

**DEMANDA DE CALZADO PERSONALIZADO PARA MUJERES ENTRE LOS 15 Y LOS 35 AÑOS DE  
EDAD, DE CLASE MEDIA Y MEDIA – ALTA, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.**

**WILLIAM FERNANDO CUBILLOS MOLINA**

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES – ECCI  
FACULTAD DE LENGÜAS MODERNAS  
BOGOTÁ D.C.  
2014**

**DEMANDA DE CALZADO PERSONALIZADO PARA MUJERES ENTRE LOS 15 Y LOS 35 AÑOS DE EDAD, DE CLASE MEDIA Y MEDIA – ALTA, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.**

**WILLIAM FERNANDO CUBILLOS MOLINA**

**Proyecto de grado**

**Tutor de tesis. Esteban León Magister en Administración MBA  
Jurado de Tesis. María Virginia Muñoz**

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES – ECCI  
FACULTAD DE LENGÜAS MODERNAS  
BOGOTÁ D.C.  
2014**

## CONTENIDO

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1. JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA DE LA PROPUESTA .....	5
1.2. Pregunta problemática .....	5
2. USUARIOS.....	6
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1. ACERCA DE LA PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS.....	6
3.2. Industria del calzado en Colombia .....	7
3.3. Colombia y la Internet.....	9
4. ESTADO DEL ARTE .....	10
4.1. ANTECEDENTES DE PERSONALIZACIÓN .....	13
5. OBJETIVOS.....	14
5.1. OBJETIVO GENERAL .....	14
5.2. Objetivos específicos .....	15
6. METODOLOGÍA.....	15
6.1. COHERENCIA .....	17
7. RESULTADOS ESPERADOS .....	17
7.1. DIRECTOS .....	17
7.2. Indirectos.....	17
8. RESULTADOS OBTENIDOS .....	18
8.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	18
8.2. Transcripción del FocusGroup.....	24
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	29
10. CONCLUSIONES .....	30

BIBLIOGRAFÍA..... 31

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA DE LA PROPUESTA

La presente investigación pretende conocer la demanda y la oferta de calzado personalizado en Bogotá para el target propuesto con el fin de usar la información recolectada en la creación de una empresa que satisfaga dicha demanda y a su vez, genere valor en el entorno social enfocado al tema de la responsabilidad social empresarial, contribuyendo con el crecimiento y desarrollo económico de la región; al mismo tiempo, aporta al alcance del objetivo de la línea de investigación de innovación, productividad y gestión organizacional, específicamente en cuanto a la “alineación de las metas de la empresa con las necesidades de su cliente, generando desarrollo económico en todo niveles”<sup>1</sup>.

En los últimos años, la tendencia de personalizar productos ha inundado el mercado de un modo vertiginoso; es más, con el avance de las diferentes herramientas interactivas (internet, TV digital, entre otros.) se ha expandido cada vez más entre los consumidores el gusto por artículos personalizados. A nivel global, esta tendencia se ha implementado en autos, prendas de vestir como camisetas, pantalones, sombreros, etc. y en muchos productos más. En nuestro país, afortunadamente es una tendencia en crecimiento; y además, la población esta en contacto permanente con medios de comunicación que estimulan el uso de éste tipo de artículos (Por ejemplo *Overhauling*, un programa emitido en *DiscoveryChanell* en el que a muchas personas les han personalizado totalmente sus autos).

En cuanto a la industria del calzado en Colombia, existen varias empresas de fabricación de este producto, unas con mayor desarrollo tecnológico que otras; pero muy pocas se dedican a comercializar su producción por internet y a desarrollar calzado personalizado e individualizado para sus clientes.

Por lo anterior, se hace indispensable el desarrollo de esta investigación para que se tenga información sobre la viabilidad de la creación de dicha empresa en la que se pueda confiar a la hora de tomar decisiones y encaminar las decisiones de la empresa a crear.

### 1.2. Pregunta problémica

En la industria del calzado en Colombia existen muchas empresas de fabricación, unas con mayor desarrollo tecnológico que otras, pero muy pocas se dedican a comercializar su producción por internet y a desarrollar calzado personalizado e individualizado para sus clientes.

Para cualquier empresa a crear, uno de los principales aspectos a tener en cuenta, es si su producto es demandable o no; es decir, si existen clientes que estén dispuestos a pagar un dinero por dicho producto; de ahí que nos planteemos la siguiente pregunta problémica:

---

<sup>1</sup> Dirección de investigación ECCI. Línea Innovación, productividad y gestión organizacional. [En línea]. Dirección de Investigación ECCI [Actualizado el 25 de agosto de 2009]. Disponible en Internet [http://investigacion.ecci.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=27](http://investigacion.ecci.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27)

¿Existe demanda de calzado personalizado en Bogotá D.C., para mujeres entre los 15 y los 35 años de edad, de clase media y media – alta, en donde las usuarias puedan hacer su pedido por medio de internet con la posibilidad de hacer cambios (tales como: color, material, tipo de suela y altura de tacón, decoración, entre otros.) en el diseño de su calzado?

## 2. USUARIOS

Los resultados de la presente investigación serán utilizados para identificar la pertinencia de la creación de una empresa denominada “Zapatos a la Carte”, que busca saber si la demanda es suficiente para su creación y además, recopilar información sobre la línea de distribución adecuada para mejorar sus resultados, por lo que dicha empresa será la principal usuaria y beneficiaria.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. ACERCA DE LA PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Según un artículo publicado en la Revista “El Publicista” en su edición N° 236 publicada el 16 de diciembre de 2010: “*las ediciones limitadas y la personalización de productos se han convertido en las mejores aliadas de las marcas y de su relación con los consumidores. Con el desarrollo del mundo 2.0 los anunciantes se han dado cuenta de que las marcas no les pertenece al 100%, y contar con el consumidor en el proceso de creación y desarrollo de las mismas puede ser muy beneficioso*”<sup>2</sup>. Cuando hablamos de personalizar productos, nos referimos a dar carácter personal a algo<sup>3</sup>, esto es, hacer o fabricar productos que tiendan a ser únicos y personalizados, “especializados” para cada quien.

*“La personalización de productos nace en los años 90 como una estrategia de comercialización más próxima a la demanda y a través de la cual se ha ido observando el paso de la producción en masa a una más centrada en las personas y el conocimiento que en los recursos materiales. Diversos intentos han sido realizados por las empresas del sector calzado para abordar este aspecto en el calzado, algunos como herramienta de marketing y otros centrados en la producción de un solo par. (...) Analizando las diferentes propuestas que se ofrecen en el mercado, nos encontramos con que se trabaja fundamentalmente sobre la plantilla y este elemento es el que realmente se personaliza, en la mayor parte de los casos conocidos. Se asume que ha habido un trabajo previo en el calzado para que asegure en un porcentaje elevado de casos un buen calce. Por ejemplo, el sistema de NIKE consiste prácticamente en marketing a través de Internet. Se parte de la impresión de un fichero pdf sobre el que se marcan algunas medidas del pie y la personalización afecta al color de los materiales implicados y a la impresión de algunos caracteres de identificación del comprador (hasta 8), pero no afecta a la geometría del producto. Los sistemas de PROFEET y ADIDAS son bastante parecidos, ya que se basan en el análisis de movimientos de la persona, evaluación biomecánica y elaboración de una plantilla a medida, personalizada, en función de las características de cada persona (pronador,*

<sup>2</sup>GARCÍA, Teresa. Píldoras emocionales. Las marcas apuestan por productos personalizados. En: Revista El Publicista de la Publicidad, la comunicación y el marketing. 16 de Diciembre de 2010, ed. N° 236, págs. 21 - 26 ISSN: 18865445 [En línea] COMPLUDOC. Resumen. Disponible en internet

[http://europa.sim.ucm.es/compludoc/GetSumario?r=/S/11102/18865445\\_1.htm&zfr=0](http://europa.sim.ucm.es/compludoc/GetSumario?r=/S/11102/18865445_1.htm&zfr=0)

<sup>3</sup> Real Academia Española [Diccionario] Vigésimo segunda edición. 2001 [en línea] Disponible en internet <http://buscon.rae.es/drae/>

supinador...). El objetivo es adaptar una plantilla a un zapato ya existente. Este sistema es similar al empleado por la empresa española LAISTER.

Los casos de Massschuh y Selve ofrecen una red de tiendas o de pedidos a través de internet, eligiendo entre una variedad de modelos de calzado y personalizando únicamente las tallas, para lo cual existe un sistema de interrogación al cliente. Más que personalización, se trata de cómo acertar la talla.

LEFT FOOT COMPANY, ofrece un servicio de personalización en sus tiendas, mediante una digitalización 3D del pie para construir un zapato aparentemente a medida. Los tiempos de adquisición de datos son muy bajos (< 2 s), pero el coste del equipo es elevado (> 60.000 €) y la calibración no es sencilla ni rápida. A partir del pie en 3D, se puede diseñar mediante CAD la horma y desarrollar el modelo de calzado, exportando los ficheros para el corte de la piel a un sistema de corte automático. El sistema motiva la fidelidad del cliente y permite comprar a través de la web, una vez la empresa cuenta con los datos del usuario. Sin embargo, dudamos que el procedimiento sea realmente el ofertado, ya que en una presentación de la firma no respondieron a la pregunta explícita sobre si se hace una horma para cada cliente, por lo que los datos parecen utilizarse en realidad para encontrar la horma más idónea entre las disponibles en la empresa.

En todos los casos, los plazos mínimos de entrega son superiores a 2-3 semanas y salvo LeftFoot, se refieren a calzado para la práctica deportiva<sup>4</sup>.

### 3.2. Industria del calzado en Colombia

“El hombre, desde la antigüedad, por ser la única especie de mamífero desprovista de vello corporal que lo mantuviera caliente, recurrió a las pieles para cubrir las puertas de las grutas donde se refugiaba, también con ellas se cubría. El cuero ha pasado a la historia en mitos y leyendas como el Vello de oro, las armaduras de piel de dragón, los duendes zapateros y otros. Posteriormente aparece la música y en ésta la (percusión). Con la especialización de oficios el hombre aprende a curtir las pieles y con ellas ya procesadas elaborar implementos para el trabajo del campo.

En el caso de América latina, durante la colonización española se empleó para la elaboración de elementos de equitación, vaquería y para uso militar (talabartería); petacas, baúles y maletines (marroquinería) pastas de libros (empastado) así como posteriormente de mobiliario como las sillas fraileras (tapicería) y también la de elementos para conservación de bebidas como las botas para la manzanilla y zurrones para la miel de caña. Posteriormente aparecen la confección de elementos de vestuario como zamarros y sombreros y la peletería que involucra pieles finas para la confección de abrigos y estolas. Surge la zapatería que antes fue en tela y la elaboración de botas para equitación. También existe en la (gastronomía) el uso del cuero en tradicionales recetas como la lechona, el chicharrón o el pavo relleno

La Talabartería se ocupaba de la elaboración de todo tipo de aperos, monturas, sillas y galápagos (silla para mujer), bridas, rejos, petacas para el transporte de mercancías y enseres y otros

---

<sup>4</sup> MONTIEL, Enrique. Calzado personalizado. Una oportunidad para competir. Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas. INESCOP. España, 2004 [en línea] Disponible en internet [http://www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2006/02/adjuntos\\_fichero\\_114649.pdf](http://www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2006/02/adjuntos_fichero_114649.pdf)

elementos del trabajo del campo, que según su dueño eran decorados con técnicas especiales como el cincelado, el repujado etc.

La zapatería entra al País mediante la importación de zapatos que los artesanos locales aprenden a reparar sobre pies de hierro. Posteriormente, a principio de 1900, la producción local empieza con hormas importadas, que por su calidad, ha llevado a nuestros zapatos a ser apreciados en los mercados internacionales.

El 26 de septiembre de 1950 se reunieron Manuel Escobar, Eduardo Martínez y Margoth de Martínez en la notaria 3ª de Bogotá para dar nacimiento a la empresa y dar forma a una idea que ya rondaban en sus mentes, establecer una industria que usando el caucho como materia prima produjera artículos de calidad que satisficieran ampliamente las necesidades de los hogares colombianos<sup>5</sup>.

En cuanto a la producción, ventas y empleo generado a nivel nacional por la industria del calzado, según la Muestra Mensual Manufacturera del DANE<sup>6</sup>, realizando una comparación de los índices entre el 2º trimestre de los años 2010 y 2011 (Ver Tabla y Gráfico 1), se observa un aumento del 19% en la producción, del 21% en las ventas reales y del 9% en la generación de empleo; lo que muestra una mejoría importante del sector y su importante aporte a la economía nacional, por lo que sería importante aprovechar este buen momento en la creación de empresas que aporten en ese proceso de producción y generación de empleo, sacando partido al mismo tiempo, del aumento en las ventas reales.



**Gráfico 1.** Índices de producción y ventas reales y empleo total Comparación 2º trimestre de 2010 y mismo periodo 2011 en la industria de fabricación de calzado.

<sup>5</sup> SARMIENTO, José. Industria del Calzado y su Visualización Internacional. Estudio Realizado Programa Centro de Desarrollo Empresarial. IMEBU.2010. [en línea] Disponible en internet [http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/industria\\_calzado.pdf](http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/industria_calzado.pdf)

<sup>6</sup> DANE. Muestra Mensual Manufacturera – MMM. Anexos, Junio, 2011. [en línea] Disponible en internet [http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=97&Itemid=59](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=59)

**Tabla de Índices de producción y ventas reales y empleo total  
Comparación 2° trimestre de 2010 y mismo periodo 2011 en la industria de fabricación de calzado**

AÑO	Producción real	Ventas reales	Empleo
2010	111,8	100,2	76,6
2011	133,3	121,1	83,9
Variación	19%	21%	9%

**Tabla 1.** Índices de producción y ventas reales y empleo total. Comparación 2° trimestre de 2010 y mismo periodo 2011 en la industria de fabricación de calzado.

*“¿En dónde se produce más calzado en Colombia?”*

*En la fabricación del calzado se concentra en Bogotá donde cada año se reúnen miles de personas en Conferías en el LEATHER SHOW que es una plataforma de negocios colombiana de más amplia trayectoria y especialización en calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero. Allí se reúnen las principales colecciones que expone la industria colombiana y de los países invitados.*

*Colombia, con 3.500.000 de cabezas ocupa el cuarto lugar de producción de pieles bovinas en Latinoamérica, después de Brasil (24.000.000 de cabezas), Argentina (12.000.000 de cabezas) y México. Colombia ocupa el puesto número 16 a nivel mundial, participando además con un 2% de la producción de pieles bovinas (Brasil y Argentina ocupan los puestos 3 y 4 con un 30% de la producción). Uno de los principales problemas está relacionado con la calidad de las pieles crudas, lo cual se atribuye al mal manejo del ganado en las fincas, con defectos ocasionados, entre otros, por el nuche, las garrapatas y por rayones ocasionados por el alambre de púas”<sup>7</sup>.*

### **3.3. Colombia y la Internet**

Se hace referencia a este punto, puesto que se contempla la posibilidad de comercializar calzado personalizado haciendo uso de herramientas interactivas, funcionales en Internet, para seleccionar y pedir el producto.

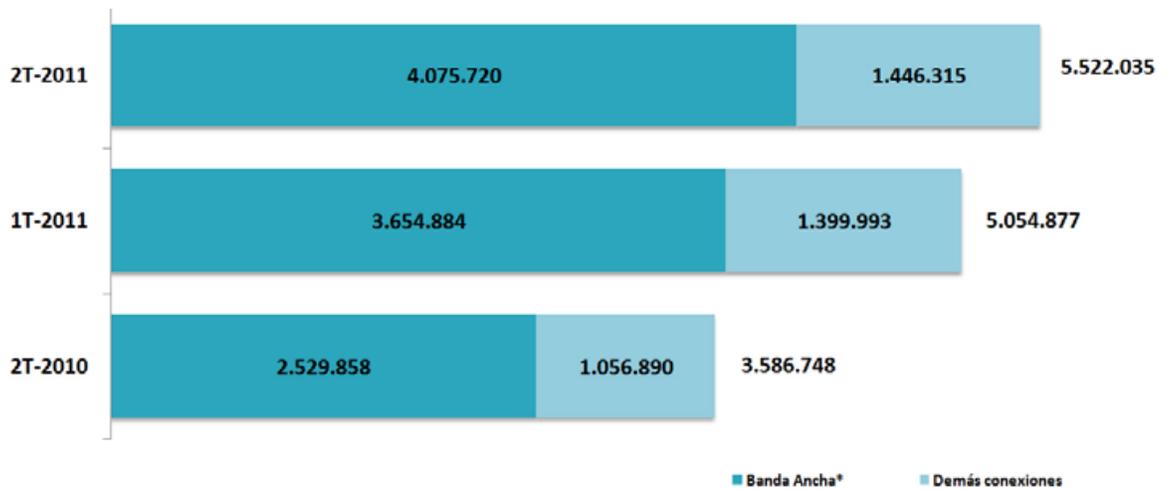
Con respecto al uso de la Internet, según el Boletín Trimestral de las TIC<sup>8</sup>, Colombia cerró el segundo trimestre de 2011 con un total de 4.075.720 suscriptores de Internet Banda Ancha y 1.446.315 suscriptores a las demás conexiones (con velocidad efectiva de bajada (downstream) fija < 1.024 Kbps + Móvil 2G) para un total de 5.522.035 suscriptores a Internet fijo y móvil.

<sup>7</sup> SARMIENTO, op. Cit, pág. 4.

<sup>8</sup> Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación de la República de Colombia. Boletín Trimestral de las TIC. Agosto 2011. [en línea] Disponible en internet [http://www.mintic.gov.co/images/documentos/indicadores\\_sector/boletin\\_2t\\_2011\\_final.pdf](http://www.mintic.gov.co/images/documentos/indicadores_sector/boletin_2t_2011_final.pdf)

En términos porcentuales, el país creció un 9.2% en las suscripciones a Internet fijo y móvil con relación al primer trimestre de 2011 y con respecto al segundo trimestre de 2010 creció un 54%.

**Suscriptores a Banda Ancha\* y demás conexiones a internet en Colombia.**



**Gráfico 2.** Suscriptores a Banda Ancha y demás conexiones a internet en Colombia<sup>9</sup>.

A junio de 2011, tal como lo muestra el gráfico 2, Colombia presenta un crecimiento en las conexiones de Banda Ancha\* de 11.5% con relación al primer trimestre de 2011 y con respecto al segundo trimestre de 2010 de un 61.1%.

A su vez, las demás suscripciones a Internet fueron de 1.446.315, con un crecimiento de 3.3% con respecto al primer trimestre de 2011 y con relación al segundo trimestre de 2010 de 36.8%.

**4. ESTADO DEL ARTE**

*“La personalización de productos nace en los años 90 como una estrategia de comercialización más próxima a la demanda y a través de la cual se ha ido observando el paso de la producción en masa a una más centrada en las personas y el conocimiento que en los recursos materiales.*

*Diversos intentos han sido realizados por las empresas del sector calzado para abordar este aspecto en el calzado, algunos como herramienta de marketing y otros centrados en la producción de un solo par.*

*Con esas premisas y basándonos en las posibilidades que ofrece actualmente la tecnología de diseño 2D y 3D, área objeto de investigación y desarrollo de INESCOP desde principios de los 90, se desarrolla el proyecto ERGOSHOE, en el que se ha planteado la personalización del calzado desde diversas perspectivas:*

<sup>9</sup> Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación de la República de Colombia. Op. Cit, pág. 5. Datos reportados por los proveedores de redes y servicios al SIUST

1. "Mejor ajuste": a partir de datos de pies digitalizados y sobre la base de hormas y componentes para calzado digitalizado, se trata de elegir aquellos que mejor se adecuan al usuario.

2. "Ajuste al usuario": a partir de datos de pies digitalizados y de examinar los hábitos/necesidades del usuario, se elaboran hormas y componentes para cada usuario o grupo de usuarios.

Cada uno de los posibles niveles de personalización tiene un impacto diferente en el ciclo de vida del calzado (venta, diseño, fabricación) y depende en gran medida de factores como el tipo de calzado, estrategia de venta, tecnología disponible, etc... El proyecto ERGOSHOE aborda el desarrollo de diversos pilotos a través de los cuales, mediante la cooperación entre fabricantes de calzado, componentes, usuarios finales y centros de investigación, se analiza la viabilidad de las diferentes opciones propuestas en casos seleccionados de acuerdo con estudios previos de mercado y las necesidades de un mejor calce detectadas en diversos colectivos: calzado de trabajo, calzado para diabéticos y otros.

El calzado es una actividad económica muy importante en el viejo continente europeo pues, como vemos en el gráfico siguiente, su consumo anual alcanza los 2.630 millones de pares. Igualmente, la producción de zapatos es –todavía– un negocio interesante, ya que se producen 1.360 millones de pares, en unas 20.000 empresas que emplean a más de 400.000 personas.

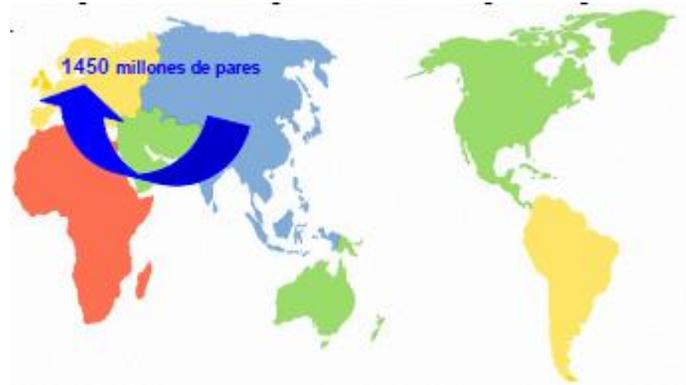
#### Producción y consumo de calzado en el mundo



**Figura 1.** (Fuente Carrefour des Industries du Cuir. Toulouse. 2004)

Sin embargo, estas cifras revelan una situación delicada, por el incremento continuo de las importaciones de calzado de bajo precio, no solo por los reducidos costos de mano de obra, procedente especialmente de países asiáticos, que se aproximan a los 1.500 millones de pares.

## Flujo de calzado desde los países asiáticos a Europa



**Figura 2.** Fuente Carrefour des Industries du Cuir. Tolouse. 2004)

*Evidentemente, si se analizan solamente los datos de la Unión Europea, la situación es más crítica, por lo que desde hace unos años se trabaja en la modificación del sistema de trabajo en el Sector, pasando del modelo basado en la producción al modelo basado en la demanda, de la fabricación basada en el empleo a la basada en el conocimiento y de la producción en serie a la personalización de productos. Luis Quirós (Calzados Quirelli León Gto.) definía hace poco tiempo algo similar como el paso de la manufactura a la mentefactura.*

*La respuesta puntual a la demanda y a las exigencias de los consumidores, no implica en modo alguno volver al artesanado sino ser capaces de alcanzar la agilidad necesaria a nivel industrial, empleando y optimizando los medios tecnológicos de los que actualmente se dispone en el Sector, hasta llegar a la personalización en masa.*

*Actualmente la creación/diseño de calzado es un proceso de prueba-error que implica una gran diversidad de operaciones, muchas veces realizadas en distintas empresas y/o por distintos equipos. Se trata de un proceso que consume mucho tiempo, cuya reducción puede suponer una ventaja competitiva debido a la “presión de la moda” y a los tiempos muertos que suponen los procedimientos habituales de trabajo, incluyendo las interacciones entre los distintos elementos de la cadena de valor y el necesario transporte de prototipos entre unas partes y otras.*

*El sector del calzado está compuesto por diferentes tipos de clientes y usuarios que tienen diversas necesidades, las cuales se convierten finalmente en criterios de diseño y producción. Esta gran cantidad de requisitos pueden ser agrupados en un conjunto de criterios técnicos y funcionales a aplicar sobre los prototipos o muestras. Tradicionalmente, estos grupos de criterios no han sido tenidos en cuenta suficientemente en los procesos de producción del calzado, excepto en el caso de calzado ortopédico y, como mucho, en el deportivo.*

*La fabricación de productos personalizados se ha configurado como la fuerza impulsora para muchas industrias, especialmente para las relacionadas con la moda, donde se están intentando implementar varias alternativas y métodos para abordar la personalización en masa. Sin embargo, el proceso de gestionar de forma efectiva cadenas de valor dinámicas y compuestas por pequeñas empresas en respuesta a pedidos específicos de clientes, es una tarea compleja.*

#### **4.1. ANTECEDENTES DE PERSONALIZACIÓN**

*Analizando las diferentes propuestas que se ofrecen en el mercado, nos encontramos con que se trabaja fundamentalmente sobre la plantilla y este elemento es el que realmente se personaliza, en la mayor parte de los casos conocidos. Se asume que ha habido un trabajo previo en el calzado para que asegure en un porcentaje elevado de casos un buen calce.*

*Por ejemplo, el sistema de NIKE consiste prácticamente en marketing a través de Internet. Se parte de la impresión de un fichero pdf sobre el que se marcan algunas medidas del pie y la personalización afecta al color de los materiales implicados y a la impresión de algunos caracteres de identificación del comprador (hasta 8), pero no afecta a la geometría del producto.*

*Los sistemas de PROFEET y ADIDAS son bastante parecidos, ya que se basan en el análisis de movimientos de la persona, evaluación biomecánica y elaboración de una plantilla a medida, personalizada, en función de las características de cada persona (pronador, supinador...). El objetivo es adaptar una plantilla a un zapato ya existente. Este sistema es similar al empleado por la empresa española LAISTER.*

*Los casos de Massschuh y Selve ofrecen una red de tiendas o de pedidos a través de internet, eligiendo entre una variedad de modelos de calzado y personalizando únicamente las tallas, para lo cual existe un sistema de interrogación al cliente. Más que personalización, se trata de “cómo acertar la talla”.*

*LEFT FOOT COMPANY, ofrece un servicio de personalización en sus tiendas, mediante una digitalización 3D del pie para construir un zapato aparentemente a medida. Los tiempos de adquisición de datos son muy bajos (< 2 s), pero el coste del equipo es elevado (> 60.000 €) y la calibración no es sencilla ni rápida. A partir del pie en 3D, se puede diseñar mediante CAD la horma y desarrollar el modelo de calzado, exportando los ficheros para el corte de la piel a un sistema de corte automático. El sistema motiva la fidelidad del cliente y permite comprar a través de la web, una vez la empresa cuenta con los datos del usuario. Sin embargo, dudamos que el procedimiento sea realmente el ofertado, ya que en una presentación de la firma no respondieron a la pregunta explícita sobre si se hace una horma para cada cliente, por lo que los datos parecen utilizarse en realidad para encontrar la horma más idónea entre las disponibles en la empresa.*

*En todos los casos, los plazos mínimos de entrega son superiores a 2-3 semanas y salvo LeftFoot, se refieren a calzado para la práctica deportiva.*

*Las patentes también muestran diversas posibilidades de personalización, tanto del calzado como de la plantilla. En la lista siguiente se resumen algunos de los aspectos más significativos de un análisis realizado sobre más de 30 patentes:*

- De las 30 patentes evaluadas, solo 7 son generadas en Europa. El resto son patentes de USA y Japón.*
- Existen varias patentes en las que se considera la captura 3D de datos y la comparación con hormas existentes. En una de ellas se menciona la elaboración de la horma adaptada al pie, aunque el procedimiento es siempre comparación de datos geométricos.*
- En ninguna de las patentes se considera de forma rigurosa la posición real del pie en el calzado*
- o, lo que es equivalente, todas las medidas son estáticas y no consideran la adaptación del pie en movimiento al zapato.*
- Los puntos de control para la comparación de medidas entre pies, hormas y calzado no se describen en ninguna patente y simplemente se menciona la importancia de comparar secciones. Los ángulos de dichas secciones tampoco se identifican como elemento importante y, de hecho, todas las patentes asumen la captura de datos perpendiculares al plano del suelo.*
- La disponibilidad de sistemas CAD/CAM de origen diverso en el sector calzado, han provocado en los últimos años problemas de interoperabilidad entre sistemas, en particular en la exportación de datos a periféricos para la fabricación de modelos.*
- Los sistemas descritos en las patentes son en todos los casos sistemas integrados, es decir, no contemplan el trabajo colaborativo entre empresas no pertenecientes a un mismo grupo o, lo que sería equivalente, no se describen criterios de intercambio de datos, procedimientos estandarizados de medida, equivalencias entre medidas de pies y hormas y, finalmente, se obvia la importancia de las características específicas de cada modelo de calzado: tipo de materiales, diseño, funcionalidad y sistema de fabricación. La tipología de empresas que domina el sector calzado en Europa, es de PYMES, por lo que tender a modelos integrados no es representativo.<sup>10</sup>*

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

---

<sup>10</sup>MONTIEL, Enrique. Calzado Personalizado. Una Oportunidad para Competir. Instituto tecnológico del Calzado y conexas. España. 2004. [en línea] Disponible en internet [http://www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2006/02/adjuntos\\_fichero\\_114649.pdf](http://www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2006/02/adjuntos_fichero_114649.pdf)

Determinar si el calzado personalizado es un producto demandable por mujeres entre 17 y 35 años de edad, de clase media y media alta, que se interesen por productos únicos y exclusivos que identifiquen sus preferencias, gustos etc., y que habitan en la ciudad de Bogotá D.C.

## 5.2. Objetivos específicos

- Conocer si el target group esta dispuesto a pagar más dinero por el servicio de personalizar sus zapatos.
- Identificar las razones más importantes por las cuales las personas compran calzado (gusto, trabajo, comodidad, necesidad).
- Conocer los medios más utilizados para comprar calzado (Catálogo, tiendas de calzado, internet, puntos de fábrica).
- Determinar cuál es el tipo de calzado que preferiría personalizar el target: deportivo, casual, informal.
- Conocer cuál es el promedio de compra de calzado por parte del grupo investigado en un periodo de 12 meses.
- Identificar el mejor canal de distribución para el producto.

## 6. METODOLOGÍA

Respecto al método de investigación utilizado, el proceso siguió las pautas propuestas en el método científico de Hernández, Fernández y Batista, el cual fue consultado en el texto de Cesar Augusto Bernal<sup>11</sup>, que se describe a continuación:

Paso 1. Concebir la idea de investigación

Paso 2. Plantear el problema de investigación:

- Establecer objetivos de investigación.
- Desarrollar las preguntas de investigación.
- Justificar la investigación y su viabilidad.

Paso 3. Elaborar el marco teórico:

- Revisar literatura.
- Detectar la literatura.

---

<sup>11</sup>BERNAL, Cesar Augusto, Metodología de la Investigación para administración y Economía, Pearson Education de Colombia.2000.

- Obtener la literatura.
- Consultar la literatura.
- Extraer y recopilar la información de interés.
- Construir el marco teórico.

Paso 4. Definición del tipo de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa) y hasta qué nivel llegará.

Para efecto de la presente investigación, se utilizó la de tipo **descriptivo**, pues una de las funciones principales de este tipo de investigación es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción de tallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto. Por otra parte, se trata de una investigación de **enfoque mixto** tanto cualitativo como cuantitativo.

Paso 5. Determinar la población y la muestra:

- Seleccionar la muestra: Mujeres entre 17 y 35 años de edad, de clase media y media alta, que se interesen por productos únicos y exclusivos que identifiquen sus preferencias, gustos etc., y que habitan en la ciudad de Bogotá D.C.
- Determinar el universo. El número de personas dentro de las características descritas para el target a consultar es de 1.300.737<sup>12</sup>.
- Estimar la muestra. El tamaño de la muestra es de 384 personas y fue determinado por la formula:

$$\frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} = n$$

Y calculado en el sitio:

[http://www.solucionesnetquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.solucionesnetquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php)

Paso 6. Recolección de datos:

- Elaborar el instrumento de medición y aplicarlo. Se utilizaron dos técnicas de recolección de información:
  - Encuesta presencial y por internet 384 en total.
  - FocusGroup. Con un grupo de 30 estudiantes.
- Determinar la validez y confiabilidad del instrumento de medición.
- Codificar los datos.
- Crear un archivo o base de datos.

Paso 7. Analizar los datos

Paso 8. Presentar los resultados.

---

<sup>12</sup>Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Series de población 1985 – 2020. [en línea] Disponible en internet [http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=238&Itemid=121](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121)

- Elaborar el informe de investigación.
- Presentar el informe de investigación

## **6.1. COHERENCIA**

Una vez planteada la idea de investigación y de haber planteado el problema de la misma, el cual consiste en que se desconoce si el calzado personalizado es un producto demandable por las mujeres pertenecientes al segmento investigado y que al mismo tiempo se convierte en el objetivo general por resolver; se procedió el establecimiento de los objetivos específicos y con la justificación y delimitación de la investigación. La literatura seleccionada para conformar el Marco teórico, contiene información general sobre el estado actual de los procesos de fabricación y personalización de calzado en Colombia y en el mundo, así como cifras relevantes sobre la industria del calzado en nuestro país, frente a sus índices de producción, ventas reales y empleo generado. Por otra parte, se encontró información relacionada con el incremento en el uso de la internet en el país, al pensar en la posibilidad del uso de esta herramienta para la comercialización del producto.

Para dar solución a nuestro principal interrogante y para obtener más información relacionada con otros aspectos del producto (precio, canal de distribución, razones y promedios de compra, entre otros), se decide realizar recolección de datos consultando como fuente primaria a mujeres entre 17 y 35 años de edad, de clase media y media alta, que se interesen por productos únicos y exclusivos que identifiquen sus preferencias, gustos etc., y que habitan en la ciudad de Bogotá D.C; por medio del uso de las técnicas de encuesta presencial y por internet, y de entrevista grupal.

Como herramienta estadística para el procesamiento de datos, se seleccionó la distribución de frecuencias y representaciones gráficas, pues ésta indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla y el medio para representar dichos datos fue el uso de gráficos de barras o pay.

Para el análisis de la información recopilada, se cruzaron los datos de los resultados con la información del marco teórico y de las cuatro P's (plaza, precio, promoción y producto).

## **7. RESULTADOS ESPERADOS**

### **7.1. DIRECTOS**

Identificar si el target propuesto demanda calzado personalizado y cuantificar el número de posibles compradores frente al universo contemplado.

### **7.2. Indirectos**

Identificar perfiles de comprador diferentes a los planteados antes de realizar la investigación:

- Edad
- Estrato socioeconómico
- Sexo

Identificar diferentes líneas de producto

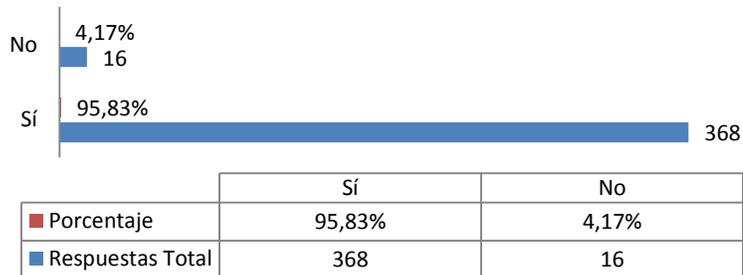
- Personalizado
- Prediseñado
- Modificación de calzado existente
- 

## 8. RESULTADOS OBTENIDOS

### 8.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se realizó la encuesta a 384 mujeres pertenecientes al target en mención. A continuación se observan los resultados obtenidos por cada pregunta realizada.

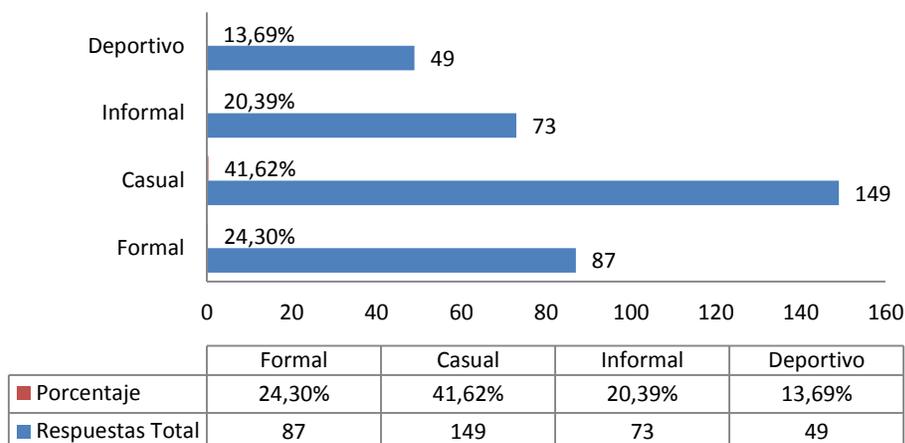
#### 1 - ¿Le gustaría tener calzado personalizado?



**Gráfico 3.** Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

Como se observa en el gráfico 3, a más del 95% de los encuestados le gustaría tener calzado personalizado y cerca del 4% no le gustaría.

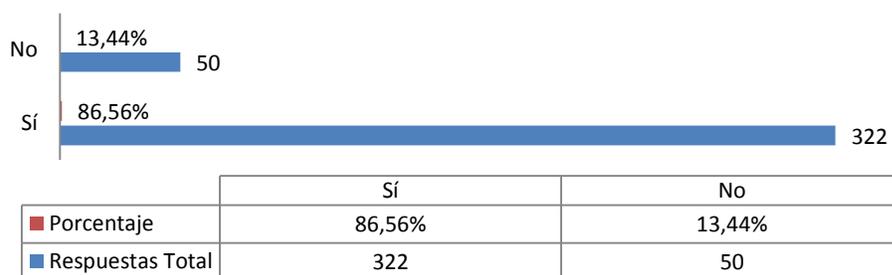
## 2 - ¿Cuál es el tipo de calzado que preferiría personalizar?



**Gráfico 4.** Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

Al indagar sobre el tipo de calzado que preferirían personalizar, prevaleció el calzado casual con el 41,6% de las respuestas, seguido por el calzado de tipo formal, con casi el 24%; posteriormente, esta al calzado informal con el 20,39% y por último el calzado deportivo con el 13,6%.

## 3 - ¿Estaría dispuesta a pagar una cantidad de dinero adicional por el servicio de personalizar su calzado?



**Gráfico 5.** Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

En el gráfico número 5 observamos que el 86,56% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar una cantidad de dinero adicional por el servicio de personalizar su calzado, frente al 13,44 que no lo haría.

#### 4 - ¿Cuál sería su interés en personalización de calzado?

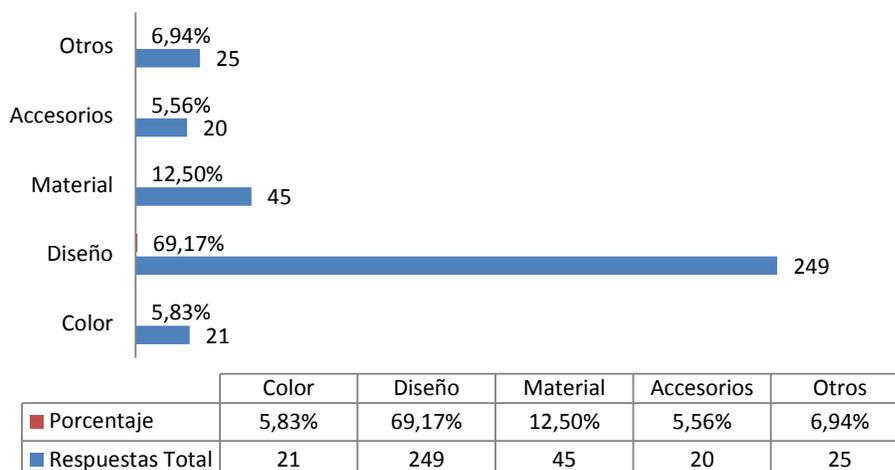


Gráfico 6. Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

Frente a los intereses de personalización para el calzado, el 69,17% de las respuestas prefieren el diseño, el 12,5% se inclina por personalizar el material, el 5,56% los accesorios, el 5,83% el color y el 6,9% restante opinaba que su interés los abarca todos.

#### 5 - ¿Estaría dispuesta a esperar determinado tiempo desde el pedido hasta la entrega del producto en sus manos?

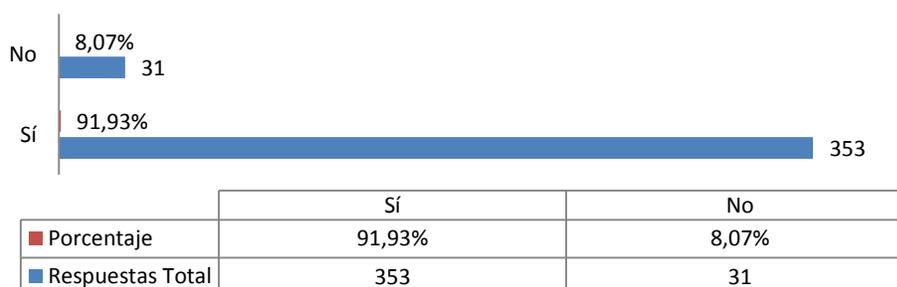
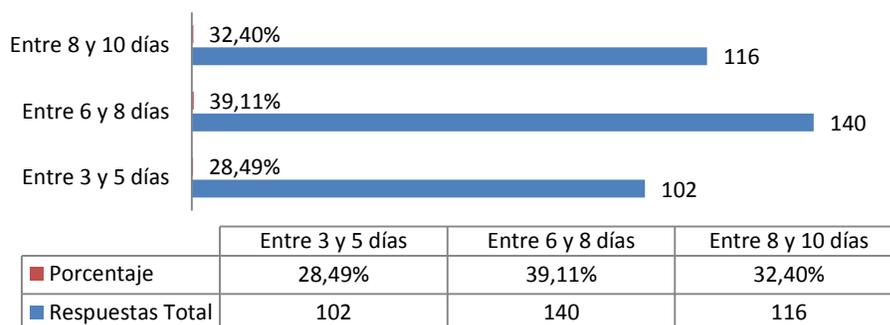


Gráfico 7. Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

La gran mayoría de las encuestadas, el 91,93% estaría dispuesta a esperar determinado tiempo desde el pedido, hasta la entrega del producto; el 8,07% restante no esperaría.

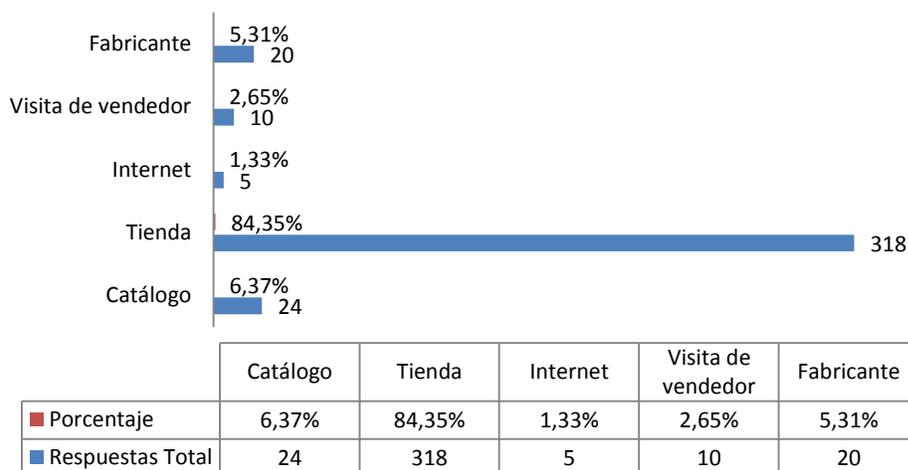
### 6 - ¿Cuánto tiempo?



**Gráfico 8.** Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

De las personas dispuestas a esperar, el 39,11% esperaría entre 6 y 8 días, el 32,4% entre 3 y 5 días y el 28,49% entre 8 y 10 días desde el pedido, hasta la entrega del producto.

### 7 - ¿Cuál es el medio que más usa al momento de elegir y comprar su calzado?



**Gráfico 9.** Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

Al indagar sobre el medio más usado al momento de elegir y comprar el calzado, las entrevistadas respondieron que el 84,35% lo hace en una tienda, el 6,37% lo hace por medio de catálogo, el 5,31% contacta directamente al fabricante, el 2,65% recibe visita de un vendedor y solo el 1,33% lo hace por internet.

### 8 - ¿Cuál es la razón mas importante por la que Ud. personalizaría su calzado?

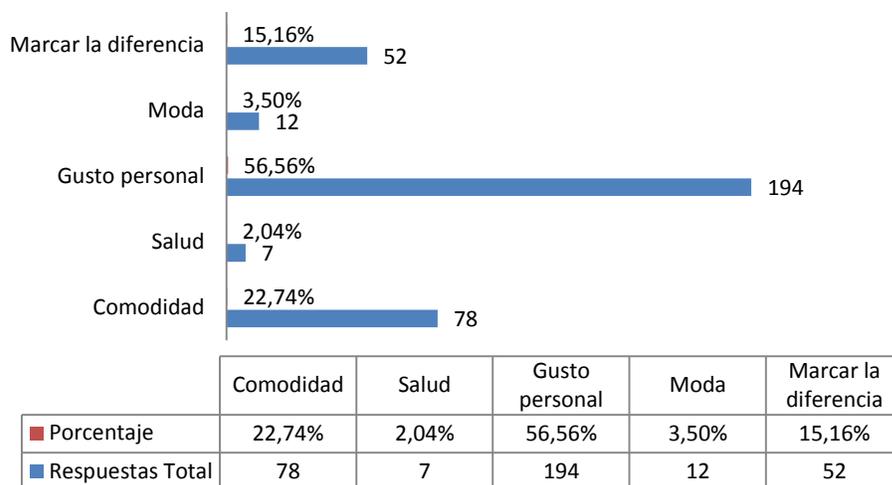


Gráfico 10. Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

La encuesta arrojo como resultado que el 56,56% de las entrevistadas personalizaría su calzado por gusto personal, el 22,74% lo haría por comodidad, el 15,1 por marcar la diferencia, el 3,5% por las tendencias de la moda y el cerca del 2% personalizaría su calzado por motivos de salud.

### 9 - Aproximadamente, ¿Cuántos pares de zapatos compra en un año?

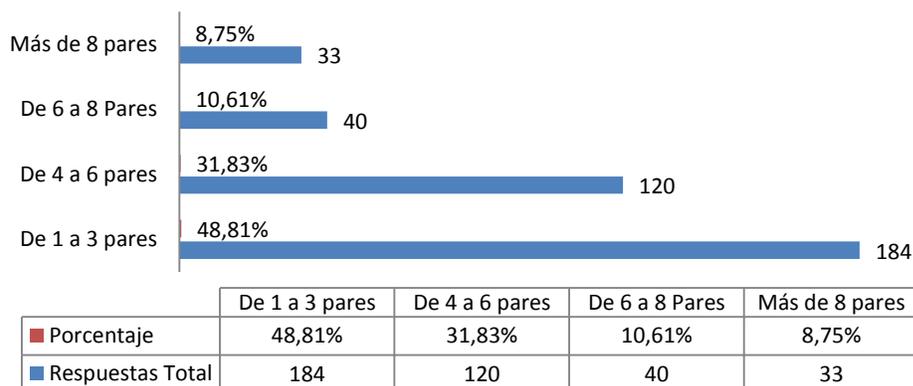


Gráfico 11. Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

La mayoría de encuestadas, el 48,81% compra entre 1 y 3 pares de zapatos al año; el 31,83% compra de a pares, el 10,6% entre y pares y el 8,75% compra mas de pares de zapatos al año.

### 10 - ¿En qué lugar preferiría que se haga entrega del producto?

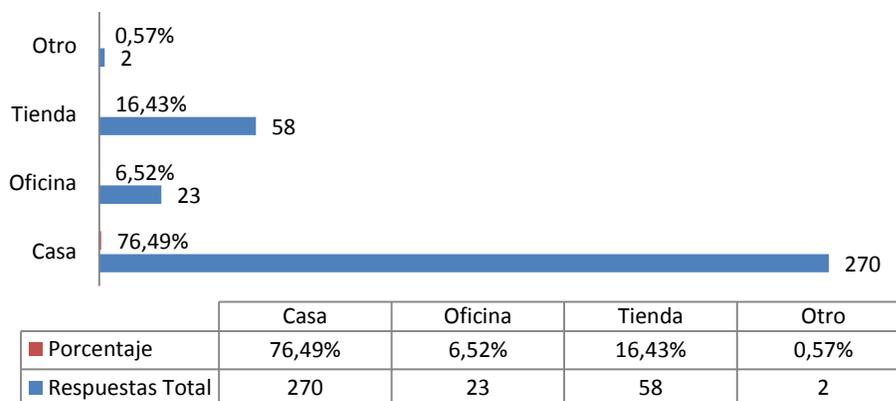


Gráfico 12. Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

En cuanto al lugar de referencia para recibir los pedidos, se destaca la casa, con un 76,4% de las respuestas, seguida por el 16,43% que referiría reclamar el pedido en la tienda; posteriormente tenemos que el 6,5% otaría por recibir el pedido en la oficina y el, 0,57% es indiferente al lugar en que reciba el pedido.

### 11 - Tu edad esta entre los:

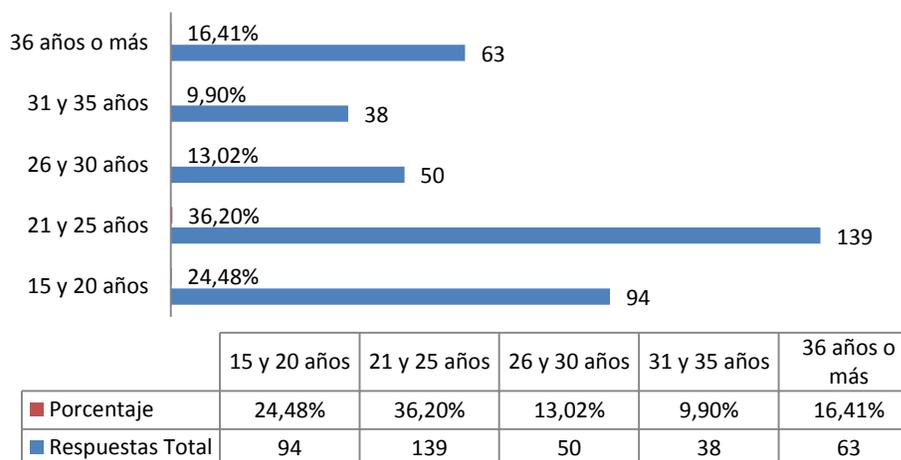
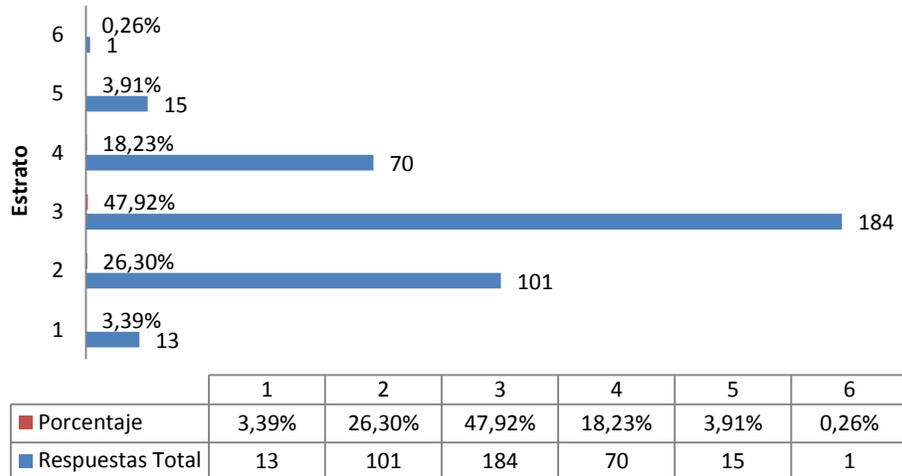


Gráfico 13. Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

La población con mayor participación en la encuesta está entre los 21 y 25 años de edad con un 36,2%, seguida por las mujeres entre los 15 y 20 años de edad con el 24,4% de las respuestas, posteriormente están las mujeres con más de 36 años de edad con un 16,4% de las respuestas, el 13,02% para las mujeres entre los 26 y los 30 años de edad; y finalmente, la población entre los 31 y 35 años de edad con el 9,9% de participación.

**12 - El recibo del servicio de agua que llega a su casa pertenece al estrato:**



**Gráfico 14.** Tomado de encuesta realizada al grupo objetivo.

El grafico 14 nos muestra la participación de acuerdo con el estrato socioeconómico de las encuestadas, de la siguiente forma: el 47,92% de las encuestadas pertenece al estrato 3, el 26,3% al estrato 2, el 18,23% al estrato 4, el 3,91% al estrato 5, el 3,39% al estrato 1 y el 0,2% al estrato 6, de acuerdo con su recibo del servicio público de agua.

**8.2. Transcripción del Focus Group**

**FOCUS GROUP  
11 DE NOVIEMBRE DE 2011**

M= Moderador

A= Asistentes o participantes.

*“M: Muy bien, vamos a empezar...  
El producto que nuestra empresa va a comercializar es calzado personalizado. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de calzado personalizado? A que el mismo cliente va a poder escoger diferentes atributos de su zapato, como el material, el color; por ejemplo en el caso de las mujeres de las botas pueden escoger la altura, el tipo de tacón, los accesorios; los hombres por ejemplo, pueden hacer sus tenis favoritos para jugar fútbol y bordar sus nombres, el número de la suerte, el nombre de la esposa o a quien quieran dedicar los goles, en fin. Así que nuestra intención un poco es que ustedes puedan conocer de qué se trata este tipo de producto y qué piensan frente a él; por ejemplo, teniendo en cuenta esos datos que les he suministrado hasta el momento de que pueden escoger atributos de su calzado, me gustaría saber si ustedes, por ejemplo, lo comprarían, si están dispuestos a invertir en un zapato que sea especialmente diseñado para ustedes.*

A: *Si, si, si...*

M: *¿Seguros?*

A: *Si, si, si...*

M: *¿Hay algún no?, ¿alguien a quien no le interese para nada?*

A: *¡Depende del costo también, si pasa de \$200.000 ya no!*

M: *Bueno, bien, entonces: ¿qué les gustaría a ustedes? ¿Dentro de los medios que más utilizan para comprar sus zapatos cuáles están? Van a tiendas, reciben a alguien en su casa con un catálogo, ¿cuál ha sido el medio que más han utilizado?*

A: *a tiendas, a tiendas, a tiendas...*

M: *A tiendas, Ahora, suelen ir a tiendas en donde solo venden calzado? O van, no se, ¿en dónde vendan ropa, por ejemplo?*

A: *Sólo calzado*

M: *Sólo calzado. Bien. Ahora, teniendo en cuenta que se realizaría la fabricación de un zapato a su medida, con sus características seleccionadas directamente por ustedes, ¿Estarían dispuestos a pagar más dinero por ese servicio? Por ejemplo, si un par de zapatos normal puede costar \$70.000, ¿ustedes estarían dispuestos a pagar un dinero adicional por el hecho de que ese zapato se personalice para usted?*

A: *Si claro, si, si...*

M: *¿Todos?*

A: *Depende de qué tan grande sea el costo adicional.*

M: *Depende del costo que sea. Por ejemplo tu, (dinos) un valor adicional que estuvieras dispuesta a pagar por cualquier tipo de zapato (personalizado).*

A: *No sé, ¿el doble?*

M: *¿El doble? por un par de zapatos de \$60.000 estarías dispuesta a pagar \$120.000?*

A: *¡Si, claro!*

M: *Tienes que darme tus datos para la empresa, ese dato está muy interesante.*

A: *Pero si me los hicieran así, como yo los quería, así ¡Wow! Diferentes y poder aportar con el diseño y todo...*

M: *¡Listo! Igual, para que puedan ir haciendo a una idea, esta es una de las muestras que nosotros hacemos, sobre todo para mujeres.*

A: *- Risas -*

M: *Especialmente en cuero, completamente en cuero.*  
(Se muestra un par de botines para dama)

M: *Y este que suele a veces despertar –Ahhhhh- ese sonido*

A: *jajajaja...*

M: *Como estamos hablando de fabricar, mandar a hacer unos zapatos, pues eso quiere decir que ustedes de inmediato no se van a llevar el producto a casa. ¿Cuánto tiempo, creen ustedes pertinente, cuánto tiempo estarían dispuestos a esperar para que les entreguen el producto, desde el momento del pedido, hasta cuando se les entrega en casa?*

A: *¡Una semana!*

M: *Una semana.*

A: *¿Pero lo llevan a casa?*

M: *Esa es otra pregunta que vamos a hacer, ¿Listo? Entonces por allí están dispuestos a esperar una semana, 8 días. ¿Alguien dice que no? Yo no estoy dispuesto a esperar ese tiempo, a mí me gusta llevarme las cosas de una vez, apenas las compre.*

A: *No, no... Es obvio que si vamos a comprar un producto personalizado toca esperar un tiempo.*

M: *¡Muy bien! Ahora, con respecto a la pregunta de nuestro compañero. En este caso, este tipo de producto, ustedes qué prefieren en cuanto a la entrega: ¿Que ustedes vayan a recoger el producto, que se lo entreguen en la casa, en la universidad?*

A: *Pues entendiendo que es tanto tiempo, pues ameritaría que se lo lleven a la casa.*

M: *Que se lo lleven a casa.*

A: *¿Y cómo un zapato alto de oficina?*

M: *También es posible hacerlo. Bien, Ahora. Esta pregunta es muy importante para nosotros. Para los que están interesados de pronto en este tipo de producto, ¿por qué comprarían un producto personalizado? ¿por marcar la diferencia, por hobby, por gusto?*

A: - *Por gusto personal, esa sería la razón*  
- *Por exclusividad*

M: *¿Por exclusividad? Esa sería su razón.*

A: *Por marcar la diferencia.*

M: *Por marcar la diferencia.*

A: - *Eso, porque uno puede tener los zapatos que uno quiere, que nunca encontraría.*  
- *Los materiales también, eso es importante.*

M: *La otra pregunta que tenemos para ustedes es de pronto, si también estarían dispuestos a hacer cosas muy, muy diferentes con su calzado, por ejemplo, dentro de nuestras posibilidades de personalizar calzado están las niñas que usan botas altas, la posibilidad de intercambiar la parte alta de la bota con diferentes tamaños, ese sería un buen producto para ustedes, ¿lo comprarían?*

A: - *Cuando esté lloviendo no, jajajaja*  
- *Pero, ¿a qué precio?*

M: *Por el precio de un solo par de botas, vas a tener básicamente dos, o pueden comprar otra para intercambiar sus cañas, es un producto que hace parte de lo que manejamos.*

A: *¡Ay si!*

M: *Ahora, otra pregunta importante. Hay varios tipos de calzado: Tenemos calzado deportivo, calzado casual, que es el que está en medio del zapato formal, el zapato elegante y el informal; ¿qué tipo de calzado ustedes preferirían personalizar; por ejemplo, ¿el deportivo?*

A: - *Deportivo*  
- *Deportivo*  
- *Deportivo*

M: *Caballero.*

A: - *Deportivo*

M: *¿el señor?*

A: *Deportivo*

M: *¿Profesor?*

A: *Deportivo*

M: *Ahora, en el caso de las mujeres, ¿qué tipo de calzado preferirían personalizar?*

A: *- Formal  
- A mí me parece que los más cómodos  
- Formal por que es el que se usa entre semana.*

M: *Si por ejemplo les dijeran que esa personalización se va a hacer para mejorar en algo su salud, por ejemplo, los que tenemos abuelitos, papás que tienen... hay personas que tienen 6 dedos, hay personas que tienen... en serio! Iván René Valenciano tenía 6 dedos y tenía que mandar a fabricar sus guayos, por esa razón también fue una de las ideas para montar este tipo de empresa. Si se tratara de su salud, ¿invertirían un poco más de dinero para obtener este tipo de producto, este tipo de servicio?*

A: *Si, si, claro.*

M: *Bien, Ahora. Para que ustedes puedan hacer la selección de este tipo de productos, qué les gustaría como medio para realizar la compra, ¿que los visite un vendedor? o ustedes que todos son jóvenes estarían dispuestos a entrar a una página Web y hacer todo el proceso de personalización, ¿qué sería para usted preferible?*

A: *- Si el sitio Web tiene una simulación en donde yo pueda ver, ponerle el color y el diseño que yo quiera y pueda ver que así va a quedar, bien. O si no, preferiría la visita personalizada que yo se que me van a llevar los materiales y todo.  
- Es mejor tener contacto directo con los materiales, por que virtualmente uno no va a tener contacto, ni tocar, ni nada.*

M: *O sea, que para ustedes la experiencia de compra es importante en este tipo de producto.*

A: *Ver la calidad del cuero, de los materiales.*

M: *Precisamente esa es una de las características que pueden escoger; material bien sea cuero, sintético, sean tipos de pana o castor, cualquier tipo de producto podernos hacer.*

*Ahora, esta es opcional, para las mujeres especialmente. Si se sacase un producto adicional a las botas, por ejemplo, unas botas en cuero, con un bolso del mismo material, ¿les interesaría comprarlo de esa forma? O sea, ¿accesorios adicionales a su calzado?*

A: *¡Que todo combine claro! ¿Ropa? Él tiene una venta de licores online.*

M: *Personalizada? Que le mezclen 3 onzas de tal cosa, con tal otra.*

*Bueno, entonces les agradezco muchísimo por sus respuestas, por su participación y tenemos unos bonos de descuento para ustedes, allí viene la página web que ya está funcionando. En este momento aún no tienen la posibilidad de personalizar pero pueden hacer combinaciones entre los accesorios y cosas que ven allí.*

## 9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con una mención anterior sobre la personalización de calzado como una de *“las mejores aliadas de las marcas y de su relación con los consumidores”*<sup>13</sup>, en relación con los resultados, obtuvimos que en cuanto al producto específico de esta investigación, a la inmensa mayoría de las personas encuestadas (95,83%) le gustaría tener calzado personalizado y se interesan principalmente en la personalización de calzado de tipo casual (41,62%), dicha personalización enfocada en el diseño del zapato (69,17%). Por otra parte, el 91,93% de las personas encuestadas está dispuesta a esperar un tiempo prudencial desde la toma del pedido, hasta la entrega del mismo y de acuerdo con las respuestas, el 39,11% esperaría entre 6 y 8 días para dicha entrega.

Respecto a la razón por la cual personalizarían su calzado, prevaleció el gusto personal con el 56,56% de las respuestas, por encima de otras opciones, como comodidad (22,74%), marcar la diferencia (15,16%), moda (3,5%) o salud (2,04%).

Frente al tema de plaza, los resultados fueron tajantes en cuanto a los lugares de compra de los participantes, pues el 84,35% realiza sus compras de calzado en tiendas o puntos de venta, seguido por la compra a través de catálogo con solo un 6,37% de las respuestas. Un resultado importante para esta investigación frente al uso de la Internet como medio de compra de calzado, es que alcanzó el 1,33% siendo este el resultado más bajo en las opciones de respuesta. Como punto final de la cadena de distribución, el 76,49% de los entrevistados optó por su casa como punto predilecto para que se haga la entrega del pedido.

Respecto a la razón por la que personalizarían su calzado, prevaleció el gusto personal con el 56,56% de las respuestas por encima de otras opciones como comodidad (22,74%), marcar la diferencia (15,16%), moda (3,5%) o salud (2,04%).

Aunque no se indagó sobre rangos de precios a cobrar por la personalización del calzado, el 86,56% de los participantes de la encuesta dijeron estar dispuestos a pagar un costo o valor adicional por dicho servicio.

Por último, un resultado importante sobre la frecuencia de compra de la muestra encuestada, es que el 48,81% de los participantes compra entre 1 y 3 pares de zapatos al año, seguido por el 31,83% de las respuestas ya que compran entre 3 y 4 pares al año.

---

<sup>13</sup> GARCÍAOp.Cit, pag. 2

## 10. CONCLUSIONES

- La conclusión más importante de esta investigación responde en su totalidad al objetivo general de la misma “Determinar si el calzado personalizado es un producto demandable por personas entre 17 y 35 años de edad, de clase media y media alta, que se interesen por productos únicos y exclusivos que identifiquen sus preferencias, gustos etc., y que habitan en la ciudad de Bogotá D.C.”; pues podemos decir que la gran mayoría de personas pertenecientes al target, (el 95,83%) de la muestra respondió que SI le gustaría tener calzado personalizado, lo que abre las puertas para que el presente estudio se tenga en cuenta para la creación de una empresa que satisfaga esta necesidad, pues en las siguientes conclusiones se tendrán en cuenta aspectos relevantes para el desarrollo del producto, tales como: Tipo de zapato a diseñar, intereses de personalización, tiempos de espera, canal de distribución y frecuencia de compra de los participantes.
- Teniendo en cuenta uno de los objetivos de la presente investigación que busca “conocer si el target estaría dispuesto a pagar más dinero por el servicio de personalizar sus zapatos”; podemos concluir que SI, ya que 86,56% de la población encuestada así lo indicó, arrojando una respuesta muy importante a la hora de tomar decisiones sobre el precio de venta.
- Sobre las razones más importantes por las cuales las personas compran su calzado (gusto personal, trabajo, comodidad o necesidad), podemos concluir que la opción más importante para la personalización por gusto personal con más del 56% de las respuestas, sobre las demás opciones, como la comodidad con el 15% o por motivos de salud con solo un 2% de aceptabilidad.
- Frente a los medios más utilizados por el target para adquirir su calzado, prevalece la compra en tiendas especializadas con un 84% de preferencia y es de resaltar que la opción de compra por internet solo alcanzó un 1.33%; punto importante a tener en cuenta al momento de seleccionar el canal de distribución más adecuado para Zapatos a la Carte.
- El tipo de calzado que tiene las mejores opciones de ser personalizado frente a los resultados de la investigación es el calzado casual con más del 41% de aceptación, pues se puede utilizar tanto en ambientes formales, como informales. Otras opciones que permitirían variar las propuestas de diseño y alcanzar otros gustos de clientes, es la personalización de calzado formal e informal, con un 24% y 20% respectivamente.
- La mayoría de encuestadas, el 48,81% compra entre 1 y 3 pares de zapatos al año; el 31,83% compra de a pares, el 10,6% entre y pares y el 8,75% compra mas de pares de zapatos al año.
- Al indagar sobre el medio más usado al momento de elegir y comprar el calzado, las entrevistadas respondieron que el 84,35% lo hace en una tienda, el 6,37% lo hace por medio de catálogo, el 5,31% contacta directamente al fabricante, el 2,65% recibe visita de un vendedor y solo el 1,33% lo hace por internet.

## BIBLIOGRAFÍA

BERNAL, Cesar Augusto, Metodología de la Investigación para administración y Economía, Pearson Education de Colombia.2000.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE. Muestra Mensual Manufacturera – MMM. Anexos, Junio, 2011.

Internet:([www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=97&Itemid=59](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=59)

<[http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=97&Itemid=59](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=59)>)

---

\_\_\_\_\_ . Series de población 1985 – 2020.

Internet:

([www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=238&Itemid=121](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121)

<[http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=238&Itemid=121](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121)>)

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES - ECCI. Dirección nacional de investigación. Línea Innovación, productividad y gestión organizacional.

Internet:([investigacion.ecci.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=27](http://investigacion.ecci.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27)

<[http://investigacion.ecci.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=27](http://investigacion.ecci.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27)>)

GARCÍA, Teresa. Píldoras emocionales. Las marcas apuestan por productos personalizados. En: Revista El Publicista de la Publicidad, la comunicación y el marketing. 16 de Diciembre de 2010, ed. N° 236, págs. 21 - 26 ISSN: 18865445

Internet: ([europa.sim.ucm.es/compludoc/GetSumario?r=/S/11102/18865445\\_1.htm&zfr=0](http://europa.sim.ucm.es/compludoc/GetSumario?r=/S/11102/18865445_1.htm&zfr=0)  
<[http://europa.sim.ucm.es/compludoc/GetSumario?r=/S/11102/18865445\\_1.htm&zfr=0](http://europa.sim.ucm.es/compludoc/GetSumario?r=/S/11102/18865445_1.htm&zfr=0)>)

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Boletín Trimestral de las TIC. Agosto 2011.

Internet: ([www.mintic.gov.co/images/documentos/indicadores\\_sector/boletin\\_2t\\_2011\\_final.pdf](http://www.mintic.gov.co/images/documentos/indicadores_sector/boletin_2t_2011_final.pdf)  
<[http://www.mintic.gov.co/images/documentos/indicadores\\_sector/boletin\\_2t\\_2011\\_final.pdf](http://www.mintic.gov.co/images/documentos/indicadores_sector/boletin_2t_2011_final.pdf)>)

MONTIEL, Enrique. Calzado personalizado. Una oportunidad para competir. Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas. INESCOP. España, 2004

Internet: ([www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2006/02/adjuntos\\_fichero\\_114649.pdf](http://www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2006/02/adjuntos_fichero_114649.pdf)  
<[http://www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2006/02/adjuntos\\_fichero\\_114649.pdf](http://www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2006/02/adjuntos_fichero_114649.pdf)>)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [Diccionario] Vigésimo segunda edición. 2001

Internet: (buscon.rae.es/drael/  
<<http://buscon.rae.es/drael/>>)

SARMIENTO, José. Industria del Calzado y su Visualización Internacional. Estudio Realizado Programa Centro de Desarrollo Empresarial. IMEBU.2010.

Internet: ([www.imebu.gov.co/hemeroteca/industria\\_calzado.pdf](http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/industria_calzado.pdf)  
< [http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/industria\\_calzado.pdf](http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/industria_calzado.pdf)>)