

Con los pies en la tierra

Ruth Tatiana Navarro
Monitora



Los expedicionarios interesados en el comercio y las empresas eligieron los zapatos deportivos para su investigación porque intuían que, a la hora de comprarlos, no solo los gustos personales eran determinantes.

“Conocimos la historia de varios productos y cuando llegamos a la de los tenis la entendimos, sobre todo, como el arte de hacer zapatos. Luego nos pareció interesante saber por qué a veces las personas están dispuestas a pagar mucho dinero por un par de zapatos y cómo las marcas influyen en su decisión”, comenta Ana Isabel Garcés.

Después de varias conversaciones, los expedicionarios plantearon su pregunta de investigación: ¿cómo influye una marca en la elección de un producto?, y para responder, realizaron cuatro actividades propuestas por el investigador Yaromir Muñoz, MBA en Administración comercial y marketing.

En primer lugar hicieron una recopilación bibliográfica de teorías sobre el comportamiento del consumidor. Luego realizaron una sesión de grupo, para obtener información sobre la motivación, personalidad, grupos de referencia y percepción de las personas.

“Les preguntamos qué es lo primero que miran a la hora de escoger un par de tenis; también tuvimos en cuenta factores como el lugar de compra, tiempo que se demoran comprando, qué días van a comprar y quién los acompaña”, dice Alejandra Puerta.

Además realizaron salidas de campo a dos centros comerciales: El Tesoro y Mayorca, donde observaron los comportamientos de compra de los consumidores y las estrategias de marca de las tiendas, compararon los precios de los almacenes de la calle con los de los centros comerciales, el tipo y número de consumidores, y su actitud.

Después realizaron 100 encuestas a personas entre los 14 y los 21 años para buscar elementos comunes con respecto a las preferencias y atributos que valoran en las marcas.

Durante dos sesiones compararon datos, resolvieron dudas, hicieron gráficas, analizaron la información obtenida y concluyeron que hay una clara influencia de las marcas en la elección de un producto, pues estas tienen un sin número de significados psicológicos que pueden asociarse al estatus, la necesidad de estar a la moda, el privilegio, la estética, la belleza y la funcionalidad.

También, que las marcas buscan, en cierta medida, manipular a las personas y lograr una fidelización a través de publicidad que tiene que ver con sus gustos y preferencias. Pensando en esto, formularon una nueva pregunta: ¿cómo generar una cultura de compra? ●