
	<b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b>						
	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>							
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-06</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 1</b>

Neiva, 12 de mayo de 2021

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Paula Andrea Torres Macias, con C.C. No. 1.000.005.213,  
Yury Tatiana Rojas Escalante, con C.C. No. 1.075.270.919,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Paula Andrea Torres Macias y Yury Tatiana Rojas Escalante, titulado COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ZAPATOS PARA HOMBRE EN LAS TIENDAS VELEZ DE LA CIUDAD DE NEIVA presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA; Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE: PAULA ANDREA TORRES MACIAS

Firma: Paula A. Torres M

EL AUTOR/ESTUDIANTE: YURY TATIANA ROJAS ESCALANTE

Firma: Yury Tatiana Rojas E.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ZAPATOS PARA HOMBRE EN LAS TIENDAS VÉLEZ DE LA CIUDAD DE NEIVA**

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Torres Macías	Paula Andrea
Rojas Escalante	Yury Tatiana

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**

**FACULTAD:** FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

**PROGRAMA O POSGRADO:**

**CIUDAD:** NEIVA      **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2021      **NÚMERO DE PÁGINAS:** 45

**TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):**

Diagramas\_\_\_ Fotografías\_\_\_ Grabaciones en discos\_  \_ Ilustraciones en general\_\_\_ Grabados\_\_\_  
Láminas\_\_\_ Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_ Tablas  
o Cuadros\_\_\_

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:



<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 3</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

**MATERIAL ANEXO:**

**PREMIO O DISTINCIÓN** (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. COMPORTAMIENTO	BEHAVIOUR	6. CALIDAD	QUALITY
2. TENDENCIA	TREND	7. ESTILO	STYLE
3. CONSUMIDOR	CONSUMER	8. CULTURA	CULTURE
4. MODA	FASHION	9. COMERCIO	COMMERCE
5. MARCA	MARK	10. INVESTIGACION	INVESTIGATION

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

Durante muchos años de historia, el calzado ha sido uno de los principales accesorios de vestir utilizado por las personas y uno de los elementos que dan más estilo y elegancia a la personalidad tanto masculina como femenina y que hoy por hoy, tanto a nivel nacional como local han hecho de este uno de los productos más importantes dentro del sector manufacturero colombiano.

Las modas y las marcas han sido muy variadas, así como los materiales empleados, sin embargo, existen ciertas tendencias, gustos y líneas que más apetencia tienen, dado por diferentes factores como la moda, la calidad, el estilo y hasta la economía del consumidor, que hacen que el comercio del zapato en Colombia sea cada vez mayor y por su puesto cada vez más competido.

En concordancia con lo anterior, se desarrolla este trabajo de investigación sobre los factores sociales e individuales que influyen el comportamiento del consumidor de zapatos masculinos en las Tiendas Vélez de la ciudad de Neiva, a través de un estudio descriptivo-exploratorio, soportado con la recolección de datos hecha a través de la entrevista, con el fin de tratar de determinar el perfil del consumidor de zapatos masculinos, a través de una muestra tomada de las bases de datos de las tiendas Vélez de la ciudad de Neiva.

La parte final del trabajo consiste en plantear algunas recomendaciones y sacar las conclusiones de acuerdo a los resultados generados por la investigación, con lo cual se estará dando respuesta a la pregunta de investigación.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

For many years of history, footwear has been one of the main clothing accessories used by people and one of the elements that give more style and elegance to both male and female personality and that today, both



nationally and local have made this one of the most important products within the Colombian manufacturing sector.

The fashions and brands have been very varied, as well as the materials used, however, there are certain trends, tastes and lines that are most appealing, given by different factors such as fashion, quality, style and even the consumer's economy. , which make the shoe trade in Colombia ever greater and of course more and more competitive.

In accordance with the above, this research work is developed on the social and individual factors that influence the behavior of the consumer of male shoes in the Velez Stores of the city of Neiva, through a descriptive-exploratory study, supported with the collection of data made through the interview, in order to try to determine the profile of the consumer of men's shoes, through a sample taken from the databases of the Vélez stores in the city of Neiva.

The final part of the work consists of making some recommendations and drawing conclusions according to the results generated by the research, with which the research question will be answered.

#### APROBACIÓN DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma: \_\_\_\_\_

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ZAPATOS PARA HOMBRE EN  
LAS TIENDAS VÉLEZ DE LA CIUDAD DE NEIVA**

**Presentado por:  
PAULA ANDREA TORRES MACÍAS  
YURY TATIANA ROJAS ESCALANTE**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN DE ALTA GERENCIA  
NEIVA - HUILA  
2021**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ZAPATOS PARA HOMBRE EN  
LAS TIENDAS VÉLEZ DE LA CIUDAD DE NEIVA**

**Presentado por:  
PAULA ANDREA TORRES MACÍAS  
YURY TATIANA ROJAS ESCALANTE**

**Trabajo de grado para optar por el título de  
Especialista de Alta Gerencia**

**Director de Trabajo de Grado:  
Paramo, PhD.**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN DE ALTA GERENCIA  
NEIVA - HUILA  
2021**

## CONTENIDO

INTRODUCCION.....	1
1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA .....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Justificación .....	3
1.3 Preguntas de Investigación .....	3
1.4 Objetivos .....	4
1.5 Marco Referencial.....	5
1.5.1 Estado del arte – antecedentes de investigación.....	5
1.5.2 Marco Teórico .....	10
1.5.3 Marco Contextual .....	13
2. METODOLOGÍA .....	15
2.1 Población y muestreo.....	16
2.2 Técnicas de recolección de información.....	16
3. RESULTADOS .....	17
Aspectos sociales .....	19
Aspectos individuales .....	21
4. CONCLUSIONES .....	22
5. RECOMENDACIONES .....	23
REFERENCIAS .....	24
ANEXOS .....	26
5.1 Formato de entrevista.....	26
5.2 Entrevistas.....	27
5.2.1 Entrevista No. 1 .....	27
5.2.2 Entrevista No. 2 .....	28
5.2.3 Entrevista No. 3 .....	29
5.2.4 Entrevista No. 4.....	30
5.2.5 Entrevista No. 5 .....	31
5.2.6 Entrevista No. 6 .....	32
5.2.7 Entrevista No. 7 .....	33
5.2.8 Entrevista No. 8 .....	34
5.2.9 Entrevista No. 9 .....	35
5.2.10 Entrevista No. 10.....	36
5.3 Gráficas.....	38

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Rango de Edades .....	38
Ilustración 2. Profesiones .....	38
Ilustración 3. Tendencias.....	39
Ilustración 4. Proceso de compra.....	40
Ilustración 5. Razones de compras .....	40
Ilustración 6. Influencias en las compras.....	41
Ilustración 7. Razón de uso de un mismo diseño en la sociedad.....	42
Ilustración 8. Preferencia de marca. ....	42



## INTRODUCCION

Durante muchos años de historia, el calzado ha sido uno de los principales accesorios de vestir utilizado por las personas y uno de los elementos que dan más estilo y elegancia a la personalidad tanto masculina como femenina y que hoy por hoy, tanto a nivel nacional como local han hecho de este uno de los productos más importantes dentro del sector manufacturero colombiano.

Las modas y las marcas han sido muy variadas, así como los materiales empleados, sin embargo existen ciertas tendencias, gustos y líneas que más apetencia tienen, dado por diferentes factores como la moda, la calidad, el estilo y hasta la economía del consumidor, que hacen que el comercio del zapato en Colombia sea cada vez mayor y por su puesto cada vez más competido.

En concordancia con lo anterior, se desarrolla este trabajo de investigación sobre los factores sociales e individuales que influyen el comportamiento del consumidor de zapatos masculinos en las Tiendas Vélez de la ciudad de Neiva, a través de un estudio descriptivo-exploratorio, soportado con la recolección de datos hecha a través de la entrevista, con el fin de tratar de determinar el perfil del consumidor de zapatos masculinos, a través de una muestra tomada de las bases de datos de las tiendas Vélez de la ciudad de Neiva.

La parte final del trabajo consiste en plantear algunas recomendaciones y sacar las conclusiones de acuerdo a los resultados generados por la investigación, con lo cual se estará dando respuesta a la pregunta de investigación.

# **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ZAPATOS PARA HOMBRE, EN LAS TIENDAS VÉLEZ DE LA CIUDAD DE NEIVA**

## **1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Tanto a nivel nacional como local, el mercado del calzado ocupa un sector muy amplio en la economía, dado especialmente por la gran demanda que este posee y a las características específicas del producto, dadas por la variedad, calidad, precio y exclusividad de las marcas, que le van dando posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la competencia es cada día más fuerte dado a que el consumidor tiene un perfil cada vez más exigente, situación que puede llevar a muchas empresas al éxito o al fracaso.

Cueros Vélez S.A.S., es una empresa de renombre nacional, con una tradición de más de 30 años en el mercado colombiano, nacida en Medellín, que elabora productos en cuero con la más alta calidad y diseños exclusivos para sus clientes, que entre su portafolio de productos cuenta con líneas de calzado y marroquinería para damas y caballeros de los más variados gustos, así como líneas de calzado de alta gama, el cual fija su mayor objetivo en la satisfacción y la seducción del cliente con sus productos.

Por tanto, este estudio se basará en conocer los factores sociales e individuales, que influyen en el comportamiento del consumidor de zapatos para hombre en las Tiendas Vélez de la ciudad de Neiva.

## **1.2 Justificación**

Siendo el calzado uno de los productos de manufactura más importantes del sector secundario de la economía nacional y que cuenta con gran relevancia en la vida cotidiana de las personas, al hacer parte de su uso diario, se hace necesario su estudio para conocer o identificar los factores tanto personales como sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores de determinada marca o estilo, para así determinar sus gustos y preferencias.

El desarrollo de esta investigación ayudará a consolidar la capacidad científica del grupo de perdurabilidad empresarial y en especial su línea de gestión empresarial, puesto que mostrará un panorama de la situación actual, del proceso de venta en la línea de calzado para hombre siendo esta una de las más vendidas, y luego de aplicar teorías gerenciales estudiadas, enfocadas en el comportamiento del consumidor, para poder así plantear nuevas formas de afrontar los retos que tiene el calzado en estos momentos, en las tiendas cueros Vélez de la ciudad de Neiva-Huila.

De igual forma tener en cuenta los comportamientos y el sistema cultural de los consumidores, analizando desde los factores sociales e individuales, frente a la clase de estilos que ofrece siendo estas formales, informales, casuales y deportivas.

## **1.3 Preguntas de Investigación**

¿Cuáles son los factores sociales e individuales que influyen en el comportamiento del consumidor de zapatos Vélez en la ciudad de Neiva?

## **1.4 Objetivos**

### ***Objetivo General***

Estudiar y comprender los factores sociales e individuales que influyen en el comportamiento del consumidor de zapatos para hombre, en las tiendas Vélez de la ciudad de Neiva.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar aspectos individuales del consumidor de zapatos para hombre.
- Identificar aspectos sociales del consumidor de zapatos para hombre.

## 1.5 Marco Referencial

### 1.5.1 Estado del arte – antecedentes de investigación

Para llegar a la materialización del presente estudio, fue necesario revisar una serie de antecedentes que permitieran dar un mayor entendimiento a este proceso, así como tener una guía para su desarrollo. Dichos antecedentes fueron segmentados en dos grupos: contexto internacional y nacional.

Dentro del ámbito internacional, para dar una visión general sobre el comportamiento de un consumidor, el primer estudio elegido fue el publicado por Marcela Yagual en Ecuador en el año 2018; este llevaba por nombre: Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X en Latinoamérica. El ensayo tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X (hombres y mujeres nacidos entre 1965 y 1981) en Latinoamérica, mediante un estudio bibliográfico para obtener datos relevantes con relación a los objetivos planteados. A lo largo de la investigación bibliográfica se identificaron perfiles y hábitos de consumidores como el omnívoro, el dogmático, el conservador, el inversor, el hedonista, el desilusionado y el aspirante, de los cuales se resalta que el comprador suele ser una persona con un nivel socioeconómico medio, con preferencias de realizar compras en tiendas físicas por la interacción entre persona – persona. Adicionalmente dentro de los factores decisivos para adquirir una marca de lujo, guarda relevancia la calidad que representan los productos, además del valor emocional que las personas esperan de los mismos.

Dos años más tarde, en Nicaragua, los investigadores Fariñas F., Pérez M. & Pérez K. publicaron su investigación en *El Comportamiento del Consumidor: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra* (2020). Su objetivo consistió en analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra. Para desplegar dicho tema realizaron una revisión bibliográfica del tema y subtema descritos anteriormente estableciéndolo como una investigación documental.

Por medio de este estudio se identificó la importancia del marketing como mecanismo para analizar el comportamiento de los consumidores. El marketing moderno es indispensable realizar investigaciones dirigidas al consumidor con el fin de conectar

directamente el comportamiento del consumidor como una rama de estudio, dentro de las cuales se medirá que tan importante es el tema de estudio para las empresas y cómo se elaboran estrategias sacando provecho de las tendencias de mercado y consumo global, con la especial importancia de manejar las políticas y ética que debe regir el marketing, y evitar desencadenar los trastornos negativos en los consumidores. De igual modo al lograr comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra, que van desde la percepción de como el consumidor capta el producto hasta las diferentes características subculturales y comportamiento diferenciado por edades, se podrá desarrollar estrategias que brinden oportunidad para ofertar un servicio o producto que satisfagan al máximo las necesidades de consumidores.

Por otro lado, dentro del mismo ámbito internacional, en el contexto específico de compra de zapatos, para el año 2016 la investigadora Yépez, Jhoselin de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, realizó su trabajo de grado en Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años. Su objetivo, identificar las razones que motivan al consumidor a comprar zapatos deportivos de la ciudad de Guayaquil. Para su desarrollo, como base principal se tomaron fuentes bibliográficas, se explicaron conceptos básicos sobre investigación como procesos de compra, factores internos y externos que influyen las decisiones de compra y tipos de comportamientos de consumidores; adicionalmente se implementaron encuestas en establecimientos deportivos y centros comerciales para el análisis de datos. Al final se concluyó que el aprovechamiento de la tecnología juega un papel fundamental en este proceso, ya que el uso de redes sociales funciona como medio de persuasión para llegar a los clientes y del mismo modo ellos pueden adquirir información. Adicionalmente las marcas están sujetas a los cambios constantes con el fin de innovar para los consumidores; los valores agregados (como las personalizaciones) se han convertido en un gran diferenciador al momento de realizar una compra.

Unos años más tarde, en un país vecino, Argentina, el autor de la investigación Características del comportamiento del consumidor en relación a la compra de calzado deportivo para correr o caminar, Pasqualini Mauro (2019), se planteó como objetivo conocer el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Junín, Provincia de Buenos Aires, ante la decisión de compra de un nuevo calzado deportivo para correr o caminar.

Para su metodología el trabajo se desarrolló inicialmente de forma exploratoria, para continuar luego con un enfoque cuantitativo, en el que se incluyeron 285 encuestas realizadas a los habitantes de la mencionada ciudad con un rango etario de entre 18 y 65 años y que hubieran adquirido calzado deportivo para correr o caminar, o estuvieran pensando en hacerlo. Además, se realizaron 8 entrevistas en profundidad, las cuales permitieron abarcar amplios aspectos de la temática de estudio. Como resultado se obtuvo que las campañas de marketing influyen en la decisión de los consumidores, pues, aunque los consumidores de Junín de entre 18 y 65 años dicen no prestar atención a las mismas, todos coinciden en que las mejores marcas son aquellas, casualmente, más conocidas. Es decir que no reconocen de manera consciente la influencia que sobre ellos tienen las campañas publicitarias. Por otro lado, el comportamiento habitual de compra suele ser en locales especializados.

Dentro del marco nacional se tomó inicialmente como referencia una investigación que generalizaba los comportamientos de compra, pero en este caso textiles. En el año 2018, en la ciudad de Bogotá, Philippe Harb realizó una investigación en Drivers y razones de compra en el consumidor de lujo. Dentro de esta se indagó sobre las razones y los drivers principales que inciden en la compra del mercado de lujo, con un énfasis especial en el segmento de la moda en ropa. La metodología empleada fue la siguiente: en primera instancia se analizó la teoría e información de estudios y otras investigaciones sobre el mismo tema y el efecto general que tiene las marcas de lujo sobre sus consumidores. El segundo método fue una evaluación al consumidor que se ejecutó con la técnica del cuestionario. Una encuesta cuantitativa divulgada en las redes sociales y medio digitales como Facebook, Email, Twitter haciendo más efectiva su propagación y así obteniendo mayor cantidad de datos. Su muestra fue representada por empresarios y trabajadores independientes con acceso a las marcas de lujo y que sea compradores habituales, además de estudiantes del CESA para tener una panorámica del consumo en los jóvenes, teniendo en cuenta que muchos de ellos se convierten en consumidores habituales del lujo. Como resultado se obtuvo que las tres razones principales eran: la primera es la calidad de los productos de lujo, la segunda es la relevancia que hay cuando un producto está de moda o sea una tendencia, y la tercera es el estatus que se asocia el consumidor cuando realiza una compra de lujo y como esto lo hace sentir en un nivel emocional.

Retrocediendo varios años, pero profundizando nuevamente el contexto de compra de calzado, en el año 2007, Ramírez E. & Zapata E. publicaron un artículo en la Revista Colombiana de Marketing sobre Factores que inciden en la compra de zapatos. Una investigación de tipo descriptiva cuyo objetivo consistía en identificar los factores que los clientes tienen en cuenta cuando van a visitar los almacenes de calzado. Para el desarrollo metodológico se utilizaron dos fases: en la primera se realizaron entrevistas a compradores de zapatos de diferentes estratos. En la segunda fase se aplicaron 300 encuestas en los almacenes de venta de calzado de Neiva. Las encuestas y entrevistas identificaron 4 grupos de clientes: ahorradores (44%), “vanidosos” (27%), expectantes (16%) e idealistas (13%). Adicionalmente cuando los clientes van a comprar tienen en cuenta siete factores a saber: 1. Imagen del punto de venta (19%): ambiente, presentación de estantes, limpieza, mobiliario y decoración; 2. Calidad y variedad de productos (14,2%): variedad, diseño, marcas, calidad y garantías; 3. Apoyo de vendedores (12%): atención y amabilidad de los vendedores, 4. Ubicación del establecimiento (9,3%): sitio, modernidad del sitio, exclusividad y publicidad; 5. Precio y formas de pago de los productos (8,3%); 6. Presentación de vitrinas (8%) y 7. Promociones del establecimiento (7,2%).

Este estudio extiende la brecha por más de una década, brinda información y una guía bastante fructífera para el presente estudio.

8 años más tarde, en la ciudad de Medellín, Janeth Cruz y María Gómez realizaron una investigación denominada: comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales (2015). Determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado fue su principal objetivo. Fue una investigación exploratoria mixta que constó de una primera fase de naturaleza cualitativa, en donde se indagó sobre las actitudes de compra de los consumidores de calzado y en las percepciones sobre los beneficios que proporciona su compra y su uso posterior; la segunda fase, de naturaleza cuantitativa, se identificaron los atributos percibidos de las marcas que comercializan calzado para determinar el posicionamiento de estas en la ciudad de Manizales, y finalmente se llegó a la tercera fase, la cual consistía en el análisis de los resultados obtenidos para plantear posibles formas de mejorar la percepción sobre las marcas y



aumentar las ventas. En el estudio realizado se pudo determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en tres tiendas de Calzado de la ciudad de Manizales, y debido a la carencia de estudios anteriores que permitieran tener una base para apalancar la presente investigación, se procedió al planteamiento de dos hipótesis, las cuales fueron apoyadas por las bases teóricas, las entrevistas, encuestas y observaciones realizadas durante el estudio. Según lo concluido la hipótesis A que afirma: “Las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que tengan con las marcas en la búsqueda de suplir sus necesidades” y la hipótesis B que afirma: “Las actitudes y las percepciones acerca de las marcas de calzado varían según el posicionamiento que tengan en el consumidor”. Ambas hipótesis fueron comprobadas y a pesar del paso de los años son hipótesis que se mantienen en muchos casos.

Para finalizar, en el año 2016, Giovanni Gómez publicó un artículo investigativo denominado Percepciones de los clientes frente a la utilización de estrategias de visual merchandising en el local de venta de calzado Payless del Centro Comercial Paseo de la Castellana de la ciudad de Cartagena. El artículo buscaba realizar un análisis de las percepciones de los clientes acerca de las estrategias de visual Merchandising, entiendo esto como como las acciones que se llevan a cabo en el punto de venta para llamar la atención de los clientes y así adquieran los productos ofrecidos. La metodología aplicada fue la observación simple y la recopilación de información por medio de la realización de 20 encuestas al mismo número de personas escogidas aleatoriamente, con el fin de saber si estas lograban captar la atención de los clientes y los motivaba a comprar. Dentro de las variables se encontraban la fachada, la limpieza, el orden de los productos, la distribución de los productos, la iluminación, los colores y los avisos publicitarios, y se dio a conocer su influencia en el comportamiento y/o decisiones de compra del consumidor como resultado de una presentación placentera de los productos ofrecidos y el ambiente creado a medida para el público. Se constató que el local comercial implementaba excelentes estrategias de visual Merchandising debido a que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que era de su agrado la fachada del local comercial (95%), se sentían motivados a realizar una compra por la limpieza en el local (90%) y por el orden de los productos ofrecidos (90%), además consideraban que la iluminación tanto al interior del establecimiento (85%) como

en las vitrinas (95%) permitían una buena visibilidad de los productos ofrecidos. Por otro lado, los clientes manifestaron que los colores tanto de los productos (85%) como de las paredes, pisos y columnas del local comercial (95%) eran de su agrado; un alto porcentaje también manifestó que la colocación de carteles y anuncios publicitarios captaban su atención y los motivaba a comprar (85%), además de que les gustaba la forma como estaban distribuidos los productos en el local comercial (95%). El estudio, además de coincidir con los anteriores estudios en cuanto a similares comportamientos de compra, se resalta la importancia del visual merchandising como herramienta para que los empresarios de los locales comerciales promocionen y den a conocer su producto o marca con el embellecimiento de los productos para una mayor exaltación de los atributos y características que estos posean y así motivarlos a que compren.

### **1.5.2 Marco Teórico**

El sector de calzado junto con otros sectores, tiene como participación en el PIB del 10,2% según el año 2018. Para esto los resultados obtenidos se dice que: Según la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET) del DANE, la producción y ventas reales del sector de calzado en el año 2019, registraron variaciones de -6.9% y -2.7% respectivamente. En cuanto al empleo, registró una caída de 7.7%. Este descenso de las variables fundamentales, se debe principalmente a la caída de la demanda interna, a la disminución de los pedidos de grandes superficies y tiendas especializadas, a las exportaciones a la baja y a las menores proyecciones de ventas esperadas (ACICAM, 2019).

Para Luis Gustavo Flórez, presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam), actualmente la estructura del negocio de calzado ha venido cambiando al no haber tanta presencia del segmento formal, sino más demanda por el casual y deportivo donde las marcas internacionales suelen tener buena participación de mercado (Cifuentes, 2019).

### **Teorías del Comportamiento del Consumidor:**

**Teoría Económica – Marshall (2013):** Para Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el

consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

**Teoría Psicológica Social – Veblen (1899):** Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

**Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow (1943):** La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

- *Necesidades Fisiológicas:* Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

- *Necesidades de Protección*: O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.
- *Necesidades de estima y aceptación*: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.
- *Necesidades de valoración o reconocimiento*: Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.
- *Necesidades de autorrealización*: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

**Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov (1910-1925):** La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paylov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor.

La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado (Arévalo, Garizabal & Campo, 2001).

**Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner (Siglo XX):** Además, para Arancibia, Herrera y Strasser (2008) La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la

teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

**Teorías cognitivas del aprendizaje:** Este enfoque es limitado y establece como debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o de qué factores determinan y explican ese comportamiento. El análisis de comportamiento es estático (Abad & Cristina, 2010).

La Psicología cognitiva es la ciencia que tienen como objeto de estudio: la percepción, memoria, atención, motivación, pensamiento, resolución de problemas, lenguaje, etc. Es decir, centra su atención en los procesos involucrados en el manejo de la información por parte del sujeto para que pueda enfrentar acertadamente los problemas que se le presenta en su vida cotidiana.

Los teóricos cognoscitivos consideran que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar un cierto conocimiento de una situación.

### ***1.5.3 Marco Contextual***

En la amplia gama de empresas que ofrecen calzado para todo tipo de clientes, encontramos a la empresa CUEROS VÉLEZ S.A.S., que tiene un amplio portafolio de productos en cuero, la venta de calzado para hombre es uno de sus principales fuentes de ingresos. CUEROS VÉLEZ S.A.S., es una empresa que nace en 1986 en la ciudad de Medellín, con la fabricación de cinturones. Con el tiempo fue complementando su portafolio con bolsos, calzado y marroquinería, ofreciendo artículos 100% en cuero. Más

adelante en el 2009 se construye una planta que hoy permite la verticalidad del modelo de negocio con 5 plantas de producción, logrando que más del 90% de los productos sean desarrollados al interior de la empresa. En el 2016, se construye una nueva planta de cueros, la cual cuenta con tecnología de punta, capaz de producir 30.000 pieles mensuales bajo procesos eco amigable, gracias a esto, es considerada como una de las más modernas en Latinoamérica.

## 2. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento del objetivo, esta investigación se orientó hacia enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo. La metodología cualitativa es “la investigación que estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (Blasco y Pérez, 2007), citados por Ruiz, M. (2020), es decir, en esta investigación es el mismo sujeto investigado quien expresa sus experiencias y opiniones. Para este caso se hizo mediante exploración propia y especialmente teniendo en cuenta las respuestas dadas por los entrevistados a través de un cuestionario que permitió conocer sus gustos, opiniones y factores que influyen en la compra de zapatos en la ciudad de Neiva.

El método de investigación descriptivo, consiste en “describir las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar relaciones que se identifiquen” (Lerma, 2009). En concordancia con esto, se realizó el estudio a partir de la opinión de clientes entrevistados quienes de manera sencilla expresan y describen que tipo de compras prefieren y que factores influyen en dicha compra, lo que concuerda con el hecho de que este tipo de investigación tiene como principal objetivo “la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 2004).

Como fuente de información primaria fueron contactadas las bases de datos de las tiendas Vélez de la ciudad de Neiva y desde esos datos se procedió a la escogencia al azar diez clientes de sexo masculino, a quienes se les realizó una entrevista personalizada vía telefónica, con preguntas abiertas que tienden hacia el conocimiento de los factores sociales e individuales que influyen en el comportamiento de los clientes de las mencionadas tiendas en Neiva, permitiendo así el proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información a partir dichas entrevistas, en las cuales el investigador toma el control en la obtención de respuestas del sujeto investigado, aunque para este caso haya sido de forma telefónica debido a la situación de emergencia ocasionada por el Covid19.

Con la información recolectada se procedió a analizar cada pregunta y las respuestas dadas por los entrevistados, para la obtención de los resultados, sacar las conclusiones

pertinentes y realizar algunas recomendaciones que puedan servir como alternativa de solución al caso investigado.

## **2.1 Población y muestreo**

La población escogida para este estudio es la clientela de las cuatro tiendas Vélez ubicadas en la ciudad de Neiva, existente en las bases de datos que poseen estas sobre sus clientes.

Para este estudio se considera un muestreo aleatorio simple, el cual consiste en “una técnica básica de muestreo donde se selecciona un grupo de sujetos (la muestra) para el estudio de un grupo más grande (la población)”, es decir se hace una especie de sorteo sistemático entre los clientes de las Tiendas Vélez de Neiva, en el que escogieron los clientes a ser entrevistados que para este caso son 10 personas entre los 18 a 60 años que ejercen diversas profesiones.

## **2.2 Técnicas de recolección de información**

La recolección de primera mano se recibió de los clientes de los almacenes Vélez de la ciudad de Neiva, específicamente a 10 hombres entrevistados mediante llamada telefónica, a quienes se les planteo un cuestionario con 8 preguntas abiertas, con un tiempo aproximado de cada entrevista de entre 10 a 15 minutos cada una. Inicialmente, el grupo investigador había propuesto hacer las entrevistas personalizadas, pero debido al confinamiento por el Covid 19, se debió hacerlas telefónicamente, a lo cual hubo mucha receptividad por parte de los entrevistados.

Luego de finalizadas en su totalidad las entrevistas, el cuestionario planteado fue tabulado para posteriormente realizar el respectivo análisis mediante gráficas y así poder establecer conclusiones y plantear recomendaciones referentes a la pregunta de la investigación.



### 3. RESULTADOS

Luego de realizadas las entrevistas a las 10 personas de sexo masculino, todos clientes de las Tiendas Vélez de la ciudad de Neiva, mediante llamada telefónica, las cuales duraron de 10 a 15 minutos cada una, obtuvimos mucha colaboración y a través de esto podemos determinar resultados como los siguientes:

Neiva por su condición de ciudad capital del departamento del Huila, tiene una gran actividad comercial, de negocios y empresas tanto privadas como públicas, en las cuales se relacionan muchas personas con diversos títulos profesionales que buscan vestir elegante, lo cual incluye también el calzado.

La marca Vélez ya cuenta con cuatro tiendas en la ciudad, en las cuales, según la entrevista y a pesar de que manejamos preguntas abiertas, pudimos concertar que se encuentran clientes en un rango de edad de entre los 18 a los 60 años edad, con diversas profesiones como médicos, comerciantes, ingenieros, docentes, contadores, etc., quienes refieren que las tendencias de moda al momento de escoger los zapatos se inclinan más hacia diseños clásicos, con un 60% de opinión, por su elegancia y formalidad; mientras que un 40% se inclinan por modelos semi-sport o mocasín, dado que estos son más cómodos e informales.

- “Son importantes, me gusta estar siempre al tanto de las últimas colecciones, pero me gusta usar formales con suela semi-sport, me parece que son muchos más vestidores” (Entrevistado 3)

De igual manera describen que básicamente su proceso de compra, lo hacen mirando las nuevas colecciones mediante sitios web, por correo electrónico o en tiendas físicas, donde encontramos que el 40% de los entrevistados ha observado los diseños en sitios web y luego se han dirigido a comprarlos a puntos físicos, otro 40% va directamente a las tiendas a escoger el estilo que le gusta y un 20% se entera mediante correo electrónico de las nuevas colecciones que llegan a las tiendas.

- “Voy al almacén, más que todo cuando estoy en el centro comercial pero o si necesito alguno en especial me gusta mirar modelos por la página web, me parece mucho más fácil y así miro si hay lo que ando buscando” (Entrevistado 5)

Así mismo, manifiestan que cuando compran zapatos lo hacen motivados por varias razones como las ofertas, la necesidad de tener varios estilos de zapato y por lucir lo que les gusta, por tanto un 60% lo hace por las ofertas que ofrece la empresa; un 30% por la necesidad de tener diversos estilos de zapato y un 10% por simple gusto.

En cuanto a las personas que influyen en la compra de cierto estilo de zapatos tiene mucho que ver con la familia, los amigos, entre otros. El 50% de los entrevistados manifiesta que la esposa o la madre influyen en su toma de decisión de compra; un 30% consideran que la familia tiene poca influencia y un 20% no consideran ninguna influencia de parte de sus familiares, es decir compran bajo su propio criterio y gusto.

Sin embargo, hay muchas amigos o compañeros que usan el mismo estilo de zapato, pero esto sucede debido especialmente al entorno laboral en el que se desenvuelven (40%), mientras que los restantes se dividen entre la influencia por el modelo y las amistades (30%), en tanto que para el otro 30% no es para nada importante la influencia de sus amigos, sino que usan lo que les gusta, sin tener nada que ver un modelo o estilo específico, mas es con lo que se sientan cómodos.

Finalmente, la entrevista suministró información contundente relacionada con la marca, en la cual su mayoría, es decir un 60% considera que la marca si influye, pero esperan a que los productos estén en oferta para adquirirlos. En tanto que un 30% manifiestan que no les interesa, solo si les gusta un modelo lo compra y ya, pero un 10% expresa que su compra depende de la economía.

- “Es respetable, yo la uso por la comodidad y la garantía que ofrece la marca pues también las ofertas que ofrecen” (Entrevista 1).
- “Respetable, a mí también me gustan otras marcas” (Entrevista 3)

Con todo lo anterior podemos deducir, que esta investigación ha arrojado suficientes datos para determinar que la opinión de las personas es muy variada, lo que para unos es importante para otros es irrelevante. Sin embargo, los factores principales que hacen que las personas tiendan a comprar cierta clase de productos, inclinándose ya sea por el precio, calidad, moda o exclusividad, son los que tienen que ver con su entorno social relacionado con su trabajo, las tendencias de moda y los grupos de referencia. Mientras que los aspectos individuales tienen que ver con el diseño, la comodidad, la seguridad que ofrece el producto y las ofertas dado la economía que enfrenta el comprador.

Nos damos cuenta además que muchos tienden a cambiar de marca y lo hacen motivados por ofertas, estilos y diseños o por los precios que otros productos ofrecen, con lo cual queda demostrado que las Tiendas Vélez de la ciudad de Neiva, deben replantear su marketing no solo para ganar fidelización de clientes, sino adquirir nuevos, aprovechando que la calidad del producto es plenamente garantizada, así como la exclusividad de sus diseños.

### **Aspectos sociales**

Entre los aspectos sociales del comportamiento del consumidor de zapatos en las tiendas Vélez de la ciudad de Neiva, se evidencia:

A *nivel cultural* la ciudad de Neiva por ser la capital del departamento y sede de importantes eventos folclóricos, también se ha caracterizado por contar con grandes empresas públicas como la gobernación, la Asamblea del Huila, la alcaldía y otras sedes estatales de gran importancia y empresas privadas como grandes distribuidoras y comercializadoras, industrias, entre otras. Neiva con 400 años de historia, es una ciudad que ha ido creciendo considerablemente y tanto por las razones anteriores como por su clima bastante cálido, las personas buscan estar elegantes pero también cómodos en cuanto al calzado se trata.

Una de las razones más valederas en cuanto al aspecto cultural de los neivanos, tiene que ver con el estilo del zapato de acuerdo a la actividad que le toca realizar.

- Por mi trabajo me toca salir mucho a campo me gusta mucho estilo botas son más prácticas para el campo y para salir si de diferentes estilos, dependiendo la ocasión o evento. (Entrevista 5)

Así mismo es de tener en cuenta que la cultura del ahorro siempre ha estado presente en las personas por tanto, muchos esperan las famosas ofertas para comprar, se trata de comprar algo de calidad, pero con un costo menor.

- La verdad pues la marca es buena, pero ahora lo que más llama la atención son las ofertas (Entrevista 9)

Es decir, tienen en cuenta tanto la marca como las ofertas a la hora de comprar:

- Generalmente lo hago cuando hay ofertas aprovecho esos descuentos y compro aunque también depende si los necesito, toca comprar así no hayan ofertas (Entrevista 1)

Por *costumbre* los neivanos han sido personas elegantes, por tanto prefieren estilos un tanto clásicos, dado sus ocupaciones o estilo de vida.

- Me gusta usar mucho el estilo formal, de igual forma lo hago acorde con mi trabajo (Entrevista 9)
- Me gustan los zapatos estilo formales en mi entorno laboral es más formal y pues generalmente siempre uso todo formal, y pues me parece mucho más cómodos y vestidos (Entrevista 4)

Sin embargo, muchos neivanos por su *tradicción* que se origina en sus fiestas folclóricas y atractivos turísticos, es un sector con mucha afluencia de público, donde la gente siempre gusta de estar tanto elegante como vestida para cada ocasión, por tanto pues compran diferentes estilos de zapatos.

- Por el entorno laboral, se ve el mismo estilo de zapatos, pero pues cuando se sale a fiesta me imagino que diferentes (Entrevista 5. Pregunta 7)
- Me gusta tener diferentes estilos de zapatos desde clásico hasta sport, para estar preparados para diversos eventos (Entrevista 8. Pregunta 3)

### **Aspectos individuales**

Entre los aspectos individuales del comportamiento del consumidor de zapatos en las tiendas Vélez de la ciudad de Neiva, tenemos:

Los neivanos cuentan con una *personalidad* muy amigable y sencilla, pero a la vez alegre, para quienes es muy importante el entorno familiar y social y por ende tienen en cuenta sus familiares más cercanos o amigos para realizar compras, con lo cual se demuestra que los aspectos individuales del comportamiento del consumidor de zapatos en las tiendas Vélez de Neiva, quienes influyen son las esposas, madres y hasta los hijos.

- Casi siempre suelo pedirle la opinión a mi madre si ella está conmigo en ese momento, pero del resto como los siento cuando me los pruebo. (Entrevista 6)
- Mi esposa siempre me asesora, ella tiene más en cuenta los detalles y pues ella siempre suele saber que me gusta y si me los voy a colocar más de una vez (Entrevista 2)

En cuanto a la *percepción* de dicho comportamiento en el proceso de compra de zapatos, los hombres tienen en cuenta varios factores como el estilo, la comodidad, la elegancia, la ocasión para lo cual requieren el zapato, entre otros. Por tanto muchas veces no importa tanto la marca sino que les brinde la comodidad que necesitan, que les guste al verlo y de acuerdo a lo que requieren.

- Porque me gusta el estilo del calzado y ya no pienso mucho al momento porque, pero sí que sean cómodos y bueno porque los necesito (Entrevista 2)

#### 4. CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación, con la colaboración de las Tiendas Vélez de Neiva y la información recolectada a partir de las entrevistas realizadas a diez clientes tomados al azar de las bases de datos de la mencionada tienda, permitió dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores sociales e individuales que influyen en el comportamiento del consumidor de zapatos Vélez en la ciudad de Neiva?

Por lo tanto, la respuesta a este interrogante tiene que ver con el hecho de que los factores del entorno, como el trabajo, los amigos, la economía, influyen en la decisión de compra de calzado, pues dependiendo la necesidad de adquirir el producto, más las relaciones sociales que tenga el cliente, junto con el hecho de contar con el dinero para adquirirlo, hacen que el consumidor de zapatos masculinos en las tiendas Vélez de Neiva, se haga cada vez más común, dado por la tradición del producto, su exclusividad y elegancia.

Pero además de los factores sociales, existen unos factores individuales en el comportamiento de compra y son los que tienen que ver con el gusto por el producto, las tentativas ofertas de la marca, el deseo de sentirse elegante y la satisfacción que encuentran en un producto considerado con calidad garantizada.

Este estudio nos ayudó a reconocer tanto el tipo de clientes como sus preferencias y los factores influyentes en el proceso de compra de calzado masculino en las Tiendas Vélez de la ciudad de Neiva, datos que cuentan con gran relevancia para la empresa, porque pueden contribuir a diseñar cambios en favor del crecimiento empresarial y mejoramiento de su marketing, buscando así garantizar rentabilidad desde una competencia legal.

Para finalizar, podemos concluir diciendo que el desarrollo de este trabajo nos ayudó a comprender la inmensa importancia que tiene la investigación dentro de las empresas, ya que debido a los aportes que genera permiten identificar tanto las fortalezas como las amenazas y las debilidades como las oportunidades que posee, para así trabajar en posibles cambios y mejoras de su actividad y así lograr más rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

## 5. RECOMENDACIONES

Una empresa como Cueros Vélez S.A.S., que se caracteriza por la excelente calidad, elegancia, comodidad y exclusividad de sus productos, así como por su precios un tanto altos para compradores de estratos bajos, se ve muy favorecida por clientes de niveles superiores como profesionales, ejecutivos y comerciantes, que por décadas han seguido una tradición de la marca, sin embargo tendría una muy buena oportunidad lanzando más ofertas para tratar de llegar a más personas que desean el producto, pero que dado su condición económica no les permite adquirirlo, logrando así contrarrestar la competencia, especialmente la originada por productos importados que pesar de su poca calidad y exclusividad, cuentan con gran demanda dado los precios bajos que manejan.

Es necesario que la marca desarrolle campañas que promuevan los productos nacionales y en lo posible vislumbren la posibilidad de crear líneas de gama económica para llegar a más clientes, porque si bien es cierto que esta empresa ha tenido éxito hasta ahora con las líneas de gama media y alta, debido a la economía que maneja actualmente el país, la gama económica podría traer muy buenos resultados para la empresa.

Así mismo, puede aprovechar las herramientas virtuales y tecnológicas, para promover estrategias de promoción y venta más agresivas, con diferentes tipos de ofertas que incluyan entregas a domicilio sin costo adicional, lo cual logre captar muchos más clientes, dado que esta es una tendencia propia de la época y más en la actualidad por las circunstancias tan conocidas dadas por el confinamiento por Covid 19.

También se hace necesario realizar más contacto con los clientes existentes, mediante encuestas de satisfacción y campañas de motivación, ofrecimiento de nuevos productos y ofertas, entre otras, que permitan un monitoreo permanente de la clientela, aminorando así la posibilidad de alejarse de la empresa.

De igual manera se debe propender por programas de fidelización de clientes, los cuales no tienen un impacto a corto plazo, pero se convierten en una gran oportunidad a mediano y largo plazo.

## REFERENCIAS

- Arancibia, V., Herrera, P. & Strasser, K. (2008). Manual de Psicología Educativa. Tomado de: <http://bit.ly/2tbnsBk>
- Arévalo L., Garizabal A. & Campo C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. Tomado de: [https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario\\_3\\_doc.pdf](https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf)
- Cifuentes, V. (2019). Adidas, Velez y Bosi lideraron el negocio del calzado en 2018. Revista Portafolio. Tomado de <https://www.portafolio.co/negocios/adidas-velez-y-bosi-lideraron-el-negocio-del-calzado-en-2018-531193>
- Cruz J. & Gómez M. (2015). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales. Universidad de Manizales. Tomado de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/2409>
- Fariñas F., Pérez M. & Pérez K. (2020) El Comportamiento del Consumidor: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Tomado de <https://repositorio.unan.edu.ni/12866/>
- Gómez G. (2016). Percepciones de los clientes frente a la utilización de estrategias de visual merchandising en el local de venta de calzado Payless del Centro Comercial Paseo de la Castellana de la ciudad de Cartagena. Universidad de Cartagena. Tomado de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/3963>
- Harb, P. (2018). Drivers y razones de compra en el consumidor de lujo. Tomado de: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2277>
- Lerma, (2009). Metodología de la investigación. Tomado de: <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3244/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20PROPUESTA%20ANTEPROYECTO%20Y%20PROYECTO.pdf>
- Pasqualini, M. (2019). Características del comportamiento del consumidor en relación a la compra de calzado deportivo para correr o caminar. Universidad Siglo 21. Tomado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/17172>



- Ramírez E. & Zapata E. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. Revista Colombiana de Marketing, 6(8), 7-14. ISSN: 1657-4613. Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793004.pdf>
- Ruiz, M. (2012). Enfoque cualitativo. Enciclopedia virtual Eumed.com. Tomado de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html#:~:text=Los%20autores%20Blasco%20y%20P%C3%A9rez,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.&text=Se%20estudia%20a%20las%20personas,actuales%20en%20que%20se%20encuentran.](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=Los%20autores%20Blasco%20y%20P%C3%A9rez,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.&text=Se%20estudia%20a%20las%20personas,actuales%20en%20que%20se%20encuentran.)
- Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor completo. Tomado de: [https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTE\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)
- Yagual, M. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X en Latinoamérica. Editorial Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tomado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11161>
- Yépez J. (2016). Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Tomado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12780>

## ANEXOS

### 5.1 Formato de entrevista

#### FORMATO ENTREVISTA

Buen día, somos estudiantes de la Especialización Alta Gerencia de la Universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez, en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?
4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)
5. Cuando compra zapatos generalmente ¿Por qué lo hace?
6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?
7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?
8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

## 5.2 Entrevistas

### 5.2.1 Entrevista No. 1

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?

Yo tengo 22 años.

2. ¿A qué se dedica?

Soy de profesión contador y estoy trabajando como independiente en mi misma profesión.

3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?

Realmente mis gustos a los zapatos es muy sencillo por lo general suelo comprar en su mayoría semi sport, porque los puedo combinar con un estilo descompilado o algo más formal. Y pues se presta para utilizarlos en diferentes ocasiones.

4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)

Cuando compro zapatos siempre lo hago porque ya los necesito y pues lo primero que hago es mirar por la página web que estilos nuevos han llegado y así tener opciones o ir a la tienda a comprarlo, pero pues siempre lo más importantes es probármelos si me gustan los compro.

5. ¿cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?

Generalmente lo hago cuando hay ofertas aprovecho esos descuentos y compro aunque también depende si los necesito, toca comprar así no hayan ofertas

6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?

Casi siempre suelo recurrir a mi mamá para que me dé un consejo respecto a lo que compro, ella tiene buen gusto y pues ella suele siempre decirme con que ropa más me puede salir, y si se me ven bien, si me lucen.

7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?

A veces me gustan los estilos de zapatos que algunos de mis amigos usan, debe ser por la variedad, hay zapatos que se ven realmente cómodos.

8. Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto  
Es respetable, yo la uso por la comodidad y la garantía que ofrece la marca pues también las ofertas que ofrecen.

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

### **5.2.2 Entrevista No. 2**

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?  
45 años.
2. ¿A qué se dedica?  
Soy doctor, bueno médico de profesión.
3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?  
Suelo utilizar el estilo mocasín, semi sport casi no me gusta amarrarme los zapatos por mi trabajo toca andar bastante entonces me gustan que sean descompilados, que no me tomen mucho tiempo, pero casi no presto mucho atención a la moda, que sean cómodos.
4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)  
Suelo ir frecúenmente al centro comercial, y paso por la tienda y mirar diferente variedad o estilos nuevos que han llegado.
5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?  
Porque me gusta el estilo del calzado y ya no pienso mucho al momento porque, pero sí que sean cómodos y bueno porque los necesito.
6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?  
Mi esposa siempre me asesora, ella tiene más en cuenta los detalles y pues ella siempre suele saber que me gusta y si me los voy a colocar más de una vez.
7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?

La verdad no me he fijado en eso.

8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?

Todos no tenemos los mismos gustos, es respetable

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

### 5.2.3 *Entrevista No. 3*

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?

25 años.

2. ¿A qué se dedica?

Soy Ingeniero

3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?

Son importantes, me gusta estar siempre al tanto de las últimas colecciones, pero me gusta usar formales con suela semi sport, me parece que son muchos más vestidos.

4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)

Casi siempre la empresa envía información por correo electrónico de las últimas colecciones que han llegado. A veces realizo el proceso de comprar vía Online

5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?

Siempre me gusta cuando están en descuento ya sea por página o en la tienda física.

6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?

Mi esposa siempre me ayuda, o yo solo

7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?

Si, la mayoría usamos el mismo estilo por el medio en el que laboramos todos.

8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?

Respetable, a mí también me gustas otras marcas

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

#### **5.2.4 Entrevista No. 4**

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?  
27 años.
2. ¿A qué se dedica?  
Ingeniero
3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?  
Me gustan los zapatos estilo formales en mi entorno laborar es más formal y pues generalmente siempre uso todo formal, y pues me parece mucho más cómodos y vestidores
4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)  
Como soy cliente frecuente, me llega información de las colecciones que salen a mi correo electrónico
5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?  
La tienda suele sacar muchos descuentos, me gusta esperar las ofertas
6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?  
La mayoría de veces solo.
7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?  
Si, por que somos colegas y el entorno en el que laboramos

8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?

Respetable, a mí personalmente me gusta por la calidad y la variedad

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

### 5.2.5 *Entrevista No. 5*

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?  
32 años.
2. ¿A qué se dedica?  
Ingeniero
3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?  
Por mi trabajo me toca salir mucho a campo me gusta mucho estilo botas son más prácticas para el campo, y para salir si de diferentes estilos, dependiendo la ocasión o evento
4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)  
Voy al almacén, más que todo cuando estoy en el centro comercial paro o si necesito alguno en especial me gusta mirar modelos por la página web, me parece mucho más fácil y así miro si hay lo que ando buscando.
5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?  
Me gusta tener varios estilos de zapatos, por eso espero que me envíen las últimas colecciones y así mirar
6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?  
Solo, los miras y los escojo
7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?

Por el entorno laboral, se ve el mismo estilo de zapatos, pero pues cuando se sale a fiesta me imagino que diferentes.

8. Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto

Me gusta otras marcas por los estilos, no me gusta lo mismo, hay que apoyar a varios

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

### **5.2.6 Entrevista No. 6**

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?

30 años.

2. ¿A qué se dedica?

Ingeniero

3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?

Me gusta diferentes estilos la verdad soy muy descompilado en ese sentido, no estoy muy pendiente a que está de moda, pero si me gustan diferentes estilos

4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)

Pues generalmente iba a las tiendas pero ahora con esta situación voy mirando por página web y pues así ya uno se evita tanto la espera o el tránsito de gente, y muchas veces el precio es más económico por la página.

5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?

Por las ofertas generalmente, aunque pues si es de necesitarlos con urgencia pues ya toca, se compra.

6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?

Casi siempre suelo pedirle la opinión a mi madre si ella está conmigo en ese momento, pero del resto como los sienta cuando me los pruebe.



7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?

La verdad no he analizado eso.

8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?

La verdad no tengo una marca preferida, por eso respeto la opinión de los demás en que les guste otra marca y pues además hay que mirar que otras ofrecen diferente o son más económicos.

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

### **5.2.7 Entrevista No. 7**

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?

38 años.

2. ¿A qué se dedica?

Docente

3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?

Me gusta más los zapatos clásicos, pero con la suela semi sport, ni tan formal ni tan informal.

4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)

Me gusta ir a mirar los modelos a las tiendas, y los asesores son muy amables. Y pues siempre que compro es porque necesito los zapatos.

5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?

Me gusta tener variedad de estilo para diferentes ocasiones, aunque no tengo muchos zapatos.

6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?

Mi esposa es siempre mi compañía y mi asesora

7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?

Con los compañeros de trabajo, casi siempre

8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?

Es respetable, a mí también me gusta otras marcas de zapatos. Y pues uno a veces ve mucho las ofertas

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

### 5.2.8 *Entrevista No. 8*

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?

33 años.

2. ¿A qué se dedica?

Medico

3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?

Me gusta tener diferentes estilos de zapatos desde clásico hasta sport, para estar preparados para diversos eventos.

4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)

Me gusta ir a mirar a la tienda, y más que quede en el centro comercial ya que voy con mi familia y hago otras compras entonces aprovecho de una vez que me encuentro ahí, aunque ahora toca tener otra forma de compra, no va hacer lo mismo como ir y mirar, pero bueno.

5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?

Me gusta muchos los zapatos, por eso tengo diferentes estilos, hay que estar preparado para las diferentes ocasiones, aunque bueno ya no va a ver muchas ocasiones, esto sí que complica bastante el consumo.

6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?

En diversas ocasiones me gusta ir con mi esposa, bueno por lo general, igual ella siempre opina.

7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?

La verdad no me gusta utilizar el mismo estilo que los demás.

8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?

Me gusta mucho por la comodidad, pero tiendo a variar de marcas.

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

### **5.2.9 Entrevista No. 9**

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?

41 años.

2. ¿A qué se dedica?

Docente

3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?

Me gusta usar mucho el estilo formal, de igual forma lo hago acorde con mi trabajo

4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)

Me gusta pedir varios estilos de zapatos y medírmelos, y así mirar cual queda acorde a mi personalidad.

5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?

Por los descuentos

6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?  
Mi esposa e hija siempre me asesoran
7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?  
Si claro, por el entorno y las actividades que desarrollamos.
8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?  
La verdad pues la marca es buena, pero ahora lo que más llama la atención son las ofertas

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

#### **5.2.10 Entrevista No. 10**

Buen día, somos estudiantes de la especialización alta gerencia de la universidad Surcolombiana, nos podría permitir 5 minutos de su tiempo para realizarle unas preguntas respecto a la marca Vélez en referencia al calzado para hombre.

1. ¿Qué edad tiene?  
53 años.
2. ¿A qué se dedica?  
Comerciante independiente
3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?  
Me gustan mucho los zapatos mocasines, ya que uno los pueden combinar fácilmente, con la mayoría de ropa.
4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)  
Me gusta mirar bien en la tienda cuales me gustan más y escoger dos o tres pares y así estar más seguro, no me gusta medirme tanto.
5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente porque lo hace?  
Los asesores me llaman cuando hay descuentos en la tienda.
6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?

Mi esposa siempre me acompaña y me ayuda escoger.

7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?

No muchas veces, no creo.

8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?

A mí lo que más me llama la atención son las ofertas, porque compro diversas marcas.

Agradecemos la atención prestada para poder resolver nuestras inquietudes

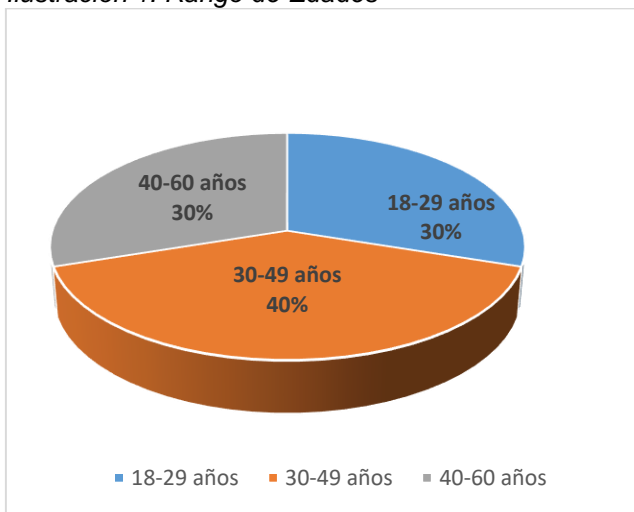
### 5.3 Gráficas.

A pesar de que todas las preguntas que hacen parte del cuestionario de la entrevista son abiertas, debido a que la muestra es pequeña, pudimos realizar la siguiente tabulación de cada una de las preguntas:

#### 1. ¿Qué edad tiene?

<b>18-29 años</b>	<b>30-49 años</b>	<b>40-60 años</b>
3	4	3

Ilustración 1. Rango de Edades

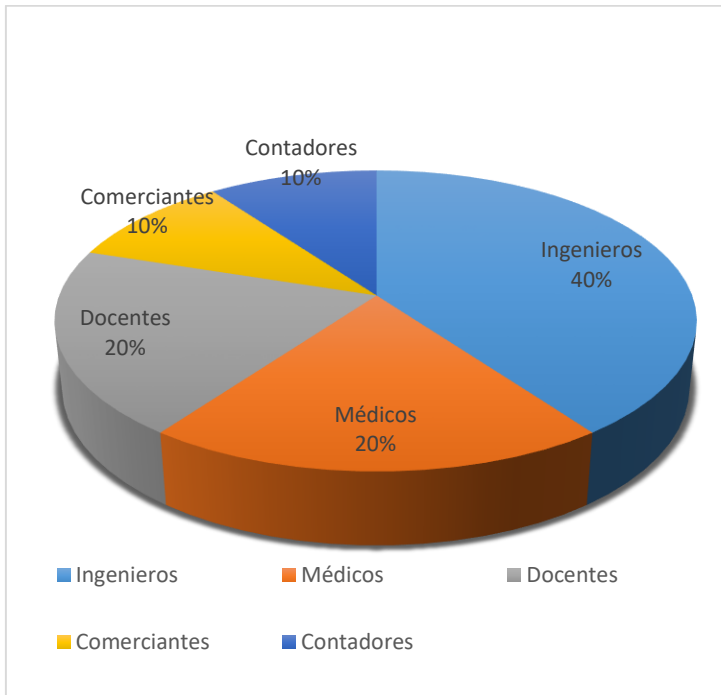


Nota. Elaboración propia.

#### 2. ¿A qué se dedica?

Ingenieros	Médicos	Docentes	Comerciantes	Contadores
4	2	2	1	1

Ilustración 2. Profesiones

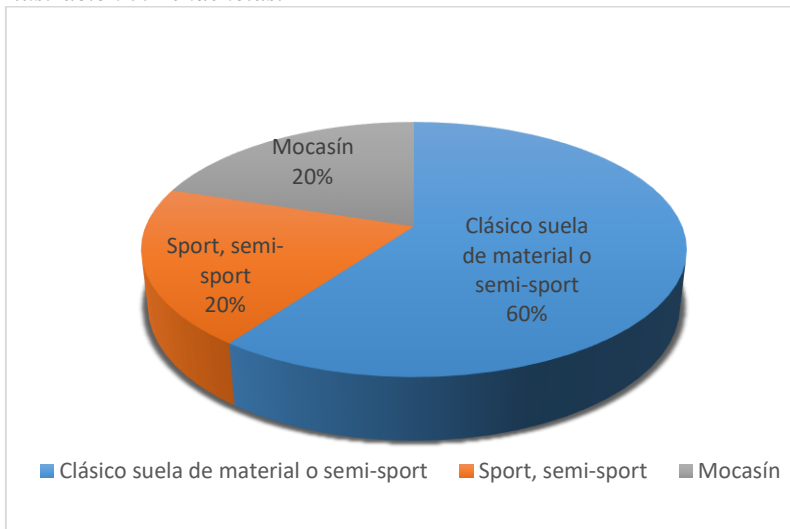


Nota. Elaboración propia.

3. ¿Qué tan importante son las tendencias de moda al momento de escoger zapatos?

Clásico suela de material o semi-sport	Sport, semi-sport	Mocasín
6	2	2

Ilustración 3. Tendencias.

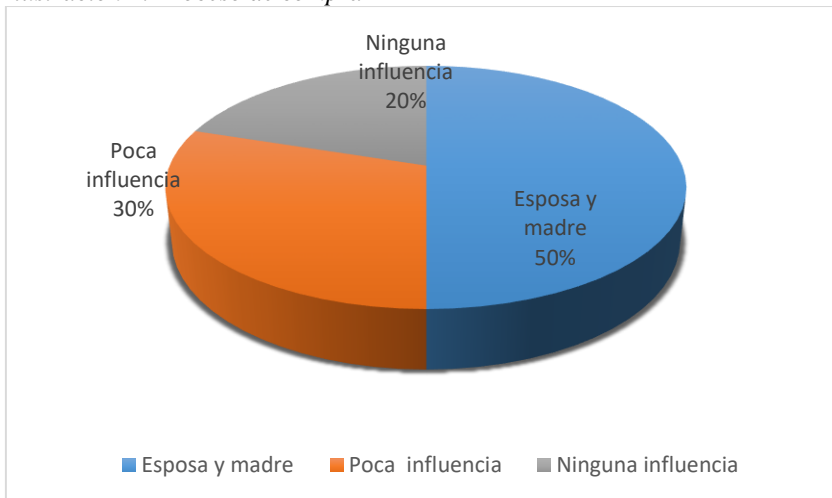


Nota. Elaboración propia.

4. ¿Qué rituales tiene usted al momento de comprar zapatos? (cuál es el proceso que usted realiza al momento de realizar la compra de zapatos)

Páginas web	Correo electrónico	Puntos físicos
4	2	4

Ilustración 4. Proceso de compra

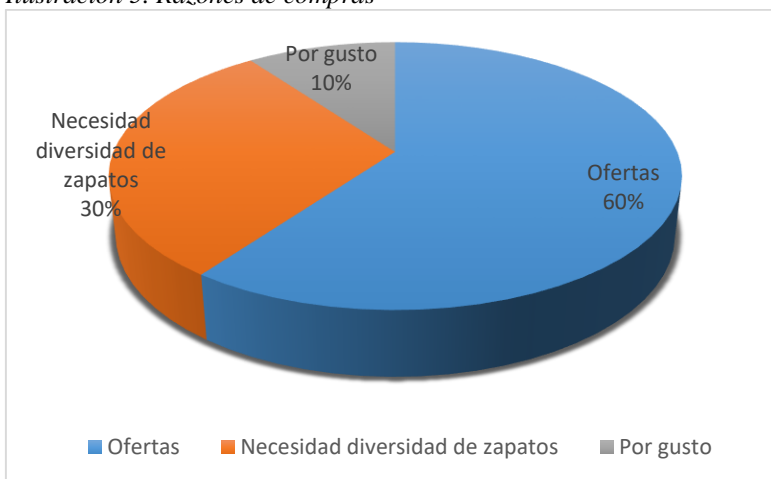


Nota. Elaboración propia.

5. ¿Cuándo compra zapatos generalmente por qué lo hace?

Ofertas	Necesidad diversidad de zapatos	Por gusto
6	3	1

Ilustración 5. Razones de compras



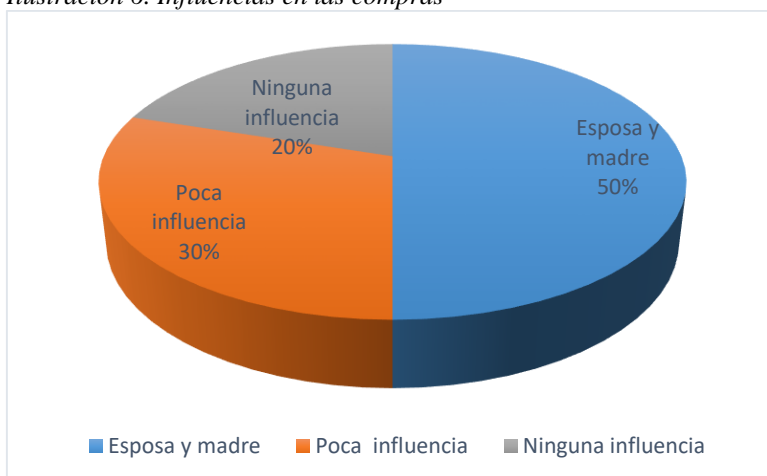
Nota. Elaboración propia.



6. ¿De qué manera su familia ha influido para realizar la compra de zapatos?

Esposa y madre	Poca influencia	Ninguna influencia
6	3	1

Ilustración 6. Influencias en las compras

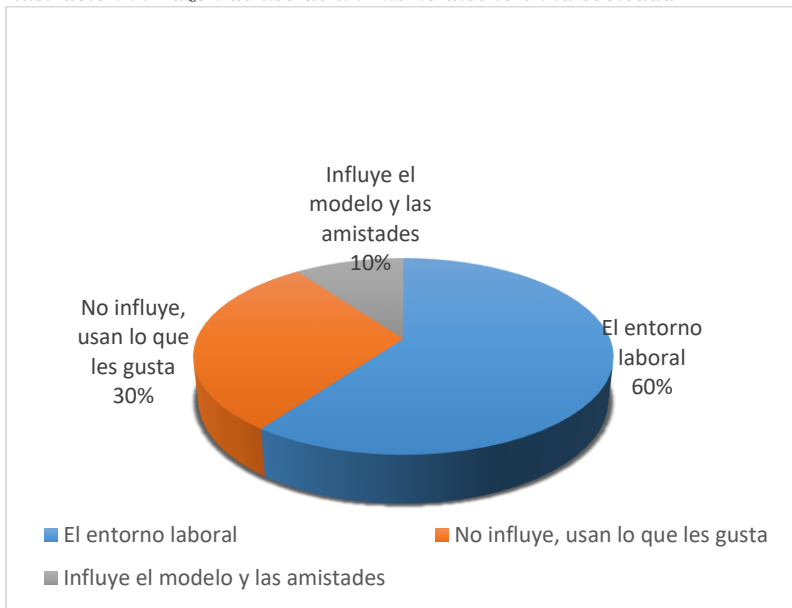


Nota. Elaboración propia.

7. ¿Sus amigos usan los mismos estilos de zapatos que usted, porque cree que sucede eso?

El entorno laboral	No influye, usan lo que les gusta	Si influye el modelo y las amistades
6	3	1

Ilustración 7. Razón de uso de un mismo diseño en la sociedad



Nota. Elaboración propia.

8. ¿Algunas personas tiene preferencias distintas en las marcas de zapatos, usted que piensa al respecto?

Si influye, esperan ofertas	No les importa	Estabilidad económica
6	3	1

Ilustración 8. Preferencia de marca.



Nota. Elaboración propia.