

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER Y MEDIR LA CALIDAD
DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CALZADO,
BUCARAMANGA, 2020.**



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA
GRUPO E061**

**DOCENTE
CYRIL CASTEX**

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA MERCADERO Y GESTIÓN COMERCIAL
BUCARAMANGA
26/11/2020**

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	5
<u>1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN</u>	6
<u>1.1. EMPRESA Y SECTOR</u>	6
<u>1.2. MERCADO Y CLIENTES</u>	6
<u>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	7
<u>3. OBJETIVOS</u>	8
<u>3.1. OBJETIVO GENERAL</u>	8
<u>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	8
<u>4. JUSTIFICACIÓN</u>	9
<u>5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS</u>	10
<u>5.1. PREGUNTAS DEMOGRAFICAS</u>	10
<u>5.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA</u>	14
<u>6. CONCLUSIONES</u>	27
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Género	10
Figura 2: Edad.....	11
Figura 3: Estrato.....	12
Figura 4: Ocupación	13
Figura 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente.....	14
Figura 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente.....	15
Figura 7: Las sugerencias, quejas y reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente.....	16
Figura 8: Calificación de la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente.....	17
Figura 9: Sugerecias para mejorar la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente	18
Figura 10: Calificación de la ambientación de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente.....	20
Figura 11: Calificación de la localización y facilidad de acceso de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente	21
Figura 12: Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar zapatos por medios virtuales.....	22
Figura 13: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente.....	23
Figura 14: Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) de calzado acudidas habitualmente.....	24
Figura 15: Calificación de la presentación personal de los vendedores de la(s) tienda(s) de calzado que se acude habitualmente	25

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Género	10
Tabla 2: Edad	11
Tabla 3: Estrato	12
Tabla 4: Ocupación.....	13
Tabla 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente	14
Tabla 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente.	15
Tabla 7: Las sugerencias, quejas y reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente	16
Tabla 8: Calificación de la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente	17
Tabla 9: Sugerencias para mejorar la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente	19
Tabla 10: Clasificación de las variables que generan más satisfacción para los clientes de las empresas de calzado	19
Tabla 11: Calificación de la ambientación de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente	20
Tabla 12: Calificación de la localización y facilidad de acceso de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente.....	21
Tabla 13: Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar zapatos por medios virtuales	22
Tabla 14: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente.....	23
Tabla 15: Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) de calzado acudidas habitualmente	25
Tabla 16: Calificación de la presentación personal de los vendedores de la(s) tienda(s) de calzado que se acude habitualmente	26
Tabla 17: Clasificación de los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar en la(s) tienda(s) de calzado que se acude habitualmente	26

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende realizar una investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente de las empresas del sector calzado en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2020. Por ello se llevará a cabo un análisis de la situación a nivel sectorial, se planteará la problemática, la pregunta de investigación, el objetivo general y los específicos y se justificará el proyecto.

Luego se redactará, se subirá en un formulario de Google Drive y se aplicará una encuesta a una muestra de 1025 personas. Posteriormente se analizarán los resultados de forma cuantitativa y cualitativa. Por último, se emitirán conclusiones que resaltarán objetivamente los aspectos más importantes del estudio y recomendaciones que permitirán proporcionar a las empresas herramientas de toma de decisión a nivel del mejoramiento de la calidad del servicio al cliente. Se realizará dicha investigación porque se emite la hipótesis que la calidad del servicio al cliente de las empresas del sector calzado no se encuentra al nivel donde debería encontrarse.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Sector

Evolución del sector en los 3 últimos años

- Estagnación del número de microempresas registrada en Cámara de Comercio
- Crecimiento de las ventas de marroquinería y descenso de las ventas de zapatos
- Crecimiento de la competencia por productos asiáticos que son: Económicos y de baja calidad
- Incremento de las importaciones. Las exportaciones crecieron del 18% para marroquinería y decrecieron del 13% para calzados.
- Uso de nuevos materiales diferentes de los clásicos, tales como sintético y cuero: Cuero de piña y cuero sintético, yute y fique, con son más respetuosos del medio ambiente.
- En variación de ventas, Bucaramanga se posiciona ligeramente encima del promedio nacional.

1.2. Mercado y clientes

- Distribución geográfica: Bucaramanga y su Área Metropolitana
- Tipología de la clientela:

Población de Bucaramanga y su Área Metropolitana: 1.240.794 habitantes

- Género: Ambos
- Edad: De 15 a 84 años = 972.094 personas
- Estrato: De 0 a 4 = 98% de la población = 952.652 Clientes potenciales

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio al cliente va de regular a pésimo	El servicio al cliente mejora	El servicio al cliente está óptimo
El cliente se queja a la empresa	El cliente no se queja a la empresa	El cliente felicita a la empresa
El cliente da malas referencias de la empresa a muchas personas de su entorno	El cliente da buenas referencias de la empresa a pocas personas de su entorno.	El cliente recomienda la empresa a su entorno
El cliente traslada a la competencia	El cliente no traslada a la competencia	La empresa fideliza al cliente
Las ventas de la empresa bajan	Las ventas quedan estables	Las ventas incrementan
Se daña la imagen corporativa de la empresa	No se daña la imagen corporativa de la empresa	La imagen corporativa de la empresa mejora continuamente

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son las variables específicas que permitirán medir y mejorar la calidad del servicio al cliente de las empresas del sector calzado de Bucaramanga en el año 2020?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente del sector calzado en Bucaramanga, en el año 2020.

3.2. Objetivos específicos

- Diseñar un instrumento que permita conocer las percepciones de los usuarios a nivel de la calidad del servicio al cliente ► Encuesta redactada
- Conocer las opiniones de los usuarios (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a través de una investigación descriptiva ► Encuesta aplicada
- Recomendar estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente a las empresas del sector calzado de Bucaramanga ► Recomendaciones

4. JUSTIFICACIÓN

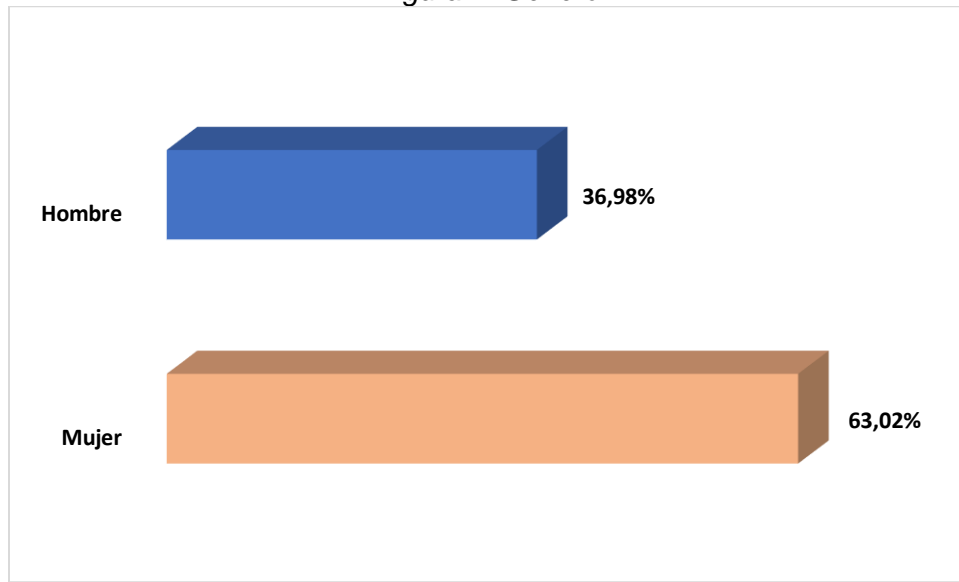
Se realiza esta investigación, porque se emite la hipótesis que la calidad del servicio al cliente de las empresas del sector calzado de Bucaramanga, no se encuentra al nivel donde debería encontrarse.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Preguntas demográficas

5.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

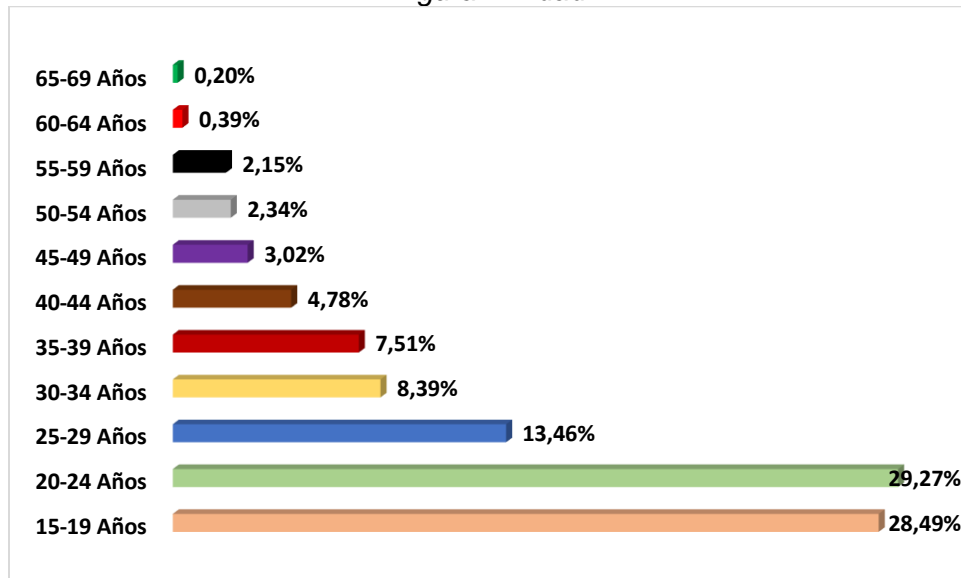
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	646	63,02%
Hombre	379	36,98%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 70% de la muestra tiene menos de 29 años. Es una población joven, lo que significa que son personas sensibles a la moda, a las tendencias del mercado. Son personas bastante conectadas y tienen patrones de consumos y modos de informaciones diferentes de un cliente adulto. Es un segmento a quien le gusta hacer pedidos de forma virtual e informarse de un negocio, unos productos a través de las redes sociales. Igualmente son personas exigentes a nivel de la calidad del servicio al cliente.

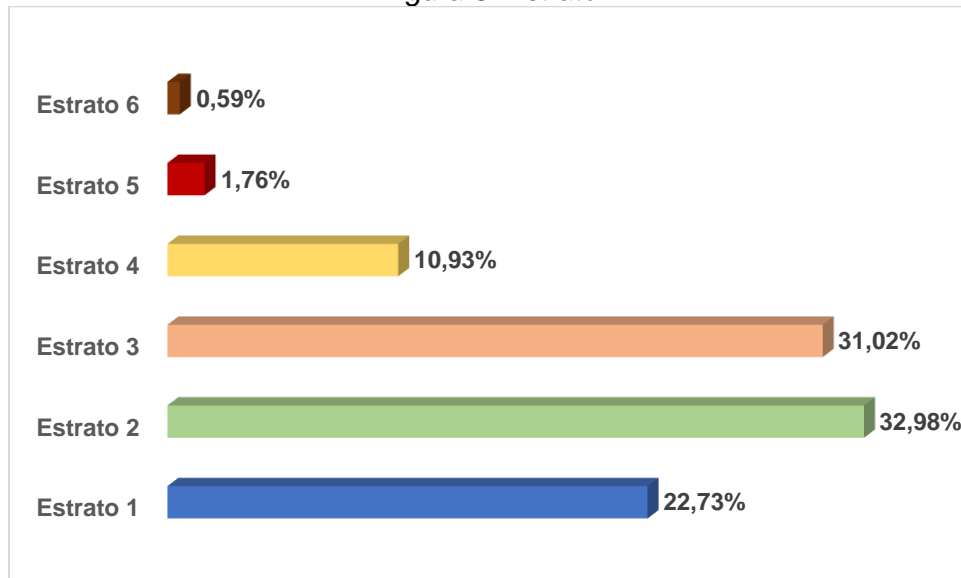
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 Años	292	28,49%
20-24 Años	300	29,27%
25-29 Años	138	13,46%
30-34 Años	86	8,39%
35-39 Años	77	7,51%
40-44 Años	49	4,78%
45-49 Años	31	3,02%
50-54 Años	24	2,34%
55-59 Años	22	2,15%
60-64 Años	4	0,39%
65-69 Años	2	0,20%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

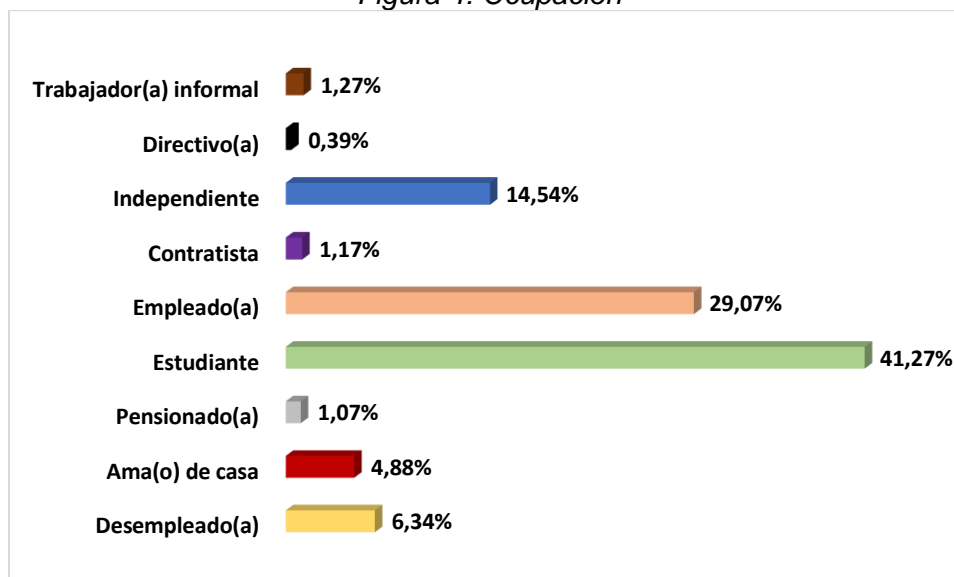
Tabla 3: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	233	22,73%
Estrato 2	338	32,98%
Estrato 3	318	31,02%
Estrato 4	112	10,93%
Estrato 5	18	1,76%
Estrato 6	6	0,59%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ocupación

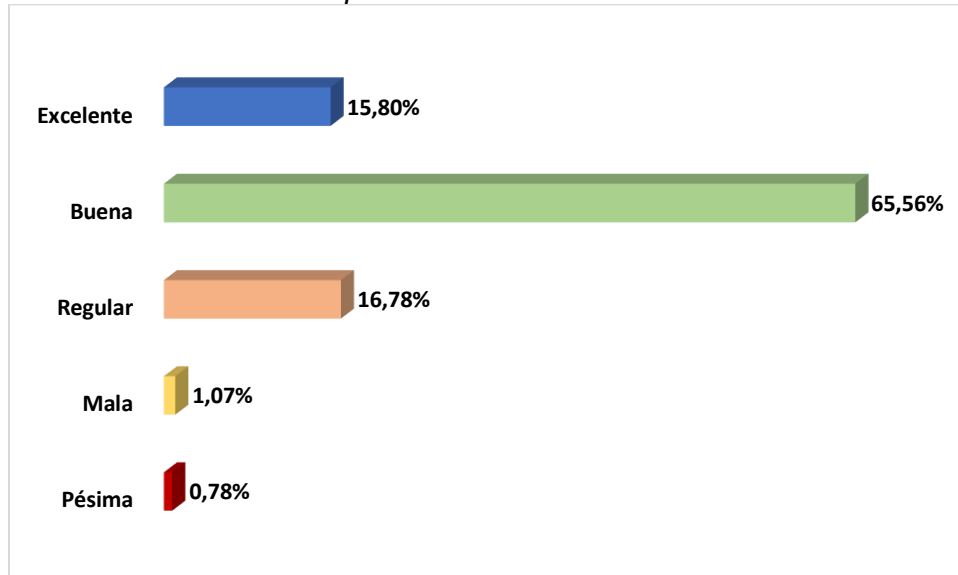
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado(a)	65	6,34%
Ama(o) de casa	50	4,88%
Pensionado(a)	11	1,07%
Estudiante	423	41,27%
Empleado(a)	298	29,07%
Contratista	12	1,17%
Independiente	149	14,54%
Directivo(a)	4	0,39%
Trabajador(a) informal	13	1,27%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2. Preguntas de la encuesta

5.2.1. Calificación de la calidad del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Figura 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más del 80% de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde compra calzado habitualmente, mientras que más del 15% se encuentra insatisfecha. Si bien se evidencia una tasa de satisfacción alta y una tasa de insatisfacción baja, la investigación permitirá encontrar los aspectos específicos del servicio al cliente que se deben mejorar en prioridad.

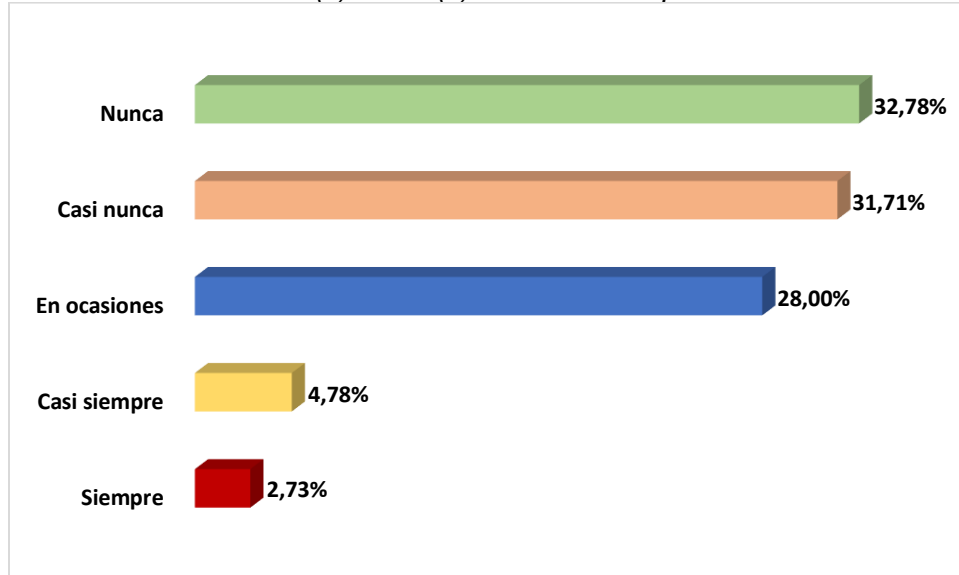
Tabla 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	8	0,78%
Mala	11	1,07%
Regular	172	16,78%
Buena	672	65,56%
Excelente	162	15,80%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Figura 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que casi el 65% de la muestra no realiza sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde compra calzado habitualmente, mientras que más del 35% lo hace. En lo dicho anteriormente se puede evidenciar que una parte de la muestra necesita ver mejoras en diferentes aspectos del servicio al cliente.

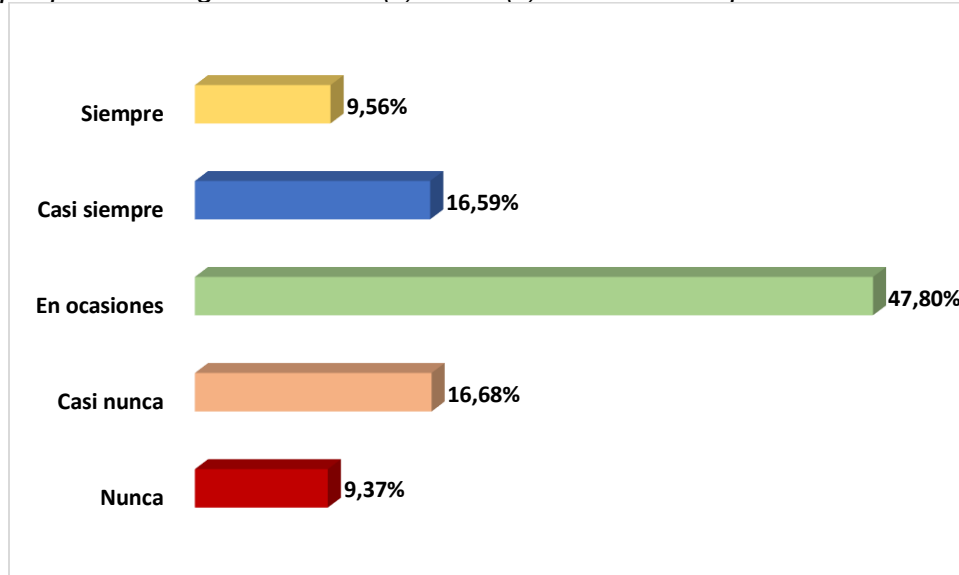
Tabla 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	2,73%
Casi siempre	49	4,78%
En ocasiones	287	28,00%
Casi nunca	325	31,71%
Nunca	336	32,78%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Las sugerencias, quejas y reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Figura 7: Las sugerencias, quejas y reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se evidencia que más del 70% de la muestra cree que las sugerencias, quejas y reclamos que brindan los clientes no son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de la(s) tienda(s) donde compra calzado habitualmente, mientras que más del 25% cree que son tomadas en cuenta.

Se puede interpretar que muchos clientes que proporcionaron quejas, reclamos y sugerencias no observan cambios cuando vuelven a acudir al punto de venta. Esto se debe a un enfoque que va más hacia la venta que al cliente y a una necesidad de mejora de algunos aspectos del servicio al cliente.

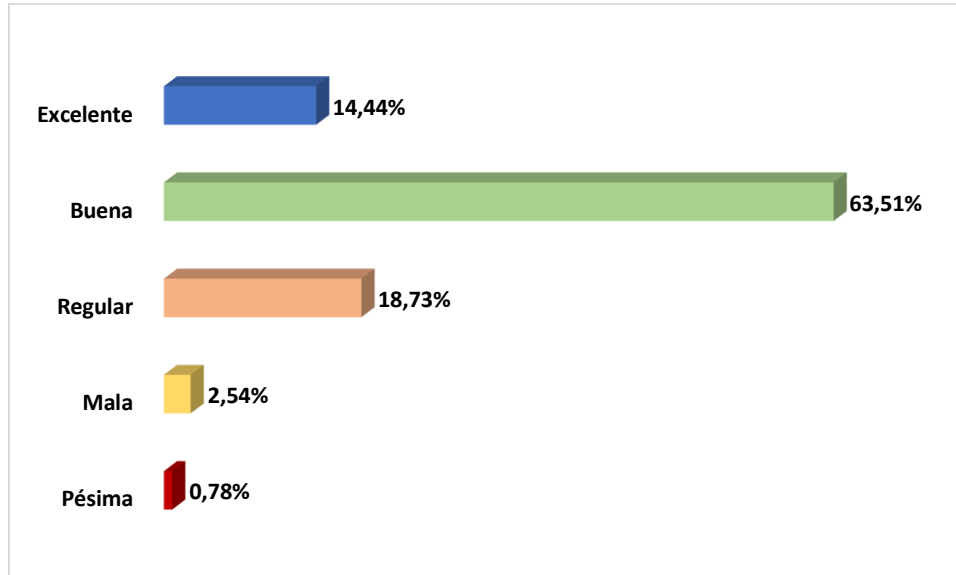
Tabla 7: Las sugerencias, quejas y reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	96	9,37%
Casi nunca	171	16,68%
En ocasiones	490	47,80%
Casi siempre	170	16,59%
Siempre	98	9,56%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Calificación de la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Figura 8: Calificación de la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se aprecia que más del 75% de la muestra se encuentra satisfecha con la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde compra calzado habitualmente, mientras que más del 20% no se encuentra insatisfecha. Esto significa que algunos gerentes de tiendas de calzado contrata personal que no conoce lo básico de las técnicas de ventas. Además, no le capacite a nivel de asesoría básica (Amabilidad, disponibilidad) y técnica (Conocimiento de los modelos de zapatos y de las tendencias del mercado).

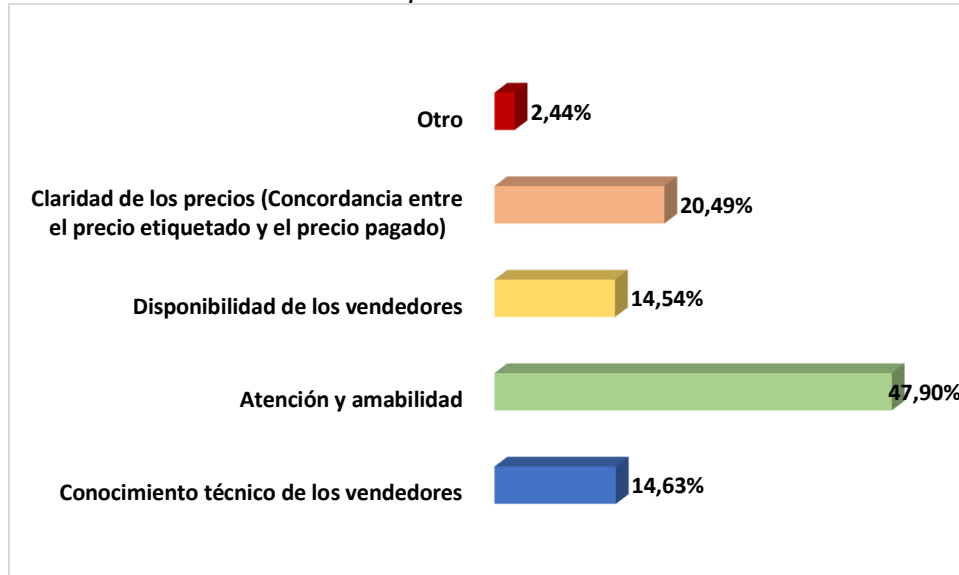
Tabla 8: Calificación de la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	8	0,78%
Mala	26	2,54%
Regular	192	18,73%
Buena	651	63,51%
Excelente	148	14,44%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.5. Sugerencias para mejorar la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Figura 9: Sugerencias para mejorar la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 9, más del 45% de la muestra considera que se debe mejorar la atención y amabilidad de los vendedores de la(s) tienda(s) donde compra calzado habitualmente, mientras que más del 20% opina que se debe mejorar la calidad de los precios. Se puede interpretar que la falta de atención y amabilidad esta originada por el stress del vendedor que se debe a la jornada laboral extensa, a la presión de los objetivos de ventas y a la poca capacitación de los vendedores.

En cuanto a la poca claridad de los precios, se debe a la mala gestión de los inventarios periódicos. Por lo tanto, para casi el 15% que considera que debe haber una mejor disponibilidad de los vendedores, se puede interpretar que los gerentes no contratan el personal suficiente para atender el flujo de clientes. En cuanto la falta de conocimiento técnico de los vendedores, se puede afirmar que, por lo general, los gerentes de estas empresas no contratan el personal idóneo y con experiencia en la venta de calzado.

Tabla 9: Sugerencias para mejorar la asesoría de los vendedores de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento técnico de los vendedores	150	14,63%
Atención y amabilidad	491	47,90%
Disponibilidad de los vendedores	149	14,54%
Claridad de los precios (Concordancia entre el precio etiquetado y el precio pagado)	210	20,49%
Otro	25	2,44%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.6. Clasificación de las variables que generan más satisfacción para los clientes de las empresas de calzado

Tabla 10: Clasificación de las variables que generan más satisfacción para los clientes de las empresas de calzado

	Calidad de los productos	Variedad & Moda	Calidad del servicio	Cumplimiento con las promesas de la marca	Promociones & Descuentos
Escala	40,19	37,15	36,98	36,26	33,13
Asimetría	-0,6501	-0,4594	-0,3264	-0,3638	-0,1222
Curtosis	-0,1488	-0,5301	-0,5694	-0,4818	-0,6445

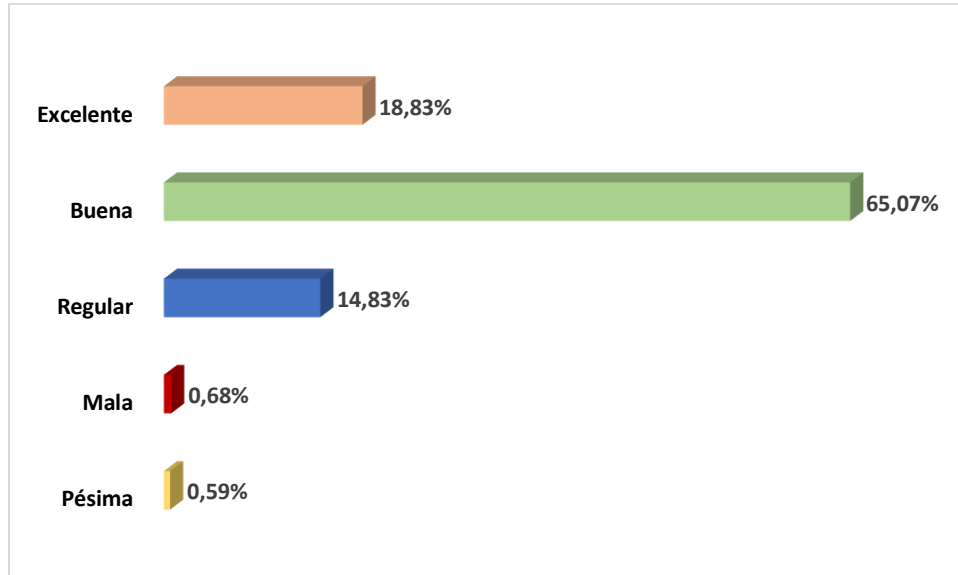
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala, que resalta lo que los encuestados dicen, las variables que generan más satisfacción son la *Calidad de los productos*, seguido de la *Variedad y la Moda* y de la *Calidad del Servicio*. Después del cálculo de la Asimetría, que permite conocer la tendencia a corto plazo, se evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 año, los encuestados contestaran *Cumplimiento con las promesas de la marca* como tercera opción favorita.

Después de la aplicación de la función Curtosis, que permite diferenciar científicamente lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen en realidad, se observa que, si bien se confirma que la variable favorita es la *Calidad de los productos*, los encuestados se encuentran más satisfechos con el *Cumplimiento de las promesas de la marca* que con la *Variedad y la Moda* y la calidad del servicio. Las empresas deben esforzarse más en la mejora de la *Calidad del Servicio* y ofrecer *Promociones y Descuentos* a lo largo de todo el año a través de las promociones en el punto de venta y en las Redes Sociales (Concursos, Rifas, Ofertas especiales).

5.2.7. Calificación de la ambientación de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Figura 10: Calificación de la ambientación de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 10, más del 80% de la muestra se encuentra satisfecha con la ambientación de la(s) tienda(s) donde compra calzado habitualmente, mientras que más del 15% se encuentra insatisfecha. Esto significa que algunas tiendas del sector no tienen identidad publicitaria que permite marcar la diferencia y llamar la atención de los clientes.

Además, otros puntos de ventas pueden tener falencias a nivel de la iluminación, limpieza, el orden, el aspecto externo o música de ambiente. Se recomienda tener en cuenta estos aspectos, ya que, si no son los mejores, el cliente tendrá una primera mala impresión que perjudicará al negocio.

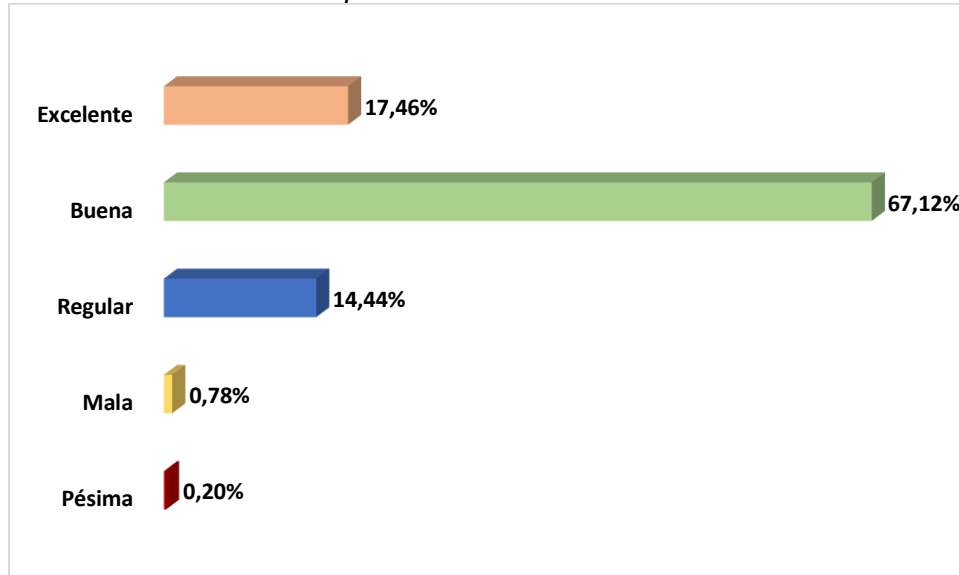
Tabla 11: Calificación de la ambientación de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	6	0,59%
Mala	7	0,68%
Regular	152	14,83%
Buena	667	65,07%
Excelente	193	18,83%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.8. Calificación de la localización y facilidad de acceso de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Figura 11: Calificación de la localización y facilidad de acceso de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se observa que casi el 85% de la muestra se encuentra satisfecha con la localización y facilidad de acceso de la(s) tienda(s) donde compra calzado habitualmente, mientras que más del 15% se encuentra insatisfecha. Se puede interpretar que algunas tiendas están ubicadas en sectores con reputación insegura y son difíciles de encontrar.

Además, a veces, el acceso a estas tiendas es difícil a través del transporte público y para el transporte personal existe una escasez de puestos de parqueadero y/o la obligación de usar un parqueadero privado. Adicionalmente, muchas tiendas no tienen contemplada accesos para discapacitados.

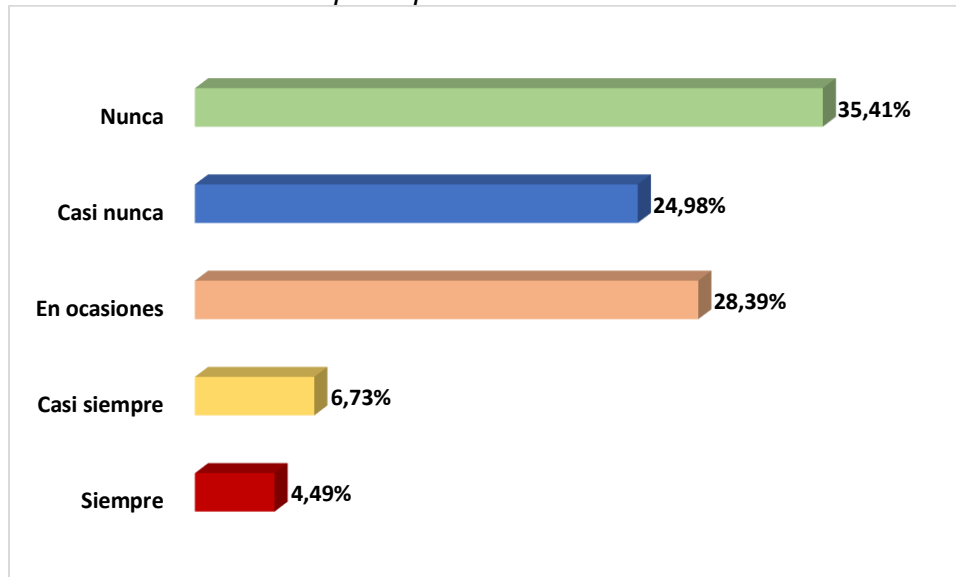
Tabla 12: Calificación de la localización y facilidad de acceso de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	2	0,20%
Mala	8	0,78%
Regular	148	14,44%
Buena	688	67,12%
Excelente	179	17,46%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.9. Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar zapatos por medios virtuales

Figura 12: Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar zapatos por medios virtuales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se evidencia que más del 60% de la muestra no ha tenido inconvenientes a la hora de comprar zapatos por medios virtuales, mientras que casi el 40% encontró inconvenientes. Esto se debe a la imposibilidad de ver los modelos en físico y de medirse los zapatos. Además, para algunos clientes existe una diferencia entre la foto del modelo en la plataforma virtual y los zapatos cuando se reciben, lo que provoca una decepción y que no cumple con las expectativas de los clientes.

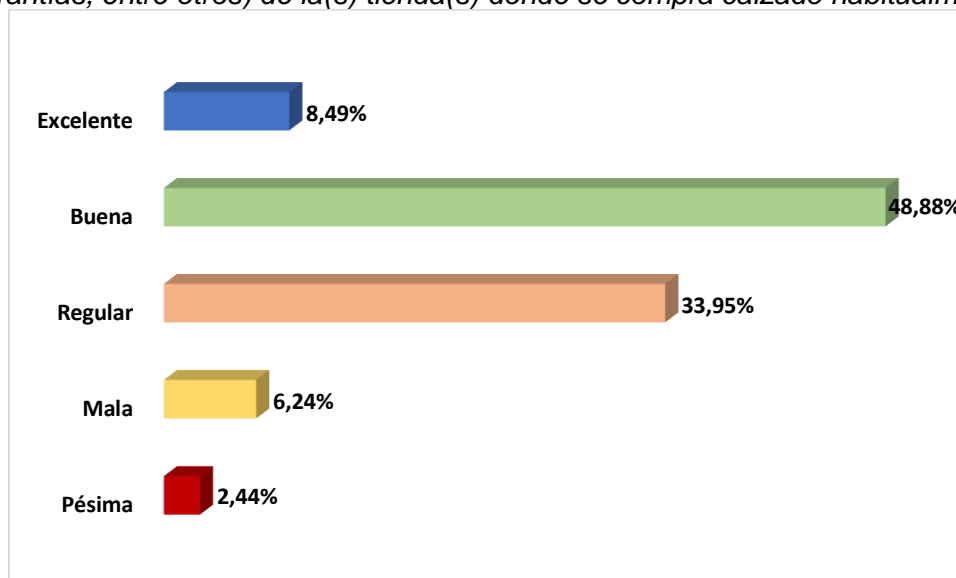
Tabla 13: Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar zapatos por medios virtuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	4,49%
Casi siempre	69	6,73%
En ocasiones	291	28,39%
Casi nunca	256	24,98%
Nunca	363	35,41%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.10. Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Figura 13: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, se observa que más del 55% de la muestra se encuentra satisfecha, mientras que más del 40% se encuentra insatisfecha. Se puede interpretar que las tiendas de calzado no imparten una capacitación suficiente para estos procesos, que deben ser aprendidos, ya que dependen de la política de la empresa.

Por lo tanto, muchas empresas de calzado tienen poca flexibilidad a nivel del cambio o reembolso de los productos devueltos. Es importante que estas empresas mejoren este aspecto, ya que un buen servicio postventa permite generar una relación más estrecha entre la empresa y el cliente y fidelizar este último.

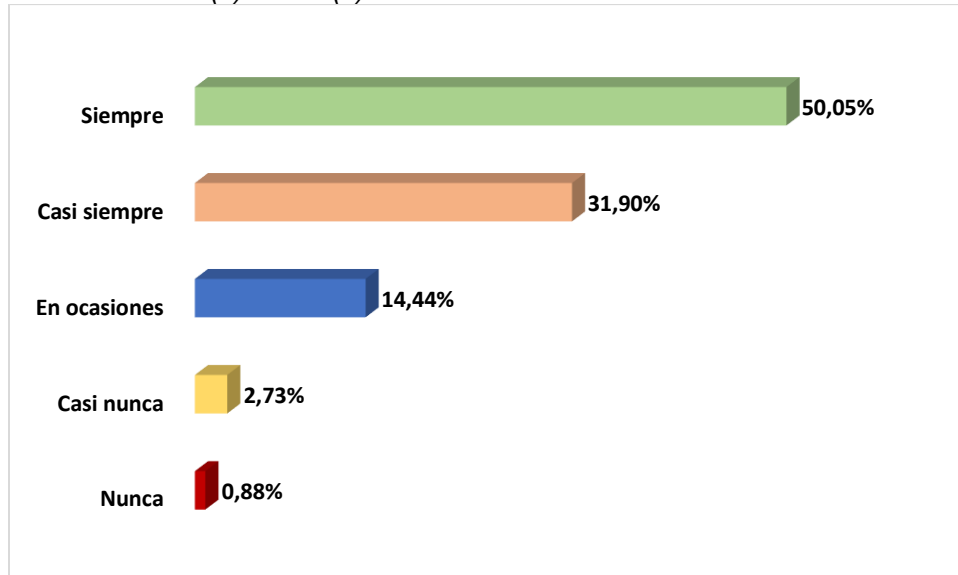
Tabla 14: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la(s) tienda(s) donde se compra calzado habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	25	2,44%
Mala	64	6,24%
Regular	348	33,95%
Buena	501	48,88%
Excelente	87	8,49%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.11. Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) de calzado acudidas habitualmente

Figura 14: Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) de calzado acudidas habitualmente



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 14, más del 80% de la muestra considera que la(s) tienda(s) de calzado que acude habitualmente aplica los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19, mientras que más del 15%, considera que las tiendas no las aplican.

Por un lado, se debe al hecho que algunos clientes no quieren respetar las reglas de bioseguridad, lo que denota una falta de responsabilidad y de cultura ciudadana. Por otro lado, es culpa de algunas tiendas que permiten el ingreso de clientes que no respetan estas reglas.

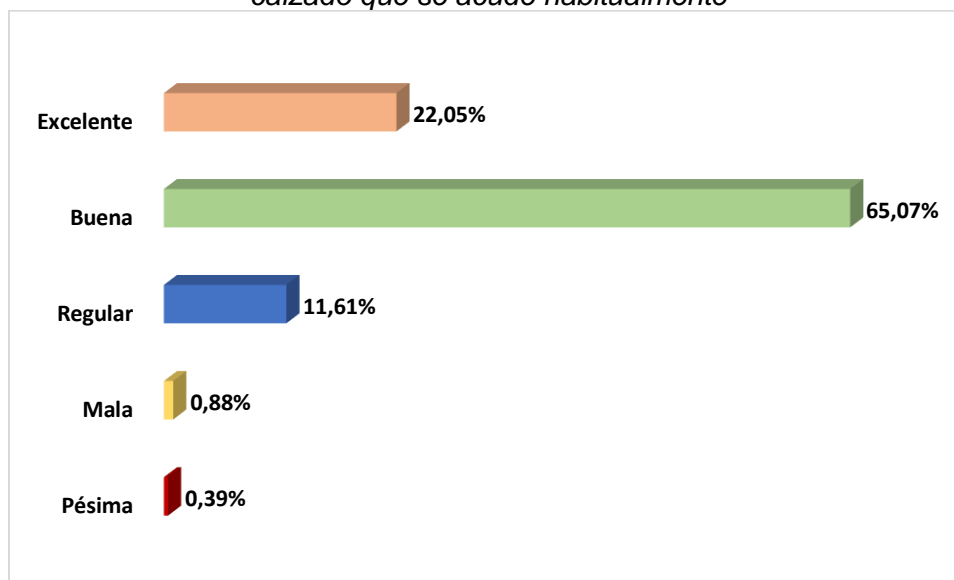
Tabla 15: Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) de calzado acudidas habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	0,88%
Casi nunca	28	2,73%
En ocasiones	148	14,44%
Casi siempre	327	31,90%
Siempre	513	50,05%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.12. Calificación de la presentación personal de los vendedores de la(s) tienda(s) de calzado que se acude habitualmente

Figura 15: Calificación de la presentación personal de los vendedores de la(s) tienda(s) de calzado que se acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 15, más del 85% de la muestra se encuentra satisfecha con la presentación personal de los vendedores de la(s) tienda(s) de calzado que acude habitualmente, mientras que más del 10% no se encuentra satisfecha. Se puede interpretar que, a algunos vendedores, les hace falta el conocimiento de la etiqueta.

Además, la presentación personal debe ser parte de un manual corporativo de imagen y muchas microempresas no lo poseen. Otra solución podría ser que la empresa proporcione uniformes a sus vendedores y que estos tengan la obligación de ponérselo.

Tabla 16: Calificación de la presentación personal de los vendedores de la(s) tienda(s) de calzado que se acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	4	0,39%
Mala	9	0,88%
Regular	119	11,61%
Buena	667	65,07%
Excelente	226	22,05%
Total	1025	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.13. Clasificación de los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar en la(s) tienda(s) de calzado que se acude habitualmente

Tabla 17: Clasificación de los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar en la(s) tienda(s) de calzado que se acude habitualmente

	Ambiente físico de la tienda	Actitud del personal	Capacidad de escucha del personal	Calidad de la atención	Atención en las ventas virtuales
Escala	37,78	37,51	37,50	37,15	36,10
Asimetría	-0,6497	-0,6302	-0,5147	-0,5056	-0,4370
Curtosis	-0,1560	-0,0679	-0,2678	-0,2150	-0,4471

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la clasificación de Escala, los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar en la(s) tienda(s) de calzado que se acude habitualmente son el *Ambiente físico de la tienda*, la *Actitud del personal* y la *Capacidad de escucha del personal*.

Después de la aplicación de la función Curtosis, se evidencia que el aspecto que más se debe mejorar es la *Actitud del personal* y que el *Ambiente físico de la tienda* es el segundo eje de mejoramiento y no el primero. De la misma forma, los encuestados mencionaron como tercera opción la *Capacidad de escucha del personal*, cuando piensa que la *Calidad de la atención* cobra más importancia. Las tiendas de calzado de Bucaramanga tienen que mejorar la actitud del personal y la calidad de atención de este mismo, como se mencionó en el apartado 5.2.5. y el ambiente físico del punto de venta, como se mencionó en el apartado 5.2.7.

6. CONCLUSIONES

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

- La población objeto del estudio es joven, lo que significa que son personas sensibles a la moda, a las tendencias del mercado. Son personas bastante conectadas y tienen patrones de consumos y modos de informaciones diferentes de un cliente adulto. Es un segmento a quien le gusta hacer pedidos de forma virtual e informarse de un negocio, unos productos a través de las redes sociales. Igualmente son personas exigentes a nivel de la calidad del servicio al cliente.
- La mayoría de los clientes no realiza sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de las empresas del sector calzado. Por lo tanto, muchos clientes que los proporcionan no observan cambios cuando vuelven a acudir al punto de venta
- Una gran parte de los clientes están acorde con la calidad de asesoría de los vendedores de las empresas del sector calzado. Para los que no se encuentran acorde con la calidad de dicha asesoría, los dos aspectos fundamentales que se deben mejorar son la atención y la amabilidad y la claridad de los precios.
- Las variables que generan más satisfacción para los clientes de las empresas de calzado son calidad de los productos, la variedad y la moda y cumplimiento con las promesas de la marca. Las que generan menos satisfacción son la calidad del servicio, las promociones y los descuentos.
- La gran mayoría de los clientes están satisfechos con la ambientación de las empresas del sector calzado. Para la pequeña parte de insatisfechos, se pudo concluir que algunas tiendas del sector no tienen identidad publicitaria que permite marcar la diferencia y llamar la atención de los clientes.
- La mayor parte de la muestra está acorde con la ubicación y facilidad de acceso de las empresas del sector calzado
- Más de la mitad de la muestra no ha tenido inconvenientes en la compra de calzado en modo virtual, mientras que menos de la mitad ha tenido inconvenientes.
- A nivel del servicio postventa, existen falencias de muchas empresas del sector calzado a nivel de cambios de modelos, tallas y devolución de dinero.

- La gran mayoría de los clientes consideran que las empresas del sector calzado aplican de forma correcta las reglas de bioseguridad relacionadas con la pandemia de Covid-19.
- La mayor parte de la muestra está satisfecha con la presentación personal de los vendedores, aun que, a algunos de estos, les hace falta conocimiento de la etiqueta.
- Los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar en prioridad en las empresas del sector calzado son la actitud del personal, la calidad de la atención y la capacidad de escucha del personal.

7. RECOMENDACIONES

Con el objetivo de mejorar algunos aspectos del servicio al cliente, se recomienda lo siguiente a las empresas del sector calzado:

- Misionar un empleado para que dentro sus horas de trabajos tenga como asignación la recopilación de las quejas, los reclamos y las sugerencias con el objetivo de un mejoramiento inmediato de las falencias de la empresa a nivel del servicio al cliente.
- Contratar personal que posea lo básico de las técnicas de ventas y capacitarle a nivel de asesoría básica (Amabilidad, disponibilidad) y técnica (Conocimiento de los modelos de zapatos, de las tendencias del mercado y servicio postventa). Además, estas empresas deberían contratar el personal suficiente para atender el flujo de clientes.
- Ofrecer promociones y descuentos a lo largo de todo el año a través de las promociones en el punto de venta y en las Redes Sociales (Concursos, Rifas, Ofertas especiales).
- Tener en cuenta aspectos tales como la iluminación, limpieza, el orden, el aspecto externo o música de ambiente, ya que, si no son los mejores, el cliente tendrá una primera mala impresión que perjudicará al negocio.
- Adecuar algunos puestos de parqueadero y crear accesos para discapacitados
- Para las empresas que realizan ventas virtuales, potenciar su página Web para que la tienda virtual se acerque más de la tienda física. Esto permitirá una mejor visibilidad de los modelos y un apoyo a la decisión de compra.
- Aplicar estrictamente las reglas de bioseguridad relacionadas con la pandemia de Covid-19, ya que es un asunto de salud pública, de cultura ciudadana y que, en caso de no respecto, las empresas se arriesgan a sanciones por parte de las autoridades.
- Crear un manual corporativo de imagen y/o proporcionar uniformes a los vendedores y que estos tengan la obligación de ponérselo