

Marketing: Estudio del Comportamiento del Consumidor en la Compra de Accesorios de Bisutería

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

RESUMEN

Las personas en su afán de verse bien siempre han recurrido a lo que son las prendas, sin embargo a medida que pasa el tiempo el comportamiento de compra en cuanto a este tipo de artículos ha cambiado un poco ya que antes de invertir en un artículo costoso de algún material fino, optan por adquirir algún producto que sea más barato, que luzca y que combine con su atuendo. El objetivo de la presente investigación consiste en estudiar el comportamiento de compra del consumidor en cuanto a la compra de productos de bisutería. La metodología es aplicada posee un enfoque mixto, aplicando un método descriptivo de diseño no experimental. La población la conformaron 781 participantes, de esta población se extrajo una muestra de 258 personas. Conforme a los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento se puede observar que el 60% de los encuestados el cual lo conforman 154 personas indican que si han adquirido productos de bisutería. El medio digital indiscutible a través del cual los consumidores de bisutería buscan información relacionada a estos artículos es Instagram, así lo pone en evidencia el 94% de los encuestados.

Palabras clave: marketing; bisutería; comportamiento de compra

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Marketing: Study of Consumer Behavior in the Purchase of Jewelry Accessories

ABSTRACT

People in their eagerness to look good have always resorted to clothing, however, as time goes by, the purchasing behavior in terms of this type of item has changed a bit, since before investing in an expensive item of some fine material, they choose to buy a product that is cheaper, that looks good and that matches their outfit. The objective of this research is to study consumer buying behavior in terms of buying jewelry products. The methodology is applied having a mixed approach, applying a descriptive method of non-experimental design. The population was made up of 781 participants, from this population a sample of 258 people was extracted. According to the results obtained once the instrument has been applied, it can be observed that 60% of the respondents, which are made up of 154 people, indicate that they have purchased jewelry products. The indisputable digital medium through which costume jewelry consumers seek information related to these articles is Instagram, as evidenced by 94% of those surveyed.

Keywords: marketing; jewelry; buying behavior

*Artículo recibido 15 noviembre 2023
Aceptado para publicación: 28 diciembre 2023*

INTRODUCCIÓN

Los accesorios forman parte importante de la vestimenta y desempeñan un papel crucial en la moda y en la apariencia general de una persona, estos pueden incluir una amplia variedad de elementos que complementan la ropa y mejoran la apariencia personal.

De acuerdo a Jiménez (2012) “los accesorios son los encargados de vestir las partes del cuerpo que no llevan ropa, significa que los idóneos no son los más costosos o bonitos, sino los que mejor quedan a las personas de acuerdo con sus características individuales” (p.1957). por otra parte Chicaiza (2018) expresa que “los accesorios han adornado al ser humano, estos han logrado un complemento al vestir satisfaciendo el deseo de diferenciación y de moda” (p.11). Su función consiste en transformar y complementar un look impersonal en uno que marque personalidad (Fude, s.f., párr.3)

Las personas de diferentes culturas han utilizado joyas y otros adornos para resaltar su belleza y estatus social. Los accesorios son elementos que complementan y adornan la vestimenta. Su origen se remonta a la prehistoria, donde se usaban conchas y huesos para adornar el cuerpo. Con el tiempo, los accesorios han evolucionado y han adquirido una gran variedad de formas y materiales. En la actualidad, los accesorios son una parte importante de la moda y la cultura popular. (Redacción, 2023, párr.1)

“Desde la antigüedad, las personas han llevado accesorios como pulseras, anillos, collares y bolsos para complementar su estilo y, hasta la actualidad, los complementos de moda son una parte inseparable del atuendo” (Valladolid, 2020, párr.1).

Los accesorios no solo han formado parte del mundo moderno de hoy, sino que su historia data de hace muchos años atrás en donde las personas de distintas etnias las han implementado como parte de sus adornos corporales para resaltar su imagen personal. Anteriormente los accesorios eran algo rudimentarios, ya que se confeccionaban con los recursos de la época, hoy día aunque hay alguno que aún se elaboran con bienes de la naturaleza, actualmente muchos se realizan con insumos modernos, tal es el caso de los accesorios de bisutería, esto se refiere a “los 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” (Ardila y Parra, 2017, p.15).

Flórez (2020) define la bisutería como “la producción de objetos de adorno personal, que tratan de

imitar a las joyas de alta calidad, utilizando para su fabricación materiales más económicos como el acero, latón, bronce, aluminio, níquel, cobalto, entre otros” (p.3). Pérez (2021) resalta que “se denomina bisutería a la industria que se dedica a la fabricación de productos de adorno, realizados con materiales que no son preciosos. El concepto también hace referencia a los artículos que produce esta actividad y al establecimiento donde se comercializan” (párr.2).

Estipo de joyería que no utiliza materiales preciosos, pero puede imitarlos, siendo esta más barata que la joyería, es decir se dedica al diseño, elaboración y producción de objetos, con la diferencia de omitir la utilización de metales preciosos, sino más bien la utilización de otro tipo de accesorios y materiales muy diversos. (Chanataxi, 2017, p.18).

A diferencia de la joyería fina, que suele estar hecha de metales preciosos como el oro y la plata, con piedras preciosas como diamantes, rubíes o zafiros, la bisutería se fabrica con materiales menos costosos.

De acuerdo a Espitia y Pozo (2017) destacan que:

Existen diversos tipos de bisutería como la bisutería de moda la cual es elaborada a partir de máquinas industriales para su mayor producción. La bisutería mixta que se elabora con ayuda de maquinaria especializada y acabados manuales. La bisutería artesanal cuyo proceso es elaborado manualmente utilizando materiales orgánicos por la naturaleza. (p.36)

La bisutería empieza a tomar gran valor dentro del mercado de moda como complemento a la versatilidad de colecciones debido a su bajo costo. (Moreno y Celis, 2017, p.11).

Las personas en su afán de verse bien siempre han recurrido a lo que son las prendas, sin embargo a medida que pasa el tiempo el comportamiento de compra en cuanto a este tipo de artículos ha cambiado un poco ya que antes de invertir en un artículo costoso de algún material fino, optan por adquirir algún producto que sea más barato, que luzca y que combine con su atuendo, es decir el consumidor actualmente ha cambiado su visión de compra y la bisutería se ha convertido en uno de los accesorios preferidos por la población, ya que no se van tanto por lo caro sino por que realmente valla con su estilo. Estas se han popularizado gracias a su versatilidad y accesibilidad, permitiendo hacer más combinaciones de estilos por menos dinero sin perder elegancia (Pikadura, 2023). En todo esto el

marketing ha influido significativamente ya que los diversos medios tradicionales pero sobre todo digitales ha popularizado este tipo de productos en donde son cada vez más los emprendedores que con su creatividad sacan al mercado productos innovadores y con diseños que van acorde a cualquier tipo de personalidad.

Es por esta razón que el objetivo de la presente investigación consiste en estudiar el comportamiento de compra del consumidor en cuanto a la compra de productos de bisutería.

METODOLOGÍA

El enfoque mixto es el que ha sido considerado para este estudio, definido por Pereira (2011) como “el método donde se combinan en una misma etapa o fase de investigación, tanto métodos cuantitativos, como cualitativos” (p.19). Se aplicará el método descriptivo, explicado por Martínez (s.f.) como:

El procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación (p.1).

El diseño es no experimental, es decir “no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna.” (Bustos, 2019, p.1)

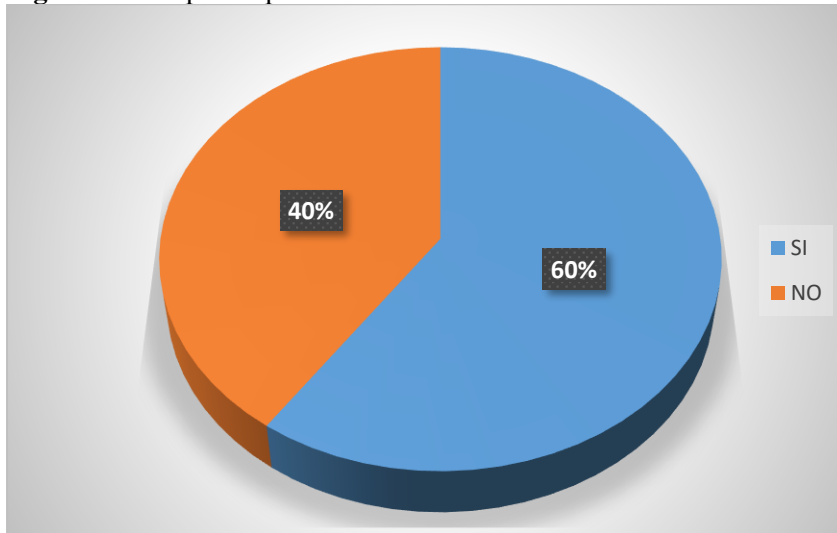
.La población la conformaron 781 participantes, los cuales son estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá, sede Veraguas. De esta población se extrajo una muestra de 258 personas, misma que se obtuvo estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% por medio de la calculadora de SurveyMonkey. A este grupo de personas se les aplicó un cuestionario de encuesta, el cual representa el instrumento utilizado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis e interpretación de los resultados:

Pregunta: ¿A adquirido productos de bisutería?

Figura 1. Compra de productos de bisutería

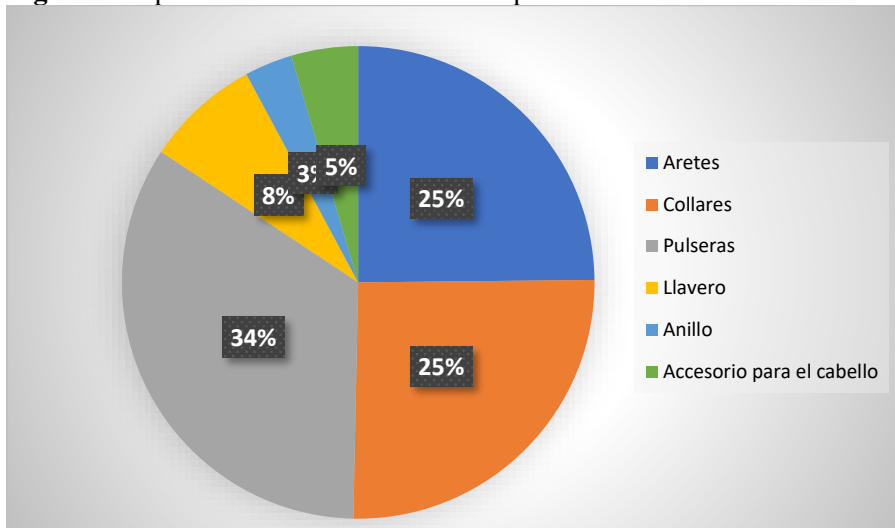


Conforme a los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento se puede observar que el 60% de los encuestados el cual lo conforman 154 personas indican que si han adquirido productos de bisutería, es decir que una gran parte de la población joven inclina sus gustos y preferencias en el consumo de este tipo de accesorios como parte de su outfit, lo cual es un indicador sumamente valioso que revela el gran auge que este tipo de productos esta teniendo en la sociedad, lo cual abre puertas de oportunidades para que personas se animen a emprender en este negocio e impulsar aún más la demanda de estos productos.

Con relación al 40% que demuestra no adquirir bisutería han dado a conocer que no usan accesorios, otros que no son de su agrado y prefieren otro tipo de accesorios.

Pregunta: ¿Qué tipo de artículos de bisutería a comprado?

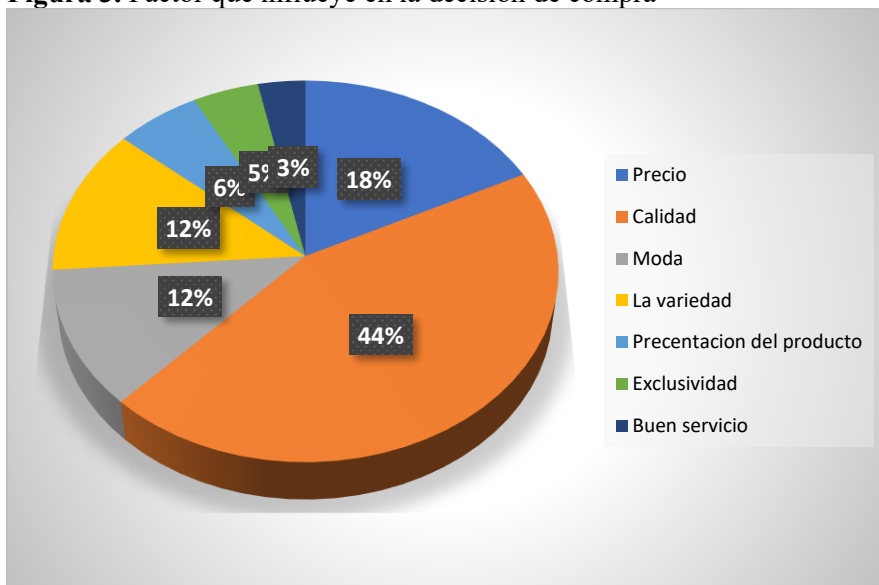
Figura 2. Tipo de artículos de bisutería adquirido



De las 154 personas que han indicado comprar bisutería el 34% (54 personas) han comprado pulseras, 25% (38 personas) aretes al igual que collares, y el resto entre llaveros, anillos y accesorios para el cabello, es decir que la preferencias de los productos de bisutería son muy variados y los mismos son adquiridos conforme a su necesidad y a la parte del cuerpo que quieran lucir y adornar. Vale la pena resaltar que las razones principales por la cual adquieren este tipo de productos es principalmente para uso personal o para ofrecerlo como un obsequio.

Pregunta: ¿Qué factor influye principalmente en su decisión de compra?

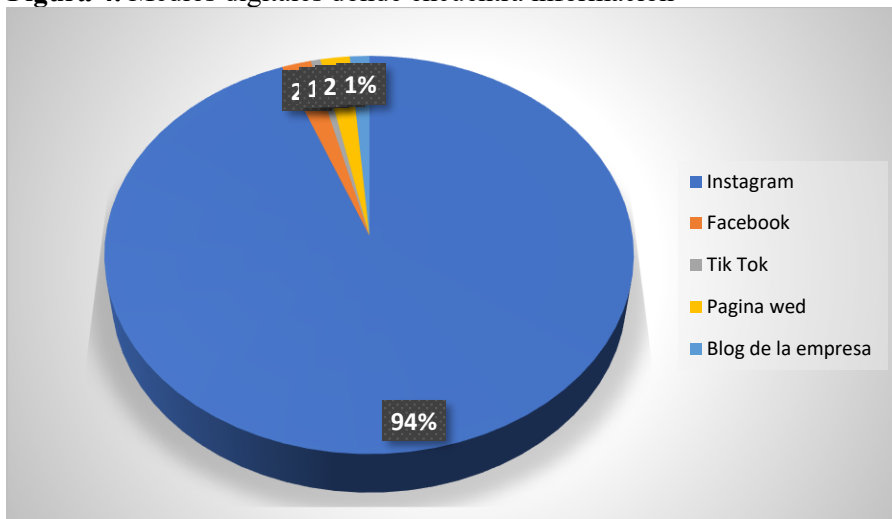
Figura 3. Factor que influye en la decisión de compra



Un 44% destaca la calidad como el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de bisutería, es decir que cumpla con los estándares, especificaciones o requisitos establecidos y satisfaga las necesidades o expectativas del cliente o usuario. Por otra parte un 18% pone por encima al precio como principal factor influyente y un 12% la moda, lo cual es una característica que hay que resaltar, ya que las temporadas y tendencias del momento permiten que la demanda de estos productos se eleven y más cuando personalidades destacadas que tienen una gran influencia en la sociedad la utilizan, promocionadolas en medios de comunicación masivas generando un gran impacto de interés por parte de los consumidores.

Pregunta: ¿A través de que medios digitales encuentra información sobre estos productos?

Figura 4. Medios digitales donde encuentra información



El medio digital indiscutible a través del cual los consumidores de bisutería buscan información relacionada a estos artículos es Instagram, así lo pone en evidencia el 94% de los encuestados, esto da a entender que esta red social es la más concurrida por parte de los oferentes para crear estrategias de mercadeo efectiva, y es que sin lugar a duda es uno de los medios online de mayor tendencia en la actualidad, sobre todo por la población joven, lo que hace que muchas personas se actualicen y se informen por esta vía.

CONCLUSIONES

El comportamiento de compra del consumidor ha cambiado en todos los ámbitos y sentidos, inclusive en lo referente a los accesorios, antes lo ideal era contar con joyas valiosas del alto valor para lucir como parte de un atuendo, hoy día esa perspectiva a cambiado por parte de la población ya que el consumidor

de hoy busca verse bien y con elementos económicos, es decir que la bisutería a entrado en esta tendencia, y así lo ha demostrado este estudio, el cual por medio de sus resultados se ha podido validar el gran interés que existe hoy en día por la adquisición de estos accesorios por parte de la población, no obstante este crecimiento se debe en gran medida no solamente a su precio, a su calidad o sus variedades, sino también a las buenas estrategias de mercadeo, por medio de redes sociales, que se le ha dado las cuales han calado muy bien y ha persuadido efectivamente al mercado meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ardila, A. y Parra, N. (2017). *Actitudes hacia la compra de bisutería y su efecto sobre la intención de compra y uso*. [Tesis de Maestría], Colegios de estudios Superiores de Administración. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1841/MDM2017-772.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Bustos, N. (2019). *Definición del método no experimental*. <https://es.scribd.com/document/407763289/DEFINICION-DEL-METODO-NO-EXPERIMENTAL-docx>
- Chanataxi, C. (2017). *Diseño de bisutería artesanal con chatarra para mujeres de 20 a 35 años de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Ingeniería], Universidad Técnica de Ambato. [file:///C:/Users/Sky/Downloads/Proyecto%20Chanataxi%20Cristina%20Elizabeth%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sky/Downloads/Proyecto%20Chanataxi%20Cristina%20Elizabeth%20(1).pdf)
- Chicaiza, G. (2018). *Evolución histórica de los complementos superiores en la indumentaria femenina*. [Tesis de Ingeniería], Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29078/1/Chicaiza%20Maricela.pdf>
- Espitia, N. y Pozo, D. (2017). *Diseño sostenible de bisutería mixta, a partir del desarrollo de un filamento compuesto de un material ácido poliláctico (pla), con residuos de semillas frutales pulverizadas de (aguacate, papaya y auyama)*. [Seminario de Investigación], Universidad ECCI. <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1021/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Flórez, M. (2020). *Plan de Negocio para la Comercialización de Bisutería para Mujer a través del E-Commerce en Bogotá D.C, Colombia*. Fundación Universidad de América.
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8586/1/3161246-2021-2-II.pdf>
- Fude (s.f.). *Los accesorios de moda, algo más que una simple tendencia*.
<https://www.educativo.net/articulos/los-accesorios-de-moda-algo-mas-que-una-simple-tendencia-537.html>
- Jiménez, M. (2012). *Accesorios personales y otros recursos en las exposiciones científicas orales*. MEDISAN. 16 (12), 1954-1977. <https://www.redalyc.org/pdf/3684/368445225020.pdf>
- Martínez, C. (s.f.). *Investigación descriptiva: tipos y características*.
[file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20(4).pdf)
- Moreno, D. y Celis, A. (2017). *Plan de negocios para la producción y comercialización de bisutería artesanal de la empresa Divina Envidia*. [Trabajo de Grado], Universidad de La Salle.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1193&context=finanzas_comercio
- Pereira, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Revista Electrónica Educare, 15 (1), 15-29.
<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pérez, J. (2021). *Bisutería - Qué es, características, definición y concepto*.
<https://definicion.de/bisuteria/>
- Pikadura (2023). *Porque usar bisutería artesanal en todos tus looks*. <https://pikadura.es/blog/por-que-usar-bisuteria-artesanal-en-todos-tus-looks/>
- Redacción (2023). *Origen del uso de accesorios*. <https://noticiassalamanca.com/ofertas/origen-uso-de-accesorios/#:~:text=Las%20personas%20de%20diferentes%20culturas,huesos%20para%20adornar%20el%20cuerpo.>
- Valladolid (2020). *Importancia de vestir con accesorios y complementos de moda acordes a tu estilo*.
<https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/publirreportajes/importancia-vestir-accesorios-complementos-moda-acordes-estilo/20200916115650386284.html>