

Facultad de Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa de Marketing y Negocios internacionales			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor			
Nombre del Director: Cyril Castex			
Identificación: C.E. 341.723			
Nivel formación Académica: Maestro en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98		Correo electrónico: cyrilcastex@hotmail.com	
Nombre del Proyecto de Investigación: Estudio del comportamiento del consumidor de calzado, productos de cuero y marroquinería producidos y distribuidos por microempresarios de la ciudad de Bucaramanga.		CAMPO DEL SABER: Ciencias Sociales	
Autores del Proyecto	Dirección	Teléfono:	Correo electrónico:
Cyril Castex	Carrera 15-No 67-09	301.694.52.98	cyrilcastex@hotmail.com
Walter Pardavé Livia		310.695.50.69	walterpardaveuts@gmail.com

Elisabeth Hernández Alvarado	Paseo Cataluña, Calle 1E, Manzana G, Casa 12-520 – Piedecuesta	316.699.55.89	elisafernandez360@gmail.com
María Fernanda Silva Suarez	Carrera 6B#7 ^a -02 - Lebrija	315.860.10.42	fernandass9410@hotmail.com

Resumen del trabajo (máximo 200 palabras)

Este trabajo tiene como finalidad conocer las motivaciones de los consumidores, diferenciar lo que dicen con lo que piensan o hacen realmente y determinar las tendencias del consumo. Se realizó una revisión de literatura sobre el tema, planteando varias hipótesis y una investigación de mercados cuantitativa que consistió en la aplicación de 332 encuestas en los sectores más representativos de la oferta de calzados, productos de cuero y marroquinería tales como las zonas de San Francisco, San Alonso, San Miguel, Girardot, Candiles y Ricaurte. Los resultados obtenidos permiten conocer las motivaciones de los consumidores para estos tipos de productos y los factores claves que las provocan. Igualmente se realizó un análisis de datos mediante la comparación de las frecuencias de respuestas y de los rangos percentiles con el fin de conocer las proyecciones de este tipo de consumo.

Objetivo General

Estudiar el comportamiento del consumidor de calzado, productos de cuero y marroquinería producidos y distribuidos por microempresarios de la ciudad de Bucaramanga.

Objetivos Específicos

- Conocer opiniones de expertos sobre el tema del comportamiento del consumidor de calzado, productos de cuero y marroquinería
- Conocer las costumbres y los motivos de compra de los consumidores mediante una investigación de mercados descriptiva
- Conocer en profundidad de los motivos de compras de los consumidores
- Analizar los datos y emitir conclusiones relacionadas
- Escribir un artículo de investigación

Análisis de los Resultados

Calidad del calzado regional en comparación con la del calzado extranjero o de marca

Se observa que el 79,22% de la muestra encuestada califica la calidad del calzado regional superior o igual a la del calzado extranjero o de marca por el 20,78% que le califica inferior. Se puede deducir que los bumanguenses tienen una muy buena opinión del calzado regional. Pero estos resultados pueden ser moderados por el regionalismo que existe, por lo general, en cada departamento de Colombia y por lo cual Santander no hace excepción.

Lugar de compra de calzados y/o artículos de cuero

El 80,42% de la muestra encuestada prefiere comprar calzados y/o artículos de cuero en un local o un almacén. Este resultado se puede relacionar con la estructura del comercio detallista en Colombia donde la distribución masiva representa el 40% del flujo cliente y la distribución tendera el 60%: la permanencia y el fortalecimiento de las tiendas se deben principalmente al mercado que ellas atienden, “la base de la pirámide” y a condiciones como la cercanía al cliente y la disponibilidad de productos ajustados al bolsillo del comprador (Rodríguez D, 2012). Por estos motivos los consumidores colombianos están muy atados a las pequeñas estructuras comerciales y eso se refleja en el sector calzado, cuero y marroquinería.

Motivos para la elección de un establecimiento a la hora de comprar calzados

El 41,87% de la muestra encuestada reconoce que la elección de un establecimiento a la hora de comprar calzados está motivada por la calidad. El 25% está motivada por la variedad y el 22,29% por los precios y los descuentos. Se pueden relacionar estos resultados con los motivos de consumos resaltados en la introducción donde la calidad es la prioridad para los consumidores de estos productos.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles (Tabla 1), se evidencia que la variable “Precios & Descuentos” conoce un descenso del 18,4% lo que significa que el precio pagado por los consumidores no cobra tanta importancia y que la búsqueda de la calidad es el factor principal. Por otro lado la variable “Moda” conoce un aumento del 28% lo que confirma que los consumidores están motivados por la calidad y la moda: les gusta lucir siempre impecable y tener opciones diferentes para cada evento social.

Calificación de la ambientación, localización y accesibilidad del establecimiento donde se compran calzados y/o artículos de cuero

Se aprecia que el 87,65% de la muestra encuestada califica de buena a excelente la ambientación, la localización y la accesibilidad del establecimiento donde compra calzados y/o artículos de cuero. Eso significa que las zonas como San Francisco, San Miguel, Girardot y Ricaurte son las más adecuadas: los consumidores tienen sus hábitos en estas zonas y reconocen la pertinencia de las ubicaciones.

Periodicidad de compra de calzados y/o artículos de cuero regional.

El 54,46% de la muestra encuestada se encuentra satisfecho con la calidad del servicio de los operadores de transporte informal mientras el 45,54% se encuentra insatisfecho pero con un 37,50% que piensa que el servicio es regular.

Estos resultados relativamente sorprendentes a primera vista, demuestran que la calidad del servicio de los medios de transporte formales tiene puntos de mejoras en término de practicidad, de rapidez y de confort.

Calificación del precio del calzado regional teniendo en cuenta su calidad

Se observa que el 84,94% de la muestra encuestada califica la relación calidad/precio del calzado regional de bueno a excelente. Eso significa que los consumidores reconocen que el precio pagado esta en adecuación con la calidad de los productos comprados. Igualmente, se

puede resaltar que el precio representa una variable secundaria para los clientes siempre y cuando adquieren un producto que esté acorde o supere con sus expectativas.

Calificación del servicio brindado a la hora de hacer una compra de calzados y/o artículos de cuero.

Se reporta que el 66,26% de la muestra encuestada opina que el servicio brindado a la hora de comprar calzados y/o artículos de cuero es de bueno a excelente. El 33,74% opina que el servicio es de regular a pésimo. Este último resultado se puede relacionar con el hecho que algunas microempresas del sector no cuentan con personal cumpliendo con el perfil estándar para las ventas y la atención al cliente. Y en un sector donde las empresas venden aproximadamente los mismos productos con precios similares, tener un personal capacitado debería constituir un factor clave de éxito.

Sugerencias para mejorar el servicio recibido durante la compra de calzados y/o artículos de cuero

Se aprecia que para lo que concierne el servicio recibido el 45,39% de la muestra encuestada sugiere un mejoramiento de la atención y de la amabilidad, mientras el 21,99% sugiere un mejoramiento de la asesoría técnica de los vendedores. Estos resultados confirman una falta de profesionalismo por parte de los vendedores que se debe a una capacitación pobre o inexistente. El 16,27% de la muestra encuestada eligió la opción “Disponibilidad de los vendedores”: este resultado se puede explicar por la falta de contratación adecuada por parte de los empresarios que están buscando la reducción de los costos lo que provoca una escasez de personal. El 12,05% de la muestra encuestada considera que se deben clarificar los precios. Este bajo porcentaje se explica por un factor cultural: por lo general en local o almacenes pequeños no existe un hábito de etiquetar los productos y los consumidores se acostumbraron a esta situación.

Duración de un par de calzados y/o un artículo de cuero regional

Se observa que el 57,23% de la muestra encuestada cree que un par de calzados y/o un artículo de cuero regional pueden durar entre 1 y 2 años. Eso equivale a reconocer la superioridad de estos productos sobre los calzados chinos o económicos para lo que concierne la duración. El 25% de la muestra cree que estos productos pueden durar entre 6 y 9 meses lo que puede significar que algunos clientes tuvieron mala experiencia en cuando a la calidad de los zapatos y de los productos de cuero porque en muchas microempresas del sector el control de calidad se realiza de manera empírica y sin rigor.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia una diferencia entre lo que los encuestados dicen y lo que piensan realmente. La variable “2 años” conoce un aumento del 23, 43% que se puede sumar al porcentaje observado (17,77%) mientras la variable “6 meses” conoce un descenso del 22,67%. Eso significa que los encuestados piensan que un par de calzados y/o un artículo de cuero regional pueden durar mucho más que lo que dicen.

Estilo de calzado femenino preferido (Varias respuestas posibles)

Los dos estilos de calzados femeninos más populares son las bailarinas (34,3%) y las sandalias planas (33,7%). Estos resultados se pueden explicar por la practicidad que procuran las primeras y por el clima relativamente caliente en Bucaramanga para las segundas. Respectivamente siguen las botines (23,8%) y los tacones altos (21,4%) que corresponden a zapatos usados en el ámbito profesional. Es importante resaltar la relativa baja popularidad de los zapatos con cordones (21,1% para los planos y 7,2% para los con tacones). Eso se debe al hecho que los calzados de este estilo son menos prácticos que las bailarinas o las sandalias. Pero por lo general, se puede deducir que el consumo de calzado femenino regional es relativamente homogéneo.

Estilo de calzado masculino preferido (Varias respuestas posibles)

El estilo de calzado masculino más popular es el deportivo bajo (30,7%) y la zapatilla estilo tenis (22,3%). Los porcentajes de los calzados “clásicos” (Oxford y Derby) representan el 25,3% de las elecciones de los encuestados. Se puede concluir que el consumo de calzado masculino es más heterogéneo: como las encuestas se realizaron en los sectores donde se encuentran las microempresas de calzados, se puede deducir que a la hora de comprar zapatos de estilo deportivo los hombres se acercan de las tiendas o locales de estos barrios. Pero para lo que concierne los zapatos formales, los hombres prefieren comprarlos en almacenes de marca o en supermercados.

Tipo de producto de cuero adquirido con más frecuencia

El 44,88% de la muestra encuestada compra bolsos con más frecuencia. Siguen las correas con un 27,71% y las billeteras y monederos con un 20,78%. Toca ponderar el resultado de los bolsos que son a menudo accesorios femeninos. Y como se encuestaron más mujeres que hombres, eso puede explicar parcialmente este porcentaje elevado.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia que las pulseras conocen un aumento del 60% mientras los estuches para celulares conocen un aumento del 44%. Estas dos variaciones permiten demostrar que existen productos nuevos que las microempresas del sector agregaron a sus surtidos: representan las nuevas tendencias de los artículos de cuero y permite a los fabricantes y a los distribuidores diversificarse y proponer más variedad a sus clientes.

Motivos de compra de calzado chino o económico

Se aprecia que el 57,83% de la muestra encuestada compra calzado chino o económico por motivos de precio. Pero esta tendencia es menos importante que la esperada; y cuando parece que el precio debería ser la mayor razón de compra, se encuentra ponderado por variables tales como el diseño (18,98%) y la moda (9,64%) mientras el 10,24% de los encuestados declaran que no compran estos tipos de zapatos.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias y de los rangos percentiles, se evidencia que la variable “Diseño” conoce un aumento del 28% lo que puede significar que las microempresas regionales no se dedican suficientemente a la creación de nuevos diseños. Por otro lado la variable “No compro” conoce un aumento del 45,6% lo que significa la importancia que tiene la calidad para los consumidores bumangueses.

Motivos de compra de calzado regional

En la Fig. 13, para el 76,51% de la muestra encuestada la calidad constituye el mayor motivo para la compra de calzado regional lo que confirma que la gran fortaleza de estos productos es la calidad.

Conclusiones

Según los resultados de la encuesta cruzados con los diferentes grupos de edad en la estructura poblacional de Bucaramanga (Informe Bucaramanga 2012, Naciones Unidas) el 17,77% de las personas que compra calzados regionales tiene entre 15 y 19 años, el 29,22% entre 20 y 24 años y el 14,16% entre 25 y 29 años. El resto del porcentaje se reparte entre las personas de 29 años en adelante sin sobrepasar el 9,94% por rango de edad. Se puede proyectar, haciendo referencia a la población de Bucaramanga que 13.558 personas entre 20 y 24 años, 6837 entre 25 y 29 años y 8048 entre 15 y 19 años son consumidores de calzados y/o productos de cuero regionales. En cuando al perfil de los clientes, se puede decir que es una población joven que es sensible a la moda y exigente en término de diseño y de calidad.

Además y según los resultados de la encuesta cruzados con la estratificación urbana de la ciudad de Bucaramanga (Documento Estratificación socioeconómica, 2013), el 46,69% de las personas pertenece al estrato 3, el 28,61% al estrato 4 y el 18,37% al estrato 2. Para lo que concierne las personas de los estratos 1, 5 y 6 representan solo el 6,32% de la muestra encuestada. Se puede proyectar que 7.3558 personas del estrato 3, 48.956 personas del estrato 4 y 15.268 al estrato 2 son consumidores de calzados y/o productos de cuero regionales. Estos resultados confirman que los consumidores de estos productos son casi exclusivamente personas de estrato 2, 3 y 4 y son más sensibles a la durabilidad, la comodidad y la moda que al precio pagado.

Para confirmar esta tendencia, los resultados de la encuesta han demostrado que los encuestados tienen una opinión de buena a muy buena acerca del calzado regional. Igualmente, se evidencio una gran sensibilidad a la calidad que sea a nivel de los motivos de consumos (41,87%) que a nivel de la relación precio/calidad (70,78% de buenas opiniones respecto a esta variable). También más del 50% de la muestra encuestada piensa que un par de calzados regionales puede durar entre 1 y 2 años.

Adicionalmente, los resultados de la encuesta permitieron evidenciar dos motivos de consumo principales: la calidad y la moda mientras la variable precio no cobra tanta importancia a la hora de realizar una compra. Y efectivamente a los consumidores bumanguenses no les importan tanto pagar un cierto precio, sino adquirir un producto que esté acorde o supere con sus expectativas en término de calidad, moda y diseño.

La encuesta evidencia que los consumidores prefieren realizar sus compras en locales o almacenes debido a la estructura del comercio minorista general donde las pequeñas estructuras comerciales representan el 60% de flujo de clientes en Colombia: se puede concluir que el formato con el cual trabajan las microempresas de calzados, cuero y marroquinería es el más adecuado para los clientes.

A nivel de la frecuencia de compra, el 50,6% de los encuestados admitió comprar calzados y/o artículos de cuero regional a veces mientras el 34,34% manifiesto comprar regularmente. Estos

resultados no se encuentran en adecuación con la buena imagen que los consumidores tienen de los calzados regionales. Eso se puede explicar por los siguientes factores: el hecho que el personal de algunas de estas microempresas no cumple con el perfil idóneo para ventas perjudica a la calidad del servicio al cliente particularmente en término de atención, amabilidad y conocimientos técnicos fundamentales a nivel de la asesoría. Y en un mercado saturado donde se venden aproximadamente los mismos productos a precios relativamente similares, la clave del éxito actual y futuro es la calidad del servicio al cliente: en un futuro cercano, la aplicación o no de este concepto permitirá diferenciar la empresa exitosa y sostenible de la empresa empírica que aplica la estrategia del día a día.

Para lo que concierne los diseños de calzados preferidos por género, las mujeres tienen un comportamiento homogéneo tanto a nivel del lugar de compra que a nivel de la racionalidad del comportamiento de consumo: están guiadas por la practicidad y las características de un clima relativamente caliente y por eso prefieren las sandalias planas. Las bailarinas dependen en mismo tiempo de los factores practicidad y moda. Las mujeres compran igualmente sus zapatos de tipo formal en las microempresas del sector pero parece que los calzados con cordones son menos populares y de moda.

Los resultados de la pregunta 10-2 permiten concluir que el comportamiento de consumo de los hombres es más heterogéneo: si la compra de calzados de estilo deportivo se realiza acudiendo a las microempresas, ellos prefieren comprar zapatos formales en supermercados y almacenes de marca.

Por último, la encuesta evidencia que el motivo principal de compra de calzados chinos o económicos es el precio. Pero el 10,24% de la muestra encuestada admite que no compra este tipo de zapatos lo que demuestra que la calidad es una prioridad para estos consumidores. Pero el análisis de datos evidencia que la variable “Diseño” es el segundo motivo de compra lo que significa que los fabricantes de estos zapatos proponen más variedad de diseños más novedosos. Las microempresas del sector deberían tener más cuidado con este aspecto que constituye una razón adicional para preferir los zapatos chinos o económicos.

Recomendaciones y Propuestas de Trabajos Futuros

- Desarrollar el aspecto práctico de este tipo de proyecto viviendo un día en la piel de un consumidor y de un vendedor de calzados y productos de cuero para profundizar los motivos de consumo y el servicio/atención al cliente
- Hacer recomendaciones a los microempresarios sobre la necesidad de planeación marketing para aumentar la competitividad y la fidelización de los clientes
- Juntar este estudio con el estudio de grado de conocimiento y uso de herramientas de marketing y de los factores que dificultan la actividad de estas microempresas con el fin de elaborar la línea base de las microempresas del sector cuero, calzado y marroquinería de la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de identificar las variables de insumo para la metodología de gestión en mercadeo estratégico.

Bibliografía

Ariza T, García S (2013) - Soluciones a la problemática del sector calzado - Periódico SENA – Bucaramanga – Colombia

Arango Saclemente S, Paz Lamir J, Yoshioka Vargas A, García Pinzón L, Meza Herrera P, Piñerez Ramírez P, Cano Hernández A (2013) - Fortalecimiento de procesos asociativos para Micros, Pequeñas y Medianas Empresas - ISSN: 2344-9195 – Revista Pymes, Innovación y Desarrollo - Asociación Civil Red Pymes Mercosur – Argentina

Hernández C (2012) - Oportunidades manufactureras en cuero y calzado - Poexport Colombia

Juárez D (2014) – Ingeniería Concurrente: 4 claves para el éxito del sector Calzado – Segundo seminario Internacional de Cuero, Calzado y Marroquinería ACICAM – Universidad Politécnica de Valencia - España

Ortega Jaimes W.A (2011) - Estructura y dinámica competitiva del sector calzado en Bucaramanga - Revista Memoria - Volumen 9, número 15, página 56 – Colombia

Palacio Guerra M, Villamil Ríos F, Oviedo J.C (2011) - Calzado de cuero colombiano frente a la competencia de la industria china – Colección Gerencia en comercio internacional - Universidad Militar Nueva Granada – Colombia

Rodríguez D (2012) – Plan de negocios para la creación del centro de acopio para tenderos FARO de la Corporación Bucaramanga Emprendedora Luis Carlos Galán Sarmiento y Pretic S.A – Escuela de Estudios Industriales y Empresariales - Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas – Universidad Industrial de Santander - Colombia

Sánchez Gutiérrez J, Gaytán Cortes J, Vásquez Ávila G (2013) - Percepción del consumidor hacia estudios de mercadotecnia en la compra de calzado en Guadalajara – Revista Inceptum – Volumen 8, paginas 203-223 – México

Torres Mayorga J, Delgado Barón C (2013) - Análisis y caracterización del subsector calzado en el área metropolitana de Bucaramanga - Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga – Colombia

Velásquez Restrepo S, Castro Corrales J (2013) - Identificación de factores de éxito para el sector cuero, calzado y marroquinería en Colombia, usando metodología Delphi: análisis estructural y juego de actores – Revista Informador Técnico – Volumen 77, número 2, paginas 136-146 – Colombia

Fuentes originales

Base de datos microempresas cuero, calzado y marroquinería (2015) – Equipo Compite 360 – Cámara de Comercio de Bucaramanga - Colombia

Compite 360 (2014) – Benchmarking de sociedades – Cámara de Comercio de Bucaramanga

Mejía Abelló M, Secretario de Planeación municipal (2013) – Documento Estratificación Socioeconómica – Direccionamiento y Proyección Municipal – Alcaldía de Bucaramanga - Colombia

Naciones Unidas (2012) – Informe Bucaramanga 2012: Estado de avance de los objetivos de desarrollo del Milenio - Colombia