



Plan de mercadeo para posesionar la microempresa de calzado SISU
En la ciudad de Bucaramanga en el año 2026

Emprendimiento Fortalecimiento Empresarial

Karen Daniela Junkar Acero
CC 1027210099

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga, Agosto 20 de 2026



Plan de mercadeo para posesionar la microempresa de calzado SISU
En la ciudad de Bucaramanga en el año 2026

Emprendimiento Fortalecimiento Empresarial

Karen Daniela Junkar Acero
CC 1027210099

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnóloga En Mercadeo y Gestión Comercial

DIRECTOR
Gloria I. Dulcey Angarita

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga, Agosto 20 - 2026

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad Emprendimiento, 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.24 del 21 de Agosto del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Cyril Castex Firma del Evaluador



Gloria I. Dulcey Angarita Firma del Director

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a la Universidad, por brindarme los conocimientos, las herramientas y las oportunidades que hicieron posible mi crecimiento académico y personal. A cada uno de los docentes que, con su dedicación, compromiso y experiencia, contribuyeron a mi formación profesional y me motivaron a afrontar nuevos retos con responsabilidad y ética.

A las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), por ser el espacio donde fortalecí mis capacidades, adquirí nuevos aprendizajes y construí las bases para mi desarrollo profesional. Este logro representa el resultado del esfuerzo, la perseverancia y la calidad educativa recibida durante mi proceso de formación.

Con gratitud, dedico este trabajo a la institución que hizo posible alcanzar una de las metas más importantes de mi vida académica.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme la capacidad de llegar hasta aquí, por permitirme cumplir esta meta, a mis padres, por ser ese soporte y guías de vida, a mis dos hermanas, por ser mis fieles compañeros y motivarme en cada proceso, a mi directora del proyecto Gloria Dulce Angarita a todo el personal de la UTS por brindarme un espacio y una educación de calidad y a todos los compañeros que estuvieron conmigo a lo largo del tecnólogo.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>11</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>13</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>14</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>18</u>
2.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. NEGOCIACIÓN:	18
2.1.2. PLAN DE MARKETING:	19
2.1.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL:	19
2.1.4. REDES SOCIALES:	20
2.1.5. POSICIONAMIENTO:	20
2.2. MARCO CONCEPTUAL	21
2.2.1. PLAN DE MERCADEO:	21
2.2.2. POSICIONAMIENTO:	21
2.2.3. MATRIZ DOFA (FODA):	22
2.2.4. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:	22
2.2.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:	23
2.2.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:	23
2.3. MARCO LEGAL	24
2.3.1. LEY DE EMPRENDIMIENTO Y APOYO A LAS MIPYMES:	24
2.3.2. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	24
2.3.3. NORMATIVA ESPECÍFICA DEL SECTOR CALZADO:	25
2.3.4. CÓDIGO DE COMERCIO:	25
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>26</u>
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:	26
3.2. TIPO DE ENFOQUE:	26
3.3. FUENTES DE INVESTIGACIÓN:	27
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:	28
3.4.1. ENCUESTA:	28

3.4.2.	OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:	29
3.4.3.	MATRIZ DOFA:	30
3.4.4.	CINCO FUERZAS DE PORTER:	30
3.4.5.	TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:	31
3.5.	FASES:	32
3.5.1.	DIAGNÓSTICO INICIAL:	32
3.5.2.	INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y APLICACIÓN DE ENCUESTA:	32
3.5.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:	33
3.5.4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO:	33
3.5.5.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO:	34
3.5.6.	DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN Y MECANISMOS DE SEGUIMIENTO:	35
4.	DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	36
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO	36
4.1.1.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	36
4.1.2.	MERCADO OBJETIVO	36
4.1.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	36
4.1.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING (4P)	37
4.2.	EVALUACIÓN TÉCNICA	38
4.2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	38
4.2.2.	PROCESO PRODUCTIVO:	38
4.2.3.	CAPACIDAD INSTALADA Y LOCALIZACIÓN	39
4.3.	EVALUACIÓN ADMINISTRATIVA	39
4.3.1.	TIPO DE EMPRESA Y ESTRUCTURA LEGAL:	39
4.4.	ORGANIGRAMA	40
4.5.	MISIÓN Y VISIÓN	40
4.5.1.	MISIÓN:	40
4.5.2.	VISIÓN:	41
4.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA	41
4.7.	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	44
5.	EVALUACIÓN AMBIENTAL	44
5.1.	IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES	44
5.2.	PLAN DE MANEJO AMBIENTAL (PMA)	45
5.3.	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN	46
5.4.	CONCLUSIÓN	47
6.	RESULTADOS	48
6.1.	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	48
6.1.1.	CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS:	50
6.1.2.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA:	51
6.1.3.	PRECIO Y CANALES DE COMPRA:	54

6.1.4.	COMPORTAMIENTO DIGITAL Y PERCEPCIÓN DE SISU.	56
6.1.5.	RECOMENDACIONES DE LOS CONSUMIDORES:.....	58
6.2.	RESULTADOS DEL ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO	58
6.3.	RESULTADOS DEL ESTUDIO AMBIENTAL	59
6.4.	RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	60
<u>7.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>61</u>
<u>8.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>64</u>
8.1.	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA. 64	
8.2.	REALIZAR UN SEGUIMIENTO PERIÓDICO DE LOS INDICADORES FINANCIEROS.....	64
8.3.	FORTALECER LA GESTIÓN DE PROVEEDORES Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO.	64
8.4.	PROMOVER LA MEJORA CONTINUA Y LA ADAPTACIÓN A LAS CONDICIONES DEL MERCADO.	65
<u>9.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>66</u>
<u>10.</u>	<u>ANEXOS ANEXO A. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: 68</u>	
10.1.	ANEXO B. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Estructura organizacional para microempresa.</i>	40
<i>Tabla 2: Inversión inicial estimada para la puesta en marcha de SISU.</i>	42
<i>Tabla 3: Gastos fijos mensuales proyectados del emprendimiento SISU.</i>	42
<i>Tabla 4: Estado de resultados proyectado mensual del emprendimiento SISU.</i>	42
<i>Tabla 5: Indicadores financieros proyectados del emprendimiento SISU.</i>	43
<i>Tabla 6: Proyección de ventas por 3 años del emprendimiento SISU.</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Distribución de los encuestados según rango de edad.....</i>	50
Figura 2 . <i>Frecuencia de compra de calzado.</i>	51
Figura 3. <i>Tipo de calzado comprado con mayor frecuencia</i>	52
Figura 4. <i>Principales factores considerados al comprar calzado</i>	53
Figura 5. <i>Rango de precio considerado ideal para un buen calzado.</i>	54
Figura 6. <i>Canal utilizado para la compra de calzado.</i>	55
Figura 7. <i>Importancia de la presencia activa de las marcas en redes sociales.</i>	56
Figura 8. <i>Intención de compra de productos SISU.</i>	57

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado, titulado “Plan de mercadeo para posicionar la microempresa de calzado SISU de la ciudad de Bucaramanga en el año 2026”, tiene como propósito diseñar estrategias de mercadeo que fortalezcan el posicionamiento de la marca y contribuyan a su crecimiento y competitividad en el mercado local. La investigación surge ante la necesidad de que la microempresa no cuenta con un plan estructurado que le permita responder a las exigencias de un entorno altamente competitivo, digitalizado, caracterizado por consumidores cada vez más informados y una amplia oferta de productos.

El estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se diseñó un instrumento de recolección de información para identificar los gustos, preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales de SISU. Asimismo, del mismo modo se realizó un análisis estratégico de la empresa mediante la matriz DOFA, con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y finalmente, se aplicó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para evaluar el nivel de competitividad del sector y las condiciones del mercado.

Con base en los resultados obtenidos, se plantearon estrategias de mercadeo orientadas al fortalecimiento de la identidad de marca, el incremento de la visibilidad en medios digitales, la fidelización de clientes y el aprovechamiento de oportunidades comerciales en el área metropolitana de Bucaramanga. Además, se diseñó un plan de acción con horizonte de tres años, el cual contempla objetivos, actividades, responsables, indicadores y recursos necesarios para su implementación.

Se concluye que, este proyecto constituye una herramienta de gestión que orienta la toma de decisiones comerciales de la microempresa SISU, al integrar el análisis del entorno con acciones estratégicas viables y medibles. Su implementación permitirá responder de manera más efectiva a las dinámicas del mercado, consolidar una propuesta de valor diferenciada y establecer las bases para un crecimiento sostenible, fortaleciendo la capacidad competitiva de la organización y su adaptación a los cambios del sector del calzado en Bucaramanga.

PALABRAS CLAVE. Marketing, plan de mercadeo, microempresa, consumidor, posicionamiento de marca, calzado.

INTRODUCCIÓN

El sector del calzado presenta un entorno competitivo en el que las empresas deben desarrollar estrategias de mercadeo que les permitan diferenciarse y fortalecer su relación con los consumidores. El uso de medios digitales, redes sociales y plataformas de comercialización se ha convertido en una herramienta importante para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las marcas.

En este contexto se encuentra SISU, microempresa de calzado de la ciudad de Bucaramanga que presenta oportunidades de mejora en sus estrategias de mercadeo, especialmente en medios digitales. Por esta razón, el presente trabajo tiene como propósito formular un plan de mercadeo que contribuya al posicionamiento de SISU durante el año 2026.

Para ello, se analizarán los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, se realizará un análisis situacional mediante la matriz DOFA y se estudiará el entorno competitivo mediante las Cinco Fuerzas de Porter. A partir de estos resultados se formularán estrategias de marketing y un plan de acción con horizonte de tres años.

De esta manera, el proyecto busca proporcionar a SISU una herramienta que permita fortalecer su posicionamiento, mejorar su presencia digital y establecer acciones orientadas a la fidelización de sus clientes.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing es un proceso en el cual las empresas generan valor para sus clientes y establecen relaciones que permiten aumentar las ventas y así fortalecer el posicionamiento en el mercado. Según Loidi, basado en los planteamientos de Armstrong y Kotler, el marketing permite identificar las necesidades de los consumidores y diseñar estrategias orientadas a satisfacerlas de manera efectiva (Loidi, 2020).

En la actualidad, la constante innovación del internet y de las herramientas digitales ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con los clientes. La implementación de redes sociales, plataformas virtuales y los medios digitales permite llegar a más personas, mejorar la comunicación y fortalecer el reconocimiento de una marca (Amor bravo, 2019).

En este contexto, el presente trabajo de grado que se ha desarrollado en las unidades tecnológicas de Santander tiene como propósito elaborar un plan de mercadeo para la microempresa SISU para el año 2026 con el objetivo de analizar el mercado o entorno empresarial, conocer las preferencias del consumidor y formular estrategias de mercadeo que permitan mejorar el posicionamiento de la marca, fidelizar clientes y aumentar las ventas.

Aunque la marca SISU ofrece productos de excelente calidad, presenta una debilidad en las estrategias de mercadeo, específicamente en las estrategias en medios digitales, lo que ha limitado competir con otras marcas del sector. Varias empresas del ámbito del calzado utilizan promociones, contenido en redes sociales y plataformas virtuales, así generando una ventaja competitiva frente aquellas empresas que no implementan ninguna estrategia.

Por consiguiente, el diseño de un plan de mercadeo resulta indispensable ya que identificará oportunidades de mejora, permitirá definir acciones comerciales y mejorar la presencia de la marca en el mercado. Además, este proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en mercadeo, integrando conceptos como el comportamiento del consumidor, la segmentación, el posicionamiento y la planeación estratégica (Schiffman & Kanuk, 2005). Por lo anterior se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo un plan de mercadeo puede contribuir al posicionamiento de la microempresa de calzado SISU en la ciudad de Bucaramanga durante el año 2026?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un plan de mercadeo para la microempresa de calzado SISU es justificado por la necesidad de mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Bucaramanga, debido a las actuales debilidades identificadas en el implemento de estrategias de marketing, específicamente en los medios digitales, lo que limita su competitividad y crecimiento.

La propuesta se realizará con el fin de analizar el entorno comercial de la empresa, identificando las preferencias y necesidades del consumidor para así realizar estrategias que optimicen las ventas, la fidelización de clientes y el reconocimiento de la marca.

Al resolver esta problemática permitirá optimizar en la empresa sus procesos comerciales, aprovechando las herramientas digitales para generar ventajas competitivas ante otras marcas del sector lo que desencadenaría un fortalecimiento del posicionamiento y competitividad de la marca.

Desde el ámbito tecnológico este proyecto promueve la utilización de plataformas digitales y estrategias de marketing; en el aspecto económico contribuye al crecimiento de la empresa; y en el apartado social fortalece el emprendimiento local además a la generación de empleos.

Así mismo, como estudiante del Programa de Tecnología de las Unidades Tecnológicas de Santander se aplicó al presente proyecto de investigación la línea de Marketing Estratégico que integra al grupo GIMA.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de mercadeo para posicionar la microempresa de calzado Sisu de la ciudad de Bucaramanga en el año 2026.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un instrumento que permita conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes de la microempresa Sisu.
- Realizar un análisis situacional a la microempresa Sisu aplicando la matriz DOFA.
- Proponer estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sisu en el área metropolitana de Bucaramanga.
- Diseñar un plan de acción para los próximos tres (3) años que permita implementar y hacer seguimiento a las estrategias de mercadeo propuestas para SISU.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. *Negociación:*

La negociación es una habilidad crítica necesaria para una gestión eficaz. Esta obra explora los principales conceptos y teorías de la psicología de la negociación, la dinámica del conflicto interpersonal e intergrupalo y su resolución. La capacidad de negociación es relevante en un amplio abanico de situaciones, y no se limita al ámbito de la empresa, si bien los autores escriben desde su experiencia y perspectiva en gestión de recursos humanos y relaciones industriales. (Lewicki, Saunders, & Barry, 2024)

El proceso para llegar a una mutua satisfacción de dos o más partes es a través de una acción de comunicación, donde cada parte hace una propuesta inicial y recibe una contrapropuesta, con intento de aproximarse al punto de equilibrio de ambas ofertas. Como complemento de dicha definición también podríamos decir que negociar es imprescindible cuando entre ambas partes existe un conflicto de intereses, que en principio son contrapuestos y están enfrentados, pero existe voluntad de acercamiento entre ambos, ya que desean encontrar una solución acordada que les pueda aportar mejores ventajas que no realizarla. (De Manuel Dasí & Martínez Vilanova, 2006)

2.1.2. Plan de Marketing:

El marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada aspiran a pasar a otra más ventajosa, tal como se describe en la siguiente figura. (KOTLER & G., 2013)

El marketing es la función comercial que identifica necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización y diseñar productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. (Loidi J., ¿Qué es eso del marketing?, 2020)

2.1.3. Responsabilidad Social y Ambiental:

La literatura de marketing sugiere que las acciones y programas de responsabilidad social empresarial podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas. (Carroll, 1991)

Las empresas pueden generar valor compartido al integrar prácticas sociales y ambientales en sus estrategias, lo que no solo beneficia a la sociedad, sino que

también fortalece su competitividad. En este sentido, la implementación de prácticas responsables permite mejorar la imagen corporativa y generar confianza en los consumidores. (Porter, 2006).

2.1.4. Redes Sociales:

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por usuarios, se han convertido en una herramienta esencial para las estrategias de marketing ya que permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores y fortalecer su presencia en el mercado. (¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las redes sociales., 2010)

El marketing en redes sociales permite que las empresas promocionen sus productos, generan engagement y construir relaciones con los clientes de manera más efectiva. Estas plataformas ofrecen múltiples beneficios, como la segmentación del mercado, la medición de resultados y la posibilidad de implementar estrategias de comunicación en tiempo real. (Tuten, 2017)

2.1.5. Posicionamiento:

se logra a través de la diferenciación, la propuesta de valor y la comunicación efectiva de los atributos del producto o servicio. Un adecuado posicionamiento

permite que las empresas destaquen en el mercado, genere preferencia de parte de los consumidores y aumentar su participación comercial. (Kotler, 2012)

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor del cliente. Es un concepto clave dentro del marketing ya que hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. (Ries, 2001)

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Plan de Mercadeo:

Un plan de mercadeo es un documento estratégico que detalla cómo una empresa alcanzará sus objetivos de marketing. Según Philip Kotler, una autoridad reconocida en el campo del marketing, un plan de mercadeo es "un documento escrito que resume lo que el estratega ha aprendido sobre el mercado e indica cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing". Este plan incluye el análisis de la situación actual, la definición de objetivos, la segmentación del mercado, el diseño de estrategias de marketing 4P (producto, precio, plaza, promoción) y los mecanismos de control y evaluación.

2.2.2. Posicionamiento:

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Philip Kotler y Kevin Lane Keller definen el posicionamiento como "el acto de diseñar la oferta y la imagen

de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta". Para Sisu, el objetivo es lograr un posicionamiento claro y diferenciado que resalte sus atributos únicos y resuene con su público objetivo en Bucaramanga.

2.2.3. Matriz DOFA (FODA):

La Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), también conocida como Matriz FODA o SWOT, es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la situación interna y externa de una organización, facilitando la formulación de estrategias a partir de la identificación de los factores que inciden en su desempeño (Wehrich, 1982; David et al., 2017). En este contexto, las fortalezas y debilidades corresponden a factores internos que la empresa puede controlar, mientras que las oportunidades y amenazas representan factores externos sobre los cuales la organización tiene poca o ninguna capacidad de influencia (David et al., 2017). La aplicación de esta matriz a Sisu permitirá identificar sus ventajas competitivas, áreas de mejora y los desafíos del entorno.

2.2.4. Las Cinco Fuerzas de Porter:

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter, es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la estructura competitiva de una industria y determinar su atractivo y rentabilidad a largo plazo (Porter, 2008). Este modelo comprende cinco fuerzas: la amenaza de entrada de nuevos competidores, que hace referencia a la facilidad o dificultad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado; la rivalidad entre competidores existentes, relacionada con la intensidad de la competencia entre las empresas del

sector; la amenaza de productos o servicios sustitutos, que corresponde a la disponibilidad de alternativas capaces de satisfacer la misma necesidad del cliente; el poder de negociación de los proveedores, entendido como la capacidad de estos para influir en los precios o la calidad de los insumos; y el poder de negociación de los compradores, que refleja la capacidad de los clientes para exigir mejores condiciones de precio, calidad o servicio (Porter, 2008). La aplicación de este modelo permitirá a Sisu comprender el entorno competitivo del sector calzado en Bucaramanga y formular estrategias orientadas al fortalecimiento de su posición en el mercado.

2.2.5. Instrumento de Recolección de Información:

Un instrumento de recolección de información es una herramienta técnica utilizada para obtener datos primarios directamente de la fuente, como los consumidores. En el contexto de la investigación de mercados, estos instrumentos, entre los que se encuentran las encuestas, cuestionarios y entrevistas, son diseñados para medir variables específicas como gustos, preferencias, necesidades y comportamientos de compra, garantizando la obtención de información pertinente para el cumplimiento de los objetivos de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014). El diseño cuidadoso de este instrumento es fundamental para obtener información precisa y relevante sobre los clientes de Sisu.

2.2.6. Comportamiento del Consumidor:

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que los individuos o grupos experimentan al seleccionar, comprar, utilizar y desechar

bienes, servicios o ideas con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2016). Comprender el comportamiento del consumidor de calzado en Bucaramanga permitirá a Sisu adaptar sus productos, estrategias de comunicación y canales de distribución para satisfacer eficazmente las expectativas de su mercado objetivo.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Ley de Emprendimiento y Apoyo a las MiPymes:

La Ley 2069 de 2020, conocida como la Ley de Emprendimiento, tiene como propósito establecer un marco regulatorio que impulse el emprendimiento, el crecimiento, la consolidación y la sostenibilidad de las empresas en Colombia. Esta ley es fundamental para la microempresa Sisu, ya que busca aumentar el bienestar social y generar equidad a través del fomento empresarial. Complementariamente, la Ley 590 de 2000 (Ley MiPymes) ha sentado las bases para la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, ofreciendo un marco de apoyo y estímulo para su crecimiento y formalización.

2.3.2. Protección de Datos Personales

La Ley 1581 de 2012 establece las disposiciones generales para la protección de datos personales en Colombia. Esta normativa es crucial para el proyecto de Sisu, especialmente en la fase de diseño de un instrumento para conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes. La recolección, almacenamiento y tratamiento de cualquier información personal de los clientes

debe realizarse en estricto cumplimiento de esta ley, garantizando la privacidad y el consentimiento informado de los titulares de los datos.

2.3.3. Normativa Específica del Sector Calzado:

Para el sector de calzado, la Resolución 510 de 2004 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, establece el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado. Esta resolución define los requisitos mínimos de información que deben incluir las etiquetas de los productos de calzado comercializados en Colombia, asegurando la transparencia y la protección del consumidor respecto a la composición y características del producto.

2.3.4. Código de Comercio:

El Código de Comercio de Colombia establece las obligaciones generales de los comerciantes, el registro mercantil y las normas que rigen los actos y contratos mercantiles. Para la microempresa Sisú, es indispensable cumplir con las disposiciones relativas a su constitución, registro y operación como establecimiento de comercio.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación:

La investigación es de tipo descriptivo, debido a que busca identificar y caracterizar los gustos, preferencias, necesidades y comportamientos de los clientes actuales y potenciales de SISU. A partir de esta información se pretende conocer las características del mercado objetivo y establecer elementos que permitan orientar las estrategias de mercadeo.

Asimismo, la investigación permitirá describir la situación actual de SISU frente a factores internos y externos relacionados con su posicionamiento, comunicación, presencia digital y competencia.

El carácter descriptivo del estudio permitirá obtener información organizada sobre el mercado y utilizarla como fundamento para la formulación del plan de mercadeo.

3.2. Tipo de Enfoque:

El proyecto tendrá un enfoque mixto, debido a que combinará información cuantitativa y cualitativa.

El componente cuantitativo estará relacionado principalmente con la aplicación de una encuesta a clientes actuales y potenciales de SISU. La información obtenida permitirá identificar tendencias en aspectos como preferencias

de calzado, frecuencia de compra, factores de decisión, canales utilizados, percepción de precios y medios de comunicación preferidos.

El componente cualitativo estará relacionado con el análisis de la situación actual de SISU y de su entorno competitivo mediante herramientas como la matriz DOFA y las Cinco Fuerzas de Porter.

La integración de ambos enfoques permitirá relacionar las características del consumidor con la situación de la empresa y las condiciones competitivas del mercado, generando información útil para formular las estrategias de mercadeo.

3.3. Fuentes de investigación:

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias estarán constituidas por la información obtenida directamente de los clientes actuales y potenciales mediante el instrumento de recolección de información.

Las fuentes secundarias estarán conformadas por libros, artículos académicos, trabajos de grado y documentos relacionados con marketing, comportamiento del consumidor, posicionamiento, marketing digital, DOFA y análisis competitivo.

La información secundaria permitirá establecer los fundamentos conceptuales del proyecto, mientras que la información primaria permitirá conocer las características específicas del mercado al que se dirige SISU.

3.4. Técnicas e instrumentos:

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán técnicas e instrumentos de recolección de información que permitan obtener datos relacionados con los consumidores, la situación actual de SISU y las condiciones del mercado de calzado. La selección de estas técnicas responde a los objetivos específicos planteados y permitirá contar con información suficiente para la formulación del plan de mercadeo.

3.4.1. Encuesta:

La encuesta será la principal técnica de recolección de información primaria y estará dirigida a clientes actuales y potenciales de SISU. Se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y, cuando sea necesario, preguntas de selección múltiple.

El instrumento estará organizado en diferentes categorías:

- **Caracterización del consumidor:** edad, género, ubicación y características generales.
- **Hábitos de compra:** frecuencia de adquisición de calzado, lugares y canales utilizados.
- **Preferencias:** tipos de calzado, diseños, colores, materiales y atributos valorados.
- **Factores de decisión:** precio, calidad, comodidad, diseño, marca, promociones y servicio.

- **Comportamiento digital:** redes sociales utilizadas, frecuencia de interacción con marcas y medios preferidos para recibir información.
- **Percepción de marca:** reconocimiento, confianza y atributos asociados a SISU, cuando corresponda.
- **Intención de compra:** disposición a adquirir productos mediante canales físicos o digitales.
- **Promoción y fidelización:** preferencias frente a descuentos, promociones, contenido digital y beneficios para clientes frecuentes.

La información obtenida permitirá identificar las características y necesidades del mercado objetivo y determinar cuáles elementos deben ser considerados en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

3.4.2. Observación y análisis de la competencia:

Se realizará una observación estructurada de los principales competidores de SISU, considerando aspectos relacionados con su propuesta de valor, variedad de productos, precios, canales de comercialización, presencia en redes sociales, promociones, comunicación y relación con los consumidores.

Para organizar esta información se utilizará una ficha de observación de la competencia, que permitirá comparar los principales elementos de marketing utilizados por las empresas analizadas.

Los resultados servirán como insumo para identificar oportunidades de diferenciación y fortalecer el posicionamiento de SISU.

3.4.3. Matriz DOFA:

La matriz DOFA será utilizada como instrumento de análisis estratégico para identificar las fortalezas y debilidades internas de SISU, así como las oportunidades y amenazas externas.

La información para su construcción será obtenida a partir de los resultados de la encuesta, el análisis de la empresa y la revisión del entorno competitivo.

La matriz permitirá establecer relaciones entre los factores identificados y generar estrategias FO, FA, DO y DA, que posteriormente servirán como base para la formulación del plan de mercadeo.

3.4.4. Cinco Fuerzas de Porter:

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter será utilizado como instrumento para analizar el nivel de competencia existente en el mercado en el que participa SISU.

Se analizarán:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Poder de negociación de los clientes.

- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.

Este análisis permitirá identificar las condiciones competitivas que pueden afectar el posicionamiento de SISU y establecer oportunidades para diferenciar la marca.

3.4.5. Tratamiento y análisis de la información:

Una vez recolectada la información, los datos obtenidos mediante la encuesta serán organizados y tabulados para facilitar su interpretación. Los resultados se presentarán mediante tablas y gráficos, acompañados de un análisis que permita identificar los principales hallazgos relacionados con el comportamiento y las preferencias de los consumidores.

Posteriormente, los resultados de la encuesta, la observación de la competencia, la matriz DOFA y las Cinco Fuerzas de Porter serán integrados, con el propósito de identificar las principales necesidades y oportunidades de SISU.

Finalmente, esta información será utilizada como fundamento para formular las estrategias de mercadeo y construir el plan de acción de tres años.

3.5. Fases

3.5.1. Diagnóstico inicial:

En esta primera fase se realizará un diagnóstico de la situación actual de la empresa, considerando aspectos relacionados con su actividad comercial, oferta de productos, identidad de marca, presencia en el mercado, canales de comunicación y comercialización, así como las estrategias de mercadeo que actualmente implementa. Esta fase permitirá identificar fortalezas, debilidades y aspectos susceptibles de mejora desde la perspectiva del mercadeo.

3.5.2. Investigación del consumidor y aplicación de encuesta:

En esta fase se recopilará información directamente del público objetivo de SISU para identificar sus características, preferencias, necesidades, hábitos de compra y factores que influyen en su decisión de adquisición. Para ello, se diseñará y aplicará una encuesta estructurada dirigida a consumidores actuales y potenciales.

El instrumento permitirá obtener información relacionada con el conocimiento de la marca, frecuencia de compra, preferencias frente a los productos, percepción sobre calidad, diseño y precio, canales de compra utilizados, medios de comunicación consultados y aspectos que influyen en la elección de una marca de calzado.

Posteriormente, los resultados serán organizados, graficados y analizados para identificar tendencias y patrones de comportamiento. Esta información servirá como base para orientar las estrategias de mercadeo hacia las necesidades y preferencias identificadas en el público objetivo.

3.5.3. Análisis de la competencia:

En esta fase se realizará un análisis de los principales competidores de SISU con el propósito de identificar sus características, estrategias y elementos diferenciadores. Se considerarán aspectos como variedad de productos, precios, promociones, canales de comercialización, comunicación digital, presencia en redes sociales, servicio al cliente y propuesta de valor.

La información obtenida permitirá comparar la situación de SISU frente a otras marcas y reconocer oportunidades de diferenciación y posicionamiento que puedan ser aprovechadas dentro del plan de mercadeo.

3.5.4. Análisis estratégico:

A partir de la información obtenida mediante el diagnóstico, la encuesta y el análisis de la competencia, se realizará un análisis estratégico de la situación de SISU.

En esta fase se empleará la matriz DOFA, mediante la cual se identificarán las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno de mercado. Asimismo, se podrá utilizar el

modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para complementar el análisis de la competencia y comprender las condiciones competitivas del sector.

Los resultados de esta fase permitirán establecer los aspectos prioritarios que deberán ser atendidos mediante las estrategias de mercadeo.

3.5.5. Formulación de estrategias de mercadeo:

Con base en los resultados obtenidos durante las fases anteriores, se formularán estrategias orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de SISU en el mercado.

Las estrategias estarán relacionadas con los elementos del mercadeo que resulten pertinentes de acuerdo con los hallazgos de la investigación, tales como producto, precio, comunicación, promoción, canales de comercialización, presencia digital y relación con los clientes.

Cada estrategia deberá responder a una necesidad u oportunidad identificada durante el diagnóstico y el análisis del consumidor y de la competencia, garantizando la coherencia entre los resultados de la investigación y las propuestas del plan de mercadeo.

3.5.6. *Diseño del plan de acción y mecanismos de seguimiento:*

En la última fase se estructurará el plan de acción a partir de las estrategias formuladas. Para cada estrategia se establecerán las actividades necesarias para su ejecución, responsables, recursos requeridos, tiempos de implementación e indicadores de seguimiento.

Los indicadores permitirán evaluar el cumplimiento de las actividades propuestas y realizar un seguimiento a los resultados esperados del plan de mercadeo. De esta manera, el documento no se limitará a presentar estrategias, sino que establecerá una ruta organizada para su posible implementación en SISU.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Estudio de Mercado

4.1.1. Descripción del mercado

El mercado del calzado en Bucaramanga presenta una importante dinámica comercial debido a la tradición de la ciudad como uno de los principales centros de producción y comercialización de calzado en Colombia. Los consumidores buscan productos con diseños modernos, calidad, comodidad y precios accesibles.

4.1.2. Mercado objetivo

SISU orienta sus productos a:

- Mujeres entre 20 y 45 años.
- Hombres entre 20 y 40 años.
- Personas de ingresos bajos, medios y medios-altos.
- Habitantes del área metropolitana de Bucaramanga.
- Consumidores que compran mediante redes sociales y comercio electrónico.

4.1.3. Análisis de la competencia

Competidores directos:

- Tiendas de calzado independientes.
- Emprendimientos digitales.
- Fabricantes locales.
- Grandes cadenas de calzado.

Competidores indirectos:

- Plataformas como Mercado Libre.
- Tiendas nacionales.
- Importadores de calzado.

4.1.4. Estrategias de Marketing (4P)

4.1.4.1 Producto:

- Calzado casual.
- Calzado deportivo.
- Sandalias.
- Botines.
- Colecciones de temporada.

4.1.4.2 Precio:

- Precios competitivos.
- Descuentos por temporadas.
- Promociones.
- Combos.

4.1.4.3 Plaza:

- Venta mediante Instagram.
- Facebook.
- WhatsApp Business.
- Entrega a domicilio.
- Participación en ferias de emprendimiento.

4.1.4.4 Promoción:

- Publicidad en Meta Ads.

- Influenciadores locales.
- Programas de fidelización.
- Sorteos.
- Marketing de contenidos.

4.2. Evaluación Técnica

4.2.1. Descripción del Producto:

SISU se enfocará en la producción de calzado artesanal de alta calidad, combinando el diseño moderno con la comodidad y durabilidad. Los productos se elaborarán utilizando cuero genuino y materiales sintéticos premium, garantizando un acabado superior y una propuesta de valor diferenciada en el mercado de Bucaramanga.

4.2.2. Proceso Productivo:

El proceso de fabricación del calzado en SISU seguirá las etapas tradicionales de la industria, optimizadas para la producción artesanal:

- **Diseño y Modelaje:** Creación de prototipos y patrones basados en las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.
- **Corte:** Troquelado o corte manual de las piezas de cuero y materiales sintéticos, asegurando la precisión y minimizando el desperdicio.
- **Guarnecido:** Unión de las piezas cortadas mediante costura industrial, garantizando la resistencia y estética del calzado.

- **Montado:** Armado de la parte superior del zapato sobre la horma, dándole la forma final.
- **Soladura:** Adhesión y prensado de la suela al cuerpo del zapato, utilizando técnicas que aseguren durabilidad.
- **Acabado:** Limpieza, pintura de bordes, control de calidad y empaque final del producto.

4.2.3. Capacidad Instalada y Localización

Para la fase inicial, se estima una capacidad de producción de 150 a 200 pares mensuales. La ubicación ideal para la planta de producción sería en el barrio San Francisco o sus alrededores en Bucaramanga, aprovechando la concentración de proveedores de insumos y mano de obra calificada en el clúster del calzado de la ciudad.

4.3. Evaluación Administrativa

4.3.1. Tipo de Empresa y Estructura Legal:

SISU se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), lo que ofrece flexibilidad en su conformación y operación, además de limitar la responsabilidad de los socios al monto de sus aportes. El registro se realizará ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, obteniendo la Matrícula Mercantil y el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.

4.4. Organigrama

La estructura organizacional inicial será sencilla y funcional, adaptada a una microempresa:

Tabla 1: Estructura organizacional para microempresa.

Cargo	Responsabilidades Principales
Gerencia General	Liderazgo estratégico, toma de decisiones, gestión comercial y financiera.
Producción	Supervisión del proceso productivo, control de calidad, gestión de inventarios de insumos.
Operarios	Ejecución de las etapas de corte, guarnecido, montado, soldadura y acabado.
Ventas y Marketing	Gestión de canales de venta (online y físicos), redes sociales, atención al cliente.
Contabilidad	Gestión contable y tributaria (se recomienda externalizar este servicio en la fase inicial).

Nota: Elaboración propia.

4.5. Misión y Visión

4.5.1. Misión:

Proveer calzado artesanal de alta calidad que combine tradición y tendencia, brindando confort, estilo y durabilidad a nuestros clientes en Bucaramanga y el área metropolitana.

4.5.2. Visión:

Ser reconocidos en 2026 como una microempresa líder en innovación, diseño y sostenibilidad en el sector calzado del área metropolitana de Bucaramanga, expandiendo nuestra presencia a nivel nacional.

4.6. Evaluación financiera

Con el propósito de evaluar la viabilidad económica y financiera del emprendimiento, se realizaron proyecciones basadas en una capacidad de producción estimada de 150 pares de calzado mensuales, considerando un precio promedio de venta de \$120.000 COP por par. Asimismo, se estimó un costo unitario de \$45.000 COP en materia prima y \$25.000 COP en mano de obra, además de gastos fijos mensuales por \$4.000.000 COP, los cuales constituyen la base para la elaboración de las proyecciones financieras.

A partir de estos supuestos, se presentan la inversión inicial requerida, la estructura de los gastos fijos, el estado de resultados proyectado, los principales indicadores financieros y la proyección de ventas, con el fin de determinar la rentabilidad, sostenibilidad y factibilidad económica de SISU durante sus primeros 3 años de operación.

Tabla 2: Inversión inicial estimada para la puesta en marcha de SISU.

Concepto	Valor Proyectado (cop)	Participación (%)
Inventario Inicial	\$18.000.000	53,73
Capital De Trabajo	\$8.000.000	23,88
Equipos Tecnológicos	\$3.000.000	8,96
Publicidad Inicial	\$2.500.000	7,46
Mobiliario	\$2.000.000	5,97
Total Inversión Inicial	\$33.500.000	100,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3: Gastos fijos mensuales proyectados del emprendimiento SISU.

Concepto	Valor proyectado (COP)	Participación (%)
Publicidad	\$1.300.000	32,50
Nómina administrativa	\$900.000	22,50
Transporte	\$650.000	16,25
Otros gastos administrativos	\$500.000	12,50
Servicios públicos	\$450.000	11,25
Internet	\$200.000	5,00
Total gastos fijos operacionales	\$4.000.000	100,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4: Estado de resultados proyectado mensual del emprendimiento SISU.

Concepto	Valor proyectado (COP)	% sobre ventas
Ventas proyectadas	\$18.000.000	100,00
(-) Costo variable total	\$10.500.000	58,33
Margen de contribución	\$7.500.000	41,67
(-) Gastos fijos operacionales	\$4.000.000	22,22
Utilidad operacional	\$3.500.000	19,44
(-) ¹ Impuesto estimado	\$0	0,00
Utilidad neta proyectada	\$3.500.000	19,44

Nota. Elaboración propia.

¹Para efectos de la presente proyección financiera no se consideran cargas tributarias, debido a que corresponde a un ejercicio académico orientado a evaluar la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 5: Indicadores financieros proyectados del emprendimiento SISU.

Indicador	Resultado
Margen de contribución	41,67 %
Margen operacional	19,44 %
Margen neto	19,44 %
¹ Punto de equilibrio	80 unidades
Retorno sobre la inversión (ROI) mensual	10,45 %
Retorno sobre la inversión (ROI) anual	125,37 %

Nota. Elaboración propia.

¹Hace referencia a las unidades mínimas que debe vender el emprendimiento cubriendo sus obligaciones sin utilidad.

Tabla 6: Proyección de ventas por 3 años del emprendimiento SISU.

Año	Ventas proyectadas (COP)	Crecimiento anual (%)
2026	\$180.000.000	—
2027	\$225.000.000	25,00
2028	\$275.000.000	22,22

Nota. Elaboración propia.

4.7. Análisis de Rentabilidad

Con una utilidad operativa de \$3.500.000 COP y un punto de equilibrio de 80 unidades, SISU demuestra una rentabilidad potencial positiva desde el inicio de sus operaciones, siempre y cuando se mantengan los niveles de producción y venta proyectados. Es crucial monitorear los costos y buscar eficiencias para mejorar el margen de contribución.

5. Evaluación Ambiental

5.1. Identificación de Impactos Ambientales

La producción de calzado genera diversos impactos ambientales, principalmente relacionados con:

- **Generación de residuos sólidos o merma:** Retales de cuero, sintéticos, caucho y otros materiales de desecho del proceso de corte y soldadura.
- **Emisiones atmosféricas:** Vapores de pegantes y solventes utilizados en el proceso de ensamble y acabado.

- **Consumo de recursos:** Agua y energía eléctrica en las etapas de producción.

5.2. Plan de Manejo Ambiental (PMA)

SISU implementará un PMA enfocado en la minimización de impactos y el cumplimiento de la normativa ambiental colombiana (Decreto 1076 de 2015 y Resolución 1402 de 2006):

- **Gestión de Residuos:** Establecimiento de convenios con empresas de reciclaje para el aprovechamiento de retales de cuero y otros materiales. Implementación de un programa de separación en la fuente.
- **Sustitución de Insumos:** Investigación y adopción progresiva de pegantes y solventes con base acuosa, reduciendo la emisión de compuestos orgánicos volátiles (COVs).
- **Eficiencia Energética:** Mantenimiento preventivo de la maquinaria, uso de iluminación LED y optimización de los horarios de producción para reducir el consumo de energía.
- **Cumplimiento Normativo:** Monitoreo constante de la legislación ambiental y, si aplica, registro ante la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB).

5.3. Posibles Fuentes de Financiación

Para el desarrollo y crecimiento de SISU, se explorarán diversas fuentes de financiación, tanto públicas como privadas:

- **Fondo Emprender (SENA):** Ofrece capital semilla condenable para emprendedores, con requisitos específicos como ser aprendiz o egresado del SENA, o profesional con una idea de negocio viable. Es una opción atractiva por su carácter no reembolsable bajo el cumplimiento de metas.
- **IMEBU (Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga):** A través de programas como "Banca Ciudadana", ofrece microcréditos con tasas de interés subsidiadas, diseñados para apoyar a emprendedores y microempresarios locales.
- **Bancóldex:** Dispone de líneas de crédito especializadas para MiPymes, incluyendo el sector manufacturero, con condiciones favorables para la modernización y el crecimiento empresarial.
- **Innpulsa Colombia:** Constantemente lanza convocatorias y programas de apoyo a emprendimientos innovadores y con alto potencial de crecimiento, ofreciendo recursos y acompañamiento.
- **Microfinanzas Privadas:** Entidades como la Fundación de la Mujer o Banco Mundo Mujer ofrecen microcréditos para capital de trabajo y fortalecimiento empresarial, con procesos de aprobación ágiles.

5.4. Conclusión

El plan de negocios desarrollado para SISU demuestra que la creación de una microempresa de calzado artesanal en Bucaramanga es una alternativa empresarial viable, al integrar una propuesta de valor basada en la calidad, el diseño y la durabilidad, respaldada por una estructura técnica, administrativa, financiera y ambiental coherente con las necesidades del mercado. Las proyecciones financieras evidencian una rentabilidad favorable, un punto de equilibrio alcanzable y la existencia de diversas alternativas de financiación que fortalecen la factibilidad del proyecto y reducen las barreras para su puesta en marcha.

En conjunto, este plan de negocios constituye una herramienta de planificación que proporciona los lineamientos necesarios para orientar el crecimiento de SISU, permitiendo la toma de decisiones estratégicas en aspectos productivos, comerciales, financieros y ambientales. Asimismo, establece una base para consolidar un emprendimiento competitivo dentro del sector del calzado en Bucaramanga, con capacidad para adaptarse a las condiciones del mercado, generar valor para sus clientes y promover un crecimiento sostenible en el mediano y largo plazo.

6. RESULTADOS

6.1. Resultados del estudio de mercado

El estudio de mercado permitió recopilar y analizar información relacionada con las características de los consumidores, sus hábitos de compra, preferencias frente al calzado, factores determinantes en la decisión de compra, disposición de pago, canales de comercialización, comportamiento digital e intención de compra frente a la propuesta de SISU. Para complementar el análisis de la información obtenida mediante la encuesta, se utilizaron herramientas estratégicas como la matriz DOFA y el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, las cuales permitieron ampliar la comprensión de la situación de la microempresa y de las condiciones del entorno en el que desarrolla sus actividades.

A partir de la matriz DOFA, fue posible identificar los principales factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de SISU, reconociendo sus fortalezas y oportunidades, así como los aspectos que requieren atención y las amenazas presentes en el entorno competitivo. De manera complementaria, el análisis de las cinco fuerzas de Porter permitió examinar las condiciones competitivas relacionadas con la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza de nuevos competidores y la existencia de productos sustitutos. Estas herramientas, junto con los resultados de la encuesta, permitieron obtener una visión más amplia del mercado y establecer

elementos de referencia para la formulación de las estrategias de mercadeo de SISU.

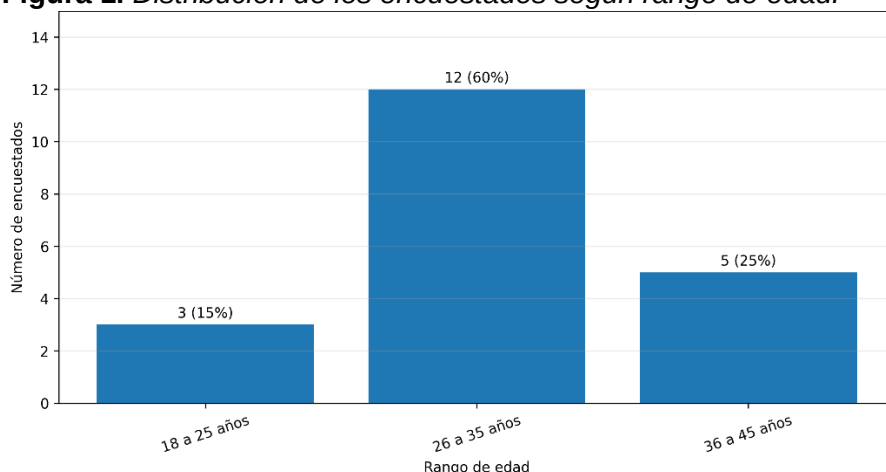
Con el propósito de conocer las preferencias, hábitos de compra y percepción de los consumidores frente a la propuesta de valor de SISU, se aplicó una encuesta a 20 participantes del área metropolitana de Bucaramanga. El instrumento estuvo conformado por 20 preguntas, de las cuales 19 fueron de selección múltiple y una de respuesta abierta. Estas permitieron recopilar información relacionada con las características de los consumidores, sus hábitos de compra, los factores que influyen en la adquisición de calzado, la disposición de pago, los canales de compra, el uso de medios digitales y la intención de compra frente a la propuesta de SISU.

Para efectos del presente análisis, se seleccionaron ocho preguntas consideradas centrales para el desarrollo del proyecto, debido a su relación directa con las decisiones de producto, precio, comercialización, comunicación y posicionamiento de la microempresa. A partir de los resultados obtenidos en estos ocho aspectos, se identificaron tendencias y preferencias relevantes para orientar las estrategias de mercadeo de SISU. Los principales resultados se presentan a continuación.

El instrumento de recolección de información utilizado para el desarrollo del estudio se presenta en el Anexo A.

6.1.1. Caracterización de los encuestados:

Figura 1. Distribución de los encuestados según rango de edad.



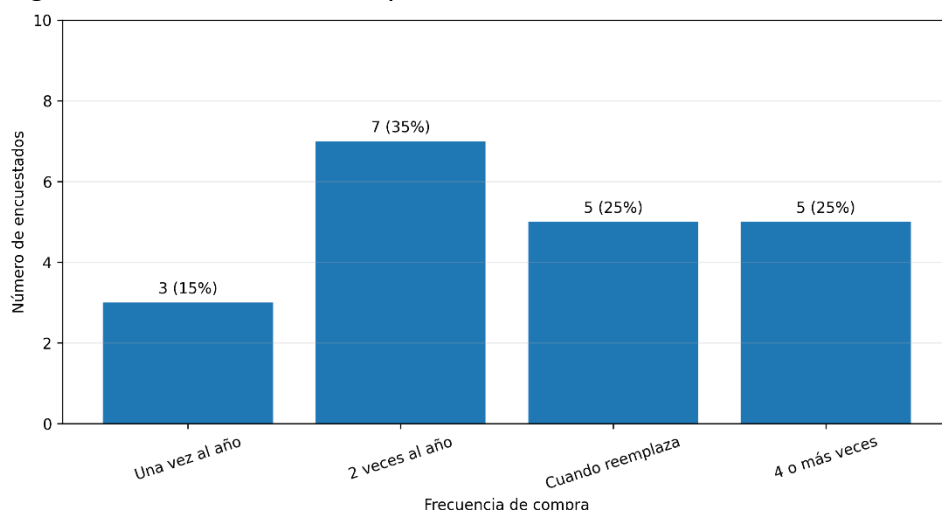
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

Análisis:

La distribución por edad muestra que el grupo con mayor participación corresponde a los consumidores entre 26 y 35 años, quienes representan el 60 % de la muestra. En segundo lugar, se encuentran los participantes entre 36 y 45 años, con el 25 %, mientras que el 15 % corresponde al rango entre 18 y 25 años. Estos resultados permiten identificar una mayor representación de consumidores adultos jóvenes dentro de la muestra analizada. Para SISU, esta información constituye un referente para orientar la comunicación de la marca hacia un público que puede presentar interés por propuestas de calzado que combinen diseño, comodidad y una adecuada relación entre calidad y precio.

6.1.2. Comportamiento de compra:

Figura 2 . Frecuencia de compra de calzado.

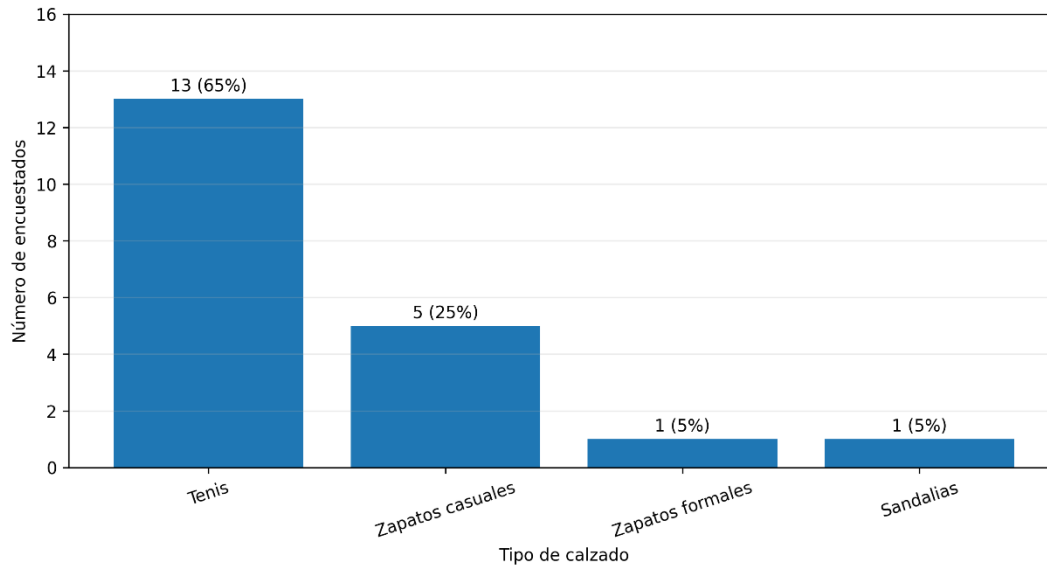


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

Análisis:

Los resultados evidencian que el 35 % de los encuestados compra calzado dos veces al año, siendo esta la frecuencia con mayor participación. Por otra parte, el 25 % realiza la compra cuando necesita reemplazar un par y otro 25 % adquiere calzado cuatro o más veces al año, mientras que el 15 % lo hace una vez al año. Esta diversidad en los hábitos de compra representa una oportunidad para SISU, debido a que permite plantear estrategias orientadas tanto a estimular la recompra como a mantener el contacto con los consumidores durante los periodos en los que no realizan adquisiciones. En este sentido, las promociones, novedades de producto y acciones de fidelización pueden contribuir a incrementar la frecuencia de compra.

Figura 3. *Tipo de calzado comprado con mayor frecuencia*

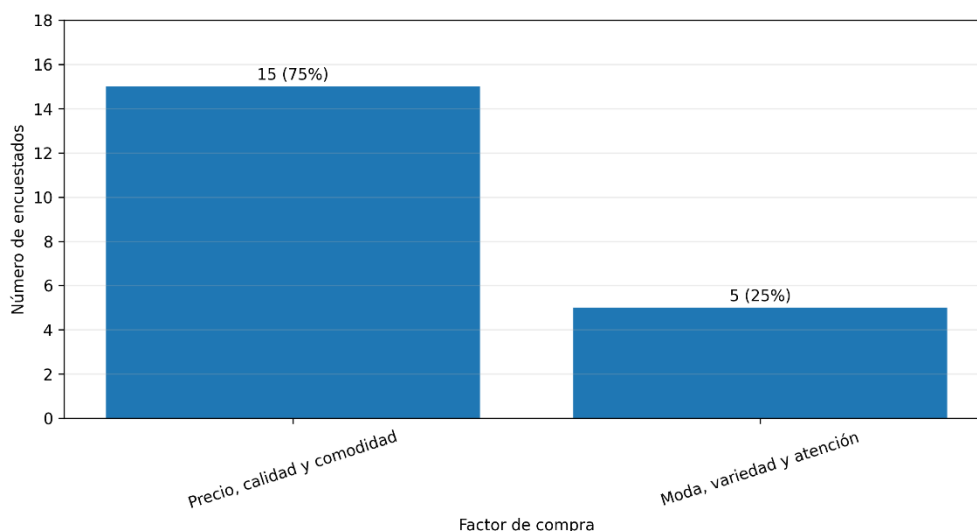


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

Análisis:

Los resultados muestran una clara preferencia por los tenis, categoría seleccionada por el 65 % de los participantes, seguida por los zapatos casuales con el 25 %. Los zapatos formales y las sandalias representan cada uno el 5 % de las respuestas. Esta concentración de la preferencia permite identificar los tenis como una categoría prioritaria para la oferta comercial de SISU. En consecuencia, la empresa puede orientar inicialmente sus esfuerzos de producto y comunicación hacia este tipo de calzado, procurando incorporar diseños atractivos y mantener los atributos de comodidad, calidad y precio que los consumidores consideran relevantes.

Figura 4. Principales factores considerados al comprar calzado



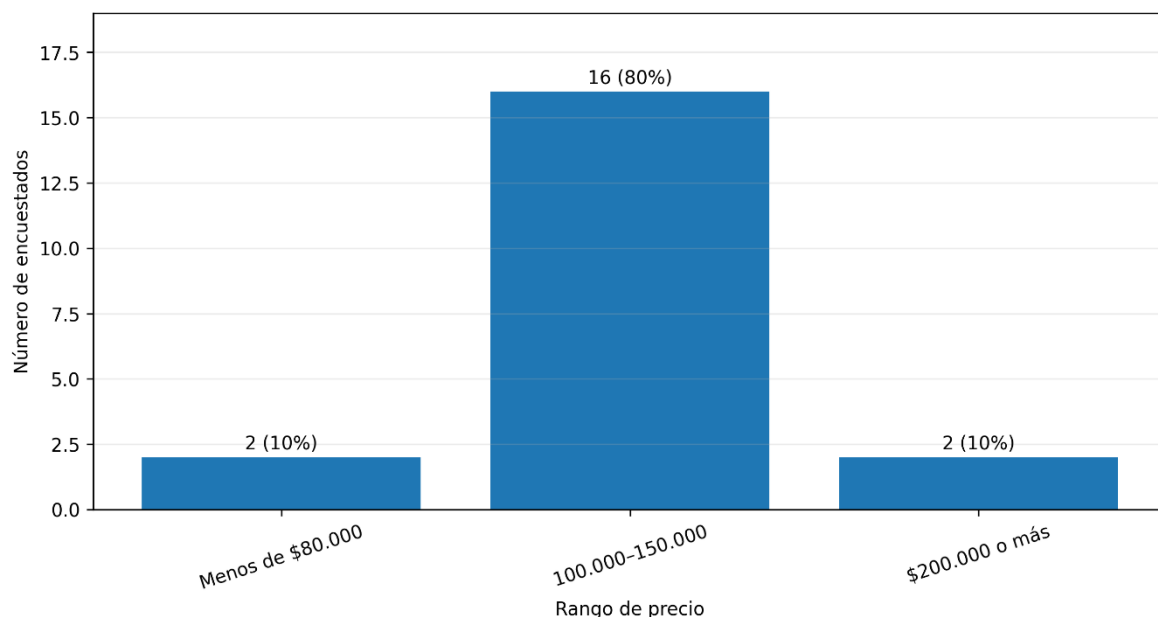
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

Análisis:

El 75 % de los participantes identifica el precio, la calidad y la comodidad como los principales factores considerados al momento de adquirir calzado, mientras que el 25 % señala la tendencia de moda, la variedad y la atención recibida. Estos resultados evidencian que la decisión de compra está estrechamente relacionada con el valor percibido por el consumidor. Por esta razón, la propuesta de valor de SISU debe comunicar de manera clara la relación entre calidad, comodidad y precio, complementándola con diseños acordes con las tendencias y una experiencia de atención diferenciada. De esta manera, los atributos identificados pueden convertirse en elementos de posicionamiento para la marca.

6.1.3. Precio y canales de compra:

Figura 5. Rango de precio considerado ideal para un buen calzado.

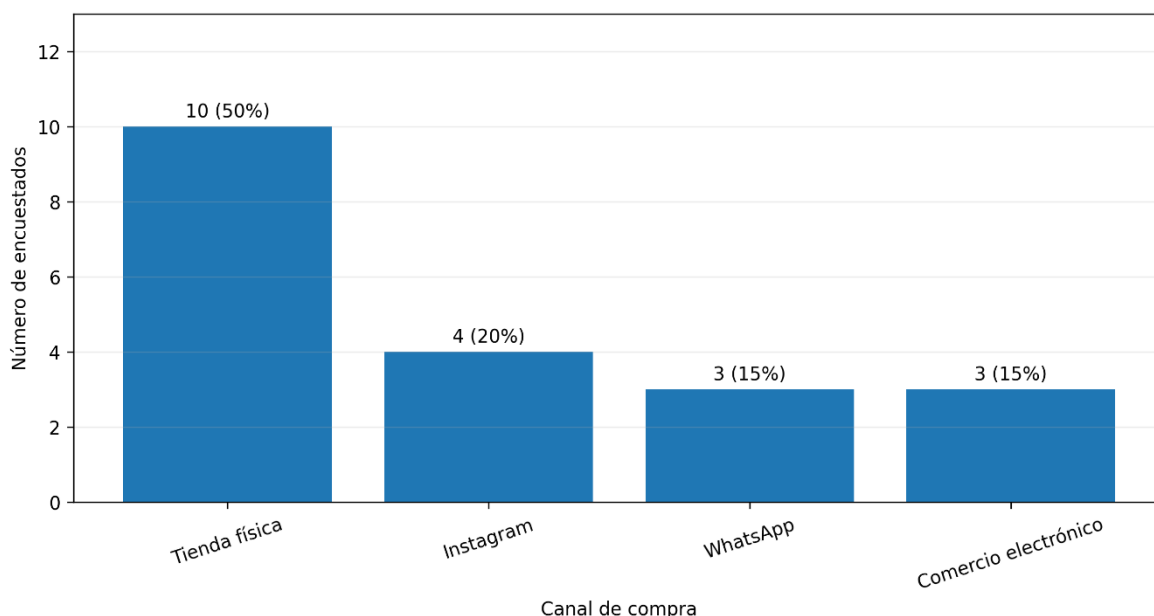


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

Análisis:

El rango de precio con mayor aceptación entre los encuestados corresponde a \$100.000–\$150.000, seleccionado por el 80 % de los participantes. Los rangos de menos de \$80.000 y de \$200.000 o más obtuvieron cada uno el 10 %. Este resultado constituye un referente relevante para la estrategia de precios de SISU, debido a que evidencia una concentración de la disposición de pago en un intervalo específico. En este contexto, el precio promedio de \$120.000 planteado para los productos de SISU se encuentra dentro del rango de mayor aceptación identificado en la encuesta, lo que permite respaldar dicho valor como referencia para la propuesta comercial.

Figura 6. Canal utilizado para la compra de calzado.



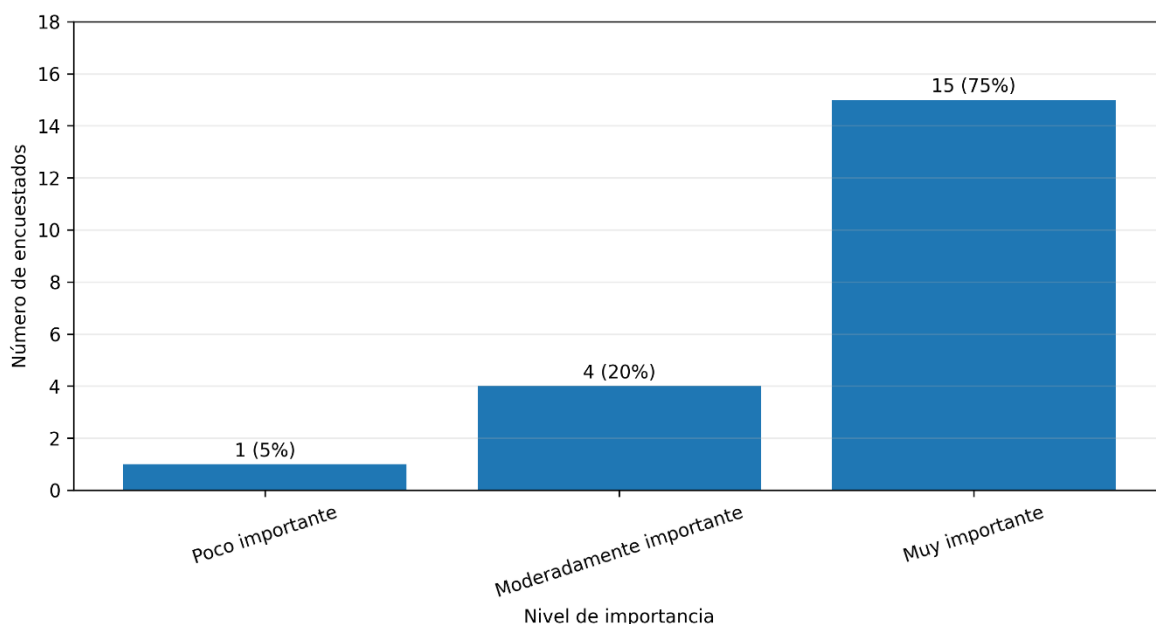
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

Análisis:

La tienda física constituye el canal con mayor participación individual, con el 50 % de las respuestas. Sin embargo, los canales digitales presentan conjuntamente una participación igualmente significativa: Instagram representa el 20 %, WhatsApp el 15 % y las plataformas de comercio electrónico el 15 %. Estos resultados evidencian que, aunque el canal físico continúa siendo relevante para los consumidores, existe una oportunidad para complementar la comercialización mediante herramientas digitales. Para SISU, esto respalda el desarrollo de una estrategia que integre los espacios físicos con Instagram, WhatsApp y otros canales digitales, facilitando el acceso a los productos y fortaleciendo los puntos de contacto con los clientes.

6.1.4. Comportamiento digital y percepción de SISU.

Figura 7. Importancia de la presencia activa de las marcas en redes sociales.

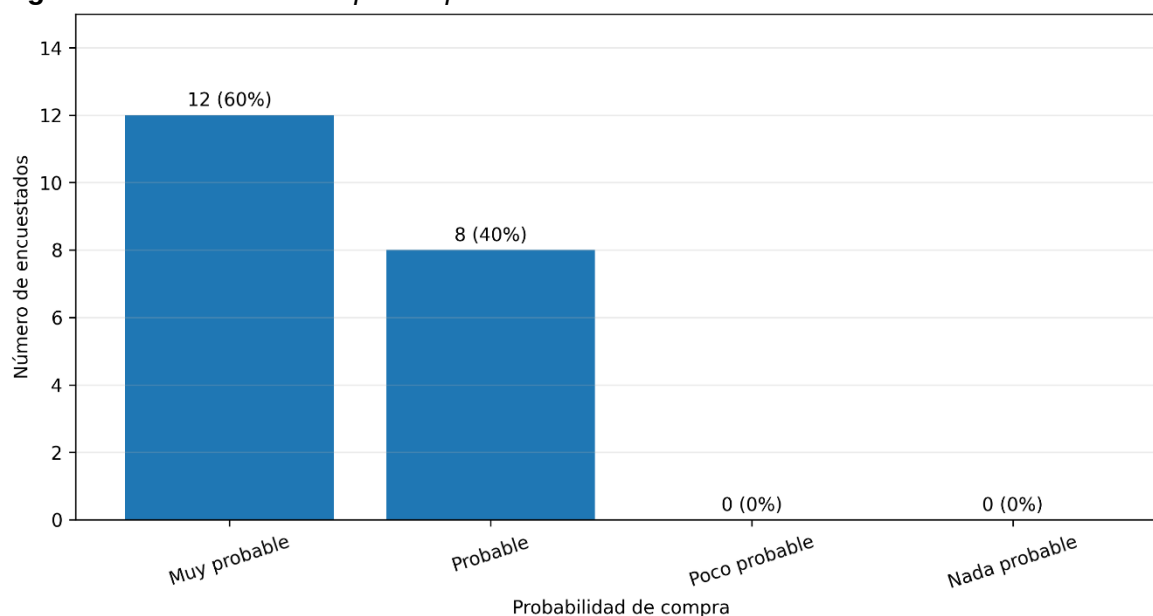


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

Análisis:

El 75 % de los encuestados considera muy importante que una marca de calzado tenga presencia activa en redes sociales, mientras que el 20 % la considera moderadamente importante y únicamente el 5 % la considera poco importante. En consecuencia, el 95 % de los participantes reconoce algún nivel de importancia en la presencia de las marcas en estos medios. Este resultado respalda la necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación digital de SISU mediante contenidos que permitan mostrar los productos, comunicar promociones, presentar novedades y generar interacción con los consumidores. Asimismo, la presencia constante en redes sociales puede contribuir al reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro de su mercado objetivo.

Figura 8. *Intención de compra de productos SISU.*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

Análisis:

Los resultados relacionados con la intención de compra presentan una percepción favorable hacia la propuesta de SISU. El 60 % de los participantes manifestó que sería muy probable que realizara una compra si la marca ofreciera productos acordes con sus gustos, necesidades y presupuesto, mientras que el 40 % indicó que sería probable. No se registraron respuestas en las categorías poco probable o nada probable. Estos resultados permiten identificar una disposición favorable hacia la propuesta comercial evaluada y constituyen un insumo para orientar las estrategias de posicionamiento, comunicación y conversión de clientes potenciales. No obstante, los resultados representan la intención declarada de compra de los participantes de la encuesta y no deben interpretarse como una garantía de compra efectiva.

6.1.5. Recomendaciones de los consumidores:

Las respuestas obtenidas en la pregunta abierta permitieron identificar diferentes recomendaciones para fortalecer la propuesta comercial de SISU. Entre los aspectos mencionados se destacan la implementación de promociones y beneficios para clientes frecuentes, como estrategias 2 x 1, descuentos y programas de referidos; el fortalecimiento de la atención y el servicio posventa; una mayor variedad de productos, diseños y tallas; y el desarrollo de estrategias de marketing digital, especialmente mediante contenido en video, publicidad y actualización constante de las fotografías de los productos. Asimismo, algunos participantes resaltaron la importancia de mantener una adecuada relación entre calidad, comodidad y precio. En conjunto, estas recomendaciones evidencian que los consumidores no solo valoran las características del calzado, sino también la experiencia de compra y los beneficios adicionales ofrecidos por la marca, por lo que constituyen un insumo relevante para la formulación de estrategias orientadas al posicionamiento, fidelización y fortalecimiento de la relación con los clientes.

6.2. Resultados del estudio técnico y administrativo

El estudio técnico permitió establecer los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento, definiendo la capacidad de producción, los recursos físicos, tecnológicos y humanos, así como el proceso de elaboración del calzado artesanal. Se determinó una capacidad estimada de producción de 150

pares mensuales, suficiente para atender la demanda proyectada durante la etapa inicial del negocio.

Por su parte, el estudio administrativo permitió diseñar una estructura organizacional acorde con las necesidades de una microempresa, definiendo funciones, responsabilidades y lineamientos estratégicos que facilitan la coordinación de las actividades operativas y comerciales. Esta estructura proporciona una base sólida para la gestión eficiente del emprendimiento y favorece la toma de decisiones orientadas al cumplimiento de los objetivos empresariales.

6.3. Resultados del estudio ambiental

Los resultados del estudio ambiental evidenciaron que las actividades desarrolladas por SISU generan impactos ambientales de baja magnitud, susceptibles de ser mitigados mediante la implementación de prácticas sostenibles relacionadas con el uso eficiente de materias primas, la adecuada gestión de residuos y el aprovechamiento responsable de los recursos. En este sentido, la incorporación de criterios ambientales dentro del proceso productivo fortalece el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y contribuye al desarrollo de una operación responsable desde las perspectivas ambiental y social.

6.4. Resultados de la evaluación económica y financiera

La evaluación económica y financiera permitió determinar que SISU presenta condiciones favorables para su implementación y sostenibilidad. La inversión inicial requerida asciende a \$33.500.000, destinada principalmente a la adquisición de inventario y al capital de trabajo, garantizando los recursos necesarios para el inicio de las operaciones. Asimismo, la estructura de costos proyectada evidencia un adecuado equilibrio entre los costos variables y los gastos fijos, permitiendo estimar ventas mensuales de \$18.000.000, con una utilidad neta proyectada de \$3.500.000, equivalente al 19,44 % de las ventas.

De igual forma, el punto de equilibrio estimado en 80 unidades mensuales se encuentra por debajo de la capacidad de producción proyectada, lo que demuestra que el emprendimiento posee una capacidad suficiente para cubrir sus costos y generar rentabilidad. Finalmente, las proyecciones de ventas para el periodo 2026–2028 muestran una tendencia creciente, respaldando la viabilidad financiera del proyecto y evidenciando el potencial de crecimiento de SISU en el mercado del calzado artesanal de Bucaramanga.

7. CONCLUSIONES

- El desarrollo del plan de mercadeo permitió identificar que la principal limitación de la microempresa SISU no radica en la calidad de sus productos, sino en la ausencia de estrategias comerciales estructuradas que favorezcan su posicionamiento en el mercado. A partir del análisis del entorno, el comportamiento del consumidor, la competencia, la matriz DOFA y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, fue posible diseñar estrategias orientadas a fortalecer la identidad de marca, incrementar la presencia en canales digitales, fidelizar clientes y consolidar ventajas competitivas. En consecuencia, el proyecto proporciona una hoja de ruta estratégica que responde a las necesidades actuales del mercado del calzado en Bucaramanga y contribuye al crecimiento sostenible del emprendimiento.
- Los resultados obtenidos permiten identificar una aceptación favorable de la propuesta de valor de SISU entre los participantes, especialmente por la importancia que otorgan a la calidad, comodidad, diseño y relación calidad-precio. La preferencia por los tenis y la concentración del rango de pago entre \$100.000 y \$150.000 aportan referentes concretos para orientar la oferta y la estrategia de precios. Asimismo, los resultados evidencian que los consumidores valoran tanto los canales tradicionales como los digitales, y que la presencia

activa en redes sociales tiene una alta relevancia en su relación con las marcas. Finalmente, la intención de compra fue favorable en la totalidad de los encuestados, aunque las recomendaciones realizadas muestran que SISU debe fortalecer aspectos como la atención al cliente, la variedad de productos, las promociones y el servicio posventa. En conjunto, estos hallazgos proporcionan una base para orientar las estrategias de mercadeo hacia las necesidades y expectativas identificadas en los consumidores encuestados.

- Los estudios técnico, administrativo y financiero demostraron que SISU cuenta con condiciones favorables para iniciar operaciones de manera organizada y sostenible. La definición del proceso productivo, la estructura organizacional, el modelo jurídico, la capacidad instalada y las proyecciones económicas evidencian la viabilidad del emprendimiento, reflejada en indicadores como un margen operacional positivo, un punto de equilibrio alcanzable y una proyección de crecimiento en ventas durante los primeros tres años. Estos resultados respaldan la factibilidad del proyecto y constituyen una base sólida para la toma de decisiones orientadas a la rentabilidad y permanencia de la empresa en el mercado.

- La investigación permitió establecer que el éxito de SISU dependerá no solo de la implementación de estrategias de mercadeo, sino también de la integración de prácticas de gestión ambiental, planificación financiera y mejora continua como parte de su modelo de negocio. La incorporación de un plan de manejo ambiental, la identificación de fuentes de financiación y la formulación de un plan de acción con horizonte de tres años fortalecen la capacidad de adaptación de la empresa frente a los cambios del entorno competitivo. De esta manera, el proyecto trasciende la formulación de un plan comercial y se consolida como una propuesta integral que promueve el crecimiento empresarial, la sostenibilidad y la generación de valor para clientes, proveedores y la economía local.

8. RECOMENDACIONES

8.1. Implementar estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca.

Se recomienda fortalecer la presencia de SISU en plataformas digitales mediante la gestión activa de redes sociales, campañas publicitarias segmentadas y estrategias de marketing de contenidos, con el propósito de incrementar el reconocimiento de la marca, ampliar el alcance comercial y fomentar la fidelización de los clientes. Asimismo, es conveniente monitorear periódicamente el comportamiento del mercado para ajustar las estrategias de promoción de acuerdo con las tendencias y preferencias de los consumidores.

8.2. Realizar un seguimiento periódico de los indicadores financieros.

Es recomendable establecer un sistema de seguimiento continuo de los indicadores financieros, tales como el margen de contribución, la utilidad neta, el punto de equilibrio y el flujo de caja, con el fin de evaluar el desempeño económico del emprendimiento y facilitar la toma de decisiones oportunas. Este control permitirá identificar desviaciones frente a las proyecciones financieras y aplicar acciones correctivas que favorezcan la sostenibilidad del negocio.

8.3. Fortalecer la gestión de proveedores y la calidad del producto.

Se recomienda consolidar relaciones comerciales con proveedores que garanticen materias primas de calidad, disponibilidad y precios competitivos, contribuyendo a mantener la eficiencia en los costos de producción y la calidad del

calzado artesanal. Paralelamente, es importante implementar mecanismos de control de calidad durante el proceso productivo para asegurar que los productos satisfagan las expectativas de los clientes y fortalezcan el posicionamiento de la marca.

8.4. Promover la mejora continua y la adaptación a las condiciones del mercado.

Se sugiere realizar evaluaciones periódicas del desempeño comercial, financiero y operativo de SISU, con el fin de identificar oportunidades de mejora y responder de manera oportuna a los cambios en las preferencias de los consumidores, la competencia y el entorno económico. La actualización permanente de las estrategias empresariales permitirá fortalecer la competitividad, favorecer el crecimiento sostenible y garantizar la permanencia del emprendimiento en el mercado.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asana. (s. f.). *Matriz DOFA (FODA): Qué es y cómo hacer un análisis estratégico*.
<https://asana.com/es/resources/what-is-a-swot-analysis>
- Amor Bravo, E. (2019). *Marketing digital y redes sociales para empresas*. Editorial UOC.
- Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Congreso de Colombia. (1971). *Decreto 410 de 1971. Código de Comercio de Colombia*.
https://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Congreso de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de Colombia. (2020). *Ley 2069 de 2020. Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- De Manuel Dasí, F., & Martínez Vilanova, R. (2006). *Técnicas de negociación: Un método práctico*. ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Europeo de Business School. (s. f.). *Las cinco fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlas a tu negocio*. <https://www.iebschool.com/hub/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. (2024). *Negotiation* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del marketing?* Granica.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2015). *Decreto 1076 de 2015*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2006). *Resolución 1402 de*

2006. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=21973>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2004). *Resolución 510 de 2004*.

<https://www.mincit.gov.co>

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.

QuestionPro. (s. f.). *Investigación de mercados: La guía definitiva*.

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por parte de los consumidores*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8.ª ed.). Pearson Educación.

Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Wehrich, H. (1982). *The TOWS matrix: A tool for situational analysis*. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

10. ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de información:

ENCUESTA CALZADO SISU (Emprendimiento UTS)

Esta encuesta tiene como propósito identificar los gustos, preferencias, necesidades y hábitos de compra de los consumidores de SISU, con el fin de conocer mejor sus expectativas frente al calzado y fortalecer nuestra propuesta de valor.

Tu opinión es muy importante, ya que nos permitirá obtener información útil para mejorar nuestros productos, diseños, precios, calidad y servicio, ofreciendo alternativas que se adapten cada vez mejor a las necesidades de nuestros clientes.

Estudiante: Karen Junkar

* Indica que la pregunta es obligatoria

Que recomendación le daría a SISU para mejorar sus productos, atención o estrategias de promoción y lograr que usted compre sus productos?

*

Tu respuesta

Que beneficios valoraría más al comprar calzado SISU *

- ☐ Diseño exclusivo, comodidad y buena relación calidad-precio
- ☐ Personalización
- ☐ Promociones y descuentos
- ☐ Garantía del producto

Cuál de los siguientes rangos considera adecuado para pagar por un buen calzado?

- ☐ Menos de 80.000
- ☐ 100.000 - 150.000
- ☐ 200.000 o más

Comportamiento digital y canales de compra? *

- ☐ Tienda Física
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Plataforma de comercio electrónico

En que rango de edad se encuentra? *

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ Más de 55 años

En qué municipio del área metropolitana reside? *

- ☐ Bucaramanga
- ☐ Piedecuesta
- ☐ Girón
- ☐ Floridablanca
- ☐ Otros: _____

Cuales son los aspectos que considera más importantes al momento de comprar *
calzado?

- ☐ precio, calidad y comodidad
- ☐ Diseño, Durabilidad y marca
- ☐ Tendencia de moda, variedad y atención recibida

Qué aspecto considera que una microempresa de calzado debería mejorar para *
ofrecer una mejor experiencia al cliente?

- ☐ Atención al cliente
- ☐ Variedad de productos
- ☐ Calidad
- ☐ Facilidad de compra
- ☐ Otros:

Si SISU ofrecería calzado acorde con sus gusto, necesidades y presupuesto ¿ que *
tan probable sería que realizara una compra?

- ☐ Muy probable
- ☐ Probable
- ☐ Nada probable

Con que frecuencia compra calzado? *

- ☐ Una vez al año
- ☐ 2 veces al año
- ☐ 4 o más veces al año
- ☐ Cuando necesito reemplazar un par

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

Qué tan importante es para usted que una marca de calzado tenga presencia activa en redes sociales? *

- ☐ Muy importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Poco importante

Que tipo de calzado compra con mayor frecuencia? *

- ☐ Tenis
- ☐ Sandalias
- ☐ Zapatos Formales
- ☐ Zapatos Casuales

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. - [Comunicarse con el propietario del formulario](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

¿El formulario parece sospechoso? [Informe](#)

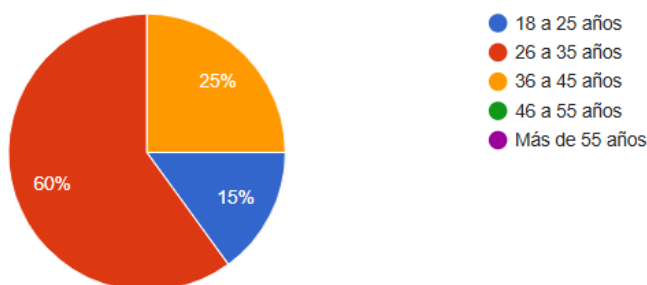
Google Formularios

10.1. Anexo B. Resultados de la encuesta.

En que rango de edad se encuentra?

20 respuestas

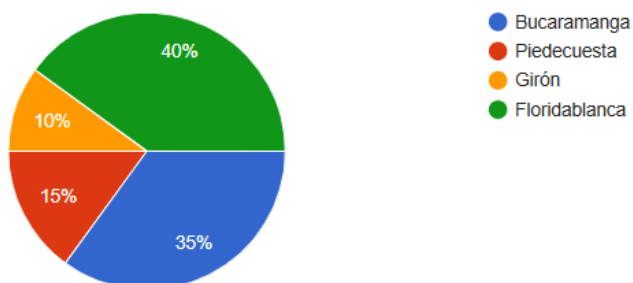
 Copiar gráfico



En qué municipio del área metropolitana reside?

20 respuestas

 Copiar gráfico



F-DC-125

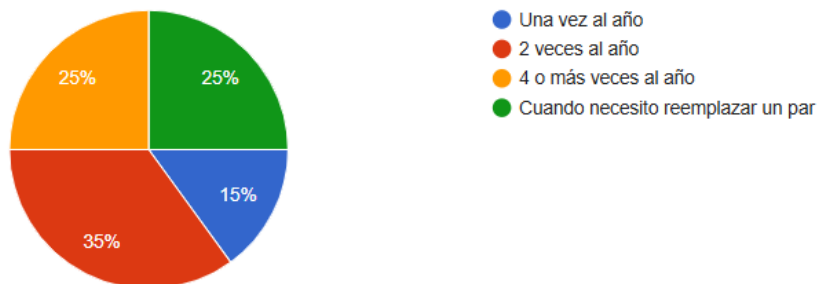
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Con que frecuencia compra calzado?

 Copiar gráfico

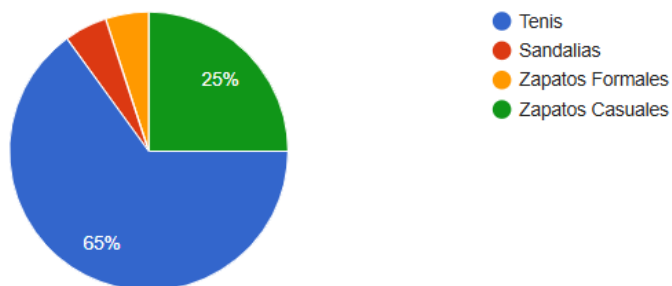
20 respuestas



Que tipo de calzado compra con mayor frecuencia?

 Copiar gráfico

20 respuestas



F-DC-125

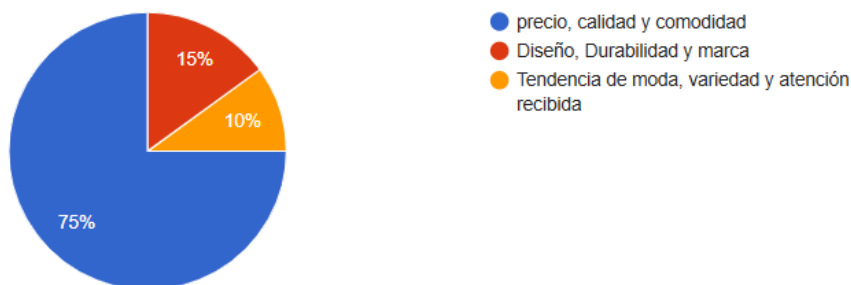
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Cuales son los aspectos que considera más importantes al momento de comprar calzado?

 Copiar gráfico

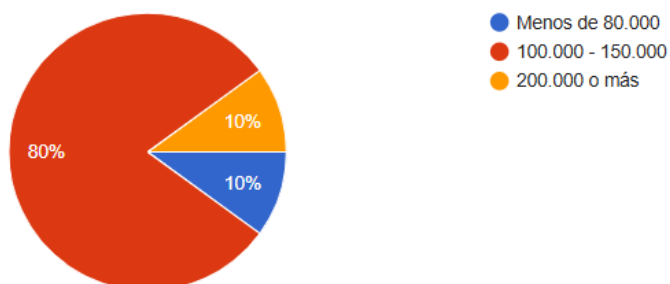
20 respuestas



Cuál de los siguientes rangos considera adecuado para pagar por un buen calzado?

 Copiar gráfico

20 respuestas



F-DC-125

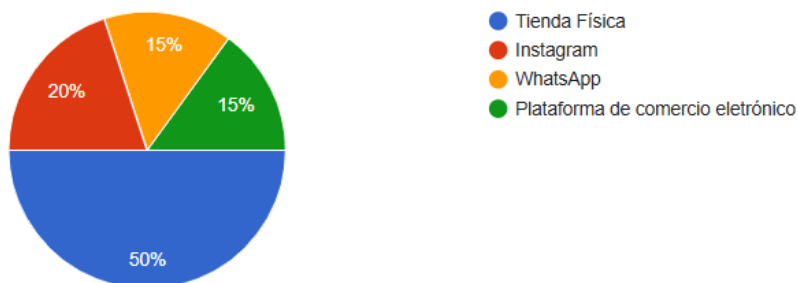
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Comportamiento digital y canales de compra?

20 respuestas

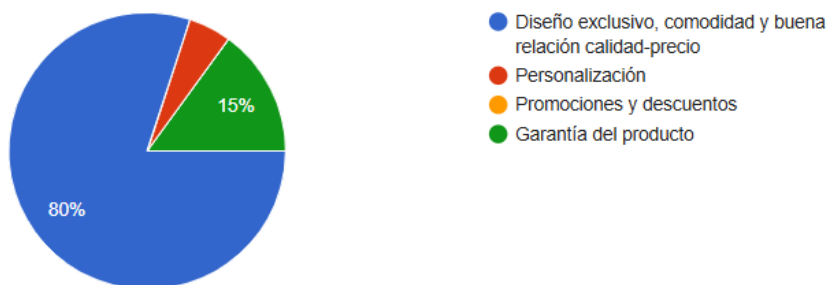
 Copiar gráfico



Que beneficios valoraría más al comprar calzado SISU

20 respuestas

 Copiar gráfico



F-DC-125

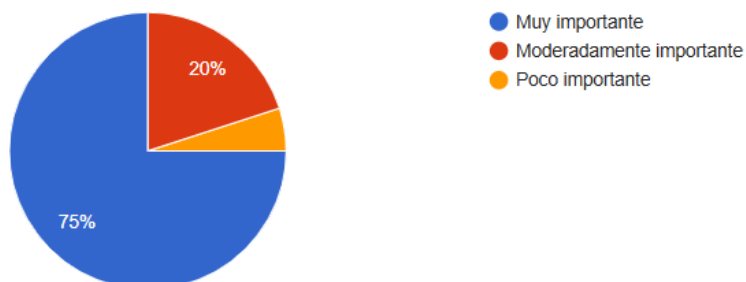
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Qué tan importante es para usted que una marca de calzado tenga presencia activa en redes sociales?

 Copiar gráfico

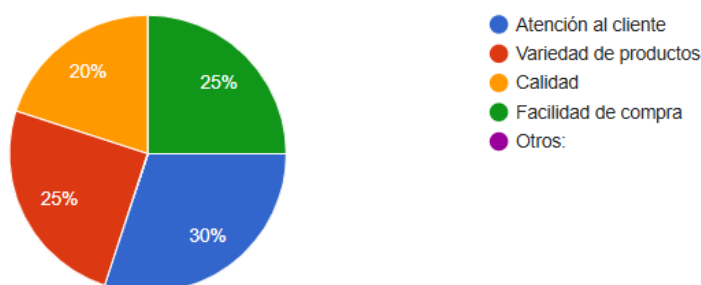
20 respuestas



Qué aspecto considera que una microempresa de calzado debería mejorar para ofrecer una mejor experiencia al cliente?

 Copiar gráfico

20 respuestas



F-DC-125

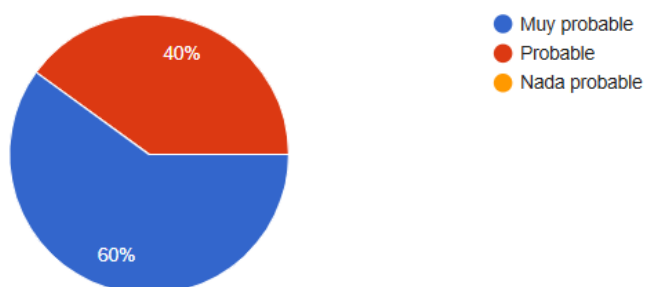
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Si SISU ofrecería calzado acorde con sus gusto, necesidades y presupuesto ¿
que tan probable sería que realizara una compra?

 Copiar gráfico

20 respuestas



Que recomendación le daría a SISU para mejorar sus productos, atención o estrategias de
promoción y lograr que usted compre sus productos?

20 respuestas

Tener variedad en tallas ya que a veces es difícil encontrar tallas grandes

.

Publicidad

Variedad de producto en cuanto a tendencias

Más contenido en formato video y no olvidar el servicio de post venta que es donde muchas tiendas fallan.
Pstda sus zapatos están divinos.

Estrategias digitales

Atención al cliente acorde a las necesidades del cliente

Que tengan un producto que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes, y aún precio
adecuado