinal afectiva)
- Influencia de sociedad (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)
- Influencia de medios (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)

11. A continuación, usaremos una escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

*Totalmente en desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (3), De Acuerdo (4), Totalmente De acuerdo (5).* Las siguientes características son determinantes en el uso de un accesorio grande, las mujeres deben ser (se mide la dimensión actitudinal cognitiva):

Delgadas y estilizadas

Contextura gruesa

Baja estatura

Altas

Artistas o famosas

12. ¿Qué rango de edad luce más un accesorio grande? (Múltiple selección) (se mide el rango de edad al cual debería enfocarse el target)

De 15 a 20 años

De 25 a 30 años

De 30 a 40 años

De 50 años en adelante

13. Continuando sobre el uso de accesorios grandes. Seguimos con la escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

*Totalmente en desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (3), De Acuerdo (4), Totalmente De acuerdo (5).* Las desventajas al momento de usar un accesorio grande, son:

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Difíciles de combinar    | (se mide la dimensión actitudinal conductual) |
| Extravagantes            | (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)  |
| Pesados                  | (se mide la dimensión actitudinal afectiva)   |
| Son muy exigentes        | (se mide la dimensión actitudinal afectiva)   |
| Se enredan con la ropa   | (se mide la dimensión actitudinal conductual) |
| Son difíciles de guardar | (se mide la dimensión actitudinal conductual) |
| Son más costosos         | (se mide la dimensión actitudinal conductual) |
| Más personas los usan    | (se mide la dimensión actitudinal cognitiva)  |

## Encuesta final uso de la bisutería

7%

[Exit Survey](#)

Queremos invitarte a participar en una investigación que estamos realizando sobre las actitudes hacia la compra de bisutería (Accesorios) y su efecto en su uso e intención de compra, como parte de nuestro proyecto de grado de la Maestría en Dirección de Marketing en el Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Esta encuesta esta enfatizada en el uso de accesorios como collares, aretes, anillos y pulseras y en la percepción que se tiene sobre la bisutería de gran tamaño.

Te agradecemos completar el cuestionario que sólo tomará 10 minutos. Tu participación es voluntaria y confidencial, con exclusivos fines académicos de acuerdo a la ley de protección de datos en Colombia (Ley 1581 de 2012).

Next

100%

[Back](#) Questions marked with a \* are required [Exit Survey](#)

\* 1. **¿De los siguientes accesorios, cuáles son los que más usas en tu día a día?. ( Selección Múltiple)**

- Aretes
- Collares pequeños
- Collares grandes
- Anillos pequeños
- Anillos grandes
- Pulseras
- Prendedores

\* 2. **¿Qué tipo de accesorios usas?.(Selección Múltiple)**

- Clásicos
- Modernos
- Exóticos
- Grandes
- Pequeños

\* 3. **¿Cuándo te regalan accesorios los usas? (Selecciona una sola opción).**

- Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

\* 4. **¿Cuántas veces a la semana usas accesorios ? (Selecciona una sola opción)**

- Un día
- De dos a cuatro días
- Toda la semana
- Fines de semana

\* 5. **¿Por cuál de las siguientes razones usas accesorios?. (Selección Múltiple)**

- Impulso
- Precio
- Influencia de la pareja
- Moda

\* 6. ¿En qué ocasiones usas accesorios?. (Selección Múltiple)

- Eventos especiales
- Salidas Nocturnas
- Trabajo
- Universidad
- Cualquier día

\* 7. ¿Por qué usas accesorios? (Selecciona una sola opción)

- Gusto
- Llamar la atención
- Moda
- Influencia Familiar
- Influencia de pareja

\* 8. ¿Tienes actualmente accesorios sin usar?

- Si
- No

\* 9. ¿Compras únicamente accesorios cuando los encuentras en rebaja?

- Si
- No

10. Las mujeres usan accesorios grandes por:

|                             | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo            | Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo | De acuerdo            | Totalmente De acuerdo |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| * Llamar la atención        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Moda                      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Gusto                     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Influencia de la sociedad | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Influencia de los medios  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Las mujeres deben tener las siguientes características para usar accesorios grandes:

|                          | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo            | Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo | De acuerdo            | Totalmente De acuerdo |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| * Delgadas y estilizadas | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Contextura gruesa      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Baja estatura          | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Altas                  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Artistas o famosas     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 12. ¿En qué rango de edad luce más un accesorio grande? (Selección Múltiple)

- De 15 a 20 años
- De 25 a 30 años
- De 30 a 40 años
- De 50 años en adelante

13. Las desventajas al momento de usar un accesorio grande, son:

|                            | Totalmente en<br>Desacuerdo | Desacuerdo            | Ni De acuerdo/ Ni<br>en Desacuerdo | De acuerdo            | Totalmente De<br>acuerdo |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| * Difíciles de combinar    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| * Extravagantes            | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| * Pesados                  | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| * Son muy exigentes        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| * Se enredan con la ropa   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| * Son difíciles de guardar | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| * Son más costosos         | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| * Más personas los usan    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

Done

## Bibliografía

- Acevedo, C. (2005). *Relativismo y Marketing: Una Propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3581/2305>
- Aragón Marina, I., Bonnelly Ricart, R., Castañeda Cárdenas, C., Cavallazzi González, M., Herrera Mora, C., Kahane, S., . . . Martínez Vela, S. (2011). *Innovación en la investigación de mercados* (Vol. 1). Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombia S.A.
- Barthers, R. (2013). *The Language of Fashion*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MbHwAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=fashion&ots=7M552ikzxL&sig=A9XzNyNBfeYBbayjrSVwuLO6tR4#v=onepage&q=fashion&f=false>
- Bonta, P., & Faber, M. (27 de Julio de 2015). *Investigación exploratoria*. Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com.co/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Botero, C. E. (5 de Diciembre de 2014). *El Sistema Moda: una prometedora industria que en Colombia suena fuerte*. Obtenido de Inexmoda: <http://prensa.inexmoda.org.co/news/234/El-Sistema-Moda:-una-prometedora-industria-que-en-Colombia-suena-fuerte.html>
- Castaño, P. (23 de Septiembre de 2011). *La Moda y la transformación del Vestido 1926-2011*. Obtenido de Colarte patrimonio cultural Colombia.
- Comercio, C. d. (Mayo de 2011). *Sector joyería y bisutería*. Obtenido de Amara de Comercio Bogotá: [http://www.empresario.com.co/recursos/page\\_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras\\_mayo/files/cinfronteras\\_mayo.pdf](http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras_mayo/files/cinfronteras_mayo.pdf)
- Conde Coral, M. A., Yepes Cadena, I. M., & Coral, N. B. (18 de Noviembre de 2016). *Estudio de Mercado bisutería*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/bisuteria-41702294>
- Conejo, E. (11 de Septiembre de 2010). *Marketing en el Sector de la moda*. Obtenido de Universidad de leon : [http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/1895/71419593Q\\_GADE\\_septiembre2012.pdf?sequence=1](http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/1895/71419593Q_GADE_septiembre2012.pdf?sequence=1)
- Correa, J., & Murillo, J. (2016). *Escritura e Investigación académica*. Bogotá: Cesa.
- DANE. (2005). Censo Serires de población. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>
- Espada, B. (8 de Marzo de 2016). *Moda de los años 60*. Obtenido de Tendencias: <http://modaellas.com/moda-de-los-anos-60>
- Fenalco. (2013). Obtenido de Fenalco Antioquia: <https://www.fenalcoantioquia.com/publicaciones/boletin-sectorial26>

- Fenalco. (Marzo de 2013). *Boletín económico sectorial sector joyería*. Obtenido de Fenalco Antioquia: <https://www.fenalcoantioquia.com/publicaciones/boletin-sectorial26>
- Fenalco. (Marzo de 2015). Obtenido de Fenalco Antioquia: <https://www.fenalcoantioquia.com/publicaciones/boletin-sectorial41>
- Franquet, J. (Abril de 2008). *El estudio operativo de la psicología*. Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Libro/El%20Estudio%20operativo%20de%20la%20psicolog%EDa.pdf>
- Garcia, M. (14 de Marzo de 2014). *Moda y maquillaje en la era moderna*. Obtenido de Marketing y comunicación sector perfumeria y cosmetica : <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/14/moda-y-maquillaje-en-la-era-moderna-anos-20-a-50>
- Gutierrez, M. (Junio de 2010). *Literatura y moda: la industria femenina a través de la novela española del siglo XIX*. Obtenido de Revista electrónica de estudios filológicos: <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/literaturaymoda.htm>
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2010). *Consumer Behavior*. Nueva York: Cengage Le.
- Inexmoda, & Raddar. (2016). *Gastrometría*. Obtenido de Inexmoda: [https://issuu.com/inexmoda/docs/inexmoda\\_gastometri\\_\\_a\\_octubre?e=6699193/41631942](https://issuu.com/inexmoda/docs/inexmoda_gastometri__a_octubre?e=6699193/41631942)
- Jimenez, M. (Diciembre de 2012). *Accesorios personales y otros recursos en las exposiciones científicas orales*. Obtenido de Medisan: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1029-30192012001200020&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1029-30192012001200020&script=sci_arttext)
- Legiscomex. (12 de Agosto de 2012). *Joyería y bisutería en Colombia*. Obtenido de Legiscomex: [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio\\_joyeria\\_col.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeria_col.pdf)
- Mavanak. (2017). *Bisutería*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/bisuteriamavanak/investigacion-de-mercado/fuentes-de-informacion/estudio-de-factibilidad/conclusiones-generales/analisis-de-la-segmentacion-del-mercado>
- Mec Asesoría MiPyMe. (17 de Junio de 2011). *Teoría del Comportamiento Planificado, Icek Ajzen*. Obtenido de <http://mecmipyme.blogspot.com.co/2011/06/teoria-del-comportamiento-planificado.html>
- Merino Sanz, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Obtenido de ESIC: [https://books.google.com.co/books?id=FecE1yz7B5EC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=FecE1yz7B5EC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- MinTic. (2017). crecimiento y participación activa de la mujer a la fuerza laboral. Obtenido de MinTic: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5177.html>
- MinTrabajo. (8 de Noviembre de 2017). Mujeres, las que más aportan al crecimiento de la formalidad laboral en Colombia. Obtenido de MinTrabajo:

<http://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2017/noviembre/mujeres-las-que-mas-aportan-al-crecimiento-de-la-formalidad-laboral-en-colombia>

- Moral, M., & Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Obtenido de Revista Interdisciplinaria:  
<http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Paredes, E. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Universidad de Pamplona:  
[http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf)
- Parga, M. (3 de Marzo de 2015). *El fin de la moda (tal y como era)*. Obtenido de Vogue España: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/analisis-sobre-el-estado-de-la-industria-de-la-moda-de-li-edelkoort/22037>
- Pitta, M. (30 de Octubre de 2013). *Arte y Bisutería*. Obtenido de Slider Share:  
<http://www.slideshare.net/marthapittacolmenares/ponencia-manuela-beltran-itae>
- Posada, J. (2010). *100 años de moda*. Obtenido de El Tiempo:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4225260>
- ProColombia. (2015). *Inversión en el sector sistema moda*. Obtenido de PROCOLOMBIA:  
<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- Sergueyevna, G., & Mosher, N. (26 de Diciembre de 2013). *Teorías motivacionales desde ka perspectiva de comportamiento del consumidor*. Obtenido de Red de revistas científicas America latina y el caribe, España y Portugal:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Serrano, E. (17 de Septiembre de 2014). *Historia de la Bisutería*. Obtenido de Slide Share:  
<http://www.slideshare.net/EneidaSerrano/historia-de-la-bisutera>
- Sura. (Septiembre de 2014). *Análisis de Comportamiento y Oportunidades del Sector sistema Moda*. Obtenido de Sura:  
<https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>
- Talaya, Á. E., & Molina Collado, A. (3 de Febrero de 2014). *Investigación de mercados*. Obtenido de Business & Marketing school ESIC:  
[https://books.google.com.co/books?id=dKTIAgAAQBAJ&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=dKTIAgAAQBAJ&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Villamil, A. (Octubre de 2007). *Especialista en gerencia de servicios, plan de negocios para comercializar joyas y accesorios*. Obtenido de Intellectum:  
<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6633/125676.pdf?sequence=1>
- Vogue, E. (2015). *Moda*. Obtenido de Vogue:  
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122>