

**Propuesta de Creación de una Empresa para Comercializar Calzado en Cuero para  
Caballero en la Ciudad de Tunja Boyacá**

**Elkin Everlides Arias Torres**



**Tunja**

**2019**

**Propuesta de Creación de una Empresa para Comercializar Calzado en Cuero para  
Caballero en la Ciudad de Tunja Boyacá**

**Elkin Everlides Arias Torres**

**Trabajo como requisito para optar al título de  
Administrador de Empresas**

**Directora  
Phs. D. María Inés Álvarez Burgos**

**Universidad Santo Tomas  
Facultad de Administración de Empresas  
Administración de Empresas**

**Tunja**

**2019**

**Contenido**

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Introducción                                      | 10          |
| 1. Problema de Investigación                      | 11          |
| 1.1 Planteamiento del problema                    | 11          |
| 1.2 Formulación del problema                      | 13          |
| 2. Objetivos de la Investigación                  | 14          |
| 2.1 Objetivo General                              | 14          |
| 2.2 Objetivos específicos                         | 14          |
| 3. Justificación de la Investigación              | 15          |
| 4. Marco de Referencia                            | 17          |
| 4.1 Marco Teórico                                 | 17          |
| 4.2 Estado del arte del marketing                 | 30          |
| 5. Hipótesis del Trabajo                          | 54          |
| 6. Metodología                                    | 55          |
| 6.1 Procesamiento de datos                        | 58          |
| 6.2 Interpretación de Datos                       | 58          |
| 7. Análisis de los Resultados de la Investigación | 60          |
| 7.1 Aplicación del Instrumento                    | 60          |
| 7.2 Interpretación                                | 61          |
| 7.3 Aplicación del instrumento                    | 71          |
| 7.4 Propuesta de solución                         | 86          |
| 7.4.1 Título                                      | 86          |

|  |          |
|--|----------|
| <b>CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA COMERCIALIZAR CALZADO EN CUERO</b> | <b>4</b> |
| 7.4.2 Presentación   | 86       |
| 7.4.3 Justificación  | 87       |
| 7.4.4 Objetivo General   | 87       |
| 7.4.5 Objetivos Específicos  | 88       |
| 7.4.6 Contenido  | 88       |
| 7.4.7 Conclusiones   | 88       |
| 7.4.8 Recomendaciones  | 89       |
| 7.5 Presupuesto  | 89       |
| 7.6 Estado de resultados   | 90       |
| Conclusiones   | 91       |
| Bibliografía   | 92       |
| Anexos   | 98       |

**Lista de Figuras**

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| <i>Figura 1.</i> Tipo de calzado para caballero que comercializa        | 61          |
| <i>Figura 2.</i> Da a conocer el negocio al público a través            | 63          |
| <i>Figura 3.</i> El precio de producto especial lo fija                 | 64          |
| <i>Figura 4.</i> Selección de productos tipo bota                       | 65          |
| <i>Figura 5.</i> Actividad de distribución                              | 66          |
| <i>Figura 6.</i> Preferencia de jóvenes en botas a otro tipo de calzado | 67          |
| <i>Figura 7.</i> Botas más cotosa que otro tipo de calzado              | 68          |
| <i>Figura 8.</i> Más fácil vender botas que otro tipo de calzado        | 69          |
| <i>Figura 9.</i> Duran las botas más que otro calzado                   | 70          |
| <i>Figura 10.</i> Mayor demanda en botas                                | 71          |
| <i>Figura 11.</i> Donde prefiere adquirir el calzado                    | 72          |
| <i>Figura 12.</i> Donde prefiere comprar calzado                        | 73          |
| <i>Figura 13.</i> Selección de productos tipo bota                      | 74          |
| <i>Figura 14.</i> Prefiere comprar calzado ya fabricado                 | 75          |
| <i>Figura 15.</i> Marca preferida del calzado que compra                | 77          |
| <i>Figura 16.</i> Como conoce el establecimiento donde compra           | 78          |
| <i>Figura 17.</i> En que debe mejorar oferta de calzado                 | 79          |
| <i>Figura 18.</i> Valor que destina para comprar calzado                | 81          |
| <i>Figura 19.</i> Características que busca en los productos tipo bota  | 82          |
| <i>Figura 20.</i> Tipo de calzado que acostumbra adquirir               | 83          |
| <i>Figura 21.</i> Manera de adquirir zapatos tipo bota de cuero         | 84          |

*Figura 22.* Rango de edad

85

**Lista de Tablas**

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Tabla 1. <i>Tipo de calzado para caballero que se comercializa con mayor frecuencia</i> | 61          |
| Tabla 2. <i>Forma de dar a conocer el negocio al público</i>                            | 62          |
| Tabla 3. <i>Fija el precio de sus productos en especial calzado tipo bota</i>           | 63          |
| Tabla 4. <i>Selección de productos tipo bota</i>  | 64          |
| Tabla 5. <i>Actividad de distribución</i>   | 65          |
| Tabla 6. <i>Preferencia de jóvenes las botas a otro tipo de calzado</i>                 | 66          |
| Tabla 7. <i>Botas más cotosa que otro tipo de calzado</i>                               | 67          |
| Tabla 8. <i>Más fácil vender botas que otro tipo de calzado</i>                         | 68          |
| Tabla 9. <i>Botas duran más que otro calzado</i>  | 69          |
| Tabla 10. <i>Mayor demanda en botas</i>   | 70          |
| Tabla 11. <i>Donde prefiere adquirir el calzado</i>                                     | 72          |
| Tabla 12. <i>Donde prefiere comprar calzado</i>   | 73          |
| Tabla 13. <i>Selección de productos tipo bota</i>                                       | 74          |
| Tabla 14. <i>Prefiere comprar calzado ya fabricado</i>                                  | 75          |
| Tabla 15. <i>Marca preferida del calzado que compra</i>                                 | 76          |
| Tabla 16. <i>Como conoce el establecimiento donde compra</i>                            | 77          |
| Tabla 17. <i>En que debe mejorar oferta de calzado</i>                                  | 79          |
| Tabla 18. <i>Valor que destina para comprar calzado</i>                                 | 80          |
| Tabla 19. <i>Características que busca en los productos tipo bota</i>                   | 81          |
| Tabla 20. <i>Tipo de calzado que acostumbra adquirir</i>                                | 82          |
| Tabla 21. <i>Manera de adquirir zapatos tipo bota de cuero</i>                          | 84          |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 22. <i>Rango de edad</i>            | 85 |
| Tabla 23. <i>Presupuesto de ventas.</i>   | 89 |
| Tabla 24. <i>Presupuesto de Costos</i>    | 89 |
| Tabla 25. <i>Presupuesto de Marketing</i> | 90 |
| Tabla 26. <i>Carga prestacional</i>       | 90 |
| Tabla 27. <i>Estado de Resultados</i>     | 90 |

**Lista de Anexos**

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Anexo A. <i>Encuesta estructurada para comerciantes de calzado en cuero para hombre en los almacenes de la ciudad de Tunja</i> | 98          |
| Anexo B. <i>Encuesta Estructurada para Clientes que Usan Calzado en Cuero Tipo Bota para Caballeros de la Ciudad de Tunja</i>  | 101         |

## Introducción

Este proyecto pretende demostrar la viabilidad que tiene crear una empresa para comercializar calzado tipo cuero para caballero, teniendo en cuenta a nivel mundial los orígenes de la industria del calzado como la exportación y fabricación de materias primas que permitan abrir espacios de cualificación a los productores y al gremio en general de calzado en departamentos como Boyacá, Cundinamarca y Santander entre otros, ya que existen diversas opiniones de favor y en contra de las estrategias de marketing que se utilizan en cada territorio asumiendo posturas en cierta medida extremas en la comercialización de este producto. Como autor de este proyecto considero pertinente orientar a los comerciantes específicamente en Tunja para que el producto en este caso es la bota masculina se pueda ofrecer mediante estrategias de marketing unificadas y modernas que integren de manera benéfica a este importante sector comercial, generando una ayuda mutua a productores comerciantes y consumidores.

La propuesta está enfocada a proyectar una estructura administrativa que fomente el emprendimiento acorde al perfil profesional de un Administrador de Empresas.

Igualmente que investigue el mercado en este caso del calzado para diseñar las estrategias indicadas que requiere la comercialización de este producto para potencializar la empresa en Boyacá y en especial en la ciudad de Tunja.

Esta investigación partió del análisis del diagnóstico situacional lo que facilito observar la realidad de manera directa. Posteriormente se identificó los componentes a investigar como es el mercado y el producto. En este sentido se detectó la necesidad de crear una estrategia de Marketing para comercializar el calzado de manera especializada y técnica lo mismo que integrar al gremio. Se continuó con el diseño y aplicación del instrumento de recolección de información, para visualizar la panorámica entorno al uso de estrategias innovadoras en el marketing del

calzado notándose un gran vacío en los comerciantes lo cual fue plasmado en el planteamiento del problema y en la formulación de los objetivos de esta investigación.

Cabe destacar el reconocimiento de diferentes fuentes bibliográficas para expresar la fundamentación del proyecto contenida en el marco teórico como soporte al proceso investigativo.

La metodología de la investigación utilizada ha implicado establecer el punto de partida para confrontar la experiencia ejercida por los comerciantes de calzado y por los fundamentos teóricos aprendidos durante la carrera profesional específicamente en creación de empresa en fundamentos de marketing e investigación de mercados para analizar el resultado de los datos obtenidos a través del instrumento utilizado como fue la encuesta facilitando tener una consideración más precisa en el comportamiento de los consumidores de los comerciantes y de los productores lo que le permitió al autor construir la presente propuesta de creación de empresa para la comercialización de calzado en Tunja.

## 1. Problema de Investigación

### 1.1 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta (Tarapuez Chamorro, 2013) el avance económico genera la idea común de un mejoramiento de las expectativas progresistas de vida de una comunidad.

Sin embargo el crecimiento económico suele tener una connotación más cuantitativa al utilizar indicadores como el producto interno bruto per cápita, el consumo real promedio o el valor agregado por unidad real de trabajo entre otros; para registrar en el tiempo los incrementos productivos de una economía.

Según (Ramírez, 1997) el problema de los países más atrasados no es simplemente crecer, pues experimentan incrementos productivos cíclicos de diversa magnitud, se puede hacer otra distinción sencilla entre crecimiento y desarrollo. El primero sería un proceso propio de economías desarrolladas, en las que la existencia de capital y el progreso tecnológico contrasta con lo que ocurre en países menos avanzados, donde muchos problemas provienen de la insuficiencia de dichos factores y cuya creación es un problema fundamental. Los procesos más complejos y menos conocidos que permiten el crecimiento económico de los países subdesarrollados, pueden considerarse como el contenido del desarrollo. En este sentido el espíritu empresarial es “un sueño de reto, desarrollo e independencia que está inmerso en el fondo de todos los seres humanos; es un proceso histórico en permanente desarrollo y formación, que debe ser revolucionado a través de la creatividad de los negocios facilitando la intervención del marketing de manera directa, ya que el sector económico se encuentra en una lucha de marcas y con demasiada competencia en la comercialización de los productos es por eso que lo afirma (Chantal, 1998) que las empresas se deben renovar o por el contrario tienden a morir es el momento del cambio y los empresarios lo saben que es necesaria la publicidad y la utilización de

estrategias técnicas de marketing para sostener la marcas y por ende el producto. Normalmente el consumidor en el momento actual es una persona estructurada e instruida en lo que quiere consumir por tanto exige calidad y en si la aplicación de las fuerzas del mercado. Es por ello que es necesario conocer bien y comprender la temática referente al marketing para descubrir nuevas dinámicas, nuevas estrategias, nuevas herramientas que mejoren los mercados locales principalmente. Fundamentando la razones de compra o no compra de un consumidor estrictamente no identificado.

De otra parte se debe afrontar la competencia ya que es muy sólida y cuesta mayor dedicación para fidelizar al cliente y mantener su conquista. Principalmente en una economía de mercado la tendencia se invierte y la situación se vuelve mucho más difícil en un plano de competitividad. La empresa conoce sus primeras y verdaderas luchas de las cuales silo salen victoriosas aquellos que han sabido unir la competitividad y el perfecto conocimiento de los mercados. La oferta rebasa ampliamente la demanda lo cual implica un número de competidores activos y de muchas posibilidades de arbitraje para los clientes que son estimulados. Los mercados nacen y desaparecen rápidamente “el cliente piensa siempre en un producto y en una empresa con relación a otros productos y a otras empresas.”

Las empresas se interrogan sobre sus principales ventajas competitivas, los valores añadidos reales el uso de estrategias de marketing. Los oferentes tienen la partida cada vez más difícil; quienes son estimulados se interesan mucho más en la función que desempeña el producto que en el propio producto. La empresas que parecen adoptarse particularmente bien a este sistema económico son las que integran un verdadero proceso de marketing una acción de reparto de información bien sea tangible o intangible. Marketing encuentra su verdadera justificación y se integra en la estrategia global de la empresa haciendo que se privilegie el valor del producto por

encima de cualquier otra cosa igualmente considera el precio como un factor de vital importancia y la distribución reviste atención de los expertos en mercadeo desempeñando un rol estratégico.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo diseñar un plan de marketing para comercializar el calzado estilo bota en cuero, para potenciar el consumo en la población masculina de la ciudad Tunja?

## **2. Objetivos de la Investigación**

### **2.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de comercialización utilizando estrategias de marketing, para calzado estilo bota cuero para caballero que beneficie la población popular de la ciudad de Tunja.

### **2.2 Objetivos específicos**

Analizar el mercado de Calzado para caballero tipo Bota en la Ciudad de Tunja.

Determinar el segmento de las preferencias del consumidor de calzado tipo Bota en la ciudad de Tunja.

Establecer canales de distribución del calzado tipo bota en la ciudad de Tunja.

Realizar una comparación de costos en los almacenes que comercializan el calzado para observar la viabilidad del producto.

### 3. Justificación.

El proyecto en mención se justifica en la prioridad de generar nuevas dinámicas en el gremio del calzado con el ánimo de impulsar este importante sector en un ambiente proactivo que le permita a todas las personas desarrollar sus labores de manera armónica y sinergia da para que en equipo se puedan superar dificultades y problemas que son normales en el desarrollo de una economía, pero que a su vez pueden ser un gran obstáculo al impedir la evolución de la empresa. Es aquí donde se requiere la colaboración que facilite trabajar de manera integrada y solidaria minimizando los conflictos que suceden a partir de una competencia desleal. Es conveniente visualizar las fortalezas de manera agremiada y nos las debilidades de manera individualizada ya que se convierte en un tema no controlado y que lleva a que el mercado se disperse promoviendo los ambientes agresivos, impacientes afectando enormemente el ejercicio laboral.

Otra de las razones que orienta al desarrollo de este proyecto es continuar el camino en el gremio del calzado para innovar y aplicar la creatividad en un producto que es de alto consumo en la población para lo cual se requiere “ una educación empresarial” considerada como un proceso de cambio en el cual se le brinda a las personas las capacidades y habilidades necesarias para que sea un factor de desarrollo económico y social, es necesario por esta razón capacitar a los empresarios de manera frecuente campo personas creativas y capaces de superar sus limitaciones y también las de su país y las de su región para ser una contribución efectiva a su desarrollo como seres recursivos, innovadores, independientes decididos, creativos, lideres, originales, arriesgados y visionarios que logren satisfacer sus metas personales por su propia

acción. Igualmente que se les facilite diversificar hacia nuevas áreas y líneas que favorezcan el mercado con expansión global.

También es pertinente resaltar a emprendedores notables en el medio del calzado que están dirigiendo sus propias compañías y generando nuevos empleos con mano de obra calificada y convirtiendo estas organizaciones en posibilidades económicas y financieras de ayuda para la región con altos índices de productividad y calidad en los productos como en este caso el diseño de la bota para caballero que exige un trabajo manual y una rotación dinámica para disminuir los costos de producción a través de la generación de estrategias de comercialización modernas e innovadoras, finalmente se justifica este trabajo con el aporte de estrategias de marketing que favorecen la perspectiva de utilidad económica haciendo énfasis en la distribución de las botas para caballero desde el lugar de producción hasta las manos del consumidor también se desarrolla la perspectiva de los clientes que se centran en la insatisfacción y necesidades de los consumidores para lo cual se ha realizado un estudio para detectar las sugerencias y deseos de los consumidores para evaluar la distribución del producto. Es por ello que el marketing se ve como un proceso de intercambio dentro de la sociedad que no puede reducirse a un simple proceso sino a tener funciones como la creación de nuevos y mejorados diseños con base a la opinión del consumidor y teniendo en cuenta al vendedor oferente, que en este caso es el empresario para revisar el plan de marketing más indicado que se le debe aplicar al mercado del calzado para caballero.

## 4. Marco de Referencia

### 4.1 Marco Teórico

Según (Jorge Eliecer Prieto, 2015) en su libro “proyectos con enfoque gerencial” considera “que todo proyecto por más que se considere privado tiene una relación con el estado bien sea en su formulación, financiación, generación de empleo, control social, impacto macro económico, equidad de género etc. Por lo tanto es necesario tener un panorama general sobre el sistema de planeación lo cual ayuda a ubicar la idea de negocio dentro del contexto.”

La constitución política de Colombia [ CITATION Asa9129 \l 9226 ] estableció reformas institucionales y sociales de la siguiente manera:

1. “Nuevo ordenamiento Jurídico- políticos social basado en una carta de derechos y garantías sociales cuya finalidad es promover la participación y un pacto social ampliado.”
2. “Una nueva administración con principios organizacionales ajustados a la época.”
3. Es en este sentido que se puede hablar de una evolución histórica de proyectos que a pesar de algunos pensadores concibieron el estado “como una comunidad natural donde el hombre alcanza su propia especificidad. La mayoría coincide que es una organización una comunidad que involucra la idea de asociación espontanea con fines definidos racionalmente por los individuos y que van más allá de la conciencia humana.
4. Según (Gutiérrez Tobar, 2010) en su libro competencias gerenciales considera “que las competencias laborales corresponden a un conjunto de conocimientos, habilidad y actitudes que aplicadas en situaciones del ámbito productivo, tanto en su empleo como en una unidad para la generación de ingreso por cuenta propia, se traducen resultados efectivos que contribuyen al logro de los objetivos de la organización o del negocio.”

Es necesario desarrollar competencias laborales que contribuya a su capacidad para

conseguir trabajo, y mantenerse en él, los mismo que aprender elementos propios y propiciar su propio empleo, asociarse con otros y generar empresas o unidades productivas de carácter asociativo y operativo.

Según el boletín informativo número 5 del Ministerio de Educación Nacional (Educación Superior, 2005).

“Dentro de las competencias laborales se encuentran las competencias profesionales que posibilitan desempeños flexibles, creativos y competitivos en un campo profesional específico e impulsan el mejoramiento continuo del ser, del saber y del hacer. También se tiene la competencias científicas, ciudadanas, básicas, genéricas, específicas y de mercado laboral”. El cual desde la legislación de algunos países y en la época actual regula la participación de la mujer en varios ámbitos incluido el de la acción de dirigir empresas y organizaciones como lo afirma Juan Malaret surgiendo la cuestión en el ámbito económico, laboral de “negociador” quien se caracteriza por ser “un pensador rápido y claro en el sentido de saber colocar en el lugar que corresponde las áreas básicas de cualquier nuevo producto, también se expresa bien y con facilidad, con capacidad de análisis y síntesis con dominio de la empatía, paciente y con facilidad para el trabajo en equipo, proactivo en la resolución de problemas, contacto y control emocional, negociador consigo mismo y con sentido del humor entendido como la capacidad de relajar y quitar tensión en momentos difíciles”. Según Forero Molina considera que no se puede hacer mercado sin saber que es mercadeo teniendo en cuenta que el mercadeo es solo uno y la única forma de comprenderlo es conociendo su historia, su evolución y su aplicación a través de las **Estrategias de comercialización** Teniendo en cuenta los aportes de Humberto Serna (2015): presenta una conceptualización sobre estrategias de comercialización identificándolas como acciones que deben ejecutarse para mantener y soportar el logro de las metas de la organización

para obtener los resultados propuestos en los proyectos. Las estrategias permiten conectar y ejecutar las acciones operativas para enfrentar a los responsables del marketing. Con las siguientes técnicas.

- **Planes de acción:** Actividades a desarrollar factibles de evaluación.
- **Monitorias Estratégicas:** consiste en seguir el proceso estratégico teniendo en cuenta los índices de gestión para tomar decisiones.
- **Índice de desempeño esperado:** Es el objetivo que se espera alcanzar al ejecutar cada acción.
- **Índice de desempeño alcanzado:** Es la meta alcanzada en las ejecuciones primordiales.
- **Índice de Gestión:** Es el resultado esperado al confrontar los objetivos planeados.
- **Diagnostico Interno:** Sistema para identificar fortalezas debilidades.

Según el Autor [ CITATION val14 \l 9226 ] en su libro marketing solidario expone la importancia de comprender la aplicación de marketing a las organizaciones igualmente aceptar la existencia de las relaciones de intercambio. Definiendo intercambio como un proceso por el cual los individuos y las organizaciones interactúan con el objetivo de obtener beneficios mutuos. “los cual implica el establecimiento de una relación entre dos o más partes de la que se genera una utilidad o valor para cada uno de los implicados.”

“Tradicionalmente los procesos de intercambio para las empresas siempre han respondido a un esquema idéntico que permite su generalización para todas ellas. Esta estandarización se justifica bajo una perspectiva muy lógica: todas las empresas mantienen un mismo fin, que no es otro que alcanzar el máximo beneficio económico posible, de tal forma que se garantice la supervivencia de la empresa y se satisfagan las expectativas de sus propietarios. De igual modo la consecución del beneficio se relaciona estrechamente con el mercado al cual la empresa ofrece

sus productos y puede verse altamente moderada por la actuación de los elementos de su entorno. Con todo esto cualquier empresa puede identificar cuáles son los agentes que participan en sus intercambios y quien conforma su público u objetivo.”

Otro punto importante para este proyecto tiene que ver con la segmentación del mercado que puede definirse según (Kotler, 2000) “como el arte de dividir un mercado en grupos distintos de individuos que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.”

De esta forma y para el caso de las organizaciones la segmentación consistiría en un proceso de división de cada uno de los públicos objetivos en grupos homogéneos internamente, con el fin de proponer y poder desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para cada uno de ellos y así alcanzar en mayor medida los objetivos de la organización, mediante la satisfacción de las necesidades de cada público objetivo de un modo más efectivo.

“Pero la segmentación de un mercado es el resultado de un proceso que consta de dos partes. La primera consiste en identificar y describir los segmentos, lo que implica determinar las variables para segmentar, desarrollar los perfiles de cada segmento y medir el atractivo de cada uno. En la segunda parte el objetivo es más estratégico ya que se deberá seleccionar uno o más segmentos decidir los recursos y aplicar y desarrollar un posicionamiento y una estrategia de marketing en función de sus objetivos y recursos.”

Según (Andreasen Alan, 2008) en cualquier organización ya sea lucrativa o no lucrativa u elemento clave de su estrategia de marketing es el producto que se ofrece: no puede sobrevivir durante mucho tiempo si su oferta no es suficientemente atractiva para el mercado y tampoco la publicidad podrá conseguir que un mal producto se demande a largo plazo.

“Para empezar a plantear la estrategia del producto de una organización se tiene que comenzar por precisar es decir definir que ofrece estas organizaciones. Tomando como punto de

partida la perspectiva del consumidor entiende que un producto es básicamente “un conjunto de consecuencias potenciales, tanto positivas como negativas que el consumidor obtiene con esa oferta”. Las consecuencias positivas derivan de esos beneficios que el consumidor concibe del producto ofrecido y las negativas de lo que le cuesta conseguir ese producto. Como en toda relación de intercambio el consumidor valorar lo que obtiene (beneficio) y lo que debe pagar (costo).

Según (Santesmases, 2012) el concepto de producto que ofrece cualquier organización a un mercado se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: “el centrado en el producto en sí mismo (en sus características técnicas) y el centrado en las necesidades del consumidor.

Un enfoque excesivo en el producto es decir en sus atributos y características puede llevar a una orientación errónea del mismo. Unos atributos técnicos de magnífica calidad o el servicio de unos expertos, aunque sean objetivamente de un altísimo nivel puede que no cumplan sus objetivos si no son los que el mercado está necesitando.

Según Kotler y Roberto (1989), la gestión del precio muestra unas características peculiares en su aplicación en un contexto no lucrativo. Aunque el precio que paga el colaborador o el beneficiario es monetario no es ni el único o el más característico. Según Adam Smith expresa “que el precio real de cualquier cosa, lo que cuesta realmente a una persona que lo desea es la fatiga y la molestia de adquirirlo” es por este motivo por lo que se considera correcto utilizar el término de costos en plural dado que en los intercambios que realizan las organizaciones aunque pueden existir costos monetarios una gran parte de los mismos no lo son. En este sentido se impacta el precio con:

1. “Evolución de las tendencias: el entorno gira más rápido que la organización por tal

motivo las empresas tienen que entender por qué hace el cambio de acuerdo con los nuevos hábitos de consumos, nuevos patrones de compra segmentos entre otros y estar preparadas para adaptarse y actuar.”

2. “Retención a partir de estrategias Pull y Push, halar y empujar al consumidor hacia la marca y así generar una repetición de compra y un consumo frecuente.”

3. “La rentabilidad se vuelve un indicador de gestión; que es la búsqueda de los ingresos y la generación de una utilidad que es el resultado de la operación propia de la organización.”

4. “Competitividad: Es vender al precio más alto y ser el líder en el mercado.”

Así mismo el del análisis del concepto de globalización toma cada vez más importancia en el entorno, el desarrollo tecnológico, la innovación de bienes y servicios es esencial para las grandes empresas que buscan maximizar sus ganancias y Stakeholders en el mercado global como lo resalta Johanna Zitzmann Betancut (s.f.). Igualmente presenta los principales bloques económicos los tratados de libre comercio con Estados Unidos y China.

Por lo tanto el objetivo de este tema es resaltar la importancia de los fenómenos y consecuencias globales para los profesionales en marketing ya que estos tienen un impacto directo en las naciones, empresas y en los ciudadanos en la toma de decisiones. De la misma forma es importante el estudio de las dimensiones culturales para establecer puentes con otras culturas y eliminar barreras invisibles.

No cabe duda que el mundo avanza hacia la integración de mega acuerdos continentales, según García (2014) entre los más representativos a nivel mundial se encuentra:

- Acuerdo Trans atlántico, cubre 28 países
- Acuerdo Trans Pacífico, integrado por Australia, Malasia, Perú, México, Estados Unidos y Japón.

- Asociación Económica Integral Regional, integrada por Tailandia, Malasia; Indonesia, Singapur y Filipinas.

Para Colombia es interesante a nivel comercial el acuerdo de la alianza del pacifico con Chile Perú y México.

Según (Grande, 2004) las empresas han tenido que adaptarse a los mercados donde actúa. Las estrategias de Marketing que han seguido en sus lugares de origen, no han dado resultado en otros culturalmente diferentes. “los motivos que inducen a la adaptación cultural son diversos. En este orden de ideas las empresas deben tener en cuenta factores como: entorno físico, entorno legal, entorno cultural, percepciones, idioma, gustos, valores éticos y religiosos símbolos y símbolos de comunicación entre otros. Existen mercados que poseen un alta sensibilidad es decir que hay una gran presión cultural y por lo tanto muchas empresas multinacionales han tendido que adaptar sus productos servicios y marcas para acceder a estos mercados.

En el fenómeno de la migración sin duda alguna hay que contemplarlo según García (2014) hay más de 5 millones de personas registradas en el mundo cifra que se incrementa día tras día. Es así que en los últimos años en las migraciones internacionales se han convertido en un fenómeno de masas que incluso amenazan cambiar la composición social y étnica de los países receptores. De otra parte aparece la era de la Globalización de las marcas que surge la competencia despiadada entre las marcas, luchando por sobrevivir al punto de que se han llegado a realizar grandes fusiones entre ellas.

Era del marketing de valores: aparece en el tercer milenio. El consumidor ha madurado su relación con las marcas reorientadas hacia un sentido humano caracterizado por relaciones cercanas y a largo plazo con estilos y tendencias de acuerdo a los intereses y necesidades del consumidor, llegando influir sobre su autoestima. Las marcas intervienen en las relaciones

públicas en lo que han llamado “ciudadano corporativo”, persona normal comprometida con la comunidad. Se hacen campañas de donativos a instituciones sociales. La misión es de alto impacto social para que el negocio llegue solo. Con una categorización de estrategias, como las siguientes:

- Marketing estratégico y marketing táctico: realizado por marcas líderes que toman el control del mercado e inducen innovaciones.

- Marketing competitivo: utilizada con mayor frecuencia ya que promueve el crecimiento de la marca en el mercado mediante la participación mayoritaria para ganarle clientes a la marcas competidoras. Arrebata clientes a las marcas vulnerables. Se le denomina estrategia depredadora de confrontación.

- Marketing de innovación: busca el crecimiento a partir de la generación de valor agregado. Enriquece la oferta que la marca propone al consumidor, ofreciendo calidad por encima de la competencia.

- Marketing Down grade: Consiste en simplificar el producto con el fin de reducir costos y ofrecerlos baratos al consumidor, disminuyendo los valores agregados. Destacan los grandes beneficios derivados de un precio competitivo, dando significado al ahorro obtenido.

- Marketing Empático: permite propiciar relaciones emocionales y de entendimiento que lleva a la generación de lealtad hacia una marca. Comparte con el consumidor valores sociales de alta significación o se suma a los acontecimientos más estimados socialmente o eventos deportivos espectáculos, culturales, artísticos o tradicionales.

- Marketing de valores: La marca toma como misión liderar causas sociales ecológicas ambientales familiares de salud de higiene y de hábitos saludables. Se vincula con el consumidor identificándose con sus valores compartiéndolos. También puede desarrollarse brindando

opciones a problemáticas sociales, morales o éticas.

- Marketing de valor por dinero: el consumidor quiere tener la seguridad de obtener lo justo por el precio justo. Significa confianza y reciprocidad. Centra la estrategia en la descripción del producto para que sienta que el precio es justo.

- Marketing Creativo: parte de los gustos del propietario de la marca o de sus ejecutivos. Las campañas publicitarias son de alto impacto aunque no siempre son efectivas. Corre el riesgo de caer en la retórica o en promesas sobre dimensionadas y sin sustento. Ignora el análisis sistemático con el fin de implantar su fin absoluto al consumidor. Puede caer en una mentira o en una verdad a medias, porque genera desconfianza y difícilmente será rescatable pues la estrategia es de alto riesgo. Con lo anteriormente expuesto la población se va consolidando y constituyendo en un nuevo nicho de mercado que es necesario atender. Estos nuevos residentes tiene gustos diferentes necesidades y hábitos peculiares.

Por tal motivo es necesario diseñar ay aplicar estrategias de marketing para que estas personas puedan adquirir los productos y los servicios para su diario vivir es decir hay que tener una estrategia para: producto, precio, promoción y mercado al igual que proximidad y posibilidad.

Teniendo en cuenta el contexto político y económico de la globalización es necesario conocer y aplicar la estrategia de marketing internacional definido este como el proceso administrativo mediante el cual la empresa toma decisiones acerca de técnicas concretas sustentadas y acertadas con el fin de reducir riesgos y asegurar las oportunidades en la penetración de los mercados internacionales de sus productos o marcas a partir del análisis de los países seleccionados a fin de lograr reconocimiento, posicionamiento y expansión del mercado y su consumo.

Para el autor Omar Maguiña Rivero es pertinente mostrar como la tecnología digital viene afectando el comportamiento del consumidor y a la disciplina del marketing en general tanto en el marketing estratégico como en la parte operativa del mercado definiendo el marketing digital como un conjunto de técnicas poderosas que brindan oportunidades y riesgos para las empresas.

El marketing digital también es conocido online o internet marketing. De manera tal que hoy en día con la llegada de la web se produce una comunicación más bidireccional donde el mayor contenido lo producen los consumidores para posicionar de forma favorable o desfavorable ciertas marcas.

La evolución del marketing ha estado vinculada de manera cercana con la creación, evolución y consolidación de las sociedades humanas con un alto contenido de tecnología las cuales se destacan a través de Métricas del Marketing, que presentan aportes de (Doncel & Muñoz; 2016) acerca del sistema de medida de mercadotecnia, quienes conceptualizan este tema relacionándolo con estrategias de comercialización con una visión ingeniosa, que busca encontrar y desarrollar un sistema para crear y vincular los tipos de procesos de cuantificación de la mercadotecnia a las finanzas de la organización, donde la satisfacción, adquisición, fidelidad del cliente son prioritarias. El posicionamiento del calzado para caballero estilo bota en cuero, tiene una relación directa con el cliente. La dirección mide la contabilidad de la organización en costo, gasto y efectivo. Ya que el mundo atraviesa por un periodo de cambios vertiginosos “la reciente debacle financiera ha incrementado desafortunadamente el nivel de pobreza y desempleo, tendencia que todos los países han afrontado con paquetes de incentivos dirigidos a recuperar la confianza y el crecimiento económico. El cambio climático y creciente contaminación obliga a todos los países a limitar su emisiones de dióxido de carbono a la atmosfera, lo cual supone a su vez una carga adicional para las empresas, además los países ricos

del occidente presentan índices de crecimiento más bajos y el poder económico está pasando rápidamente a los países del este, que registran por el contrario índices de crecimiento más elevados. Igualmente la tecnología está cambiando ya que se vive en la era digital lo cual cambia el comportamiento de las empresas y de los consumidores. Estos cambios hacen necesario un replanteamiento del marketing, considerado como un concepto de equilibrio para la macroeconomía. El marketing ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (marketing 1.0) a una centrada en el consumidor (marketing 2.0). Hoy en día se presencia una nueva transformación del marketing como respuesta a la dinámica del entorno.

En la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa (marketing 3.0) razón por la cual la empresa ya no es un operador aislado y autosuficiente si no que es una entidad que opera dentro de una red fiel de colaboradores que coinciden en la retribución equitativa y motivadora es decir que el marketing está centrado en el individuo d manera que todos persigan al unísono los mismos objetivos. Teniendo en cuenta que el propósito del mundo del mercadeo es colaborar, definir y controlar la estrategia del mercadeo dentro de la organización comercial. Se debe desarrollar para sustentar las estrategias con claridad, tácticas que definan que componentes afectan la rentabilidad y eficiencia en la comercialización de calzado, llevándolo a un marketing practico acorde al objeto de investigación sobre estrategias de comercialización de calzado tipo bota en cuero para caballero, utilizando los aportes teóricos de (Echeverry, 2009) acerca de marketing Practico, quien afirma que el marketing ha dejado de ser un área funcional de la organización comercial para constituirse en el eje estratégico de todas las decisiones de una organización en términos del mercado y de su entorno. Estas decisiones se ven afectadas por cambios en los hábitos de consumo, por el aumento de los competidores y por el

desarrollo de nuevos productos, ya que el propósito de la organización comercial de calzado es crear y mantener a los clientes a través de una ejecución de estrategias de venta.

El éxito del marketing práctico depende de las estrategias y tácticas que la organización comercial de calzado que aplique para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. La organización comercial de calzado debe adoptar el concepto del marketing y aceptar que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones para lo cual es necesario contemplar la Estrategia Competitiva considerada como la organización comercial que debe tener claro, la diferencia y que ventaja hace que lo distinga de su competencia en los mercados. También es necesario Administrar la Mezcla de Marketing, que constituye los cuatro componentes del marketing más significativos y estos son:

- Producto: comprende las decisiones sobre bienes y servicios que se van a ofrecer al cliente, estas decisiones se construyen a partir del producto, la marca el envase, la garantía, calidad y el desarrollo de un nuevo producto.

- Precio: Es una serie de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las organizaciones comerciales.

- Estrategia de Distribución: Son las actividades relacionadas con la distribución de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina la organización comercial de forma estratégica para obtener un contacto directo con su mercado objetivo.

- Estrategia Promocional y Venta: La forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: ventas personales, relaciones públicas, publicidad, marketing directo y promoción de ventas, el objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de clientes y consumidores.

Estos elementos son una estrategia de marketing fundamental que se tienen en cuenta y se

deben aplicar con el fin de obtener un éxito en la organización comercial de calzado estilo bota cuero para caballero. El mercado objetivo es un grupo de consumidores hacia quienes la organización quiere dirigir con una estrategia comercial diseñada para satisfacer las necesidades del cliente.

De esta forma la filosofía organizacional resulta evidente en un entorno real y digital, frente un nuevo espacio de relación entre la oferta y la demanda donde las organizaciones online buscan promover su objetivo principal; las organizaciones comerciales hoy en día se enfrentan al reto de sobrevivir en un espacio digitalizado, donde el acceso de nuevos mercados y el aumento de competidores, la mecanización y automatización de los procesos hacen que los dueños o dirigentes de organizaciones comerciales centren sus esfuerzos en construir una identidad que los fortalezca exterior e interiormente, para lograrlo, es necesario que la organización determine objetivamente lo que es y lo que quiere llegar a ser.

El contexto estratégico está compuesto por acontecimientos actuales que influyen en el desempeño de la organización, está conformado por situaciones y factores que influyen en el sector y en el modelo de negocio. Los factores claves del éxito se componen de una serie de variables que inciden de manera positiva en el comportamiento de la organización y de los productos de contexto estratégico, donde cada idea u oportunidad deben convertirse en un factor clave, estos factores deben estar articulados en el plan de marketing, con los siguientes elementos:

- **Estrategias:** Necesidades, Deseos, Mercados, Consumo, Posicionamiento.
- **Tácticas:** Herramientas promocionales, Técnicas de Venta, Canales de distribución, Medios de comunicación.
- **Programas:** Publicidad, Ventas personales, promoción de ventas, Marketing directo,

Relaciones Publicas.[CITATION Ech09 \l 9226 ].

El presente proyecto se fundamenta igualmente en la: **Teoría de las cinco fuerzas Competitivas:**[ CITATION Por081 \l 9226 ].

Michael Porter sustenta que la creación y diseño de una estrategia competitiva une la empresa con su medio ambiente, donde el entorno es extenso y se compone de fuerzas sociales como económicas, el objetivo principal de la organización comercial son los sectores industriales por los cuales compiten. Las cinco fuerzas que intervienen en el sector industrial se relacionan en elementos de mercado fundamentales como son:

**Competidores Directos:** grupo de organizaciones o empresas que comercializan y trabajan con un mismo producto.

**Clientes:** grupo de consumidores de bienes y servicios.

**Proveedores:** Grupo de organizaciones comerciales que provisionan todo lo necesario para elaborar sus servicios a empresas productoras del sector.

**Productos Sustitutivos:** Elementos que pueden tapan las mismas necesidades que redimen los productos que actualmente se observa en el comercio.

**Competidores Comerciales:** Son organizaciones comerciales que ingresan a competir

**Competidores Potenciales:** Son aquellas organizaciones con capacidad financiera para competir con las demás empresas que entran a un sector determinado.

El deseo de sentirse único es con sustancial al ser humano teniendo un reflejo inmediato en las creencias, actitudes y comportamientos. Algunos investigadores han descubierto que incluso en las experiencias donde se requiere la 'participación activa de otras personas, el motor de las mismas sigue siendo puramente individualista.

## 4.2 Estado del arte del marketing.

### **Industria y Comercialización del Calzado a Nivel Mundial.**

Con el fin de conocer el comportamiento del consumo de calzado para caballero tipo bota en la ciudad de Tunja, es importante conocer su comportamiento a nivel mundial, nacional y poder así contextualizar la situación en Tunja, Boyacá. Para comenzar se encuentra en la revisión bibliográfica que, el primer importador de calzado a nivel mundial es Estados Unidos seguido de Japón y Alemania donde en estos tres países se encuentran las importaciones totales netas sin incluir a Hong Kong que se define como un país de paso que opera de forma intermediaria. El valor comercial de calzado sin tener en cuenta el calzado deportivo a nivel mundial tiene un costo aproximadamente de los 15 mil millones de dólares anuales correspondiente al 85% de la fabricación en cuero en la parte comercial. Existen dos mercados competitivos que son muy fuertes y son los que controlan la comercialización a nivel mundial, primero se ubica el calzado Europeo como lo es Italia, España y Portugal donde encontramos calzado con precios mayores debido a su calidad diseño y confort y a su marcas reconocidas que a nivel mundial se encuentran posicionadas y que compiten con el mercado Asiático, ya que este continente cuenta con una mano de obra muy económica y a la hora de competir y de vender sus productos son muy económicos. [CITATION gab17 \l 9226 ]. China es el principal fabricante de calzado en el mundo donde su aumento anual es del 6.6% haciendo una comparación del año 2010 a 2014, china se caracteriza por utilizar materiales en cuero natural como cuero sintético donde existen mercados importantes y ciudades de producción a grande escala entre ellas están Wenzhou, Guangzhou, Chongqing y Shenzhen donde unas ciudades se dedican en la fabricación del calzado fino en cuero y la otra parte se dedica a la fabricación de calzado deportivo de marcas importantes y famosas a nivel mundial, este tipo de producción se da porque en china solo se

especializan en un modelo específico y una sola categoría de calzado.

Guangzhou, es la capital de la provincia de Guandong, tiene cientos de mercados al por mayor de diferentes productos. Funciona como un centro de distribución de comerciantes en el mundo, especialmente para compradores que buscan cantidades menores a contenedores enteros de 40 pies". Además esta zona es reconocida ya que fabrica el 65% de calzado mundial y marcas reconocidas donde existen 1500 fábricas de calzado, los mercados internacionales y el producto interno bruto donde ha tenido un crecimiento del 10%, ha sacado a mucha población de la pobreza generando empleo y creando empresa convirtiéndose en la segunda economía más grande e importante a nivel mundial, haciendo una comparación con América Latina y analizando las desventajas de producción, con este se pudo concluir que América Latina y el Caribe reflejan una baja productividad de calzado donde se explica que América Latina tiene una infraestructura deteriorada lo cual Colombia es un país donde se dedica exportar e importar mercancía donde los costos y la logística son altos en comparación con los países asiáticos. China se caracteriza por ser el primer proveedor de productos manufactureros y el principal productor de calzado donde el mercado Colombiano encuentra precios más bajos en el mercado chino a cambio de producir calzado, ya que llega calzado con buenos materiales de excelente calidad y diseño.[CITATION cac16 \l 9226 ].

De la misma manera, Japón es pionero en la exportación de calzado y su éxito radica en la disminución de la comercialización del calzado en otros países. Aunque sobresalen México, Brasil y Reino Unido. El mercado japonés ha tenido un crecimiento lento pero constante durante los últimos cinco años el cliente más fuerte es el género Femenino seguido por el masculino, el segmento infantil muestra un decrecimiento importante debido a la disminución en la población infantil. Japón se ha caracterizado por ser uno de los países más importantes sobre las

importaciones españolas y por encima de china. Japón vende a menor precio sus productos que otros países. La población Japonesa tiende a envejecer y se convierte en una pirámide regresiva porque predomina la población anciana y el segmento de edades oscila entre los 30 y 40 años de edad, y son quienes más invierten en moda, a esto se le suma la baja natalidad donde se concluye que la población anciana invierte más dinero en calzado cómodo y de calidad y representa una buena oportunidad de negocio. [CITATION Tan171 \l 9226 ]. La cultura Japonesa a la hora de negociar y de tomar decisiones se caracteriza por durar meses o años a la hora de cerrar un negocio, se reúnen para tomar una decisión final visitando y conociendo el negocio en el que van a invertir con el fin de conocer los potenciales clientes y lo primordial es asegurar la empresa, conocer la calidad tener en cuenta su estabilidad económica la logística administrativa e internacional lo cual resulta más importante que el precio a negociar; normalmente la cultura asiática suele hacer negocios con países vecinos debido a su cultura tradición, forma de relación interpersonal, cuando se trata de países extranjeros foráneos los países asiáticos acostumbran tener un intermediario Japonés el cual se encarga de traducir y explicar de qué trata el negocio, para ellos lo más importante en un negocio es la puntualidad y muestra de cortesía y la mayoría de japoneses hablan el idioma Ingles.

**- El sector del calzado en Europa.**

España es el segundo productor de calzado de Europa y junto con Italia son considerados mundiales líderes del calzado en calidad, la industria del calzado equivale a un 66% de toda la producción en Europa, respecto al total de empresas de la industria manufacturera donde un grupo extranjero fabrica calzado de lujo y da empleo a 1600 trabajadores de planta con una facturación de 1400 millones de Euros, en el año 2015 tuvo un crecimiento del 11% en el tema de exportaciones encadenando varios años de crecimiento consecutivo según los datos de Fice

(federación de industrias de calzado Español. 2016) en cuanto a la exportación por pares de zapatos se produjo un descenso del 1.3% aproximadamente unos 152 millones de pares es decir que se exporta menos calzado con un valor superior, España compite con la exportación de países Europeos, países emergentes como Rusia, China, Corea del Sur y Japón. China: principal proveedor de España lo que significa un 65% del total de pares de zapatos importados es decir se importa menos producto pero con mejor calidad. Vietnam: tiene un aumento de volumen en un 24% en pares, 34 millones de pares importados y un 27% en valor. Portugal: Está situado en el tercer puesto con un crecimiento en pares de 4.5% y 8 millones de pares a un valor referente a un 11%. Italia: Cuarta posición como proveedor nacional, pero tercero en términos de valor, Se incrementa en un 22% en término de pares y un 15% en el valor que haciende a 192 millones de Euros. Países Bajos: 40% número de pares y 18% en volumen. En este caso, la mayoría proveniente de otros países ya que no fabrican una gran cantidad de materiales sino que reexportan la mayoría de ellos. India: Sexto proveedor de España con un incremento del 15% en número de pares y un 11% en valor. Francia: Resalta el aumento del 25% en el valor de sus importaciones situada en el noveno lugar. [CITATION Isa15 \l 9226 ].

Seguidamente puede observarse, el tamaño del mercado en Países Bajos que se sitúa en un nivel de consumo súper desarrollado, se constituye una de la renta más alta de Europa, superada por países como Dinamarca, Suecia y Austria; en el consumo del calzado ha venido creciendo durante el año 2014 donde obtuvo un 1% de crecimiento en las ventas. La unión Europea se caracteriza por ser el primer proveedor de calzado en el mundo y el origen de las principales marcas a nivel Internacional, lo que sobresalta a países bajos en comparación con España e Italia cuenta con una pequeña industria de producción donde los pequeños industriales cuentan con materia prima de calidad y con excelentes diseños, lo cual caracteriza su comercialización a nivel

internacional y ha venido haciendo un cambio de reestructuración en las fábricas para ser más competente a nivel internacional, las principales características de países Bajos en el fuerte de la comercialización es el alto valor añadido para el calzado, reducción de la cadena de suministros donde los productores buscan una relación directa con los minoristas para reducir costos y eliminar a intermediadores que a la final son los que se encargan de negociar el precio final del calzado para ganar un control de cómo, dónde y cuánto cuesta su producto a la hora de vender. Las empresas de países bajos también utilizan los modelos Out sourcing donde buscan reducir el coste de la producción donde a su vez realizan investigaciones de marketing internacional para máxima las ventas en un nivel global. El calzado femenino cuenta con un 56% en tener éxito en ventas a nivel mundial lo que representa para países bajos un gran uso de mano de obra femenina y muestra el aumento de generación de empleo para las mujeres que tuvo un aumento de un 20% en comparación con el mercado masculino que representa un 26% en ventas, ya que el hombre es el primer cliente según estadísticas el que se interesa por comprar calzado costoso.[CITATION ISA12 \l 9226 ].

La expansión del mercado del cuero en África tiene sus ventajas naturales en el sector comercial y conquista posiciones a nivel mundial. En 2017 la producción de calzado alcanzó los 23.500 millones de pares, un 2 % más que en el año anterior. La fabricación de zapatos se concentró fundamentalmente en Asia, donde se elaboró el 87 % de todos los pares de calzado del mundo.

La problemática en África se presenta en el traslado de las fábricas de calzado chino Ha llegado el momento de que África profundice en la manufacturación y se apodere de unos 85 millones de empleos potenciales, ya que los salarios reales están creciendo en China y las empresas de este país buscan fuera para recolocarse". Así describe el Banco Mundial la

oportunidad de la región subsahariana para crecer en un futuro muy próximo a costa de Asia. Las ventajas para el mercado chino que traslado sus fábricas a África, consiste en: sueldos muy inferiores a los asiáticos y una abundante materia prima. Las desventajas, escasez de zonas industriales y medios logísticos para aprovechar sus recursos, y la baja formación de los empresarios y la mano de obra. El fuerte de la industria del calzado africano está en fabricación de zapatillas etíopes y la abundancia de materia prima. Con la caída de los empleos manufactureros chinos se podrá doblar los puestos de trabajos de estos sectores en África el crecimiento por sí sólo no producirá la esperada transformación africana. La región no ha cambiado prácticamente en 40 años, pero "el Producto Interior Bruto creció la pasada década un 5,2% al año". Sin embargo, esto estuvo basado en las exportaciones de materias primas y no estuvo acompañado por una transformación estructural", lamenta en el informe Obiageli Ezekwesili.[CITATION LaR \l 9226 ].

**Comercialización del Mercado del Calzado en Oceanía:** En este campo se destaca Australia en la oferta, el comercio y la demanda de la siguiente manera: Los importadores mayoristas tienen normalmente la exclusividad de distribución para el mercado australiano y neozelandés. Aplican, por lo general, un margen del 30 y 40% sobre el valor FOB del producto declarado. Algunos de estos mayoristas tienen su propia tienda de venta al detalle. Teniendo en cuenta que Australia sufre un desfase de 6 meses en la moda, los periodos de compra del consumidor son inversos a los del hemisferio Norte. La temporada primavera verano abarca desde principios de septiembre hasta finales de febrero y la temporada otoño-invierno abarca desde principios de marzo hasta finales de agosto. Una estrategia utilizada en el comercio del Calzado es que los agentes se encargan de la distribución de una o varias marcas bajo régimen de exclusividad. No realizan la compra de calzado contactando directamente con el fabricante, sino

que actúan como intermediarios entre el fabricante y el minorista. Muchas de las marcas extranjeras más arraigadas en el mercado australiano son distribuidas a través de agentes propios, principalmente, establecidos en las capitales de los mayores Estados y Territorios de Australia. [CITATION ICE \l 9226 ].

**Mercado de calzado en América Latina:** Además, puede verse en América Latina la fabricación y comercialización de Calzado como en México en los últimos 3 años desde el 2013 hasta el 2015 ha tenido un avance en el tema macroeconómico que demuestra en la parte de empleo creció su producto interno bruto. Este es un país que recibe inversión extranjera para la industria del calzado de países como Canadá y Estados Unidos. Las ventajas comerciales en este país productoras de materia prima como el cuero y la fabricación del calzado se distinguen por su diseño y calidad; además han abierto nuevos mercados, como por ejemplo la relación comercial con Japón, México es un país que abre puerta para la comercialización del calzado en el comercio Internacional que ofrece productos con mayor valor agregado en la parte arancelaria, se tuvo una eliminación significativo en la parte arancelaria en países miembros como Singapur, Vietnam, Malasia y Canadá, esta última, otorga acceso inmediato en el 79,7% de 7 a 12 a años, mientras que Nueva Zelandia dará acceso inmediato en el 77,2% de los productos y el resto quedara libre de Impuesto de Importación durante 5 años. La industria del calzado abarca una gran cantidad de materiales para su fabricación donde tiene que cumplir con un mínimo de procesos productivos efectuado en los países que integran este acuerdo con el fin de promover cadenas de valor de esta industria. Este país ha tenido éxitos en la comercialización de calzado en la parte de Calidad y moda y se posiciona como un competidor estratégico a nivel mundial Aquí, se tienen en cuenta las reglas de origen y de valor agregado que se establecen en el TTP (Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica) el cual es un acuerdo económico que hace

parte de 11 países como son: Estados Unidos, Canadá, Vietnam, Japón, Chile, Perú, Australia, Nueva Zelandia, Malasia, Singapur, Brunei [CITATION GUA15 \l 9226 ].

En México en el sector de Guanajuato se fabrica el 70% de la producción del Calzado y sus principales destinos de exportación que son Japón, Guatemala, Panamá, Estados Unidos. En el sector de la exportación México se ha impulsado con el 20% más competitivo en términos de precios, a pesar del mercado asiático que se considera un problema para México y para América Latina. [CITATION GUA15 \l 9226 ].

Otro país destacado [CITATION GUA15 \l 9226 ] en crecimiento y comercialización de calzado es el Perú, debido al consumo diario de estos mismos (un peruano utiliza dos pares de zapatos al año) y el aumento de estándares de vida donde estudios revelan que el peruano se preocupa más por vestir bien a la hora de ir al trabajo y estar al día con la moda lo que quiere decir que invierten el 30% de sus ingresos en compra de calzado y vestuario, Perú moda es el evento que reúne lo mejor a la hora de vestir donde compete con calidad y estrategias de comercialización y tiene como fin promover el calzado peruano, además Perú es un país que se preocupa por el marketing de calzado se hace famoso por la publicidad que le dan a sus productos y la forma que los distingue de los demás productores la campaña que ayuda a Perú a distinguirse como productor y comercializador del calzado es Cómprale a Perú donde tener conciencia ciudadana es la salida para dar a conocer y valorar su trabajo donde consumir productos producidos en el Perú ayuda a combatir el desempleo la creación de empresa terminar con la pobreza donde aumenta la economía nacional.

Canales de distribución y comercialización, el comercio minorista es una estrategia donde se encuentran pequeños comerciantes donde ponen un precio asequible donde el cliente puede comprar de acuerdo a sus ingresos, tiendas grandes son las que se encuentran en pleno auge y

las más representativas como Ripley Falabella donde se encuentran importantes departamentos de calzado con una clientela que le gusta el buen vestir, venta por catálogo esta forma de distribución acapara en el Perú donde maneja un mercado bajo donde las grandes marcas no son reconocidas en este medio [CITATION Pro10 \l 9226 ].

De igual manera, Guatemala es el país que importa más zapatos de los que fabrica y se caracteriza por fabricar 40 millones de zapatos con materiales sintéticos, full plastic, cuero natural, y textil además de que Guatemala fabrica 120 millones de pares de zapatos no se tiene en cuenta lo que ingresa de contrabando, Juan Carlos Teffel, presidente de la cámara de industria y comercio de Guatemala, abogo por apoyar dicha industria ya que compite de manera desigual con el contrabando y falta de cumplimiento en normas de etiquetado. [ CITATION Ros17 \l 9226 ].

**Mercado de calzado en Colombia, en crecimiento:** El objetivo es implementar y buscar exportaciones con una mayor participación en la industria del calzado a nivel nacional según análisis del ministerio de industria y comercio, con base en cifras del Dane los principales países que ofrecen insumos para la industria Colombia son Venezuela, panamá, Chile, estados unidos y Ecuador donde los materiales más usados son suelas de caucho, cuero sintético; la problemática en la comercialización del calzado en Colombia es el contrabando que lleva más de 30 años afectando la industria colombiana donde representa el 50% en pérdida en venta de productos derivado del cuero donde el 44% de la entrada de productos al país ingresan con precios inferiores contra lo que es imposible competir caso evidente la introducción del mercado Asiático, en especial el Chino. Que no afecta solo a Colombia sino a toda Latino América empobreciéndola por los bajos precios que ofrece su mercado de calzado. [CITATION flo17 \l 9226 ].

Se observa una problemática muy grande en el sector de la comercialización del calzado en Colombia por que se ve afectada de forma notoria por el lavado de activos y por los precios bajos del producto por que llega a encontrarse un par de zapatos muy económico y difícil de competir, lo cual pone en alerta a empresarios y comerciantes del sector, siendo una alarma para Colombia ya que está acabando con la producción de cuero, la fabricación de calzado y el cierre de empresas, observándose un aumento en el desempleo y liquidación de trabajadores a causa del contrabando que es responsable de acabar con la industria del calzado.[CITATION Nuñ19 \l 9226 ]. El Calzado en Cuero Colombiano Frente a la Competencia de la Industria China se analiza que en los últimos tiempos Colombia es uno de los países el cual muestra cambios importantes en la industria del calzado donde el 60% de la producción anual es exportada haciendo la comparación con India y china son países los cuales exportan un promedio de 6500 millones de zapatos donde tienen un crecimiento importante en la industria del calzado, un dato importante según el instituto de empleo y fomento empresarial Colombia ocupa el cuarto lugar en producción de pieles bovinos en Latino América y con un puesto número 16 a nivel mundial, actualmente en Colombia la industria del calzado está conformada por seis grupos uno de ellos es la cría de ganado, sacrificio del animal, proceso de curtiembre donde se convierte las pieles de los animales en cuero y la fabricación y producción de calzado con otros productos y accesorias que se le saca provecho al cuero.

Según ACICAM (asociación colombiana industriales del calzado) nos da información exacta que cuenta con 2400 empresas inscritas a cámara de comercio, las cuales el 28% se encuentran en la ciudad capital de Colombia Bogotá, el 19% en Bucaramanga donde es la ciudad más importante a la hora de fabricar calzado la cual se destaca por su emprendimiento moda y calidad, luego sigue Cali que cuenta con un 12% de participación en la producción de calzado,

un 10% en Cúcuta, un 8% en Medellín, destacando a esta ciudad por su industria por moda cuenta con un pequeño porcentaje lo cual provienen empresas distinguidas que manejan la mayor parte de producción de calzado como Vélez; el 3% en Pereira y otro 3% en Barranquilla el otro 17% restante está distribuido en las demás ciudades y municipios de Colombia, además también encontramos empresas que se dedican a la fabricación del calzado artesanal con procesos tecnológicos, lo que pone a Colombia en este proceso de fabricación de calzado como el tercer generador de empleo después de la parte textil confecciones y químicos.[CITATION Gue13 \l 9226 ].

En Colombia el contrabando es considerado un delito que tiene sanciones económicas desde 300mil y 1500 salarios mínimos legales vigentes según importación o exportación por lugares inhabilitados o las oculte del control aduanero y hasta de 3 a 5 años de prisión, según la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) en el año 2007 encuestas realizadas a empresarios Colombianos a lo largo del tiempo han señalado su descontento en el medio comercial por la competencia desleal, falta de control en fiscalización y control de impuesto que afecta a nuestro país, da paso para que se presente un contrabando abierto, falsificación y evasión de impuestos además de esto ACICAM y su representante Gustavo Flórez manifiesta que la parte en los últimos 10 años más representativa donde se ve afectado el comercio del calzado es en el año 2010 debido al ingreso ilegal de calzado donde aproximadamente esta entre 3 y 4 millones de pares de zapatos que es el 8% del mercado en nuestro país.[CITATION Vil13 \l 9226 ].

El fenómeno de contrabando en Colombia es el principal problema tanto para comerciantes, como para fabricantes, productores de materias primas; la economía nacional presenta descenso en la parte de ventas según los datos recolectados por el Gerente general de la empresa de Cuero Vélez Jorge Alberto Rodríguez sustenta que el consumo nacional tuvo un crecimiento en la parte

hotelera y de restaurantes pero en cuanto la parte local, los consumidores de calzado han tenido una disminución de consumo, la preocupación comercial adquiere relevancia debido a que cueros Vélez es la segunda empresa que más abarca el mercado del calzado en Colombia con una participación del 5,6% superando a Venus otra marca importante del sector del calzado con un 5% y justo debajo del líder la marca mundial en calzado deportivo Adidas el cual tiene una participación de un 8,6% según datos de Inexmoda “instituto colombiano más importante sobre tendencias de moda, da a conocer las últimas tendencias en moda en Colombia a la hora de vestir cuenta con 27 años de experiencia en el mercado de la moda” .

Según el departamento administrativo Nacional de Estadística (DANE) reveló que la producción de calzado ha disminuido en un 7,2% entre 2017 y 2018 por el volumen de contrabando donde los empresarios no pueden combatir además de este existe un crecimiento en las importaciones de un 10,6% lo que ha llevado a las agremiaciones como “Acicam”, comerciantes y empresarios a culpar al gobierno por la falta de control aduanera donde tienen que ser más estrictos a la hora de fiscalización cuando presentan la declaración a la hora de importar mercancía extranjera [CITATION Mon19 \l 9226 ].

Actualmente, Para el ingreso de calzado en cuero a Colombia la posición Arancelaria según el Ministerio de Industria y Comercio se paga un IVA del 19% sobre el valor total de la mercancía y un Gravamen del 15%, donde el registro de importación es obligatorio exclusivamente para importaciones de régimen libre que requieran de algún permiso o requisito debido a que el calzado está sometido a un reglamento técnico según este ministerio año 2005.

Tener en cuenta que las personas de Régimen Jurídico o régimen Natural que desea importar este tipo de mercancías según los aranceles de aduanas deberán ser autorizadas y otorgadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN esto para que el gobierno identifique y

tenga conocimiento claro de quienes son los importadores, cuáles son sus compradores y proveedores saber específicamente el tipo de mercancía que va a ingresar al país con un aporte adicional, tener un límite de importaciones de un 200%, su patrimonio líquido con el fin de evitar la entrada al país con mercancía de contrabando y que el consumidor final desee adquirir le permita identificar plenamente el producto para evitar algún tipo de fraude a la hora de elegir el material y la calidad del mismo. De acuerdo con lo anterior el 92% de las industrias del calzado en Colombia son microempresas y un pequeño porcentaje como el 8% son consideradas como medianas y grandes empresas estableciéndose estas últimas por su gran liquidez en efectivo e implementar una gran estrategia comercial empresarial donde este mercado de calzado ha logrado ser exitoso y han podido llevar productos al exterior, además se sabe que Colombia cuenta con cifras estadísticas muy pobres y de mala calidad lo que evita tener datos exactos donde el gobierno y los recursos de fondo de modernización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas hacen una relación y un trabajo en equipo denominado como FOMIPYMES se agrupan con el fin de hacer un estudio serio y con datos exactos donde se vea reflejado la realidad del sector de la industria del calzado.[CITATION Ovi13 \l 9226 ].

Es necesario tener en cuenta que el presidente de la asociación de calzado ACICAM Gustavo Flores, aseguro que el gremio espera una recuperación debido al incremento del salario mínimo que está en un 5,6% en los hogares colombianos donde la mayoría de personas hoy en día utilizan tres pares de zapato al año y consumen más que otros años anteriores, también se debe esta recuperación a la prohibición de entrada de mercancía a muy bajo costo gracias a la medida del decreto 1745 donde la cifra significativa de entrada de mercancía ilegal al país paso de 20 millones a 1 millón aproximadamente, aseguro Santiago Rojas Director de la Dian. [CITATION Sec18 \l 9226 ]

La asociación Colombiana de Calzado ACICAM, indica que las ventas promedio en el año 2018 superan los 3 pares de calzado de consumo por hogar incrementando las ventas en un 7% lo que significa una cifra de 4 y 5 billones de pesos al año. Durante el año 2016 la producción del calzado en cuero aumento un 3,6% después de 4 años de retrocesos por su parte la venta de calzado, creció un 5% a final de 2016 y 2017 y ha cerrado un alza con un 5,9% a nivel nacional. [CITATION Gon18 \l 9226 ].

Es importante destacar que Colombia Inyectoro 17 millones de Dólares Para Potenciar La Industria del Calzado, creando una nueva línea de crédito por la suma de 50.000 millones de pesos para fortalecer la industria del calzado y fomentar las exportaciones, la ministra de comercio de Colombia Lorena Gutiérrez, informa que la industria del calzado representa el 1% a nivel mundial sobre la Venta de calzado con un ingreso de 159 millones de dólares, además de esto el servicio de aprendizaje Sena y la Asociación de colombiana de industriales del calzado anunciaron la creación de un convenio por la suma de 2.700 millones de pesos este monto será destinado para mejorar la productividad y la competitividad dl sector como mejorar la infraestructura y la formación tecnológica para el sector del calzado.

Actualmente Colombia es el tercer productor de calzado en Latino América solo por detrás de Brasil y México, las industrias que se encuentran principalmente en Colombia son en los departamentos de Antioquia, Santander, Norte de Santander, Quindío y en el barrio El Restrepo, en Bogotá. Se estima que el sector genera cerca de 60.000 empleos directos, de acuerdo con Acicam.[ CITATION Mod18 \l 9226 ].

Se encuentra una Problemática del cuero que muestra poco optimismo para el segundo periodo del 2018, la dificultad que atraviesa la industria del cuero el presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado (ACICAM) Luis Gustavo Flórez. El líder gremial

sustenta que la evolución de la economía nacional y el contrabando de productos originarios de CHINA ha influido en el crecimiento de este sector, en el tema de exportaciones se resume que mejora en países vecinos como Ecuador y Chile el principal problema son las condiciones arancelarias donde se han cerrado unas 250 empresas que hasta el momento no han podido satisfacer las exigencias en el tema ambiental para el tratamiento del cuero, este producto tiene desventajas porque genera un impacto importante en el ambiente del país donde se buscan soluciones colectivas por que en los procesos de curtiembre los volúmenes son tan grandes que una empresa no tiene capacidad para hacerlo sola. [ CITATION Lau17 \l 9226 ]. En el territorio colombiano se conoce la realización de un estudio de este tipo en la ciudad de Pasto, en el que se han empleado instrumentos, se ha orientado un enfoque y se ha seguido una metodología que sirve de base en la realización del presente estudio de mercados en la ciudad de Tunja. [CITATION ORT15 \l 9226 ]. En este sentido, Ortiz, Muñoz plantea la que la principal razón por la que la mayoría de empresas del sector fracasan, es que muy pocas realizan análisis del entorno en el cual pretenden desarrollarse antes de comenzar operaciones y de ahí radica para este trabajo la importancia de realizar un análisis previo de la situación del mercado de botas para caballero en la ciudad de Tunja.

También cabe resaltar lo realizado por la Universitaria de Investigación y Desarrollo de Santander en la ciudad de Bucaramanga puesto que allí se concluye que una de las principales razones del fracaso de las empresas en el sector del calzado es la falta de realización de estudios del mercado.[CITATION UNI08 \l 9226 ]. En este trabajo se brinda herramientas fundamentales que son factibles de aplicar al estudio que se pretende realizar en el mercado de la ciudad de Tunja con el fin de conocer la situación actual de la demanda y la oferta de este producto así como las plazas que resulten más adecuadas en la aplicación de las diversas estrategias. La caída

de la producción del calzado tiene varios factores donde el más importante responde a la alta competencia internacional donde se ha generado un traslado de la demanda del sector nacional hacia el calzado importado debido a su diseño y desigualdad en precios donde se consigue un producto bueno o que el mismo consumidor decide qué tipo de calidad escoge a qué precio y que lo hace diferente de los demás a la hora de usar este producto y estar a la moda. Otro problema del cierre de curtiembres es que ha generado escasez y encarecimiento de materia prima, lo que se ve reflejado con el mercado internacional que no presentan falta de materia prima y no pasan por esa dificultad por que a nivel mundial tienen proveedores y de muchos países con precios variados afectando negativamente nuestra economía y calidad de materia prima como es el cuero crudo. La lucha comercial entre Estados Unidos y China afecta a nivel mundial una estabilidad económica, perjudicando el mercado nacional tanto para fabricantes e intermediarios, los cuales enfrentan una competencia desleal donde el único perjudicado va hacer el pequeño y mediano microempresario que decide invertir capital para encontrar una salida a la comercialización de calzado. [CITATION Ine18 \l 9226 ]. Se puede observar el análisis de las Empresas Productoras y Comercializadoras del Calzado para el subsector del calzado en Colombia que está conformado por empresas que importan, exportan, comercializan, diferentes tipos de calzado entre ellos el que más se caracteriza es el calzado deportivo del total de la producción nacional, el subsector se caracteriza por una gran competencia entre productores nacionales y la importación de productos importados de contrabando la mayoría de china y de Panamá, el fabricante del sector depende del suministro de materias primas por parte de sus proveedores, a nivel nacional se ve perjudicado por la contaminación y enfermedades que producen las curtiembres ocasionando deficiencia tecnológica en el proceso de las pieles, además teniendo en cuenta la importación de nuevos materiales sintéticos y textiles baja la producción del calzado que sea 100% en cuero.

Los clúster productivos y comercializados se encuentran situados en las ciudades de Bogotá; Bucaramanga, Cali, Medellín, Cúcuta, eje cafetero y pasto. En la industria del calzado, los más representativos en su producción está en Santander, dada a la generación de empleo, el cuero utilizado como materia prima se define por la clase de animal, el clima en el cual viven, alimentación, lo que diferencia de una clase de cuero a otra dependiendo su calidad y finura donde se diferencia la clase de reses utilizadas para sacar este material para la producción de calzado, el cuero además presenta pocas evoluciones tecnológicas, el uso intensivo de mano de obra y un alto grado de globalización en el comercio, en Bucaramanga la mayoría de pequeñas empresas empiezan por hogar por la administración sus integrantes administrativos y operarios son familiares del propietario.[CITATION Por08 \l 9226 ]

El análisis y caracterización de la industria del calzado de cuero en el grupo de empresas del barrio el Restrepo según un estudio de (La Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio) (Chaparro y Corredor, 2016) es el origen de la comercialización y venta, donde al por menor los grandes y pequeños comerciantes ya sea en compra de calzado o de materias primas para la elaboración del mismo es el 40% de la actividad económica del sector, lo que afecta el comercio del calzado en el barrio el Restrepo lo cual es el principal proveedor a nivel nacional en el tema de calzado y cuero crudo, es que no existe una industrialización como tal que permita fabricar calzado al por mayor y con ayuda de tecnologías avanzadas, la venta de cuero crudo hacia china es un punto positivo lo que nos lleva a distinguimos como productores de materias primas, en la parte económica es un ingreso y un motivo de seguir con el trabajo de creación cuero crudo para aumentar la comercialización de este producto, la comercialización del calzado en Colombia se encuentra con un mínimo apoyo por parte del estado y aumenta la informalidad de comercio para este producto, china es un competidor a nivel mundial con precios muy bajos, a

la hora de competir con precios desiguales pierde fabricantes y comerciantes del calzado, los altos impuestos y la falta de apoyo del estado, el problema económico en la comercialización de calzado se fundamenta en los pedidos que realizan las grandes distribuidoras ya que depende de microempresarios donde se encargan del negocio son los intermediarios los cuales se encargan de producir un estilo de zapato, en un tiempo determinado con un nivel de calidad específico donde el microempresario termina siendo el punto ciego el cual tiene costos y gastos y poca rentabilidad.[CITATION Dav14 \l 9226 ].

Ventajas y desventajas del emprendimiento sobre la comercialización del calzado en Colombia se trata de tener una visión donde el tema principal es ser independiente crear una propia marca lo cual se adquiere el desafío en lograr la meta de adquirir un calzado característico con diseño personalizado y lograr un fin y una estabilidad económica donde el comercio o la negociación del calzado se dé a conocer en varios puntos nivel nacional o regional obteniendo una estabilidad financiera, las desventajas del emprendimiento es el desgaste personal la inquietud de tener beneficios positivos acerca de la salida del producto y relación con el cliente donde se calcula tiempo y espacio para obtener un ingreso y la acogida que tiene el producto hacerse preguntas casuales y dar respuesta para encontrar una buena estrategia de comercialización preguntas tales como ¿si es innovador el producto? ¿Qué lo diferencia de la competencia? ¿Qué calidad se le está brindando al cliente? Etc. Como resultado saber que margen de error se está haciendo para corregirlo a tiempo.[ CITATION Mon10 \l 9226 ]. Un bien o servicio que surge de un proceso de producción es un producto que da como resultado a quienes diseñan y dirigen el tipo de fabricación para ofrecer algo nuevo y novedoso, con características específicas como marca calidad y una etiqueta final que es la reputación del vendedor, que es el intermediario encargado de hacer surgir un proyecto beneficiando tanto a los

proveedores que son los encargados y tienen la responsabilidad de que el producto final tenga un estilo que defina cada persona según el tipo de material que use, como segundo plano está el diseñador que es encargado de darle vida a esa materia prima convertirla en algo extraordinario donde según la creatividad se llevara al éxito o al fracaso el producto que se va a comercializar y planificar el control de esos bienes y servicios que se dan a conocer, las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos a la hora de trabajar y como introducir en el sistema de distribución de esa forma saber llegar al cliente y responder de qué manera hacerlo eficazmente sin que haya un riesgo en el patrimonio comercial. El punto de partida y el éxito del canal de distribución es el productor y el punto final o destino del producto es el consumidor quien da a conocer y lleva al éxito al vendedor, la comercialización y el empirismo es un modelo de investigación que va de la mano.[ CITATION Fer12 \l 9226 ].

Manejo estratégico para la comercialización de calzado en un sector u organización, es el proceso de gerencia estratégica que tiene como objetivo aprovechar las oportunidades externas y reducir el impacto de amenazas para evitar y llegar al fracaso la idea es realizar o crear estrategias de defensa como planificar, organizar, dirigir controlar, teniendo en cuenta el ciclo del proyecto respetando las reglas que definen el proyecto a la hora de comercializar donde depende la vida del proyecto que es la pre inversión, lo cual es el primer paso que se tiene en cuenta para iniciar una aventura al momento de comercializar donde va a depender el éxito o fracaso de dicho producto; la segunda etapa inversión aprendiendo de la pre inversión acá asegura su conocimiento en cuanto al mercado y oferta que se va a encontrar en el camino financiero de sostenibilidad de la actividad comercial y como se opera en la fase de estudios del proyecto. [CITATION Esp \l 9226 ].

Análisis de la demanda; las tendencias del comercio la demanda del calzado en Colombia

son fuertes en el tema de la moda, el uso de calzado para dama donde tiene un fuerte impacto de la misma forma para caballero ya que sus exigencias se acoplan al diseño nacional también teniendo en cuenta las dotaciones industriales recae un buen consumo a la hora de utilizar este tipo de calzado, en Colombia se puede definir tres segmentos de consumo popular( consumidores se fijan en el precio), medio(precio es un determinante de compra, donde también entra el diseño comodidad y confort juega un papel importante), alta ( el precio no influye a la hora de comprar, influye diseño confort, exclusividad y marca) (Oficina Comercial de la Embajada de España) [CITATION Por18 \l 9226 ]. Asimismo, el desarrollo del trabajo realizado en la Universidad de La Salle en Bogotá resulta importante para la selección del instrumento que sirva de insumo de recolección de información útil y relevante en el presente estudio de mercados. [CITATION ACE07 \l 9226 ]. Es de gran utilidad el análisis de la competencia que pueda existir en el sector del mercado elegido con el fin de establecer prácticas que permitan dar a conocer las características del producto ya que se enfrenta a la dificultad de no tener una marca reconocida en el mercado actualmente.

En ocasiones existen condiciones que los productos de calzado tipo bota deben contar con especificaciones en cuanto a materiales y o confección, con esto se busca la seguridad y la comodidad de la clientela. [CITATION SER19 \l 9226 ] En este trabajo desarrollado se expone la importancia de conocer las necesidades y requerimientos del mercado con el fin de ofrecer un producto que se encuentre acorde con la situación de la potencial clientela.

También los productos de calzado tipo bota deben contener características que demanda la clientela en cuanto a la necesidad de encontrarse al día con las tendencias de la moda en ese momento. [CITATION MAT18 \l 9226 ] Por otro lado, el trabajo desarrollado Matías Montoya, resulta importante pues resalta el planteamiento de la misión la visión y el organigrama como

cartas de navegación para el éxito de todo negocio sin importar el tamaño de este.

La correcta elaboración del estudio de mercados brinda las herramientas necesarias al momento de la determinación de precio de venta final al público objetivo del producto con el fin de una óptima comercialización.[CITATION AGE \l 9226 ] La Agencia Logística Fuerzas Militares muestra la posibilidad de comercialización del producto botas para caballero en diversas entidades lo cual permite una mayor cobertura y un alto impacto en el mercado local.

Conocer las necesidades del mercado permite ampliar la variedad de productos que pueden ser ofrecidos en la ciudad, puesto que existen entidades con las cuales es posible entrar a comercializar el producto y para esto se hace necesaria la aplicación de diversos instrumentos de recolección de datos. [CITATION DIR12 \l 9226 ]. El ofrecer una amplia gama de productos permite la diversificación y con esto la permanente actualización e innovación que acerca a un mantenimiento constante y duradero en el mercado local.

El panorama del calzado en Colombia se muestra alentador, porque no pasa por su mejor pero muestra una recuperación en la comercialización del calzado ya que en la parte de producción y utilización de materias primas como el cuero son escasas, ya que los productores prefieren exportarla a que ven una excelente rentabilidad que venderla a nivel nacional para la comercialización de los diferentes productos derivados del cuero, debido al bajo precio que se ofrece, a nivel nacional el gremio del calzado ACICAM revelo que entre Enero y Mayo aumento la producción del calzado y el curtido en la preparación en pieles se incrementó un 10% aunque existe una disminución en la producción de pieles, Luis Gustavo Flores representante de la asociación de productores de calzado Acicam informo que pese de haber logrado tratados con el gobierno de limitar las exportaciones de cuero las posibilidades para encontrar cuero son cada vez más estrechas, Cesar Maldonado, Gerente General de Cueros Vélez admite que la

exportación de cueros a otros países es una realidad y dice que en Colombia muestra una cifra de 4 millones de reses sacrificadas al año lo cual da lugar a que aumente la exportación de piel cruda lo que da lugar a que en Colombia se consuma 120 millones de pares zapatos, de los cuales se importan 80 millones, aparte de eso en Colombia se muestra que enero y Noviembre del 2018 la producción de calzado aumento y creció su producción en un 0,7% que las ventas al comercio , para Flores parte de este comportamiento es el resultado del panorama económico que se ha enfrentado nuestro país por el aumento del IVA la inflación y las tasas de interés. [ CITATION Die18 \l 9226 ].

En la actualidad, Colombia es el cuarto en Industria del Cuero y del Calzado en Latinoamérica después de Brasil, México, Argentina, la industria del cuero y del calzado en Colombia representa el 2.1% del PIB la industria nacional se distribuye en 8 regiones como son; Bogotá, Santander, Valle del Cauca, Atlántico, eje cafetero y Nariño, desde punto de vista del consumidor el mercado se concentra en 5 ciudades más importantes del país[CITATION Col17 \l 9226 ].

Las Líneas de Calzado que se comercializan en Colombia tanto para Dama Caballero y unisex están dadas con estilos para niños jóvenes, adultos y tercera edad mediante Zapato, Bota, Sandalia, Tacones Altos, medios, bajos y planos, calzado deportivo y artesanal- folclórico, así:

- 1.1 Lisos.
- 1.2 Botas o botines de vestir.
- 1.3 Zapatillas o Tenis Blancos.
- 1.4 Zapatos Brogue.
- 1.5 Mocasines.
- 1.6 Zapatos Monk.

- 1.7 Zapatos casuales, Derbi.
- 1.8 Sandalias.

**Comercialización de Calzado en la Ciudad de Tunja:** Para observar la necesidades de comercialización de calzado para la población masculina en la ciudad de Tunja, es necesario conocer las estadísticas de población que aporta el DANE, para el año 2018 en la página del Dane es de 199.221 número de habitantes de la ciudad de Tunja y da a conocer la población de Tunja de sexo masculino que corresponde al 47,2% del total poblacional, es decir que por cada 100 mujeres residen 89 hombres, y el porcentaje de mujeres es de 52.8% del total, poblacional distribuidos así:

Con base en el censo realizado para la ciudad de Tunja fue en el año 2005 donde la cantidad de Hombres es de 70.379 y la cantidad de Mujeres es de 80.115, el número de habitantes de la ciudad de Tunja de ese año es de 152.419. Para el año 2019 el censo detallado del DANE está programado para el 22 de octubre lo que quiere decir que el último censo fue en el año 2005.

Dane [CITATION Dan18 \n \t \l 9226 ]. En la ciudad de Tunja se encuentran algunos almacenes que comercializan todas las líneas de calzado incluyendo tipo Bota para caballero, pero esta última línea ofrece muy pocas alternativas. A la hora de comprar calzado, el cliente encuentra para niño y para dama mayor variedad en precio, diseño y calidad mientras que la línea masculina está en menor proporción y diseños comunes que casi no incluye la bota en cuero. Esto se puede observar en almacenes como Vélez, BOSSI, Calzado Bucaramanga, Brahama, Aquiles. Bata, el surtido de calzado diseñado para niño y dama es de gran variedad y el estilo para caballero en la línea de bota es muy escaso a excepción de Brahama. [CITATION Goo18 \l 9226 ]. Se puede destacar que la variedad de calzado para hombre en estilo zapato, Tennis y sandalia existe un gran surtido y grandes promociones para su fácil adquisición, mientras

que el calzado estilo Bota cuero es muy escaso y en cuanto a diseño precio y calidad es bajo. El **Impacto innovador** es el manejo de estrategias de Marketing empresarial para la comercialización de calzado estilo bota en cuero para caballero en la ciudad de Tunja es innovador porque en la mayoría de los establecimientos comerciales de la ciudad no se promueve el marketing y las personas tanto clientes como comerciantes se limitan a exponer su mercancía en forma real sin extenderse por medio de la publicidad ni adelantar proyectos sociales con sus ganancias.

## **5. Hipótesis del Trabajo**

Los comerciantes de la ciudad de Tunja presentan la necesidad de diseñar empresa con estrategias de marketing, innovadoras y ajustadas a la caracterización del mercado, con lo que se lograría posicionar la comercialización de calzado tipo bota como una línea de innovación masculina.

## 6. Metodología

La metodología utilizada en su forma es descriptiva ya que le permitió al investigador comprender el registro de la información lo mismo que hacer un análisis e interpretación del mercado actual lo mismo que de la composición y el enfoque orientado a las estrategias de marketing para orientar la comercialización indicada del calzado. El modelo de investigación se soporta en el proceso investigativo realizado en la realidad del entorno comercial por parte del investigador.

Igualmente se realizó una estructura o ruta metodológica a fin de encontrar resultados confiables y dar respuesta al planteamiento del problema surgido desde la hipótesis.

La estructura mencionada está definida por etapas de la siguiente manera.

- Primera etapa: corresponde a la recolección de la información a consumidores y almacenes de calzado. Con el propósito de conocer sobre el comportamiento de las personas frente al mercado del calzado y hablar directamente con ellos para determinar la validez del muestreo.

- Segunda Etapa: corresponde a la formación y agremiación de calzado ACICAM de los vendedores de calzado para caballero específicamente con el propósito de sensibilizar al comerciante sobre la necesidad de implementar estrategias novedosas de marketing y abrir nuevas líneas de calzado para caballero en términos de diseño, color, precio y accesibilidad.

- Tercera Etapa: Corresponde a la gestión de la aplicación de las estrategias de marketing en el mercado para el calzado tipo bota específicamente para caballero.

- Las etapas se llevaron a través de las siguientes técnicas:

1. Estudio de encuesta. aplicada a la población 200 mil habitantes que tiene la ciudad de

Tunja. Haciendo un muestreo aleatorio de 34 mil caballeros con poder adquisitivo. Con este fin se aplican dos instrumentos de recolección de información, tipo encuesta: uno para clientes y otro para almacenes de la ciudad de Tunja que potencialmente pueden consumir el calzado estilo bota en cuero.

2. Estudio exploratorio: este se realizó de manera directa al sector del calzado con el propósito de obtener datos confiables y seguros para pensar en una proyección futura. Para su efecto se requiere tener en cuenta la población objeto de estudio consistente en los 52 almacenes que aparecen registrados en la cámara de comercio de la ciudad de Tunja que se dedican a comercializar calzado, de los cuales 37 almacenes incluyen la oferta de calzado para caballero y únicamente 15 almacenes ofrecen calzado estilo bota en cuero para caballero. La información se recolecta visitando 37 de los 52 establecimientos comerciales para aplicarle las encuestas, una para los clientes que llegan a adquirir el calzado y otra para los dueños de los almacenes que lo ofrecen. Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información se hace la respectiva sistematización con el análisis de los resultados presentados en gráficos, para presentar una propuesta de estrategias de comercialización de calzado tipo bota en cuero para caballero que promueva el consumo en esta línea de calzado. Como una medida de solución a la problemática identificada en el proyecto.

Para observar la necesidad de comercialización de calzado para la población masculina en la ciudad de Tunja, es necesario conocer las estadísticas de población que aporta el DANE, para el año 2018 es de 199.221, de forma detallada el censo realizado para la ciudad de Tunja fue en el año 2005 donde la cantidad de Hombres es de 70.379 y la cantidad de Mujeres es de 80.115, el número de habitantes de la ciudad de Tunja de ese año es de 152.419. Para el año 2019 el censo detallado del DANE está programado para el 22 de octubre lo que quiere decir que el último censo fue en el año 2005. [CITATION Dan18 \l 9226 ].

Teniendo en cuenta que la metodología constituye una parte importante y necesaria para el

proyecto como la descripción anteriormente referida lo mismo que las técnicas de información y recolección de datos y los instrumentos relacionados a partir del universo correspondiente a la población Tunjana. Para conocer el tamaño de la muestra se tiene en cuenta las estadísticas ofrecidas por el DANE y los resultados de las encuestas realizadas por el estudiante investigador en proceso de información utilizando el muestreo no probabilístico, para poder hacer el cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población. Se utiliza la siguiente fórmula para calcular el tamaño de muestra porque se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$\frac{34427,68(1,96^2) * 0,8 * 0,2}{(0,08^2) * (34427,68 - 1) + (1,96^2) * 0,8 * 0,2}$$

88148 En donde, N= tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

En la encuesta estructurada para clientes se entrevistan a 98 personas (Clientes) los cuales son los que visitan los almacenes de calzado y centros comerciales (número de la muestra) para identificar la viabilidad de venta que tiene el calzado en cuero tipo Bota en la ciudad de Tunja, para lo cual se formulan 12 preguntas con su respectivo objetivo, su análisis e interpretación de resultados en la sistematización de la información; y en la encuesta estructurada para 15 comerciantes de almacenes (número de la muestra) para identificar la viabilidad de venta que tiene el calzado en cuero tipo Bota en la ciudad de Tunja, por lo cual se formulan 6 preguntas con su respectivo objetivo, su análisis e interpretación de resultados en la sistematización de la

información.

Para esta investigación se utiliza el muestreo no probabilístico. Muestreo no probabilístico que no sirven para hacer generalizaciones pero sí para estudios exploratorios. En este tipo de muestras, se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionadas con las características de la investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que el investigador suele determinar la población objetivo por conveniencia.

### **6.1 Procesamiento de datos**

En el sector se encuestan a 15 comerciantes de almacenes de calzado para identificar la viabilidad de venta que tiene, para lo cual se formulan 6 preguntas con su respectivo objetivo, su análisis e interpretación de resultados en la sistematización de la información.

### **6.2 Interpretación de Datos**

Con el diseño del instrumento se averigua el tipo de calzado para caballero que se comercializa con mayor frecuencia en el almacén; se indaga la forma como el comerciante da a conocer su negocio; se conoce la forma como el comerciante fija los precios; la manera que utiliza el comerciante para seleccionar los productos tipo bota en cuero; se descubre como es el negocio de acuerdo a su actividad de distribución y finalmente se identifica el grado de acuerdo o desacuerdo en diferentes aspectos de comercialización de calzado tipo bota en cuero para saber si están de totalmente de acuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, ni en favor ni en contra o totalmente de desacuerdo.

En lo que corresponde a clientes, se entrevistan a 98 personas los cuales son los que visitan los almacenes de calzado y centro comerciales para identificar la viabilidad de venta que tiene el

calzado en cuero tipo Bota en la ciudad de Tunja, para lo cual se formulan 12 preguntas con su respectivo objetivo, su análisis e interpretación de resultados en la sistematización de la información. En este instrumento se indaga acerca de donde prefiere adquirir el calzado; que establecimientos prefiere para adquirirlo; prefiere o no comprar calzado ya fabricado; cual es la marca favorita; los medios por los cuales se entera del establecimiento donde se consigue el calzado; el tipo de publicidad que haya en los puntos de venta; los aspectos que deben tenerse en cuenta para, mejorar la oferta de calzado; el valor que destina para la compra de calzado en el semestre; las características que busca en el tipo de calzado bota en cuero; el tipo de calzado que acostumbra a adquirir como cliente; la manera que le gustaría adquirir el zapato tipo bota para caballero en cuero; y finalmente la edad de cada cliente.

## 7. Análisis de los Resultados de la Investigación

A partir de los instrumentos aplicados se analizan los resultados para proponer una solución al presente proyecto de investigación a continuación se relacionan los resultados obtenidos en el instrumento aplicado y el estudio de mercados. Para el presente proyecto se ha recolectado información de fuentes primarias y de fuentes secundarias con el propósito de confrontar la teoría y la práctica para el logro de los resultados que generen mayor confiabilidad y calidad. En este sentido se utilizó el software estadístico SPSS el cual representa los resultados por medio de graficas circulares para clientes y en barras para comerciantes, en razón a que es importante la información de estas dos muestras. Igualmente se entrevistaron a los gerentes, propietarios y administradores de los almacenes de calzado para conocer su apreciación frente a la comercialización de este producto. De otra parte se analizó el comportamiento de los consumidores en los centros comerciales que en la ciudad de Tunja son relativamente nuevos.

### 7.1 Aplicación del Instrumento

En primera instancia se presentan los análisis de datos de la encuesta estructurada para comerciantes de calzado tipo bota en cuero para caballero (Arias Elkin, 2019) anexo 1.

- a) ¿Qué tipo de calzado para caballero se comercializa con mayor frecuencia en su almacén?

Tabla 1. Tipo de calzado para caballero que se comercializa con mayor frecuencia

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|------------------|------------|------------|-------------------|------------------------|
| Botas o botines  | 6          | 40,0       | 40,0              | 40,0                   |
| Zapatillas       | 3          | 20,0       | 20,0              | 60,0                   |
| Zapatos casuales | 6          | 40,0       | 40,0              | 100,0                  |
| Total            | 15         | 100,0      | 100,0             |                        |

Fuente. Autor.

### 7.2 Interpretación

Los zapatos casuales se comercializan con más frecuencia debido a que el costo es más bajo que el calzado tipo bota y los clientes usan frecuentemente este tipo de calzado, el calzado tipo bota tiene una participación importante ya que los consumidores de este producto lo prefieren por su durabilidad.

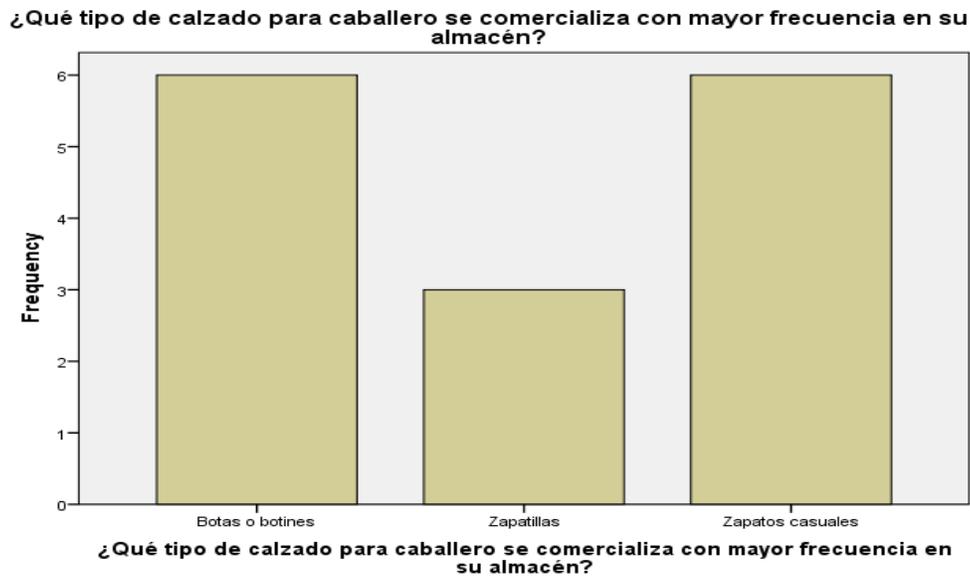


Figura 1. Tipo de calzado para caballero que comercializa. Fuente. Autor.

**Descripción:** El 20% de los consumidores de la ciudad de Tunja compran zapatillas, en edades que oscilan entre 16 y 20 años. El 40% de la población masculina compra calzado estilo

Bota por la calidad, clima, y estilo de vida (estilo formal), el 40% restante consume zapatos tradicionales.

b) Su negocio lo da a conocer al público a través de:

**Tabla 2. Forma de dar a conocer el negocio al público**

|                                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulativo |
|------------------------------------|------------|--------------|----------------------|---------------------------|
| Redes sociales                     | 5          | 33,3         | 33,3                 | 33,3                      |
| Publicidad en el punto de<br>venta | 7          | 46,7         | 46,7                 | 80,0                      |
| Voz a voz                          | 3          | 20,0         | 20,0                 | 100,0                     |
| <b>Total</b>                       | <b>15</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>         |                           |

Fuente. Autor.

En la gráfica se observa que los comerciantes acuden a la publicidad a través de volante, que llega de manera directa al cliente con el propósito de generar una mayor oportunidad de comunicación. En algunos casos se utiliza estrategias de marketing de publicidad orientadas al uso de internet donde se comunica con el cliente y ofrece el producto ya sea por medio de imágenes, promociones, y créditos. De igual manera también se acude al uso de redes sociales aprovechando la nueva dinámica sobre marketing digital.

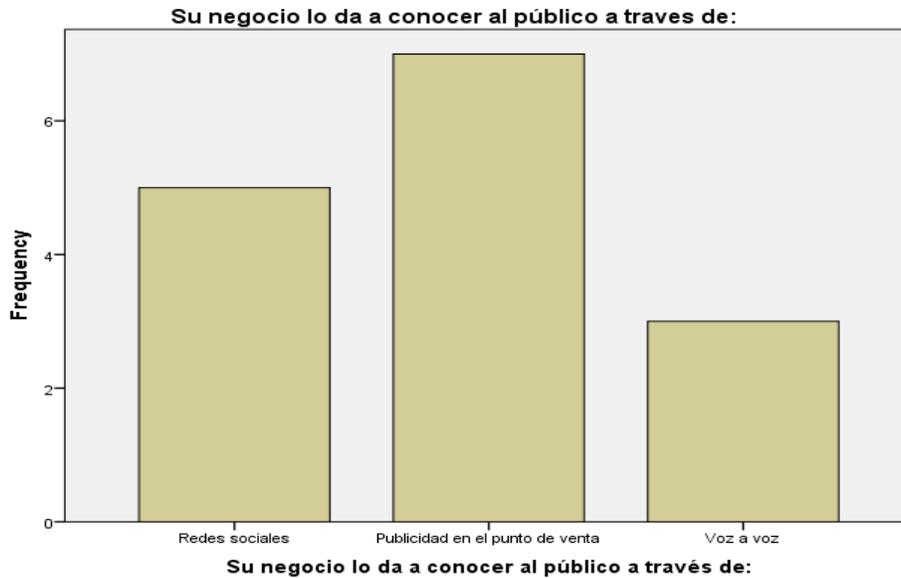


Figura 2. Da a conocer el negocio al público a través. Fuente. Autor.

**Descripción:** el 33% de comerciantes encuestados utilizan las redes sociales, lo que significa que usan nuevas herramientas de marketing y formas de llegar al cliente. El 46,7% de los comerciantes encuestados prefieren herramientas de marketing de la forma tradicional ya que ven resultados de una forma rápida y concreta, la voz a voz es rudimentario y tiene un 20% de participación lo cual no garantiza que el cliente vaya directamente hacer una compra.

El precio de sus productos en especial de calzado tipo bota se fija así:

Tabla 3. Fija el precio de sus productos en especial calzado tipo bota

|                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|------------------------|
| Un porcentaje sobre el costo     | 7          | 46,7       | 46,7              | 46,7                   |
| Un margen fijo sobre el costo    | 2          | 13,3       | 13,3              | 60,0                   |
| Precio sugerido por el proveedor | 4          | 26,7       | 26,7              | 86,7                   |
| Otro                             | 2          | 13,3       | 13,3              | 100,0                  |
| Total                            | 15         | 100,0      | 100,0             |                        |

Fuente. Autor.

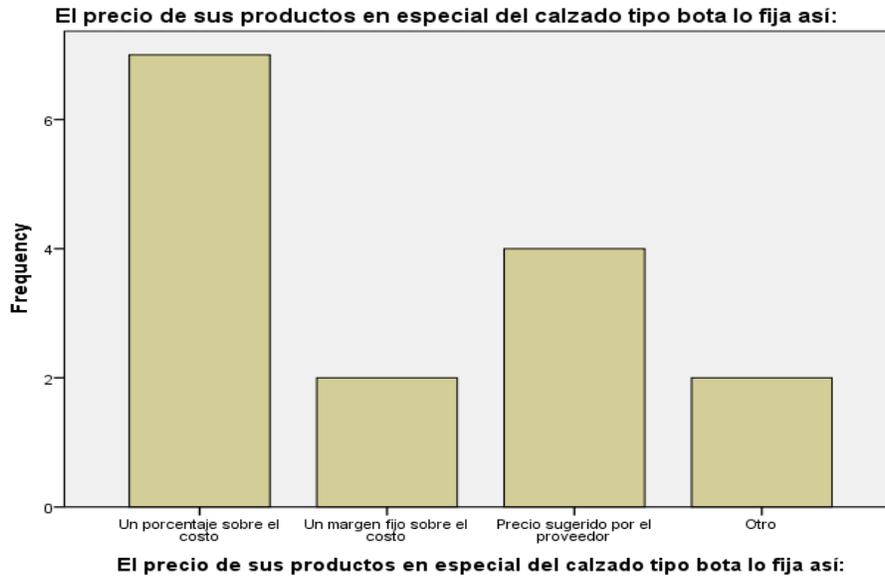


Figura 3. El precio de producto especial lo fija. Fuente. Autor.

**Descripcion :** El 46,7% de comerciantes sacan su utilidad con un porcentaje del costo de calzado estilo tipo bota lo que genera una dependencia del distribuidor con el vendedor comercial, el 26,7% el margen de utilidad la obtienen por un precio sugerido por el proveedor, este tipo de utilidad se maneja normalmente en calzado de marca reconocida.

b) ¿Cómo selecciona los productos tipo bota al vender en su negocio?

Tabla 4. Selección de productos tipo bota

|                                     | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|-------------------------------------|------------|--------------|-------------------|------------------------|
| Que estén a la moda                 | 5          | 33,3         | 33,3              | 33,3                   |
| Que sean solicitados por el cliente | 4          | 26,7         | 26,7              | 60,0                   |
| Por iniciativa del proveedor        | 2          | 13,3         | 13,3              | 73,3                   |
| Otra                                | 4          | 26,7         | 26,7              | 100,0                  |
| <b>Total</b>                        | <b>15</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                        |

Fuente. Autor.



Figura 4. Selección de productos tipo bota. Fuente. Autor.

**Descripcion:** Identificar el motivo del éxito de venta de calzado tipo bota para su negocio; el 33,3% de los encuestados afirma que el calzado que se escoge para la venta depende de la moda, porque los clientes quieren estar actualizados con el calzado y su forma de vestir, el 26,7% son sugeridos por el cliente claro que en la ciudad de Tunja no se puede dar esos privilegios por que el proveedor elige que vender y que no.

c) En cuanto a la actividad de distribución su negocio es:

Tabla 5. Actividad de distribución

|                                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|------------------------|
| Distribuidor directo del fabricante | 15         | 100,0      | 100,0             | 100,0                  |

Fuente. Autor.

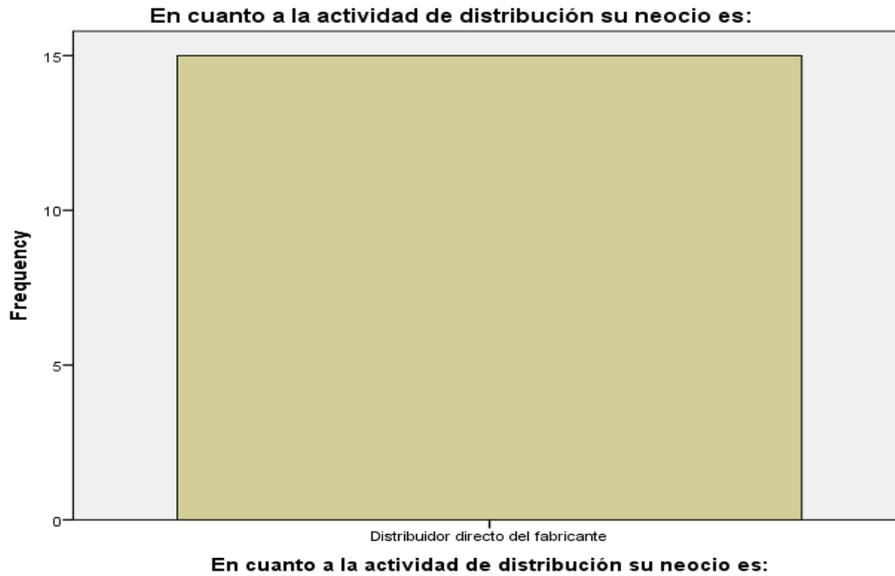


Figura 5. Actividad de distribución. Fuente. Autor.

**Descripcion:** Del 100% de comerciantes encuestados, todos distribuyen su producto por fabricantes directos, dependiendo su utilidad y distribución de los mismos fabricantes.

f) Los jóvenes prefieren las botas a otro tipo de calzado.

Tabla 6. *Preferencia de jóvenes las botas a otro tipo de calzado*

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|------------------------|
| Ni en favor ni en contra | 8          | 53,3       | 53,3              | 53,3                   |
| En desacuerdo            | 5          | 33,3       | 33,3              | 86,7                   |
| Totalmente en desacuerdo | 2          | 13,3       | 13,3              | 100,0                  |
| Total                    | 15         | 100,0      | 100,0             |                        |

Fuente. Autor.

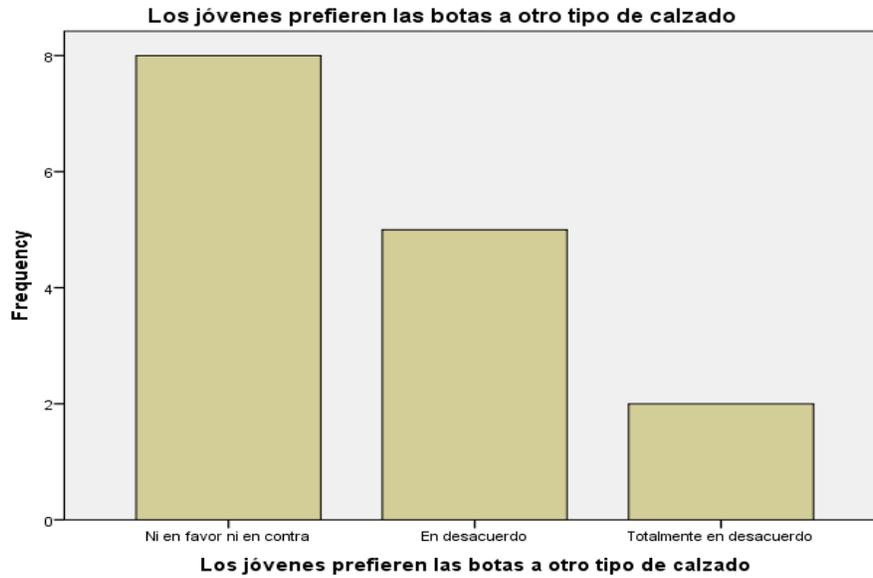


Figura 6. Preferencia de jóvenes en botas a otro tipo de calzado. Fuente. Autor.

**Descripcion:** Los comerciantes encuestados consideran que siempre hay un beneficio y una limitante para que los jóvenes prefieran su calzado tipo bota lo que representa un 53,3%. Y los Comerciantes en desacuerdo son de un 33%.

g) Las botas siempre son más costosas que otro tipo de calzado.

Tabla 7. Botas más cotosa que otro tipo de calzado

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|------------------------|
| Completamente de acuerdo | 3          | 20,0       | 20,0              | 20,0                   |
| De acuerdo               | 9          | 60,0       | 60,0              | 80,0                   |
| En desacuerdo            | 3          | 20,0       | 20,0              | 100,0                  |
| Total                    | 15         | 100,0      | 100,0             |                        |

Fuente. Autor.

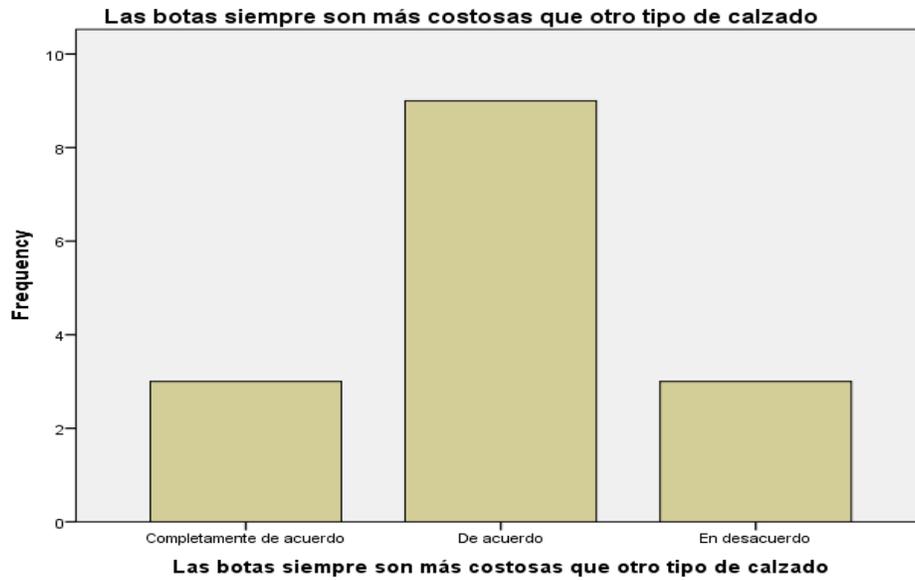


Figura 7. Botas más cotosa que otro tipo de calzado. Fuente. Autor.

**Descripcion:** Los almacenes que se dedican a la venta de calzado estilo bota en cuero están de acuerdo en un 60% y de que las botas son más costosas que otro tipo de calzado, depende de su marca, estilo y calidad.

h) ¿Es más fácil vender botas que otro tipo de calzado?

Tabla 8. Más fácil vender botas que otro tipo de calzado

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|------------------------|
| <b>De acuerdo</b>               | 3          | 20,0       | 20,0              | 20,0                   |
| <b>Ni en favor ni en contra</b> | 8          | 53,3       | 53,3              | 73,3                   |
| <b>En desacuerdo</b>            | 1          | 6,7        | 6,7               | 80,0                   |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 3          | 20,0       | 20,0              | 100,0                  |
| <b>Total</b>                    | 15         | 100,0      | 100,0             |                        |

Fuente. Autor.

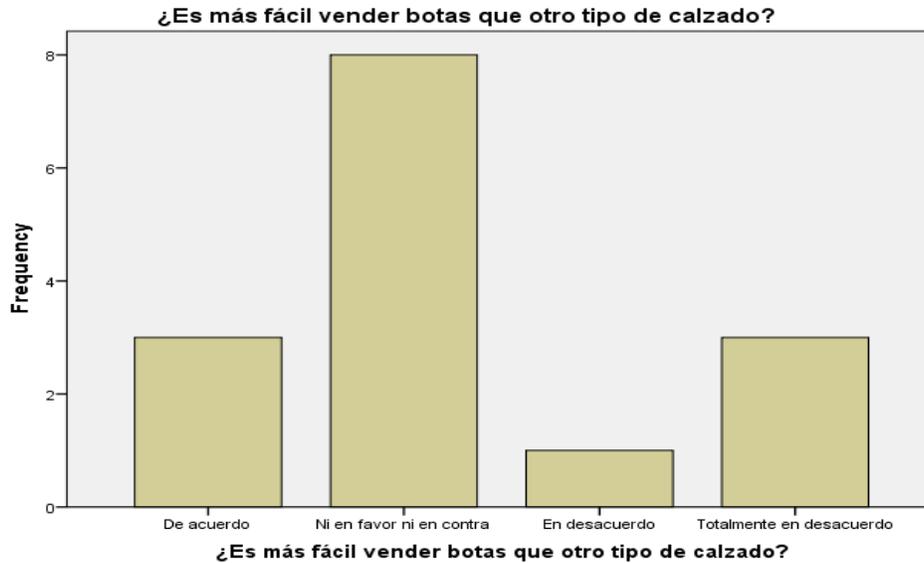


Figura 8. Más fácil vender botas que otro tipo de calzado. Fuente. Autor.

**Descripcion:** Algunos comerciantes encuestados se muestran en desacuerdo con un 20% ya que es más fácil vender otro tipo de zapato diferente a la bota, por precio más bajo, por marca. El 53,3% de comerciantes encuestados consideran que para ellos la mercancía que ofrecen es comercial para que la mercancía sea consumida.

i) ¿Las botas duran más que cualquier otro tipo de calzado?

Tabla 9. Botas duran más que otro calzado

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 2          | 13,3       | 13,3              | 13,3                   |
| De acuerdo               | 6          | 40,0       | 40,0              | 53,3                   |
| Ni en favor ni en contra | 3          | 20,0       | 20,0              | 73,3                   |
| En desacuerdo            | 2          | 13,3       | 13,3              | 86,7                   |
| Totalmente en desacuerdo | 2          | 13,3       | 13,3              | 100,0                  |
| Total                    | 15         | 100,0      | 100,0             |                        |

Fuente. Autor.

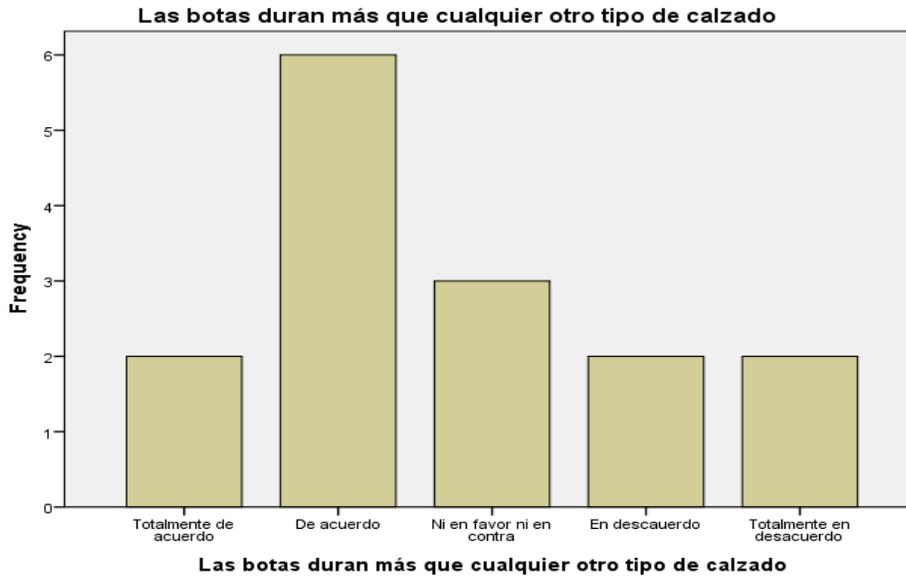


Figura 9. Duran las botas más que otro calzado. Fuente. Autor.

**Descripcion:** El 40% de los comerciantes encuestados están de acuerdo en la durabilidad de la bota debido a la calidad de materiales, diseño precio.

j) ¿Las botas de mayor demanda son las de cuero?

Tabla 10. Mayor demanda en botas

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 4          | 26,7       | 26,7              | 26,7                   |
| De acuerdo               | 8          | 53,3       | 53,3              | 80,0                   |
| Ni en favor ni en contra | 2          | 13,3       | 13,3              | 93,3                   |
| En desacuerdo            | 1          | 6,7        | 6,7               | 100,0                  |
| Total                    | 15         | 100,0      | 100,0             |                        |

Fuente. Autor.

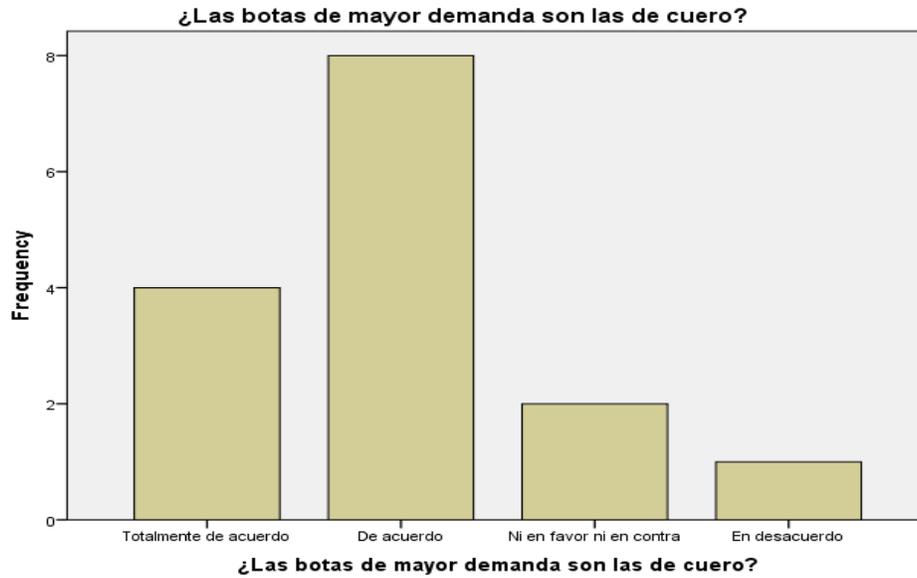


Figura 10. Mayor demanda en botas. Fuente. Autor.

**Análisis:** El 53,3% de los comerciantes encuestados están de acuerdo con las botas de cuero ya que tienen mayor salida comercial, por la garantía la moda y el estilo de vida.

### 7.3 Aplicación del instrumento

En segunda instancia se presenta la encuesta estructurada para clientes que usan calzado en cuero tipo bota para caballeros en la ciudad de Tunja (Arias Elkin, 2019) anexo 2.

a) Cuando usted adquiere calzado prefiere hacerlo:

Tabla 11. *Donde prefiere adquirir el calzado*

|                             | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|------------------------|
| En un almacén de cadena     | 39         | 39,8         | 39,8              | 39,8                   |
| En un almacén especializado | 30         | 30,6         | 30,6              | 70,4                   |
| A través de Internet        | 29         | 29,6         | 29,6              | 100,0                  |
| <b>Total</b>                | <b>98</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                        |

Fuente. Autor.

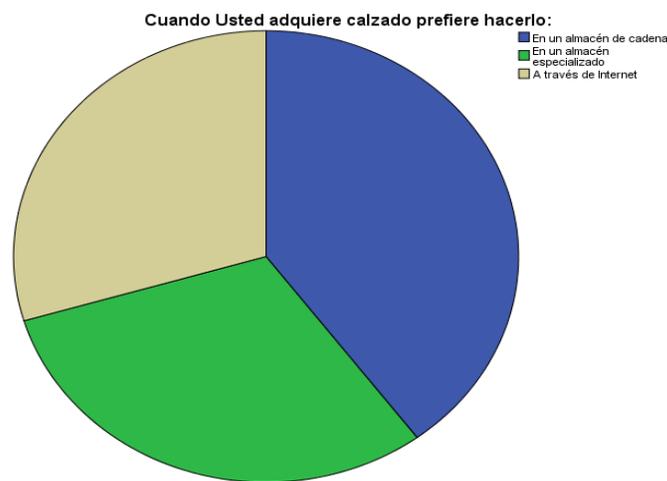


Figura 11. Donde prefiere adquirir el calzado. Fuente. Autor.

**Descripción:** En la presente grafica se observa la preferencia de clientes por adquirir calzado tipo bota en cuero principalmente en almacenes de cadena representando así el 39.8% y por compras en internet el 29,6%, de las 98 personas encuestadas.

b) Usted prefiere comprar calzado en un establecimiento?

Tabla 12. *Donde prefiere comprar calzado*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|----------------|------------|------------|-------------------|------------------------|
| De Tunja       | 55         | 56,1       | 56,1              | 56,1                   |
| Fuera de Tunja | 43         | 43,9       | 43,9              | 100,0                  |
| Total          | 98         | 100,0      | 100,0             |                        |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** El cliente compra calzado tanto en el municipio como en otras ciudades lo cual permite analizar la preferencia por los consumidores existentes en la ciudad de Tunja.

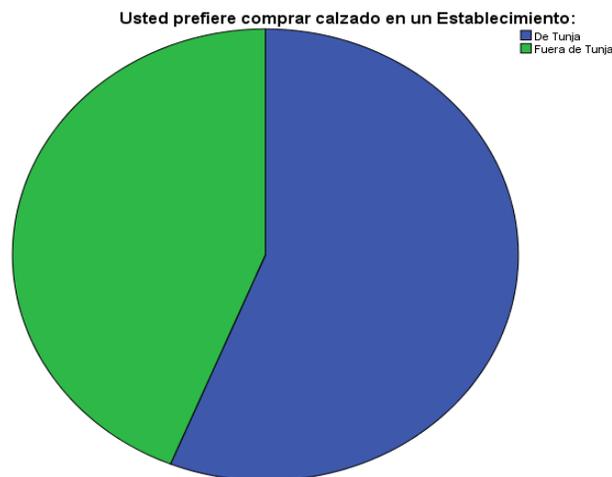


Figura 12. Donde prefiere comprar calzado. Fuente. Autor.

**Descripción:** En el gráfico se observa la preferencia de los clientes por comprar calzado en la ciudad de Tunja correspondiente a un 56.1%. En otras ciudades lo realizan el 43,9% de las personas encuestadas. Igualmente se percibe un sector poblacional de la ciudad de Tunja que frecuenta las compras en la ciudad de Bogotá incluido el calzado. En este sentido se refleja una necesidad muy marcada en esta ciudad referente a implementar nuevas estrategias de mercado para lograr la confianza del cliente para que consuma en su ciudad beneficiando el desarrollo

económico y ampliando alternativas de empleo en la región.

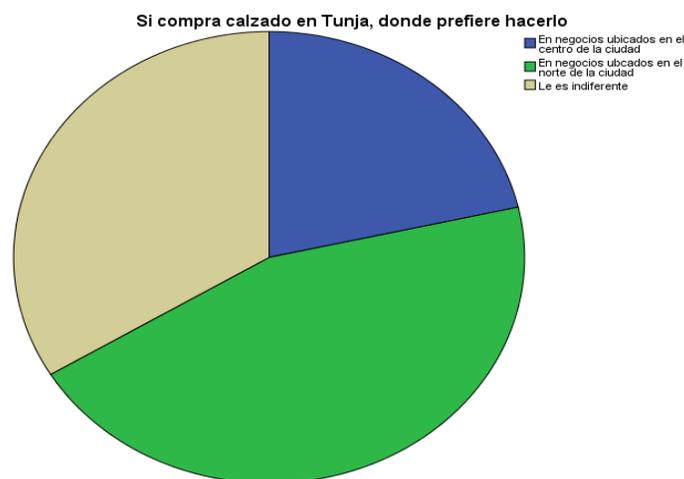
c) Si compra calzado en Tunja, ¿dónde prefiere hacerlo?

**Tabla 13. Selección de productos tipo bota**

|  | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulativo |
|--|------------|--------------|-------------------|------------------------|
| En negocios ubicados en el centro de la ciudad | 21         | 21,4         | 21,4              | 21,4                   |
| En negocios ubicados en el norte de la ciudad  | 44         | 44,9         | 44,9              | 66,3                   |
| Le es indiferente                              | 33         | 33,7         | 33,7              | 100,0                  |
| <b>Total</b>                                   | <b>98</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                        |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** Se identifica que el cliente tiene preferencias de comprar calzado en el norte de la ciudad dada la novedad de la apertura de los centros comerciales y la amplitud de la ciudad por este sector donde se concentra el comercio de calzado preferido por el consumidor a la hora de hacer compras.



*Figura 13. Selección de productos tipo bota. Fuente. Autor.*

**Descripción:** Con esta pregunta se pretende medir el lugar que eligen los consumidores cuando van a comprar calzado tipo Bota en cuero en la ciudad de Tunja, y se identificó que el 44,9% de los encuestados prefieren hacer compras en el norte de la Ciudad, el 21% prefieren hacer compras en el centro de la ciudad y el 33,7% considera ser neutro.

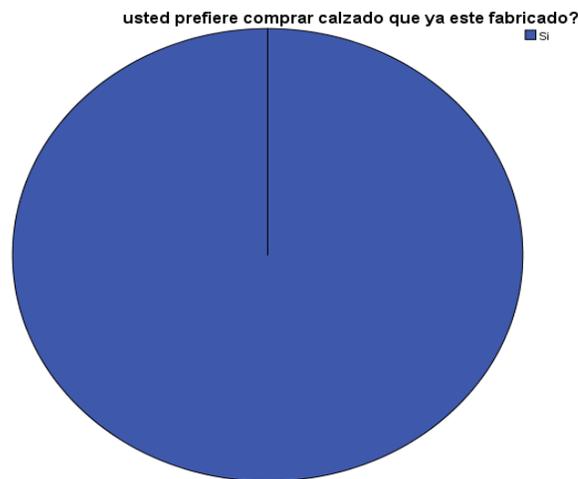
c) Usted prefiere comprar calzado que ya este fabricado.

**Tabla 14. Prefiere comprar calzado ya fabricado**

|    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|----|------------|------------|-------------------|------------------------|
| Si | 98         | 100,0      | 100,0             | 100,0                  |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** Mide la intensidad de compra de calzado tipo bota en cuero ya fabricado por parte de los habitantes encuestados.



*Figura 14. Prefiere comprar calzado ya fabricado. Fuente. Autor.*

**Descripción.** La intención de compra por los consumidores de calzado ya fabricado en la ciudad de Tunja es positivo, pues el 95% de los encuestados afirmaron que definitivamente prefieren calzado ya fabricado y un 5% prefieren mandarlo hacer por condiciones de salud.

d) Cuál es la marca preferida de calzado que usted habitualmente compra.

**Tabla 15. Marca preferida del calzado que compra**

|                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulativo |
|------------------------------------|------------|------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Croydon</b>                     | 2          | 2,0        | 2,0                  | 2,0                       |
| <b>Brahma</b>                      | 4          | 4,1        | 4,1                  | 6,1                       |
| <b>Adidas</b>                      | 16         | 16,3       | 16,3                 | 22,4                      |
| <b>Timberland</b>                  | 16         | 16,3       | 16,3                 | 38,8                      |
| <b>Otros</b>                       | 8          | 8,2        | 8,2                  | 46,9                      |
| <b>No recuerda la marca</b>        | 27         | 27,6       | 27,6                 | 74,5                      |
| <b>No le interesa la<br/>marca</b> | 25         | 25,5       | 25,5                 | 100,0                     |
| <b>Total</b>                       | 98         | 100,0      | 100,0                |                           |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** Se observa la preferencia en marcas reconocidas por parte de un pequeño sector de la población masculina especialmente a jóvenes entre 16 y 20 años mientras que para el sector masivo de la edad adulta masculina le es indiferente la marca siendo este el mercado potencial para posicionar una nueva marca propuesta a futuro para este proyecto.



Figura 15. Marca preferida del calzado que compra. Fuente. Autor.

**Descripción:** Es necesario estudiar la competencia de botas en cuero según las marcas en la ciudad de Tunja, ya que se identificó que el 27,6% de los encuestados de edad adulta masculina no recuerda la marca al utilizar calzado, lo que significa que este tipo de cliente en la actualidad no se fija en la marca si no en el precio y la calidad del producto ofrecido. El otro 25,5% no le interesa la marca de calzado sino la capacidad de compra para adquirir el producto de manera asequible.

e) ¿Cómo se entera de la existencia del establecimiento donde compra calzado?

Tabla 16. Como conoce el establecimiento donde compra

|                              | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|------------------------------|------------|--------------|-------------------|------------------------|
| Publicidad radial            | 2          | 2,0          | 2,0               | 2,0                    |
| Redes sociales               | 14         | 14,3         | 14,3              | 16,3                   |
| Publicidad en punto de venta | 41         | 41,8         | 41,8              | 58,2                   |
| Voz a voz                    | 25         | 25,5         | 25,5              | 83,7                   |
| Prensa                       | 2          | 2,0          | 2,0               | 85,7                   |
| Internet                     | 14         | 14,3         | 14,3              | 100,0                  |
| <b>Total</b>                 | <b>98</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                        |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** La mayoría de caballeros encuestados se enteran de la existencia del

establecimiento comercial, por la publicidad que utiliza a través de la entrega de volantes y por la utilización de la estrategia push y pull que consiste en el “voz a voz” a amigos y familiares que visitan estos establecimientos comerciales.

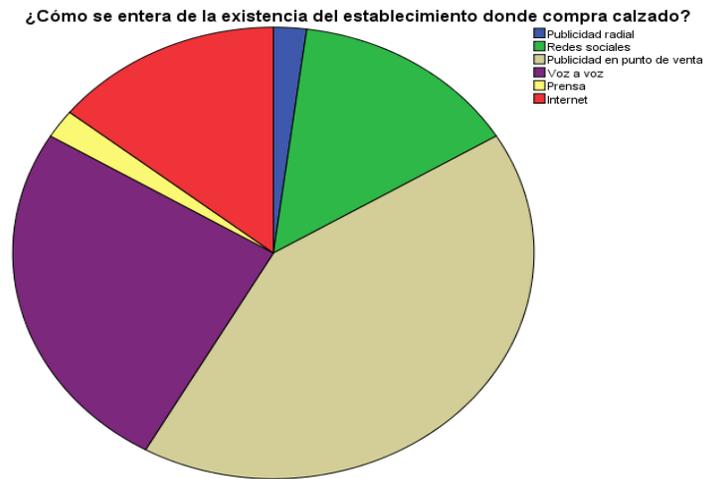


Figura 16. Como conoce el establecimiento donde compra. Fuente. Autor.

**Análisis:** De acuerdo con los resultados, el 41% de los encuestados se entera de un establecimiento comercial de calzado por la publicidad que ellos mismos distribuyen ya sea por volantes o audio al momento de transitar por ese lugar. El otro 25% de encuestados se enteran por el voz a voz, comentarios de amigos familiares conocidos, el 14% de los establecimientos comerciales utilizan el internet para dar a conocer sus productos ya sea creando paginas o por redes sociales lo cual no implica un costo significativo, el 2% se enteran por radio ya que es un medio de poco uso por la utilización significativa de las redes sociales.

f) ¿En qué aspectos considera que debe mejorar la oferta del calzado en Tunja?

Tabla 17. *En que debe mejorar oferta de calzado*

|                        | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|------------------------|------------|--------------|-------------------|------------------------|
| Otras marcas           | 31         | 31,6         | 31,6              | 31,6                   |
| Otros estilos          | 33         | 33,7         | 33,7              | 65,3                   |
| Diseños personalizados | 19         | 19,4         | 19,4              | 84,7                   |
| Precios más accesibles | 11         | 11,2         | 11,2              | 95,9                   |
| Sistemas de pago       | 4          | 4,1          | 4,1               | 100,0                  |
| <b>Total</b>           | <b>98</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                        |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** Se Identifica el servicio adicional que necesita el comercio de calzado en la ciudad de Tunja, ya que la mayoría de encuestado manifiestan la falta de variedad de calzado tanto en Marca, estilos, diseños, y por último precio, ya que hay calzado que no se puede adquirir por su alto costo, la comercialización de calzado de Botas en cuero pretende ofrecer diferentes estilos a precios cómodos.



Figura 17. *En que debe mejorar oferta de calzado.* Fuente. Autor.

**Descripción:** El 33,7% de los encuestados demuestra que en los establecimientos

comerciales de calzado donde compran, deben diversificar, el 31,6% afirma que falta variedad de marcas por conocer, el 19% expresa que no hay almacenes que den un servicio de diseños personalizados y el 11% dice que los precios son altos en el tipo de marcas o de calzado que se va adquirir. La falta de variedad de calzado y los posibles clientes de este producto se ven obligados a hacer compras fuera de la ciudad de Tunja ya sea por internet o en otras ciudades.

g) ¿Qué valor destina para compra de calzado en seis meses?

**Tabla 18. Valor que destina para comprar calzado**

|                 | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje<br>valido | Porcentaje<br>acumulativo |
|-----------------|------------|--------------|----------------------|---------------------------|
| 50.000-100.000  | 25         | 25,5         | 25,5                 | 25,5                      |
| 101.000-200.000 | 45         | 45,9         | 45,9                 | 71,4                      |
| 201.000-300.000 | 24         | 24,5         | 24,5                 | 95,9                      |
| Más de 300.000  | 4          | 4,1          | 4,1                  | 100,0                     |
| <b>Total</b>    | <b>98</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>         |                           |

Fuente. Autor.

**Descripción:** El rango promedio de los encuestados se observa que el 45,9 % destina entre 100 mil a 200 Mil pesos en calzado lo que representa que tiene ingresos per cápita de 1.800.000 en adelante los que significa que la mayor parte de la población no puede adquirir calzado más costoso en razón a que ganan el salario mínimo. El 25% varía de la edad de los consumidores de calzado ya que los más jóvenes independientes prefieren adquirir calzado entre los 50 mil pesos y los 100 mil pesos debido a que son empleados informales, el 24% de los encuestados invierte 200 mil a 300 mil pesos ya que son personas con edades que varían entre los 30 y 40 años incluyendo a las personas mayores de 50 años correspondientes a la clase ejecutiva.



Figura 18. Valor que destina para comprar calzado. Fuente. Autor.

i) Si le ofrecen calzado tipo Bota en cuero ¿Cuáles características busca en este producto?

Tabla 19. Características que busca en los productos tipo bota

|                      | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|----------------------|------------|--------------|-------------------|------------------------|
| Comodidad            | 33         | 33,7         | 33,7              | 33,7                   |
| Precio               | 29         | 29,6         | 29,6              | 63,3                   |
| Estilo personalizado | 35         | 35,7         | 35,7              | 99,0                   |
| Otro                 | 1          | 1,0          | 1,0               | 100,0                  |
| <b>Total</b>         | <b>98</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                        |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** El cliente busca a la hora de comprar calzado tipo bota, la comodidad estilo y precio que satisfaga las necesidades del cliente.

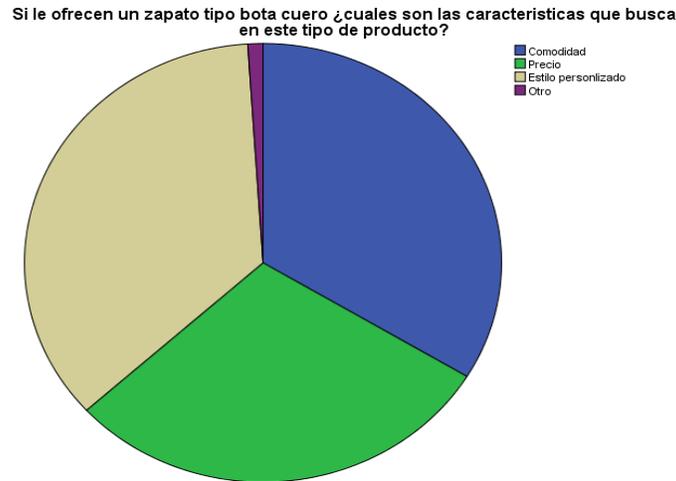


Figura 19. Características que busca en los productos tipo bota. Fuente. Autor.

**Descripción:** Del 98% de las personas encuestadas el 33% de estas prefieren un calzado cómodo y ajustado a las características de su contexto físico. El 35,7% considera que es de vital importancia el estilo acorde a su personalidad y gusto, igualmente manifiesta la necesidad de una atención personalizada y cálida.

j) ¿Qué tipo de calzado Usted acostumbra adquirir?

Tabla 20. Tipo de calzado que acostumbra adquirir

|                                 | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|------------------------|
| <b>Botas o botines en cuero</b> | <b>49</b>  | <b>50,0</b>  | <b>50,0</b>       | <b>50,0</b>            |
| <b>Zapatillas</b>               | <b>16</b>  | <b>16,3</b>  | <b>16,3</b>       | <b>66,3</b>            |
| <b>Mocasines</b>                | <b>15</b>  | <b>15,3</b>  | <b>15,3</b>       | <b>81,6</b>            |
| <b>Zapatos casuales</b>         | <b>18</b>  | <b>18,4</b>  | <b>18,4</b>       | <b>100,0</b>           |
| <b>Total</b>                    | <b>98</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                        |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** La población masculina tiene preferencias en el momento de adquirir

calzado por la bota de cuero. Con consumo periódico anual justificado en la calidad del calzado y a la resistencia. El restante de los encuestados utiliza zapatillas por estar a la moda, por marca, por edad y por la comodidad que presta este calzado. El zapato casual tiene gran demanda ya que lo utiliza caballeros que visten de una manera formal.

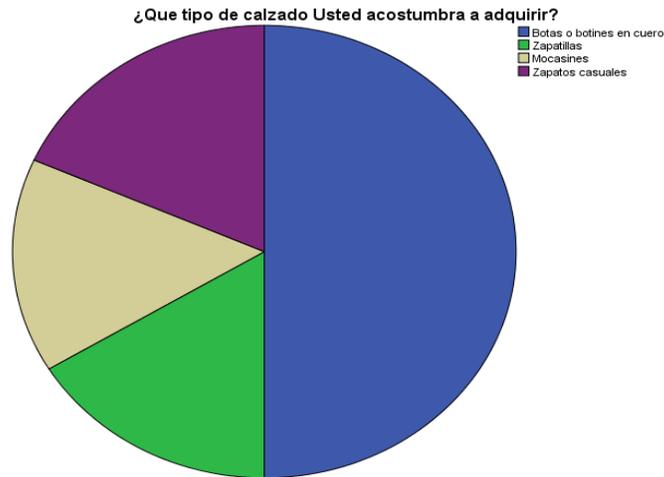


Figura 20. Tipo de calzado que acostumbra adquirir. Fuente. Autor.

**Descripción:** El 49% de caballeros compran calzado tipo bota por su durabilidad, estilo y calidad en los materiales, por este motivo no es constante que se gaste por este tipo de calzado ya que una bota puede durar un año. El 18% de encuestados eligen el zapato casual teniendo en cuenta su profesión y forma de vestir, el 16% de encuestados utilizan zapatillas este tipo de calzado lo usa las personas más jóvenes como estudiantes o deportistas que forman parte de la familia quien le suministra el dinero para la respectiva compra.

k) ¿De qué manera le gustaría adquirir zapatos tipo bota de cuero?

Tabla 21. *Manera de adquirir zapatos tipo bota de cuero*

|                     | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|---------------------|------------|--------------|-------------------|------------------------|
| Almacenes de cadena | 52         | 53,1         | 53,1              | 53,1                   |
| Tienda online       | 28         | 28,6         | 28,6              | 81,6                   |
| Catálogos           | 18         | 18,4         | 18,4              | 100,0                  |
| <b>Total</b>        | <b>98</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                        |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** Identifica los almacenes de cadena para el consumidor como medio de distribución de calzado por confiabilidad, experiencia y tradición. Sin embargo se ha iniciado el uso de manera esporádica de las tiendas online que también representan un medio para el mercado.

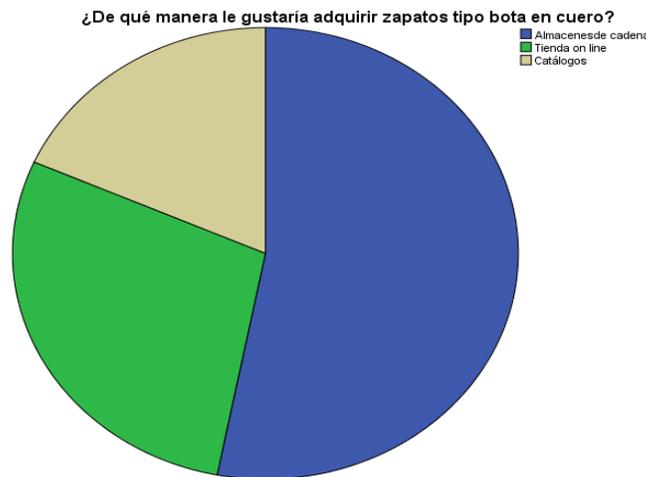


Figura 21. *Manera de adquirir zapatos tipo bota de cuero.* Fuente. Autor.

**Descripción:** El 52% de los encuestados adquieren calzado por medio de almacenes de cadena, el 18% en tiendas online, este nuevo sistema de ventas es conveniente para comercializar calzado ya que se toma como estrategia de mercado actualizada y acorde al uso de

las tecnologías especialmente en la población joven.

D) ¿Su edad, en qué rango se ubica?

Tabla 22. Rango de edad

|              | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje valido | Porcentaje acumulativo |
|--------------|------------|--------------|-------------------|------------------------|
| 20-30        | 11         | 11,2         | 11,2              | 11,2                   |
| 31-40        | 26         | 26,5         | 26,5              | 37,8                   |
| 41-50        | 43         | 43,9         | 43,9              | 81,6                   |
| Mayor a 51   | 18         | 18,4         | 18,4              | 100,0                  |
| <b>Total</b> | <b>98</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                        |

Fuente. Autor.

**Interpretación:** Las personas entre edades de 41 y 50 años son los que más adquieren calzado por su capacidad de compra su estilo definido, moda y comodidad, las personas que se ubican entre los 20 y 30 años que son independientes usan calzado fijándose en el precio moda y diseño.

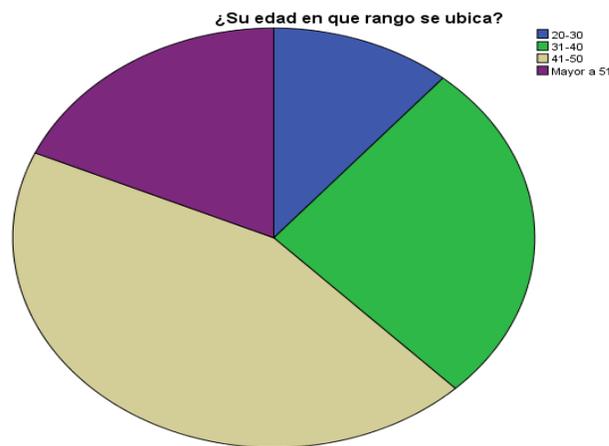


Figura 22. Rango de edad. Fuente. Autor.

**Descripción :** El 11% de los encuestados que oscilan entre los 20 y 30 años usan calzado tipo zapatilla por comodidad, moda y diseño caracterizados por ser estudiantes y trabajadores independientes considerados dinámicos y activos en su cotidianidad, el 26,5% oscila entre edades de 31 a 40 años son personas que se fijan en calzado tipo casual y bota caracterizados por ser profesionales, el 43,9% se encuentran edades entre los 41 a 50, utilizan calzado tipo bota por durabilidad, estilo, calidad.

## 7.4 Propuesta de solución

### 7.4.1 Título.

Plan estratégico del contexto regional para comercializar calzado tipo bota para caballero.

### 7.4.2 Presentación.

Tunja capital del departamento de Boyacá requiere estrategias novedosas e innovadoras en el marketing especialmente en el sector de calzado en razón a que se continúa todavía con prácticas tradicionales realizadas en siglo **XX** en el cual las empresas mejoraban su oferta de productos y servicios basadas exclusivamente en la oferta y la demanda quedándose un poco rezagada en el mercado. En siglo **XXI** se caracteriza por que se busca satisfacer a los consumidores recibiendo a cambio no solamente beneficios económicos inmediatos si no también lealtad y recompra a largo plazo. El marketing es una disciplina que ayuda justamente a que las empresas respondan mejor a las necesidades de sus clientes y consumidores siendo un requerimiento indispensable en la región.

Es la oportunidad para actuar en el contexto comercial y aplicar un mercado moderno, para impedir que los productos en específico el calzado sea importado de otros países con costos de producción más bajos y generando mayor desempleo en la ciudad. En este sentido como

administrador de empresas sugiero se atiendan propuestas de creación de empresa con el uso indicado de herramientas y tácticas de comercialización “orientadas a los consumidores en su comportamiento y segmentación e investigación del marketing con la presentación de elementos básicos como producto con especial énfasis en la marca en el empaque en el precio en la comunicación en la distribución y en las ventas.” también es necesario integrar los conocimientos de las diversas estrategias posibles “modelos de análisis estratégico y posicionamiento, las estrategias competitivas y las aplicaciones del marketing al calzado en cuero.”

#### 7.4.3 Justificación.

En el entorno actual de la ciudad de Tunja se ha incursionado en los últimos dos años en las nuevas y avanzadas tecnologías y en la era de la digitalización para mercados específicos, todavía muy insipiente para el calzado específicamente razón por la cual se considera una gran oportunidad aplicar un desarrollo tecnológico que aumente la intensidad y la dinámica lo mismo que la innovación en este sector comercial (calzado). Como se observó en el estudio de mercado las preferencias por los consumidores aún se mantiene de manera tradicional y conservadora con base a esta situación investigar en nuevas tecnologías se convierte en una importante herramienta para todas las empresas que comercializan calzado. Solo así se puede hablar de innovación para satisfacer a los consumidores en edad infantil juvenil y adulta. También es necesario estudiar la oferta del mercado para afrontar la competencia de manera directa ya que se visualiza una competencia desleal que debilita el sector comercial. La competencia en el mercado en la ciudad de Tunja se basa principalmente en el precio y en ocasiones se olvidan de la calidad por seleccionar el precio más bajo.

#### 7.4.4 Objetivo General.

Analizar el entorno regional destacando aspectos como la naturaleza económica, política, socio demográfico y cultural, que caracteriza a la población para aplicar las estrategias de marketing más indicadas en la comercialización de calzado.

#### 7.4.5 Objetivos Específicos.

1. Indagar los indicadores de la industria del calzado.
2. Realizar un estudio socio económico de la ciudad de Tunja.
3. Realizar alianzas estratégicas con las marcas de calzado más reconocidas y que se comercializan en Tunja.
4. Analizar los factores de influencia de compra de calzado para caballero específicamente.

#### 7.4.6 Contenido.

1. Socializar el plan de desarrollo con el sector comercial para conocer planes proyectos y programas a desarrollarse en la ciudad.
2. Analizar de manera colectiva con el gremio empresarial el plan de ordenamiento territorial para verificar el crecimiento y evolución en el sector industrial y comercial.
3. Aplicar las 5 fuerzas de Porter en el siguiente orden.

**Competidores Directos:** grupo de organizaciones o empresas que comercializan y trabajan con un mismo producto.

**Clientes:** grupo de consumidores de bienes y servicios.

**Proveedores:** Grupo de organizaciones comerciales que provisionan todo lo necesario para elaborar sus servicios a empresas productoras del sector.

**Productos Sustitutivos:** Elementos que pueden tapan las mismas necesidades que redimen los productos que actualmente se observa en el comercio.

**Competidores Comerciales:** Son organizaciones comerciales que ingresan a competir

Resaltando la amenaza de entrada de nuevos competidores del mismo autor ya que existen grandes competidores que hacen que el mantenimiento del mercado sea cada vez más difícil.

#### 7.4.7 Conclusiones.

1. Con este tipo de propuesta se promueve el desarrollo del liderazgo para mejorar las posiciones en el negocio de calzado.

2. Se da la oportunidad de hacer lanzamiento de productos nuevos novedoso y diferenciador.

3. Se aumenta el compromiso y la responsabilidad por parte del gremio del calzado.

#### 7.4.8 Recomendaciones.

Es necesario articular la academia con el sector productiva en razón a que el conocimiento que se adquiere en las instituciones educativas no se implementa en la empresa y aun en época moderna se siguen utilizando estrategias tradicionales y a veces obsoletas.

## 7.5

Tabla 23. *Presupuesto de ventas.*

| Presentación | Unidad de Referencia | Pronostico de ventas |
|--------------|----------------------|----------------------|
| Par de Botas | 50.000               | 80.000               |

Fuente. Autor.

Tabla 24. *Presupuesto de Costos*

| Concepto     | Costo mes | Costo Año |
|--------------|-----------|-----------|
| Mano de obra | 200.000   | 2.400.000 |

|                                       |           |            |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| Actividades de elaboración de calzado | 150.000   | 1.800.000  |
| Servicios Básicos (Luz, Agua)         | 50.000    | 700.000    |
| Arriendo Local                        | 1.400.000 | 16.800.000 |
| Transporte                            | 100.000   | 1.200.000  |
| Otros                                 | 100.000   | 1.200.000  |

Fuente. Autor.

Tabla 25. *Presupuesto de Marketing*

| ESTRATEGIAS TÁCTICAS                 | PRESUPUESTO ESTIMADO AÑO |
|--------------------------------------|--------------------------|
| <b>Contratación de Vendedor</b>      | <b>4.662.000</b>         |
| <b>Camisetas Alusivas al Negocio</b> | <b>500.000</b>           |
| <b>Estimulo por ventas</b>           | <b>Bono (30.000)</b>     |

Fuente. Autor.

Se contratan dos vendedores con un salario básico de 300.000 pesos y se les ofrece una comisión del 3% del total de las ventas.

Tabla 26. *Carga prestacional*

| Cargo             | salario básico | 4 % Caja de compensación | Sena 2% | Aportes salud 8% | Aportes pensión 12% | ARL   | Total Devengado |
|-------------------|----------------|--------------------------|---------|------------------|---------------------|-------|-----------------|
| <b>Vendedor 1</b> | 300.000        | 12.000                   | 6.000   | 25.500           | 36.000              | 9.000 | 388.500         |
| <b>Vendedor 2</b> | 300.00         | 12.000                   | 6.000   | 25.500           | 36.000              | 9.000 | 388.500         |

Fuente. Autor.

## 7.6 Estado de resultados

Tabla 27. *Estado de Resultados*

| Concepto                           | Debito            | Credito           |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Ingresos por ventas</b>         |                   | <b>50.000.000</b> |
| <b>Costos de Producción</b>        | <b>4.200.000</b>  |                   |
| <b>Utilidad Bruta</b>              |                   | <b>45.800.000</b> |
| <b>Gastos</b>                      | <b>25.400.000</b> |                   |
| <b>Marketing.</b>                  | <b>500.000</b>    |                   |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b> |                   | <b>19.900.000</b> |
| <b>Provisión Imp. De Renta</b>     | <b>800.000</b>    |                   |
| <b>Utilidad Neta</b>               |                   | <b>19.100.000</b> |

Fuente. Autor.

### Conclusiones

- La producción y comercialización de calzado es un negocio rentable dada su rotación que no implica altos costos de inventario ni pérdidas por prolongados periodos de almacenamiento.
- Esta propuesta resulta ser una solución para comercializar el calzado en zonas urbanas y veredales de la ciudad de Tunja.
- El análisis estratégico habla de aumentar el tamaño de la demanda y dejar atrás la competencia vista como una rivalidad en el mercado. Para ver este proyecto como un reto para el sector comercial del calzado para lograr la excelencia actuando con inteligencia y sentido cooperador.
- Toda empresa requiere realizar investigación en marketing para obtener información de

las estrategias desarrolladas en los sectores comerciales para lograr efectividad en su publicidad que sea indicada y ajustada a la necesidad del producto de la misma manera acercar al intermediario para estrechar lasos laborales con el productor fomentando el trabajo en equipo y logrando posicionamiento, precios reales y efectivos.

### Bibliografía

- Acevedo, T. E., & Rodriguez, S. A. (2007). *Estudio de los mercados potenciales en las cuales pueden incurrir las pymes productoras del sector de calzado de Bogotá*. Recuperado el 21 de 07 de 2019, de <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/3120>
- Agencia Logística Fuerzas Militares. (2010). *Descripción de la necesidad que la entidad estatal pretende satisfacer*. Recuperado el 26 de 7 de 2019, de [agencialogistica.gov.co](http://agencialogistica.gov.co):  
[https://www.agencialogistica.gov.co/sites/default/files/contracts/migrated/338006/seleccion\\_abreviada\\_para\\_la\\_celebracion\\_de\\_contratos\\_cuyo\\_valor\\_no\\_exceda\\_el\\_10\\_de\\_la\\_menor\\_cuantia\\_no\\_\\_123\\_2010\\_de\\_2010\\_estudio\\_previo.pdf](https://www.agencialogistica.gov.co/sites/default/files/contracts/migrated/338006/seleccion_abreviada_para_la_celebracion_de_contratos_cuyo_valor_no_exceda_el_10_de_la_menor_cuantia_no__123_2010_de_2010_estudio_previo.pdf)
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co>:  
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>
- Bolaños, R. M. (2017). Guatemala fabrica 40 millones de zapatos pero importa el triple. *prensa libre*, págs. 10-43. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/se-venden-q60-millones-en-calzado-para-cuarto-trimestre/>
- Caceres, K. (2016). *Estudio de Factibilidad de Importación de Calzado*. universidad del rosario , Cundinamarca. Bogota: Universidad del Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12759/1026264164--2016.pdf?sequence=4>
- Calderon, I. (2012). Mercado del calzado en países bajos. *icex*, 7-20. Obtenido de <http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/EI%20Mercado%20del%20Calzado%20en%20Países%20Bajos%20-%20ICEX.pdf>

Calderon, I. (s.f.). Mercado de Calzado en Australia. Obtenido de

[http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie3018\\_australia\\_calzado.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie3018_australia_calzado.pdf)

Cañas, E. L. (2009). *Marketing Practico*. Paraguellos, Madrid: starbook.

Castañeda, M. (2010). *Creacion de una empresa Comercializacion y produccion de calzado*.

Universidad Autonoma de Occidente, valle. Cali: Angie Gineth. Obtenido de

[https://www.academia.edu/9602956/PLAN\\_DE\\_NEGOCIO\\_PARA\\_LA\\_CREACION\\_DE\\_UNA\\_EMPRESA\\_DE\\_PRODUCCION\\_Y\\_COMERCIALIZACION\\_DE\\_CALZADO\\_PARA\\_DAMA\\_EN\\_LA\\_CIUDAD\\_DE\\_SANTIAGO\\_DE\\_CALI](https://www.academia.edu/9602956/PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_CREACION_DE_UNA_EMPRESA_DE_PRODUCCION_Y_COMERCIALIZACION_DE_CALZADO_PARA_DAMA_EN_LA_CIUDAD_DE_SANTIAGO_DE_CALI)

Castelló, S. I. (2015). *Análisis del sector*. Universidad Politecnica de Valencia. Valencia: Riunet.

Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89837/CASTELLON\\_DE\\_LA\\_COMUNIDAD\\_VALENCIANA\\_ESTUDIO\\_DE\\_PRODUCCION\\_Y\\_COMERCIALIZACION\\_DE\\_CALZADO\\_EN\\_LA\\_COMUNIDAD\\_VALENCIANA\\_Y\\_ESTUDIO\\_DE\\_PRODUCCION\\_Y\\_COMERCIALIZACION\\_DE\\_CALZADO\\_EN\\_LA\\_COMUNIDAD\\_VALENCIANA.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89837/CASTELLON_DE_LA_COMUNIDAD_VALENCIANA_ESTUDIO_DE_PRODUCCION_Y_COMERCIALIZACION_DE_CALZADO_EN_LA_COMUNIDAD_VALENCIANA_Y_ESTUDIO_DE_PRODUCCION_Y_COMERCIALIZACION_DE_CALZADO_EN_LA_COMUNIDAD_VALENCIANA.pdf?sequence=1)

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89837/CASTELLON\\_DE\\_LA\\_COMUNIDAD\\_VALENCIANA\\_ESTUDIO\\_DE\\_PRODUCCION\\_Y\\_COMERCIALIZACION\\_DE\\_CALZADO\\_EN\\_LA\\_COMUNIDAD\\_VALENCIANA\\_Y\\_ESTUDIO\\_DE\\_PRODUCCION\\_Y\\_COMERCIALIZACION\\_DE\\_CALZADO\\_EN\\_LA\\_COMUNIDAD\\_VALENCIANA.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89837/CASTELLON_DE_LA_COMUNIDAD_VALENCIANA_ESTUDIO_DE_PRODUCCION_Y_COMERCIALIZACION_DE_CALZADO_EN_LA_COMUNIDAD_VALENCIANA_Y_ESTUDIO_DE_PRODUCCION_Y_COMERCIALIZACION_DE_CALZADO_EN_LA_COMUNIDAD_VALENCIANA.pdf?sequence=1)

Colombia.com. (2017). Colombia cuarto en la industria del Cuero. *Colombia.com*, 12-23.

Obtenido de <https://www.colombia.com/actualidad/economia/sdi/128302/colombia-es-el-cuarto-en-industria-del-cuero-y-calzado-en-latinoamerica>

Cruz, G. S. (2017). Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad

industrial. *Universidad Técnica de Ambato (UTA)*, 11(4), 560-583. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/325763532\\_Analisis\\_de\\_la\\_produccion\\_y\\_comercializacion\\_de\\_calzado\\_de\\_seguridad\\_industrial\\_caso\\_Asociacion\\_Calzafince\\_Analisis\\_de\\_la\\_produccion\\_y\\_comercializacion\\_de\\_calzado\\_de\\_seguridad\\_industrial\\_caso\\_Asociacion](https://www.researchgate.net/publication/325763532_Analisis_de_la_produccion_y_comercializacion_de_calzado_de_seguridad_industrial_caso_Asociacion_Calzafince_Analisis_de_la_produccion_y_comercializacion_de_calzado_de_seguridad_industrial_caso_Asociacion)

Dane. (2018). Censo nacional de poblacion 2018. *Dane*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Dirección Nacional de Derecho de Autor. (2012). *Estudios previos simplificados de conveniencia y oportunidad para la contratación de dotaciones para los servidores públicos de la DNDA vigencia 2012*. Recuperado el 25 de 07 de 2019, de [derechodeautor.gov.co](http://derechodeautor.gov.co):

<http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/40507/Estudio%2520Previo%2520dotaci%25F3n%2520Sept%252018-12.pdf/60980c38-fc68-49c3-ad1b-af3f7528f297>

Fernandez, A. (2012). *Escuela de Organización Industrial*, 10-47. Obtenido de

<file:///D:/Downloads/componente78078.pdf>

Florez, J. (09 de febrero de 2017). Producción de calzado muestra un crecimiento importante en Colombia. *portafolio*, 12-32. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/produccion-de-calzado-aumento-en-2017-503271>

Forero, D. (2014). El sector del calzado Barrio el Restrepo Bogotá. *Equidad desarrollo*, 98-120.

Obtenido de [file:///D:/Downloads/Dialnet-](file:///D:/Downloads/Dialnet-ElSectorDelCalzadoEnElBarrioElRestrepoBogotaUnAnal-5166471.pdf)

<ElSectorDelCalzadoEnElBarrioElRestrepoBogotaUnAnal-5166471.pdf>

González, T. (2018). alza de producción y ventas en la industria colombiana. *Fashion Network*.

Obtenido de <https://co.fashionnetwork.com/news/La-industria-colombiana-cierra-2017-con-un-alza-en-su-produccion-y-ventas,936809.html#.XV04YONKjIV>

Google. (2018). *Almacenes donde venden botas de cuero en la ciudad de Tunja*. Obtenido de

[google.com: https://www.google.com/search?](https://www.google.com/search?biw=1242&bih=597&ei=ZY12XabLCKPI5gKu8bK4BA&q=almacenes+de+cadena+de+botas+en+cuero+para+caballero+en+tunja&oq=almacenes+de+cadena+de+botas+en+cuero+para+caballero+en+tunja&gs_l=psy-ab.3...3659.19350..20583...0.2..1.430.6567.0)

[biw=1242&bih=597&ei=ZY12XabLCKPI5gKu8bK4BA&q=almacenes+de+cadena+de+botas+en+cuero+para+caballero+en+tunja&oq=almacenes+de+cadena+de+botas+en+cuero+para+caballero+en+tunja&gs\\_l=psy-ab.3...3659.19350..20583...0.2..1.430.6567.0](https://www.google.com/search?biw=1242&bih=597&ei=ZY12XabLCKPI5gKu8bK4BA&q=almacenes+de+cadena+de+botas+en+cuero+para+caballero+en+tunja&oq=almacenes+de+cadena+de+botas+en+cuero+para+caballero+en+tunja&gs_l=psy-ab.3...3659.19350..20583...0.2..1.430.6567.0)

Guajardo, I. (2015). Industria del Calzado en Mexico. *Secretaria de la Economia*.

Guerra, M. (2013). *Calzado en Cuero Frente a la Industria China*. Ensayo, Bogota. Obtenido de [http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/industria\\_calzado.pdf](http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/industria_calzado.pdf).

Inexmoda. (2018). crecieron de la mano de la mejora en los índices de confianza al consumidor e industria. *Inexmoda*, págs. 43-76. Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-textil-y-confecciones-agosto-2018/>

Matías, M. L. (2018). *Estudio de factibilidad y viabilidad de una fabrica y comercializadora de calzado con tacon removible dirigido al mercado Bogotano*. Recuperado el 26 de 07 de 2019, de UNIMINUTO:

[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6354/UVD-TA\\_MatiasMontoyaLuisFelipe\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6354/UVD-TA_MatiasMontoyaLuisFelipe_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Michael, P. (2008). Estrategia Competitiva. 22-54. Obtenido de <http://www.udi.edu.co/images/investigaciones/publicaciones/libros/paloseco/13/comercializadora.pdf>

Modaes Latinoamerica. (2018). Colombia inyecta 17 millones de dólares para potenciar la industria del calzado. *Modaes Latinoamerica*, págs. 1-2.

Montes, S. (2019). Importaciones en el sector del Calzado. *La Republica*, 5-23. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/se-debe-hacer-mayor-control-a-las-importaciones-en-el-sector-calzado-2817679>

Núñez, E. G. (2019). Malos Pasos Importacion del Calzado. *Dinero*, 22. Obtenido de <https://www.dinero.com/negocios/articulo/importacion-calzado-malos-pasos/58402>

Ojeda, D. (2018). La industria del cuero en Colombia. *Economia*, 23-43. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/economia/la-industria-del-cuero-no-pasa-por-su-mejor-momento-articulo-736291>

Ortiz, M. A. (2015). *Estudio de Mercado del subsector calzado en la ciudad de pasto.*

Recuperado el 2019, de [https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?](https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/3425/1/59828951.pdf)

[url=/bitstream/10596/3425/1/59828951.pdf](https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/3425/1/59828951.pdf)

Oviedo, J. (2013). *Calzado de Cuero En Colombia Frente a la Importacion.* ensayo, Bogotá.

Obtenido de

[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/3624/PalacioGuerraManuel20](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/3624/PalacioGuerraManuel2011.pdf?sequence=2)

[11.pdf?sequence=2](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/3624/PalacioGuerraManuel2011.pdf?sequence=2)

Patron, L. P. (2017). Industria del cuero muestra poco optimismo frente al segundo semestre. *el colombiano*, págs. 23 -43. Obtenido de

<https://www.elcolombiano.com/negocios/industria-del-calzado-cuero-y-sus-manufacturas-AL6962727>

Portafolio. (2018). Producción de calzado muestra un crecimiento importante'. *Portafolio*, 21-56.

Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-calzado-y-marroquineria-mayo-2018/>

Porter, M. (2008). *Cinco fuerzas competitivas que le dan estrategia.* Estados Unidos.

ProChile. (2010). *Estudio de Mercado Calzados- Perú.* Lima: ProChile. Recuperado el 08 de Agosto de 2019, de

[http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Pe1738\\_peru\\_calzado.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Pe1738_peru_calzado.pdf)

Revista, L. (2017). Fabricas Chinas se Marchan Africa. *Economia*, 11-32. Obtenido de

<https://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/04/economia/1336156168.html>

Sectorial. (2018). Sector Cuero y calzado. *Mayor Consumo de Calzado en 2018*, págs. 5-14.

Obtenido de <https://www.sectorial.co/informativa-cuero-y-calzado/item/112912-mayor-consumo-de-calzado-en-2018>

Servicio Nacional de Aprendizaje. (s.f.). *Contratación Sena*. Recuperado el 24 de 07 de 2019, de [contratacion.sena.edu.co: http://contratacion.sena.edu.co/\\_file/solicitudes/12433\\_1.pdf](http://contratacion.sena.edu.co/_file/solicitudes/12433_1.pdf)

Suarez, E. (2009). *Planeacion Estrategica en la Mipymes*. 11-38. Obtenido de [http://www.udi.edu.co/images/investigaciones/publicaciones/libros/porter/07/planeacion\\_mipymes.pdf](http://www.udi.edu.co/images/investigaciones/publicaciones/libros/porter/07/planeacion_mipymes.pdf)

Tanausú, R. (2017). El Mercado del Calzado en Japon. *Icex*, 4, 7-39. Obtenido de [http://www.ivace.es/Internacional\\_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Japon\\_calzado\\_icex2107.pdf](http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Japon_calzado_icex2107.pdf)

Universitaria de Investigación y Desarrollo. (2008). *Análisis de las empresas productoras y comercializadoras de calzado en Santander*. Recuperado el 19 de 07 de 2019, de <https://docplayer.es/53549535-Analisis-de-las-empresas-productoras-y-comercializadoras-de-calzado-en-santander-teresa-de-jesus-altahona-quijano-diego-fernando-santisteban-rojas.html>

Villamil, F. (2013). *Importaciones de calzado*. Ensayo, bogota, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/3624/PalacioGuerraManuel2011.pdf?sequence=2>

**Anexos****Anexo A. Encuesta estructurada para comerciantes de calzado en cuero para hombre en los almacenes de la ciudad de Tunja.****Encuesta Numero** \_\_\_\_\_

Nombre del Establecimiento Comercial: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

**Objetivo: Identificar las estrategias de comercialización que manejan los comerciantes de calzado tipo bota en cuero para hombre en los almacenes de la ciudad de Tunja.**

**Instrucción:** Responder las preguntas de selección múltiple, formuladas a continuación, señalándolas con un (x). Se solicita la mayor veracidad posible en las respuestas y se le garantiza que los resultados obtenidos se utilizan exclusivamente para un estudio de Investigación sobre estrategias de comercialización de calzado estilo bota en cuero para potencializar el consumo en la población masculina de Tunja; adelantado por un estudiante de administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas de Tunja quien firma al finalizar la encuesta.

1. ¿Qué tipo de calzado para caballero se comercializa con mayor frecuencia en su almacén?

- a) Botas o Botines en cuero
- b) Zapatillas
- c) Mocasines
- d) Zapatos Casuales.

2. Su negocio lo da a conocer al público a través de:

- a) Publicidad Radial.
- b) Redes Sociales.
- c) Publicidad en el punto de venta.
- d) Voz a Voz.
- e) Prensa
- f) No tiene publicidad

3. El precio de sus productos en especial el calzado tipo Bota lo fija así:

- a) Un porcentaje sobre el costo.
- b) Un margen fijo sobre el costo.

- c) De acuerdo al cliente
- d) Precio sugerido por el proveedor.
- e) Otra Forma \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo selecciona los productos tipo bota a vender en su negocio?

- a) Que estén a la moda.
- b) Que sean solicitadas por el cliente.
- c) Por iniciativa del proveedor.
- d) Por el portafolio de competencia.
- e) Otra forma \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_

5. En cuanto a la actividad de distribución, su negocio es:

- a) Distribuidor directo del fabricante.
- b) Distribuidor de un intermediario minorista
- c) Distribuidor de un mayorista.
- d) Otra Forma \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. Escriba el grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes aspectos de la comercialización del calzado tipo Bota en su negocio.

| Aspecto   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni en favor ni en contra | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo. |
|---|-----------------------|------------|--------------------------|---------------|---------------------------|
| Los jóvenes prefieren las botas a otro tipo de calzado      |                       |            |                          |               |                           |
| Las Botas siempre son más costosas que otro tipo de calzado |                       |            |                          |               |                           |
| Es más fácil vender Botas que otro tipo de calzado.         |                       |            |                          |               |                           |
| Las Botas duran más que otro tipo de calzado                |                       |            |                          |               |                           |
| Las botas de mayor demanda son las de cuero                 |                       |            |                          |               |                           |

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre: Elkin Everlides Arias Torres

FIRMA: \_\_\_\_\_

C: C: 1.049.608.115. Tunja

**Anexo B. Encuesta Estructurada para Clientes que Usan Calzado en Cuero Tipo Bota para Caballeros de la Ciudad de Tunja.**

**Encuesta Numero \_\_\_\_\_**

**Objetivo:** Identificar las prácticas de consumo de calzado tipo bota.

**Instrucción:** Responder señalando con una (X) a cada una de las preguntas de selección múltiple formuladas a continuación. Se solicita la mayor veracidad posible en las respuestas y se le garantiza que los resultados obtenidos se utilizan exclusivamente para un estudio de Investigación sobre estrategias de comercialización de calzado estilo bota en cuero para potencializar el consumo en la población masculina de Tunja; adelantado por un estudiante de administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas de Tunja quien firma al finalizar la encuesta.

1. Cuando usted adquiere calzado, prefiere hacerlo:
  - a) En un almacén de cadena
  - b) En un almacén especializado
  - c) A través de internet
  - d) Otro \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_
2. Usted prefiere comprar calzado en un establecimiento
  - a) De Tunja
  - b) Fuera de Tunja
3. Si compra calzado en Tunja, donde prefiere hacerlo
  - a) En negocios ubicados en el centro de la ciudad
  - b) En negocios ubicados en el norte de la ciudad
  - c) Le es indiferente
4. Usted prefiere comprar calzado que ya este fabricado
  - a) Si
  - b) No

5. ¿Cuál es la marca preferida del calzado que usted habitualmente compra?

- 
- a) No recuerda la marca
  - b) No le interesa la marca

6. ¿Cómo se entera de la existencia del establecimiento donde usted compra calzado?

- a) Publicidad radial
- b) Redes sociales
- c) Publicidad en el punto de venta
- d) Voz a voz
- e) Prensa
- f) Internet

7. En qué aspectos considera que debe mejorar la oferta de calzado en Tunja

- a) Otras marcas
- b) Otros estilos
- c) Diseños personalizados
- d) Precios más accesibles
- e) Sistemas de pago.

8. ¿Qué valor destina para compra de calzado en seis meses?

- a) 50.000. a 100.000
- b) 101.000 a 200.000
- c) 201.000 a 300.000
- d) Más de 300.000

9. Si le ofrecen un zapato tipo bota en cuero, ¿Cuáles son las características que busca en este tipo de producto?

- a) Comodidad
- b) Precio
- c) Estilo personalizado

d) Otras: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de calzado usted acostumbre a adquirir?

a) Botas o botines en cuero.

b) Zapatillas.

c) Mocasines.

d) Zapatos casuales

11. ¿De qué manera le gustaría adquirir zapatos tipo bota en cuero?

a) Almacenes de cadena

b) Tienda on line

c) Catálogos

12. Su edad en que rango se ubica en:

a) 20 a 30

b) 31 a 40

c) 41 a 50

d) Mayor a 51

Nombre: Elkin Everlides Arias Torres

FIRMA: \_\_\_\_\_

C: C: 1.049.608.115. Tunja