

**MERCHANDISING PARA AUMENTAR LOS INGRESOS DEL SECTOR DE
MANUFACTURA DE CALZADO EN EL BARRIO RESTREPO.**

PRESENTADO POR:

Jineth Martínez Lasso

Yudy Angélica Mora Daza



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

Facultad de Administración y Economía

Administración de Empresas Comerciales, semestre IX

2021

MONOGRAFÍA
MERCHANDISING PARA AUMENTAR LOS INGRESOS DEL SECTOR DE
MANUFACTURA DE CALZADO EN EL BARRIO RESTREPO.

PRESENTADO POR:
Jineth Martínez Lasso
Yudy Angélica Mora Daza

PRESENTADO A:
Edgar Miguel Hernández Hernández



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
Facultad de Administración y Economía
Administración de Empresas Comerciales, semestre IX
2021

Resumen

La presente investigación es desarrollada con el fin de generar estrategias para el aumento de los ingresos del sector de manufactura de calzado ubicado en el Barrio Restrepo en la ciudad de Bogotá, investigando los diferentes factores que provocan una brecha creciente que afecta al sector en términos de ventas.

Se pudo evidenciar que los inconvenientes que han afectado las ventas no solo se deben a la competencia tanto en el mercado nacional como en el extranjero, sino que existen otras variables que continúan afectando hasta la fecha, tales como procedimientos deficientes en la gestión de la calidad del producto, servicio al cliente, el uso de tecnología que se está volviendo obsoleta, la variabilidad de precios en el mercado, y lo más importante que en la actualidad ha contribuido al deterioro del sector es el cambio de hábitos de consumo durante la pandemia.

A través del marco teórico, se proponen estrategias de merchandising que incrementen las ventas en este sector, de manera que puedan ser utilizadas para su posterior implementación y dar más notoriedad al sector de fabricación de calzado, La metodología de investigación es inductiva - deductiva ya que nos permite razonar sobre la información recolectada y luego generar una solución, la información será recolectada de manera secundaria debido a la emergencia de salud actual, para elegir las estrategias más actualizadas y notorias, se utilizará el instrumento de investigación de encuestas por modalidad virtual a clientes del sector de fabricación de calzado del barrio de Restrepo, a partir de lo cual el análisis nos ayudará a identificar gustos y preferencias. de compradores y consumidores, también se utilizó información de fuentes confiables como el DANE, que ayudó a generar ideas para desarrollar estrategias de merchandising.

Palabras clave: fabricación, calzado, negocios, merchandising, estrategias.

Abstract

This research is developed in order to generate strategies to increase the income of the footwear manufacturing sector located in the Restrepo neighborhood in the city of Bogotá, investigating the different factors that cause a growing gap affecting the sector in terms of sales.

It was possible to show that the inconveniences that have affected sales are not only due to competition both in the national market and foreign market, but there are other variables that continue to affect it to date, such as poor procedures in product quality management, customer service, the use of technology that is becoming obsolete, the variability of prices in the market, and the most important that currently has helped the deterioration of the sector is the change in consumer habits during the pandemic.

Through the theoretical framework, merchandising strategies are proposed that increase sales in this sector, so that they can be used for their subsequent implementation and give more notoriety to the footwear manufacturing sector, the research methodology is inductive - deductive since it allows us to reason about the information collected and then generate a solution, the information will be collected secondarily due to the current health emergency, to choose the most up-to-date and notorious strategies, the survey research instrument will be used by virtual modality to clients of the footwear manufacturing sector of the Restrepo neighborhood, from which the analysis will help us to identify tastes and preferences. of buyers and consumers, information from reliable sources such as DANE was also used, which helped generate ideas to develop merchandising strategies.

Keywords: manufacture, footwear, business, merchandising, strategies.

Tabla de contenido

Introducción	8
Objetivos	10
Marco Referencial	11
Estado de Antecedentes	11
Estado del Arte	26
Marco Contextual	37
Marco Teórico	44
Marco Legal	49
Desarrollo de Objetivos	52
Conclusiones	80
Referencias	82

Tabla de Figuras

Figura 1. Industria del Calzado y Evolución de sus Importaciones	21
Figura 2. Merchandising de Gestión	27
Figura 3. Merchandising Visual	29
Figura 4. Ranking de Mayores Productores de Calzado	38
Figura 5. Ranking Mayores Consumidores de Calzado	40
Figura 6. ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?	54
Figura 7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue zapato casual, elegante o ejecutivo ¿en qué material lo prefiere?	55
Figura 8. ¿Cuánto invierte en calzado de cuero al año?	56
Figura 9. ¿Cuántas veces al año compra calzado?	57
Figura 10. Al comprar calzado, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?	58
Figura 11. Cuando compra calzado ¿Porque medio lo hace?	59
Figura 12. ¿En qué ocasiones compra usted calzado generalmente?	60
Figura 13. ¿Qué lo convence para ingresar a un negocio y comprar calzado?	61
Figura 14. Si usted fuera dueño de un negocio de calzado en el barrio Restrepo, ¿Cuál de los siguientes factores tendría en cuenta para mejorar las ventas?	62
Figura 15. ¿Ha comprado usted calzado en el barrio Restrepo?	63
Figura 16. Si su respuesta en la pregunta anterior fue “no” responda: ¿Por qué no compra calzado en el barrio Restrepo?	64

Figura 17. Que genero compra más calzado en el barrio Restrepo	65
Figura 18. Cuáles son las características de cada generación para comprar calzado	66
Figura 19. Población que compra calzado en el barrio Restrepo	69
Figura 20. Relación del consumo del calzado con la motivación para ingresar al establecimiento	70

Introducción

En la presente investigación, se identificarán las problemáticas que presenta el mercado de las pequeñas empresas manufactureras de calzado de la ciudad de Bogotá en el Barrio Restrepo, considerando que este es un sector conocido comercialmente por la venta de calzado, pero sus ventas han fluctuado significativamente.

Es importante destacar que en el pasado este era un sector que gozaba de mucha rentabilidad en el país, por lo tanto el producto en sí era bien recibido sin necesidad de una campaña o estrategia de marketing, pero al pasar el tiempo los mercados evolucionan y la globalización tomo una partida importante en la forma de vender de las empresas del mundo, presentándose problemas como el contrabando, la competencia desleal y el engagement que habían generado empresas extranjeras con los habitantes del país.

Por lo tanto, la presente investigación, entendiendo las necesidades que presenta el mercado del calzado manufacturero del barrio Restrepo busca generar estrategias acertadas de merchandising, dado que en la actualidad los clientes potenciales que cuentan con el poder adquisitivo, se inclinan más por la presentación del punto de venta para tan solo ingresar al sitio por lo tanto si esta no es llamativa, lo más probable es que ni siquiera ingrese.

En consecuencia, se abordarán los diferentes tipos de merchandising como lo es visual y sociocultural, dado que son los que ofrecen mejores opciones para generar tracción, también se realizará el estudio de empresas que han presentado casos de éxito en Colombia como lo es Vélez, que adicionalmente genera un fuerte merchandising digital lo que la ha llevado a ser líder y consolidarse en el mercado.

Asimismo, se realizará un estudio del estado actual del mercado, en el marco nacional e internacional, de la trayectoria de este mercado en el país y como está a evolucionado hasta el estado en que se encuentra hoy, también se hará un planteamiento de las estrategias a implementar de acuerdo al análisis de los antecedentes, la situación actual del mercado y la normatividad.

El proceso investigativo se realizará de la siguiente forma, el tipo de investigación que se trabajara es mixto dado que se tomaran datos cualitativos para gestionar la información recolectada y cuantitativos para estandarizar los datos en cuanto a ventas, para de esta forma enfocar la investigación hacia el objetivo principal que es evaluar qué acciones de merchandising funcionan en los puntos de venta.

Finalmente se generarán las estrategias de merchandising pertinentes para procurar aumentar la rentabilidad de las pequeñas empresas manufactureras de calzado del barrio restrepo y de esta forma generar en los habitantes pertenencia por estas empresas, de forma que se pueda ayudar a mitigar la crisis por la que pasa el sector y se aumente la inversión en el mismo.

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de merchandising acordes a las necesidades comerciales de las pequeñas empresas manufactureras del barrio restrepo en la ciudad de Bogotá D.C., esto con la intención de aumentar los ingresos

Objetivos Específicos

1. Identificar qué factores influyen en los compradores y consumidores de calzado para decidir comprar o no zapato en el restrepo y su frecuencia.
2. Analizar la situación actual del sector en cuanto a la producción de calzado y el nivel de la competitividad extranjera.
3. Estudiar los diferentes tipos de merchandising y escoger el que se adapte más a los pequeños empresarios para definir las estrategias.

Marco Referencial

Para empezar lo que se quiere es describir el comportamiento de los negocios del sector de manufactura de calzado en el Barrio Restrepo, por medio de tres marcos: marco contextual, marco teórico y marco legal comparándolo con la competencia, las actuales estrategias del Merchandising y los distintos indicadores que existen para medir los resultados de una empresa frente a otra para crear estrategias que permitan aumentar los ingresos.

Estado de Antecedentes

Aplicación de Merchandising a Nivel Internacional

Los establecimientos de Europa a causa de los cierres por la pandemia del Covid 19 por lo que sugiere el uso de las redes sociales usando merchandising de seducción y visualización para llamar al público y generar impacto, indicando que se están tomando las medidas sanitarias prudentes para hacer llegar la mercancía. (Lazebnyk y Ivasenko, 2020).

Con el nacimiento del servicio Figura los vendedores ya no están siendo tan útiles, ya que los productos gracias a un buen diseño se venden solos así nació el Merchandising digital, que maneja características y estrategias ligadas al marketing de distribución. (Puente, 2018).

Estas plataformas digitales nuevas, para que tengan repercusión en el mercado, deben mostrar los productos que se asemeje a la necesidad del cliente, y su fuente de publicidad puede ser las redes sociales con imágenes, videos e información, para que el comprador pueda deducir que es lo que va a comprar, esto también puede mejorar la rentabilidad.

En la actualidad los negocios que no se han sabido adaptar han tenido pérdidas aceleradas, y los que ya están incursionando en el mundo digital, han adquirido nuevos clientes y descubierto nuevas estrategias de comercialización, un incremento en las ventas y todo gracias a la pandemia.

El merchandising es fundamental en todos los ámbitos tanto antes, durante y después de la pandemia, su tarea es estimular al cliente a que compre un producto o que se acerque al punto de venta, teniendo en cuenta el sector, la época y demás cosas que puedan ayudar al cliente a identificarse con la marca, ahora ha tenido un gran furor en las plataformas digitales donde también se da información atractiva del producto, se evidencio que en todas partes del mundo aumento significativo de las ventas digitales según los expertos en comercialización y marketing, quienes indican que las técnicas más comunes sin importar el país o ciudad son el merchandising visual, presentación, gestión, seducción, y digital y lo mejor para el establecimiento es la forma de pago, ya que es pago de contado, la entrega es a domicilio y optimizando los recursos que antes se gastaba teniendo una tienda o negocio, o la empresa abierta teniendo así una mayor utilidad. (Verastegui, Freddy y Vargas, 2020)

Caso de Éxito

Starbucks la cual tenía solo 3 establecimientos en 1987 ahora cuenta con 17.000, y es un ejemplo sobre el uso de estrategias de merchandising, ya que se orientó completamente al cliente, analizando las necesidades del target creando un lugar que los clientes pudieran convertir en "su casa", se enfocaron en mostrar una marca joven de buen estatus social, que mostrará pasión por las diferentes áreas de estudio, y cultura, ya que entiende muy bien que "la marca refleja la imagen del consumidor", o bueno así ve a los

consumidores el público, usando esta ilusión como objetivo se lanzó al cambio de su diseño a uno más corporativo y congruente con la imagen que querían dar, esto en todos sus establecimientos, poniendo su marca en todos los utensilios o productos de merchandising para generar identidad en el cliente, empezaron con una simple taza, pero al darse cuenta que el cliente se llevaba el café, diseñaron el Take Away para que los mismo consumidores hicieran publicidad a la empresa, así fueron aumentando sus insumos de merchandising la mayoría eran cosas gratis como las bolsas para llevar.

También dentro de películas o series realizaban publicidad a Starbucks ya que algunos personajes llevaban algún tipo de artículo de merchandising, convirtiéndose así sus productos en un icono, aumentando así su público objetivo, a personas que aun con bajos ingresos quisieran vivir una experiencia en Starbucks, actualmente en grandes ciudades aún se observan más que todo a los jóvenes llevando merchandising de la marca, demostrando así que el secreto está en el conocimiento y el direccionamiento eficaz y exacto hacia los clientes, los clientes de Starbucks buscan exclusividad, por esto cuando hay algún evento de la época, diseñan merchandising solo para esa temporada.

Ahora es una estrategia que también aplican otros lugares como los restaurantes, los bares o en cualquier esquina, ya se puede ver merchandising con distintas marcas.

Nike, su equipo de merchandising tiene la capacidad de identificar las tendencias, el tiempo, en momentos y precios correctos, para crear nuevas combinaciones llamativas ante el ojo del consumidor. (Nike., 2021)

Aplicación Merchandising a Nivel Nacional

El merchandising tiene un gran valor cultural en los establecimientos tradicionales del país, ya que la venta no solo se limita a la transacción monetaria, sino a la interacción entre el lugar y el cliente, actualmente se emplean estrategias como:

El Merchandising de presentación, conduce la atracción sobre los productos más rentables, utiliza medios de publicidad en el negocio y la ubicación de los productos se maneja teniendo en cuenta la disponibilidad del espacio al interior del negocio para poder perfeccionar el tráfico de clientes, la ubicación y mejorar el espacio para los productos teniendo en cuenta la cantidad y presentación.

El Merchandising de seducción, con eventos llamativos, mobiliario y decoración acorde a la ocasión, horarios en algunos casos extendidos, especialización del servicio en la temática, animación del negocio, se tiene en cuenta la presentación del producto según el tipo de evento, entre otros, el objetivo es promover la imagen del lugar, por medio de una buena atención y servicio, la idea es aumentar la fama del establecimiento de manera positiva, e influir en el comprador para realizar la venta.

Merchandising de gestión, realiza un análisis permanente con la intención de aumentar la utilidad y rotación de los productos en el negocio teniendo en cuenta la opinión del consumidor por medio de diferentes estudios.

El merchandising del fabricante tiene en cuenta el diseño del producto pensando en el cliente y para destacar ante la competencia, para incrementar la rotación.

El Merchandising del distribuidor, su tarea es optimizar la rentabilidad del minorista, analizando de acuerdo al tipo de cliente cual es el producto adecuado.

El Merchandising para el Shopper: dirigido para el cliente "que acude al regateo" y analiza las posibilidades que ofertan los puntos de venta, comodidad, garantía, localización, para brindarle al cliente la intención de comprar. (UJAT, 2019)

Walt Disney vendió los derechos de Mickey Mouse para poder costear la animación y que se pudiera reconocer a nivel mundial, el estilo actual de los programas que exhiben a Disney es por medio del merchandising de animación. (Jaime R., 2021)

Merchandising de datos: es una táctica de comercialización son aquellos datos que se toman de los clientes cuando ingresan al establecimiento, se necesita de retentiva para identificar las nuevas tendencias, este análisis se puede realizar durante periodos de tiempo, esto puede permitir mejorar las estrategias futuras. (Domingo M., 2020)

Merchandising Experiencial: tango generación z, boomers y millennials desean vivir realidades paralelas a la realidad y es lo que buscan generalmente, los negocios que ofrecen y venden experiencias únicas ganarán clientes frecuentes en estas generaciones. (Compliant IA., 2020)

Merchandising educativo: que el cliente participe y reciba información de interés mientras realiza las compras, por lo que es necesario usar la creatividad al ofrecer algún producto, e información como inventor, país de donde viene la idea del producto, su evolución, etc. (The PFI Team., 2019)

Merchandising de comestibles: aunque son una necesidad, el comerciante igual debe esforzarse por resaltar los productos para su fácil venta, el uso de racks por gravedad se usan generalmente en tiendas que tienen muchos productos de fácil acceso, como aquellos que se encuentran antes de pagar en el supermercado, son muy eficaces, resalte los productos y su importancia con exhibidores de merchandising que generen voz a voz entre los clientes y que queden marcados en sus sentimientos, los exhibidores o pantallas POP resaltar el producto y llevar psicológicamente al cliente a que compre, con el merchandising POP el cliente básicamente compra con sus ojos, es necesario usar los POP correctos para emitir el mensaje deseado que es incitar al cliente a la compra, se deben tener en cuenta los precios, la idea es que la venta sea de productos de fácil acceso y compra rápida, etc. (The PFI Team., 2019)

Merchandising de marca: llegue a sus clientes, que sea interesante, que cuente una historia, donde están incluidos su forma de comercializar, los productos, los diseños, los exhibidores, tenga un cliente objetivo, entienda a su cliente, en las condiciones actuales en el mundo, preocúpese por sus empleados, protéjalos ya sea esencial o no y demuestre que los valora. (The PFI Team., 2020)

Aplicación de Merchandising en la Ciudad de Bogotá

El merchandising son un conjunto de técnicas asociadas a al incremento de las compras del consumidor a través del modo, tipo y exhibición del producto, puede llegar a posicionar una marca, es más valorado por tiendas de bar

rio, ya que por lo general el cliente siempre va a tener que ingresar al establecimiento si desea ver o comprar algo.

En general las tiendas de barrio no muestran interés en aplicación del merchandising, uno de los factores es el poco conocimiento que tienen del mismo, se pueden percibir en algunos sectores que estas tiendas tienen inconvenientes con el diseño externo del negocio, es decir la fachada y el aspecto en cuanto a conservación del establecimiento las puertas de ingreso y los avisos que en algunos casos están gastados por el sol, Esto genera una mala imagen de la tienda.

Al interior del establecimiento se presentan inconvenientes en la exhibición de algunos insumos, esto puede generar menor rotación y venta, hacia el consumidor, adicional a que se usan muebles que no son adecuados para mostrar los productos de una forma más adecuada, también se evidencia la saturación de publicidad generando que se pierda la exposición de algunos productos, el no manejar el merchandising provoca que el negocio se vuelva menos competitivo, como por ejemplo, la iluminación el visual, la gestión, el marketing sensorial.

Al realizar este estudio se puede evidenciar que muchas de estas no tienen una administración adecuada, esto puede deberse a la baja base educativa que tienen algunos propietarios, la informalidad y falta de empleo, además de sectores llenos de competencia, los consumidores prefieren que este tipo de sitios estén cerca generando así confianza con tenderos a través de la cercanía que genera que el comprador ingrese al establecimiento, o prestando servicios a domicilio entre otros.

Es necesario que se utilicen estrategias para atraer mayor clientela, destacar sobre la competencia, aumentar el crecimiento e incorporar el marketing digital, es necesario considerar las herramientas más efectivas y que se ajusten al tipo de comercio al que

pertenece el establecimiento, aquí es donde se pueden aplicar las estrategias de merchandising aprovechando que mucha de la competencia no lo tiene en cuenta. (Acosta1, G. H. A., 2020).

Merchandising en las Empresas de Calzado

Mussi: “Expertos en fabricantes de zapatos para mujer desde 1985, ofrece varias gamas en zapatos y accesorios en Colombia, su estrategia es ofrecer una maravillosa experiencia en la compra y uso de los productos”. (Zenat, 2020)

Bata: equipa sus tiendas con muebles hechos teniendo en cuenta las últimas tendencias en mobiliario con estilo y comodidad, cuenta con una amplia exhibición de sus productos, y diferentes opciones de calzado, tiene secciones especializadas para mujer, hombre y niños para llegar al cliente y que se pueda sentir identificado. (Zenat, 2020)

“Santorin: Es una marca joven, dinámica y atrevida en el mundo de la moda. Se preocupa por entender el estilo de vida de sus clientas para presentarles y comunicarles las últimas tendencias de diseño en calzado y accesorios femeninos”. (Zenat, 2020)

Tei Zapatos: Marca familiar Hevea con más de 70 años. su producción se ubica en Bogotá, maneja zapatos hechos a mano por artesanos entrenados por ellos mismos. Tei es una marca dirigida al mercado actual con modelos cómodos, con colores variados y hechos 100% en cuero, abarca tallas para toda la familia. (Zenat, 2020)

Spring Step: una de las mayores comercializadoras de calzado y accesorios de Colombia. Fundada en 1953, con más de 60 años, comercializando siempre moda e

innovación. entiende, satisface y respeta el estilo de sus clientes. Maneja las mejores marcas enfocadas en las nuevas tendencias del diseño a precios justos. (Zenat, 2020)

Stivali: Empresa nacional, fundada en el 2002 bajo un concepto de atractivo, de clase y único. dedicada al calzado y accesorios para dama, se inspira en las diferentes las expresiones de la moda, se enfoca en los detalles y todos sus aspectos en cada uno de sus productos creando así colecciones de ediciones limitadas, forjando y vendiendo moda y glamour al sector de calzado femenino. de STIVALI son diseños exclusivos. (Zenat, 2020)

Freeport Store: enfocado en el diseño de sus productos con ingenio y elegancia, inspirado en la naturaleza buscando que sus clientes se sientan identificados con sus productos yendo más allá del lujo y el estilo, siendo más consciente. (Zenat, 2020)

Boucherel: ofrece materiales de calidad, zapatos hechos a mano por artesanos colombianos, reflejando en sus productos un gran trabajo. (Zenat, 2020)

Asociaciones de Calzado

ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado del Cuero y sus Manufacturas) ubicada en la ciudad de Bogotá en la Carrera 4 A # 26 A - 71, es una asociación sin ánimo de lucro que funciona desde 1999, es una fusión de ASOCUEROS Y CORNICAL, quienes también trabajaban con el mercado de calzado y cuero nacional, esta unión se realizó para fortalecer y representar al país e incentivar la productividad del gremio.

Su alcance es a nivel nacional tanto en el centro como en las costas del país y cuenta con convenios fuera del país ya formalizados con Brasil, México, Ecuador y la

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONUDI. (ACICAM, 2017)

Reactivación Económica

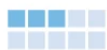
La reactivación económica se volvió un reto para las empresas que buscan diferentes formas para generar ingresos para no generar mayores pérdidas por los cierres finalizando el año, ACICAM desarrolló una feria de modalidad virtual donde se citan a 720 potenciales prospectos compradores con los que se busca alivianar de cierta forma las pérdidas que ha generado el cierre por la emergencia sanitaria por el Covid19, ACICAM afirma que se ha perdido cerca de \$300.000 millones, en cuanto a producción ya que había un margen de 270.000 pares producidos en el 2019 frente a 100.000 que se produjeron en el 2020,

Las empresas han comprado la dotación estrictamente medida para sus empleados, tratando de evitar así tener un almacenaje de zapatos, para así poder cubrir otras necesidades, ya que eso significa capital de trabajo valioso en tiempos de Covid 19, sin embargo, a pesar de las ayudas del Gobierno Nacional la reactivación del sector ha sido lenta.

Figura 1. Industria del Calzado y Evolución de sus Importaciones

CIFRAS DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO, EL CUERO Y SUS MANUFACTURAS

El sector ha perdido **\$300.000 millones** por la pandemia



Disminución de la producción y venta a nivel nacional llegó a **40%** a julio



Se espera una contracción de **25%** en 2020



En 2021 esperan un crecimiento de **10%**



FERIA VIRTUAL DE ACICAM

Va desde el 13 al 16 de octubre

300 compradores

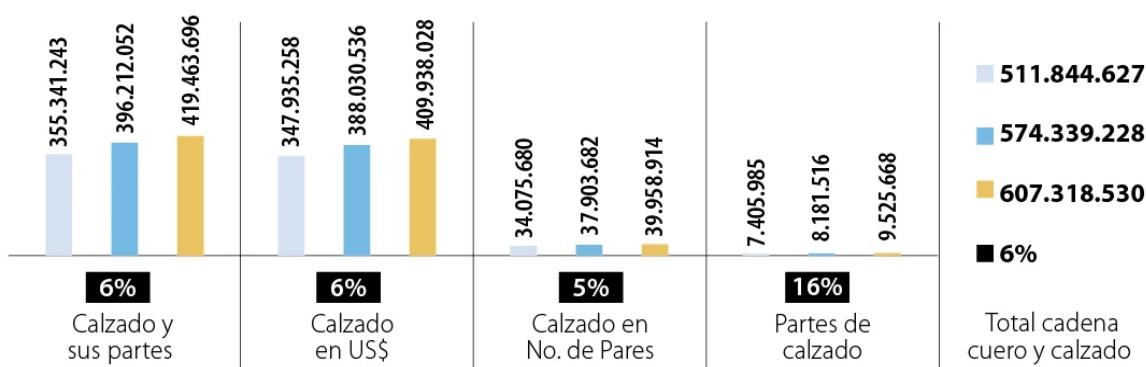
200 empresarios

720 citas para hacer negocios

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE CALZADO Y SUS PARTES

De enero a diciembre del 2017 al 2019 en US\$

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ Var 19-18



Fuente: Acicam Gráfico: LR-GR

Fuente: ACICAM

Sin embargo, el presidente de la junta de ACICAM que no se vieron afectadas también las ventas a pesar de la poca producción, ya que contaban con ventas de 38%/40% en el primer semestre del año, según las estadísticas esperan una baja probable hasta el 25% este año en el sector, y anhelan crecer al menos un 10% para el año 2021.

La industria se transformó hacia el mercado de venta para los productos por medios digitales, sin embargo, esta crisis, creo nuevos hábitos en los compradores, por ejemplo, las mujeres ya no usan zapato de tacón porque en casa no tienen que usarlos, han aplicado a modelos de calzado más cómodo, y fáciles de limpiar.

El presidente de la junta de ACICAM también indica que en el país hay bastante materia prima, pero se necesitan de los accesorios y demás materias que vienen del mercado asiático que pasa a nuestro país gracias a los tratados que también han permitido ingresar a mercados en Europa y los Estados Unidos, sin embargo en estos continentes la demanda es más alta de lo que podemos producir, por eso se debe trabajar en el crecimiento del sector del calzado.

Otra observación que se realizó es que los apoyos del Gobierno no cubren a las empresas familiares debido a su tamaño dentro del sector y el gremio, y esto genera que los bancos no les den acceso al crédito. (Neira, 2020).

Al gremio del calzado no solo le preocupa el próximo pico de la pandemia y los resultados de las ventas realizadas durante el año 2020, sino que también se enfrentan al aumento en los precios de los insumos con los que realizan la labor, se han visto aumentos del 15 y 20%, lo único que se le puede decir a los fabricantes es que tengan en cuenta estas alzas en los precios para sus futuras negociaciones y que los despachos a créditos que realicen los manejen a corto plazo.

El mensaje de Corpical es que se consuma el producto nacional ya que tiene mejores garantías que otros productos en el mercado que son del extranjero, sin embargo se ha evidenciado que el público prefiere la marca extranjera, actualmente están apostando a las ventas digitales ya que el estilo de pago en esta modalidad es adelantado, ya el 20% está optando por esta opción, se espera aumentar ese porcentaje ya que con el estilo de ingresos por este medio la recuperación será más rápida, sin embargo se cree que hasta que no se haya vacunado por lo menos el 70% de la población en Colombia, el avance económico ira a paso lento. (La Opinión, 2021).

Una de las afectaciones en las ventas del sector es que debido a la situación actual, es el que el cliente se pueda probar los zapatos para convencerse de la compra.

(Euromonitor International., 2021)

Inversión en el Sector, Restrepo

Actualmente el Gobierno de Duque y el Congreso discuten sobre una ley de inversión social que apoya el empleo formal, líneas de créditos sin garantías y los tres días sin IVA, entre otras.

ACICAM realizará una feria de Cuero y calzado en Corferias donde se presentaran más de 200 expositores de calzado e insumos y más de 4000 compradores del interior y del exterior, el presidente Duque, se comprometió a combatir el contrabando de calzado dando la instrucción a las entidades de Aduanas, DIAN, a la Policía Fiscal, y a promover las capacitaciones en el SENA sobre habilidad creativa que afectará positivamente al sector del calzado, también habló sobre el diseño de estrategias para discutir incentivos para superar las dificultades de acceso a la materia prima que se les ha generado a los productores.

El presidente Duque expresó la importancia en el apoyo al sector comprando el producto nacional con diferentes lemas como "compremos lo nuestro", para poder tener nuevamente los tres días sin IVA, con el fin de que este sea el mejor año en ventas de los últimos 5 del país, también enfatizó que dentro de la ley de inversión social también está el extender el crédito con el Fondo nacional de garantías y al plan de apoyo al empleo formal, ya que se evidenció que con estos beneficios muchas empresas grandes, medianas y pequeñas lograron solventar la crisis generada por el Covid 19 y más de 4 millones de empleados que lograron recibir un subsidio, se espera que ya finalizando septiembre se

tenga como norma hasta el mes de diciembre del 2021 la ley de inversión social, y también la habilitación de Bancóldex entidad que va guiada al sector de agricultura y empleabilidad, también hacen parte del sector del cuero y el calzado. Así mismo invita al sector industrial a hacer uso del subsidio del 25% sobre el salario mínimo por empleabilidad de jóvenes entre los 18 y 28 años, para generar así más de 600.000 nuevos empleos. (Cadavid O. y Giraldo E., 2021).

Estado Actual del Mercado

¿Cómo va el sector?

No solamente se ha visto afectado por las restricciones, sino que también por el paro, según el DANE, durante los primeros 5 meses del 2021 el sector del calzado creció un 53,8% en producción, 26,1% en ventas industriales y el 27% en ventas de comercio de calzado, no es el mismo nivel de antes de la pandemia sin embargo esto indica que el sector ya se está reactivando, pero las manifestaciones causó que esto variara de nuevo negativamente.

¿La esperanza está puesta en la feria?

Tras las pérdidas de 34 mil empleos en el sector, ACICAM y su gremio prepara una feria esperanzadora para el sector, esta feria se llevará a modalidad virtual, para lanzamiento de productos y generación de negociaciones comerciales, de alguna forma ingresar en el mercado digital es la salvación para el gremio, teniendo en cuenta que la pandemia ha provocado que más o menos 2000 empresas cerraran, se dejó de producir, de vender y de adquirir grandes cantidades de calzado, además de las pérdidas de trabajo por

el cierre de empresas, sin embargo, con la apertura se espera recuperar por lo menos la tercera parte de estos puestos de trabajo.

En esta feria participarán: “180 expositores nacionales y 15 vendedores y productores internacionales de Brasil, Uruguay, Perú e Italia. En esos cuatro días atenderemos aproximadamente 4.000 visitantes que permitirán tener negocios entre los \$12.000 y \$15.000 millones”. (Pérez, María, 2021)

¿Cómo van las exportaciones?

Durante los meses de enero a marzo del 2021 cayeron en un 1% en comparación con el mismo tiempo en el año 2020, sin embargo, están ligeramente por encima primer trimestre del 2019 esto por ventas al mercado internacional, por otra parte, la exportación de la marroquinería presentó de enero a marzo del 2021 una caída del -6% comparado con el mismo tiempo en el año 2020, esto por la caída de ventas de estos insumos en el extranjero, además Panamá demanda a Colombia por las medidas de control de cumplimiento de los aranceles impuestos por el país (Colombia) para el calzado y los textiles, ya que indica es incompatible a lo cual se les unió Guatemala. (World Trade Organization,. 2019)

¿Hay inconvenientes de ilegalidad en el sector?

Aproximadamente la ilegalidad está representada en la informalidad dentro del sector de los cuales hacen parte el 30% del mercado de calzado en el país. En pocas palabras cerca de entre 30 y 35 millones de pares de zapatos en Colombia son informales o de contrabando.

¿Cuál es el problema?

Una de las problemáticas más graves es la exportación del cuero al extranjero ya que las empresas que lo comercializan en grandes cantidades lo cual genera escasez y altas en los precios para el mercado nacional, también en el 2019 a causa de los desastres naturales como huracanes, incendios y la problemática de china, subieron las restricciones para el PVC lo cual genero un alta en el precio del 70% y con esta materia se generan las plantas para los zapatos, lo cual termina afectando a los consumidores, ya que el valor que se paga se traslada al precio del producto. (Pérez, María, 2021)

Estado del Arte

Relación del Merchandising Visual y de Gestión con la Decisión de Compra

Dentro de la gran gama de tipologías de merchandising se destaca el visual Merchandising como determinante en las decisiones de compra de los clientes, dado que este genera mayor CEM al ser un punto de contacto directo con el cliente logrando que este se sienta atraído y persuadido por el producto que se está ofertando, y por otro lado también se encuentra el merchandising de gestión que se encarga de que cada uno de los productos esté en el lugar correcto y en perfectas condiciones, Por lo tanto se realizará un análisis de este para determinar cuáles son sus premisas básicas.

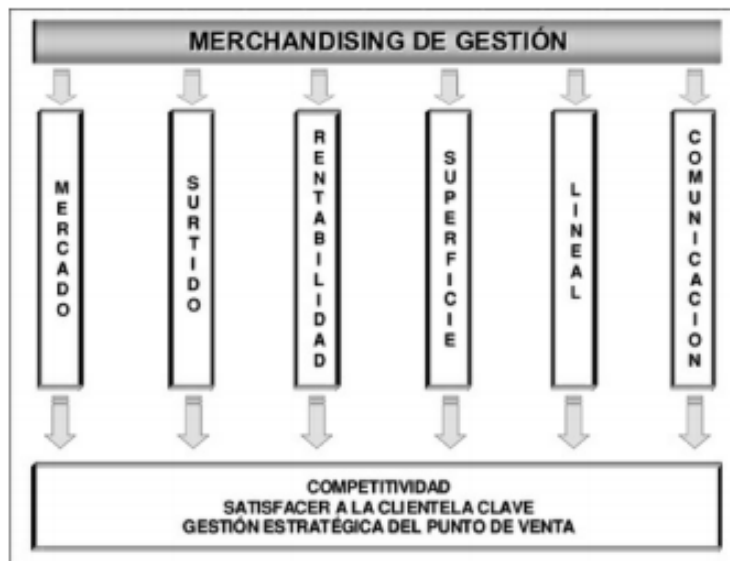
El Merchandising habitualmente se da en todos los locales comerciales o puntos de venta, (teniendo en cuenta que en la actualidad también se habla de merchandising digital) todos los empresarios y comerciantes necesitan hacer que sus productos destaquen y sean llamativos para su clientela y prospectos.

Por lo tanto este debe ser implementado desde las diferentes posturas en las que se encuentre ya sea de un Fabricante, distribuidor o detallista dado que abordan un merchandising diferente cada uno.

Como primera instancia se abordará el merchandising de gestión, este principalmente busca preservar la integridad del producto físicamente y mantener una buena imagen del mismo, se realiza esta gestión para que el producto llegue en las condiciones que se le prometieron al consumidor final desde el desarrollo de producto y en el PEM - Plan estratégico de mercadeo.

Estas son las áreas operativas que se manejan desde el merchandising de gestión:

Figura 2. Merchandising de Gestión



Fuente: Merchandising: Teoría, práctica y estrategia

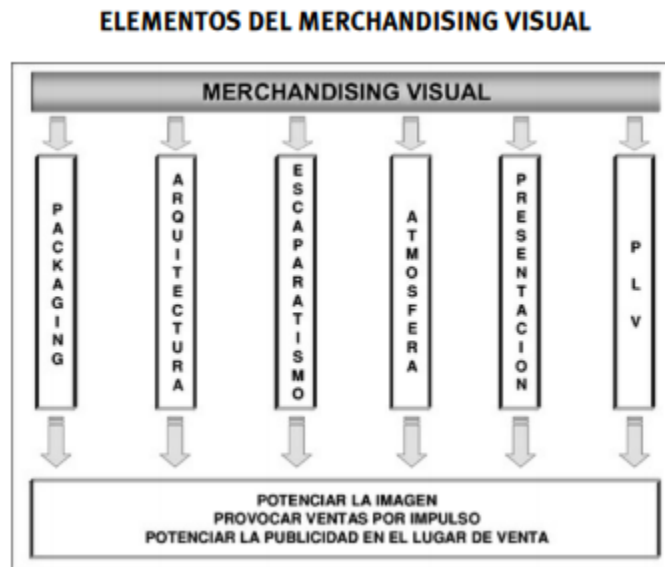
Inicialmente se realiza la segmentación para escoger su público objetivo, cuáles son los clientes a los que se le dará relevancia y por lo tanto en el cual se pondrá la mayor cantidad de esfuerzo para consolidar la venta, posteriormente se plantea una política de

surtido la cual servirá como base para desarrollar la oferta comercial en el punto de venta dado que se tendrán en cuenta las categorías más rentables, al conocer la rentabilidad se establecer objetivos que se convertirán en metas. Para desarrollar toda la operación es necesario contar con una localización estratégica, por lo tanto, el punto de venta será primordial para la eficiencia del mismo en cuanto a movimientos y rotación de productos se refiere, esto llevará a una presentación estratégica del producto que se llevará a cabo de forma lineal y finalmente la comunicación que se tenga con los clientes dará a conocer el punto de venta y orientará las campañas publicitarias.

Por lo tanto, la gestión en el merchandising optimiza el flujo de los productos y dirige al cliente a los catálogos de productos más rentables.

El merchandising visual tiene el enfoque de hacer estético el producto, y, espacio en el que se están exponiendo, adicionalmente se facilita el acceso a este para generar mayor experiencia y confianza en los clientes de manera que se consolide la venta

Por lo tanto, este también cuenta con elementos específicos para poder desarrollarse, los cuales se mencionan a continuación:

Figura 3. Merchandising Visual

Fuente: Merchandising: Teoría, práctica y estrategia

El merchandising visual se desarrolla de la siguiente manera, primero se realiza un proceso de Packing (específico para fabricantes), esto se refiere al diseño específicamente del producto ofertado, el cual por su personalidad debe ser llamativo para los clientes, posteriormente se habla de la Arquitectura, que se desglosa en los siguientes ítems el primero es el exterior, que hace referencia en especial al establecimiento en el que se está ofertando el producto, su identidad, y, el segundo el interior donde se hace énfasis en el producto creando un espacio cómodo, atractivo y adecuado para su exposición, considerando que ya se adecuó el espacio ahora la atención se centra en la creación de un escaparate, que termina complementando la presentación del espacio, dado que si el mensaje visual es fuerte, este se genera atracción y curiosidad por parte de los clientes, lo que presenta la oportunidad perfecta para diseñar una atmósfera que genere un clima sensorial y emocional que estimule la compra, exigiendo que la presentación y una de las últimas impresiones directas del cliente con el producto sea memorable, para lo cual se

hace uso del packaging que se refiere al diseño del empaque que muchas veces representa un souvenir, algo que el cliente quiere conservar. Teniendo en cuenta la gestión realizada anteriormente la publicidad en el punto de venta (PLV) no puede quedarse corta, ya que a esta le corresponde generar tracción, posicionar la marca y destacar los factores diferenciadores e innovadores de su producto.

Tras la compra en línea está el visual merchandising, esto se logra porque el usuario ve características o beneficios que le parecen atractivos.

Para un cliente existen diferentes formas de tomar la decisión de comprar o no en el establecimiento que se está publicitando, por lo tanto a continuación se expondrán 3 modelos de toma de decisión que buscan explicar las variables representativas en la acción de compra de un cliente

1. Nicosia: Este se basa en la relación que existe entre el cliente y la organización, que tanto conocimiento tienen el uno del otro, para lo cual cuenta con tres factores, las motivaciones, la experiencia y la actitud (Rivera, Arellano y Molero, 2013),
2. AIDA, este modelo está formado por las siguientes palabras que al mismo tiempo representa sus fases de desarrollo la primera es atención que hace referencia a la importancia que tiene para la empresa o para el vendedor obtener la atención del cliente o lograr que este reconozca la marca, la segunda es interés este ya habla de generar un TOM en los prospectos de una marca la sensación de una necesidad, la tercera es deseo por comprar el producto y la última es acción donde ya se cierra y se realiza la compra.
3. Howard-Sheth: Este modelo está enfocado a la aplicación de merchandising y su persuadir al consumidor en sus decisiones para generar ventas, se compone de

cuatro fases la primera es La creación de bases de datos, la segunda es la psicología del consumidor, La persuasión visual externa y la repercusión de influir en las decisiones del consumidor.

Finalmente se puede concluir que todo el proceso de merchandising tanto visual como de gestión son determinantes en el proceso de compra, dado que siempre se debe generar una conexión del cliente hacia el producto que estoy ofertando y el merchandising puede lograr que esto se convierta en una experiencia desembocando así en acciones de compra.

Errores del Merchandising

El motivo principal para realizar la siguiente investigación es conocer las prácticas que no deben realizarse al aplicar merchandising en un punto de venta, dado que inevitablemente este interferirá en la decisión de compra del consumidor y prospectos.

Está dirigido a los puntos de venta, en específico los que han implementado merchandising y quieren hacer de este un valor agregado.

Dar a conocer que es importante conocer al cliente al que se están dirigiendo, todos los esfuerzos, porque si pasó por alto pueden ocasionar discrepancias en el mensaje que se quiere dar, y, las técnicas mal aplicadas complementan el rechazo del cliente al punto de venta.

A continuación, se relacionan cuáles son los errores que se deben evitar al implementar estrategias de merchandising.

1. Iluminación o Música Excesiva, Esto se convierte en un inconveniente porque depende mucho del estado de ánimo en que se encuentren clientes y prospectos, y

en vez de llamar la atención puede generar el efecto contrario dado que se puede abrumar por el alto Volumen a clientes y prospectos, adicionalmente el cambio de iluminación puede generar desconfianza dado que la perspectiva que tienen del producto puede ser diferente al salir del punto.

2. Tapar el interior de la tienda: Esto genera una percepción de menor profundidad en cuanto al tamaño de la tienda, por lo tanto, es menos llamativa.
3. Cartel de “NO TOCAR” : Esto disminuye el interés del cliente para con el producto dado que no puede tener un contacto directo con este, puede considerarse como una actitud altiva.
4. No colocar precios: Este ítem aplica exclusivamente para productos de comercialización masiva, dado que estos precios hacen parte de la competencia, por lo tanto, lo más conveniente es exhibirlo de forma pública
5. No conocer al cliente: aplicar todas las estrategias de merchandising de acuerdo al cliente al que se esté dirigiendo, de forma que este se sienta cómodo y tenga una sensación agradable en el punto de venta.
6. Entrada estrecha o pequeña: Dado que esta da la impresión de un espacio mínimo y de dificultad para el ingreso, por lo tanto, disminuye el interés por ingresar al local.
7. Probadores pequeños: Estos representan un espacio en el que el cliente busca confianza y comodidad, si no cuenta con estos detalles donde halla con un espejo y el espacio sea el prudente para cambiarse, se bajara el nivel de satisfacción que este tenga con el producto
8. No renovar escaparates, exhibiciones o vitrinas estáticas: No renovar el contenido visual de la tienda, esto debe hacerse para ofrecer un ambiente novedoso al cliente y

- seguir llamando su atención, en este ítem aplican las fechas especiales que cada año deben contar con una arquitectura innovadora.
9. No señalar: es de suma importancia que el cliente se pueda ubicar dentro del punto de venta cabe destacar que este punto aplica más para empresas de grandes superficies. A esta señalización se le debe agregar soporte como lo son fichas técnicas de los productos y promociones.
 10. Productos en lugares altos: Los productos de exhibición y de compra directa deben estar a alturas accesibles para los clientes o contar con la forma para acceder a este, dado que muchas veces el no poder alcanzar el producto hace que se desista de la compra.
 11. Descuidar la parte digital: Teniendo en cuenta que con el avance del comercio a plataformas digitales, muchas personas prefieren acceder primero a la tienda virtual para revisar si les interesa el contenido de la tienda, es en esta parte donde es importante tenerla actualizada, dado que en la actualidad es muy común el uso de la realidad aumentada la cual permite realizar una visita al punto de manera no presencial, y resulta imperativo que la presentación visual de esta maneje altos estándares de satisfacción visual.
 12. Escaparates mal diseñados: Dado que estos son la imagen del punto ante el mundo es importante que resulten armoniosos con la personalidad de la tienda, dado que si este se ve sucio desordenado o no logra dar el mensaje que se quiere transmitir, la imagen que se dará será equivocada y no se cumplirá con el objetivo de tracción.
 13. Creer que no se necesita de Merchandising: Muchas veces se piensa que con solo realizar una campaña publicitaria e impulsar a los clientes para que vayan a los

puntos de venta es suficiente pero no, este punto necesita adoptar la personalidad de la tienda, necesita una preparación

Con lo anterior se exponen los errores que se cometen cuando se aplica el merchandising, y dan pautas para que cuando se vaya a potenciar el punto de venta se tenga una idea de que no se debe hacer.

Como conclusión es importante planificar y tener claro qué es lo que se quiere transmitir y a qué tipo de mercado se quiere alcanzar, dado que el conocimiento del cliente ayuda a potenciar la personalidad de la marca.

Tendencia Actuales - E-merchandising

Teniendo en cuenta las nuevas necesidades del mercado se crearon tendencias modernas para potenciar el mercado, dentro de lo cual el merchandising sufre una transformación al campo digital, a continuación, se sentarán las bases de esta transformación y se indicará como se ha manejado este proceso.

Esta es aplicada directamente en el campo digital, a las plataformas a las que hayan emigrado muchos establecimientos comerciales.

Principalmente el desarrollo del Merchandising en general consta de tres partes que son planificación, desarrollo y presentación de mercancías de acuerdo con Crutsinger, Forney, Brandon y Jackson (2006), partes que también son utilizadas en el ámbito digital pero con un diferente enfoque adaptándose a las necesidades que sugiere el mercado en el que se está incursionando, adicionalmente este tiene una cobertura de 24/7 y la información que se dé, de los productos debe ser clara, específica y exacta dado que esta ficha técnica es toda la información que se tiene del producto por lo tanto se debe lograr generar confianza

en los clientes, lo que también es visto como una ventaja porque permite al cliente realizar comparaciones y acceder a la información del producto.

El comercio electrónico ha estado en una constante evolución, antes no se tenía tan en cuenta la presentación la presentación de los productos en la plataforma virtual, no importaba si este no se veía atractivo para los clientes, en este medio la innovación es un factor completamente necesario.

En muchas ocasiones estas plataformas sirven como introducción para presentar lo que se puede esperar en la tienda esta también debe transmitir la imagen de la empresa, y la forma de atraer la atención del consumidor es mucho más masiva por todas las formas de ADS que se manejan en la actualidad.

Eleva los estándares de persuasión y atracción con los clientes, así mismo las metodologías aplicadas se vuelven más didácticas y relacionales, logrando una interacción directa con el cliente, y que sea el producto el que tenga que defenderse por sí mismo y creando una relación directa del merchandising con el marketing de distribución Puente (2018). Esta evolución se ha debido al cambio que sufrió el mercado por causa de los cierres de almacenes por Aislamiento debido al COVID - 19 llevándolos prácticamente obligados a buscar diferentes alternativas para consumir.

Definitivamente el e-merchandising tiene que valerse de más elementos aparte del propio producto para lograr, generar tracción y encargarse de todos los complementos visuales que esta requiera como lo son videos, imágenes, información etc.

Los cambios por los que ha tenido que pasar el mundo lograron que las técnicas y tendencias para comercialización evolucionaron, al igual que el comercio haciendo uso de todos los puntos de contacto con los clientes.

Este tipo de acercamiento comercial con los clientes logró que el merchandising ampliará su campo de aplicación dado que en todos los lugares en los que se presente el producto siempre se buscará que este se vea lo mejor posible y crear conexiones con el mismo.

Cuáles son los Sectores en los Que Más se Aplica

El merchandising es aplicado por una gran variedad de establecimientos comerciales, dentro de los cuales unos son más destacados que otros, por lo tanto, a continuación, se mencionaran cuáles fueron y qué acciones les dieron más relevancia.

El siguiente análisis se realizó a empresas dedicadas a la comercialización de muebles, bebidas, ropa y celulares dado que sus acciones las llevaron a marcar la diferencia y también la pauta para subir el nivel de la realización del merchandising

Como representante del sector de los muebles se tiene a la marca IKEA, que fue la encargada de renovar la forma de hacer merchandising en este sector dado que este se desarrolló en un ambiente bastante clásico, acorde al mercado de la época pero con el aumento de la capacidad adquisitiva la sofisticación no estaba acorde con la forma de exhibir los productos, dado que prácticamente no se podía tener contacto con este por lo tanto IKEA se decidió en romper con este paradigma y crear toda una experiencia nueva donde hace que los clientes recorran todo el lugar, dado que como fabricantes decidieron innovar en la presentación del producto con los colores y el acceso que se tiene al mismo dado que se podían tocar sentir la textura, adecuaron los espacios para que el cliente se

diera una idea de cómo se vería este en su hogar cuál sería el espacio adecuado para colocarlo, esto los puso por delante de la competencia por el contacto directo y la experiencia que se generaba en el punto de venta.

El segundo sector es el de las bebidas y tiene como representante a la marca Coca-Cola cambió la forma de hacer publicidad, y dentro de lo cual no se queda fuera la implementación de generar experiencia en el punto de venta.

Para el lanzamiento de su producto Coca-Cola Zero, el equipo creativo lanzó una campaña de merchandising, en la que se organizaban el producto en forma de un triángulo invertido, buscando que los clientes y prospectos entendieran que el hecho de haber bajado en azúcar no iba a cambiar el sabor.

Cabe destacar que aprovecharon todas las herramientas que tenían a la mano dentro de las cuales estaba el estreno de la película de misión imposible, lo cual le sentó perfecto a la creación de experiencia en el establecimiento, lo mejor de este caso fue que el presupuesto empleado fue nulo, simplemente todo fue cuestión de percepción e impulso, demostrando que no es necesario gastar un gran presupuesto para implementar simplemente se debe tener un excelente conocimiento del cliente.

Marco Contextual

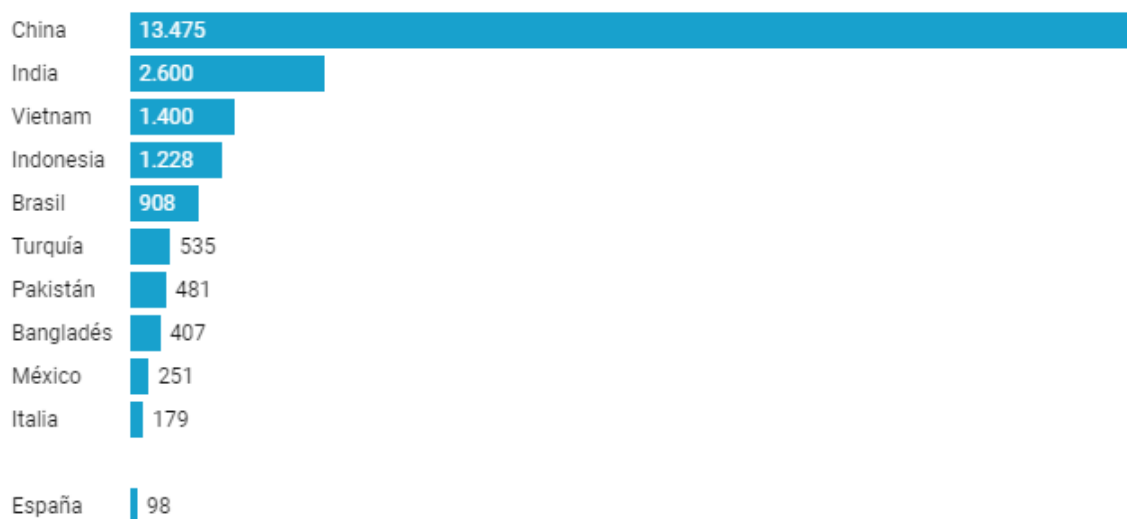
A continuación, se pondrá en contexto al lector por medio de una descripción sobre los aspectos físicos que acompañan un hecho, las variables que se tendrán en cuenta para realizarla son el comportamiento de la industria manufacturera de calzado a nivel mundial, cuál ha sido su repercusión en la economía y que implicaciones sociales, culturales y demo Figuras tiene.

Producción y exportación del calzado mundial y nacional

En cuanto a la producción mundial del calzado cabe destacar que esta ha tenido un crecimiento global donde año a año se aumentaba su producción por lo menos en un dos por ciento, demostrando que la demanda de este producto se encuentra en alza y los estándares de producción cada vez aumentan más por lo tanto se puede inferir que este es un mercado atractivo en el mundo. Ver Figura 4.

Figura 4. *Ranking de Mayores Productores de Calzado*

Ranking mayores productores mundiales de calzado 2019 (mill. pares)



Fuente: Revista del Calzado

Realizando un análisis de la figura se identifica que los países del continente asiático (China, India, Vietnam, Indonesia, Turquía, Pakistán, Bangladesh) tienen el primer lugar en la producción masiva de calzado considerando que en el top 10 mundial se encuentran siete países de este continente, adicionalmente cabe destacar que en este continente también se da la mayor cantidad de exportaciones donde tienen una participación de más de la mitad de lo que el mundo importa.

También se puede notar una participación importante en la producción de calzado mundial de dos países de América Latina que son Brasil y México, aunque sus exportaciones de calzado difieren con la cantidad calzado producido, dado que no exportan ni la mitad de lo que producen por lo tanto en su mayoría se consumen estos productos en el interior del país.

En cuanto a los países europeos Italia y España se puede notar que esto se encuentra empezando a incursionar en el mercado mundial de la producción de calzado dado que a pesar de que se encuentran en los últimos puestos del top 10, también tienen una participación importante en las exportaciones de calzado llegando a exportar más de lo que producen, lo que nos indican que tercerizan su producción a otros países para cumplir con su cuota de exportación.

En cuanto a las exportaciones también hay casos de países que no se encuentran en el top de los países que producen más calzado pero que tiene una alta participación en el mercado de la exportación del calzado como lo es Alemania y Bélgica, que exportan respectivamente 350 y 269 mil millones de pares de calzado. (Revista del Calzado, 2020).

Por lo anterior se puede inferir que estos países sirven como intermediarios para la distribución de calzado en el mundo.

Finalmente, para el caso particular de Colombia la producción de calzado ha fluctuado por la importación del mismo, por la volatilidad del mercado y por la transformación del mercado dado que se buscan alternativas diferentes al calzado que se encuentran en tendencia como lo son la marroquinería.

Consumo mundial y nacional del calzado

Figura 5. Ranking Mayores Consumidores de Calzado



Fuente: Revista del Calzado

El consumo está directamente relacionado con las importaciones y producción de los países, es evidente que los países que más consumen son los que más producen como lo son los países asiáticos dentro de los cuales se destacan China e India, esto se debe en gran manera a la densidad poblacional que hay en estos dado que estos cuentan con altos índices de sobrepoblación, por esto mismo cuentan con la capacidad para producir grandes cantidades calzado y también tiene la capacidad de abastecer y distribuir a sus propios países a razón de la cantidad producida y la gran demanda interna generando así un mercado proteccionismo económico de este sector.

Es importante destacar la presencia de países de primer mundo en el ranking de consumos dado que esto muestra el poder adquisitivo y el alto consumo que tienen estos

países en este caso hacia el calzado mostrando que hay demanda y se convierten en prospectos para países productores, para el caso de estados unidos se destaca el hecho de que también importan demasiado calzado, pero lo hacen específicamente para consumo propio.

Colombia para el año 2019 importó más calzado del que se produjo, demostrando la tendencia de los consumidores hacia el producto extranjero.

A pesar de que el crecimiento anual en la producción del calzado para el año 2017 tuvo un aumento del 4% en Colombia, y las ventas dentro del país para el año 2016 aumentaron en un 2% (Revista del Calzado,2020), no fue suficiente para sostener el mercado.

Factores Sociales

El consumo del calzado está directamente relacionado por la cultura y el nivel de consumo que exista en ese país, como se demostró anteriormente, los países como Estados Unidos, Alemania y Francia que a pesar de ser productores de calzado hacen parte de los países que más consumen.

Sector Manufactura de Calzado del Barrio Restrepo.

En la situación que conocemos actualmente por la emergencia sanitaria generada por el COVID19, entidades como la asociación ACICAM, para generar mejoras en su productividad, implementa los protocolos de salud lo promueve y lo apoya, debido a que lo más importante es que estas empresas se puedan reactivar lo antes posible, por lo que desarrolló un plan de asesorías para que las diferentes empresas asesorándolos en el uso de los protocolos para evitar contagios.

El área de ingeniería generó un proyecto de asistencia técnica virtual para resolver dudas y dar solución, fortalecer los protocolos de sanidad, aumentar la productividad, y otras variables como el manejo de costos, de desperdicios, espacios y tiempos.

En el Barrio Restrepo ubicado en la localidad de Antonio Nariño, que es famosa por ser la industria del calzado, la cual ha sobrevivido a pesar de la gran competencia que ya tienen en el mercado y demás afectaciones, apoyada por el (IDPC), instituto distrital de patrimonio cultural por ser parte de una tradición que se debe preservar al ser un oficio que se ha transmitido a través de la historia.

Durante la pandemia profesionales interesados en el oficio de la industria del calzado hecho a mano, gracias la beca dada por el (IDPC) realizaron un estudio sobre el proceso a mano e industrializado del calzado en el sector del Restrepo, lo que más les llamó la atención es que es generacional ya que pasa del abuelo a los padres y tíos, y de ellos a sus hijos.

Para los artesanos del calzado este oficio es un arte, y quienes lo estudiaron apoyaron esta noción, debido a que estas familias son portadoras de distintos saberes para la elaboración de los zapatos, saberes que han pasado de generación en generación.

El estudio al sector del restrepo por estos profesionales se iba a realizar durante 5 meses, pero debido a la emergencia sanitaria solo se pudo extender hasta 3 meses, estos profesionales se adentraron en el Barrio el restrepo donde se reúne el arte de la zapatería, y que su historia describe dicho Barrio, estos profesionales decidieron ingresar a uno de estos establecimientos para conocer la maquinaria, partes y características para desarrollar el zapato, con el fin de no perder estas memorias, y que se puedan conservar.

Los Profesionales valoran este trabajo debido a que al recorrer cada uno de los, negocios y almacenes destaca la dedicación, esfuerzo e importancia de este oficio que se ha visto afectado por el contexto de la pandemia, ya que detrás de este oficio hay innumerables familias que gracias a los cierres se han visto afectadas en su labor artesanal.

Sin embargo, no es la primera vez que este gremio del calzado en manufactura se ha visto en crisis, por eso el sector considera importante e interesante la investigación de los profesionales de Trama & Memoria, ya que económicamente falta apoyo en el sector, cosa que hace que vaya desapareciendo poco a poco estas memorias, por lo que se colabora con el fin, de que este conocimiento no se pierda en el tiempo.

Competencia

El impacto de la competencia en el sector de manufactura de calzado se da porque están llegando productos del extranjero en mayor cantidad de los que se producen en el país, por vías distintas a las normales y legales, lo cual puede demostrarse con la informalidad de la venta de zapato extranjero por medio de la informalidad en las calles, a precios anormalmente bajos, para que la industria del calzado pueda recuperar terreno en este sector se debe poder regular a estos vendedores de forma tal que queden en equidad con la industria nacional.

Sin embargo, a pesar de lo anteriormente dicho este sector se ha ido recuperando después del 2018 esto se debe a que la producción de manufactura de calzado de calidad aumentó gradualmente sosteniéndose estos últimos años en el mercado.

Marco Teórico

A continuación, se presentan los diferentes conceptos y teorías que hacen parte del problema en los que se basarán la investigación como lo son las estrategias del Merchandising, el poder que tiene actualmente la competencia del calzado, la teoría en la que se basa esta investigación, y la aplicación de las técnicas que se sugieren para el aumento de los ingresos.

Merchandising

En primer lugar, se quiere lograr aplicar las estrategias de merchandising en el mercado de manufactura en calzado del restrepo, en los puntos de venta, se espera que estas estrategias puedan competir con la calidad y el precio de la competencia, teniendo en cuenta que esta estrategia funciona para fidelizar.

Kerfoot, Davies y Ward lo definen como: “Una forma de presentar el merchandising de manera efectiva para mejorar la conveniencia y efectividad de un producto es influir en el comportamiento de compra del consumidor.” (Kerfoot, Davies y Ward, 2003)

“Merchandising, más concretamente, puede referirse al marketing, promoción y publicidad de productos destinados a la venta minorista”. (Hayes, 2021)

Estrategias.

Toda empresa necesita una estrategia para tener éxito. En la antigua Grecia, el término Strategos se usaba en la ciencia militar e implicaba el plan para ganar una batalla. Sin embargo, en los negocios, las estrategias tienen más que ver con comprender a la competencia y preparar un plan para igualar / superar el potencial de los rivales. (toppr, s.f.)

Son métodos o planes que se utilizan para lograr una meta. representan subcomponentes de un plan general para abordar una necesidad o un problema. Se puede usar más de una estrategia al mismo tiempo, pero demasiadas estrategias diferentes al mismo tiempo probablemente resultan confusas. Las estrategias se pueden elegir en función de las necesidades identificadas en el caso de estudio. Building & Sustaining Student Engagement (2021).

Dentro de las estrategias de ventas para el sector, se pueden usar actividades que inciten a la compra, como zapatos del jugador, ejemplo que los viernes tengan un porcentaje de descuento y el domingo otro, se pueden realizar subastas, también se puede usar la historia de cien años donde el ganador se pueda llevar un armario de zapatos, se pueden ofrecer bebidas en vasos con forma de zapatos, etc. (Jensen, K., s.f.)

Generalmente las ventas que fracasan en los negocios de ventas minoristas, suceden porque no hay un proceso de venta, no hay capacitación para el personal, el no uso de las redes sociales y la web teniendo en cuenta que los compradores jóvenes todo lo buscan primero en línea. (Bell, J., 2016)

Las ventas se pueden aumentar teniendo en cuenta las emociones del cliente, no es aconsejable mezclar el calzado femenino con el masculino. (Balandina, A., 2019)

Se necesitan argumentos para venderle a su público objetivo, debido a que no todos los clientes tienen los mismos gustos, es necesario el conocimiento del producto, y que se aborde al cliente con una estrategia similar pero no igual. (Brookins, M., s.f)

Se debe tener en cuenta la organización de la vitrina, iluminación desde el frente para

que la persona que pase por enfrente no se refleje, barra, decoraciones, tener en cuenta que los accesorios no están sobrecargando la vitrina, los colores etc. (Polkovnikova, M., 2021)

Estrategias de Merchandising.

Se tienen en cuenta las siguientes estrategias de Merchandising, para ayudar a impulsar los establecimientos de calzado del sector.

Merchandising visual: Mostrar los productos determinando su correcta ubicación para mejorar u optimizar la circulación del producto y clientela en el establecimiento. (ubicación exterior, visibilidad, ubicación por secciones, organización y disposición de la mercancía).

Exhibición de productos: Ubicarlos de manera que los productos se vean atractivos ante el ojo del consumidor o comprador.

Decoración del local: El buen uso y ubicación y diseño de cuadros, lámparas, espejos, posters, afiches, adornos pequeños, carteles, que sean acordes con la actividad económica, la idea y estilo del negocio del sector.

Disposición de los espacios: Hacer buen uso de los espacios dentro de los establecimientos, para procurar la comodidad de compradores y consumidores que circulan por el espacio.

Iluminación del local: La idea central es estimular al comprador o consumidor a que ingrese al establecimiento, que quiera permanecer dentro del lugar y que se sienta relajado, destacar los productos principales del negocio.

Combinación de colores: Estimular los sentidos del consumidor o comprador, dando buen uso de los colores del negocio en paredes, algunos productos, uniformes de los empleados, el mobiliario como tal, que sensibilice al cliente para que obtenga el producto exhibido.

Demostraciones y Exhibiciones: El permitirle al cliente medirse, probar y caminar los productos dentro del establecimiento, para impulsar la venta en el punto de venta, el tener espejos disponibles, asientos confortables, para que el cliente se sienta a gusto al cambiarse y visualizar el producto en el mismo.

Artículos publicitarios: Incentivar al cliente con un obsequio que tendrá el logo, nombre e información del negocio, ya sean esferos, llaveros, un almanaque, batolito, un jabón especial para el material del zapato.

Fachada del negocio: volver atractiva la entrada del negocio, que se encuentre permanentemente limpia, bien decorada acorde con el producto en venta, con una entrada que estimule y facilite el ingreso de los clientes.

Manufactura de calzado

En Colombia la tecnificación de la industria cuenta con una alta capacidad de producción en insumos y calzado. Debido a la manufactura, el sector de manufactura en calzado genera empleo especializado en mano de obra, que permite generar productos bien detallados con alto valor en el mercado internacional.

Colombia en el año 2015 debido a la calidad que maneja en el proceso de fabricación al detalle y en la optimización de los acabados de los productos con una excelente garantía exportó USD 38,4 millones, esto demuestra que Colombia es una

industria competitiva internacionalmente ya que cuenta con diseños y productos innovadores relacionados con las nuevas tendencias en el exterior.

Los productos colombianos como el calzado y demás, tienen un gran reconocimiento en el exterior debido a sus excelentes acabados, los cuales son generados por la mano de obra, los detalles, la calidad y el uso de la materia prima de primera como lo es el cuero de bovino fortalecido con el cual se producen estos bienes.

Los principales destinos que recibieron los productos hechos en Colombia fueron: Ecuador con USD 16 millones (41,6% de participación), Chile con USD 4,2 millones (11%), Venezuela con USD 3,3 millones (8,5%), Panamá con USD 2,8 millones (7,2%) y Estados Unidos con USD 2,7 millones (7%). (Cogua, karent, 2020).

Manufactura.

La Manufactura (manus + factus), El término "hecho a mano", es el método manual para hacer productos detalladamente y en gran capacidad, actualmente la tecnología ha mecanizado y automatizado los procesos, también se incluye la combinación de máquinas, herramientas, energía y trabajo a mano.

Negocio.

Es una organización dedicada a actividades de producción que ponen a disposición del consumidor bienes y servicios para la venta en el mercado con finalidad de lucrarse.

(Maitrayee P., s.f.)

Marco Legal

Dentro de la normatividad que regula la aplicación del merchandising en el país se encuentran vigentes las siguientes normas:

Contrato merchandising: Es un contrato mercantil que cede, temporalmente y a cambio de un precio, el uso de un derecho sobre un bien inmaterial a un tercero que lo utiliza para la transformación y venta de diversos productos o servicios. De acuerdo a lo anterior este tipo de contrato regula la actividad comercial entre dos partes la primera compra el servicio de merchandising en este caso y el segundo vende este servicio.

Derechos del consumidor: el consumidor tiene derecho a recibir la información clara, oportuna y adecuada sobre el bien o servicio que está adquiriendo incluyendo un precio justo, un producto de calidad y los riesgos que ameritan la adquisición del mismo, también adquiere el derecho contra publicidad engañosa o métodos desleales de venta.

Protección al consumidor cuando el producto se puede tornar nocivo para la salud del consumidor o pueda afectar su seguridad, inconvenientes ante los cuales el comerciante debe responder.

Dumping

Para contextualizar, el Dumping hace referencia a la acción de disminuir de manera considerable el valor de un producto en el extranjero en consideración con el valor al que se ofrece en el país que está exportando, generando que el comercio extranjero se encuentre en desventaja con respecto a sus competidores.

De acuerdo con la organización mundial del comercio, en su acuerdo antidumping Artículo 2.1 OMC (1994) afirma que a los efectos del presente Acuerdo, se considerará que un producto es objeto de dumping, es decir, que se introduce en el mercado de otro país a

un precio inferior a su valor normal, cuando su precio de exportación al exportarse de un país a otro sea menor que el precio comparable, en el curso de operaciones comerciales normales, de un producto similar destinado al consumo en el país exportador. (P.159)

Si bien no se menciona que esta actividad sea ilegal, si se cuentan con medidas antidumping, para evitar algún perjuicio o daño grave en la actividad comercial nacional.

Se establece la definición exacta de dumping, corroborando lo desleal que resulta bajar mucho el precio de un producto al ingresarse en un país nuevo, dado que al competir con precio se baja el margen de rentabilidad y muchas veces estos precios solo alcanzan a cubrir el costo de producción o incluso son inferiores a este costo en el país destino.

El dumping regularmente se da, al buscar hacer más competente su industria, lamentablemente muchas de esta practicas buscan sacar provecho de los países destino, dado que en muchas ocasiones los países exportadores cuentan con ingresos adicionales a la utilidad que arroja la actividad comercial a la que se dedica y se cuentan con ingresos como subsidios que otorga su gobierno e inclusive por la inversión que este hace, de esta manera como se disminuyen los costos fijos así sea por un periodo de tiempo, se ingresa a competir en el mercado extranjero con un precio sumamente inferior al que ellos manejan.

Dentro de las tipologías de dumping se pueden identificar 3, el dumping esporádico, predatorio y persistente.

Esporádico: Este se da de forma ocasional, generalmente porque se cuenta con mayores existencias, se busca disminuir y eliminar el stock disponible.

Predatorio: Este se da con el fin de eliminar a la competencia, siendo una práctica completamente desleal dado que luego de alcanzar su objetivo, vuelven a incrementar sus precios con el fin de recuperar las pérdidas que se hayan generado.

Persistente: El fin de este es monopolístico, dado que, al contar con una buena fuerza comercial en su propio país, pueden prolongar la reducción con el fin de garantizar un mayor control sobre el mercado

De acuerdo con la anterior definición y en pro de defender el comercio interior del país destino deberá comprobar que efectivamente se está realizando dumping, que esta práctica está generando daño a la industria de este país y la correlación entre el daño sufrido a la industria y la existencia de dumping. Para poder exigir que se establezcan dichos derechos antidumping se debe contar con un comparativo entre los costos de exportación y los costos que maneja normalmente en su mercado el país acusado de Dumping, esta información debe ser de los últimos seis meses y adicionalmente se debe calcular el valor normal y validar en comparación con el margen de diferencia que existe.

Desarrollo de Objetivos

Identificar qué factores influyen en los compradores y consumidores de calzado para decidir comprar o no zapato en el restrepo y su frecuencia.

Dentro de los clientes que suelen comprar calzado en este sector del Restrepo en las pequeñas empresas específicamente en el barrio Restrepo se suelen encontrar dos grandes categorías, los que realizan sus compras para distribuir y/o surtir en sus puntos de venta que son los que usualmente realizan compras al por mayor (Zenat, 2021), y personas que compran y consumen por tradición, estos se encuentran entre los 30 a 40 años de edad, dado que muchos de ellos prefieren diseños clásicos, dado que conocen el producto por lo tanto saben de su excelente calidad, logrando fidelizar específicamente a este segmento.

Por lo tanto, reconociendo que las pequeñas empresas del sector manufacturero de calzado del barrio Restrepo cuenta con un patrón de cliente específico, se busca lograr atraer a todos esos clientes más jóvenes que sienten interés por el calzado, pero se encuentran seducidos por el calzado extranjero, en mayor parte por la imagen y el estatus que este ofrece particularmente, colocando como ejemplo marcas como Brahma.

Contando con la ventaja de ser un sector reconocido en la venta de calzado, pero que por motivos adversos ha menguado, se realiza una investigación para determinar cuáles son las razones que motivan a los clientes para adquirir calzado.

Para realizar la recolección de datos se utilizará la encuesta dado que logra que la información sea precisa y los datos son clasificables lo que permite realizar análisis y recomendaciones mayormente acertadas.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que la población adulta y joven que frecuenta el sector corresponde a un 72% de las personas que habitan en el sector y que contar con una cifra exacta resulta ambivalente, se realizará un muestreo asumiendo una población infinita dado que esta también aplica para casos en los que el número de la población es desconocida.

Fórmula para hallar la muestra con una población infinita

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

La muestra se hallará teniendo en cuenta que la población joven y adulta que habita en el barrio Restrepo corresponde a un 72%, con una precisión del 5% que corresponde al margen máximo de error y por último tendrá un nivel de confianza correspondiente al 95%

Z: 1.96 (95%)

P: 72%

Q: 28%

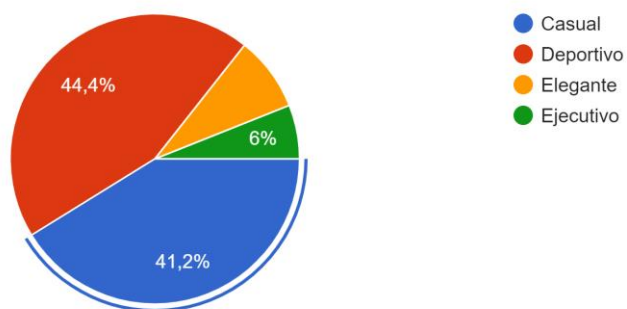
E: 6%

$$\frac{1.96^2 * 0.72 * 0.28}{0.06^2} = 216$$

A continuación, se realizará un análisis de los datos recolectados:

Figura 6. *¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?*

¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?
216 respuestas



Fuente: Autoría propia

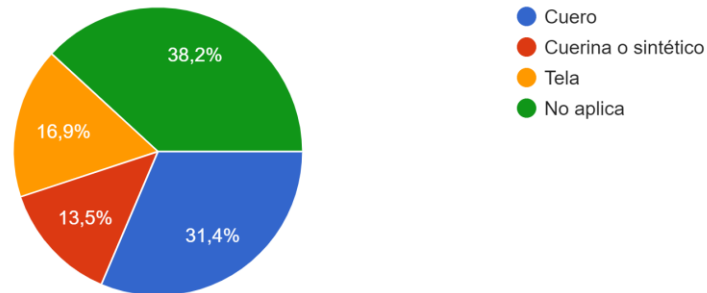
Del total de los encuestados el 44.4% prefiere usar calzado deportivo siendo el calzado de preferencia de la población seguido por el 41.2% que prefiere usar calzado casual, el 8.3% prefiere usar calzado elegante y finalmente el 6% prefiere usar calzado ejecutivo.

Por lo tanto, se puede intuir que en los puntos de venta comerciales se debe contar mayormente con el tipo de calzado deportivo y casual, que son el tipo de calzado preferido por la muestra.

Figura 7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue zapato casual, elegante o ejecutivo ¿en qué material lo prefiere?

Si su respuesta a la pregunta anterior fue zapato casual, elegante o ejecutivo ¿en que material lo prefiere?

207 respuestas



Fuente: Autoría propia

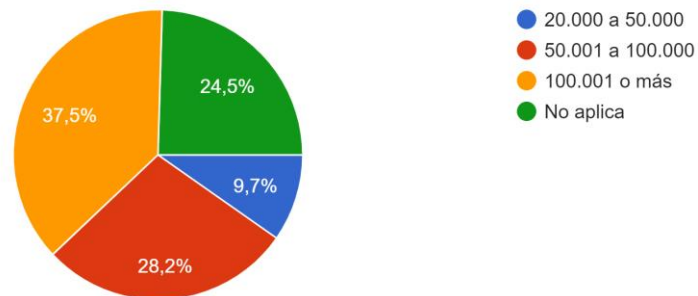
Del total de los encuestados el 38.2% no aplican a este caso dado que anteriormente se habían inclinado por el calzado deportivo, seguido del 31.4% correspondiente a cuero, posteriormente un 16.9% correspondiente a tela y finalmente un 13.5% que corresponde a la cuerina

El cuero continúa siendo el material favorito, para la compra de zapatos por parte de la población, en la ausencia de calzado deportivo.

Figura 8. *¿Cuánto invierte en calzado de cuero al año?*

¿Cuánto invierte en calzado de cuero al año?

216 respuestas



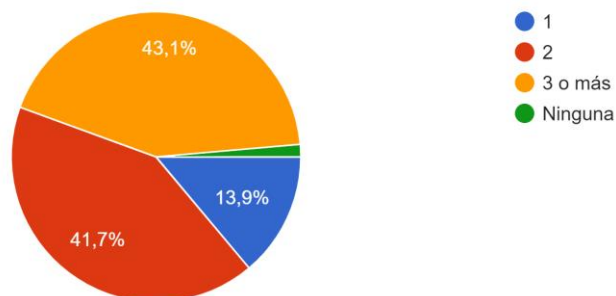
Fuente: Autoría propia

De la población encuestada el 37.5% invierte \$100.000 o más en la compra de calzado de cuero siendo esta la cantidad de preferencia, seguido por un 28.2% que corresponde a un valor entre 50.001 a 100.000, continua un 24.5% que corresponde a la opción de no aplica es decir aquellos que no consumen calzado de cuero y finalmente un 9.7% que corresponde a un valor 20.000 a 50.000

Lo anterior quiere decir que la población en su mayoría consume calzado de cuero, por lo tanto, continúa siendo una opción rentable para su comercialización así sea en menor escala.

Figura 9. *¿Cuántas veces al año compra calzado?*

¿Cuántas veces al año compra calzado?
216 respuestas

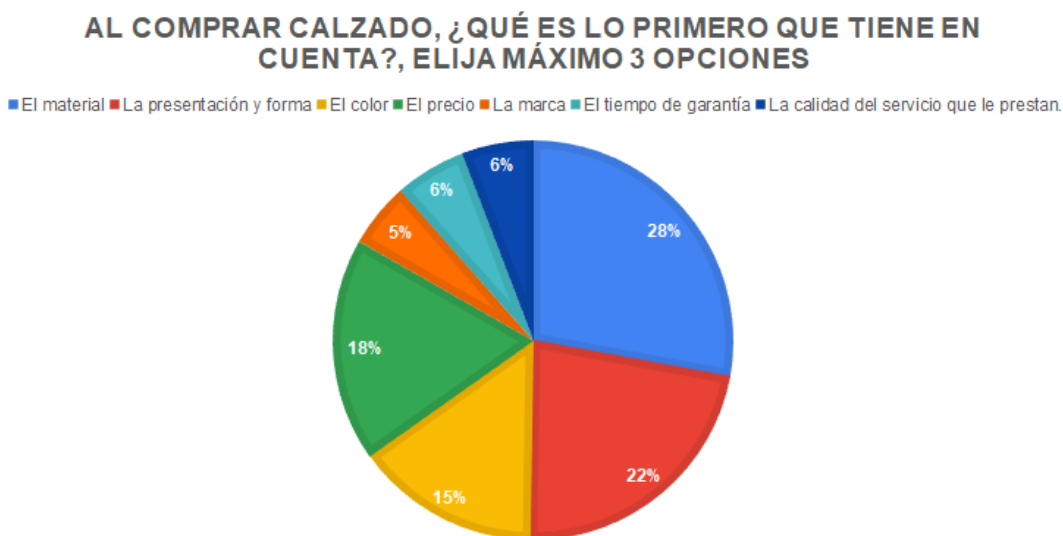


Fuente: Autoría propia

De la población encuestada el 43.1% compra 3 o más veces calzado al año siendo esta la preferencia de consumo, seguido por un 41.7% que corresponde a una compra de 2 veces al año, continúa un 13.9% que corresponde a una compra anual y finalmente un 1.4% que corresponde a la población que no compra calzado de forma anual

Lo anterior indica que la población en general gusta de comprar zapatos en más de una ocasión al año, por lo tanto, es un mercado que tiene posibilidades de crecimiento dado que el producto es muy atractivo para los clientes.

Figura 10. Al comprar calzado, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?



Fuente: Autoría propia

De la población encuestada un 28% tiene como preferencia el material del producto para tomar la decisión de comprar de calzado, seguido por un 22% que corresponde a la presentación y la forma, continua con un 18% que se fija en el precio, un 15% que se fija en el color, un 6% que se encuentra empatado entre garantía y la calidad del servicio prestado, finalmente un 5% que corresponde a la marca del producto

Lo anterior indica que la población está continuamente en busca de la calidad del producto, siendo esta una de las mayores fortalezas que tiene el mercado del barrio Restrepo dado que su producto es reconocido por ser uno de los mejores del país.

Figura 11. Cuando compra calzado ¿Porque medio lo hace?

Cuando compra calzado, lo hace por medio de

216 respuestas

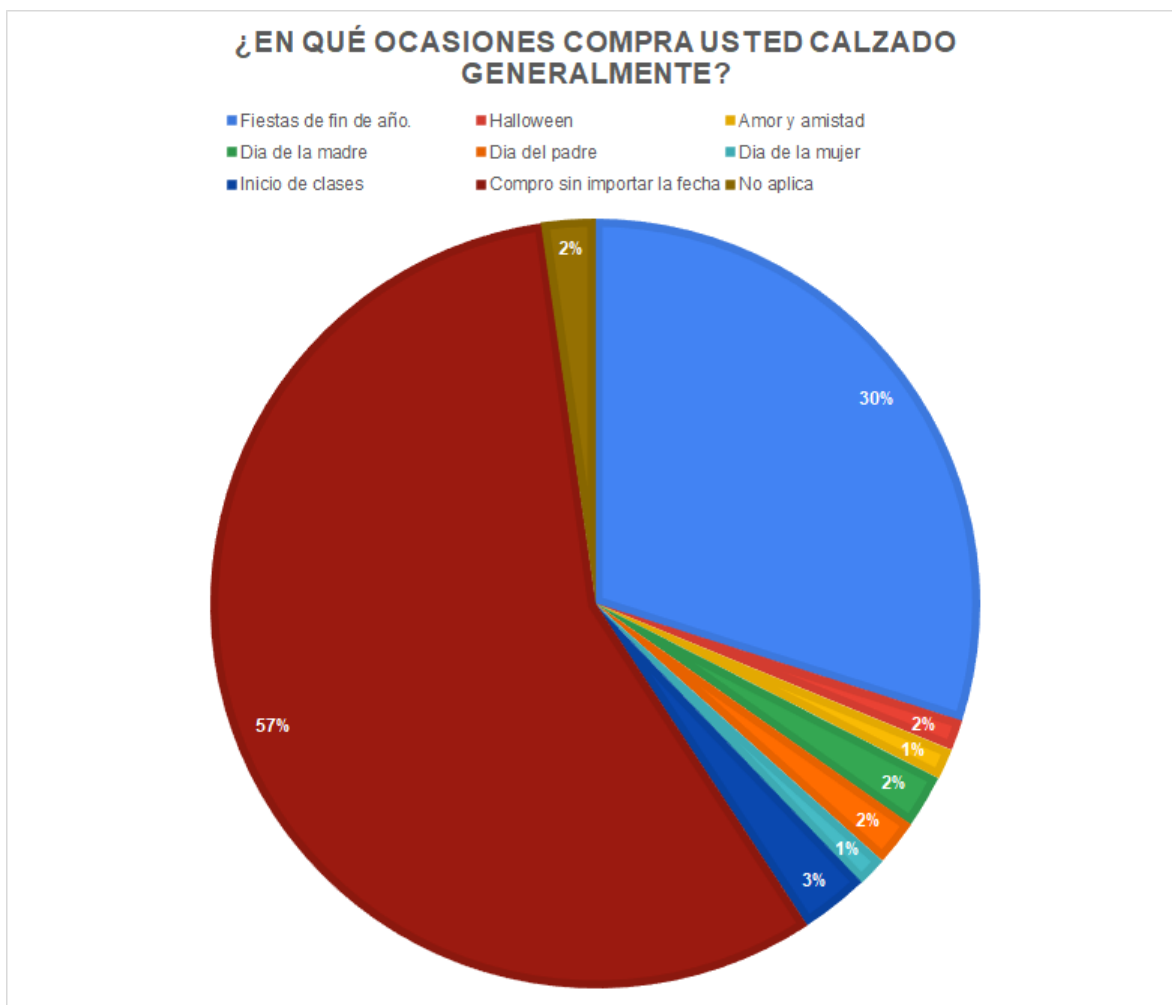


Fuente: Autoría propia

De la población encuestada un 59.3% prefiere comprar calzado en Un sector comercial para cotizar precios y ver modelos, seguido por un 27.3% donde la se realiza la compra en un punto de venta cerca de casa, continúan con un 7.9% que corresponde las compras realizadas en plataformas online y finalmente compras con un familiar o amigo.

Lo anterior indica que la población prefiere realizar sus compras en una plaza física entendiéndose que, a pesar de manejarse varias formas de realizar compras de manera online, para este producto en específico, las compras más realizadas son en un punto de venta comercial.

Figura 12. *¿En qué ocasiones compra usted calzado generalmente?*



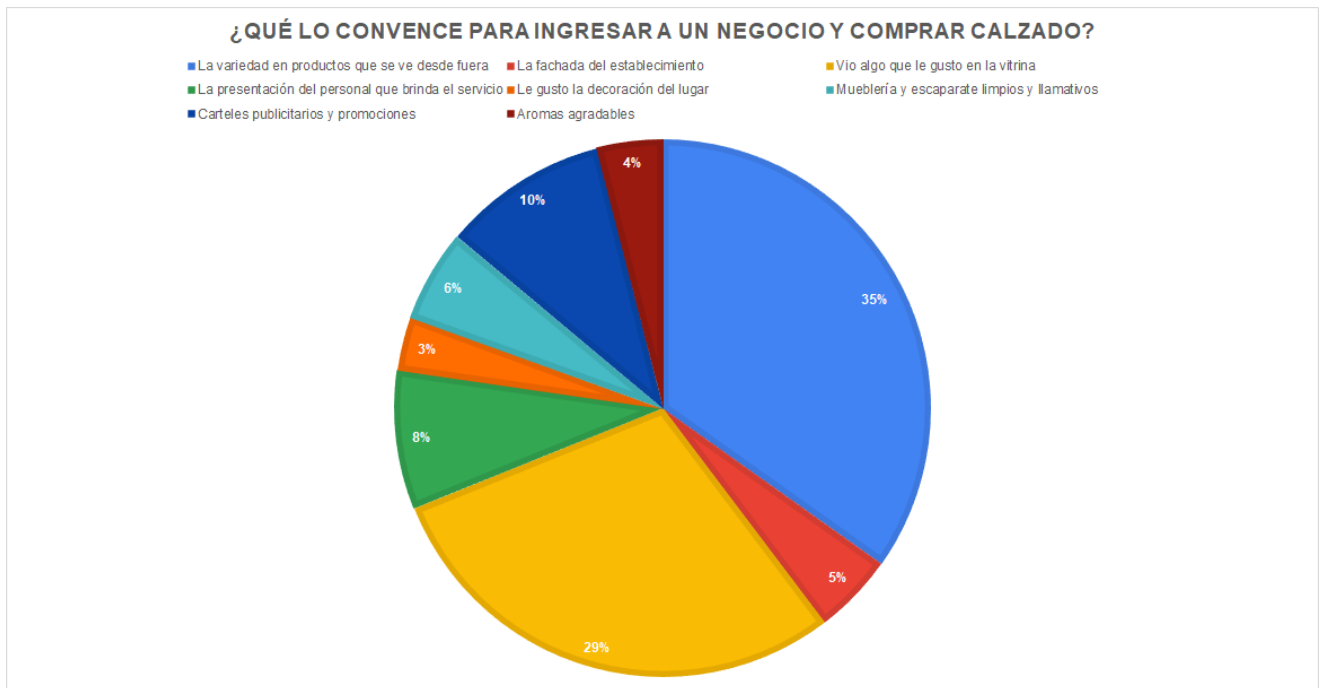
Fuente: Autoría propia

Dentro de la población encuestada un 57% realiza sus compras sin importar la fecha en que se encuentre siendo esta ocasión la preferida por los encuestados, seguida por un 30% de las fiestas de fin de año, continuando con un 3% de inicio de clases, con un 2% que corresponde a un empate entre el día de la madre, no aplica, el día del padre Halloween y finaliza con un 1% que corresponde a un empate entre el día de la mujer y amor y amistad.

Lo anterior indica que la población compra zapatos netamente por gusto o necesidad, dado que no precisan una fecha para realizar la compra de calzado, más sin

embargo la temporada de fin de año cuenta con un porcentaje alto de consumo presentándose una oportunidad de compra.

Figura 13. *¿Qué lo convence para ingresar a un negocio y comprar calzado?*

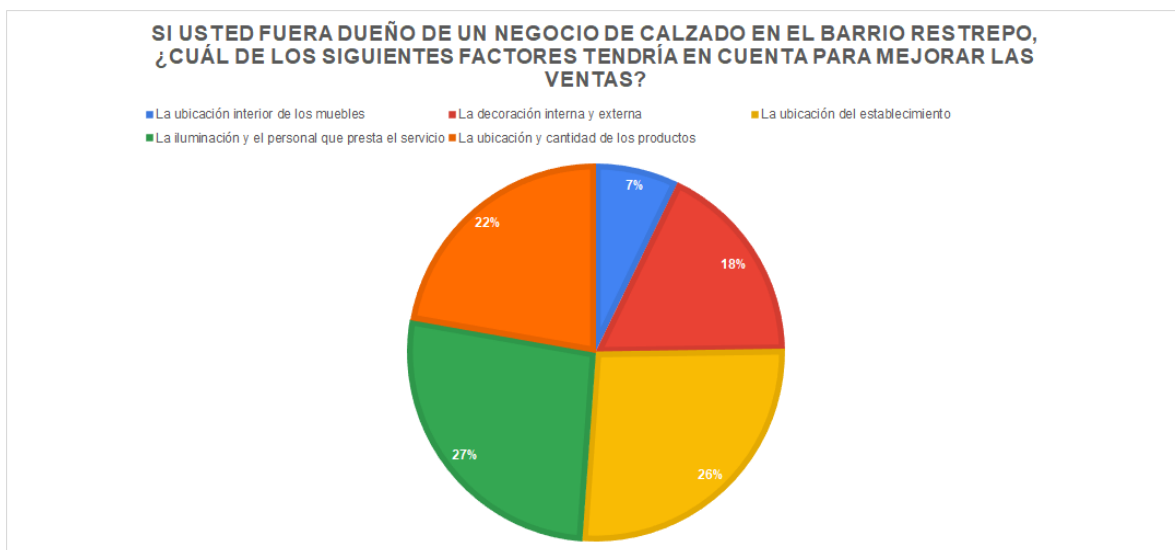


Fuente: Autoría propia

De la población encuestada un 35% toma la decisión de ingresar al local debido a la variedad en productos que se ven fuera del establecimiento siendo esta es la opción de preferencia por los encuestados, seguido por un 29% que toma la decisión por algo que vio en la vitrina y le gusto, continúa con un 10% correspondiente a carteles publicitarios y promociones, un 8% corresponde al servicio que brinda el personal, un 6% correspondiente a la mueblería y escaparate limpios y llamativos, un 5% correspondiente a la fachada del establecimiento, un 4% correspondiente a aromas agradable y finalmente un 3% porque le gusto la decoración del lugar.

La población encuestada debe ser motivada para ingresar al punto de venta dado que es imperativo que se alcance a visualizar la variedad de productos que ofrece el establecimiento, para que un cliente tome la decisión de compra como se había indicado anteriormente la población disfruta tanto de diversidad en materiales como en tipo de calzado.

Figura 14. Si usted fuera dueño de un negocio de calzado en el barrio Restrepo, ¿Cuál de los siguientes factores tendría en cuenta para mejorar las ventas?



Fuente: Autoría propia

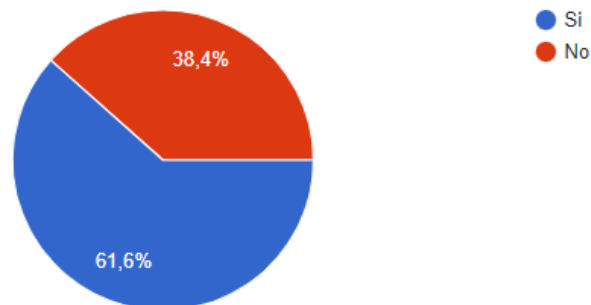
De acuerdo con la población encuestada un 27% si fueran dueños de un local que comercializa calzado tendría en cuenta la iluminación y el personal que presta el servicio como factor principal para aumentar las ventas, seguido de un 26% que considera que es la ubicación del establecimiento, se continúa con un 22% que considera que es la ubicación y cantidad de los productos, con un 18% correspondiente a la decoración externa y finalmente un 7% que corresponde a la ubicación interior de los muebles.

La población es consciente de que existen varios factores además de precios y demás que son cruciales para el aumento de los ingresos, como la ubicación del establecimiento.

Figura 15. *¿Ha comprado usted calzado en el barrio Restrepo?*

¿Ha comprado usted calzado en el barrio Restrepo?

216 respuestas



Fuente: Autoría propia

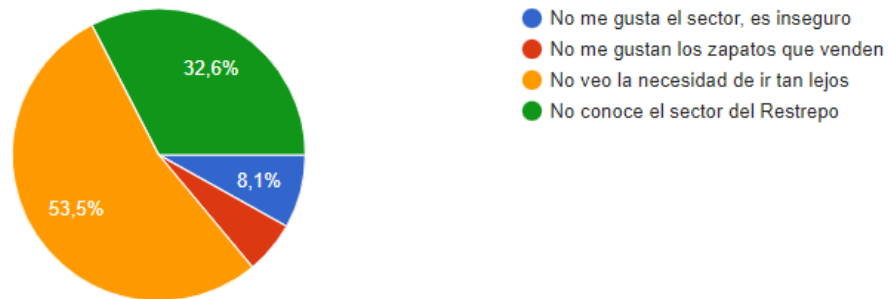
De acuerdo con la población encuestada un 61.6% ha realizado compra de calzado en barrio Restrepo en alguna ocasión, mientras que el 38.4% no ha realizado compra de calzado en el barrio Restrepo.

Lo anterior indica que el barrio Restrepo es atractivo para la población para realizar compras de calzado, representando una forma de generar tracción dado que hay interés por parte de prospectos.

Figura 16. Si su respuesta en la pregunta anterior fue “no” responda: ¿Por qué no compra calzado en el barrio Restrepo?

Si su respuesta en la pregunta anterior fue “no” responda: ¿Por qué no compra calzado en el barrio Restrepo?

86 respuestas



Fuente: Autoría propia

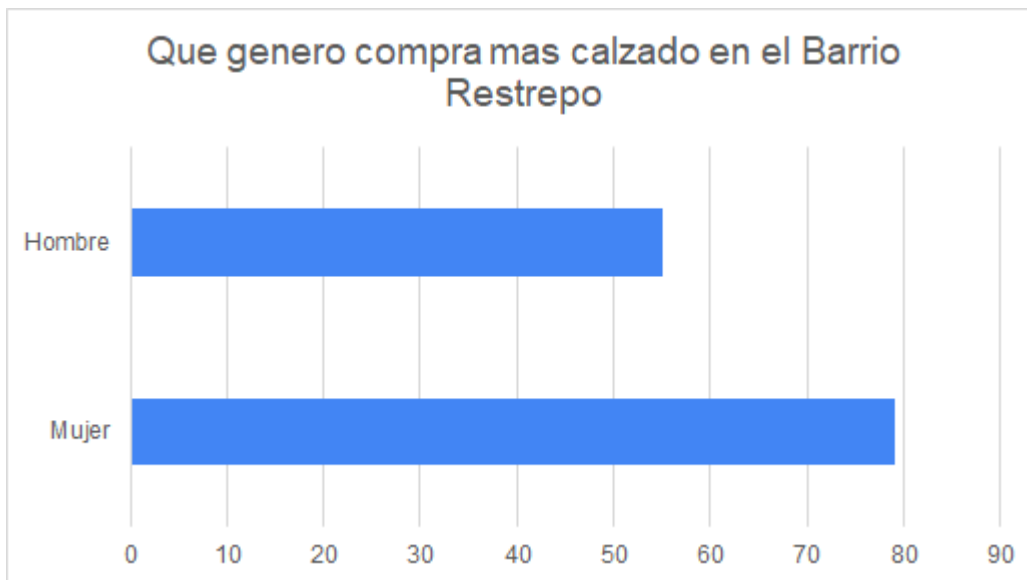
De acuerdo con la población encuestada un 53.5% no compra el barrio Restrepo porque no siente necesaria ir porque les queda lejos, seguido de un 32.6% que indica que no conoce el sector, continuando con un 8.1% que no le gusta el sector porque lo considera inseguro y finalmente un 5.8% al que no le gusta el zapato ofertado en el Restrepo.

Finalmente, la población en su mayoría no se anima a ir porque, no conoce el sector o le queda lejos para lo cual se pueden ofrecer soluciones de índole empresarial, de forma que se prometa una experiencia en el establecimiento y estos tengan la motivación suficiente para trasladarse hasta el sector.

Cruce de los datos recolectados

De acuerdo a la información recolectada se realiza un cruce de la misma donde se pueda entregar una conceptualización más amplia y se amplía el conocimiento de las preferencias y hábitos de consumo que tiene la muestra y posibles clientes del sector.

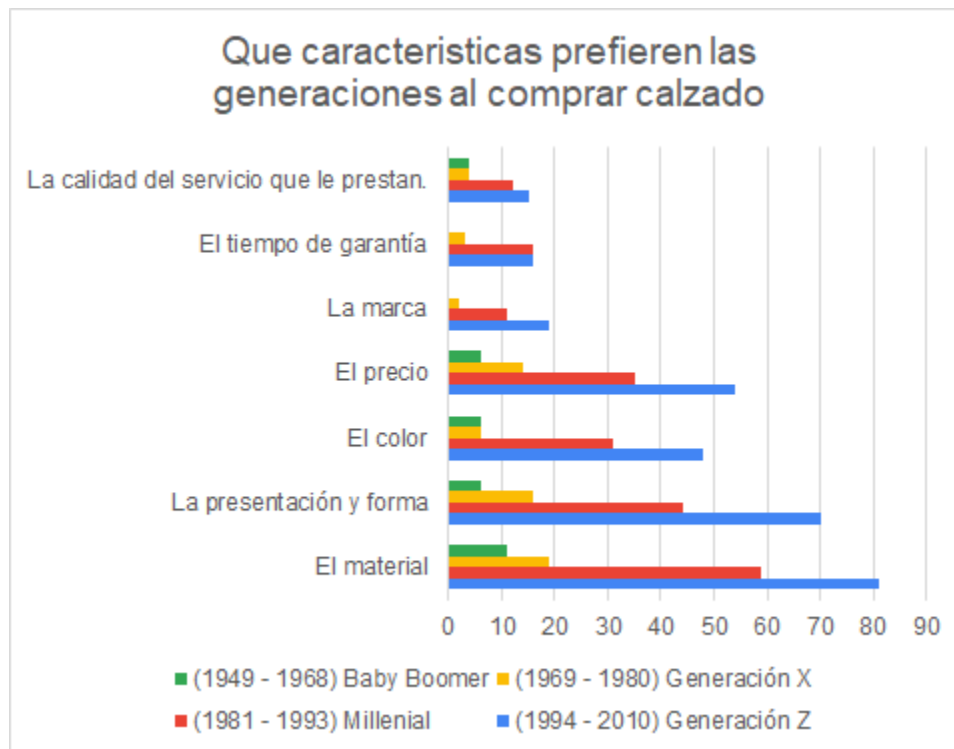
Figura 17. *Que genero compra más calzado en el barrio Restrepo*



Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la información recolectada el 59% de las mujeres prefieren comprar calzado en el barrio Restrepo y un 41% de los hombres prefiere realizar sus compras en este sector. Lo cual indica que las mujeres son las que tienen una mayor cercanía con el sector a la hora de adquirir calzado por lo tanto es una buena propuesta comercial tener un enfoque y una variedad inclinado hacia ellas.

Figura 18. *Cuáles son las características de cada generación para comprar calzado*



Fuente: Autoría propia

Gracias a la información recolectada se puede realizar un cruce de la misma que permite analizar qué prioridades tiene la población de acuerdo a su edad para comprar calzado, teniendo en cuenta aspectos como el servicio, las características del producto y la presentación del mismo los cuales serán analizados a continuación.

De acuerdo con la población encuestada un 47.6% que corresponde a la generación z tienen en cuenta el material como una de las principales características para comprar calzado, seguido por un 34.7% que corresponde a la generación Millennial, continuando con un 11,1 que corresponde a la generación X y finalmente un 6.4% que corresponde a la generación baby boomer.

Por lo tanto, se demuestra que el material es una de las características más relevantes entre la generación z y la generación Millennial para comprar calzado.

De acuerdo con la población encuestada un 51.4 que corresponde a la generación z tienen en cuenta la presentación y forma del producto como una de las principales características para comprar calzado, seguido por un 32.3% que corresponde a la generación Millennial, continuando con un 11,7 que corresponde a la generación X y finalmente un 4.4% que corresponde a la generación baby boomer.

La presentación y la forma es una de las características más importantes para la generación Z y la generación Millennial, dado que fueron unas de las que obtuvieron una mayor cantidad de votos, en cuanto a la generación X, no se encuentra una diferencia marcada con respecto al material por lo tanto no es un factor diferenciador.

De acuerdo con la población encuestada un 52.7% que corresponde a la generación z tienen en cuenta el color como una de las principales características para comprar calzado, seguido por un 34% que corresponde a la generación Millennial, continuando con un 6.5 que corresponde un empate entre la generación X y la generación baby boomer.

De acuerdo con la población encuestada un 49.5% que corresponde a la generación z tienen en cuenta el precio como una de las principales características para comprar calzado, seguido por un 32.1% que corresponde a la generación Millennial, continuando con un 12,8 que corresponde a la generación X y finalmente un 5.5% que corresponde a la generación baby boomer.

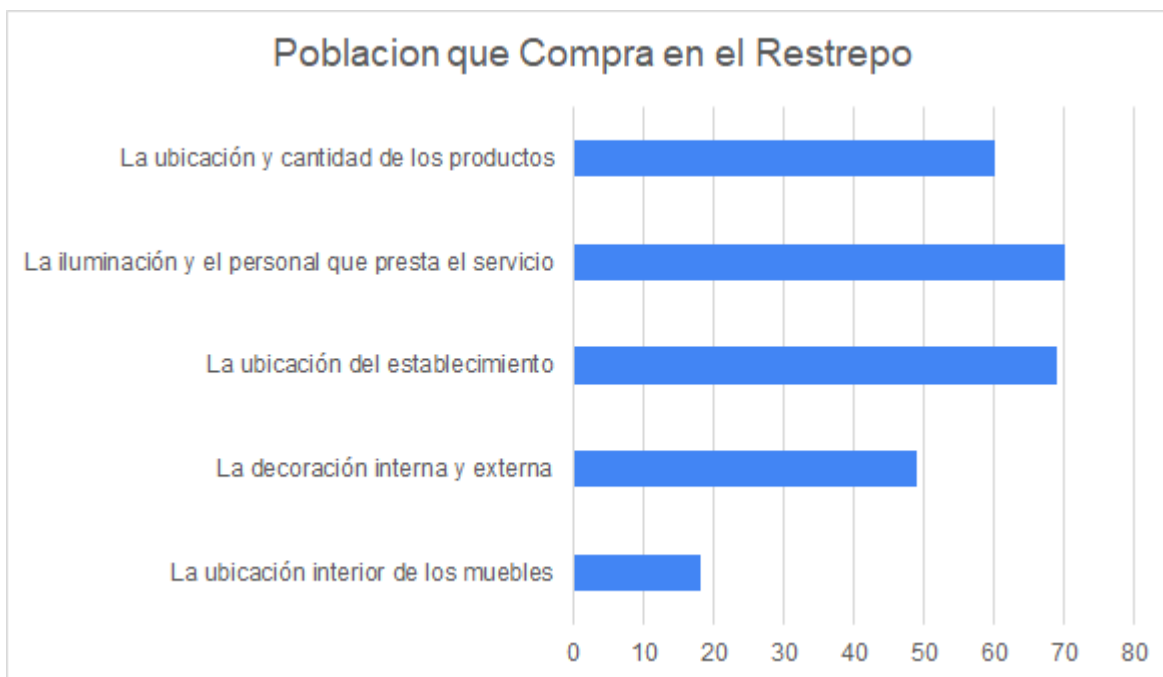
De acuerdo con la población encuestada un 59.3% que corresponde a la generación z tienen en cuenta la marca como una de las principales características para comprar calzado, seguido por un 34.3% que corresponde a la generación Millennial, continuando con un 6,2% que corresponde a la generación X y la generación baby boomer no tiene en cuenta esta característica para realizar compras.

De acuerdo con la población encuestada un 45.7% que corresponde a un empate entre la generación z y a la generación Millennial tienen en cuenta el tiempo de garantía como una de las principales características para comprar calzado, continuando con un 8,5% que corresponde a la generación X y la generación baby boomer no considera el tiempo de garantía como una característica importante.

De acuerdo con la población encuestada un 42.8% que corresponde a la generación z tienen en cuenta la marca como una de las principales características para comprar calzado, seguido por un 34.8% que corresponde a la generación Millennial y finalmente un 11.4% que corresponde a la generación X y a la generación baby boomer.

De forma general se puede analizar que para todas las generaciones la característica más importante en el momento de comprar calzado es el material, obteniendo el porcentaje más alto de votación en todas ellas.

Figura 19. Población que compra calzado en el barrio Restrepo

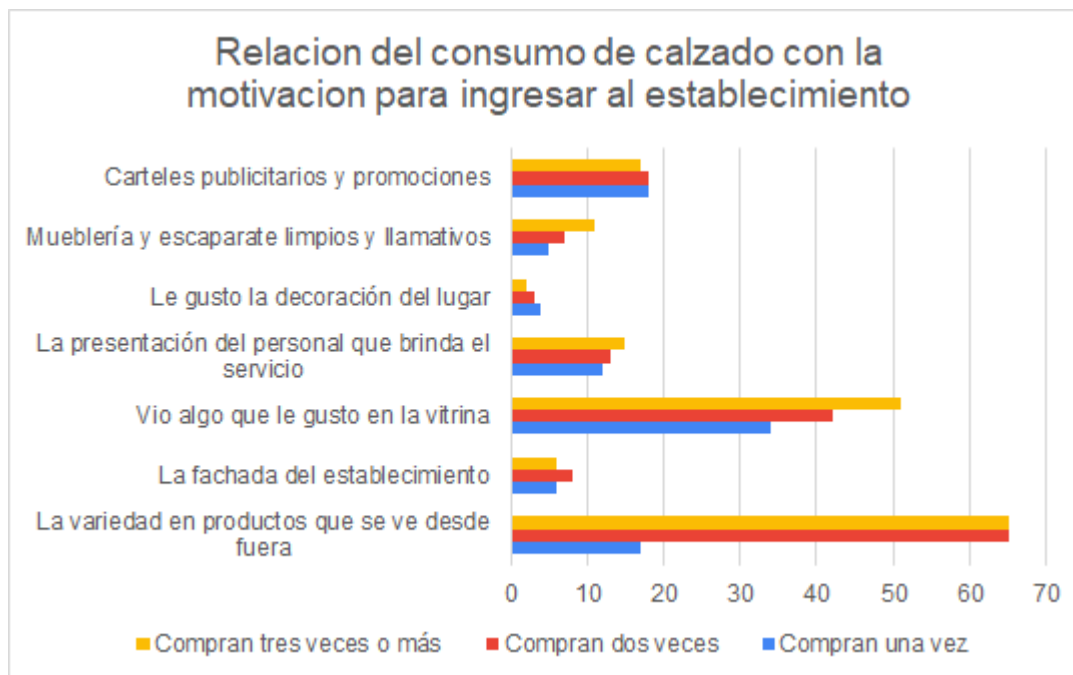


Fuente: Autoría propia

Se le preguntó a la población que harían ellos si fueran dueños de un local comercial y desearan aumentar las ventas, información que se cruzó con la cantidad de personas que frecuentemente compran calzado en el barrio Restrepo.

De lo anterior se puede inferir que ellos como clientes del sector prefieren que la iluminación y el servicio prestado sea el mejor y más adecuado, que la ubicación del local comercial se encuentre en un lugar accesible y que la variedad de productos sea la adecuada. teniendo en cuenta estas características se pueden generar estrategias para satisfacer los requerimientos.

Figura 20. *Relación del consumo del calzado con la motivación para ingresar al establecimiento*



Fuente: Autoría propia

A continuación, se realizó un cruce de datos entre la cantidad de veces que compra calzado la población y la motivación que tiene para ingresar, siendo esta una relación de suma importancia dado que se pueden tomar determinaciones con respecto al resultado.

Inicialmente se puede determinar que para aquellos que compran 2 veces y 3 o más veces calzado al año es importante la variedad de productos que tenga el lugar, seguido por lo que vio en la vitrina, lo que indica que mantener una excelente presentación de vitrinas internas representa un factor importante en la decisión de compra de la población que se quiere alcanzar.

Finalmente es importante destacar que para la población en general aspectos como un punto de venta que tenga buena presentación, además de variedad de productos y que estos sean de excelente calidad, determinan un factor determinante para realizar compras en

el barrio Restrepo, adicionalmente se comprobó que en su mayoría las personas han realizado compra de calzado en el sector y que la mayoría prefiere realizar este tipo de compras en una zona comercial donde se cuente con la comodidad y la confianza para adquirir el calzado.

Analizar la situación actual del sector en cuanto a la producción de calzado y el nivel de la competitividad extranjera.

El sector del Restrepo de la localidad de Antonio Nariño, reconocido por su excelente calidad y precio en el calzado de manufactura, en este sector se concentra la producción y venta de toda clase de calzado, insumos y cuero, así que cuando un Bogotano necesita zapatos con estas características generalmente acude al sector del Restrepo.

En Bogotá hay aproximadamente registradas según la cámara de comercio de las 4701 empresas de manufactura de calzado de las cuales 623 se encuentran en el Barrio el Restrepo, la opinión de los ciudadanos ante estos productos es que son buenos y duran mucho tiempo, adicional a eso los precios son asequibles y se apoya a la industria nacional.

El Barrio Restrepo según la Cámara de Comercio es una zona de la ciudad donde se concentra la venta de calzado y su fabricación, y debido a la pandemia este sector se vio fuertemente afectado por los cierres y toques de queda, ya que no se podía fabricar ni vender el calzado en estas condiciones, llevándolos así a buscar otras medidas como fabricar tapabocas, que era el producto estrella en ese momento, hasta ahora están pudiendo innovar en los productos de calzado y retomar su actividad económica principal.

Reactivación.

El 8 de octubre del 2020 la Cámara de Comercio de Bogotá recorrió los negocios y pequeñas empresas de la ciudad en la "Ruta de la Reactivación Empresarial" (Cámara de Comercio., 2020). para identificar apropiadamente las necesidades y peticiones de los pequeños empresarios que han sido afectados por el efecto cuarentena y dar respuesta, esta actividad la seguirán llevando a cabo, la idea de la CCB es escuchar a todos los empresarios no solo de esa localidad, sino que también a nivel regional, para desarrollar e implementar planes que les permita continuar con su actividad económica. (El Tiempo., 2020).

El 22 de octubre durante en un tercer recorrido se tuvo en cuenta el sector del Restrepo al nicho del calzado que son el 99,6% de las MiPymes, donde a diferencia del 2019 se abrieron un 40% menos negocios, para estos empresarios es importante contar con este apoyo, ya que al hacer parte de esta actividad se dan cuenta de la iniciativa de ayudar por parte de la CCB. (El Tiempo., 2020).

Dentro de los beneficios que le brinda al sector la CCB desde el 2015, ha prestado 11,100 servicios de gran importancia y provecho para los empresarios, estos han sido el de asesoría, páginas de negocios, jornadas de concienciación e inscripción, programas de marketing, enfoque, producción, generación de ideas, talento humano, etc. (El Tiempo., 2020).

Empresas que se lograron adaptar.

Durante el recorrido de la CCB y como fruto no solo de los servicios que presta la entidad, sino que también de las ganas de superar las dificultades de los empresarios, se puede destacar como algunos de ellos pudieron recuperarse de grandes golpes además del

cierre por la pandemia, la CCB fue enfática en demostrar que el gremio del calzado del sector no se rinde además de que son muy importantes para la reactivación económica del país, ya que pagan impuestos y generan empleo. (El Tiempo., 2020).

- Los zapatos amigables con el medioambiente hechos de botellas plásticas

Angie Ballesteros cofundó Pazca, empresa que hace zapatos amigables con el medioambiente, ya que son hechos con telas creadas con el plástico de botellas recicladas y sobrantes de telas de confección.

- Zapatos ortopédicos para niños hechos por madres cabeza de familia

Luego de no encontrar diseños en la oferta de zapatos ortopédicos para sus hijos, Andrés Rivas decidió crear J&S Kids Calzado Infantil, una empresa que nació como proyecto de grado de la universidad.

- La empresa de marroquinería que vio en la ‘nueva normalidad’ una oportunidad de negocio

Desde hace seis años, la empresa Gicari se dedica a la elaboración de bolsos, maletas, billeteras y otros productos de marroquinería. Quién está detrás de esta compañía es Richard Cuervo. (El Tiempo., 2020).

Competencia extranjera.

El sector del calzado en el Barrio Restrepo se ha visto afectado con la llegada del mercado extranjero ya que ha generado decrecimiento, además de otros factores que también han influido como el poco apoyo de parte del gobierno para estos pequeños

empresarios, la llegada del calzado de contrabando y su venta a menor precio, lo cual genera dificultad para el crecimiento del sector.

Este decrecimiento viene desde los años 90 ya que se ha perdido el reconocimiento y crecimiento de este mercado en el sector lo cual comenzó la crisis en esta industria que se experimentó en toda Colombia y esto generó que el producto no fuera competitivo en el mercado interno y fuera poco a poco reemplazado por el producto extranjero, que también dio ingreso a cantidades exageradas de calzado contrabandeado, esto generó sobreoferta, y que el precio tuviera que reducirse generando así despidos masivos y bajas en salarios obteniendo menos utilidad en la actividad de producción y venta de calzado.

Empezando el año 2000 las entidades financieras sacaron al sector de las posibilidades de obtener créditos, al no tener dinero para adquirir materia prima y producir, estos pequeños empresarios empezaron a perder solicitudes de pedidos, siendo reemplazados por la industria extranjera.

La principal desventaja del mercado nacional frente al internacional, fue la tecnología, las estrategias de gestión para la calidad del producto, la capacitación del personal creando así desventaja competitiva frente a la industria extranjera y menos reconocimiento, las únicas empresas que han podido competir son aquellas que tenían posicionamiento, como Cueros Vélez, Croydon, entre otras nacionales con buena inversión financiera.

También otro factor es el poder adaptarse a las nuevas tendencias, el estar la vanguardia de la moda, lo cual permite cumplirle al cliente satisfaciendo así sus

necesidades, sin embargo, estas variaciones no han mejorado en lo corrido del año según lo muestran las estadísticas del DANE del año 2018 para el sector manufactura.

Por otro lado, el sector también está siendo afectado por el desabastecimiento de la materia prima en este caso el cuero, lo cual los lleva a usar otro tipo de materiales, los cuales suelen ser más costosos que los de EEUU que también vienen por importación y con una calidad más alta, otro factor que afecta es que el comprador prefiere el producto extranjero porque venden la idea de mejor calidad, generando así poco apoyo al producto nacional. La ACICAM, empezó a buscar nuevos mercados en los cuales pudiera incursionar el producto nacional en Latinoamérica de una manera estratégica, lugares donde la industria del cuero no maneja un gran nivel, para asociarse, debido a que no se ve una mejora en el mercado nacional al interior. (Ramírez y Téllez, 2020).

Calzado ilegal

El contrabando ingreso a competir de manera desleal contra el sector de calzado y manufactura del sector del Restrepo, entiéndase como una actividad ilegal no solo por el dumping sino también porque es mercancía que no paga impuestos y se vende de manera clandestina evadiendo el pago de aranceles, ya sea sin documentos que lo demuestren (Contrabando abierto) o con documentos falsos que indican el pago de dicha mercancía (Contrabando Técnico).

Otras afectaciones para las PYMES del sector son las nuevas tendencias animalistas y otras modas, debido a que generan que el cuero no tenga la misma demanda por parte de los consumidores porque prefieren calzado en otros materiales que no dañen a los animales,

según la revista Dinero en el año 2020 la producción bajo 6,9%, un 2,7% en ventas y también un 7,7 en mano de obra.

El contrabando abierto genera grandes consecuencias en la economía constantemente debido a que genera variaciones en la productividad y el empleo, según la revista Dinero en el 2020 indican que ingresan por lo menos 9 millones de pares de calzado ilegal, por incontables rutas incluso el aeropuerto el Dorado, mientras esto se siga entrando, aumenta la violencia con mafias y narcotráfico y el incremento de más actividades ilegales.

Se identifico gracias a las cifras de ingreso de contrabando por cantidad y precio según el DANE en el 2015 ingresan de manera ilegal cerca de 20 millones de pares que generan 300 millones de dólares, lo cual deja claro que la actividad económica de venta y producción de calzado maneja gran volumen de mano de obra (250 millones de empleos) dejando de generar anualmente puestos de trabajos en este sector (cerca de un 14% de empleo en el sector industrial es decir 46 mil empleos).

En conclusión, las consecuencias que deja el calzado chino de bajo costo en el Barrio Restrepo son graves, ya sea legal o ilegal ya que es menos probable competir con los precios y su gran variedad y forma. (Ramírez y Téllez, 2020).

Estudiar los diferentes tipos de merchandising y escoger el que se adapte más a los pequeños empresarios para definir las estrategias.

Tipos de Merchandising:

1. Merchandising visual o de exposición: Por medio de técnicas aumenta la exposición visual de los diferentes productos en el establecimiento.

Uso de las 6 reglas AES (Adecuada):

- Forma de mostrar el producto A.
- Momento A.
- Durante el tiempo A.
- En la cantidad A.
- Al precio A.
- En la forma A.

Elementos publicitarios como carteles, revistas, entre otros.

En conclusión, sobre este tipo de merchandising es que el producto esté a la mano y a la vista del cliente o consumidor.

2. Merchandising de gestión: En este caso se aplican las nuevas tecnologías para obtener información del negocio y de las estrategias de marketing.

- Estudios del mercado.
- Gestión del lineal
- Gestión del surtido.
- Animación del punto de venta.

En conclusión, son estrategias para rentabilizar cada aspecto de la tienda por medio de la organización, accesibilidad, de elección, colocación y exposición del surtido y un buen ambiente en la tienda.

3. Merchandising de seducción: cuando el comerciante tiene una atención especial hacia el cliente o consumidor.

- La presentación del negocio y disponibilidad de los productos.
- El servicio hacia el cliente.
- Los servicios post-ventas que se ofrecen.
- Un ambiente lúdico para la ocasión, (el día de la madre o del padre, el día de la mujer, Halloween, navidad, tener en cuenta los colores correspondientes a la ocasión, etc.).
- Promociones y publicidad.
- Todo lo que en general provoca placer comprar.

En pocas palabras la idea es satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor para aumentar las ventas.

4. Merchandising fidelización: La definición de un conjunto de valores logra que los clientes y consumidores potenciales escojan siempre primero nuestra tienda antes que otras sintiéndose en confianza, para esto se debe:

- Buscar la satisfacción del cliente o consumidor.
- Tener en cuenta la venta indirecta, Frecuencia con que compran y Relación actual con la tienda
- Implantar al cliente que nuestro producto es necesario para Él y lo hará vivir mejor
- Agregar valor al producto y al servicio hacia el cliente o consumidor
- Mostrarle al cliente que esta tienda es la mejor alternativa.

Después del estudio de los diferentes tipos de merchandising, a pesar de haber una cantidad variada de conceptos todos van de la mano, la iluminación, el lugar, la fachada, el servicio, entre otros, se puede deducir que todos son importantes y con su buen uso se

puede lograr cumplir con la rentabilidad y fidelización de clientes que es lo que busca un negocio en realidad.

Se debe tener en cuenta que en la actualidad han cambiado los hábitos de compra de los consumidores y clientes, ya que su capacidad económica y prioridades también varió, lo cual lo convierte en algunos ambientes la compra por necesidad y en otras ocasiones la compra por en ocio y satisfacción por medio de algún tipo de actividad, ya sea promociones, rebajas, obsequios, promesas, confianza, entre otras estrategias ya mencionadas.

Dentro de las diferentes estrategias se deciden nombrar la visual, para optimizar la circulación del producto, la digital, para mostrar la presentación de mercancías por medios tecnológicos, el cómo exhibir el producto, el tipo de decoración que se debe usar para su exhibición, la disponibilidad y aprovechamiento del espacio, la iluminación que se debe usar, los colores que se colocaran en el lugar y el producto para resaltar lo que se quiere destacar, la demostración que el personal debe realizar con el cliente sobre el producto, los artículos publicitarios para convencer al cliente de comprar, y la presentación de la fachada del negocio.

Conclusiones

Se puede concluir que el sector de manufactura de calzado si cuenta con ayudas por parte de la asociación ACICAM para promover sus productos de calzado en manufactura, sin embargo, los tratos que cierra ACICAM son de una producción en masa, es decir, va más ligado a la industria del calzado dejando casi por fuera a las pequeñas empresas familiares de calzado que no logran cumplir con la demanda por falta de desarrollo, por lo que es necesario aplicar otro tipo de estrategias que promuevan las ventas minoritarias tales como las estrategias de Merchandising.

Se puede evidenciar que el sector del calzado del barrio Restrepo goza de gran reconocimiento en la elaboración de este producto, pero lamentablemente situaciones adversas ya sean sociales o de inversión han frenado las ventas, por lo tanto, es importante que se adopten medidas de merchandising para llamar la atención psicológicamente de clientes y prospectos influyendo así en las futuras decisiones para atraerlos a comprar y generar ventas.

Uno de los factores que más afecta al sector es el miedo al cambio debido a que en la actual situación todas las empresas de servicios y productos diferentes a los que no pueden permanecer abiertos durante la emergencia sanitaria por COVID 19, si no se adaptan al cambio de ventas por medios digitales puede terminar quebrando y cerrando, como se vio con muchos de los almacenes del sector del restrepo, algunos se vieron obligados a cambiar su actividad económica para poder seguir funcionando, y los que lograron adaptarse ahora tienen una gama nueva de clientes, mejores ingresos, y más

utilidades debido a la baja en costos y gastos que generaban el tener los establecimientos abiertos y pago de personal que atendiera.

Referencias

- 2010carmenei (2010), 5 tipos de merchandising, slideshare,
<https://es.slideshare.net/2010carmenei/5-tipos-de-merchandising-5563522>
- Abello, A. (2018). El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018, Universidad de Ibagué Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Repositorio Universidad de Ibagué.
<https://repositorio.unibague.edu.co/bitstream/20.500.12313/1314/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Acosta1, G. H. A. (2020). ESTADO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. Palermo Business Review, (22), 11-24.
<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2137/scholarly-journals/estado-de-las-estrategias-merchandising-aplicadas/docview/2467625856/se-2?accountid=50438>
- Adriana Leal (2019), Manufactura de calzado se recupera, pero sigue en terreno negativo, Portafolio, <https://www.portafolio.co/negocios/manufactura-de-calzado-se-recupera-pero-sigue-en-terreno-negativo-525353>
- Alex Fabricio, Ing. Milton Espíndola. (2013). “Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato”. Obtenido de: Escuela de administración de empresas, pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/589/1/80159.pdf>
- Alsema, A., (2013). Competition from China killing Colombia’s textile industry: Producers Colombia News | Colombia Reports. Recuperado de:
<https://colombiareports.com/competition-from-china-killing-colombias-textile-industry-producers/>

- Andrés Rivas, (2020), La ruta para reactivar las empresas en Bogotá y la Procolombia, (S.F.), CALZADO E INSUMOS - LA MANO DE OBRA, EL PLUS DEL CALZADO COLOMBIANO, Minicomercio industria y turismo, <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/calzado-e-insumos-0#:~:text=Colombia%20cuenta%20con%20una%20industria,agregado%20en%20el%20mercado%20mundial.>
- Arturo K. (2012), el merchandising, Crecenegocios, <https://www.crecenegocios.com/el-merchandising/>
- Asociación Colombiana De Industriales Del Calzado, El Cuero Y Sus Manufacturas (2021), Mip/Ptp Covid- 19, Obtenido de: <https://acicam.org/mip-ptp-covid19/3>
- Balandina, A., (2019). shoes report. How to increase sales in a shoe store and accessories using visual merchandising tools. Recuperado de: https://shoes-report.com/articles/merchandizing/kak_uvelichit_prodazhi_v_magazine_obuvi_i_aksessuarov_s_pomoshchyu_instrumentov_vizualnogo_merchanda/
- Bell, J., (2016). 10 Ways To Boost Sales At Shoe Stores. FN 75. Recuperado de: <https://footwearnews.com/2016/business/retail/10-ways-boost-retail-sales-shoe-stores-249066/>
- Brookins, M., (s.f). How to Pitch Sales in the Shoe Business. Small Business - CHRON. Recuperado de: <https://smallbusiness.chron.com/pitch-sales-shoe-business-10155.html>
- Building & Sustaining Student Engagement. (2021).What are Strategies?. N Student Engagement Project. UNIVERSIDAD de NEBRASKA – LINCOLN. Obtenido de: <https://k12engagement.unl.edu/what-are-strategies-0>
- Álvarez, C., (12 de 12 de 2013). Proyecto empresa de calzado Nice Shoe Obtenido de: <https://es.slideshare.net/calvarezl67/diseo-p-final-grupo-319-dic-2013>

- Colombia.CO., (s.f.). FASHION INDUSTRY. Colombia.co. Recuperado de:
<https://investincolombia.com.co/en/sectors/manufacturing-industries/fashion-industry>
- Compliant IA., (2020). BRAND STANDARDS. Compliant ia. Recuperado de:
<https://blog.compliantia.com/5-retail-merchandising-trends-to-watch-out-for-in-2020/>
- Ojeda, D., (2020). El clamor de los zapateros Del Restrepo producto de la cuarentena. Obtenido de: El clamor de los zapateros de El Restrepo producto de la cuarentena: <https://www.elespectador.com/coronavirus/el-clamor-de-los-zapateros-de-el-restrepo-producto-de-la-cuarentena-articulo-913697/>
- Dinero. (2020). El sector del cuero y del calzado perdió el año. Obtenido de:
<https://www.dinero.com/pais/articulo/por-que-el-perdio-el-ano-el-sector-de-cuero-y-calzado/282399>
- Dinero. (2020). Lanzan ‘Colombia Crece’, programa de inversiones apoyado por EE. UU. Obtenido de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/colombia-crece-nuevo-plan-de-inversion-extranjera-de-estados-unidos-en-colombia/295993>
- Dir. Cadavid Orlando, Giraldo Evelio. (2021). Ley de Inversión Social es crucial para extender programas como el PAEF, líneas de garantía y tres días sin IVA. EJE21. Obtenido de: <https://www.eje21.com.co/2021/08/ley-de-inversion-social-es-crucial-para-extender-programas-como-el-paef-lineas-de-garantia-y-tres-dias-sin-iva/>
- Domingo, M., (2020). The Ultimate Guide to Merchandising in 2020. Replsly. Recuperado de: <https://www.replsly.com/blog/ultimate-guide-to-merchandising>
- EIPE Business School. (2019). Merchandising. ¡Te mostramos qué es y 5 ejemplos de éxito!. EIPE Escuela Internacional de Profesionales y empresas. <https://www.eipe.es/blog/5-ejemplos-merchandising/>

- El Tiempo. (2020). La ruta para reactivar las empresas en Bogotá y la región. Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/la-ruta-de-la-camara-de-comercio-de-bogota-que-ayuda-a-los-comerciantes-545232>
- Euromonitor International., (2021). Apparel and Footwear in Colombia. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-colombia/report#>
- Euromonitor International., (2021). Footwear in Colombia - 2020 IMPACT. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/footwear-in-colombia/report#>
- Francisco Muñoz, María Rodríguez, y Francisco Liébana. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. Obtenido de: Revista de estudios empresariales Segunda Época Uja Universidad Jaén: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5391>
- Fredy Carrera. (2019). Restrepo: tradición industrial del cuero y marroquinería. Obtenido de: Capital: <https://conexioncapital.co/restrepo-tradicion-industrial-del-cuero-y-marroquineria/>
- Garrampa, (2020). Merchandising Caso de Éxito 1: Tazas Starbucks, Garrampa your branding anywhere, Obtenido de: <https://garrampa.es/blog/merchandising-caso-de-exito-tazas-starbucks/>
- Gloria Daza. (2011). Plan de Marketing para la comercialización de calzado Avanty Calzature. Obtenido de: Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ciencias Empresariales: https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/2562/1/TGM_DazaGloria_2011.pdf
- Gustavo Sierra. (2009). Indicadores de gestión. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/gasv2005/indicadores-de-gestion-2378227>
- Hayes Adam, (2021). Merchandising, Investopedia, Business Essentials, <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>

- Hotmart. (8 de 11 de 2018). ¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio? Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/>
- Jensen, k., (s.f.). Fun Marketing Ideas for a Shoe Boutique. Azcentral. Recuperado de: <https://yourbusiness.azcentral.com/ideas-boutique-promotion-6647.html>
- Jha, A., (2020). 5 types of merchandising you should know. Bulbandkey. Recuperado de: <https://bulbandkey.com/blog/merchandise/5-types-of-merchandising-you-should-know/>
- La República / CueroAmérica., (2019). Bata to invest in Colombia - The total investment should amount to 5 million US dollars. Bata is aiming to open new stores and renew the e-commerce platform. World Footwear. Recuperado de: <https://www.worldfootwear.com/news/bata-to-invest-in-colombia/3922.html>
- Leonardo Augusto Bonilla, (2014), Procesos de fabricación, ciclo de manufactura, Universidad Nacional de Colombia, <https://es.slideshare.net/LeonardoABonilla/proceso-de-manufactura-32742273>
- La Opinión, (2021). Sector del calzado, preocupado por su reactivación, Economía, Obtenido de: <https://www.laopinion.com.co/economia-y-negocios/sector-del-calzado-preocupado-por-su-reactivacion>
- Neira, L., (2020). Acicam reportó que el sector del calzado y el cuero ha perdido cerca de \$300.000 millones. Obtenido de: LR La República: <https://www.larepublica.co/empresas/acicam-reporto-que-el-sector-del-calzado-y-el-cuero-ha-perdido-cerca-de-300000-millones-3073939>
- Maitrayee P. (). What is Business?. Obtenido de: <https://www.economicdiscussion.net/business/what-is-business/32494>
- Martin, G., (2021). Colombian Footwear Exports Down 41% in 2020. BOG business of fashion. Recuperado de:

<https://www.businessoffashion.com/news/global-markets/colombian-footwear-exports-down-41-in-2020>

Pineda, M. y Mendoza, C., (2018). Análisis y caracterización de la industria del calzado de cuero en el cluster del Barrio Restrepo. Obtenido de: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22979/Cesar%20Guiovanni%20Mendoza-Miguel%20Angel%20Pineda%20Toscano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nike,. (2021). MERCHANDISING, NORTH AMERICA MERCHANDISING COORDINATOR (MC) MANAGER. Beaverton, Oregon. Recuperado de: <https://jobs.nike.com/job/00547725>

Palomares, R. (2011). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia 2a Edición. © ESIC EDITORIAL. https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf

Pérez, M., (2021). Sector del calzado y la marroquinería aspira a vender \$15 mil millones, Portafolio, Obtenido de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/acicam-analiza-como-esta-el-sector-del-calzado-y-la-marroquineria-y-habla-de-su-feria-de-agosto-554265>

Polkovnikova, M., (2021). Technical aspects of display space and current trends in its design. Shoes report. Recuperado de: https://shoes-report.com/articles/merchandizing/tekhnicheskie_aspekty_vitrinnogo_prostranstva_i_aktualnye_trendy_v_ego_oformlenii/

Ramírez, A., Téllez, A. (2020). Factores que limitan el crecimiento en el mercado a las pymes de calzado del barrio Restrepo en Bogotá. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de:

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17965/1/2020-Crecimiento_Mercado_Pymes.pdf

Región, Cámara de comercio de Bogotá, <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2020/Octubre-2020/La-ruta-para-reactivar-las-empresas-en-Bogota-y-la-Region>

Rivera, J, Arellano, R. y Molero V., (2000). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC editorial 2000.

<https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Román, M., (2021). Animation as a globalizing agent. *Avanca cinema journal*.

Recuperado de:

<https://publication.avanca.org/index.php/avancacinema/article/view/208>

Sebastián Montes. (2020). Gremios y empresarios piden medidas contra el fenómeno del contrabando. Obtenido de: LR La República:

<https://www.larepublica.co/empresas/se-debe-hacer-mayor-control-a-las-importaciones-en-el-sector-calzado-2817679>

Seggiaro, M. (2018, 19 junio). Los 15 errores más comunes en Visual Merchandising. Marcela Seggiaro.

<https://www.marcelaseggiaro.com/errores-mas-comunes-visual-merchandising/>

Semana. (2020). Fabricantes de calzado: tienen permiso, pero no pueden volver a labores. Obtenido de: <https://www.semana.com/economia/articulo/por-que-aunque-tiene-permiso-el-calzado-no-puede-trabajar-en-bucaramanga/669092>

Semana. (2021). Los saberes de las zapaterías del barrio Restrepo en Bogotá, a salvo del olvido. Obtenido de: <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/los-saberes-de-las-zapaterias-del-barrio-restrepo-en-bogota-a-salvo-del-olvido/202100/>

- SurveyMonkey. (2020). Aquí tienes 6 formas de medir la experiencia del cliente de manera efectiva. Obtenido de: https://es.surveymonkey.com/mp/5-customer-satisfaction-kpis-you-need-to-use/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=71700000064157464&utm_adgroup=58700005704021400&utm_content=39700052007818796&utm_medium=cpc&utm_source=adwords&utm_term=p52007818796&utm_kxconfid=s4bvpi0ju&gclid=EAIAIQobChMIoqbdsIba6wIVBW6GCh2L-QF5EAAAYASAAEgLBi_D_BwE&gclsrc=aw.ds#external-industry-benchmarks
- Superintendencia de Industria y Comercio (2011). Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor, Obtenido de: <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>
- The National Chamber of Footwear of Ecuador -CALTU,. (2021). What is happening with footwear in Latin America?. Serma.net. Recuperado de: <https://serma.net/news/reports/what-is-happening-with-footwear-in-latin-america>
- The PFI Team., (2019). 5 Reasons Why You're Not Optimizing Sales with Your Retail POP Displays. PFI presence from innovation. Recuperado de: <https://pfinnovation.com/posts/5-reasons-why-youre-not-optimizing-sales-with-your-retail-pop-displays/>
- The PFI Team., (2019). Learning about POP merchandising display options. PFI presence from innovation. Recuperado de: <https://pfinnovation.com/posts/learning-about-pop-merchandising-display-options/>
- The PFI Team., (2019). Retail Merchandising Trends to Watch in 2020. PFI presence from innovation. Recuperado de: <https://pfinnovation.com/posts/retail-merchandising-trends-to-watch-in-2020/>

- The PFI Team., (2019). Why Gravity Feed Racks are an Effective Merchandising Solution for Your Store. PFI presence from innovation. Recuperado de: <https://pfinnovation.com/posts/why-gravity-feed-racks-are-an-effective-merchandising-solution-for-your-store/>
- The PFI Team., (2020). Holiday Merchandising During COVID-19- Empuje lo que es popular. PFI presence from innovation. Recuperado de: <https://pfinnovation.com/posts/holiday-merchandising-during-covid-19/>
- The PFI Team., (2020). Importance of Point of Purchase Displays. PFI presence from innovation. Recuperado de: <https://pfinnovation.com/posts/importance-of-point-of-purchase-displays/>
- The PFI Team., (2020). Protecting Employees on the Job. PFI presence from innovation. Recuperado de: <https://pfinnovation.com/posts/protecting-employees-on-the-job/>
- The PFI Team., (2020). Retail Merchandising Tips to Grow Your Business. PFI presence from innovation. Recuperado de: <https://pfinnovation.com/posts/5-reasons-why-youre-not-optimizing-sales-with-your-retail-pop-displays/>
- The PFI Team., (2021). A Guide to Grocery Merchandising. PFI presence from innovation. Recuperado de: <https://pfinnovation.com/posts/a-guide-to-grocery-merchandising/>
- Top10, (2021). Las 10 mejores tiendas zapatos de Bogotá. Zenat, Obtenido de: <https://zenat.com.co/las-10-mejores-tiendas-zapatos-bogota/>
- toppr. (s.f.). Strategy. Business Functions. Obtenido de: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/business-functions/strategy/>
- Tovar-Díaz, C. (2021). Universidad de Lima. Obtenido de Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12823/Tovar>

_Aspectos_metodol% c3% b3gicos_determinaci% c3% b3n_margen_dumping.
pdf?sequence=4&isAllowed=y

UJAT, (2019). La incidencia del merchandising en el contexto mundial, Obtenido de: <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3095/2321>

Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. . (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. RAN - Revista Academia & Negocios, 7(1), 41-54. <https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>

Verastegui, F. y Vargas J. (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes.in Revista Academia & Negocios. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3360>

World Trade Organization,. (2019). DS461: Colombia — Measures Relating to the Importation of Textiles, Apparel and Footwear. Recuperado de: https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds461_e.htm