



**Investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor de
calzado en el Municipio de Bucaramanga y su Área metropolitana, año 2025**

Proyecto de investigación

Silvia Catalina Cediel Gómez – C.C. 1097489927
Camila Alejandra Coronel Camejo – C.C. 1092391701
Jhon Alexander García Marín – C.C. 1193151408

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga, 21 de abril de 2025



**Investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor de
calzado en el Municipio de Bucaramanga y su Área metropolitana, año 2025**

Proyecto de investigación

Silvia Catalina Cediel Gómez – C.C. 1097489927
Camila Alejandra Coronel Camejo – C.C. 1092391701
Jhon Alexander García Marin – C.C. 1193151408

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Mercadeo y Gestión comercial**

DIRECTOR
Cyril Castex

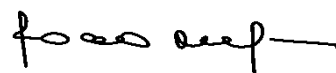
CODIRECTOR
Gloria Dulcey Angarita

Grupo de investigación en Marketing – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga, 21 de abril de 2025

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad Proyecto de investigación, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título de Tecnólogo en Mercadeo y Gestión Comercial,
según acta No. 10 del 25 de abril del 2025,
del Comité de Trabajo de Grado



Gloria Dulce Angarita



Cyril Castex

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	8
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.2. JUSTIFICACIÓN	10
1.3. OBJETIVOS	111
1.4. ESTADO DEL ARTE	112
2. MARCO REFERENCIAL	17
2.1. MARCO CONCEPTUAL	19
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	23
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	24
4.1. CALCULO DE LA MUESTRA	24
4.2. CONSIDERACIONES ÉTICAS	25
4.3. PLAN DE ACTIVIDADES.....	26
5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	28
5.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS	28
5.2. PREGUNTAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO.....	32
6. CONCLUSIONES.....	48
7. RECOMENDACIONES	51
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
9. ANEXOS	57

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Género</i>	28
<i>Figura 2: Edad.....</i>	29
<i>Figura 3: Estrato</i>	30
<i>Figura 4: Ocupación</i>	31
<i>Figura 5: Frecuencia de compra de calzado</i>	32
<i>Figura 6: Tipo de material favorito a la hora de comprar calzado.....</i>	34
<i>Figura 7: Tipo de calzado preferido</i>	36
<i>Figura 8: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de las microempresas de calzado del Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana.....</i>	38
<i>Figura 9: Calificación de la relación calidad/precio de las microempresas regionales de calzado</i>	39
<i>Figura 10: Frecuencia con la que se resuelven fácilmente inconvenientes relacionados con el servicio postventa (Cambios, devolución de dinero y garantía)</i>	41
<i>Figura 11: Calificación de la calidad del servicio al cliente de las microempresas regionales de calzado</i>	42
<i>Figura 12: Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente</i>	43
<i>Figura 13: Vida útil de un calzado regional</i>	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Plan de actividades	26
Tabla 2: Género.....	28
<i>Tabla 3: Edad</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 4: Estrato</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 5: Ocupación.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 6: Frecuencia de compra de calzado</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 7: Clasificación de los sitios de preferencia a la hora de comprar calzados</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 8: Tipo de material favorito a la hora de comprar calzado</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 9: Tipo de calzado preferido.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 10: Clasificación de los aspectos que cobran más importancia a la hora de comprar calzado</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 11: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de las microempresas de calzado del Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 12: Calificación de la relación calidad/precio de las microempresas regionales de calzado</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 13: Frecuencia con la que se resuelven fácilmente inconvenientes relacionados con el servicio postventa (Cambios, devolución de dinero y garantía)</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 14: Calificación de la calidad del servicio al cliente de las microempresas regionales de calzado</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 15: Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 16: Clasificación de los aspectos que deberían mejorarse en las microempresas regionales de calzado</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 17: Vida útil de un calzado regional.....</i>	<i>47</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este proyecto es analizar el comportamiento de los consumidores de calzado en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana para el año 2025, con el fin de entender las motivaciones de los consumidores, identificar las tendencias de consumo y prever las posibles evoluciones en su desarrollo en un futuro próximo.

La investigación de mercado refuerza los objetivos del proyecto de investigación en el grupo GIMA: *Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las microempresas del sector calzado en el departamento de Santander, con el propósito de contribuir a la competitividad del sector que llevará a la satisfacción y a la fidelización de los clientes* (Castex, 2018)

Los métodos empleados en este estudio consistieron en una revisión de la literatura científica y la realización de una encuesta, la cual presenta un margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 95% (n=415). Los hallazgos obtenidos facilitan una comprensión más profunda de la motivación de los consumidores en relación con la adquisición de estos productos, así como de los factores fundamentales que ejercen atracción sobre ellos. Posteriormente, el análisis de datos se realizó calculando la Asimetría y aplicando la función de Curtosis a tres de las doce preguntas.

PALABRAS CLAVE: Calzado, comportamiento del consumidor, Posicionamiento empresarial, Motivaciones.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es estudiar el comportamiento de los consumidores calzado en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2025. Es de resaltar que son estudiantes de Tecnología en Mercadeo y gestión comercial que realizaron este trabajo, bajo la dirección del profesor Cyril Castex y como parte del semillero estudiantil SEI MARK.

El propósito de esta investigación es identificar los factores clave relacionados con la oferta y la demanda y satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante enfoque de posicionamiento en Bucaramanga y su Área Metropolitana para esta empresa.

Se busca entender al consumidor y obtener su opinión sobre la imagen y servicio de las empresas del sector, para formular estrategias que se ajusten a sus necesidades. Se realizó una investigación con una encuesta estructurada para recopilar información sobre los consumidores actuales, con el propósito de identificar y proponer sugerencias a las empresas del sector para mejorar sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Este estudio es de naturaleza descriptiva, ya que se trata de recopilar de manera meticulosa las opiniones y percepciones de los clientes en relación con la imagen y la calidad del servicio que ofrecen las diferentes empresas que conforman este sector.

Además, se pretende ofrecer un análisis detallado sobre la utilización de diversas herramientas de marketing que podrían estar influyendo en estas opiniones. Se recabará datos de una muestra infinita de clientes actuales y futuros de la compañía para la investigación de campo.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Florez, 2020), existen problemas recurrentes enfrentados por el sector calzado, tales como: Desconocimiento de los canales de comercialización y gestión de sistemas de información bastante escasa, e incluso podría considerarse inexistente, lo que implica que no se dispone de datos suficientes que puedan proporcionar indicios claros acerca de cómo se comportan los clientes y cuáles son realmente sus necesidades.

Además, y según (Jaimes, 2021), una de las problemáticas es que no se conoce realmente el grado de ejecución de las técnicas de marketing en las empresas de este sector; y no se sabe si las empresas ejecutan acciones de marketing y para (Caballero, 2024), se puede plantear la hipótesis que esta situación está causada por debilidades a nivel de la ejecución de herramientas de marketing, de la publicidad y del servicio al cliente.

El sector calzado es uno del más destacado en Bucaramanga. Por lo tanto, sufre de una falta de diferenciación, de seguimiento de tendencia y moda y de adaptación a las necesidades del cliente. Todo esto se debe a lo mencionado anteriormente. Igualmente, debido a la pandemia de Covid-19, las fábricas y comercializadoras de calzado han tenido que adaptarse y buscar otras formas de manejar sus negocios, tales como: Presencia y actividad en la Redes Sociales, creación una página Web propia y ventas a domicilio, entre otros aspectos.

Pero muchas no supieron hacerlo de forma coherente por falta de asesoría. En otras palabras, no supieron aprovechar las herramientas digitales. De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las variables específicas que permitirán conocer el comportamiento del consumidor de calzado en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2025?**

1.2. JUSTIFICACIÓN

El objetivo de este proyecto de investigación es conocer las necesidades de los clientes de calzado y apoyar a las empresas del sector para que entiendan como adaptarse a dichas necesidades a través de recursos de publicidad y marketing con el fin de mejorar la competitividad, aumentar el conocimiento y la experiencia.

La idea es proporcionar apoyo con información valiosa que mejore su conocimiento empresarial y consolide su proceso de marketing, aprovechando las oportunidades del mercado. Esta investigación es relevante para las empresas del sector calzado, ya que pretende brindar datos precisos para la toma de decisiones en ventas y gestión de marketing.

El estudio analizará las preferencias de los consumidores al elegir una empresa de calzado. El proyecto es justificado debido a la necesidad optimización de recursos y capacidad instalada, lo cual aumentará oportunidades de ventas, fortalecerá la competitividad y mejorará la calidad del producto, siempre y cuando se consideren las recomendaciones. Este trabajo es relevante para los actores del sector y para los intereses del municipio de Bucaramanga y del Departamento de Santander a largo plazo. El proyecto tiene dos implicaciones principales

- Social: Apoyo a las microempresas del sector calzado para mejorar el conocimiento del consumidor, su bienestar y su calidad de vida.
- Económico: Entender a la competencia y a los consumidores para destacarse en un mercado competitivo, aumentar ventas y fidelizar clientes, creando una recordación de marca.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor de calzado, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2025.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los gustos y las preferencias de los consumidores de calzados a través del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Conocer la opinión de los clientes en cuanto a la imagen y servicio de las empresas del sector calzado a través de una investigación de mercados descriptiva
- Formular estrategias para que las empresas del sector calzado se adapten a las necesidades de los clientes

1.4. ESTADO DEL ARTE

En palabras de (Carvajal, 2024), en su estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la microempresa Calzado Kaaya en el Municipio de Bucaramanga, la mayoría de la muestra se reparte entre frecuencia de compra baja (Casi la mitad), la ausencia de frecuencia de compra específica (Casi la mitad igualmente) y una minoridad con frecuencia de compra baja.

Respecto a los materiales, la tercera parte de la muestra prefiere el poliéster, mientras que una primera cuarta parte prefiere el textil y una segunda cuarta parte el cuero. Casi la mitad de la muestra prefiere calzado de tipo casual, mientras que la cuarta parte prefiere calzado de tipo deportivo.

La mayoría de la muestra paga entre \$100.000 y \$199.000 por un par de zapatos, mientras que la quinta parte paga en promedio entre \$30.000 y \$100.000. Los sitios de preferencia a la hora de adquirir calzado son los almacenes, los locales, Internet y los puntos de fábricas, mientras que los sitios menos favoritos son los supermercados y los catálogos.

Los clientes quedan satisfechos y con una buena percepción del lugar con lo que genera un Voz a voz con conocidos, familiares y amigos. El poco uso de las Redes Sociales y del Internet ha provocado que la empresa no llegue a clientes potenciales ya que este medio es el más frecuentado en estos momentos por cualquier tipo de persona.

Casi la totalidad de los miembros de la muestra se manifiestan altamente satisfechos con respecto a la calidad del servicio postventa que ofrece la marca de calzado Kaaya. Las variables que contribuyen de manera más significativa a la satisfacción de los clientes en lo que respecta a las prestaciones ofrecidas por Calzado Kaaya son, en primer lugar, la alta calidad tanto de los productos disponibles como del servicio al cliente que se brinda.

Además, las promociones atractivas y los descuentos ofrecidos juegan un papel importante en la percepción positiva de la marca. Por otro lado, los aspectos que tienden a generar un nivel menor de satisfacción entre los consumidores incluyen la limitada variedad de productos, la falta de atención a las últimas tendencias de moda y el grado de cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes.

Calzado Kaaya cuenta con una presentación visual atractiva de los productos en las estanterías, exhibidores que destacan la variedad y calidad de los zapatos. Los clientes sienten que la calidad de los zapatos ofrecidos por Kaaya es real y que están obteniendo un producto cumple con sus expectativas hasta que están dispuestos a pagar un poco más.

Prácticamente la totalidad de los participantes en la muestra expresa un alto grado de satisfacción respecto a la calidad de la asesoría que reciben, así como del servicio al cliente proporcionado por la empresa Calzado Kaaya. La empresa tiene gran aceptación en la calidad del calzado que ofrece ya sea calidad de los materiales utilizados en su fabricación y su uso apropiado según cada tipo de calzado.

De acuerdo con (Carreño, 2024), en su estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la microempresa Calzado Tossy Carvajal en el Municipio de Bucaramanga, en primer lugar, se observa que la marca Calzado Tossy Carvajal cuenta con un reconocimiento significativo en el mercado local.

La calidad de sus productos y el compromiso al asesorar a sus clientes en el momento de la compra han contribuido a una sólida base de clientes leales. Además, el estudio revela la importancia de la adaptación a las nuevas tendencias del mercado, como se pudo analizar en la tabulación de datos los clientes tienen menos satisfacción con la variedad y moda que ofrece Calzado Tossy Carvajal.

La incorporación de estrategias de marketing digital es muy necesaria, en un entorno cada vez más digitalizado, la presencia en plataformas en línea y el uso efectivo de las redes sociales pueden ser clave para Alcanzar a una audiencia mucho más extensa y, al mismo tiempo, lograr un impacto significativamente mayor.

Asimismo, se reconoce la importancia de mantener una atención constante a la retroalimentación del cliente que implica asegurarse de que los consumidores estén contentos y satisfechos con lo que reciben, así como la mejora constante y continua de los productos y servicios que se ofrecen, son aspectos fundamentales y esenciales para el éxito y la economía de un negocio. para mantener y mejorar el posicionamiento de la marca a lo largo del tiempo.

En resumen, el estudio de mercados sugiere que Calzado Tossy Carvajal se encuentra en una posición algo sólida en el Municipio de Bucaramanga en el año 2023, pero también destaca la necesidad de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado, aprovechar las oportunidades de crecimiento, las nuevas tendencias y mantener una estrategia que pone al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones comerciales para garantizar el éxito continuo en el competitivo sector del calzado.

Según (López, 2024), en su estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la microempresa D'Michelle en el Municipio de Bucaramanga, casi la mitad de las personas que formaron parte de la muestra presenta una frecuencia de compra de calzado relativamente baja, mientras que, por otro lado, más de un 30% de los encuestados muestra una frecuencia de compra alta en calzado.

Respecto a las preferencias de materiales, los zapatos de cuero son de la mejor calidad y pueden brindar durabilidad, resistencia al agua y variedad en la fabricación y exhibición de diferentes modelos.

En cuanto al calzado en poliéster, tuvo buenos resultados, ya que es una fibra muy fuerte y con una gran durabilidad. Más de la mitad de la muestra prefiere calzado tipo deportivo, mientras más de la cuarta parte prefiere calzado tipo casual y la quinta calzado tipo elegante.

Más de la mitad de la muestra paga entre 100.000\$ y 199.000\$ por un par de zapatos, mientras que más de la quinta parte paga más de 200.000\$ y menos de la quinta parte 15 paga un promedio entre 30.000\$ y 100.000\$. Los sitios de preferencia a la hora de adquirir calzado son los almacenes, los locales e Internet, mientras que los sitios menos favoritos son los supermercados, los puntos de fábrica y los catálogos.

Existe un buen manejo de los medios por los cuales se da a conocer la empresa, ya que se utiliza la tecnología y también se da a conocer la empresa de manera que no dependa de solo un medio para poder darse a conocer al público y así tener garantizada una mejor atracción de clientes potenciales.

Una gran parte de las personas que formaron parte de la muestra se muestra contenta y satisfecha con el nivel de calidad que ofrece la empresa en su servicio postventa. Las variables que generan más satisfacción en relación con las prestaciones D'Michelle son la excelencia que se observa tanto en la calidad de los productos ofrecidos como en el servicio al cliente brindado, mientras que los aspectos menos favoritos son la variedad, la moda, el cumplimiento de la promesa cliente, las promociones y los descuentos.

Calzado D'Michelle tiene un punto de accesibilidad cómodo para todos los clientes que se acercan a la tienda. También se destaca la presentación de los productos mostrándolos de una manera atractiva para todos los clientes. La única limitación es que el punto de venta no tiene puestos de parqueadero dedicado.

Los clientes sienten que la calidad de los productos de la empresa justifica el precio pagado y perciben que están adquiriendo un producto de calidad que cumple con sus expectativas y están dispuestos a pagar un precio justo por él. La mayoría de los participantes en la encuesta se siente satisfecha y contenta con la calidad de la asesoría que han recibido, así como con el servicio al cliente ofrecido por la empresa D'Michelle. Más de la mitad de la muestra considera que un par de calzado comprado en D'Michelle puede durar entre 6 y 9 meses, mientras que casi la mitad considera que puede durar 1 año o más

2. MARCO REFERENCIAL

Para (Ortega, 2020), la conducta del consumidor se refiere a cómo se comporta, actúa y reacciona, todo lo cual es observable externamente. Es la respuesta del consumidor en base a su contexto físico y psicológico. factores pueden influir en la manera en que las personas se comportan, incluyendo aspectos como el tipo de producto en cuestión, el nivel de implicación del consumidor, las circunstancias específicas en las que se realiza la compra, así como la presencia de grupos de influencia, líderes de opinión y las tendencias de moda. Cada persona tiene variaciones en estos factores.

En palabras de (Sulla, 2021), analizar el comportamiento de los consumidores conlleva un proceso profundo que incluye la comprensión de las diversas acciones que realizan cuando se encuentran en diferentes etapas del ciclo de vida de un producto o servicio.

Esto abarca la búsqueda de información, la decisión de compra, el uso efectivo del producto adquirido, la evaluación de su satisfacción y, finalmente, el descarte de productos y servicios que consideran que satisfacen o no satisfacen adecuadamente sus necesidades y deseos. El estudio del comportamiento del consumidor en el marketing inició en los años 60 y analiza cómo las personas eligen utilizar sus recursos en productos y servicios.

De acuerdo con (Morillo, 2021), la motivación que lleva a cabo el análisis del comportamiento del consumidor radica en la necesidad de ofrecer una herramienta adecuada que facilite la anticipación de las reacciones de los consumidores ante diversos tipos de mensajes publicitarios.

Además, se busca profundizar en la comprensión de las razones y justificaciones que influyen en el proceso de toma de decisiones al momento de realizar compras. A través de este enfoque, sería posible desarrollar una serie de estrategias comerciales cuidadosamente diseñadas que generen un impacto significativo en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores.

Según (Cueva, 2021), el análisis del comportamiento del consumidor se refiere a una investigación exhaustiva y minuciosa que se enfoca en comprender de qué manera las personas se relacionan e interactúan con los productos, servicios y marcas en el mercado y cómo estas interacciones contribuyen a la formación y definición de su identidad personal.

Se trata de una disciplina científica aplicada que trasciende simplemente la exploración del acto de adquirir bienes; además, se centra en la esencia de poseer y en cómo estas experiencias de compra influyen en la percepción de uno mismo. Tanto el tener como el ser desempeñan roles igualmente significativos en esta dinámica compleja.

El comportamiento del consumidor va mucho más allá de simplemente realizar la compra de productos. También incluye un análisis profundo sobre cómo la posesión, o la falta de bienes materiales, tiene un impacto significativo en la vida de cada individuo que consume.

Además, se examina cómo estas posesiones materiales afectan las emociones y percepciones que el consumidor tiene tanto sobre sí mismo como sobre las personas que lo rodean. Por lo tanto, el estudio del comportamiento de consumo es un ámbito complejo que involucra aspectos emocionales y sociales, así como las decisiones de compra en sí.

Para (Lalaleo, 2021), cuando se va a comprar, siempre se hace porque se tiene una necesidad, dicha compra está determinada por distintas situaciones. El comportamiento del consumidor se refiere a la serie de actividades, ya sean internas, es decir, relacionadas con los procesos psicológicos y emocionales del individuo, o externas, que involucran interacciones sociales y contextos culturales, llevadas a cabo por una persona o por un grupo de personas.

Estas actividades tienen como objetivo principal la satisfacción de sus diversas necesidades y deseos, lo cual se alcanza mediante la adquisición y el uso de una variedad de productos o servicios que están disponibles para los consumidores en el mercado actual.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

- Investigación de mercados

Consiste en recopilar y analizar información para identificar las características de un mercado. La investigación de mercados abarca diversos estudios de naturaleza variada. Puede analizar y estudiar los diferentes aspectos de un mercado existente, como la demanda, la competencia, los productos, el entorno, la distribución y el tamaño del mercado.

También se puede considerar como un enfoque de negocio para evaluar la viabilidad y el potencial de éxito de un nuevo producto y su mercado. Finalmente, la investigación de mercados valida el potencial de un nuevo punto de venta. El estudio del mercado determina aceptación y potencial del producto o servicio con datos cuantitativos o cualitativos, utilizando datos estadísticos y de geomarketing disponibles (González, 2021).

- Diagnóstico

Consiste en evaluar la posición de la empresa y sus productos en distintos mercados y adaptar su estrategia de marketing a estos mismos. Este análisis considera la evaluación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. (Casadiego, 2020)

- Cliente

Comprador de productos y servicios de una empresa. Puede ser una entidad jurídica o persona natural. El marketing de la demanda busca comprender las expectativas de los clientes para influir en la producción, distribución, y comunicación de la marca u organización.

El cliente no siempre consume o utiliza necesariamente el bien o servicio que compra. A medida que se profundiza en la comprensión del valor específico que representa cada cliente, la estimación del valor global del mercado se volverá cada vez más exacta, así como también se podrá medir con mayor precisión la variabilidad que existe entre los valores individuales de estos clientes (Cervantes, 2020).

- Imagen de marca

La manera en que un consumidor percibe y evalúa un producto, una marca o incluso una empresa en su conjunto, juega un papel fundamental en la construcción de la imagen y la reputación de esos elementos en el mercado. Puede ser objetiva (Alta calidad, precio alto) o subjetiva (productos para personas mayores). La imagen de marca se forma por las características del producto o marca, pero también se ve afectada por la publicidad.

Los consumidores pueden medir y analizar la imagen de una marca mediante estudios de asociaciones comparativas. Una imagen de marca positiva beneficia a la venta y el precio alto del producto. Puede crear una preferencia de marca al combinar otros elementos (Pereira, 2021)

- Estrategia de marketing

Es un conjunto de estrategias empresariales para alcanzar metas comerciales y de marketing a largo plazo. El marketing forma parte de la estrategia empresarial. Puede aplicarse a nivel organizacional o a un producto o familia de productos. Una empresa con diversas áreas de actividad puede mezclar varias estrategias de marketing de acuerdo a sus diferentes sectores. La estrategia de marketing se basa en el análisis interno y externo de la empresa. La declinación ocurre mediante un plan o mezcla de mercadotecnia (Rodríguez, 2022).

- Estrategia comercial

Es la estrategia de marketing y ventas que una empresa utiliza para alcanzar sus metas comerciales mediante la coordinación de diferentes medios y canales de comunicación. Se determina tras evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa y analizar su entorno.

Es aplicable a mediano o largo plazo, como cualquier estrategia. Elección de canales de distribución y política de precio son componentes de la estrategia comercial. El uso de promociones u acciones de marketing directo no demuestra necesariamente una estrategia teórica y más bien son tácticas operativas de marketing. La estrategia de marketing es más amplia que la estrategia comercial y está vinculada a la política comercial (Molinillo, 2020).

- Necesidad

Es un estado de deseo o anhelo. La expectativa es la habilidad para prever la respuesta de un elemento o servicio. En el contexto de los negocios y las estrategias de marketing, surge una diversidad de necesidades que deben ser atendidas y comprendidas.

- Psicológicas
- De seguridad
- De pertenencia
- De auto expresión
- De estima

Las estrategias publicitarias utilizan los distintos tipos de necesidades para generar o cambiar las necesidades asociadas (Sulla, 2021).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se realizó una investigación descriptiva. En palabras de (Alban, 2020), facilita la posibilidad de recolectar datos que proporcionan una visión detallada acerca de las actitudes, opiniones y comportamientos de un grupo específico de personas, ya sea una población completa o una muestra que sea representativa de dicha población.

La investigación busca establecer conexiones entre múltiples objetos y describirlos en un modelo generalizable, a través de una lógica inductiva y un enfoque cuantitativo. La meta de la investigación es entender las influencias en el comportamiento y criterios de decisión de las personas al comprar calzado. También identificar beneficios, actitudes y preferencias para crear instrumentos de investigación.

Por fin confrontar los resultados obtenidos con la teoría que se ha descubierto y analizado en relación con el tema en cuestión. Esta investigación es descriptiva con el objetivo de obtener una descripción del comportamiento del consumidor de calzado en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana mediante entrevistas estructuradas. Se llevará a cabo la recolección de información proveniente de una muestra extremadamente amplia y, en este contexto, considerada infinita, que abarcará a todos los consumidores actuales que están en el mercado de calzado.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Con el objetivo de obtener información detallada sobre varias de las características que definen a la población que habita en el Municipio de Bucaramanga, así como en su Área Metropolitana, se llevará a cabo la recolección de una muestra representativa compuesta por 400 individuos, lo que permitirá realizar un análisis exhaustivo de cada uno de ellos.

Este estudio se dirige a consumidores de calzado de 15 años a 79 años. De acuerdo con él (DANE, 2020), esta zona cuenta con 1.240.794 habitantes y 959.380 personas están ubicadas en este rango de edad. Igualmente, el sector se dirige a hombres y mujeres de estrato 1 a 3.

Según (Gaviria, 2023), los estratos 0, 1 y 2 abarcan el 60% de la población y los estratos 3 y 4 representan el 38%, lo que equivale a 786.692 personas que representan el público objetivo. Se decidió hacer un cálculo de muestra infinita según este número (Mayor a 100.000). Se utilizó la fórmula que sigue:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

- n representa el tamaño de la muestra.
- P/Q representan las probabilidades del fenómeno. Es fundamental optar por la opción más ventajosa, lo cual implica que se debe seleccionar el escenario en el que el tamaño de la muestra sea lo más grande posible: $P = Q = 50$, por lo tanto, **$P = 50$ y $Q = 50$** .

- Z^2 Se refiere al valor crítico que corresponde al nivel de confianza que se ha seleccionado; es recomendable utilizar de manera consistente un valor en el cual $Z = 2$ y $Z^2 = 4$
- E el error máximo tolerado. Se optó por un margen de error del **5%** (Badii, 2021).

Posteriormente se determinó la cantidad de elementos en la muestra.

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2} = \frac{10.000}{25} = \mathbf{400 \text{ encuestas}}$$

Se realizaron 415 encuestas. Se optó por realizar la entrevista personal de manera cara a cara, dado que esta modalidad se considera la opción más eficaz para llevar a cabo encuestas. Esto se debe a que permite establecer una interacción directa y personal entre el encuestador, quien formula las preguntas, y el encuestado, quien proporciona sus respuestas, facilitando así un intercambio más enriquecedor y detallado de información que puede derivarse de la encuesta.

No obstante, además de las entrevistas mencionadas anteriormente, se llevaron a cabo algunas entrevistas adicionales mediante el uso de las redes sociales en las cuales la empresa en cuestión tiene una activa participación, así como a través de WhatsApp y el envío de correos electrónicos.

4.2. CONSIDERACIONES ÉTICAS

El proyecto incluye encuestas contestadas de forma voluntaria por la población de la muestra, en las que no interfieren asuntos personales ni información sensible. Además, se garantiza un alto grado de originalidad del trabajo, ya que el índice de similitud es del 10%.

4.3. PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 1: Plan de actividades

N.º	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	21 de febrero (Virtual): Exposición de uno de los temas del semestre: Investigación de mercados destinada a analizar el comportamiento del consumidor de calzado en el Municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, correspondiente al año 2025. Presentación de la metodología empleada que se centra en la realización de encuestas dirigidas a los consumidores de calzado. Para el 7 de marzo, se solicita a cada estudiante que elabore cinco preguntas preliminares para la encuesta y las remita al docente facilitador.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
2	10-14 de marzo (Virtual): Compilación de las preguntas enviadas, elaboración y validación de la versión final de la encuesta, organización en Google Drive y suministro de directrices para su implementación. Para el 21 de abril, se requiere la finalización de	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

[illegible]

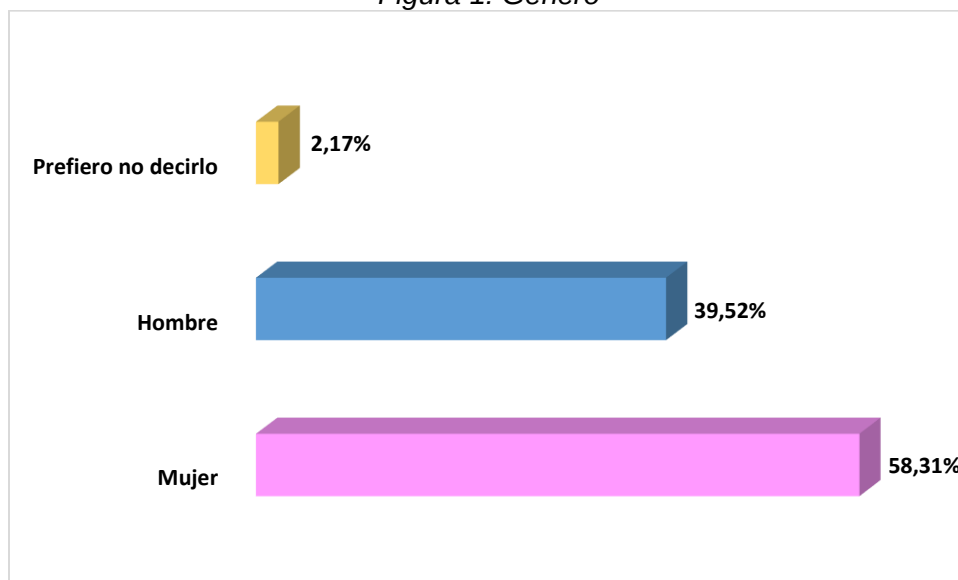
Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

5.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

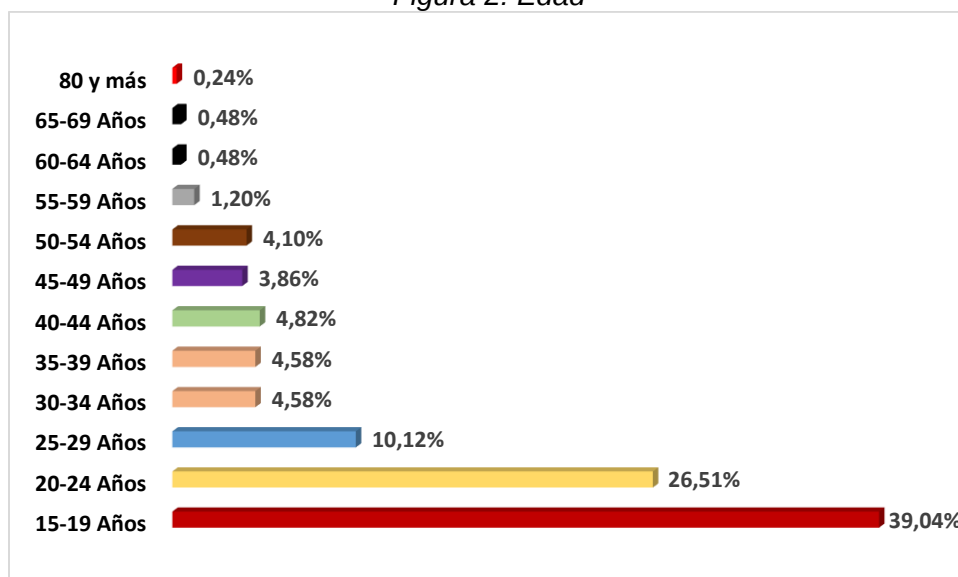
Tabla 2: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	242	58,31%
Hombre	164	39,52%
Prefiero no decirlo	9	2,17%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 75% de la muestra tiene menos de 30 años. Es una población joven que prefiere informarse y comprar productos a través de medios virtuales.

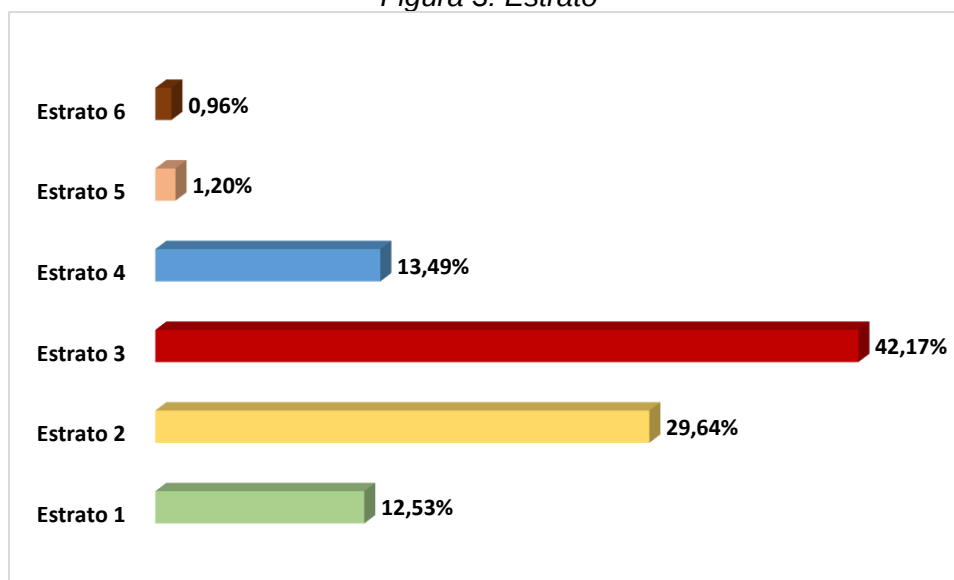
Tabla 3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 Años	162	39,04%
20-24 Años	110	26,51%
25-29 Años	42	10,12%
30-34 Años	19	4,58%
35-39 Años	19	4,58%
40-44 Años	20	4,82%
45-49 Años	16	3,86%
50-54 Años	17	4,10%
55-59 Años	5	1,20%
60-64 Años	2	0,48%
65-69 Años	2	0,48%
80 y más	1	0,24%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

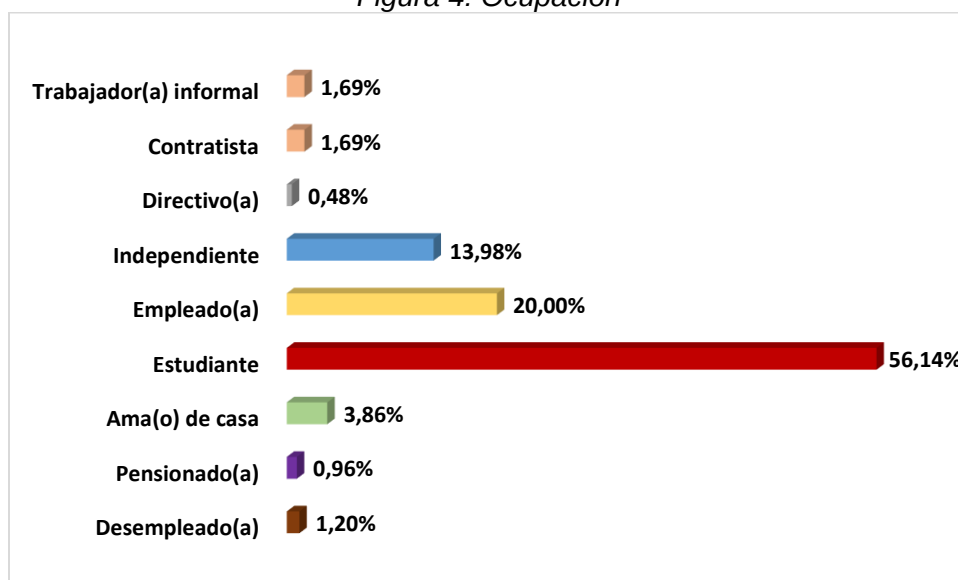
Tabla 4: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	52	12,53%
Estrato 2	123	29,64%
Estrato 3	175	42,17%
Estrato 4	56	13,49%
Estrato 5	5	1,20%
Estrato 6	4	0,96%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Ocupación

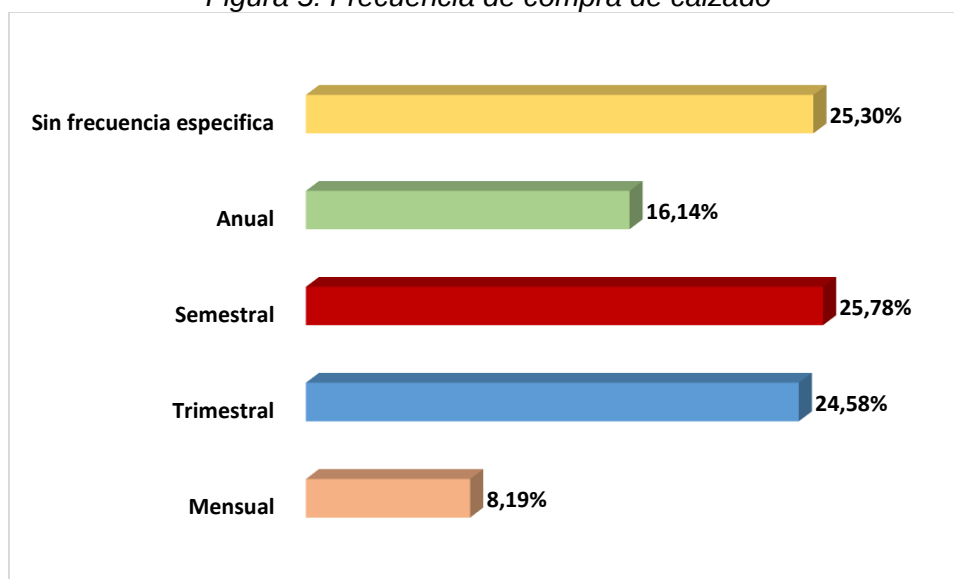
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado(a)	5	1,20%
Pensionado(a)	4	0,96%
Ama(o) de casa	16	3,86%
Estudiante	233	56,14%
Empleado(a)	83	20,00%
Independiente	58	13,98%
Directivo(a)	2	0,48%
Contratista	7	1,69%
Trabajador(a) informal	7	1,69%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2. PREGUNTAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO

5.2.1. Frecuencia de compra de calzado

Figura 5: Frecuencia de compra de calzado



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más del 40% de la muestra tiene una frecuencia baja de compra de calzado, mientras que más del 30% tiene una frecuencia alta de compra y más del 25% no tiene frecuencia específica de compra. Se puede interpretar que la frecuencia baja de compra corresponde a un segmento masculino que compra calzado cuando lo necesita.

Por lo contrario, la frecuencia alta de compra corresponde a un segmento femenino consumidor de moda y tendencias. Para la parte de la muestra que no tiene frecuencia específica de compra, las empresas que operan dentro de este sector específico deberían considerar la posibilidad de llevar a cabo la implementación de diversas promociones y descuentos a lo largo de todos los meses del año y no solo en los periodos promocionales concurridos., con el fin de atraer a más clientes y aumentar sus ventas.

Tabla 6: Frecuencia de compra de calzado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	34	8,19%
Trimestral	102	24,58%
Semestral	107	25,78%
Anual	67	16,14%
Sin frecuencia específica	105	25,30%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Clasificación de los sitios de preferencia a la hora de comprar calzados

Tabla 7: Clasificación de los sitios de preferencia a la hora de comprar calzados

	Local o almacén	Medios virtuales	Ferias de calzado	Puestos informales	Supermercados
Escala	17,39	12,20	10,04	9,87	8,54
Asimetría	-1,4091	-0,0158	0,4084	0,4337	0,8501
Curtosis	0,8931	-1,4525	-1,1074	-1,0068	-0,4676

Fuente: Elaboración propia

ELABORADO POR:
Docencia

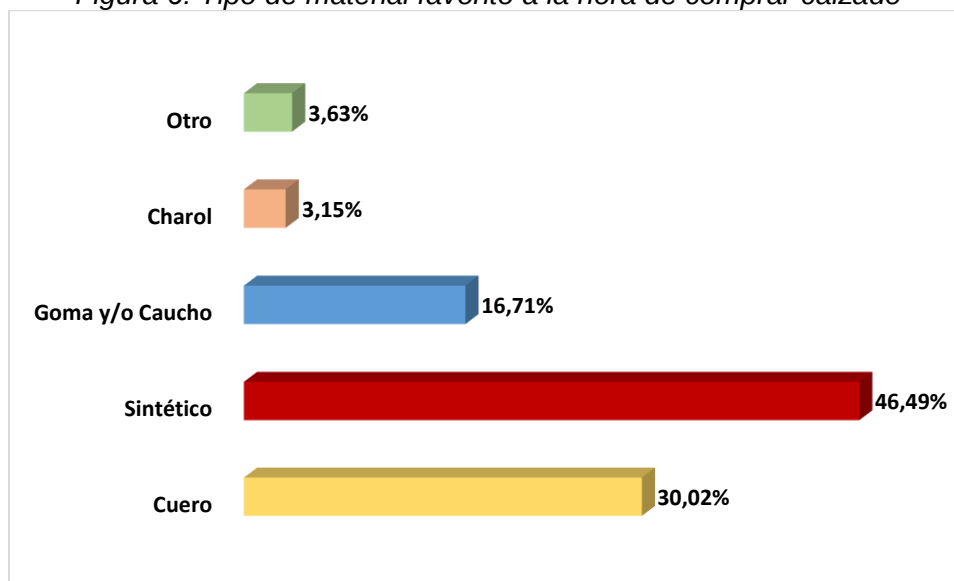
REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

De acuerdo con la Tabla 7 y según la clasificación de Escala que expresa lo que dicen los encuestados, los sitios de preferencia a la hora de comprar calzados son los *Locales*, *almacenes* y *Medios virtuales*. Pero después de la aplicación de la función Curtosis, que diferencia científicamente lo que dicen los encuestados de lo que piensan y/o hacen realmente, se evidencia que, en realidad los sitios de preferencia a la hora de comprar calzados son los *Locales*, *Almacenes* y *Supermercados*. Igualmente, los *Puestos informales* ocupan el tercer puesto, mientras que las *Ferias de calzado* ocupan el cuarto puesto siendo los *Medios Virtuales* la variable de menor preferencia.

5.2.3. Tipo de material favorito a la hora de comprar calzado

Figura 6: Tipo de material favorito a la hora de comprar calzado



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más del 45% de la muestra prefiere el *Sintético* a la hora de comprar calzado, mientras que más del 30% prefieren el *Cuero*. Esto significa que los consumidores prefieren el material sintético porque es más económico.

Además, desde algunos años, los clientes favorecen este material, cuando en las últimas décadas, el *Cuero* siempre ha sido el material privilegiado. Este cambio se debe a la concientización ecológica de la población, donde el maltrato animal es una gran falencia en relación con la fabricación de calzado de *Cuero*.

Pero existe una alternativa de substitución para el futuro que es la fabricación de Cuero vegano a partir de residuos de piña. Las empresas del sector deberían actualizarse y sustituir progresivamente el *Cuero* tradicional con *Cuero* vegano. Por lo tanto, se debería ofrecer más variedad de calzado en material sintético (Modelos, colores, tallas, entre otros), ya que representa la tendencia actual del mercado.

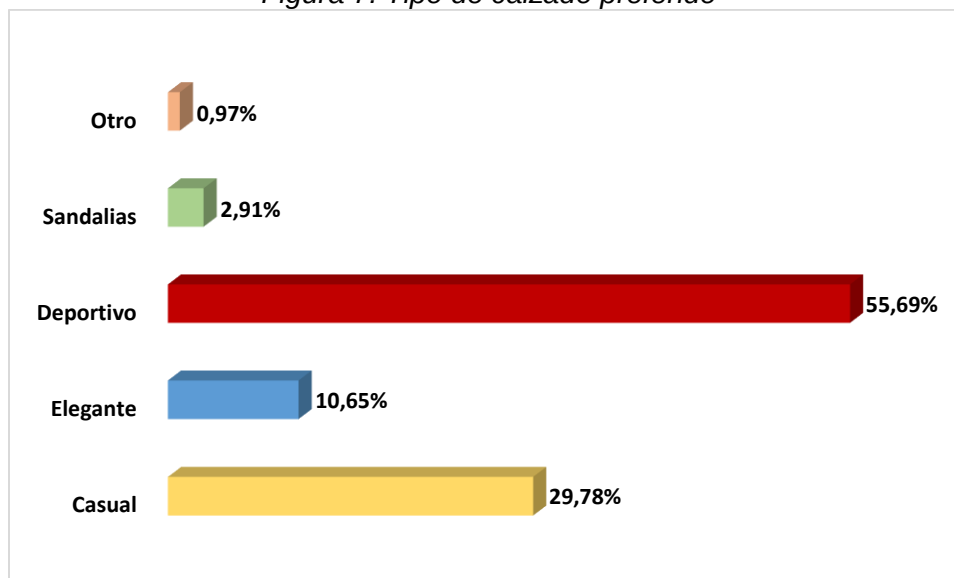
Tabla 8: Tipo de material favorito a la hora de comprar calzado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cuero	124	30,02%
Sintético	192	46,49%
Goma y/o Caucho	69	16,71%
Charol	13	3,15%
Otro	15	3,63%
Total	413	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. *Tipo de calzado preferido*

Figura 7: Tipo de calzado preferido



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que más del 55% de la muestra prefiere calzado *Deportivo*, mientras que casi el 30% prefiere el estilo *Casual*. Se puede interpretar que el calzado deportivo trae consigo comodidad, variedad y que tiene más aceptación por parte de la sociedad. Es decir, se convirtió de un calzado para practicar deporte en uno común. Las empresas del sector deberían enfocar su oferta hacia calzados deportivos y casuales, ya que es lo que los consumidores quieren.

Tabla 9: Tipo de calzado preferido

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casual	123	29,78%
Elegante	44	10,65%
Deportivo	230	55,69%
Sandalias	12	2,91%
Otro	4	0,97%
Total	413	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.5. *Clasificación de los aspectos que cobran más importancia a la hora de comprar calzado*

Tabla 10: Clasificación de los aspectos que cobran más importancia a la hora de comprar calzado

	Calidad	Precio	Calidad del servicio al cliente	Promociones & Descuentos	Variedad & Moda
Escala	18,14	16,53	16,03	15,26	15,02
Asimetría	-1,6807	-1,1814	-0,9585	-0,6411	-0,6233
Curtosis	2,1959	0,2201	-0,2346	-0,3780	-0,7185

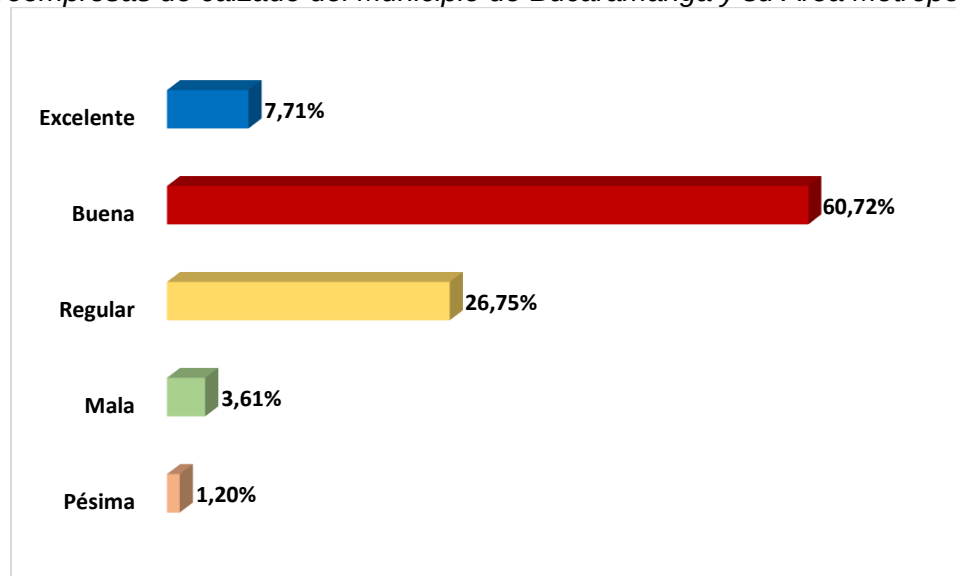
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala los aspectos que cobran más importancia a la hora de comprar calzado son la *Calidad*, el *Precio* y la *Calidad del servicio al cliente*. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en la clasificación de Escala.

Las microempresas del sector deberían enfocarse en la *Calidad* de los calzados, ofrecer un precio competitivo y tener cuidado con la *Calidad del servicio al cliente*. Para lo que concierne la *Calidad* y el *Precio*, se realizará un análisis detallado de estos aspectos en el apartado 5.2.7. En cuanto a la Calidad del servicio al cliente, se realizará un análisis detallado de esta variable en el apartado 5.2.9.

5.2.6. **Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de las microempresas de calzado del Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana**

Figura 8: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de las microempresas de calzado del Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8, más del 65% de la muestra se encuentra satisfecha con la ambientación, localización y facilidad de acceso de las microempresas de calzado del Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, mientras que más del 30% se encuentra insatisfecha.

Las gerencias de las empresas del sector deberían investigar lo que puede molestar la parte de la muestra insatisfecha, revisando los aspectos de *Ambientación*, tales como: Iluminación, música de ambiente, calidad de las exhibiciones, limpieza, orden, estado interno y externo del punto de venta y ventilación, entre otros factores. Para lo que concierne la *Facilidad de acceso*, se debería firmar convenio con parqueaderos cercanos de los puntos de venta con tarifas preferenciales para los clientes de las empresas del sector.

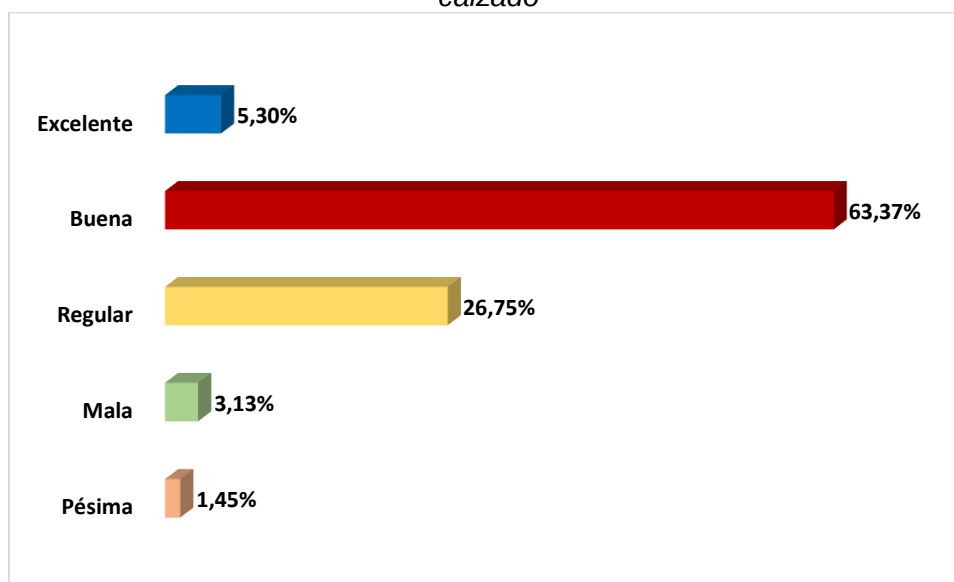
Tabla 11: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de las microempresas de calzado del Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	5	1,20%
Mala	15	3,61%
Regular	111	26,75%
Buena	252	60,72%
Excelente	32	7,71%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.7. Calificación de la relación calidad/precio de las microempresas regionales de calzado

Figura 9: Calificación de la relación calidad/precio de las microempresas regionales de calzado



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se observa que más del 65% de la muestra se encuentra satisfecha con la relación calidad/precio de las microempresas regionales de calzado, mientras que más del 30% se encuentra insatisfecha. Las empresas del sector deberían realizar estudios mensuales de los precios de la competencia, con el objetivo de conocer y adaptarse a los precios del mercado.

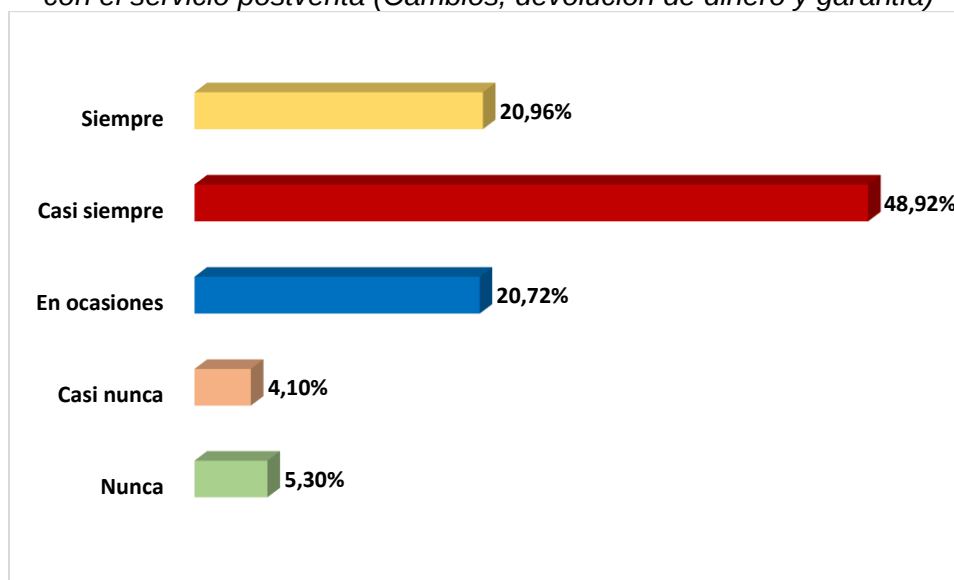
Tabla 12: Calificación de la relación calidad/precio de las microempresas regionales de calzado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	6	1,45%
Mala	13	3,13%
Regular	111	26,75%
Buena	263	63,37%
Excelente	22	5,30%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.8. ***Frecuencia con la que se resuelven fácilmente inconvenientes relacionados con el servicio postventa (Cambios, devolución de dinero y garantía)***

Figura 10: Frecuencia con la que se resuelven fácilmente inconvenientes relacionados con el servicio postventa (Cambios, devolución de dinero y garantía)



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se aprecia que casi el 70% de la muestra considera que se resuelven fácilmente inconvenientes relacionados con el servicio postventa (Cambios, devolución de dinero y garantía), mientras que más del 30% considera lo opuesto.

Se puede interpretar que, por ser pequeñas estructuras con menos personal, se resuelven estos tipos de inconvenientes con más facilidad. Por lo tanto, las gerencias de las empresas del sector deberían implementar un proceso postventa transparente, confiable y eficiente, estableciendo normas por aplicar y capacitando a sus empleados para que todos estén en capacidad de resolver cualquier inconveniente relacionado con dicho proceso.

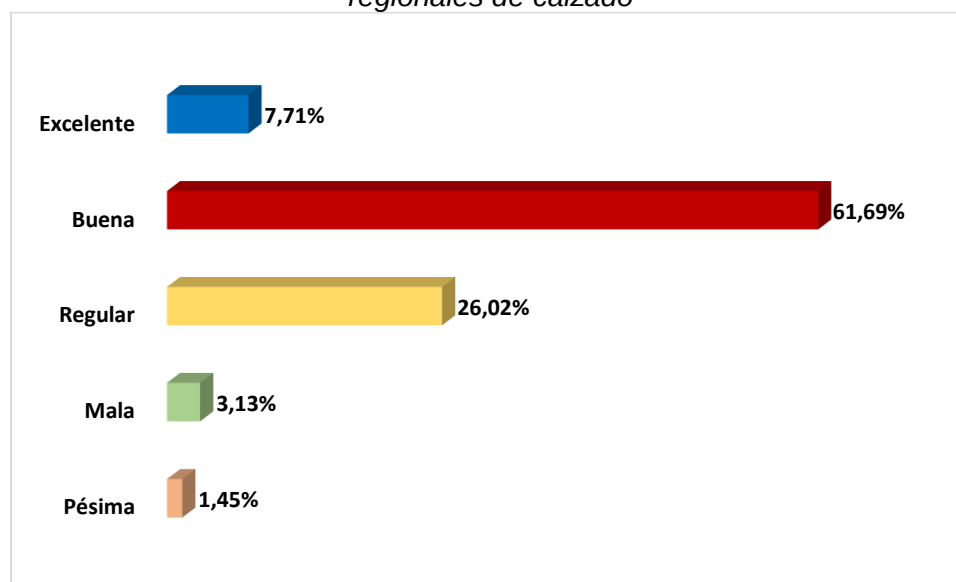
Tabla 13: Frecuencia con la que se resuelven fácilmente inconvenientes relacionados con el servicio postventa (Cambios, devolución de dinero y garantía)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	5,30%
Casi nunca	17	4,10%
En ocasiones	86	20,72%
Casi siempre	203	48,92%
Siempre	87	20,96%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.9. Calificación de la calidad del servicio al cliente de las microempresas regionales de calzado

Figura 11: Calificación de la calidad del servicio al cliente de las microempresas regionales de calzado



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 11, casi el 70% de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad del servicio al cliente de las microempresas regionales de calzado, mientras que más del 30% se encuentra insatisfecha. Se realizará un análisis detallado de este aspecto en el apartado siguiente.

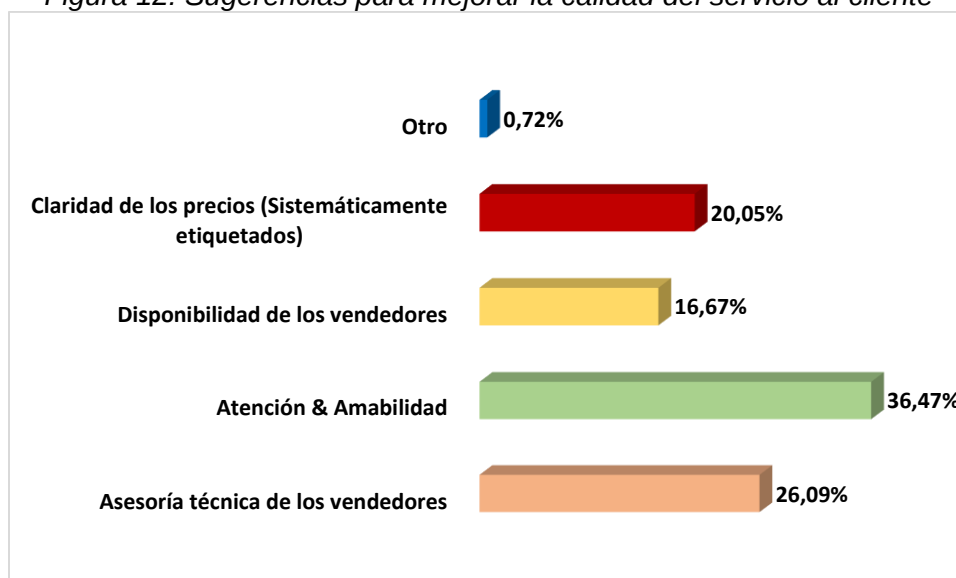
Tabla 14: Calificación de la calidad del servicio al cliente de las microempresas regionales de calzado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	6	1,45%
Mala	13	3,13%
Regular	108	26,02%
Buena	256	61,69%
Excelente	32	7,71%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.10. Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente

Figura 12: Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 12, más del 35% de la muestra sugiere más *Atención y Amabilidad* por parte de los vendedores, mientras que más del 25% opina que los vendedores deberían mejorar su *Asesoría técnica* y más del 20% necesita una mejor *Claridad de los precios* y más del 15% preconiza una mayor *Disponibilidad de los vendedores*.

La gerencia de las empresas del sector debería organizar capacitaciones acerca de los elementos de la atención básica, tales como: Sonrisa, empatía, respeto, escucha activa y comunicación asertiva. Además, se debería capacitar a los vendedores actuales sobre colores, modelos, tallas, materiales, tendencias y estilo.

Y para los vendedores nuevos, asegurase que tienen la competencia técnica básica para vender calzado. Para lo que concierne la *Claridad de los precios*, cada producto ofertado debería ser debidamente y sistemáticamente etiquetado. En cuanto a la *Disponibilidad de los vendedores*, se debería asegurar que estos mismos estén a total disposición de los clientes y no realizando tareas administrativas.

Tabla 15: Sugerencias para mejorar la calidad del servicio al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría técnica de los vendedores	108	26,09%
Atención & Amabilidad	151	36,47%
Disponibilidad de los vendedores	69	16,67%
Claridad de los precios (Sistemáticamente etiquetados)	83	20,05%
Otro	3	0,72%
Total	414	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.11. *Clasificación de los aspectos que deberían mejorarse en las microempresas regionales de calzado*

Tabla 16: *Clasificación de los aspectos que deberían mejorarse en las microempresas regionales de calzado*

	Variedad de modelos, colores & tallas	Calidad de los acabados	Presentación de los productos	Variedad de materiales	Ambiente & Infraestructura
Escala	16,28	15,82	15,66	15,08	14,25
Asimetría	-0,9416	-0,7453	-0,7448	-0,5372	-0,3682
Curtosis	-0,0690	-0,3088	-0,4775	-0,4278	-0,7127

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo con la Tabla 16 y según la clasificación de Escala, los aspectos que deberían mejorarse en las microempresas regionales de calzado son la *Variedad de modelos, colores & tallas*, la *Calidad de los acabados* y la *Presentación de los productos*.

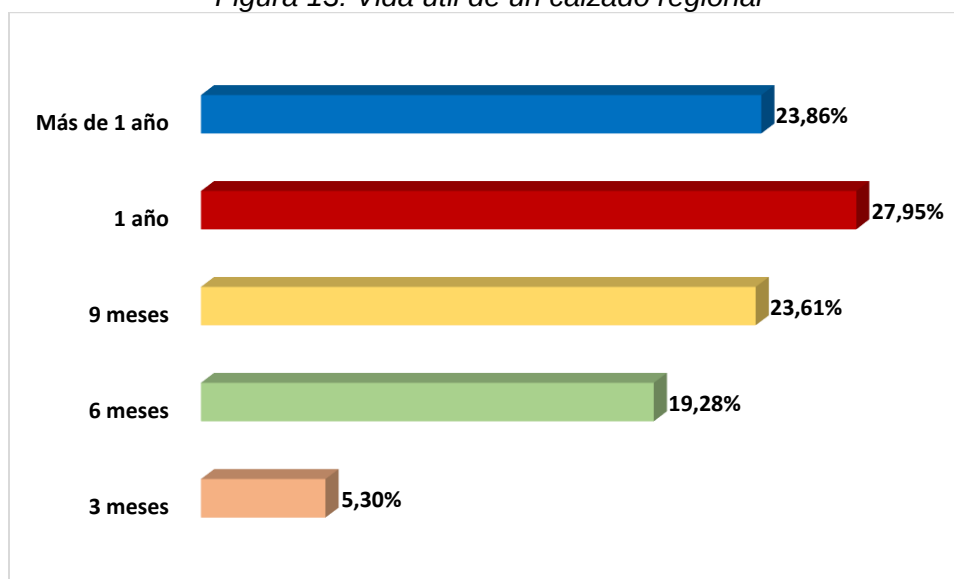
Pero después de la aplicación de la función Curtosis, si bien se confirma que los dos primeros aspectos son los que más deben mejorarse, lo encuestados prefieren la *Variedad de materiales* a la *Presentación de los productos*. Para lo que concierne la *Variedad de modelos, colores & tallas*, la gerencia de estas empresas deberían ponerse sistemáticamente al día con las tendencias del mercado y la moda en cada temporada.

En cuanto a la *Variedad de materiales* se debería realizar investigaciones sobre los nuevos materiales disponibles en el mercado, tal como el cuero vegano que sería una alternativa más sostenible que la fabricación y venta de calzado hechos con cuero convencional.

Respecto a la *Calidad de los acabados*, sería importante no presionar a los encargados de los terminados a nivel de la cadencia de producción. Igualmente, las microempresas deberían implementar un control de calidad mínimo antes de poner los productos en venta.

5.2.12. *Vida útil de un calzado regional*

Figura 13: Vida útil de un calzado regional



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, se observa que más de la mitad de la muestra considera que un calzado regional tiene una vida útil elevada, mientras que más del 45% considera lo opuesto. Se puede interpretar que existe un problema respecto a la calidad de los productos.

Por lo tanto, se puede hacer referencia al análisis realizado en el cuarto párrafo del apartado anterior. Además, la gerencia de las microempresas del sector debería llamar la atención de sus proveedores actuales sobre la necesidad de la calidad óptima de las materias primas y en el caso que no haya mejora, cambiar de proveedores.

Tabla 17: Vida útil de un calzado regional

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 meses	22	5,30%
6 meses	80	19,28%
9 meses	98	23,61%
1 año	116	27,95%
Más de 1 año	99	23,86%
Total	415	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- La mayoría de la muestra tiene un perfil joven. Son personas que prefieren informarse y comprar productos a través de medios virtuales.
- Casi la mitad de los encuestados tiene una frecuencia baja de compra de calzado, mientras que la tercera parte tiene una frecuencia de compra alta y la cuarta parte no tiene frecuencia específica de compra.
- Los sitios de preferencia a la hora de comprar calzados son los locales, almacenes y supermercados, mientras que los sitios menos favoritos son los medios virtuales y las ferias de calzado.
- Casi la mitad de la muestra prefiere el material sintético a la hora de comprar calzado, mientras que la tercera parte prefiere cuero.
- Más de la mitad de los encuestados prefiere los calzados de tipo deportivo, mientras que la tercera parte prefiere calzados de estilo casual.
- Cuando se trata de adquirir un par de zapatos, hay varios factores que adquieren una mayor relevancia en el proceso de decisión de compra. Entre estos, la calidad del calzado, el costo asociado a su adquisición y la atención al cliente que se recibe durante la compra son, sin duda, los más destacados.

- Por otro lado, existen otros factores que no juegan un papel tan crucial en esta elección, tales como la diversidad de opciones disponibles, las tendencias de moda actual, así como las ofertas y los descuentos que pueden presentarse.
- Más de la mitad de las personas que formaron parte de la muestra han expresado sensación de satisfacción con respecto a diversos aspectos, específicamente en lo que se refiere a la ambientación, la localización y la conveniencia en el acceso a las microempresas que se dedican a la fabricación y venta de calzado del Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Más de la mitad de los encuestados se encuentra satisfecha con la relación calidad/precio de las microempresas regionales de calzado.
- La mayoría de la muestra considera que se resuelven fácilmente inconvenientes relacionados con el servicio postventa (Cambios, devolución de dinero y garantía).
- La mayor parte de los encuestados se encuentra satisfecha con la calidad del servicio al cliente de las microempresas regionales de calzado.
- En lo que concierne a la calidad del servicio proporcionado al cliente, un tercio de los encuestados en la muestra indica que sería beneficioso recibir una mayor atención y un trato más amable por parte de los vendedores, mientras que la cuarta parte opina que los vendedores deberían mejorar su asesoría técnica y la quinta parte necesita una mejor claridad de los precios.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- Los aspectos que deberían mejorarse en las microempresas regionales de calzado son la variedad de modelos, colores y tallas, la calidad de los acabados y la presentación de los productos.
- Más de la mitad de la muestra considera que un calzado regional tiene una vida útil elevada

7. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados del estudio, se recomienda a las empresas del sector implementar las siguientes estrategias y tácticas:

- Llevar a cabo la implementación de diversas promociones y descuentos de manera continua a lo largo del transcurso del año y no solo en los periodos promocionales concurrencidos, asegurando así que los clientes puedan beneficiarse de ofertas atractivas en todo momento.
- Actualizarse y sustituir progresivamente el cuero tradicional con cuero vegano.
- Ofrecer más variedad de calzado en material sintético (Modelos, colores, tallas, entre otros), ya que representa la tendencia actual del mercado.
- Enfocar su oferta hacía calzados deportivos y casuales, ya que es lo que los consumidores quieren.
- Investigar lo que puede molestar a los clientes, revisando los aspectos de Ambientación, tales como: Iluminación, música de ambiente, calidad de las exhibiciones, limpieza, orden, estado interno y externo del punto de venta y ventilación, entre otros factores.
- Firmar convenio con parqueaderos cercanos de los puntos de venta con tarifas preferenciales para los clientes de las empresas del sector, con el objetivo de facilitar el acceso a los negocios.
- Realizar estudios mensuales de los precios de la competencia, con el objetivo de conocer y adaptarse a los precios del mercado.

- Implementar un proceso postventa transparente, confiable y eficiente, estableciendo normas por aplicar y capacitando a sus empleados para que todos estén en capacidad de resolver cualquier inconveniente relacionado con dicho proceso.
- Organizar capacitaciones acerca de los elementos de la atención básica, tales como: Sonrisa, empatía, respeto, escucha activa y comunicación asertiva.
- Capacitar a los vendedores actuales sobre colores, modelos, tallas, materiales, tendencias y estilo.
- Asegurase que los vendedores nuevos tienen la competencia técnica básica para vender calzado.
- Etiquetar debidamente y sistemáticamente cada producto ofertado.
- Asegurarse que los vendedores estén a total disposición de los clientes y no realizando tareas administrativas.
- Ponerse sistemáticamente al día con las tendencias del mercado y la moda en cada temporada.
- Realizar investigaciones sobre los nuevos materiales disponibles en el mercado, tal como el cuero vegano que sería una alternativa más sostenible que la fabricación y venta de calzado hechos con cuero convencional.
- No presionar a los encargados de los terminados a nivel de la cadencia de producción.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- Implementar un control de calidad mínimo antes de poner los productos en venta.
- Llamar la atención de sus proveedores actuales sobre la necesidad de la calidad óptima de las materias primas y en el caso que no haya mejora, cambiar de proveedores.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560>
- Badii, M. (2021). Sesgo, error y aleatoriedad en la investigación (Bias, error and randomness in investigation). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-17. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16\(1\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16(1)1-17.pdf)
- Caballero, A. (2024). *Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la microempresa Diseños Shopping en el Municipio de Floridablanca, Año 2024*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15766>
- Carreño, C. (2024). *Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la microempresa Calzado Tossy Carvajal en el Municipio de Bucaramanga, Año 2024*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15241>
- Carvajal, J. (2024). *Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la microempresa Calzado Kaaya en el Municipio de Bucaramanga, Año 2024*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Casadiegos, Y. (2020). Diagnóstico empresarial como herramienta de competitividad en las MiPymes de Cúcuta. *Mundo Fesc*, 64-73. Obtenido de <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/743/Diagn%C3%B3stico%20empresarial%20como%20herramienta%20de%20competitividad%20en%20las%20MiPymes%20de%20C%C3%BAcuta..pdf?sequence=1>
- Castex, C. (2018). *Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las microempresas del sector calzado en el departamento de Santander, con el propósito de contribuir a la competitividad del sector que llevará a la satisfacción*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Cervantes, G. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Espacios*, 27-37. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

- Cueva, J. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 852-867. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitana*. Bucaramanga: DANE.
- Florez, M. (2020). *Señales del fracaso empresarial en el sector calzado de Bucaramanga y su Area Metropolitana*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/3014>
- Gaviria, D. (2023). Sobrecarga del cuidador familiar en Colombia: revisión sistemática exploratoria. *Revista colombiana de enfermería*, 17-31. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9094189>
- González, F. (2021). Aprendizaje Basado en Proyectos en Formación Profesional: la aplicación de las nuevas tecnologías a la investigación de mercados en los ciclos de comercio y marketing. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 105-121. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8468983>
- Jaimes, K. (2021). *Estudio de mercados para conocer y medir el posicionamiento de la microempresa La Cabaña de Nina en Bucaramanga. Año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/5164>
- Lalaleo, F. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 147-164. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00147.pdf>
- López, C. (2024). *Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la microempresa D'Michelle en el Municipio de Bucaramanga, Año 2024*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15552>
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Distribuci%C3%B3n+comercial+aplicada&ots=QY2ewPn2_w&sig=QmUjuDR_oCBLOWrIVjplk4r7zkU#v=onepage&q=Distribuci%C3%B3n%20comercial%20aplicada&f=false

- Morillo, E. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 14213-14241. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 233-247. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00233.pdf>
- Pereira, T. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 159-185. Obtenido de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/805/1562>
- Rodríguez, O. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+ D Revista de Investigaciones*, 71-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5337/533773771007/533773771007.pdf>
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 101-111. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA693364775&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=17282969&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ee3e9a02f&aty=open-web-entry>

9. ANEXOS

Anexo A - Formato de encuesta

Anexo B - Tabla Excel de resultados

Anexo C - Resultados & análisis de datos

Anexo D – Informe de similitud