

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LOS GUSTOS Y
PREFERENCIAS DEL SECTOR DEL CALZADO ARTESANAL EN EL
SEGMENTO FEMENINO DE 25 A 60 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE
MONTERÍA**

TATIANA CABELLO DAZA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA, CÓRDOBA
2023**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LOS GUSTOS Y
PREFERENCIAS DEL SECTOR DEL CALZADO ARTESANAL EN EL
SEGMENTO FEMENINO DE 25 A 60 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE
MONTERÍA**

TATIANA CABELLO DAZA

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración

Asesor:

MG. ROBERTO CARLOS OSORIO MASS

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA, CÓRDOBA
2023**

Montería, enero 25 de 2023

Tatiana Cabello Daza

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.



Firma

DEDICATORIA

Dedico este y todos mis logros a mi familia, que me impulsa y me motiva a ser cada día mejor.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, por abrir los espacios y guiar mi vida. A mi esposo, por su apoyo incondicional. A mis hijos que son mi motor.

CONTENIDO

RESUMEN	15
ABSTRAC	16
INTRODUCCIÓN	17
1. OBJETO DE ESTUDIO	19
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	19
2.1. Formulación del Problema	22
3. OBJETIVOS	23
3.1. Objetivo General	23
3.2. Objetivos Específicos	23
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. MARCO REFERENCIAL	26
5.1. Marco de Antecedentes	26
5.1.1. Antecedentes Internacionales	27
5.1.2. Antecedentes Nacionales	31
5.2. Marco Teórico	35
5.2.1. Investigación de Mercados	35
5.2.1.1. Entornos de Análisis de la Investigación de Mercado	36
5.2.1.1.1. Entorno Político	36
5.2.1.1.2. Entorno Económico	37
5.2.1.1.3. Entorno Social	38
5.2.1.1.4. Entorno Tecnológico	38
5.2.1.2. Tipos de Investigación de Mercado	39
5.2.1.2.1. Investigación Exploratoria o Cualitativa	39

5.2.1.2.2.	Investigación Concluyente o Cuantitativa	40
5.2.1.2.3.	Investigación Primaria o Investigación de Campo	41
5.2.1.2.4.	Investigación Secundaria o Descriptiva	41
5.2.1.2.5.	Investigación Continua.....	41
5.2.1.2.6.	Investigación Experimental	42
5.2.1.2.7.	Investigación Motivacional	42
5.2.1.2.8.	Investigación Puntual.....	43
5.2.1.3.	Fases de la Investigación de Mercado	43
5.2.2.	Segmentación de Mercado	46
5.2.2.1.	Tipos de Segmentación	47
5.2.2.1.1.	Segmentación Geográfica	48
5.2.2.1.2.	Segmentación Demográfica.....	48
5.2.2.1.3.	Segmentación Psicográfica	48
5.2.2.1.4.	Segmentación Conductual.....	49
5.2.3.	Gustos y Preferencias	49
5.2.4.	Sector del Calzado	51
5.2.4.1.	Calzado Artesanal.....	52
6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
6.1.	Tipo o Enfoque de la Investigación	54
6.2.	Diseño de la Investigación	55
6.3.	Fuentes de Investigación	56
6.3.1.	Fuentes Primarias.....	56
6.3.2.	Fuentes Secundarias.....	56
6.4.	Técnicas Asociadas o Instrumento	57

6.5. Diseño y Calculo de la Muestra	60
7. RESULTADOS.....	63
7.1. Características del Potencial Consumidor de Calzado Artesanal en el Segmento de 25 a 60 Años de edad de la Ciudad de Montería	63
7.2. Gustos y Preferencias acerca de Productos y Servicios del Consumidor de Calzado Artesanal en el segmento de 25 a 60 Años de la Ciudad de Montería	64
7.2.1. Gustos de Productos y Servicios del Consumidor de Calzado Artesanal de la Ciudad de Montería, Córdoba	64
7.2.2. Preferencias de Productos y Servicios del Consumidor de Calzado Artesanal de la Ciudad de Montería, Córdoba	78
7.2.3. Información Complementaria acerca de los Gustos y Preferencias ..	85
7.3. Estrategias para Promover la Comercialización de Calzado Artesanal según los Gustos y Preferencias del Segmento de 25 a 60 Años de la Ciudad de Montería, Córdoba.....	90
8. CONCLUSIONES	95
9. RECOMENDACIONES	97
10. Limitaciones.....	98
Bibliografía	99
Anexos	106

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Sector del Calzado 2019	51
Tabla 2. Estructura y Partes de la Encuesta a Aplicar	59
Tabla 3. Expertos Validadores de la Encuesta	60
Tabla 4. Datos de la Formula de Muestreo	61
Tabla 5. Datos de Reemplazo en la Formula	62

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Fases de una Investigación de Mercado	44
Gráfica 2. Pregunta No. 1.....	64
Gráfica 3. Pregunta No. 2.....	65
Gráfica 4. Pregunta No. 3.....	66
Gráfica 5. Pregunta No. 4.....	67
Gráfica 6. Pregunta No. 5.....	68
Gráfica 7. Pregunta No. 6.....	69
Gráfica 8. Pregunta No. 7.....	70
Gráfica 10. Pregunta No. 9.....	71
Gráfica 11. Pregunta No. 10.....	72
Gráfica 12. Pregunta No. 11.....	73
Gráfica 13. Pregunta No. 12.....	74
Gráfica 14. Pregunta No. 13.....	75
Gráfica 15. Pregunta No. 14.....	76
Gráfica 16. Pregunta No. 15.....	77
Gráfica 17. Pregunta No. 16.....	78
Gráfica 18. Pregunta No. 17.....	79
Gráfica 19. Pregunta No. 18.....	80
Gráfica 20. Pregunta No. 19.....	81
Gráfica 21. Pregunta No. 20.....	81
Gráfica 22. Pregunta No. 21.....	82
Gráfica 23. Pregunta No. 22.....	83
Gráfica 24. Pregunta No. 23.....	84

Gráfica 25. Pregunta No. 24.....	85
Gráfica 26. Pregunta No. 25.....	85
Gráfica 27. Pregunta No. 26.....	86
Gráfica 28. Pregunta No. 27.....	87
Gráfica 29. Pregunta No. 28.....	88
Gráfica 30. Pregunta No. 29.....	88

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Herramienta de Recolección de Información.....	106
Anexo 2. Formato de Validación del Instrumento por Ana María Calvo Carrillo	112
Anexo 3. Formato de Validación del Instrumento por Celene Margarita Romero Haddad	113
Anexo 4. Productos para el Segmento Seleccionado.....	114

GLOSARIO

- Investigación de mercados: Según el libro escrito por D´Astous, Sanabria, & Pierre (2003), la investigación de mercados se puede definir como una recopilación y análisis de información respecto al mundo empresarial y al mercado que lo compone, el cual, permite la recolección de información relevante que apoya la toma de decisiones de la alta dirección de la organización.
- La investigación exploratoria: según las palabras de Giraldo, Chaves, & Cortes (2013), este un tipo de investigación que permite realizar un acercamiento al mercado objetivo para lograr entenderlo mejor desde adentro, para lo cual se utilizan una serie de técnicas que permiten un contacto mucho más directo con los usuarios.
- Investigación concluyente: Según el trabajo de Cadena, et al., (2017), este es un tipo de investigación mucho más exacta que la investigación descrita con anterioridad, ya que con esta se desarrollan encuestas a un número de personas definido para extraer conclusiones concretas y estadísticas que permiten la exposición de gráficas o diagramas que muestran puntualmente el movimiento de las respuestas de los participantes que se proponen como público objetivo de este tipo de investigación. Investigación concluyente.
- Investigación de campo: Este tipo de investigación es desarrollada por empresas que obtienen información importante a través del análisis de la competencia, sobre todo en aspectos como los on los productos que vende, el precio de venta de cada uno de ellos, los volúmenes de producción, cuáles son sus clientes, entre otras. Uno de los inconvenientes que tiene este tipo de investigación es su costo, pero garantiza que la empresa que la implementa obtiene información importante, seria y veraz que promueve una toma de decisiones eficiente (Aquino, Lozano, & Valenzuela, 2010).
- Investigación secundaria: Este tipo de investigación se limita a describir lo que sucede en el mercado, sin la necesidad de adentrarse como sucede en

la investigación exploratoria. En este orden de ideas, este tipo de investigación sirve para investigar el comportamiento de compra de un usuario (Rojas, 2015).

- Investigación continua: Según lo descrito por el Instituto de Políticas Públicas del Perú – IPP (2019), este tipo de investigación de mercado se desarrolla en un mismo entorno geográfico, además de tener una aplicación periódica, lo que permite detectar cambios en las preferencias, nuevos focos o lugares en los que puede actuar la empresa con su producto o servicio o los factores que pueden alterar los gustos de los posibles clientes.
- Segmentación de mercado: Según Fernández & Aqueveque (2001), la segmentación de mercado es una herramienta del mercadeo que permite dividir el mercado en diferentes grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer un producto o servicio que se acople a sus necesidades y expectativas y adaptadas a un grupo objetivo que la empresa desea atender.

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y las preferencias del sector del calzado artesanal en el segmento femenino de 25 a 60 años de edad de la ciudad de Montería. Para su desarrollo se propuso un enfoque de investigación cuantitativo, lo que se complementa con un diseño de investigación descriptiva, la cual, integra la dinámica del mercado del sector del calzado artesanal a través del análisis de datos de manera precisa, las características que más valoran los clientes en la ciudad de Montería, específicamente en el segmento de mujeres de 25 a 60 años de edad. Se utilizaron dos tipos de fuente, primarias y secundarias. Para la recolección de la información primaria se utilizó la encuesta como herramienta principal, aplicada a una muestra tomada del segmento seleccionado. Dentro de los principales resultados y conclusiones se encontró que, en la ciudad de Montería, Córdoba, por parte del segmento seleccionado existe una preferencia por el calzado de fabricación artesanal, adicional a esto, es necesario proponer un aplicativo que les permita a los clientes personalizar su calzado para generar una experiencia interactiva entre ellos y la Tienda Tatiana Cabello, así mismo, se debe consolidar el Chatbots en las redes sociales para generar una interacción 24/7, y, finalmente, es necesario promover la implementación de las estrategias planeadas para consolidar la experiencia de compra de los clientes y de esta manera estar más cerca de sus necesidades.

Palabras clave: investigación de mercado, gustos, preferencias, segmento, calzado artesanal.

ABSTRAC

The present work focuses on carrying out a market investigation to know the tastes and preferences of the artisan footwear sector in the female segment from 25 to 60 years of age in the city of Monteria. For its development, a quantitative research approach was proposed, which is complemented by a descriptive research design, which integrates the market dynamics of the artisanal footwear sector through data analysis in a precise way, the characteristics that most value clients in the city of Monteria, specifically in the segment of women from 25 to 60 years of age. Two types of sources were used, primary and secondary. For the collection of primary information, the survey was used as the main tool, applied to a sample taken from the selected segment. Among the main results and conclusions, it was found that, in the city of Monteria, Cordoba, on the part of the selected segment there is a preference for handmade footwear, in addition to this, it is necessary to propose an application that allows customers to customize their footwear to generate an interactive experience between them and the Tatiana Cabello Store, likewise, the Chatbot must be consolidated in social networks to generate 24/7 interaction, and, finally, it is necessary to promote the implementation of the planned strategies to consolidate customers' shopping experience and thus be closer to their needs.

Keywords: market research, tastes, preferences, segment, handmade footwear.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo de investigación se fundamenta en el desarrollo de una investigación de mercado para conocer los gustos y las preferencias del sector del calzado artesanal en el segmento femenino de 25 a 60 años de edad de la ciudad de Montería, Córdoba, el cual, busca entregar el detalle del mercado para el mejoramiento de las expectativas de la tienda de calzado artesanal denominada Tatiana Cabello, optando por construir una serie de estrategias que permiten promover la comercialización de este tipo de calzado en el mercado seleccionado.

Lo anterior, surgió de la necesidad de comprender un mercado que hasta el momento no ha sido explorado adecuadamente en la ciudad de Montería, pero que, según la experiencia de la Tienda Tatiana Cabello, tiene un potencial bastante amplio, ya que a los clientes actuales les gusta este tipo de calzado, sobre todo la posibilidad de personalizarlos y mandarlos a fabricar a su gusto, finalmente, por la posibilidad de tener calzado exclusivos que en el mercado convencional no se consiguen ya que todo este calzado es fabricado en serie y por altos volúmenes.

Para lograr el objetivo principal de la presente investigación, fue necesario desarrollar una serie de acciones que permiten complementar la información necesario para el estudio de mercado, partiendo de conocer las características determinantes del potencial consumidor de calzado artesanal en el segmento de mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Montería, para lo cual, se propuso una encuesta que se aplicó a una muestra aleatoria que se seleccionó de la población total.

Adicional a lo anterior se utilizó la encuesta igualmente, para identificar los gustos y preferencias acerca de productos y servicios del potencial consumidor de calzado artesanal en el segmento de mujeres de 25 a 60 años de la ciudad de Montería, lo que permite crear un entorno empresarial acorde a las necesidades del mercado y

de cada uno de los consumidores que lo integran, lo que permite crear una empresa que apunta a la satisfacción de sus clientes.

Así mismo, la investigación permitió determinar el perfil del posible consumidor de calzado artesanal en el segmento de mujeres de 25 a 60 años de edad en la ciudad de Montería, lo que permitió conocer cada una de sus características, logrando consolidar estrategias tendientes a promover procesos de atención adecuados a las necesidades de sus clientes potenciales, permitiendo de esta manera promover una tienda que garantiza la satisfacción del cliente.

Finalmente, gracias a toda la información recolectada, se logró proponer una serie de estrategias que permitan promover la comercialización del calzado artesanal partiendo de los gustos y las preferencias evidenciados en los consumidores de la ciudad de Montería en el segmento de 25 a 60 años de edad.

CAPÍTULO 1

1. OBJETO DE ESTUDIO

En la realización del presente proyecto denominado “Investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias del sector del calzado artesanal en el segmento femenino de 25 a 60 años de edad de la ciudad de Montería” el cual, busca desarrollar un análisis del mercado de la ciudad de referencia, aplicado al sector del calzado en un tipo en particular de producto “calzado artesanal”. La investigación se fundamenta en la necesidad que se tienen conocer datos precisos del sector para promover adecuadamente una marca de calzado artesanal en la ciudad.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el sector del calzado posee información generalizada acerca de diferentes tendencias que se consideran importantes dentro de él, tales como lo son las exportaciones que para el primer trimestre de 2021 fueron de US\$5.1 millones, con una caída del 1% con respecto al mismo trimestre del año 2020. Otro aspecto muy importante para el sector y las diferentes empresas que producen y comercializan calzado en el país es el del contrabando y la informalidad del sector, el cual, representa el 30% del comercio que se moviliza en el sector, siendo un efecto negativo importante que permite la circulación de entre 30 y 35 millones de pares de calzado al año (Pérez, 2021).

Por otro lado, dentro de las problemáticas que más afectan al sector se encuentran la de los insumos, en todo lo que tienen que ver con la producción de cuero, el cual, es exportado crudo a otros países como Vietnam, China y Brasil, lo que eleva el precio de la materia prima y lo vuelve difícil de conseguir en el mercado. Así mismo, la producción de suelas y tacones fabricadas con base en PVC tuvieron un incremento de más del 70% debido a la problemática que se dio en China, los

huracanes en el Golfo de México, y los incendios en ciertas plantas de México y Corea (Procolombia, 2020).

Como se puede ver con anterioridad, el sector del calzado se enfoca en la recolección de información pertinente para su desarrollo, pero el crecimiento del mercado y las nuevas necesidades de los consumidores de moda de calzado han permitido que surjan nuevas tendencias como lo es el calzado que se denomina artesanal, el cual, ha ido ganado un espacio importante en el sector, pero hasta el momento no se cuenta con la información suficiente que permita determinar si es factible promover una nueva marca de este tipo de producto en el mercado de la ciudad de Montería.

En este orden de ideas, para las empresas que se dedican a la producción y comercialización de calzado existen diferentes interrogantes, dentro de las más importantes se encuentra la de conocer cuáles son los gustos y preferencias de los posibles clientes con respecto al producto que se comercializa. Partiendo de esto, las empresas que quieren promover la producción y comercialización de calzado artesanal, deben desarrollar investigaciones que permitan reconocer las diferentes particularidades de los posibles clientes que se encuentran en un mercado particular.

Partiendo del tema planteado para la presente investigación y de la problemática evidenciada acerca de la falta de información, es posible evidenciar una serie de variables independientes y dependientes de suma relevancia para obtener los mejores resultados de la misma, entre las cuales, se tienen como variables independientes los gustos (preferencia hacia un producto determinado), y las preferencias (elección entre ciertas alternativas propuestas); por otro lado, las variables dependientes serian, el producto (lo que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad), y el servicio (conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente).

Partiendo de las variables determinadas en el apartado anterior, se puede desarrollar el nivel de conocimiento suficiente que permita lograr identificar el comportamiento del segmento femenino de 25 a 60 años de la ciudad de Montería con respecto a los gustos y las preferencias con respecto al calzado artesanal, para lo cual, la investigación de mercado es la herramienta ideal que permitirá detallar de forma clara las diferentes necesidades, expectativas, gustos y preferencias del segmento seleccionado en este sector, lo que permitirá el desarrollo de estrategias que garantizan la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior, el sector del calzado ha sido investigado de manera muy general por entidades como INEXMODA y ACICAM, logrando recolectar información somera con respecto al sector, dejando rezagada la investigación acerca del calzado artesanal, tanto así, que hasta el momento no se conocen los gustos y las preferencias de los clientes que consumen este tipo de calzado, por lo cual, es necesario promover inicialmente una investigación de mercado que permitan entregar estrategias para las empresas MiPymes que se dedican a la fabricación y comercialización del calzado artesanal, organizaciones que las cuales hasta el momento han sufrido de diferentes problemas como lo son:

- Crecimiento lento y muy poca participación del mismo, siendo las grandes fábricas las que se quedan con la mayoría del mercado.
- Bajo reconocimiento en el mercado, debido a la falta de innovación que impacte en los posibles clientes.
- Inestabilidad financiera, la cual se debe a las ventas bajas y los márgenes de utilidad muy limitados.
- Posibilidades mínimas de exportación, entre otras.

La investigación de mercado se ha centrado en el mercado del calzado industrial y de gran envergadura, pero para el caso del calzado artesanal hasta el momento no

se conocen investigaciones que promuevan información relevante que facilite la competitividad de este tipo de empresas en un mercado lleno de grandes productores de calzado reconocidos ampliamente en el sector.

Según INEXMODA (2019), para este año el sector del calzado decreció obedeciendo las dinámicas de las importaciones, lo que permitió que el Índice de Precio al Consumidor (IPC) se contrajera un 0,62% respecto al mismo mes del año anterior. Con este descenso, el calzado acumula cinco meses de deflación, es decir precios a la baja, así mismo, el sector textil, confecciones, calzado y marroquinería tuvo una participación en el PIB industrial de 10.2%.

Como se puede notar, partiendo de las características predominantes del sector del calzado en Colombia, en la actualidad se está incurriendo en diversas problemáticas que han limitado su crecimiento y desarrollo en el mercado, sobre todo en aspectos como lo es la informalidad y el contrabando, además de un desabastecimiento en la materia prima debido a su venta para otros mercados internacionales, lo que la hace costosa y difícil de conseguir para desarrollar los procesos productivos, a esto se le puede sumar, la falta de información importante acerca del segmento de calzado artesanal, lo que limita la toma de decisiones al respecto a la puesta en marcha de una empresas para la comercialización de este tipo de calzado.

2.1. Formulación del Problema

Teniendo en cuenta la problemática planteada, en la cual, no se cuenta con información suficiente para el sector del calzado artesanal, lo que limita la toma de decisiones y la competitividad surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los gustos y preferencias del sector del calzado artesanal en el segmento femenino de 25 a 60 años de edad de la ciudad de Montería?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y las preferencias del sector del calzado artesanal en el segmento femenino de 25 a 60 años de edad de la ciudad de Montería.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer las características determinantes del potencial consumidor de calzado artesanal en el segmento seleccionado de la ciudad de Montería.
- Identificar los gustos y preferencias acerca de productos y servicios del potencial consumidor de calzado artesanal en el segmento seleccionado de la ciudad de Montería.
- Determinar el perfil del posible consumidor de calzado artesanal de la ciudad de Montería.
- Proponer estrategias que permitan promover la comercialización de este tipo de calzado según los gustos y preferencias evidenciados.

4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, se justifica desde diferentes puntos de vista, es decir, el trabajo es justificable por que provee de beneficios de tipo social, económico, técnico, científico y de tipo académico, ya que con ella se logra resolver una problemática generalizada que se evidencia en el sector del calzado artesanal, sobre todo lo que refiere a problemas en el crecimiento empresarial y permitirá mejorar las condiciones del mercado de comercialización de este tipo de productos en la ciudad de Montería, Córdoba, permitiendo que al mercado en cuestión ingrese una nueva empresa con la información suficiente resultado de una investigación de

mercado que permita conocer los gustos y preferencias del segmento femenino de 25 a 60 años de edad. El desarrollo de esta investigación de mercado le permitirá a la empresa entregar los productos y servicios más adecuado para lograr posicionarse en el mercado al integrar un portafolio que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

En este orden de ideas, los beneficios sociales de la presente investigación puntualizan en el desarrollo de diferentes actividades que garantizan un impacto para todas aquellas organizaciones y personas que se dedican a la producción y comercialización de calzado artesanal en la ciudad de Montería y los diferentes municipios circundantes.

Por su parte, los beneficios de tipo económico surgen al momento en el cual se logra crear un entorno beneficioso para las empresas u organizaciones que se dedican a la producción y comercialización de calzado artesanal, ya que con esta investigación se logra exponer cuáles son esos productos que presentan mayores ventajas en el mercado de la ciudad.

Así mismo, los beneficios técnicos se desarrollan al momento que se logra la consolidación de información veraz acerca del contexto comercial que beneficia la producción y comercialización de calzado artesanal, logrando evidenciar los gustos y preferencias del segmento de mercado seleccionado para mejorar las expectativas de las empresas que se quieran ingresar en este mercado.

Por otro lado, los beneficios científicos se logran al integrar diferentes teorías desarrolladas sobre la investigación de mercados para entregar información contundente que permita contextualizar las variables propuestas para la investigación, entre las que se tienen los gustos, las preferencias, los productos y los servicios.

Finalmente, los beneficios de tipo académico se logran al poder utilizar los conocimientos obtenidos durante el desarrollo de la presente Maestría en Administración, de la cual se tomó como punto de partida la información entregada acerca de investigación de mercados y marketing para las empresas de cualquier sector del comercio.

CAPÍTULO 2

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco de Antecedentes

Con el objetivo de fortalecer teóricamente la investigación y lograr darle un sentido a la misma, es necesario realizar el marco de antecedentes, con el cual, es posible darle una mirada al tema de la investigación de mercados para lograr evidenciar como se ha tratado el tema en los últimos 10 años y cuáles son esos vacíos investigativos que se han dejado para centralizar la investigación en desarrollo desde esa perspectiva, lo que permite mejorar el desarrollo de la temática y perfeccionarla en mayor medida.

Por este motivo es relevante realizar una búsqueda de antecedentes que parta desde tres ámbitos o contextos, el internacional, el nacional y el regional, lo que permite el análisis de la temática desde una orientación bibliográfica de como se ha tratado el tema de la investigación de mercados dentro del sector del calzado, el calzado artesanal y los gustos y preferencias que pueden tener los posibles clientes de este tipo de productos.

Esta búsqueda de antecedentes internacionales, nacionales y regionales también permite tener en cuenta diferentes aspectos a saber, entre los que se tiene, el objetivo de la investigación, la metodología utilizada para su desarrollo, los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se pudo llegar con cada una de ellas. Finalmente, cada uno de los aspectos tenidos en cuenta dentro de la delimitación de los antecedentes son de suma importancia, ya que se le puede dar una perspectiva más puntual a la investigación en desarrollo para lograr los mejores resultados posibles con respecto a la temática tratada.

5.1.1. Antecedentes Internacionales

Una primera investigación a tener en cuenta es la desarrollada por Mendoza & Véliz (2018), denominada “Impacto que Genera la Investigación de Mercado en la Toma de Decisiones por la Gerencia”, la cual, resulta importante exponer la importancia que tiene la investigación de mercados como una herramienta beneficiosa para conseguir soluciones a diversas situaciones que se pueden presentar, sin embargo, aunque es necesario tener en cuenta que la decisión de realizarla debe ser analizada ampliamente, y sustentarse en diversos aspectos, entre los cuales se puede mencionar, la comparación entre costos y beneficios, los recursos disponibles para realizarla y para llevarla a la práctica, así como la actitud de la gerencia hacia su realización. En este orden de ideas, una investigación de mercado se debe desarrollar cuando el resultado final genera mayores beneficios que los que se invierten y resulta en el crecimiento de la empresa gracias a la información recolectada en su realización. Finalmente, la gerencia de las empresas debe tener la capacidad de tomar dos tipos de decisiones, la primera, la puesta en marcha de la investigación de mercado partiendo de las necesidades que posee la empresa, y la segunda, la capacidad de análisis de la información y la decisión final de implementación de los cambios necesarios que requiere la empresa según el panorama evidenciado.

La investigación expuesta con anterioridad aporta un componentes muy importante y es el de demostrar la importancia que tienen la investigación de mercados en la tomas de decisiones desde la gerencia y para las organizaciones, lo que permite que las empresas tengan una herramienta eficiente que les permiten recolectar información para poder afrontar los cambios que se presentan constantemente en los mercados, sobre todo en lo que tienen que ver a los gustos y las preferencias que pueden tener un determinado segmento o nicho de mercado perteneciente a una población identificada y en la cual la empresa quiere ingresar.

Una investigación relevante acerca del tema a tratar es la expuesta por Ortiz (2016), denominada “Estudio de Mercado para Conocer los Gustos y Preferencias Alimenticias de los Adultos Mayores con Posibles Problemas de Deglución en la Ciudad de Chillán”, la cual, tuvo por objetivo analizar los gustos y preferencias alimenticias con las posibles dificultades de deglución en los adultos mayores en la ciudad de Chillán, lo que permitió conocer el mercado potencial, para lo que se requirió indagar sobre cada uno de los pasos de la investigación de mercado, además, del desarrollo adecuado de la segmentación de mercado y como desarrollar estrategias de atracción del consumidor para un producto determinado. Se utilizó una metodología cualitativa, mediante una fuente de recolección de información primaria “encuesta”, la cual estuvo compuesta de preguntas dicotómicas y de opción múltiple que se aplicaron en una muestra de 203 personas, adultos mayores de 60 años y más, además, fuentes secundarias “libros y revistas” acerca de los temas principales del problema. Finalmente, se obtuvo como principal conclusión que los principales gustos y preferencias alimenticias del adulto mayor son los alimentos blandos, alimentos de consistencia líquida y semisólidas, que la principal característica de los alimentos que prefieren es el sabor, además, les gustan los alimentos con una mezcla de colores y el tipo de olor que prefieren es el de las frutas.

Esta investigación expuesta con anterioridad, resulta importante para la investigación en desarrollo, ya que con ella se logra conocer los diversos pasos que se requieren para el desarrollo adecuado de una investigación de mercado, además de los pasos para el desarrollo de una segmentación bien desarrollada que este dentro de las perspectivas del tema a tratar y del mercado seleccionado.

Así mismo, la investigación de Encinas & Pérez (2016), denominada “Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, período 2015”, en la cual, se tiene por objetivo es estudiar las oportunidades de negocio que presenta el mercado de demanda de calzados para damas, mediante el análisis de segmentos

de mercado en la demanda, el comportamiento de compra y uso que tiene la demanda, y las características de segmentación de la oferta de calzados para damas. Para esta investigación se utilizó un método fundamentado en dos etapas, en la primera etapa del estudio la característica es descriptiva, pues se presentan las variables que forman los segmentos de mercado, y que influyen en la decisión de compra o uso de los calzados para damas. En la segunda etapa, se busca medir la magnitud de las oportunidades de negocios que se presentan en cada una de los segmentos de mercado, por otro lado, la población para conocer identificar los segmentos de la demanda, y el comportamiento de compra y uso del producto está conformada por todas las mujeres que utilizan calzados, de todo tipo de colores, formas y tamaños, en la ciudad de Iquitos. Finalmente, los resultados señalan que un pequeño porcentaje tiene un calzado para el hogar, y mucho más tienen un calzado para asistir al trabajo, ir de fiesta, o de paseo. El calzado contribuye a la satisfacción de necesidades, como la atracción de otras personas y sí mismo, También está relacionada con la salud y una vida agradable en el hogar. Asimismo, se pone importancia al color, diseño y el material de fabricación, pero poco al precio. También a la marca del fabricante, el lugar de compra y la moda. Al comprar se requiere la aprobación social de un familiar o una amiga. Algunos compran sin compañía, y lo hacen en tiendas especializadas, por departamentos, de las amigas, y muchos no tienen preferencia, entre otras.

La investigación expuesta anteriormente permite mostrar las fases de una investigación de mercado en un sector determinado como lo es el del calzado para el segmento de mujeres, lo que permite entregar información relevante para la toma de decisiones acerca de los productos que maneja la empresa para su venta a este segmento. Con esta investigación se logran determinar aspectos metodológicos que permiten como se puede desarrollar la búsqueda de información acerca de los gustos y preferencias que tienen los posibles clientes del calzado artesanal de la ciudad de Montería.

Otra investigación relevante es la expuesta por Gordillo (2015), denominada “Plan de Marketing para la Tienda de Calzado "J y D" de la Ciudad de Loja”, el cual, tuvo por objetivo diseñar un plan de marketing para la tienda de calzado J & D de la ciudad de Loja, con la finalidad de contribuir con el mejoramiento de las ventas y rentabilidad de la empresa. La metodología en la que fue sustentada la presente investigación fue en los métodos científico, deductivo e inductivo; apoyados en técnicas de investigación de campo tales como: observación directa, encuesta, entrevista y recopilación bibliográfica. Los resultados obtenidos después del análisis e interpretación de información son; la tienda lleva 4 años en el mercado y aún no cuenta con local propio, el 68% de la población conoce la tienda, el calzado que más se vende es el casual con el 38% y el lugar donde más compran los calzados es en centros comerciales 48% y en tiendas 18%. Finalmente se puede concluir que la elaboración del Plan de Marketing, ayudará a la empresa a obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de acuerdo a su sector económico y comercial.

Esta investigación resulta pertinente para el trabajo en desarrollo, ya que con este se logra mostrar cómo es la estructuración de un plan de marketing y que información se requiere para su desarrollo, adicional a esto, la investigación muestra cómo se desarrollan las fases de un estudio de mercado, algo sumamente importante a la hora de buscar los gustos y preferencias de un sector y segmento determinado acerca de un producto.

Finalmente, la investigación de Arequipa et al, (2011), denominada “Investigación de los Gustos y Preferencias, para el Establecimiento del Perfil del Consumidor de Calzado en la Ciudad de Latacunga y Propuesta de un Plan Estratégico de Mejoramiento del Producto y del Servicio”, la cual, tiene por objetivo investigar los gustos y preferencias, para establecer el perfil del consumidor de calzado en la ciudad de Latacunga y proponer un plan estratégico de mejoramiento del producto y servicio. Se desarrolló bajo una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), con un tipo de investigación exploratoria debido a la falta de información acerca del

tema, además de la utilización de un tipo de investigación descriptiva ya que se recolectaron datos y la información recolectada fue sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis. Finalmente, como resultado principal se obtuvo un plan estratégico de mejoramiento del producto y del servicio basado en el proceso PHVA.

Partiendo de la investigación anterior, esta permitió dar a conocer la metodología que se puede aplicar al proyecto en desarrollo, esto se debe a que se utilizó el mismo sector y el objetivo se fundamenta en los gustos y preferencias de los consumidores, lo que resulta completamente aplicable a esta investigación. Adicional a esto, la estructura teórica complementa perfectamente las necesidades que ese tienen hasta el momento.

5.1.2. Antecedentes Nacionales

A nivel nacional, un referente importante es el expuesto por Páez (2018), en su tesis de grado denominada “Estudio del comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales” el cual a través de un estudio exploratorio describe el comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino según factores socioculturales. El objetivo fue identificar los gustos y preferencias por parte del sector del calzado, teniendo en cuenta que el sector de la industria de cueros en el país es uno de los más importantes, ya que representa el 0,27% en el PIB Nacional y el 2,17% en el PIB manufacturero, según la encuesta realizada en el año 2013 por Gran Encuesta Colombiana Integrada de Hogares impactando directamente en el empleo formal e informal de los colombianos ya que esta industria representa el 0,6% del empleo nacional.

Esta investigación propone todo lo referente al comportamiento de compra de los consumidores del sector del calzado en el segmento de lujo, algo que se debe tener

en cuenta ya que el calzado artesanal maneja precios más elevados que el calzado convencional de fábricas nacionales o importados, ya que los procesos de producción son más costosos. Por este motivo es indispensable tener en cuenta las variables de este estudio.

Por parte de la investigación de Mosquera, Rojas, & Robayo (2017), denominada “Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá” el cual tuvo por objetivo identificar los mecanismos por medio de los cuales se implementan las acciones de Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas productoras del sector del calzado en cuero de la ciudad de Bogotá, para lo cual se utilizó una metodología de investigación exploratoria utilizando la técnica cualitativa de entrevista a profundidad, los datos se analizaron a través de un análisis hermenéutico en el software Atlas. Finalmente, se obtuvo como resultados que se presentan aspectos con los cuales se puede concluir que la mayoría de los empresarios del sector desconocen la importancia y aplicación de la orientación al mercado conclusiones para los empresarios de este sector los negocios son vistos más desde la perspectiva de la producción y no tanto desde el punto de vista del mercadeo y del análisis del sector.

Esta investigación aporta el direccionamiento estratégico que se les ha dado a las empresas que se desenvuelven en el sector del calzado, sobre todo en lo que tiene que ver con la orientación del mercado, lo que permite generar un entorno positivo para las empresas que ingresan al sector con nuevos productos.

Un referente importante es el expuesto por Echavarría & Hurtado (2016), denominado “Estudio del sector calzado en Colombia”, trabajo que tuvo por objetivo analizar el sector del calzado a nivel macroeconómico, para lo cual se propuso una metodología documental sobre artículos publicados en revistas de carácter económico e investigativo, se realizó el análisis de mercado del calzado y las principales variables que lo afectan. Dentro de los resultados se logró evidenciar

que hay una tendencia positiva con un crecimiento del 59,45%, evidenciándose una competencia desleal desde el mercado internacional, contrabando, lo que debilitó el sector al mostrar un panorama oscuro en el sector, con un incremento en las ventas en 221.488 unidades, pero con una utilidad negativa de -33.831, generando que el crecimiento de la utilidad fuera del -365.63% esto se debe a que las empresas y el comercio debió bajar su margen de utilidad de una manera potencial, al existir en el mercado calzado a muy bajo costo proveniente principalmente de China y Panamá.

Esta investigación propone un análisis del sector del calzado y como los productos que ingresan desde Panamá y China afectan el mercado nacional, esto se debe tener muy en cuenta dentro del desarrollo de la investigación, ya que esta es una variable predominante que genera incertidumbre dentro del sector y para las empresas que se encuentran en él.

Otra investigación destacable dentro de los antecedentes de investigación es la desarrollada por Arango, Betancourt, & Martínez (2015), denominada "Implementación de herramientas para el diagnóstico de innovación en una empresa del sector calzado en Colombia", la cual permitió el desarrollo de un análisis de la innovación y la tecnología en una empresa del sector calzado, dedicada a producir y comercializar toda clase de calzado plástico y en tela para dama, hombre y niño. Para lo que se realizó un análisis o medición actual de sus recursos tecnológicos donde se emplearon herramientas de diagnóstico de innovación (Albacete, Catalán y MTG) dando a conocer el estado actual de la empresa en su perfil tecnológico e innovador, evaluando su situación competitiva, la gestión y las capacidades de innovación, posteriormente a esto se hizo un análisis de los resultados obtenidos por las herramientas, donde se identificaron las fortalezas y las oportunidades que debe aprovechar la empresa para mejorar a nivel tecnológico e innovador, de otra forma, crear un diferenciador en estos aspectos mejorando el desempeño de la empresa en el mercado y lograr ser más competitiva en el mercado.

Esta investigación expuesta con anterioridad permite evidenciar un análisis realizado al sector del calzado en Colombia, en todo lo que tienen que ver con la producción y la comercialización de este tipo de productos, lo que facilita el análisis interno del sector para determinar variables que permitirán recolectar información importante para el análisis del segmento de calzado artesanal.

Finalmente, otro referente que se puede destacar la investigación de Serrada & Fierro (2013), denominada “Sector Calzado en Colombia, Caso de Estudio y Consideración de Modelos de Negocio en las Empresas de Calzado: MSS, BRG Y CHS”, la cual, parte del objetivo que busca desarrollar un análisis y diagnóstico del sector de cuero y calzado en Colombia, y se proponen estrategias y acciones para brindar soluciones a las empresas del sector, además de proponer estrategias y acciones para el mismo y soluciones a empresas del sector. Se propuso una metodología descriptiva comprensiva, con la cual se buscó describir, analizar e interpretar el método de desarrollo académico de las distintas empresas de cuero y calzado, tratando de explicar su comportamiento, afinidad y contribución en las distintas etapas de su proceso de transformación. Finalmente se obtuvo como resultados que en Colombia es necesario promover una mayor capacitación de los recursos humanos, por otro lado, se debe proteger el productor colombiano integrando aranceles y sobre aranceles a la exportación de cuero para incrementar la materia prima, además de protegerlo mediante medidas que disminuyan el ingreso de mercancías de bajo precio producidas en el exterior.

La investigación anterior buscó el reconocimiento del sector del calzado en Colombia, lo que permite sustraer información aplicable al segmento del calzado artesanal que es el que le interesa a esta investigación en desarrollo, además se logró evidenciar las diferentes fases de la investigación de mercado para su desarrollo e implementación adecuada.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Investigación de Mercados

Según el libro escrito por D´Astous, Sanabria, & Pierre (2003), la investigación de mercados se puede definir como una recopilación y análisis de información respecto al mundo empresarial y al mercado que lo compone, el cual, permite la recolección de información relevante que apoya la toma de decisiones de la alta dirección de la organización. Adicional a esto, la investigación de mercados permite promover acciones de marketing estratégico y operativo que garantiza una funcionalidad más eficiente para la organización en un mercado determinado.

Por otro lado, según lo expuesto por González, Salazar, Ortiz, & Verdugo (2019), la investigación de mercado es considerada una herramienta que le permite a las organizaciones obtener información para el establecimiento de políticas, objetivos, planes, estrategias, entre otras, que les permitan alcanzar sus intereses. En este orden de ideas, los estudios de mercados permiten el involucramiento de las empresas y a cada uno de los actores involucrados en aspecto como son:

- **Velocidad.** Las empresas requieren de un constante flujo de información que permita tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- **Talento.** Las empresas deben generar valor. Para lo cual es necesario poseer el conocimiento suficiente que permita obtener información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- **Nuevas fuentes.** Los estudios de mercado requieren el apoyo de la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos.
- **Mensajes concretos.** Las empresas deben proponer metodologías de comunicación clara y directa, con mensajes concretos y lo suficientemente directos, es decir, se debe utilizar un lenguaje informativo.

- **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de mercado ya que en ellos se encuentra una población extremadamente importante.

5.2.1.1. Entornos de Análisis de la Investigación de Mercado

Según lo expuesto por Riveros (2017), con la puesta en marcha de los estudios de mercados a nivel organizacional, se han tenido en cuenta una serie de entornos que pueden afectar a la empresa de forma negativa o positiva, los cuales deben ser analizados desde diferentes puntos de vista, entre los que se tienen el entorno político, económico, social y tecnológico, cada uno de ellos cuenta con sus propias particularidades que presentan diferentes aspectos que se relacionan con las organizaciones y con el entorno en el cual se encuentran ellas.

5.2.1.1.1. Entorno Político

Partiendo del trabajo desarrollado por Buitrago & Duque (2013), en su libro “La economía naranja. Una oportunidad infinita”, el entorno político resalta la disposición del Estado para apoyar la industria, la innovación y las Pymes, tal y como se ha señalado dentro del proyecto denominado Economía Naranja, en el cual se propone la siguiente definición:

“El conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad” (Buitrago & Duque, 2013, pág. 33).

Esta nueva estrategia permite la integración desde el ámbito político de una serie de herramientas que le permiten a los diferentes sectores (calzado, cuero y marroquinería, entre otras) la promoción del emprendimiento y el apoyo para lograr el abordaje de otros mercados que fortalezcan las exportaciones que son inferiores en gran medida a las importaciones que se presentan hoy en día en los diferentes mercados.

5.2.1.1.2. Entorno Económico

Por su parte, según Mamingi & Martin (2019), la economía colombiana venía mostrando varios signos de estabilidad desde el 2019. El primero tiene que ver con el crecimiento de Inversión Extranjera Directa (IED), índice que ha mostrado aumentos superiores al 25%, lo que ha permitido mejorar considerablemente el recaudo tributario.

Ahora bien, partiendo de los estudios realizados por la Presidencia de la República (2019), de lo anterior, se puede exponer que, de las economías grandes de la región, Colombia es la economía que más crece y lo hace en un contexto de gran estabilidad macroeconómica. Lo anterior aparece en un entorno en el cual la inversión está apoyando la recuperación del crecimiento económico, partiendo de una economía sana y fuerte.

Según el informe publicado por el Fondo Monetario Internacional – FMI (2020), a finales del año 2019 las Américas han ido buscando su propia reestructuración, permitiendo que economías como la colombiana tuviera un impulso importante durante el segundo trimestre de año 2019, debido al consumo sólido del sector privado y un incremento en el gasto público que ha generado ingresos para las personas y la oportunidad de generar un movimiento importante de la economía nacional. Así mismo, se pudo exponer que para el periodo que comprende 2019 – 2020 se espera un crecimiento aproximado de 3,5%, apoyado en una política

monetaria, un mayor gasto fiscal y una reducción de la presión tributaria sobre las empresas, además de continua implementación de proyectos de infraestructura, y la disminución de los flujos migratorios de Venezuela.

5.2.1.1.3. Entorno Social

El entorno social según Tello & de la Peña (2013), también es denominado contextos o ambiente social, el cual se caracteriza por ser el lugar donde las personas desarrollan gran parte de sus vidas, realizan sus trabajos, se desarrollan económicamente, generan sus ingresos, se educan, y finalmente se relacionan con diferentes grupos de personas. En este orden de ideas, dentro del entorno social de un individuo hace parte la cultura con la que el individuo ha tenido contacto y convive el día a día, abarcando a las personas e instituciones con las que el individuo interactúa en forma regular.

Ahora bien, en palabras de García, Carrasco, & Rojas (2014), la interacción se puede dar entre personas, a través de los medios de comunicación, o de forma anónima, y puede que no se implique la igualdad de estatus social. De lo que se debe tener en cuenta, que el entorno social es un concepto más amplio que lo que se conoce como clase social, sin embargo, las personas que se desenvuelven en un mismo ambiente social, o a menudo interactúan, desarrollan un sentido de solidaridad, concentrándose en grupos sociales y urbanos, aun cuando exista algún tipo de diferencia.

5.2.1.1.4. Entorno Tecnológico

En los últimos años, el marketing on line ha evolucionado rápidamente, según Kotler & Armstrong (2007), este se evidencia como un proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.

En este orden de ideas, el marketing ha trascendido desde aspectos tecnológicos para abarcar lo que en la actualidad se conoce como marketing digital, el cual tienen por objetivo lograr una interacción más rápida, en tiempo real con la demanda de la empresa, es decir hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales; todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías y buscando constantemente mantenerse informadas (Acosta & Martínez, 2017).

Finalmente, por parte de Gómez (2013), Colombia por su parte, no es de los países que más se haya apropiado del uso de las tecnologías; en los últimos años se ha visto un gran avance y se ha logrado que más de 3.2 millones de personas accedan a internet, de acuerdo a la evaluación educativa y estadística. Lo cual ha permitido que se creen entornos tecnológicos importantes que le permite a las empresas proponer metodologías de oferta de servicios, productos y una mejor interacción con sus clientes.

5.2.1.2. Tipos de Investigación de Mercado

Teniendo en cuenta el concepto de investigación de mercado, es necesario establecer los diferentes tipos de investigación de mercado que se utilizan en la actualidad, los cuales son tres respectivamente. A continuación, se describe cada uno de ellos:

5.2.1.2.1. Investigación Exploratoria o Cualitativa

La investigación exploratoria según las palabras de Giraldo, Chaves, & Cortes (2013), este es un tipo de investigación que permite realizar un acercamiento al

mercado objetivo para lograr entenderlo mejor desde adentro, para lo cual se utilizan una serie de técnicas que permiten un contacto mucho más directo con los usuarios. La investigación exploratoria les permite a las empresas saber cómo piensan los usuarios a los que están dirigidos, para conocer sus opiniones al respecto de un determinado producto o servicio.

Dentro de las técnicas que posee la investigación exploratoria se encuentran las siguientes:

- Entrevistas en Profundidad: son entrevistas individuales que se les realiza a una muestra determinada. La implementa un moderador con experiencia que logra obtener el mayor número de información posible de los participantes (Robles, 2011).

5.2.1.2.2. *Investigación Concluyente o Cuantitativa*

Según el trabajo de Cadena, et al., (2017), este es un tipo de investigación mucho más exacta que la investigación descrita con anterioridad, ya que con esta se desarrollan encuestas a un número de personas definido para extraer conclusiones concretas y estadísticas que permiten la exposición de gráficas o diagramas que muestran puntualmente el movimiento de las respuestas de los participantes que se proponen como público objetivo de este tipo de investigación.

En la actualidad, el focus group es una de las mejores técnicas que existe para llevar a cabo esta investigación.

- Focus Group: son grupos de personas reducidos (entre 5 y 10 personas), que participan en una dinámica de grupo conducida por un moderador (Soares, Veloso, & Keating, 2014).

5.2.1.2.3. *Investigación Primaria o Investigación de Campo*

Este tipo de investigación es desarrollada por empresas que obtienen información importante a través del análisis de la competencia, sobre todo en aspectos como los on los productos que vende, el precio de venta de cada uno de ellos, los volúmenes de producción, cuáles son sus clientes, entre otras. Uno de los inconvenientes que tiene este tipo de investigación es su costo, pero garantiza que la empresa que la implementa obtiene información importante, seria y veraz que promueve una toma de decisiones eficiente (Aquino, Lozano, & Valenzuela, 2010).

5.2.1.2.4. *Investigación Secundaria o Descriptiva*

Este tipo de investigación se limita a describir lo que sucede en el mercado, sin la necesidad de adentrarse como sucede en la investigación exploratoria. En este orden de ideas, este tipo de investigación sirve para investigar el comportamiento de compra de un usuario (Rojas, 2015).

Para el desarrollo de la investigación descriptiva se pueden utilizar técnicas como lo es la observación: es una técnica en la cual se puede utilizar en el análisis de datos, aplicable en entornos simples (utilización de links), observación en entornos complejos (se genera un entorno adecuado para la realización de la observación) (Rekalde, Vizcarra, & Macazaga, 2014).

5.2.1.2.5. *Investigación Continua*

Según lo descrito por el Instituto de Políticas Públicas del Perú – IPP (2019), este tipo de investigación de mercado se desarrolla en un mismo entorno geográfico, además de tener una aplicación periódica, lo que permite detectar cambios en las preferencias, nuevos focos o lugares en los que puede actuar la empresa con su producto o servicio o los factores que pueden alterar los gustos de los posibles

clientes. Este tipo de información resulta muy importante en la toma de decisiones de las empresas, lo que permite desarrollar ajustes para estar en mejoramiento continuo y lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

5.2.1.2.6. Investigación Experimental

Finalmente, partiendo de lo expuesto por Acevedo, Linares, & Cachay (2013), la investigación experimental no posee una característica tan detallada como los dos tipos de investigación expuestos con anterioridad, pero si maneja un tipo de metodología que permite experimentar y buscar las relaciones que pueden existir entre las diferentes variables que afectan a los usuarios que consumen determinado producto o servicio.

Teniendo en cuenta que la investigación experimental permite contrastar las variables que se van a investigar se puede observar si existe una relación entre 2 variables o si existe una relación de causalidad.

5.2.1.2.7. Investigación Motivacional

Se trata de un tipo de investigación de mercado destinadas a fines netamente comerciales, en la cual, se desarrolla una reunión con un grupo reducido de personas dirigido por un psicólogo especializado en el área, quien va marcando y guiando dicha reunión para lograr obtener información del grupo para la empresa que promueve la implementación de la investigación (Phail, 2012).

Este tipo de investigación de mercado que se realiza con el objetivo de explicar cuáles las razones por las que los consumidores se comportan de cierta forma. Esta metodología intenta descubrir y comprender lo que los consumidores no entienden de sí mismos.

5.2.1.2.8. Investigación Puntual

Esta clase de investigación de mercado se desarrolla en un grupo social determinado (por ejemplo, mujeres entre 20 y 25 años), lo que se considera un segmento de la población objetivo, y se realiza para un producto determinado y en un momento del tiempo concreto (IPP, 2019).

5.2.1.3. Fases de la Investigación de Mercado

Luego de darse la idea que es el punto inicial de lo que se puede llegar a convertir en una empresa, la cual, se va a encargar de la venta de un nuevo producto o la prestación de un servicio, lo ideal que se debe hacer antes de colocar en marcha el proyecto es realizar una investigación de mercado antes de lanzarlo (CEEI, 2015). Otro aspecto que se debe tener en cuenta es el momento en el que se encuentra la empresa o el producto, ya que la investigación de mercado no se realiza únicamente cuando se lanza un producto o servicio, también se puede desarrollar para lograr determinar diferentes elementos de la marca y el posicionamiento de la misma en el mercado, lo que puede llevar al desarrollo de cambios de imagen de la empresa, el producto o el servicio, para lograr el mejoramiento de las ventas con respecto a los periodos anteriores.

Partiendo de lo expuesto por Alonso, et al., (2017), la investigación de mercado es una herramienta organizacional muy versátil, la cual, se puede utilizar también para lograr determinar qué tan presente esta una marca, un producto o determinado servicio en la mente de los consumidores, en comparación con la competencia que se pueda encontrar en el mercado al cual pertenece la organización. Pero para el desarrollo adecuado de una investigación de mercado, es necesario desarrollarla mediante la ejecución de una serie de fases adecuadas para llevar a cabo un estudio específico para la empresa que la requiere.

En este orden de ideas, una investigación o estudio de mercado permite conocer la respuesta de un público objetivo perteneciente a un segmento o un nicho determinado, ante una iniciativa empresarial que se desarrolla con el objetivo de recolectar información para la toma de decisiones. Adicional a todo esto, también se puede comprobar si en el mercado existe una necesidad insatisfecha de los clientes que se deba cubrir para maximizar las oportunidades empresariales.

En este orden de ideas, las fases de la investigación de mercado se exponen en la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Fases de una Investigación de Mercado



Fuente. (CEEI, 2015)

Partiendo de la gráfica anterior, cada una de las fases expuesta en ella posee unas características específicas que lo hacen importante dentro de todo el proceso de

desarrollo de la investigación de mercado que se estructura para las organizaciones, por lo cual, es necesario exponer cada una de las características de las fases como se propone a continuación:

- **Definición del problema, los objetivos y las oportunidades**

Esta primera fase se debe determinar cuál es el problema que se planea resolver con la puesta en marcha del estudio de mercado, adicional a esto se definen los objetivos de este, es decir, si se quiere lanzar un producto, analizar la imagen, el posicionamiento, entre otras, por ejemplo, identificar si el producto o servicio tienen la capacidad de participar en un nuevo mercado, segmento o nicho, determinando si una línea determinada tendrá éxito.

- **Diseño de la investigación**

En este paso, lo primero que se debe hacer es definir la metodología con la cual se llevará a cabo la investigación de mercado, lo que permitirá obtener las respuestas que se necesitan contestar. Esta metodología se puede utilizar una encuesta, un grupo focal, una entrevista, entre otras, todo dependerá de del presupuesto que se destine para la investigación.

- **Obtención de la información**

En esta etapa se debe determinar si la investigación será llevada a cabo mediante la recolección de información primaria o secundaria. Partiendo de lo anterior, la investigación secundaria es toda aquella investigación que han desarrollado otras personas, para lo cual, se utilizan fuentes como el internet. Finalmente, la investigación primaria es la que cada empresa realiza por su cuenta, para lo cual utiliza entrevistas, grupos focales o encuestas de investigación de mercado.

- **Tratamiento y análisis de datos**

Luego de la recolección de la información, ya sea esta primaria o secundaria es necesario desarrollar el análisis de los resultados para determinar cuáles fueron las respuestas que entrego el público objetivo de la investigación, en esta fase se desarrolla la tabulación y el desarrollo de las gráficas para su posterior análisis.

- **Interpretación y presentación de los resultados**

Luego del tratamiento y análisis de los datos, es necesario interpretarlos y presentar los resultados finales, con ellos se da respuestas a las preguntas que originaron el desarrollo de la investigación de mercado.

- **Acciones basadas en datos**

Luego de encontrar las respuestas de las preguntas que originaron la investigación de mercados se desarrolla la toma de decisiones partiendo de la información recolectada y se generan acciones tendientes a mejorar los resultados de la organización.

5.2.2. Segmentación de Mercado

Según Fernández & Aqueveque (2001), la segmentación de mercado es una herramienta del mercadeo que permite dividir el mercado en diferentes grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer un producto o servicio que se acople a sus necesidades y expectativas y adaptadas a un grupo objetivo que la empresa desea atender. La segmentación de mercados permite la optimización de recursos y la utilización eficiente de los esfuerzos que se realizan a nivel del mercadeo en la organización.

Por parte de la segmentación de mercado existen diferentes tipos de variables para su desarrollo, lo cual depende del tipo de empresa, sus objetivos, metas, entre otras, para lo cual cada empresa utilizará una combinación diferente que se acopla a sus necesidades. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta las cuales permite el desarrollo de segmentaciones particulares según las necesidades organizacionales y de la investigación de mercado que se programa realizar.

5.2.2.1. Tipos de Segmentación

La segmentación de mercados es una estrategia que se utiliza para dividir un mercado en diferentes segmentos para puntualizar la investigación en una porción del mercado objetivo o en un grupo más pequeño, el cual se caracteriza por que cada uno de los integrantes de él comparten diferentes características, como lo pueden ser la edad, el nivel de ingresos, los rasgos de personalidad, el comportamiento, los intereses, las necesidades o su ubicación geográfica. La segmentación se utiliza para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.

La segmentación del mercado le permite a las organizaciones o marcas que desarrollan investigaciones de mercado, que se logre la consolidación de estrategias que facilitan atender eficientemente a diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la cual ellos perciben el valor de un determinado producto o servicios, logrando la introducción de un mensaje personalizado para cada segmento.

En este orden de ideas, existen 4 tipos de segmentación de mercado que utilizan las organizaciones dependiendo de sus necesidades particulares, entre las cuales se tienen los siguientes:

5.2.2.1.1. *Segmentación Geográfica*

Según los postulados de Sergueyevna (2013), la segmentación geográfica consiste en crear una serie de grupos de clientes de los cuales se puede decir que su principal característica en común es la de estar dentro de los mismos límites geográficos, es decir, se encuentran en el mismo barrio, municipio, departamento o país. Así mismo, las necesidades e intereses de un grupo segmentado geográficamente varían según su ubicación geográfica, el clima, la región y comprender como interactúan para lograr determinar donde vender y promocionar una marca, además de determinar donde se puede expandir una empresa o negocio.

5.2.2.1.2. *Segmentación Demográfica*

Dentro de las investigaciones de mercado, según lo expuesto por Andrade, Morales, & Andrade (2008), la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado teniendo en cuenta diferentes tipos de variables, entre las que se tienen la edad, el género, la nacionalidad, el nivel educativo, el tamaño de la familia, la ocupación, los ingresos, entre otras. Esta es una de las formas de segmentación de mercados más utilizada, ya que con ella se logra identificar la forma en la que los clientes utilizan tus productos o servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

5.2.2.1.3. *Segmentación Psicográfica*

Partiendo de lo expuesto por Ciribeli & Miquelito (2015), la segmentación psicográfica consiste en agrupar al público objetivo teniendo en cuenta su comportamiento, su estilo de vida, sus actitudes e intereses, entre otras. Este tipo de segmentación permite comprender al público objetivo a través de la utilización de focus group, encuestas, entrevistas y estudios de casos, los cuales pueden resultar exitosos en el análisis de este tipo de segmentos y la compilación de

resultados y conclusiones muy importantes para la empresa u organización que promueve un estudio de mercado mediante la utilización de este tipo de segmentación.

5.2.2.1.4. Segmentación Conductual

Finalmente, la segmentación conductual centra su atención en el análisis de reacciones específicas de los posibles clientes, es decir, el comportamiento, los patrones y la forma en la que ellos toman sus decisiones a la hora de realizar los procesos de compra de un determinado producto o la utilización de un servicio específico, que los lleva a seleccionarlo y decidirse por él. En este orden de ideas, las actitudes que el público tiene acerca de una marca, la forma en que la usan y su conocimiento son ejemplos claros de segmentación conductual.

5.2.3. Gustos y Preferencias

Según Tinto, Luna, Sarmiento, & Cisneros (2017), el calzado se ha convertido en uno de los aspectos más importantes en el look de las mujeres, representan sus gustos, su sentido de la moda, y porque no sus sentimientos. Cada mujer adopta un estilo, y se ve reflejado en los diferentes tipos de calzado que existen, permitiendo exponer las nuevas tendencias, las necesidades, pero sobre todo las nuevas exigencias que van apareciendo en los mercados y por parte de los consumidores que cada vez son más altas.

Por otro lado, Kuster, Aldas, Rodríguez, & Vila (2010), expone que la comodidad, la variedad, la calidad, el precio, la innovación, el diseño, entre otros estándares son los que impulsan a los clientes de una marca a tomar una decisión de compra, ya sea adquirir un producto o un servicio, a lo que también se hace referencia a la decisión de compra de las mujeres a la hora de adquirir calzado.

Así mismo, Lipovetsky (2014), propone que existe una constante en el pensamiento de distintos autores, en lo que tiene que ver la importancia de lo artesanal o hecho a mano y los productos de lujo, esto debido a dos razones fundamentales: la primera, el calzado en sus inicios se dio en piezas realizadas exclusivamente para personas de la nobleza por artesanos, con el fin de mostrarse como únicos, el cliente es quien decide mientras el artesano obedece y genera las prendas u objetos que este desea, y en segunda medida ya que la elaboración artesanal o manual de objetos se refleja en la calidad, creatividad y la unicidad que estos llegan a tener, convirtiéndolos en productos irrepetibles.

Por parte de Ramírez & Zapata (2007), en cuanto a los gustos y preferencias de las personas al momento de elegir un producto (calzado) varían de acuerdo a los factores señalados en los contextos analizados anteriormente. Esto se debe a que en la mente del consumidor existe una serie de variables que impiden la compra o la alientan, entre las más importantes está el factor económico, social, cultural, la moda entre otras.

Según Cruz (2010), en estudios de mercado que se han realizado a lo largo de los últimos tiempos, se ha logrado evidenciar que la decisión de compra de calzado en las mujeres se realizaba inicialmente por necesidad, las cuales según las últimas estadísticas han cambiado, logrando proponer además de la necesidad, el gusto y la moda que se impone en cada temporada, aspecto que ha sido fomentado por las empresas en el mercado al entregar diferentes colecciones durante el año, lo que genera nuevas expectativas y necesidades de compra, y estar a la moda con los productos de tendencia.

Finalmente, según el estudio adelantado por INEXMODA (2019), el sector de la marroquinería y calzado ha presentado a lo largo de los últimos 10 años una serie de variables importantes a tener en cuenta como lo son:

- La producción y ventas que para el año 2019 donde la producción total industrial avanzó 1,2%, donde de las 39 actividades industriales, 17 actividades presentaron variaciones positivas.
- Durante el mismo año el Índice de Precio del Consumidor (IPC) del sector del calzado tuvo un alza anual de 0.06% y mensual de 0.01%.
- Finalmente, se presentó un panorama en las importaciones de \$396.212.000 y en las exportaciones de \$57.112.000 para el año 2018, notándose un desbalance que afecta al productor nacional.

5.2.4. Sector del Calzado

A nivel general, según lo expuesto por Rivera (2020), el sector del calzado en Colombia está conformado por diferentes empresas que se dedican a la fabricación, importación, comercialización y exportación de este tipo de productos. El sector cuenta con diferentes tipos de calzado entre los que se destaca el calzado deportivo, el cual en la actualidad posee una participación del 40% del total de la producción nacional, seguido por botas, botas para dama, calzado casual para hombre y dama, zapatillas sintéticas y calzado para niño.

Según el informe presentado por la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas – ACICAM (2020), de diciembre de 2019, el sector iba de la siguiente manera como se evidencia en la tabla 1:

Tabla 1. Sector del Calzado 2019

Descripción	Cifras
La producción y las ventas reales registraron variaciones.	De -6.9% y -2.7% respectivamente.
En cuanto al empleo, registró una caída.	De 7.7%.

La capacidad instalada utilizada en el mes de diciembre.	Fue de 46.3%.
Los empresarios manifiestan tener un nivel de inventario alto y normal.	El 89.4% y el 10.6% respectivamente.
Los encuestados reportaron que su volumen de pedidos para los próximos meses es regular normal y bajo.	El 69.5%, el 19.9% y el 10.6% respectivamente.
El sector de calzado y sus partes en enero a diciembre de 2019, registró exportaciones.	Por 33.3 millones de dólares, con una caída de 6.8%, frente a las exportaciones contabilizadas en 2018.
Respecto a las exportaciones de calzado terminado en 2019.	Estas alcanzaron USD 27.9 millones con una variación de -3.1% en valores y una caída de 7.3% en cantidades, para un total de 1.8 millones de pares.
Las importaciones de calzado y sus partes de enero a diciembre de 2019.	Registraron un valor de USD 419.4 millones con una variación de 6% respecto al año 2018.
Las compras externas de calzado terminado entre enero y diciembre de 2019.	alcanzaron USD 409.9 millones con una variación de 6% en valores y de 5% en pares, para un volumen de 40 millones de pares.

Fuente. (ACICAM, 2020)

5.2.4.1. Calzado Artesanal

El calzado es un accesorio de vestimenta que se utiliza para brindar protección y seguridad a la hora de caminar, el cual se posee múltiples presentaciones como lo es las sandalias, zapatos, botas, tenis, entre otras, para los cuales se posee un espacio de utilización diferentes clasificándose como formales, casual o sport. El calzado formal se utiliza principalmente con trajes ejecutivos, el segundo es un tipo

de calzado de uso cotidiano y el tercero es utilizado para fines deportivos (Álvarez, 2018).

En la fabricación del calzado se utilizan una serie de procesos que tienen la capacidad de transformar la materia prima en un producto final, utilizando una serie de actividades que se interrelacionan entre sí, en las cuales intervienen elementos como lo es la materia prima, maquinaria y equipo y mano de obra.

En este orden de ideas, a nivel del calzado aparecen diferentes segmentos de personas que buscan calzados más exclusivos que los que se venden en cualquier tienda o gran superficie, por lo cual a nivel nacional han ido apareciendo diferentes empresas que se dedican a la fabricación y comercialización del calzado denominado artesanal, el cual se produce en cantidades limitadas y brinda una mayor exclusividad para sus clientes (Godoy, 2015).

CAPÍTULO 3

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Tipo o Enfoque de la Investigación

Teniendo en cuenta que la presente investigación de mercado apunta a conocer los gustos y las preferencias del segmento femenino de 25 a 60 años de edad del sector del calzado artesanal en la ciudad de Montería, Córdoba, el tipo de investigación que se utilizará es la cuantitativa debido a que los resultados obtenidos serán concluyentes.

Partiendo de lo anterior, es necesario describir al cliente y/o consumidor de este segmento demográficamente (edad, género, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, nivel de ingresos, entre otras), además de psicográficamente (comportamiento, estilo de vida, actitudes e intereses, entre otras), todo partiendo de las variables independientes que son los gustos y preferencias; es decir quiénes son, cuál es su estilo de vida, cuál es su tipología y sus hábitos de compra, para lo cual se profundizará en los motivos de comprar para este tipo de producto por encima del calzado de fábrica en serie.

Sobre el enfoque de investigación cuantitativa, según lo expuesto por Hernández, Fernández, & Baptista (2014), exponen:

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teoría” (p. 4).

Por otra parte, según Cadena, et al., (2017), resume la investigación cuantitativa como:

“Es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (p. 1606).

6.2. Diseño de la Investigación

Partiendo de que el tipo de investigación propuesto es la cuantitativa, se busca entender descriptivamente la dinámica del mercado del sector del calzado artesanal a través del análisis de datos de manera precisa, las características que más valoran los clientes en la ciudad de Montería, específicamente en el segmento de mujeres de 25 a 60 años de edad, acerca de los gustos y las preferencias que tienen en la actualidad por este tipo de productos que se ofrecen, y del servicio que presta la organización encargada de la promoción y venta del calzado artesanal. Partiendo de lo anterior, la investigación descriptiva se puede conceptualizar según Rojas (2015), como:

“Un tipo de investigación que se limita a describir lo que sucede en el mercado, sin la necesidad de adentrarse en él, como sucede en la investigación exploratoria. En este orden de ideas, este tipo de investigación sirve para investigar el comportamiento de compra de un usuario” (p. 4).

Por otra parte, y para profundizar más sobre el diseño de investigación descriptiva y la encuesta como su principal instrumento de recolección de información, dice Malhotra (2008), que esta consiste en:

“Consiste en hacer una descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado” (p. 181); y define la encuesta como “un

cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (p. 183).

En esta definición se logra entender que se aplica esta técnica, debido principalmente a que brinda la posibilidad de obtener la información necesaria y de esta manera, proponer estrategias más acertada y basados en los gustos y preferencias de los clientes y consumidores de este tipo de productos.

6.3. Fuentes de Investigación

Las principales fuentes de recopilación de la información utilizadas en la presente investigación son las siguientes:

6.3.1. Fuentes Primarias

La encuesta a realizar a los clientes y consumidores del segmento femenino de 25 a 60 años de edad de calzado artesanal de la ciudad de Montería, Córdoba, es la principal fuente de información para la presente investigación, debido a que son ellos(as) son el segmento de interés para este tipo de productos, lo que permitirá identificar los gustos y las preferencias de este segmento de mercado específico del sector de calzado artesanal.

6.3.2. Fuentes Secundarias

Partiendo de lo expuesto por Malhotra (2008), el cual expresa que los datos secundarios para realizar investigaciones de mercados, se dividen en internos y externos, pero para esta investigación se utilizaran los externos, los cuales se conceptualizan como:

“Son aquellos que se generan por medio de fuentes que están fuera de la organización. Éstos están disponibles en forma de material publicado, bases de datos en línea o información disponible por servicios sindicados” (p. 112).

Teniendo en cuenta la teoría sobre fuentes secundarias de información en homogénea en la mayoría de los autores que trabajan las investigaciones de mercado, a continuación, se listan, de la siguiente manera:

- Fuentes secundarias externas: internet es una de las principales fuentes externas y las siguientes páginas son las más importantes: ACICAM, INEXMODA, repositorios de universidades, revistas indexadas, revistas especializadas, entre otras, para lo cual, se tienen en cuenta palabras clave como lo son investigación de mercado y los gustos y preferencias del consumidor.

6.4. Técnicas Asociadas o Instrumento

La técnica asociada a la metodología de esta investigación de mercados, es la encuesta, debido a que permite responder de manera más acertada y con datos más precisos, el planteamiento de los objetivos, la aplicación de la misma se realizará de forma telefónica o por correo electrónico, esto se debe a las condiciones actuales de pandemia que afectan al mundo entero y que dificulta su aplicación presencial. Partiendo de lo anterior, se han logrado evidenciar una serie de autores que la han definido y estructurado de forma clara, a continuación, se profundiza en dos específicamente.

Para Kuznik, Hurtado, & Espinal (2010), la encuesta se puede definir de la siguiente manera:

“Una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada” (p. 317).

Por otro lado, según lo expuesto por Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la encuesta se desarrollará a través de un cuestionario, el cual se puede definir como:

“Un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo” (p. 217).

En este orden de ideas, para la presente investigación de mercado se diseñará una de tipo transaccional descriptiva, lo cual, complementará el componente metodológico de tipo cuantitativo con preguntas que responden los objetivos planteados en la investigación.

Por su parte, Malhotra (2008), define las encuestas desde una perspectiva propia que permite exponerla como:

“Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” y las clasifica en con base en su contenido como encuestas psicográficas y de estilos de vida, de evaluación de la publicidad o generales” (p. 121).

Esta última conceptualización es la que se utilizará dentro de la presente investigación de mercado, esto se debe a que en esta se estudian los comportamientos de cliente y consumidor, sobre todo en lo que tiene que ver con

los gustos y las preferencias que poseen con respecto a este tipo de productos, porque los compran y que los motiva o que los detiene, entre otras; y se pretende entender todos o la mayoría de esos factores que se interrelación con respecto al consumidor conformado por el segmento femenino de 25 a 60 años de edad de la ciudad de Montería, Córdoba.

La herramienta que se aplica (anexo 1), tiene una estructura compuesta por 6 secciones y 6 bloques, los cuales, tienen la capacidad de informar y recolectar información demográfica y psicográfica, adicional a esto la encuesta posee 30 preguntas relacionadas con las variables independientes y dependientes. La estructura se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 2. Estructura y Partes de la Encuesta a Aplicar

Secciones de la Encuesta	Bloques y Números
1. Presentación de la investigación	Bloque 1
2. Objetivo	Bloque 2
3. Información personal	Bloque 3
4. Información acerca de los Gustos	Bloque 4 (preguntas 1 al 15)
5. Información acerca de la Preferencias	Bloque 5 (preguntas 16 al 24)
6. Información Complementaria (productos y servicios)	Bloque 6 (preguntas 25 al 29)

Fuente. Elaboración propia

Este instrumento será sometido a validación por dos expertos (anexo 2), los cuales cuentan con las capacidades suficientes para su análisis y corrección, lo que permite consolidar un instrumento idóneo para la presente investigación. En este orden de ideas, la información de cada uno de los validadores es la siguiente en orden de aparición en los anexos:

Tabla 3. Expertos Validadores de la Encuesta

Experto 1	
Nombre:	Ana María Calvo Carrillo
Profesión:	Magister en Administradora de empresas, Especialista en Gerencia de Recursos Humanos, y Administradora de Empresas.
Lugar de Trabajo:	Universidad Cooperativa de Colombia
Cargo que Desempeña:	Profesora tiempo completo
Ciudad de Residencia:	Montería, Córdoba
País:	Colombia
Experto 2	
Nombre:	Selene Margarita Romero Haddad
Profesión:	Doctorante en Dirección de Proyectos, Magister en Administración de Empresas, Especialista en R.R.H.H., Especialista en Docencia Virtual, y Administradora de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Cooperativa de Colombia
Cargo que Desempeña:	Coordinadora de investigación y profesora de tiempo completo
Ciudad de Residencia:	Montería, Córdoba
País:	Colombia

Fuente. Elaboración propia

6.5. Diseño y Calculo de la Muestra

Para determinar la población objetivo de la presente investigación, es importante conocer el universo donde esta se establece, siendo la población de la ciudad de Montería, Córdoba, y seleccionando específicamente el segmento compuesto por mujeres de 25 a 60 años de edad, que se ubican en el casco urbano de la ciudad de referencia.

En la actualidad, el primer dato que se tiene de la población de la ciudad de Montería en su cabecera urbana para el año 2021 es de 397.922 habitantes, de los cuales, el 52,1% son mujeres, es decir, el municipio de Montería cuenta con 207.291 mujeres. Finalmente, el segmento de mujeres de 25 a 60 años de edad, representan el 27.2%, es decir, este segmento está compuesto por 56.383 mujeres (Observatorio Mujeres, 2021).

Partiendo de la información expuesta con anterioridad, y según lo expuesto por Aguilar (2005), y teniendo en cuenta que se trata de un estudio cuantitativo y descriptivo, y de una población finita, de la cual se conoce el total de las unidades de observación que la integran. Partiendo de que la población es finita menor a 100.000 personas pertenecientes al segmento seleccionado, la fórmula de muestreo a utilizar es la siguiente:

Fórmula 1. Muestreo

$$n = \frac{p \times q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p \times q}{N}}$$

Fuente. (Aguilar, 2005)

Según la formula expuesta con anterioridad, cada uno de los símbolos que lo componen poseen un significado, tal y como se expone en la siguiente tabla, donde:

Tabla 4. Datos de la Formula de Muestreo

Datos	Descripción
N	Es el tamaño de la población o universo, que serían de 56.383.
E	Es el error muestral deseado, que se expresa 0,05, para un margen de error del 5%.

Z	Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne, el valor utilizado es de 1.96, es decir, una confianza del 95%.
P	Probabilidad de éxito, el valor es 0,5 es una constante.
Q	Probabilidad de fracaso, el valor es 0,5 es una constante.
N	Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se deben realizar). Este se da después del remplazo de cada una de las variables en la formula seleccionada.

Fuente. (Aguilar, 2005)

Tabla 5. Datos de Reemplazo en la Formula

%	Valor de e	Valor de Z
90%	0.1	1.645
95%	0.05	1.96
99%	0.001	2.58

Fuente. (Aguilar, 2005)

En este orden de ideas, reemplazando cada uno de los datos en la formula se tienen lo siguiente:

Fórmula 2. Muestreo

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,5 \times 0,5}{56.383}}$$

$$n = \frac{0,25}{\frac{0,0025}{3,8416} + \frac{0,25}{56.383}}$$

$$n = 384,16$$

Fuente. (Aguilar, 2005)

CAPÍTULO 4

7. RESULTADOS

7.1. Características del Potencial Consumidor de Calzado Artesanal en el Segmento de 25 a 60 Años de edad de la Ciudad de Montería

Las principales características del potencial consumidor de la empresa Tatiana Cabello, que se dedica a la comercialización de calzado para dama en un segmento específico que comprende mujeres entre los 25 y 60 años de edad, que viven en la ciudad de Montería o en cualquier lugar de Colombia, ya que hasta el momento se ha logrado desarrollar ventas mediante las redes sociales que permiten ampliar el cubrimiento geográfico de la organización.

Este segmento al que apunta la empresa Tatiana Cabello está compuesto por mujeres de los estratos 4, 5 y 6, las cuales, pueden ser trabajadoras en empresas de la ciudad u otras ciudades o independientes, amas de casa, estudiantes, entre otras, donde prima la capacidad adquisitiva de las personas, logrando tener la capacidad de comprar calzado que se encuentra en un rango de precio entre los \$150.000 y \$300.000.

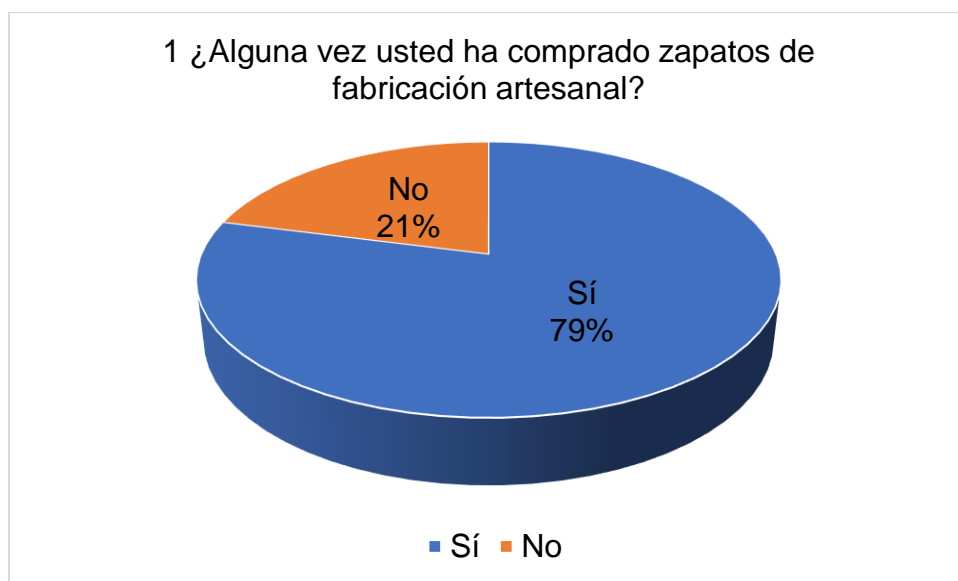
Este segmento, posee características particulares, ya que es muy diverso, está compuesto por amas de casa, mujeres que trabajan en empresa e independientes, que poseen una familia con hijos y esposo, especificaciones que en la actualidad son indiferentes para la organización, ya que hasta el momento la única característica indispensable para la organización es el poder adquisitivo de la persona, ya que debe tener la capacidad de comprar zapatos que oscilan entre \$150.000 a \$300.000, independientemente de cualquier otra característica particular.

7.2. Gustos y Preferencias acerca de Productos y Servicios del Consumidor de Calzado Artesanal en el segmento de 25 a 60 Años de la Ciudad de Montería

7.2.1. Gustos de Productos y Servicios del Consumidor de Calzado Artesanal de la Ciudad de Montería, Córdoba

Partiendo del desarrollo de la encuesta aplicada a las mujeres de 25 a 60 años de edad, los gustos de productos y servicios del consumidos de calzado artesanal se comportan de la siguiente manera:

Gráfica 2. Pregunta No. 1

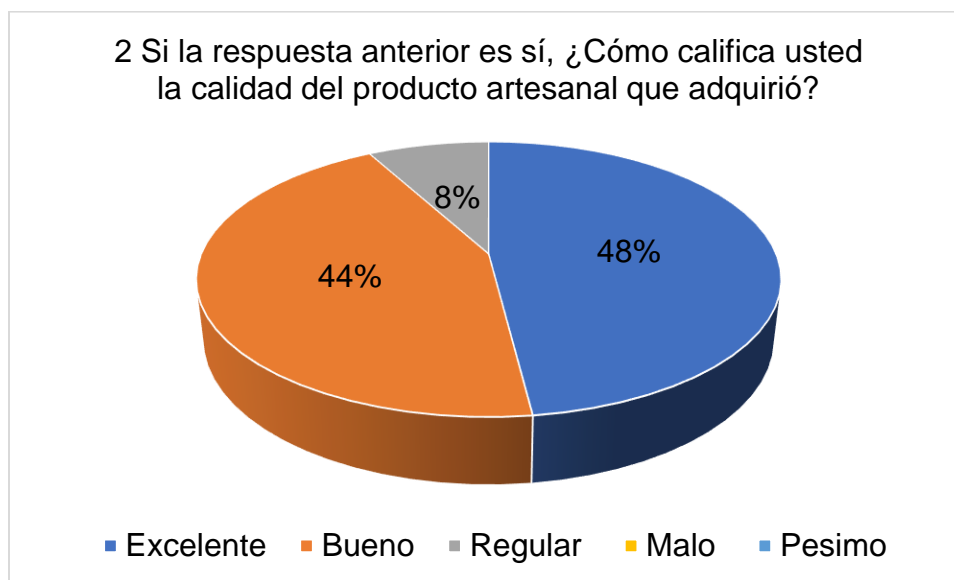


Fuente. Elaboración propia

Como se observa en la gráfica anterior, el 79% de los consumidores encuestados exponen que alguna vez si han comprado zapatos de fabricación artesanal, mientras que el 21% exponen que no. Lo que permite determinar que, en la actualidad existe un mercado potencial llamativo para la empresa Tatiana Cabello de la ciudad de Montería, y hay suficientes clientes que han utilizado este tipo de

calzado, lo que permite determinar que existe un gusto acentuado por el calzado de fabricación artesanal.

Gráfica 3. Pregunta No. 2



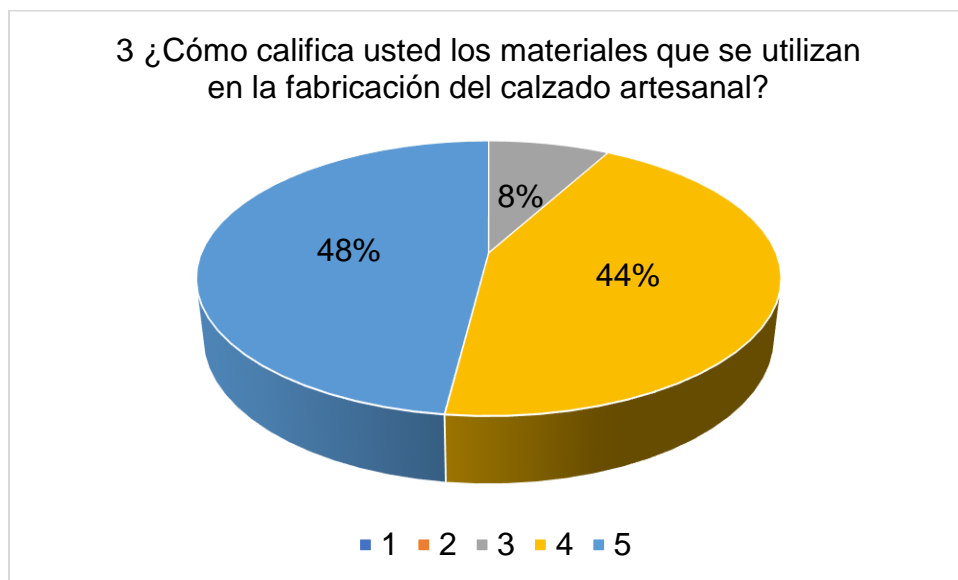
Fuente. Elaboración propia

Según la gráfica anterior, para los encuestados que ya han comprado calzado de fabricación artesanal, se les pregunto acerca de su calidad, de lo que ellos respondieron en un 48% que la calidad es excelente, el 44% que su calidad es buena, y el 8% que la calidad es regular.

Hasta el momento, según lo expuesto por los encuestados, la calidad de este tipo de productos está muy relacionada con su valor económico, ya que, dependiendo de su valor, se utilizan diferentes materiales y proceso de fabricación más adecuados que permiten entregar al mercado un producto final que cumple con las necesidades de sus usuarios en cuanto a durabilidad, comodidad, calidad, además de diferentes características que han permitido que los productos posean una aceptación alta en el mercado al que pertenecen los consumidores encuestados para esta investigación.

Ahora bien, las siguientes tres preguntas buscan calificar tres aspectos fundamentales, en primer lugar, la calidad de los materiales, en segundo lugar, los diseños realizados, y, en tercer lugar, la atención recibida durante el proceso de compra, para lo cual, se entregó una calificación de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente. En este orden de ideas, se lograron obtener las siguientes consideraciones del público encuestado:

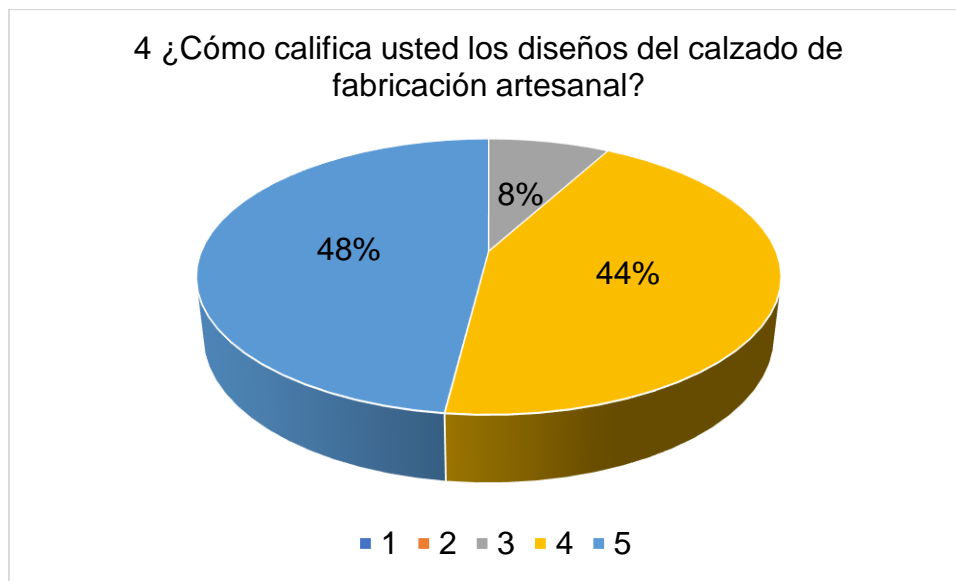
Gráfica 4. Pregunta No. 3



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, la calificación que le dan los encuestados a los materiales utilizados en la fabricación de calzado artesanal es de 5 por parte de un 48%, lo que significa que utilizan material de excelente calidad, el 44% entregar una calificación de 4, lo que quiere decir que los materiales son de buena calidad, finalmente, el 8% entregan una calificación de 3, lo que significa que los materiales son de calidad regular. En este orden de ideas, se puede notar que, los materiales que utilizan en la fabricación de este tipo de calzado son de buena calidad, lo que los coloca en una muy buena posición en el mercado.

Gráfica 5. Pregunta No. 4



Fuente. Elaboración propia

Por parte de los diseños, según la gráfica anterior, el 48% exponen que los diseños son excelentes, el 44% exponen que son buenos, y el 8% que son regulares. Los diseños de que se utilizan en la fabricación de calzado artesanal son muy variados, sobre todo, porque la mayoría de los fabricantes permiten la personalización de su calzado, la selección de materiales, suelas, entre otras. Este se puede considerar un elemento diferenciador con sus productos sustitutos que son toda la gama de calzado fabricado en serie.

Así mismo, los encuestados han expuesto de manera contundente que, esta característica acerca de los diseños ha sido el punto diferenciador que ha permitido que tomen la decisión de cambiarse de utilizar zapatos convencionales para optar por utilizar zapatos artesanales, lo que, según ellos, les permite mantener un estilo diferente al que manejan los demás, y que, finalmente, logran proponer su propio estilo mediante la personalización.

Gráfica 6. Pregunta No. 5



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, esta característica es de suma importancia para los clientes, ya que la atención que estos reciben permite construir una experiencia de cliente positiva, la cual, permite tomar la decisión con respecto a una nueva y posible compra, ahora bien, en este caso particular, el 100% de los encuestados exponen que la atención recibida durante el proceso de compra de calzado de fabricación artesanal es excelente. Este tipo de atención se logra, ya que, se promueve mediante la personalización de la atención.

Es necesario comprender que, con la venta de productos artesanales se ha logrado construir una nueva experiencia de compra, ya que, las personas que los comercializan deben proponer las diversas características que ofrecen para llamar la atención del cliente, nuevos materiales, diseños personalizados, diferentes tipos de calzado, entre otras, lo que posibilita una comunicación más amplia entre el cliente y la empresa que vende este tipo de productos en un mercado como lo es el monteriano.

Gráfica 7. Pregunta No. 6

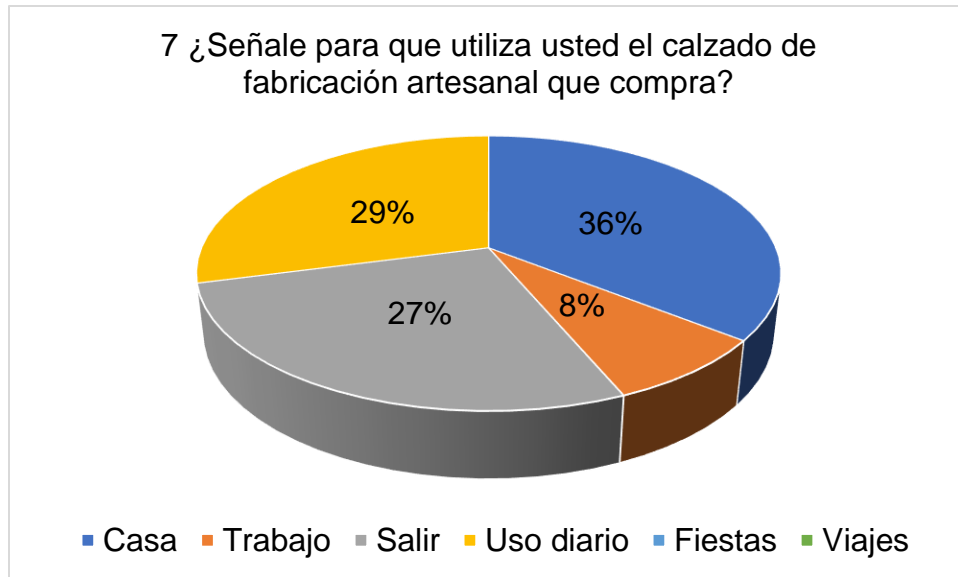


Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 73% de los encuestados expone que, nunca ha tenido ningún tipo de inconveniente con el calzado de fabricación artesanal que compró, mientras que el 27% exponen que si han tenido inconvenientes con el calzado comprado. En este orden de ideas, esas problemáticas se exponen a continuación.

Según lo expuesto por el 27% de las personas encuestadas, los problemas que han tenido con este tipo de calzado son diversos, desde materiales de calidad deficiente, procesos de fabricación inadecuados, entre otros aspectos, pero es necesario tener en cuenta que, las personas también expusieron que, el calzado comprado es de un bajo valor económico, en los cuales, no se utilizan materiales de excelente calidad, poseen procesos de producción y fabricación inadecuados, lo que disminuye la calidad final del producto, degenerando dificultades para todo el sector fabricante de este tipo de productos, lo que finalmente, termina en una mala imagen del mismo.

Gráfica 8. Pregunta No. 7

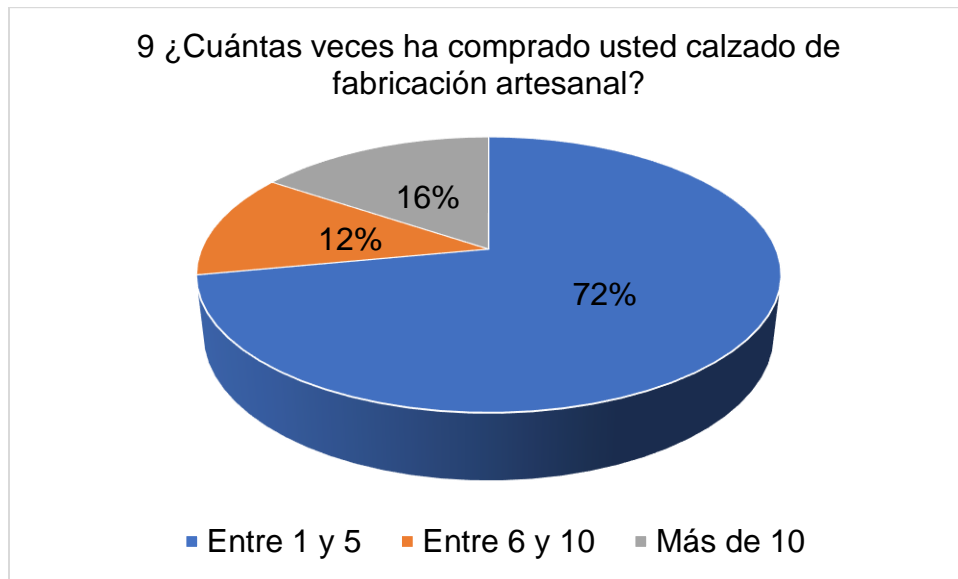


Fuente. Elaboración propia

La gráfica anterior, permite mostrar el uso que le dan las personas a este tipo de calzado, de lo cual, los encuestados expusieron en un 36% que lo utilizan en el hogar (casa), el 29% los utilizan para uso diario, el 27% para salir, y el 8% para el trabajo. Partiendo de lo anterior, se puede notar que el calzado artesanal, al igual que el calzado de producción en serie posee múltiples usos. Esto se debe a que sus materiales son seleccionados para brindar seguridad al caminar, comodidad y durabilidad, adicional a esto, los diseños que se entregan al mercado, permiten que se tengan en cuenta para diferentes tipos de uso.

Como se puede observar en las diferentes respuestas entregadas por los encuestados, los zapatos de fabricación artesanal poseen los mismos usos que los zapatos de producción en serie, solamente que estos ofrecen elementos diferenciadores como lo es la posibilidad de personalización, la selección de materiales, entre otras. Estos elementos diferenciadores son muy importantes para aquellas personas que no les gusta utilizar los mismo que los demás, brindándoles la posibilidad de ser únicos.

Gráfica 10. Pregunta No. 9



Fuente. Elaboración propia

Según la gráfica anterior, el 72% de las personas encuestadas exponen que, han comprado zapatos de fabricación artesanal entre 1 y 5 veces, el 16% más de 10 veces, y el 12% entre 6 y 10 veces. Partiendo de las respuestas, los encuestados afirman que, en la actualidad se ha convertido en una moda esta clase de calzado, lo que se debe a los elementos diferenciadores que ofrecen.

En la actualidad, se está incrementando el gusto de los consumidores por este tipo de calzado, lo que ha permitido que el mercado para las empresas que se encargan de su fabricación y comercialización sea cada día más apetecido y extenso, lo que en muchas ocasiones garantiza que ingresen cada vez nuevas empresas que buscan la fabricación y la comercialización de este tipo de calzado. Por este motivo, es indispensable para las organizaciones que se dedican a la comercialización de zapatos de fabricación artesanal estar en constante transformación y proponer elementos propios diferenciadores para sobresalir entes tipo de mercado. Así mismo, se requiere del establecimiento de una serie de estrategias que garanticen

la atención adecuada de los clientes, lo que permite construir una verdadera experiencia para el cliente.

En este orden de ideas, es necesario pensar en la construcción de estrategias que se enmarquen en las 4P del Marketing o Marketing Mix, logrando conjugar estrategias que permitan atender aspectos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, para lo cual, es necesario establecer un reconocimiento de las necesidades de los clientes y del mercado para conjugar estrategias acordes a la realidad vivida por el mercado, los clientes y las organizaciones.

Gráfica 11. Pregunta No. 10

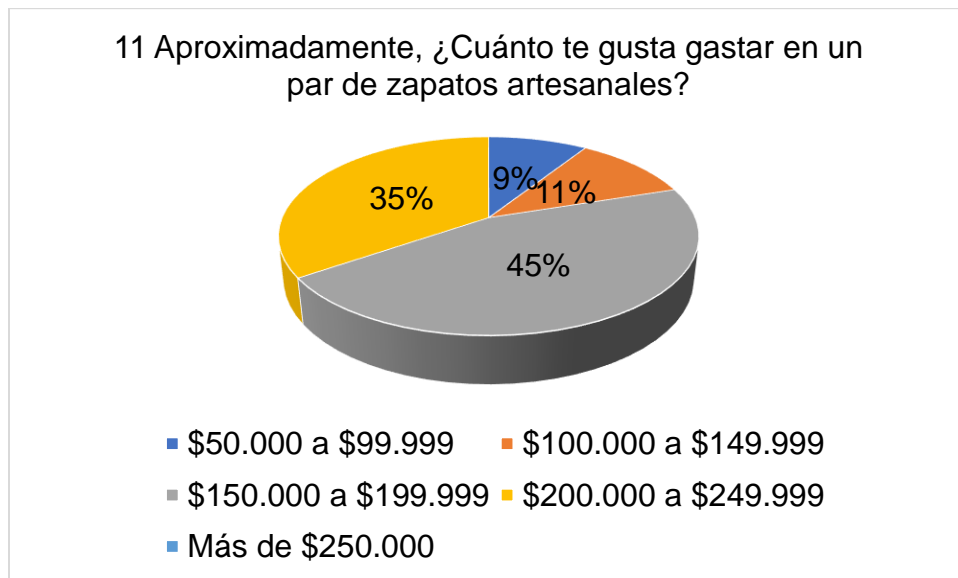


Fuente. Elaboración propia

Como se observa en la gráfica anterior, el 100% de las personas encuestadas y que han comprado y utilizado zapatos de fabricación artesanal recomendarían este tipo de productos, lo anterior, se debe, según ellos a que han logrado obtener una experiencia de uso satisfactoria, que se complementa con una alta calidad del producto, diversidad de estilos, materiales y la posibilidad de personalización de su calzado.

Por otro lado, la experiencia de compra ha cumplido con todas sus expectativas, ya que hasta el momento han recibido asesoramiento adecuado, antes, durante, y después de la compra, lo que conjuga una experiencia del cliente muy satisfactoria y fácil de ser recomendada sin temor alguno.

Gráfica 12. Pregunta No. 11

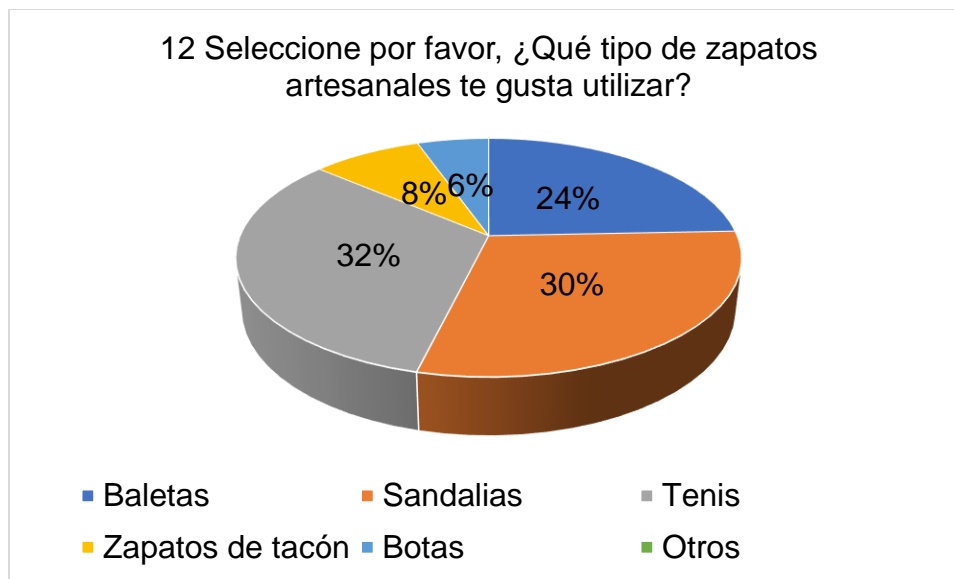


Fuente. Elaboración propia

El mercado del calzado de fabricación artesanal es muy variado, y su precio puede variar igualmente, se pueden encontrar zapatos desde \$50.000 hasta \$300.000 o más, todo depende de la exclusividad, el método de producción y los materiales que se utilicen en ellos, en este orden de ideas, es necesario tener en cuenta por parte de los encuestados, cual es el aproximado que ellos gastarían en un par de zapatos de este tipo, en este orden de ideas, y teniendo en cuenta lo expuesto en la gráfica anterior, el 45% gastarían entre \$150.000 y \$199.999, el 35% gastarían entre \$200.000 y \$249.999, el 11% gastarían entre \$100.000 y \$149.999, y el 9% gastaría entre \$50.000 y \$99.999.

Según los encuestados, dentro de las opciones que les promueve a gastar más dinero está la posibilidad de personalizar los zapatos y de seleccionar los materiales que se utilizaran en su fabricación, dos aspectos que, sin lugar a duda elevan el valor del producto.

Gráfica 13. Pregunta No. 12



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, los zapatos que más han utilizado los encuestados son, en un 32% tenis, un 30% compra sandalias, un 24% utiliza Baletas, un 8% compra zapatos de tacón, y finalmente, el 6% compra bota. Como se puede ver en esta gráfica, la variedad de tipos de calzado es amplia, y existen muchos modelos más, por otro lado, en la actualidad, los gustos de los clientes están variando, lo que requiere que las empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de calzado, repiensen nuevos modelos y estilos día a día.

Por parte del tipo de calzado que se maneja en la fabricación artesanal, se tiene una gran variedad de opciones para abastecer el mercado local, es necesario tener en cuenta que las mujeres entre 25 y 60 años poseen una serie de gustos y

preferencias que apunta a la personalización de su calzado y de muchos de sus accesorios lo que le imprime una ventaja competitiva amplia a este tipo de productos en un mercado que se mantiene en constante cambio y los zapatos artesanales tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

Gráfica 14. Pregunta No. 13



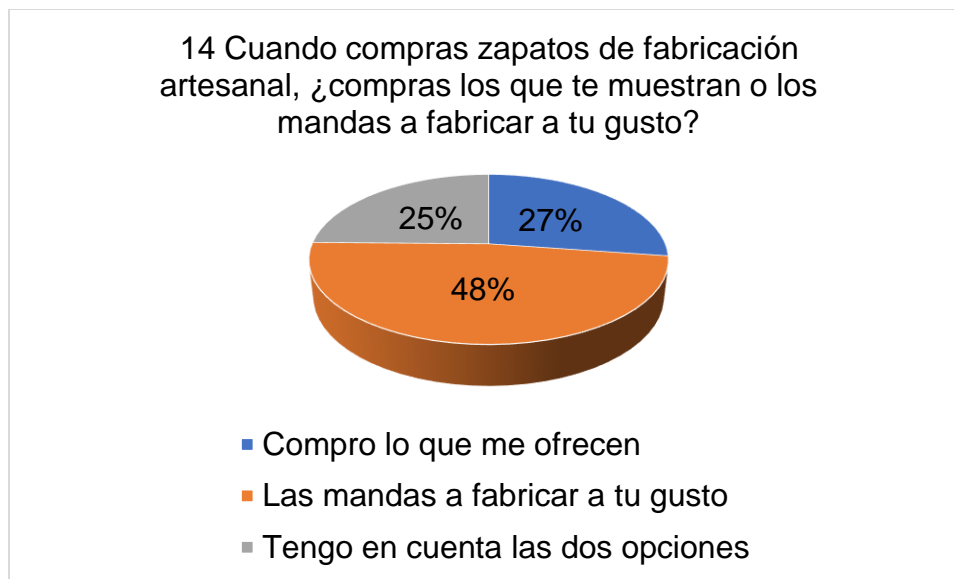
Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, las encuestadas expusieron que, los zapatos que más suelen utilizar son los cerrados con un 53%, utilizándolos para trabajar, salir y algunas para el estudio, por otro lado, el 47% de las encuestadas exponen que los zapatos que más utilizan son los abiertos, los cuales, los utilizan para salir de paseo, en este orden de ideas, se puede decir que, los dos tipos de pares de zapatos mantienen se mueven en su utilización de manera similar, es decir, que tienen iguales posibilidades de salida en el mercado.

Ahora bien, esta información permite exponer que se debe considerar la fabricación e innovación de estas dos categorías, ya que cada una de ellas posee una

aceptación importante en el mercado al cual se apunta con el calzado de fabricación artesanal. Este segmento de mujeres de entre 25 y 60 años posee un nicho de mercado más específico en el que se debe tener en cuenta la fabricación de zapatos cerrados y abiertos.

Gráfica 15. Pregunta No. 14



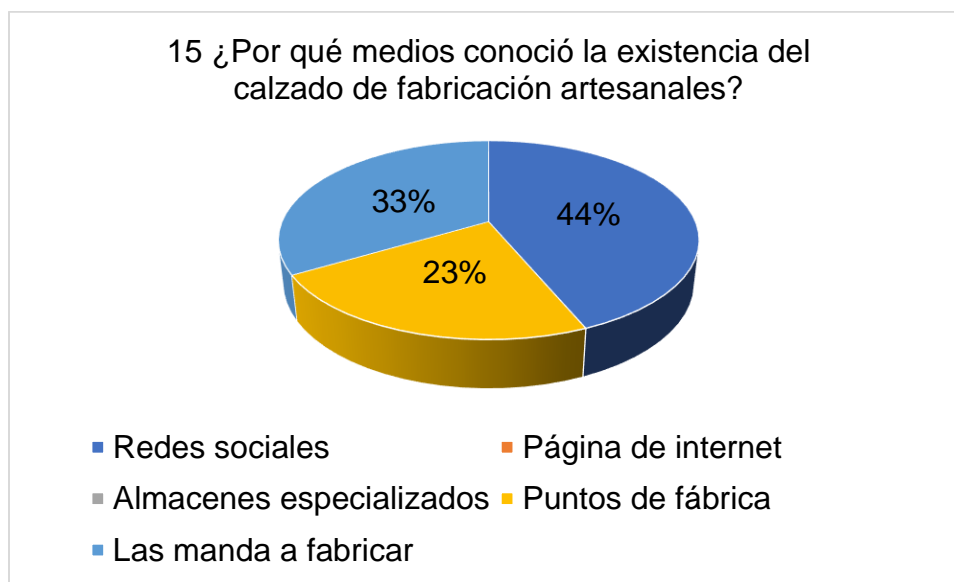
Fuente. Elaboración propia

Uno de los elementos diferenciadores más importantes del calzado de fabricación artesanal es la posibilidad de personalización que posee este tipo de productos, partiendo de lo anterior y de la gráfica, el 48% de las personas encuestadas mandan a fabricar los zapatos a su gusto, por otro lado, el 27% compran el calzado que les ofrecen, es decir, lo que en el momento hay en existencia, finalmente, el 25% restantes tienen en cuenta las dos opciones.

Como se puede notar, la opción de personalización del calzado artesanal es una de los elementos diferenciadores más importantes que se poseen con respecto al calzado de la competencia, y para las personas que utilizan este tipo de calzado esta opción es una de las más importantes a la hora de tomar una decisión. En este

orden de ideas, las empresas que se dedican a la fabricación y a la comercialización del calzado artesanal deben tener en cuenta esta opción para ofrecerla a los clientes.

Gráfica 16. Pregunta No. 15



Fuente. Elaboración propia

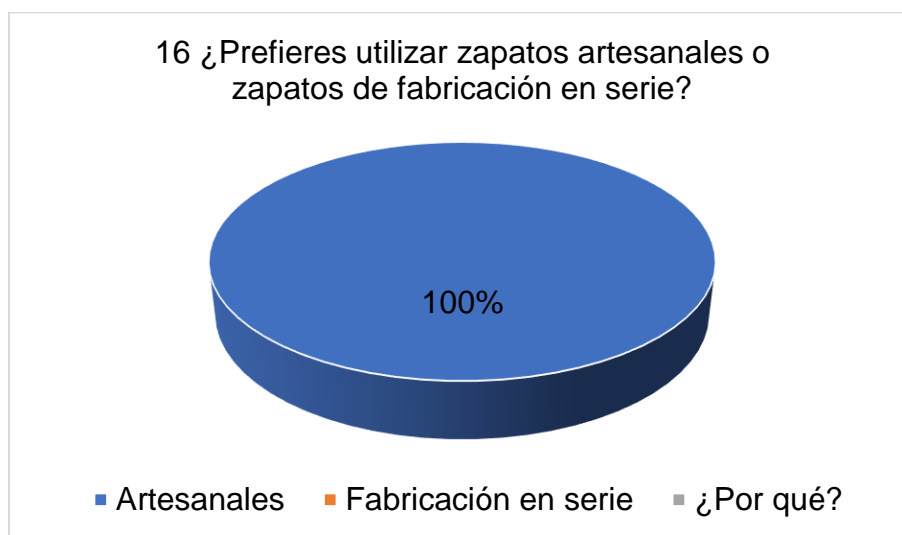
Dentro de las 4P del Marketing, uno de los puntos álgidos es la plaza, es decir, donde se ofrecen los productos al mercado, los cuales, pueden ser tradicionales como un punto de fabricación o venta convencional en un local físico, así mismo, existe la posibilidad de brindar los productos por medios no tradicionales como e internet y las redes sociales.

En este orden de ideas, las personas encuestadas expusieron que, en un 44% conocieron este tipo de producto en las redes sociales, el 33% de las encuestadas exponen que siempre los han conocido ya que mandan a fabricar su calzado, el 23% restante conoce puntos de fábrica en los cuales cumplen sus caprichos con respecto al calzado.

7.2.2. Preferencias de Productos y Servicios del Consumidor de Calzado Artesanal de la Ciudad de Montería, Córdoba

Partiendo del desarrollo de la encuesta aplicada a las mujeres de 25 a 60 años de edad, el perfil del posible consumidor de calzado artesanal de la ciudad de Montería es el siguiente:

Gráfica 17. Pregunta No. 16

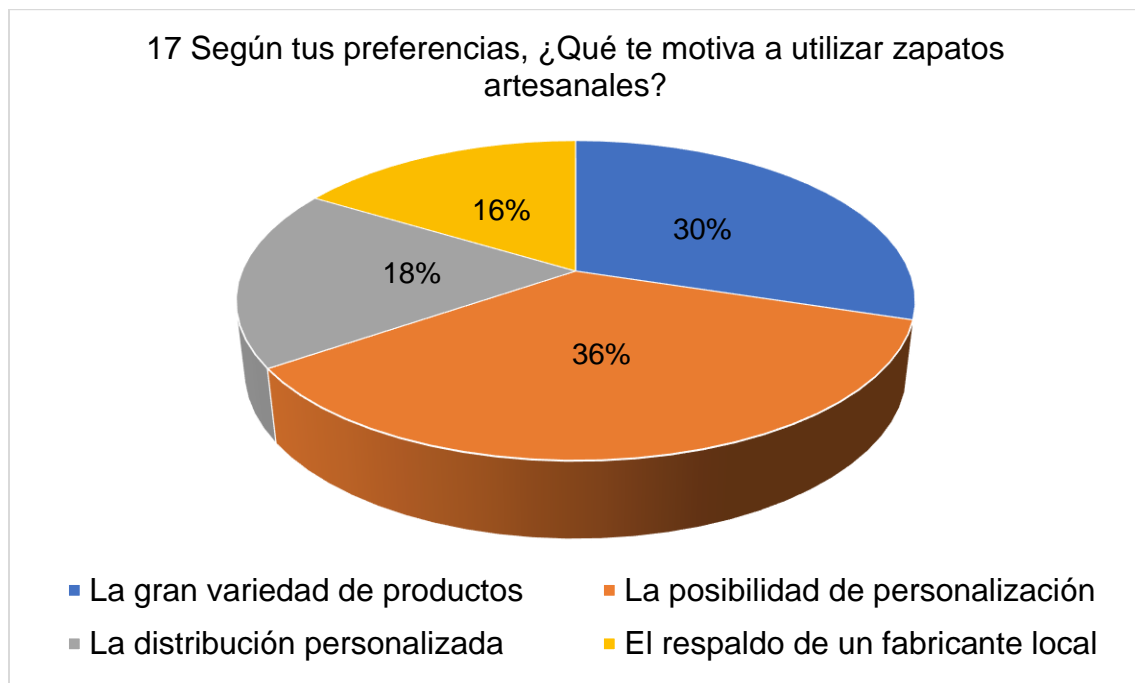


Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 100% de las personas encuestadas prefieren utilizar calzado de fabricación artesanal, esto se debe a que cada uno de los compradores tienen la posibilidad de personalizarlos, además de darle la horma adecuada para una mayor comodidad al caminar.

Como se puede notar, en la actualidad, el mercado de los zapatos artesanales ha ido tomando fuerza, esto se debe a que este tipo de productos les entregan a sus clientes mejores posibilidades y una mayor variedad de elementos diferenciadores que los hace diferentes a los zapatos de fabricación en serie.

Gráfica 18. Pregunta No. 17



Fuente. Elaboración propia

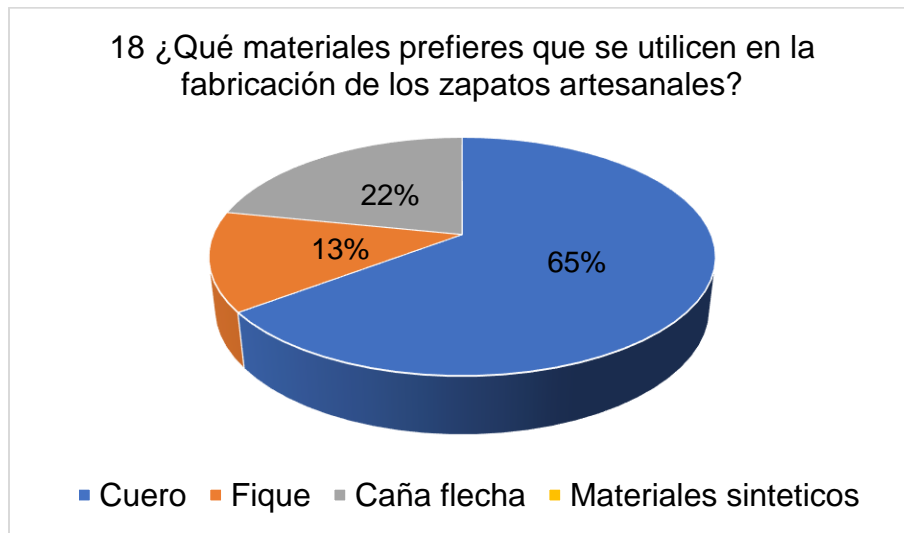
Para las personas que utilizan o han utilizado zapatos artesanales, existen una serie de motivaciones por las cuales prefieren utilizarlos, entre las que se tienen las siguientes:

- El 36% exponen que la principal motivación se da desde la posibilidad de personalizar su calzado partiendo del diseño y de los materiales que se pueden utilizar en su fabricación.
- El 30% exponen que su motivación se da desde la gran variedad de productos que les ofrecen los fabricantes y comercializadores de estos productos.
- El 18% exponen que la distribución personalizada, la cual, parte de llevar el producto a la casa de los clientes en una gran variedad modelos y tallas para que el cliente se sienta lo más cómodo posible al desarrollar la compra.

- Finalmente, el 16% exponen que el respaldo que brinda el fabricante local no tiene precio, y que han tenido una muy buena experiencia en este sentido.

En este orden de ideas, los compradores de calzado de fabricación artesanal han tenido una muy buena experiencia desde diferentes puntos de vista, lo que permite proponer al mercado una opción excelente de productos que garantizan calidad, respaldo y una experiencia de compra innovadora.

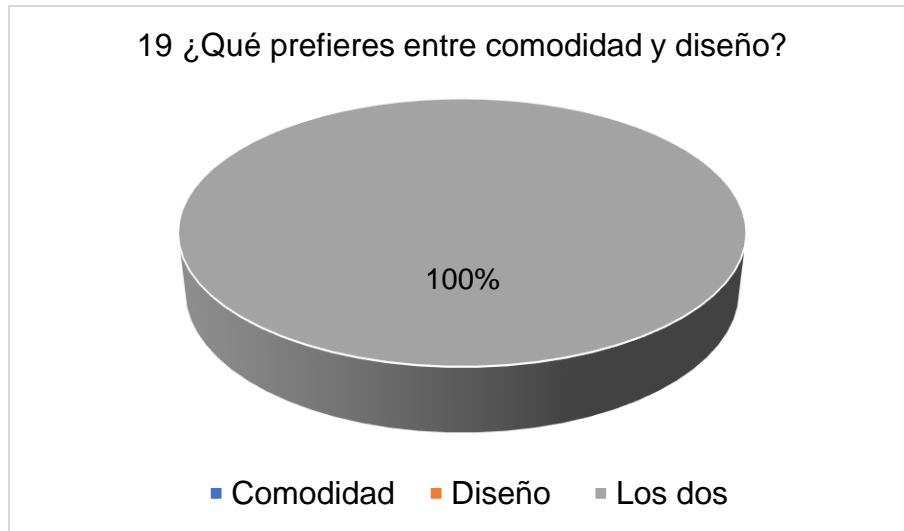
Gráfica 19. Pregunta No. 18



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, los principales materiales que buscan los consumidores de zapatos artesanales son cuero, fique, caña flecha y materiales sintéticos, de lo cual, los encuestados han expuesto que el principal material que utilizan en su calzado es el cuero con un 65%, seguido de la caña flecha con un 22%, y finalmente el fique con un 13%. Ahora bien, por parte de los materiales sintéticos han expuesto que no se utilizan debido a que son de mala calidad, no entregan un elemento diferenciador y pierde la esencia del trabajo artesanal, por este motivo los usuarios del calzado artesanal prefieren utilizar materiales naturales.

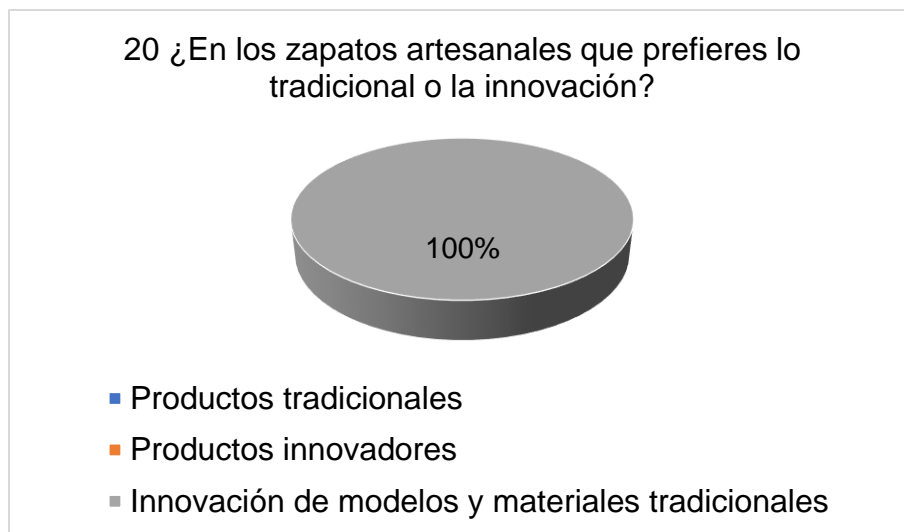
Gráfica 20. Pregunta No. 19



Fuente. Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica anterior, el 100% de los usuarios de calzado artesanal prefieren utilizar un producto que convine un buen diseño con la comodidad que requieren sus pies, lo que los hace un producto con una salida mayor en el mercado.

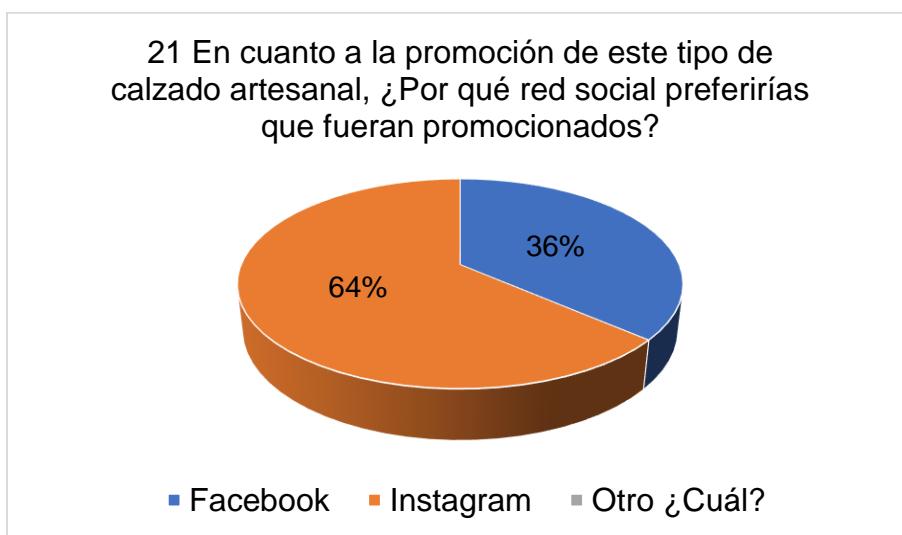
Gráfica 21. Pregunta No. 20



Fuente. Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica anterior, el 100% de los usuarios de calzado artesanal prefieren utilizar un producto que convine lo tradicional y la innovación, lo que permite configurar un producto con una mayor aceptación en el mercado al que va dirigido. Partiendo de las gráficas 20 y 21, los consumidores de productos artesanales prefieren mantener la integración de características para lograr un producto más exclusivo, cómodo y de características específicas para el usuario, lo que garantiza un mercado amplio y diverso en todo sentido.

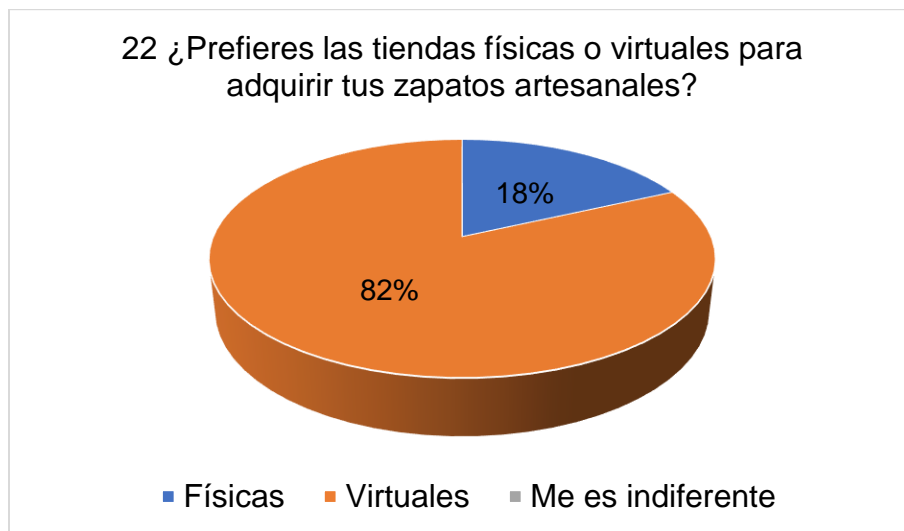
Gráfica 22. Pregunta No. 21



Fuente. Elaboración propia

En la actualidad, las redes sociales son un medio de comunicación que han traspasado las barreras geográficas y fronteras de los países, por este motivo, son muchas las empresas que las utilizan como un medio de promoción para sus productos, partiendo de la gráfica anterior, el 64% de las personas encuestadas exponen que Instagram es la red social que les gustaría que fuera utilizada para promocionar el calzado de fabricación artesanal, por otro lado, con un 36% las personas encuestadas exponen que les gustaría que este tipo de producto fuera promocionado por la red social Facebook.

Gráfica 23. Pregunta No. 22

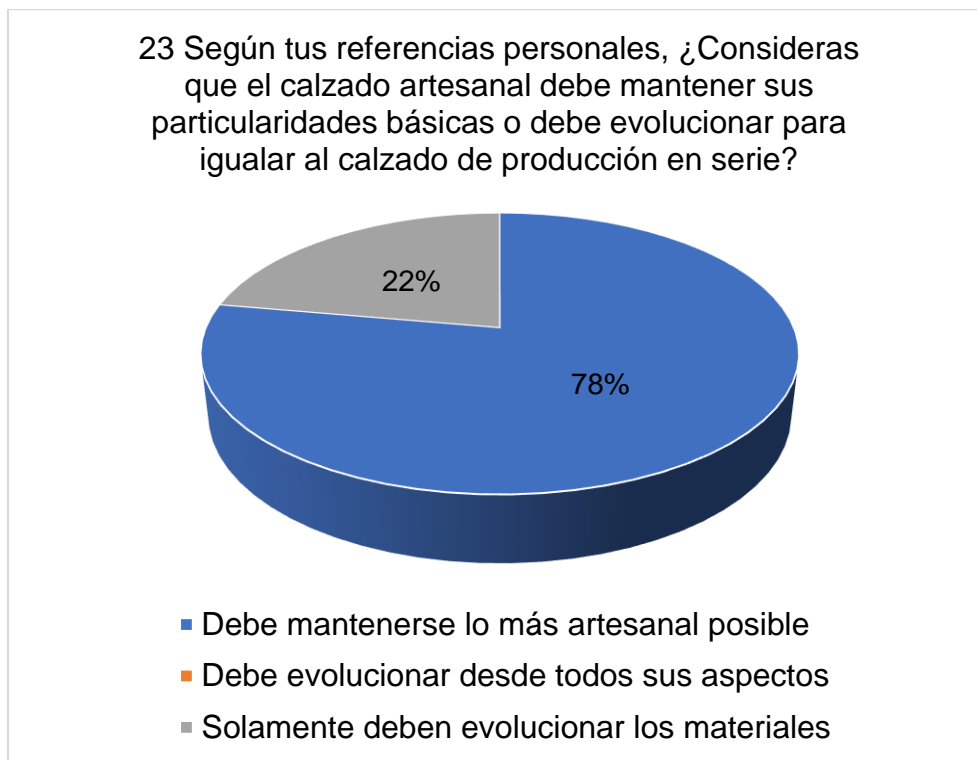


Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 82% de las personas encuestadas exponen que prefieren una tienda virtual a la hora de promocionar y vender los zapatos artesanales, los anterior, debido a que esta tienda virtual puede entregar atención personalizada a cada cliente según sus necesidades, por otro lado, también puede ser llevada a cualquier parte según la solicitud del comprador. Ahora bien, el 18% de las personas encuestadas exponen que prefieren una tienda física, ya que le genera mejor confianza a la hora de adquirir sus productos.

En este orden de ideas, es necesario tener en cuenta que, por parte de las empresas, tener una tienda virtual es de suma importancia, ya que esta les permite eliminar las barreras geográficas, de comunicación y múltiples gastos que conllevan tener una tienda física, adicional a esto, las tiendas virtuales pueden integrar una serie de herramientas que le permiten a los clientes mantener una comunicación permanente 24/7, como lo son los Chatbots, los cuales, son asesores virtuales que promueven una atención inicial a los clientes en aspectos básicos mientras se logra promover una atención personalizada mediante un asesor.

Gráfica 24. Pregunta No. 23



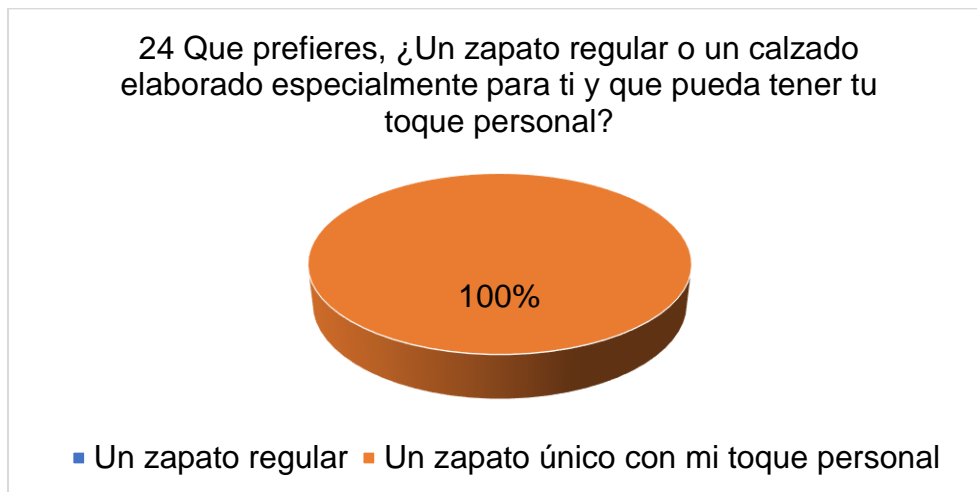
Fuente. Elaboración propia

Según la gráfica anterior, el 78% de las personas encuestadas exponen que, el calzado artesanal debe mantener sus particularidades básicas, y mantenerse lo más artesanal posible en cuanto a metodologías de producción, utilización de materiales, y procesos de manufactura final. Por otro lado, el 22% exponen que deben evolucionar los materiales con los cuales se fabrican os zapatos artesanales en la actualidad.

Ahora bien, es necesario tener en cuenta que, los compradores de calzado de producción artesanal piensan que este tipo de productos deben mantener su esencia, pero eso sí, revisar nuevos materiales de tipo natural, nada sintético, los cuales, permitirán obtener mejores resultados en el desarrollo de productos.

7.2.3. Información Complementaria acerca de los Gustos y Preferencias

Gráfica 25. Pregunta No. 24



Fuente. Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica anterior, el 100% de las personas encuestadas exponen que, las personas que fabrican calzado de tipo artesanal deben promover un zapato personalizado, que cumpla con las especificaciones solicitadas.

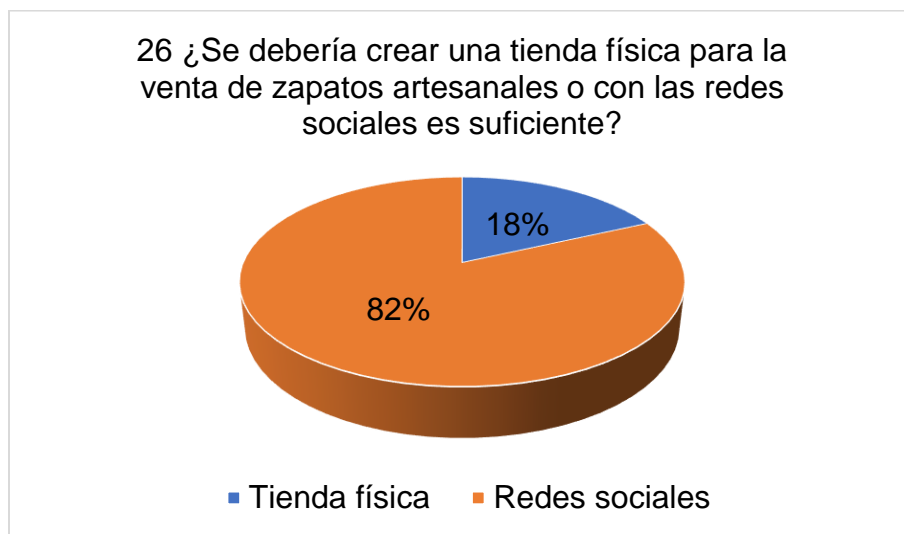
Gráfica 26. Pregunta No. 25



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 100% de las personas encuestadas exponen que, la compra de zapatos artesanales debe proponer una verdadera experiencia de compra, esto se debe a que se promueve la selección de materiales, estilo de calzado, atención personalizada y la generación de una interacción directa entre el comprador, el vendedor y el fabricante, algo que no sucede en los procesos de compra de zapatos de fabricación en serie.

Gráfica 27. Pregunta No. 26



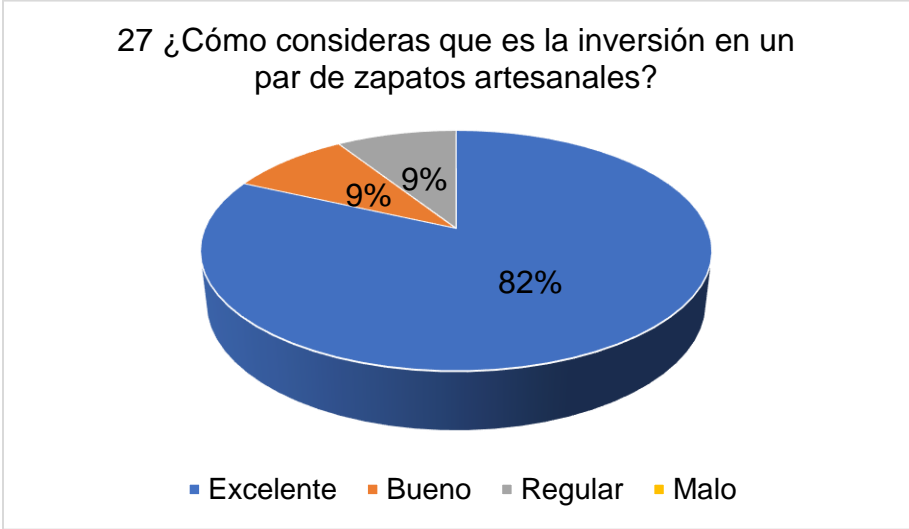
Fuente. Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la gráfica anterior, el 82% de las personas encuestadas exponen que, con las redes sociales como medio de promoción de los zapatos de fabricación artesanal es suficiente, por otro lado, el 18% de los encuestados exponen que si es necesario crear una tienda física.

Ahora bien, para las personas encuestadas es mejor promover este tipo de productos desde una tienda virtual, la cual, debe promover una experiencia de compra de principio a fin, es decir, debe generar un espacio social adecuado para los clientes, en la que se pueda generar una comunicación lo más directa posible,

que debe garantizar un mensaje que finalmente genere un producto que básicamente debe cumplir con las necesidades y expectativas del cliente final.

Gráfica 28. Pregunta No. 27



Fuente. Elaboración propia

Cuando un cliente de un determinado producto realiza una compra, lo analiza como una inversión necesaria para el desarrollo de ciertas actividades, la compra de calzado es una inversión para los pies, partiendo de la gráfica anterior, el 82% de las personas encuestadas exponen que invertir en calzado artesanal se puede considerar una inversión excelente, esto se debe a que, este tipo de calzado permite seleccionar la metodología de fabricación, los materiales a utilizar y el diseño desde la personalización, lo que aporta calidad, comodidad y durabilidad. Por otro lado, el 9% de las personas encuestadas expone que la inversión es buena, y el 9% restante responden que regular, esto se debe a que la selección de fabricantes no fue la mejor, es necesario tener en cuenta que al igual que los zapatos de fabricación en serie, los zapatos artesanales manejan fabricantes Premium y de gamas más bajas, todo depende del presupuesto que se tenga para invertir en este tipo de calzado, ya que dicha inversión le da la libertad de seleccionar diferentes opciones.

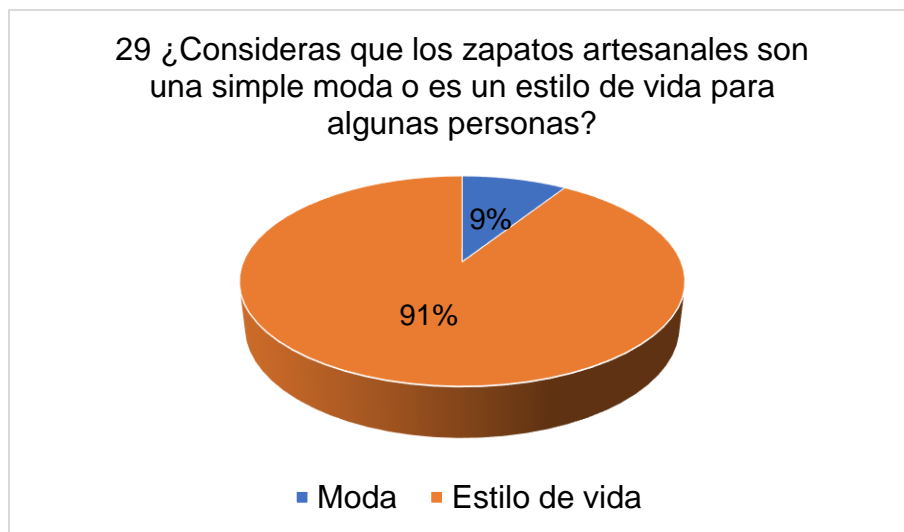
Gráfica 29. Pregunta No. 28



Fuente. Elaboración propia

Según la gráfica anterior, el 100% de las personas encuestadas expone que adquirir zapatos de fabricación artesanal apoya la industria nacional. Adicional a esto, se promueve la generación de empleo, el fortalecimiento del sector y el apoyo de la economía nacional.

Gráfica 30. Pregunta No. 29



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 91% de las personas encuestadas consideran que la utilización de zapatos artesanales es un estilo de vida, ya que con ellos obtienen todo lo que buscan, por otro lado, el 9% exponen que su utilización se da más por moda y que pasara y continuaran los zapatos de fabricación en serie.

Finalmente, del desarrollo de la encuesta aplicada a las mujeres de 25 a 60 años de edad, acerca de los gustos y preferencias de productos y servicios se obtuvieron los siguientes resultados principales:

- Un alto porcentaje de personas han comprado este tipo de calzado artesanal.
- Los clientes en un alto porcentaje consideran que la calidad es excelente y buena.
- Los materiales que se utilizan en la fabricación de calzado artesanal son excelentes.
- Los diseños resultan innovadores.
- La atención recibida de las empresas que comercializan el calzado artesanal es excelente.
- Muy pocos de los clientes han tenido problemas con este tipo de productos.
- Este tipo de calzado lo utilizan los clientes en todo tipo de actividades.
- Un alto porcentaje han comprado este tipo de calzado artesanal.
- Todas las personas encuestadas recomiendan este tipo de calzados.
- La mayoría de los encuestados invertirían entre \$150.000 y \$200.000 en la compra de calzado artesanal.
- La mayoría de los clientes mandan a fabricar los zapatos a su gusto.
- La totalidad de los encuestados prefieren el calzado de fabricación artesanal.
- La posibilidad de personalizar y la gran variedad de productos motivan la compra de calzado artesanal.

- Lo que prefieren los clientes en este tipo de calzado es la comodidad y el diseño.

7.3. Estrategias para Promover la Comercialización de Calzado Artesanal según los Gustos y Preferencias del Segmento de 25 a 60 Años de la Ciudad de Montería, Córdoba

Teniendo en cuenta el segmento seleccionado, el cual, está compuesto de mujeres de 25 a 60 años, y partiendo de sus gustos y preferencias con respecto al calzado artesanal, las principales estrategias de comercialización que se pueden proponer para este tipo de productos son las siguientes:

Gráfica 31. Estrategias para Promover la Comercialización de Calzado Artesanal



Fuente. Elaboración propia

- **Hacer que cada Interacción Cuento**

A la hora de promover la comercialización de un producto determinado como lo son los zapatos de fabricación artesanal, es necesario ser agresivos en las ventas. Es necesario comprender que, todas las personas que preguntan por un producto no necesariamente lo van a comprar, por este motivo, es necesario mostrar los productos, ofrecerles un consejo y mostrarles los elementos diferenciadores que se poseen con respecto a los productos de la competencia.

Así mismo, es necesario tener en cuenta que, cada visita, ya sea a una tienda física o a una tienda virtual, representa la visita de un posible cliente, por lo cual, es necesario ser proactivo en la atención, y manejar la situación de tal manera que se promueve en el cliente la toma de una decisión con respecto al producto que se le ofrece, es decir, el vendedor debe estimular al cliente para que este desarrolle la compra definitiva.

En este orden de ideas, es necesario que los vendedores de calzado artesanal logren mediante la consolidación de una tienda virtual, construir una verdadera experiencia de compra que promueve en el comprador la suficiente confianza para tomar la decisión final, lo que debe estar acompañado de un proceso preventa, venta y postventa.

- **Experiencia de Compra**

Los clientes de una tienda de calzado artesanal virtual, según los gustos y las preferencias evidenciadas en la encuesta establecida, son muy exigentes, sobre todo en los procesos de fabricación y manufactura, la utilización de materiales y la selección de los procesos de personalización de este tipo de productos. Por lo cual, y acompañado de lo expuesto anteriormente, es necesario brindarles un producto

de calidad, además de una verdadera experiencia de compra que facilite la toma de decisiones.

Ir a comprar calzado artesanal en la tienda virtual de Tatiana Cabello debe ser algo fuera de lo normal, agradable y sobre todo la verdadera experiencia. Un trato cordial, vendedores amables y con el conocimiento suficiente dadas las particularidades de cada cliente.

- **Manejo Efectivo de los Stocks**

Teniendo en cuenta los gustos y las preferencias de los clientes de la Tienda Tatiana Cabello, es necesario mantener un flujo de stocks adecuado, lo anterior debido a que la mayoría de los clientes prefieren los zapatos personalizados, de una forma específica y la utilización de materiales a su gusto, por lo cual, la mayoría de los zapatos son mandados a fabricar según el gusto del cliente.

En este orden de ideas, es necesario integrar un software especialmente diseñado para gestionar los stocks de la Tienda Tatiana Cabello, sobre todo del calzado que posee más salida, para lo cual, es necesario promover una recolección de datos para generar información adecuada del entorno de ventas.

Es necesario que la Tienda Tatiana Cabello promueve alarmas y notificaciones que les permita conocer las bajas de stocks y la necesidad de adquirir nuevos productos, lo que permite que este sea repuesto de forma adecuada, sin incurrir en gastos innecesarios de productos.

- **Comunicación Permanente con el Cliente**

Esto no es una práctica muy habitual, sobre todo en las tiendas de calzado, por este motivo, si se posee una tienda virtual, es necesario utilizar los diferentes medios de

comunicación que se poseen para garantizar la atención en tiempo real el mayor tiempo posible, es necesario mantener un número de teléfono, correo electrónico, mensajes activos en redes sociales, y el desarrollo de un Chatbots que tenga la capacidad de interactuar en cualquier momento con los clientes, sobre todo en las horas de la noche, la madrugada y al medio día, momentos en los cuales los vendedores no están disponibles.

Adicional a lo anterior, es necesario mantener una comunicación postventa, la cual, permite, después de que el cliente realizó la compra conocer la experiencia que ha tenido con el producto, y ofrecerle soporte ante cualquier inconveniente. De esta forma, el cliente sentirá que la tienda les brinda el respaldo suficiente a sus clientes antes, durante y después de la compra.

- **Omnicanalidad**

Para el caso de la Tienda Tatiana Cabello, la omnicanalidad se debe manejar desde la tienda virtual, la atención personalizada, y la visita a los clientes de forma física para atender sus necesidades. Para lo cual, es necesario incorporar estrategias que garanticen consolidar una atención, una experiencia del cliente y un producto que se produce con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios del calzado artesanal.

Así mismo, se les da la posibilidad a los clientes de elegir y reservar el calzado artesanal de su gusto, además de realizar sus pedidos de personalización, materiales y demás por los diferentes canales de comunicación que brinda la tienda virtual. Por otro lado, por los canales que se poseen, se puede observar el catálogo o pedirlo en pdf para observarlo pacientemente, además se podrá renovar y enviar cada vez que varíe. Posteriormente, se puede hacer el pedido para que se lo envíen a su casa y que se pueda probar el calzado cuando es en la misma ciudad, o solicitar el envío según la descripción expuesta por el cliente.

Es necesario tener en cuenta que las estrategias de comercialización que se proponen para la Tienda Tatiana Cabello, están diseñadas para garantizar una experiencia del cliente, la cuales, están categorizadas según los gustos y preferencias que poseen en la actualidad, esto se fundamenta en garantizar productos innovadores y variados, que deben estar en concordancia con una producción artesanal, utilizando materiales como cuero, telas y fique, que mantienen la esencia artesanal, adicional a esto, se promueve por parte de la tienda la posibilidad de que sus clientes puedan personalizar su calzado según sus propios gustos y para hacerlos diferentes a los de los demás.

8. CONCLUSIONES

Partiendo del desarrollo de la presente investigación, se logró llegar a las siguientes conclusiones:

- Dentro de las principales características del potencial consumidor de calzado artesanal en el segmento seleccionado y partiendo de que se trata de una tienda virtual se tienen las siguientes:
 - ❖ Son personas que pueden vivir en cualquier lugar de Colombia.
 - ❖ Deben poseer conexión a internet e interactuar en las redes sociales.
 - ❖ Son personas de los estratos 4, 5 y 6, y que además deben tener la capacidad de pago para adquirir calzado artesanal que posee un valor que oscila entre los \$150.000 y \$300.000.
 - ❖ Son mujeres empleadas, amas de casa, estudiantes, entre otras.
 - ❖ Pero la principal característica es el poder adquisitivo que se debe tener para comprar el calzado artesanal que ofrece la Tienda Tatiana Cabello.
- En cuanto a los gustos y las preferencias que poseen los clientes actuales de la Tienda Tatiana Cabello, se encuentran los siguientes:
 - ❖ La mayoría de las personas encuestadas poseen un gusto por el calzado artesanal.
 - ❖ Su gusto parte de la calidad del producto, los materiales, y los diseños que se utilizan en su fabricación.
 - ❖ La atención personalizada al cliente es uno de los principales fuertes del sector, lo que lo hace atractivo.
 - ❖ Además del gusto por el calzado de fabricación artesanal, los clientes los utilizan para la casa, uso diario y salir.
 - ❖ Por un calzado personalizado, los clientes pagarían entre \$150.000 y \$250.000.
 - ❖ El mayor gusto esta por los tenis, las sandalias, y las Baletas.

- ❖ El gusto de los clientes en cuanto al tipo de calzado está dividido en zapatos cerrados y abiertos.
- ❖ Así mismo, existe un gusto predominante por mandar a fabricar el calzado a su gusto.
- ❖ El gusto de los clientes apunta a la comercialización por medios digitales, redes sociales, páginas de internet, y Apps.
- El perfil del posible consumidor de calzado artesanal de la ciudad de Montería, Córdoba, parte de ser una persona que utiliza un calzado único con su toque personal, y que le gusta tener una experiencia de compra a la hora de adquirir sus productos, los cuales, se deben comercializar desde una tienda virtual, y que la adquisición de este tipo de productos es una inversión y no un capricho, que permite apoyar la industria nacional, y que finalmente, se ha convertido en un verdadero estilo de vida de las personas.
- Con respecto a las estrategias que se proponen cada una de ellas apuntan a garantizar la consolidación de una experiencia de compra que les permita a los clientes tomar una decisión acertada con respecto a la compra de calzado de fabricación artesanal.

9. RECOMENDACIONES

Finalmente, dentro de las principales recomendaciones que se pudieron obtener de la presente investigación están las siguientes:

- En la ciudad de Montería, Córdoba, por parte de las mujeres de entre 25 y 60 años existe una preferencia por el calzado de fabricación artesanal, adicional a esto, la utilización de una tienda virtual permite que la posibilidad de clientes incremente ya que las redes sociales eliminan las barreras geográficas en los procesos de venta y presentación de los productos.
- Es necesario crear un aplicativo que les permita a los clientes personalizar su calzado para generar una experiencia interactiva entre ellos y la Tienda Tatiana Cabello.
- Se debe consolidar el Chatbots en las redes sociales para generar una interacción 24/7 y de esta manera aprovechar el tiempo del que disponen los clientes para comprar, ya sea a primera hora, al medio día o en la noche.
- Es necesario promover la implementación de las estrategias planeadas para consolidar la experiencia de compra de los clientes y de esta manera estar más cerca de sus necesidades.

10.Limitaciones

En la actualidad, en el proceso de desarrollo de la presente investigación no se tuvo ningún tipo de limitación en el proceso de recolección de información, ya que todos los participantes dentro de la muestra contestaron la encuesta de forma adecuada.

Bibliografía

- Acevedo, B. A., Linares, B. C., & Cachay, B. O. (2013). Investigación en la Acción. Un ejemplo de estudio experimental en el mercadeo de servicios. *Industrial Data*, vol. 16, núm. 2, 79-85.
- ACICAM. (30 de Enero de 2020). *¿Como va el Sector?* Obtenido de Enero a diciembre de 2019: <https://acicam.org/download/como-va-el-sector-diciembre-2019-2/>
- Acosta, H. D., & Martínez, B. A. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. *Repositorio Universidad Libre*, 1-23.
- Aguilar, B. S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, vol. 11, núm. 1-2, 333-338.
- Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera, T. A., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez, M. P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, Vol. 33, No. 145, 412-420.
- Álvarez, A. L. (26 de Noviembre de 2018). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de Calzado sobre Medida para Dama*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Colombia: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22608/1/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20calzado%20sobre.pdf>
- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias*, vol. 8, núm. 1, 91-104.
- Aquino, Z. S., Lozano, R. A., & Valenzuela, G. J. (2010). El Trabajo de Campo en Estudios sobre Educación: Cuando los Investigadores Enfrentan la Realidad. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, vol. 10, núm. 3, 1-23.

- Arango, A. B., Betancourt, H. J., & Martinez, L. L. (2015). Implementación de herramientas para el diagnóstico de innovación en una empresa del sector calzado en Colombia. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, vol. 12, núm. 3, 310-329.
- Arequipa, P. J., Cajiao, M. C., & Perasso, C. M. (31 de Enero de 2011). *Investigación de los Gustos y Preferencias, para el Establecimiento del Perfil del Consumidor de Calzado en la Ciudad de Latacunga y Propuesta de un Plan Estratégico de Mejoramiento del Producto y del Servicio*. Obtenido de Repositorio Escuela Politécnica del Ejercito: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/4626/T-ESPEL-0794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buitrago, R. F., & Duque, M. I. (2013). *La Economía Naranja. Una Oportunidad Infinita*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Cadena, I. P., Rendón, M. R., Aguilar, Á. J., Salinas, C. E., de la Cruz, M. F., & Sangerman, J. D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 8, núm. 7, 1603-1617.
- CEEI. (30 de Julio de 2015). *Guía para la Elaboración de un Estudio de Mercado*. Obtenido de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 19, núm. 1, 33-50.
- Cruz, C. J. (2010). Comportamiento del consumidor receptor del regalo durante el proceso de toma de decisiones. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 9, núm. 3, 5-26.

- D'Astous, A., Sanabria, T. R., & Pierre, S. S. (2003). *Investigación de Mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- DANE. (2005). <https://www.dane.gov.co/>. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/23000T7T000.PDF
- Echavarría, C. A., & Hurtado, J. C. (13 de Mayo de 2016). *Estudio del sector calzado en Colombia*. Obtenido de Repositorio Universidad ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81004/1/ec_havarría_sector_calzado_2016.pdf
- Encinas, M. C., & Pérez, P. E. (30 de Junio de 2016). *Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, período 2015*. Obtenido de Repositorio UNAP: https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/3909/Cinthia_Encinas_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, R. C., & Aqueveque, T. C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 2, 1-15.
- FMI. (31 de Enero de 2020). Perspectivas de la Economía Mundial. *Informe WEO*, 1-12.
- García, C., Carrasco, J. A., & Rojas, C. (2014). El contexto urbano y las interacciones sociales: dualidad del espacio de actividades de sectores de ingresos altos y bajos en Concepción, Chile. *EURE*, vol. 40, núm. 121, 75-99.
- Giraldo, A. L., Chaves, O. J., & Cortes, O. J. (2013). Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recarga de equipos electrónicos usados por motociclistas. *Scientia Et Technica*, vol. 18, núm. 3, 507-516.
- Godoy, E. E. (2015). Historias de empresarias innovadoras en Colombia. María Carolina Ortiz, María Eugenia Morales, Edison Fredy León, Beatriz Herrera

- Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada, 2013. 220 pp. *Revista Científica General José María Córdova*, vol. 13, núm. 15, 318-322.
- Gómez, B. J. (10 de Noviembre de 2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=ED17CF339067BB707BCE3EAB70078959?sequence=1>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, vol. 21, núm. 1, 242-256.
- Gordillo, G. R. (30 de Julio de 2015). *Plan de Marketing para la Tienda de Calzado "J y D" de la Ciudad de Loja*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10873/1/ROSA%20GORDILLO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México D.F.: McGrawHill.
- INEXMODA. (30 de Junio de 2019). *Informe del Sector del Calzado y la Marroquinería 2019*. Obtenido de https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquineri%CC%81a_-_Jun_2019.pdf
- IPP. (06 de Septiembre de 2019). *Los 7 principales tipos de investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/principales-tipos-investigacion-mercado/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kuster, B. I., Aldas, M. J., Rodríguez, S. M., & Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 20, núm. 37, 163-178.


- Kuznik, A., Hurtado, A. A., & Espinal, B. A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, núm. 2, 315-344.
- Lipovetsky, G. (2014). *El lujo eterno, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: ANAGRAMA.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mamingi, N., & Martin, K. (2019). La inversión extranjera directa y el crecimiento en los países en desarrollo: el caso de los países de la Organización de Estados del Caribe Oriental. *CEPAL, No. 124*, 1-22.
- Mendoza, G. J., & Véliz, V. M. (2018). Impacto que Genera la Investigación de Mercado en la Toma de Decisiones por la Gerencia. *Revista ECA Sinergia*, Vol. 9, N°2, 68-79.
- Mosquera, F. F., Rojas, B. S., & Robayo, P. O. (2017). Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá. *Investigación Administrativa*, vol. 46, núm. 120, 1-18.
- Observatorio Mujeres. (30 de Junio de 2021). *Datos poblacionales de las Mujeres de Córdoba y Montería*. Obtenido de Información del DANE: https://observatoriomujeres.gov.co/archivos/publicaciones/Publicacion_117.pdf
- Ortiz, B. M. (30 de Noviembre de 2016). *Estudio de Mercado para Conocer los Gustos y Preferencias Alimenticias de los Adultos Mayores con Posibles Problemas de Deglución en la Ciudad de Chillán*. Obtenido de Repositorio Universidad del Bío - Bío: <http://repositorio.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1570/1/Ortiz%20Brito%20C%20Margarita%20Alejandra.pdf>
- Páez, Q. A. (30 de Noviembre de 2018). *Estudio del comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales*. Obtenido de Repositorio Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13081/2018AnamariaPaez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pérez, G. M. (22 de Julio de 2021). *Sector del calzado y la marroquinería aspira a vender \$15 mil millones*. Obtenido de Revista Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/acicam-analiza-como-esta-el-sector-del-calzado-y-la-marroquineria-y-habla-de-su-feria-de-agosto-554265>
- Phail, F. E. (2012). Publicidad, Hábitos y Motivaciones. *Razón y Palabra*, núm. 80, 1-25.
- Presidencia de la República. (22 de Mayo de 2019). *Para el Fondo Monetario Internacional, la economía colombiana continúa ganando impulso*. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190522-Para-el-Fondo-Monetario-Internacional-la-economia-colombiana-continua-ganando-impulso.aspx>
- Procolombia. (30 de Enero de 2020). *Compradores de 14 países buscan cuero y calzado colombiano*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/compradores-de-14-paises-buscan-cuero-y-calzado-colombiano>
- Ramírez, P. E., & Zapata, G. E. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 6, núm. 8, 7-14.
- Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2014). La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje y Fomentar Procesos Participativos. *Educación XX1*, vol. 17, núm. 1, 201-220.
- Rivera, G. J. (2020). Rendimiento contable y EVA en la pyme de la industria del cuero, calzado y marroquinería en Colombia. *Universidad & Empresa*, vol. 22, núm. 38, 131-159.
- Riveros, C. J. (20 de Noviembre de 2017). *Plan Estratégico de una Empresa Fabricante de Muebles de Oficina: Caso SUMAIN S.A.S*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Colombia: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15628/1/PLAN%20ESTRAT%3%89GICO%20DE%20UNA%20EMPRESA%20FABRICANTE%20DE%20MUEBLES%20DE%20OFICINA%20CASO%20SUMAIN%20S.A.S.pdf>

- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, vol. 18, núm. 52, 39-49.
- Rojas, C. M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, vol. 16, núm. 1, 1-14.
- Sergueyevna, G. N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium*, vol. 9, núm. 25, 21-36.
- Serrada, B. A., & Fierro, P. H. (30 de Noviembre de 2013). *Sector Calzado en Colombia, Caso de estudio y Consideración de Modelos de Negocio en las Empresas de Calzado: MSS, BRG Y CHS*. Obtenido de Repositorio Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario: <https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/4929/FierroPorto-HernandoAlfonso-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soares, S. I., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, núm. 26, 175-189.
- Tello, N., & de la Peña, J. A. (2013). El individuo en el entorno social. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, vol. 24, núm. 1, 227-235.
- Tinto, A. J., Luna, A. K., Sarmiento, E. W., & Cisneros, Q. D. (2017). Modelo de creatividad STIM12 para el diseño de calzado de dama bajo el enfoque de subconjuntos borrosos. *Economía*, vol. XLII, núm. 44, 129-152.

Anexos

Anexo 1. Herramienta de Recolección de Información

	
Bloque 1: Investigación Empresa Tatiana Cabello Segmento: Clientes de 25 a 60 años	
Bloque 2: Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y las preferencias del sector del calzado artesanal en el segmento femenino de 25 a 60 años de edad de la ciudad de Montería.	
Bloque 3: Información Personal	
Nombre:	Edad:
Lugar de Residencia (Barrio):	Nivel Educativo:
Ocupación:	Estado Civil:
Bloque 4: Gustos	
1. ¿Alguna vez usted ha comprado zapatos de fabricación artesanal? a. Sí. b. No.	
2. Si la respuesta anterior es sí, ¿Cómo califica usted la calidad del producto artesanal que adquirió? a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.	

Las siguientes preguntas deben ser calificadas de una escala de 1 a 5, donde 1 es la peor calificación, y 5 es la mejor. Marque con una X.

3. ¿Cómo califica usted los materiales que se utilizan en la fabricación del calzado artesanal?

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

4. ¿Cómo califica usted los diseños del calzado de fabricación artesanal?

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

5. ¿Cómo califica usted la atención recibida durante el proceso de compra del calzado de fabricación artesanal?

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

6. ¿Alguna vez ha tenido problemas con el calzado de fabricación artesanal que compro?

- a. Sí.
- b. No.

7. ¿Señale para que utiliza usted el calzado de fabricación artesanal que compra?

a. Para estar en casa.		b. Para el trabajo.		c. Para salir.	
d. Para uso diario.		e. Para fiestas.		f. Para viajes.	

8. ¿Qué tipo de calzado le gustaría que se le ofreciera mediante fabricación artesanal?

- a. Sandalias.
- b. Zapatos de tacón.
- c. Tenis.
- d. Babuchas.
- e. Botas.
- f. Otro ¿Cuál?

9. ¿Cuántas veces ha comprado usted calzado de fabricación artesanal?

- a. Entre 1 y 5.
- b. Entre 6 y 10.

c. Más de 10.

10. ¿Recomendaría usted a sus familiares y amigos el calzado de fabricación artesanal?

a. Sí.

b. No.

¿Por qué?

11. Aproximadamente, ¿Cuánto te gusta gastar en un par de zapatos artesanales?

a. \$50.000 a \$99.999.

b. \$100.000 a \$149.999.

c. \$150.000 a \$199.999.

d. \$200.000 a \$249.000.

e. Más de \$250.000.

12. Seleccione por favor, ¿Qué tipo de zapatos artesanales te gusta utilizar?

a. Baletas.		b. Sandalias.		c. Tenis.	
d. Zapatos de tacón.		e. Botas.		f. Otro.	

Si su respuesta es otro, ¿Cuál? _____

13. Teniendo en cuenta sus gustos personales, ¿Qué tipo de calzado utiliza usted más?

a. Abiertos.

b. Cerrados.

c. Ambos

14. Cuando compras zapatos de fabricación artesanal, ¿compras los que te muestran o los mandas a fabricar a tu gusto?

a. Compro lo que me ofrecen.

b. Las mandas a fabricar a tu gusto.

c. Tengo en cuenta las dos opciones.

15. ¿Por qué medios conoció la existencia del calzado de fabricación artesanales?

a. Redes sociales.

- b. Páginas de internet.
- c. Almacenes especializados.
- d. Puntos de fábrica.
- e. Directamente los mandas a fabricar.

Bloque 5: Preferencias

16. ¿Prefieres utilizar zapatos artesanales o zapatos de fabricación en serie?

- a. Artesanales.
- b. Fabricación en serie.

¿Por qué? _____

17. Según tus preferencias, ¿Qué te motiva a utilizar zapatos artesanales?

- a. La gran variedad de productos.
- b. La posibilidad de personalización.
- c. La distribución personalizada.
- d. El respaldo de un fabricante local.

18. ¿Qué materiales prefieres que se utilicen en la fabricación de los zapatos artesanales?

- a. Cuero.
- b. Fique.
- c. Caña flecha.
- d. Materiales sintéticos.

19. ¿Qué prefieres entre comodidad y diseño?

- a. Comodidad.
- b. Diseño.
- c. Me gusta que los zapatos tengan los dos aspectos.

20. ¿En los zapatos artesanales que prefieres lo tradicional o la innovación?

- a. Productos tradicionales.
- b. Productos innovadores.
- c. La innovación de modelos y los materiales tradicionales.

21. En cuanto a la promoción de este tipo de calzado artesanal, ¿Por qué red social preferirías que fueran promocionados?

- a. Facebook.
- b. Instagram.

Otra ¿Cuál? _____

22. ¿Prefieres las tiendas físicas o virtuales para adquirir tus zapatos artesanales?

- a. Físicas.
- b. Virtuales.
- c. Me es indiferente.

23. Según tus referencias personales, ¿Consideras que el calzado artesanal debe mantener sus particularidades básicas o debe evolucionar para igualar al calzado de producción en serie?

- a. Debe mantenerse lo más artesanal posible.
- b. Debe evolucionar desde todos sus aspectos.
- c. Solamente deben evolucionar los materiales.
- d. Solamente deben evolucionar los procesos de producción.

24. Que prefieres, ¿Un zapato regular o un calzado elaborado especialmente para ti y que pueda tener tu toque personal?

- a. Un zapato regular.
- b. Un zapato único con mi toque personal.

Bloque 6: Complementarios

25. ¿Consideras que la compra de un par de zapatos artesanal debe crear una verdadera experiencia de principio a fin?

- a. Sí.
- b. No.

26. ¿Se debería crear una tienda física para la venta de zapatos artesanales o con las redes sociales es suficiente?

- a. Tienda física.
- b. Redes sociales.

27. ¿Cómo consideras que es la inversión en un par de zapatos artesanales?

- a. Excelente.
- b. Buena.
- c. Regular.
- d. Mala.

28. ¿Crees que al comprar un par de zapatos artesanales apoyas la industria nacional tradicional?

- a. Sí.
- b. No.

29. ¿Consideras que los zapatos artesanales son una simple moda o es un estilo de vida para algunas personas?

- a. Moda.
- b. Estilo de vida.

Anexo 2. Formato de Validación del Instrumento por Ana María Calvo Carrillo

Montería, 11 de mayo 2022

Señora
Tatiana Cabello Daza
Aspirante MBA

ASUNTO: Validación de instrumento de investigación de mercados para optar título de Magister en Administración.

Cordial saludo,

De acuerdo con su solicitud, he revisado y evaluado el cuestionario que será aplicado en su trabajo de investigación de mercados titulado: *INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL SECTOR DEL CALZADO ARTESANAL EN EL SEGMENTO FEMENINO DE 25 A 60 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE MONTERÍA.*

Después de realizar detalladamente la lectura y análisis de todas las preguntas, me permito informar que lo considero válido en la medida que se hagan las sugerencias pertinentes que se adjuntan en el archivo anexo, dado que el instrumento en general es pertinente para alcanzar los objetivos propuestos.

Validado por: Ana Maria Calvo Carrillo

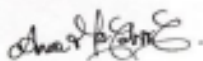
Profesión: Magister en Administración de empresas, Especialista en Gerencia de Recursos Humanos y Administradora de empresas.

Lugar de trabajo: Universidad Cooperativa de Colombia

Cargo que desempeña: Profesora tiempo completo.

Fecha: 11 de mayo 2022

FIRMA DEL VALIDADOR:



Anexo 3. Formato de Validación del Instrumento por Celene Margarita Romero Haddad

Montería, 04 de mayo 2022

Señora
Tatiana Cabello Daza
Aspirante MBA

ASUNTO: Validación de instrumento de investigación de mercados para optar título de Magister en Administración.

Cordial saludo,

De acuerdo con su solicitud, he revisado y evaluado el cuestionario que será aplicado en su trabajo de investigación de mercados titulado: *INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL SECTOR DEL CALZADO ARTESANAL EN EL SEGMENTO FEMENINO DE 25 A 60 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE MONTERÍA.*

Después de realizar detalladamente la lectura y análisis de todas las preguntas, me permito informar que lo considero válido en la medida que se hagan las sugerencias pertinentes que se adjuntan en el archivo anexo, dado que el instrumento en general es pertinente para alcanzar los objetivos propuestos.

Validado por: Celene Margarita Romero Haddad.

Profesión: Doctorante en Dirección de proyectos, Magister en Administración de empresas, Especialista en R.R.H.H, Esp. En Docencia Virtual y Administradora de empresas.

Lugar de trabajo: Universidad Cooperativa de Colombia.

Cargo que desempeña: Coordinadora de investigación y Profesora tiempo completo.

Fecha: 04 de mayo 2022

FIRMA DEL VALIDADOR:



Anexo 4. Productos para el Segmento Seleccionado

