

**Factores que afectaron la producción y comercialización de calzado en el sector del
Restrepo de la ciudad de Bogotá durante los años 2020-2021**

Astrid Viviana Carvajal Pineda

Asesor:

Edward Torres

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de empresas

2023

Resumen

En esta investigación se realizó el análisis de los factores en las prácticas productivas, de comercialización en las empresas productoras de calzado y de los cambios en los hábitos de consumo que afectaron la disminución de las ventas del sector Calzado en el barrio Restrepo de la ciudad de Bogotá, durante los años 2020 y 2021.

Lo anterior, dado que, durante este período, Colombia tuvo una caída en las ventas del calzado, debido al cierre de empresas y cambios en los hábitos de compra originados, principalmente, en el ajuste de las prioridades de los consumidores y la incertidumbre de la pandemia COVID-19. Esto evidenció los retos del sector en producción y comercialización.

En Bogotá, que concentra 500.000 empresas de fabricación y comercialización de calzado; la situación se agudizó aún más, pues la producción se realizaba, principalmente, de manera artesanal y las empresas no contaban con maquinaria tecnificada ni experiencia en la comercialización mediante canales virtuales o redes sociales.

En la investigación, se utilizaron encuestas de percepción aplicadas a productores, vendedores y consumidores de calzado en el sector del Restrepo a partir de los cuales se identificaron los principales factores que incidieron en esta disminución de ventas de calzado durante el periodo de referencia.

Palabras Clave: Producción de calzado, hábitos de consumo, venta de calzado, pandemia, competitividad.

Abstract

In this research, we analyze the impact of the change in productive practices, marketing in footwear producing companies, and changes in consumption habits on the decrease in sales of the footwear sector in the Restrepo zone during the years 2020 and 2021.

The foregoing motivated the fact that, during this period, Colombia had a drop in footwear sales due to the closure of companies and changes in purchasing habits originating, mainly, from the adjustment of consumer priorities and the uncertainty of the COVID-19 pandemic.

This highlighted the challenges of the sector in production and marketing. In Bogotá, which concentrates 500,000 manufacturing and marketing companies, the situation worsened even more, since the production was carried out, mainly, in an artisanal way and the companies did not have technological machinery or experience in marketing through virtual channels or social networks.

Finally, in the investigation, perception surveys applied to footwear producers, sellers, and consumers in the Restrepo sector were used, from which the main factors that influenced this decrease in footwear sales during the reference period were identified.

Keywords: Footwear production, consumption habits, sale of footwear, pandemic, competitiveness.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Lista de figuras..... | 7 |
| Lista de Apéndices..... | 9 |
| Introducción..... | 10 |
| Planteamiento del problema..... | 12 |
| Objetivos | 13 |
| Objetivo General..... | 13 |
| Objetivos Específicos..... | 13 |
| Marco Conceptual | 14 |
| Factores Productivos: Productores y Empresas | 15 |
| Factores de venta: comercializadores | 17 |
| Factores asociados a hábitos de consumo y compra: clientes..... | 19 |
| Metodología | 21 |
| Población y muestra..... | 22 |
| Técnica de recolección de datos | 23 |
| Instrumentos..... | 23 |
| Resultados | 24 |
| Factores Productivos..... | 24 |
| <i>Insumos más costosos 2020-2021</i> | <i>24</i> |
| <i>Porcentaje de incremento de costos insumos</i> | <i>26</i> |
| <i>Porcentaje de Precios de ventas productores.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Número de empleados (productores).....</i> | <i>28</i> |
| <i>Tipo de Calzado</i> | <i>29</i> |
| <i>Producción mensual.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Impacto de importación de calzado (Productores).....</i> | <i>31</i> |
| <i>Relación importación - producción</i> | <i>32</i> |
| <i>País de importación</i> | <i>33</i> |
| <i>Operación productiva año 2020 a 2021</i> | <i>34</i> |
| <i>Factores que afectaron la producción</i> | <i>35</i> |
| <i>Medidas productivas tomadas</i> | <i>36</i> |
| Factores de venta..... | 37 |
| <i>Numero empleados de los comerciantes.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Pares vendidos mensuales</i> | <i>39</i> |
| <i>Tipo de calzado que venden comerciantes.....</i> | <i>40</i> |

| | |
|--|----|
| <i>Tipo de calzado vendido 2020-2021</i> | 41 |
| <i>Incremento precio de venta</i> | 42 |
| <i>Impacto de importación de calzado (comerciantes)</i> | 43 |
| <i>Relación Importación calzado- ventas años 2020-2021</i> | 44 |
| <i>Modalidad de Tipo de Ventas</i> | 45 |
| <i>Factores que afectaron ventas</i> | 46 |
| <i>Operación venta año 2020 a 2021</i> | 48 |
| <i>Medidas tomadas por los comerciantes (ventas)</i> | 49 |
| Factores asociados a hábitos de consumo y compra (Clientes) | 51 |
| <i>Género</i> | 52 |
| <i>Tipo de calzado que compra</i> | 53 |
| <i>Frecuencia de compra de calzado</i> | 54 |
| <i>Aspectos para la compra de calzado</i> | 55 |
| <i>Percepción del Porcentaje de incremento de precios clientes</i> | 56 |
| <i>Preferencia de Compra</i> | 57 |
| <i>Porcentaje de compra virtual 2020-2021</i> | 58 |
| <i>Cambios de compra en 2020-2021</i> | 59 |
| Discusión | 61 |
| Factores que afectaron la producción y venta de calzado en el Restrepo años 2020-2021..... | 67 |
| Sugerencias | 68 |
| Conclusiones | 71 |
| Referencias Bibliográficas | 73 |
| Apéndice | 80 |
| Apéndice A | 80 |
| <i>Formato entrevista semiestructurada productores del Restrepo</i> | 80 |
| Apéndice B | 84 |
| <i>Formato entrevista semiestructurada comerciantes del Restrepo</i> | 84 |
| Apéndice C | 87 |
| <i>Formato entrevista semiestructurada clientes del Restrepo</i> | 87 |
| Apéndice D imágenes tomadas durante la implementación de los instrumentos..... | 89 |
| Apéndice E | 89 |
| <i>Planta de Fabricación de Suelas</i> | 89 |
| Apéndice F..... | 90 |

| | |
|---|----|
| <i>Zapatos Montados con Hormas</i> | 90 |
| Apéndice G..... | 91 |
| <i>Zapatos en Hormas en Proceso de Montado de Odena</i> | 91 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Insumos de mayor costo</i> | 25 |
| Figura 2 <i>Porcentaje de incremento de costos de insumos</i> | 26 |
| Figura 3 <i>Porcentaje de precio de venta por parte de los productores</i> | 27 |
| Figura 4 <i>Número de empleados de los productores</i> | 28 |
| Figura 5 <i>Tipo de calzado fabricado</i> | 29 |
| Figura 6 <i>Producción mensual de pares</i> | 30 |
| Figura 7 <i>Impacto de importación de calzado (Productores)</i> | 31 |
| Figura 8 <i>Relacion importacion produccion</i> | 32 |
| Figura 9 <i>países de donde provienen importaciones</i> | 33 |
| Figura 10 <i>Porcentaje de operación productiva 2020-2021</i> | 34 |
| Figura 11 <i>factores que afectaron la producción 2020-2021</i> | 35 |
| Figura 12 <i>Medidas Productivas Tomadas Años 2020-2021</i> | 36 |
| Figura 13 <i>Numero de empleados de los comerciantes</i> | 37 |
| Figura 14 <i>Pares vendidos mensualmente por los comerciantes</i> | 39 |
| Figura 15 <i>Tipo de calzado que venden los comerciantes</i> | 40 |
| Figura 16 <i>Tipo de calzado vendido en 2020-2021</i> | 41 |
| Figura 17 <i>Incremento precio de venta</i> | 42 |
| Figura 18 <i>Impacto de importación de calzado (comerciantes)</i> | 43 |
| Figura 19 <i>Relación Importación calzado- ventas años 2020-2021</i> | 44 |
| Figura 20 <i>Modalidad de tipo de ventas</i> | 45 |
| Figura 21 <i>Factores que afectaron las ventas año 2020-2021</i> | 46 |

| | |
|---|----|
| Figura 22 <i>Operación de venta 2020 2021</i> | 48 |
| Figura 23 <i>Medidas Tomadas por los comerciantes para los Años 2020-2021</i> | 49 |
| Figura 24 <i>Genero de clientes entrevistados</i> | 52 |
| Figura 25 <i>Tipo de calzado que compran los clientes</i> | 53 |
| Figura 26 <i>Frecuencia de compra de calzado (clientes)</i> | 54 |
| Figura 27 <i>Aspectos para la compra de calzado</i> | 55 |
| Figura 28 <i>Percepción del porcentaje de incremento de precios clientes</i> | 56 |
| Figura 29 <i>Preferencia de modalidad de compra de calzado Clientes</i>)..... | 57 |
| Figura 30 <i>Porcentaje de compra virtual 2020-2021</i> | 58 |
| <i>Figura 31 Cambios en la compra de calzado 2020-2021 (clientes)</i> | 59 |
| Figura 32 <i>Factores que afectaron la producción y venta de calzado en el Restrepo años 2020-2021</i> | 67 |
| Figura 33 <i>Sugerencias para que el sector del calzado mejore</i> | 70 |

Lista de Apéndices

| | |
|--|----|
| Apéndice A <i>Formato entrevista semiestructurada productores del Restrepo</i> | 80 |
| Apéndice B <i>Formato entrevista semiestructurada vendedores del Restrepo</i> | 84 |
| Apéndice C <i>Formato entrevista semiestructurada clientes del Restrepo</i> | 87 |
| Apéndice D <i>Imágenes tomadas durante la implementación de los instrumentos</i> | 89 |
| Apéndice E <i>Planta de Fabricación de Suelas</i> | 89 |
| Apéndice F <i>Zapatos montados con Hormas</i> | 90 |
| Apéndice G <i>Zapatos en Hormas en Proceso de Montado de Odena</i> | 91 |

Introducción

Esta investigación aborda la situación que se estaba viviendo en el sector del Restrepo de la ciudad de Bogotá para los años 2020-2021, tiempo en el cual llegó el Covid-19 a Colombia, por lo que se quieren conocer los factores que incidieron en la disminución de las ventas de calzado y para ello presentan, los referentes bibliográficos; artículos e investigaciones que permiten ampliar nuestra comprensión de la dinámica del comportamiento.

Así mismo se identifican tres grupos categoriales comprensivos dentro de un marco conceptual, el cual nos permite abordar nuestra pregunta de investigación en torno a los factores y roles productivos, de tipos de venta y de hábitos de consumo; esto es, productores (empresas), comercializadores, (almacenes) y consumidores (clientes).

A modo de “hipótesis” o hallazgos esperados, esperábamos encontrar que: 1) que las empresas de calzado no contaban con los procesos de producción idóneos y tecnificado para la coyuntura, 2) no se contaba con la adecuada experiencia en líneas alternas de comercialización (presenciales y virtuales), de distribución y posicionamiento de los productos y 3) los consumidores cambiaron sus hábitos experiencias debido al alto grado de incertidumbre y preocupación generada por la pandemia y que la conjunción de dichos factores afectó drásticamente las ventas: Sin embargo, dicha situación podría impactar la mejora de los procesos de producción y comercialización y reestructurar los hábitos de los consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior optamos por un modelo metodológico cualitativo para indagar la percepción de nuestros participantes y para ello diseñamos y aplicamos instrumentos tipo entrevistas semi estructuradas de percepción para los productores (empresas), comercializadores, (almacenes) y consumidores (clientes).

De esta manera hemos consolidado nuestros resultados y elaborado nuestras sugerencias para los productores y vendedores del sector con el propósito de tomar decisiones y formular estrategias que mitiguen las bajas ventas y orienten futuras investigaciones.

Planteamiento del problema

Desde el 2019 según un informe de la Cámara de comercio de Bogotá (CCB) menciona que “la industria del calzado representa un 0.27% del PIB nacional y 2.17% del PIB Manufacturero”, esto indica que este sector es importante para el desarrollo económico del país.

Si bien el sector de Restrepo es muy conocido entre los Bogotanos por su calzado en cuanto a calidad y precio, durante los últimos años, se ha presentado una disminución de ventas de los productos, generando pérdida en las empresas que generan estos artículos pues según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en “el año 2020 la producción del calzado bajó en un 27.4%, y, en cuanto a las ventas para los mismos años, estas bajaron un 49.3%”, esto quiere decir que “hubo un cambio en los hábitos de consumo de calzado en estos años, así como también cambios en la fabricación de estos productos” (FENALCO 2021)

En consecuencia, de la llegada del Covid 19 el país en el año 2020, según (Moretti, 2021) la pandemia “ha transformado la realidad mundial al imponer restricciones a las formas de vivir, trabajar y consumir”, pues el aislamiento social, ha generado un impacto negativo a nivel económico, dado los cierres de comercio.

Con base en lo anterior, es nuestro interés investigativo en torno a la pregunta: ¿Qué factores de producción, venta y consumo incidieron en la disminución de las ventas de calzado en el sector del Restrepo de la ciudad de Bogotá en los años 2020-2021?, y, a partir de ello dar a conocer los resultados a productores y vendedores dando unas sugerencias para optimizar sus procesos y mejorar sus ingresos

Objetivos

Objetivo General

Identificar los factores de producción, venta y consumo que incidieron en la disminución de las ventas de calzado en el sector del Restrepo de la ciudad de Bogotá en los años 2020-2021

Objetivos Específicos

- Identificar los cambios de hábitos de compra de los consumidores de calzado para los años 2020-2021
- Analizar la percepción de los cambios de producción de calzado en el Restrepo para los años 2020-2021
- Identificar factores que afectaron las ventas de calzado producido en el barrio Restrepo de Bogotá para los años 2020-2021.
- Realizar sugerencias con el propósito de que los productores y comerciantes puedan mejorar sus ventas de calzado.

Marco Conceptual

A continuación, se encontrará el marco conceptual en el cual se identifican tres grupos categoriales comprensivos, los cuales nos permiten delimitar las principales ideas y conceptos para buscar responder a nuestra pregunta de investigación; en particular en torno a los factores y roles productivos, de estrategias de venta y de hábitos de consumo; a saber, productores (empresas), comercializadores, (almacenes) y consumidores (clientes). Es importante aclarar que para nuestra investigación optamos por un marco conceptual debido a que no se encuentra un modelo teórico o teoría que por sí solo explique o brinde los conceptos que requerimos para abordar nuestro problema y pregunta de investigación.

Para iniciar, nuestra investigación, partimos de las siguientes definiciones operacionales (Fernández de Soto, J. 2010):

- Producción: obtención o elaboración de bienes materiales y/o servicios mediante la aportación de trabajo.
- Factor de producción: Agente o medio fundamental que interviene en la producción. Los factores de producción son recursos o insumos que utilizan las empresas para llevar a cabo su actividad económica: tierra y trabajo (originarios) y capital y tecnología (derivados).
- Productividad: forma de utilización de los factores de producción en la generación de bienes y servicios para la sociedad Soto F (2010)

En este sentido, en nuestra investigación, y en el contexto del marco conceptual; delimitamos tres tipos - grupos de factores que al interactúan entre sí y nos permitirán explicar el comportamiento (aumento o disminución) en las ventas: 1) los productivos que están constituidos por aquellos que son propios de la producción tales como la manufactura en sí, las posibilidades

tecnológicas o artesanales 2) los de estrategia de venta y comercializadores y 3) factores asociados a los hábitos de consumo y compra entendidos como el comportamiento y elecciones del consumidor relacionadas entre otras con sus preferencias, gustos, poder adquisitivo. En opinión de Mansoor (2011), citado por López, 2022; podemos afirmar que “los principales cambios en el nuevo comportamiento (asociados a hábitos de consumo y compra) del consumidor, resultado de la recesión económica, se podrían resumir de la siguiente manera: la necesidad de simplicidad, templanza, consumo inteligente, consumismo verde y consumismo ético” (López, C, et al., 2022)

Del mismo modo es importante entender que para nuestra investigación la cual abarca los años 2020-2021, hubo un fenómeno inusual en la salud pública, pues llegó la pandemia del Covid-19, la cual “generó afectaciones a nivel social y económico y consiguó un sin número de rupturas en los negocios, crisis empresariales y pérdida total de ingresos en la industria textil” (Rengifo A, 2021) “pues en mayo de 2020 el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 17,7% con respecto al mismo mes de 2019” (CEPAL, 2020) así mismo en el año 2020 un decrecimiento en el PIB del 6,8%, según comunicado de prensa. (DANE, 2021).

Factores Productivos: Productores y Empresas

Según EcuRed (2005) el calzado es el término que se utiliza para designar todos los elementos que se utilizan para proteger los pies, es por esto por lo que se protegen del frío, de la suciedad, del agua, del sol, y así evitar lastimar los pies.

El sector del calzado en Colombia es de gran importancia pues, en el año 2021 se produjeron 60 millones de Pares, y este sector aporta empleo, ya que cuenta con alrededor de 120.000 personas contratadas de manera directa, lo cual fortalece la economía de las familias y del país, realizando exportaciones de calzado a países como: España, Portugal, México, Brasil e Italia.

Según La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas ACICAM, (2021). “En Colombia, de las 2400 empresas dedicadas a la fabricación de calzado, registradas ante las Cámaras de Comercio en el 2006, el 28% se encuentra en Bogotá D.C” (Diaz & Gonzalez, 2006), desafortunadamente uno de los principales aspectos del impacto negativo de la crisis generada tras la llegada del Covid-19 al país son los aumentos de costos de producción del calzado, cambios en los salarios, reducción de las horas de trabajo y desempleo (Celis, Otero, & Arciniegas, 2020)

En Colombia el calzado se encuentra en el sector de la industria del cuero y la marroquinería, así como también de la manufactura, es por esto por lo que para que se puedan producir un par de zapatos es necesaria la participación de moldes, hormas, suelas, cueros, pegantes, cordones, máquinas de ensamblado, entre muchas otros materiales y procesos de producción.

(Braglia, Marrazzini, & Padellini, 2022) Desafortunadamente, el “brote de coronavirus provino del área de Wuhan, China, e inmediatamente afectó las exportaciones chinas, reduciendo drásticamente la disponibilidad de suministro en las cadenas de suministro globales” pues es importante entender que mucha de la materia prima que se necesita para fabricar el calzado en Colombia es importada y la “pandemia provocó múltiples cambios en la vida cotidiana y también dentro de las cadenas de suministro, como la escasez de componentes esenciales” (Liu, Lee, & Lee, 2020)

Por otro lado, Gonzales T (2022 fashionnetwork). Menciona en su informe que “A la fecha, según la (ACICAM), las empresas han aumentado los precios al público en al menos un 20% a raíz del incremento en los costos de la materia prima.” Teniendo en cuenta esto, podemos observar que Alfred Marshall (1879) en su teoría de economía *Ceteris Paribus*, basado en el

análisis de la demanda y la oferta, nos dice que “los cambios en los precios de los insumos en el proceso productivo afectarán el costo de la producción y, por lo tanto, la oferta” es por esto que los factores que impiden el crecimiento de la industria del calzado en Colombia según (Pérez, Jiménez, & Danna-Buitrago, 2018) son “la dependencia de insumos importados (el 80.7% de las empresas), la escasa disponibilidad de insumos de origen nacional, el hecho de que sean empresas muy pequeñas (microempresas) y el predominio de la producción artesanal con escaso progreso tecnológico”

Factores de venta: comercializadores

Tras la llegada de la pandemia, cerca de 2.000 empresas y locales de calzado cerraron, debido a las medidas sanitarias tomadas por el gobierno para contrarrestar la propagación del virus, como el cierre del comercio no esencial, dejando unas cifras bastante duras para el sector: 14,5 millones de pares de calzado se dejaron de producir, 29 millones de pares se dejaron de consumir y 15 millones de pares se dejaron de vender (ACICAM, 2020) a raíz de esto el 74% de los productores disminuyeron sus productos vendidos durante el 2020 (APICCAPS, 2020)

Dado que el “sector calzado a nivel internacional es liderado por el continente asiático, integrado por cuatro países como son China, India, Vietnam e Indonesia, representando un 60% de la exportación mundial”. (Espinosa Alindor, 2020) es por esto que los principales proveedores de calzado importado en Colombia son China con una participación del 55% del total de las importaciones, seguido por Ecuador y Brasil (Diaz & Gonzalez, 2006)

Si bien el “TLC se ha convertido en el motor principal del crecimiento de nuestro comercio exterior y en la base de nuestra competitividad internacional” (Peters, 2018) Según López, y Suárez (2007) las importaciones de China están afectando a los comerciantes y

fabricantes de calzado en el sector del Restrepo, ya que llegan al país con precios muy bajos con los cuales es muy difícil competir.

Así mismo, según Lesmes y Santana (2018) en su tesis de grado mencionan que el “mercado textil y del calzado se ha visto afectado desde la década de los 90, pues es desde esta época que se comienza a abrir el mercado nacional, para las importaciones provenientes de países como China, con el acuerdo comercial de 1981”, la cual contempla una comisión mixta comercial según la embajada de China en Colombia (2021) pues el bajo costo de la mano de obra, la mala calidad de las materias primas y la producción a gran escala de los mercados internacionales que llegan a Colombia, hacen difícil la situación de los fabricantes y comerciantes de calzado en el sector del Restrepo.

Del mismo modo, cabe resaltar que la apertura de estos acuerdos, si bien son bilaterales, no son del todo equitativos, pues según un informe de la Embajada de China en Colombia (2021) menciona que para el año 2021 las exportaciones “sumaron 3,660 millones de dólares”, mientras que las importaciones provenientes de China “sumaron casi 14,800 millones de dólares”, Esto es tres veces más importaciones que exportaciones para el mismo año, lo cual nos deja como país productor en desventaja.

Por otro lado, se observa que “durante la llegada de la pandemia muchos compraron en línea bajo la influencia de publicidad en internet, adaptada a las necesidades actuales de las empresas que se vieron en la necesidad de migrar al comercio electrónico” (Zimbrón, 2020), del mismo modo las ventas de las plataformas en la categoría de calzado subieron 50%, impulsadas por los deportivos. “Entre el top de las marcas que más compraron los colombianos estuvieron Adidas, y Nike” (República, 2020), pero dado que la mayoría de las ventas en el sector del Restrepo se dan de manera presencial, esto afectó las ventas, ya que los comerciantes no contaban

con plataformas de venta en línea, para poder comercializar sus productos y poder brindar una atención personalizada al cliente.

Factores asociados a hábitos de consumo y compra: clientes

La pandemia del COVID-19 trajo consigo una caída de la actividad económica global, ya que afectó los ingresos, debido a las medidas gubernamentales tomadas para contrarrestar propagación del virus, con esto, se produjo un cambio en los patrones de consumo, pues el sector manufacturero al cual pertenece el calzado tuvo una caída de -15.9 puntos porcentuales frente al PIB nacional según el Banco de la República (2020).

Así mismo según un estudio la revista Gerente, Edición 256 (2020), revela que los hábitos de consumo de los colombianos ha cambiado en los años 2020-2021, pues el gasto en los bienes de primera necesidad tuvieron un incremento, tanto así que el gasto de los alimentos tuvieron un aumento del 23,7% durante las cuarentenas estrictas mientras que la moda, sector al que pertenece el calzado, tuvo una disminución en los hábitos de compra del 44.4% en el mismo tiempo, “las personas tuvieron una tendencia a evitar el contacto con personas potencialmente infectadas y también evitan la exposición pública” (Moretti, 2021) “Esta situación hizo que el consumidor comprará en mayor volumen para almacenar alimentos y bienes de primera necesidad durante el tiempo de confinamiento en cuanto a consumo, aplazando a su vez, compras de alto costo y basando sus decisiones de compra en el ahorro”.(Celis, Otero, & Arciniegas, 2020)

Según la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO, 2020), los productos de la categoría de higiene como los son jabones de ropa y manos estuvieron en primer lugar como los más comprados, es por esto que se evidencia que, en época de crisis a causa de la pandemia, los

consumidores buscaban marcas que generarán sensaciones de calma y bienestar. (Celis, Otero, & Arciniegas, 2020)

Por otro lado, se vio un cambio en la tendencia de compra de manera presencial, siendo reemplazada por la preferencia de comprar en línea, pues los consumidores el 7,5% compró en línea por primera vez, el 16,5% no sabían y el 53,6% consideró positiva esta experiencia (Moretti, 2021) La experiencia de compra 2.0 ha tomado importancia y las empresas ofrecen los mismos productos online y en tiendas físicas (Arbaiza & Rodriguez, 2016) pues a los clientes les permite adquirir el producto de manera rápida, fácil y segura, así mismo el comercio electrónico es una herramienta necesaria para las marcas, es por esto que las estrategias de las empresas han estado volcadas a fortalecer su logística y experiencia de compra del consumidor. (CCB, 2020)

Teniendo en cuenta que la cuarentena redujo bastante el tráfico de personas para desplazarse a sus trabajos, ya que primo el teletrabajo, “el calzado en su categoría formal se dejó de consumir, predominando el calzado deportivo o de descanso”, (Rengifo A, 2021), asimismo (FENALCO, 2021) “la estadía de las personas en sus hogares generó un crecimiento por encima de 70% versus 2019 en calzado para el descanso como sandalias plásticas y pantuflas” (República, 2020), del mismo modo según (CCB, 2020) los consumidores en el 2020 aumentaron su interés por las marcas que ofrecen una combinación de atributos técnicos, elásticos y casuales, optando por un look más relajado, permitiendo de esta manera que zapatillas de deporte y otros calzados relacionados con el deporte ganarán participación de mercado del calzado en Colombia, (APICCAPS, 2020)

Metodología

A nivel metodológico, la opción de esta investigación se planteó de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo – descriptivo. Esta decisión metodológica se basó en nuestra necesidad de analizar las percepciones de los distintos actores, pues sobre aquellas es posible, de una parte, comprender el fenómeno y el comportamiento objeto de esta investigación y proponer sugerencias estratégicas que favorezcan la toma de decisiones de los grupos de interés.

Adicionalmente y, por medio de esta, es posible recolectar información cualitativa que permitirá analizar la percepción de los fabricantes, vendedores y clientes del sector del calzado del Restrepo frente a los factores que incidieron en la disminución de las ventas en los años 2020-2021 a partir de su propia experiencia.

En nuestro proceso metodológico pretendemos:

- Consolidar nuestra comprensión análisis del sector y del crecimiento del mercado, artículos sobre nuevas tendencias
- Configurar las preguntas más relevantes para realizar tanto a productores, comerciantes como a clientes
- Diseñar los instrumentos idóneos para cada una de las entrevistas
- Aplicar los instrumentos y validar el proceso a través de las entrevistas
- Logar un adecuado análisis de los resultados obtenidos

Población y muestra

De acuerdo con Sampieri et all (2014), de una parte, la técnica de muestreo en la investigación cualitativa: 1) Se puede determinar durante o después de la inmersión inicial, 2) se puede ajustar en cualquier momento del estudio, 3) no es probabilística y 4) no busca generalizar resultados pues lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. De otra parte, el número de la muestra se puede determinar, entre otras, por la capacidad de recolección y análisis y por el entendimiento del fenómeno.

El mismo autor afirma que el tamaño de muestra comunes en estudios cualitativos se define por el tipo de estudio, en nuestro caso de entrevistas es de veinte a treinta casos (Tabla 13.1, Pág. 385) de su libro metodología de la investigación 6° edición.

Con base en lo anterior, además de lo expuesto por Sampieri et all (2014), en el caso particular de nuestra investigación, el muestreo cualitativo tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

- 1) El universo fueron las empresas de cuero, calzado y marroquinería registradas en el barrio Restrepo de la ciudad de Bogotá que según cifras de CCB (2020) son 623 en particular las que se dedican a la comercialización y fabricación de calzado que según la misma fuente eran 430.
- 2) La muestra final se determinó teniendo en cuenta que el tipo de estudio, cualitativo, se basó en la aplicación de entrevistas.
- 3) La muestra final, bajo la premisa anterior y con la intención de lograr un mínimo de treinta entrevistas, se consolidó durante el mismo trabajo de campo; esto en virtud que la aplicación de las entrevistas suponía no solo tener en cuenta el propósito mismo de la

investigación sino el acceso a los entrevistados, su disponibilidad y el interés mismo de participar.

- 4) Durante el trabajo de campo se identificaron casos que, aun cuando eran asequibles y estaban dispuestos, no cumplían con la condición principal de la investigación que consistía en el tiempo de funcionamiento de la empresa durante 2020 y 2021. En este caso fue necesario excluir a los entrevistados.

En nuestra investigación la elección de la muestra buscó, principalmente lograr profundidad en el tema y el fenómeno investigado. Por lo que la muestra fueron (treinta) 30 vendedores, (treinta) 30 fabricantes de calzado y (treinta) 30 clientes de calzado.

Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos en esta investigación fue la entrevista semiestructurada. Las fuentes primarias de la información que se recolectaron fueron los datos arrojados por los instrumentos que se implementaron en esta investigación, así como también fuentes secundarias basadas en investigaciones realizadas por otros investigadores.

Instrumentos

Se aplicaron tres (3) encuestas de percepción: 1) para los productores (empresas), 2) para los comercializadores, (almacenes) y 3) consumidores (clientes) las cuales se pueden consultar en los anexos. En estas, se exploraron factores de productividad, venta y consumo que se analizaron a través del software MaXQDA® de análisis de texto.

Resultados

Factores Productivos

En los resultados correspondientes a los factores productivos se destacaron los siguientes aspectos: 1) insumos, 2) costos, 3) tipo de calzado, 4) tipos de insumos, 5) porcentaje de producción 2020-2021, 6) porcentaje de precios de venta del calzado, 7) importaciones, 8) medidas tomadas en los años 2020-2021 y 9) sugerencias para que el sector mejore. A continuación, presentaremos los resultados en cada uno de estos aspectos

Insumos

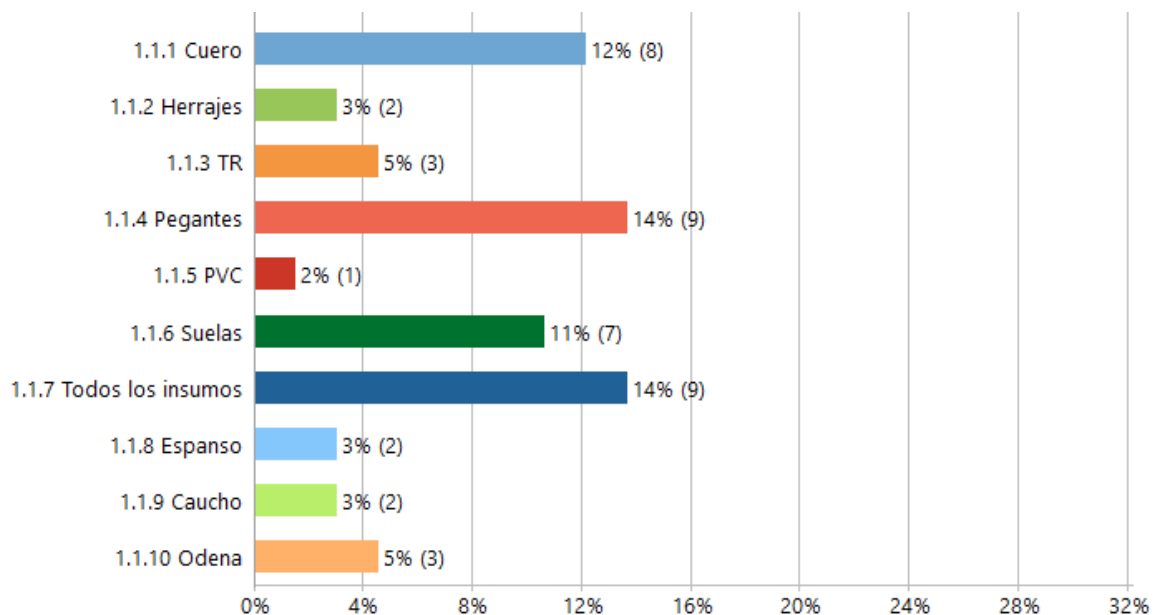
Respecto a los insumos los entrevistados diferenciaron dos aspectos: 1) la dificultad de acceso y 2) el costo.

Dificultad de acceso a insumos

En cuanto a la dificultad de acceso, un encuestado afirmó que el “alza en los precios de los insumos” dificultó su obtención. Ello concuerda con los resultados obtenidos de los demás entrevistados quienes afirmaron, en general, que los precios “no solo estaban altos, sino que eran volátiles, y escasos”.

Insumos más costosos 2020-2021

En cuanto al costo de los insumos, los entrevistados informan cuáles fueron los insumos que subieron más de precio en 2020-2021, los cuales se presentan en la Figura 1

Figura 1*Insumos de Mayor Costo*

Fuente: elaboración propia MAXQDA

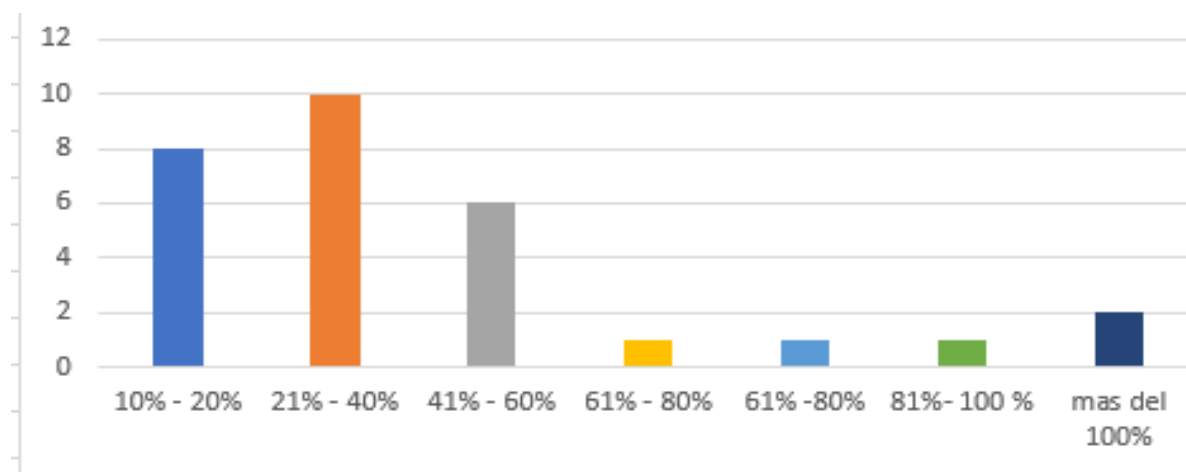
De acuerdo con la figura 1, los entrevistados concuerdan, en un 14%, que todos los insumos requeridos para la fabricación de calzado sufrieron alzas significativas. Destacan los pegantes, el cuero y suelas en 14%, 12 y 11% respectivamente.

Porcentaje de incremento de costos insumos

En lo que se refiere al incremento de costos de insumos requeridos para la fabricación del calzado los entrevistados informan e que porcentaje los insumos tuvieron un incremento en 2020-2021, los cuales se presentan en la Figura 2

Figura 2

Porcentaje de Incremento de Costos de Insumos



Fuente: elaboración propia MAXQDA

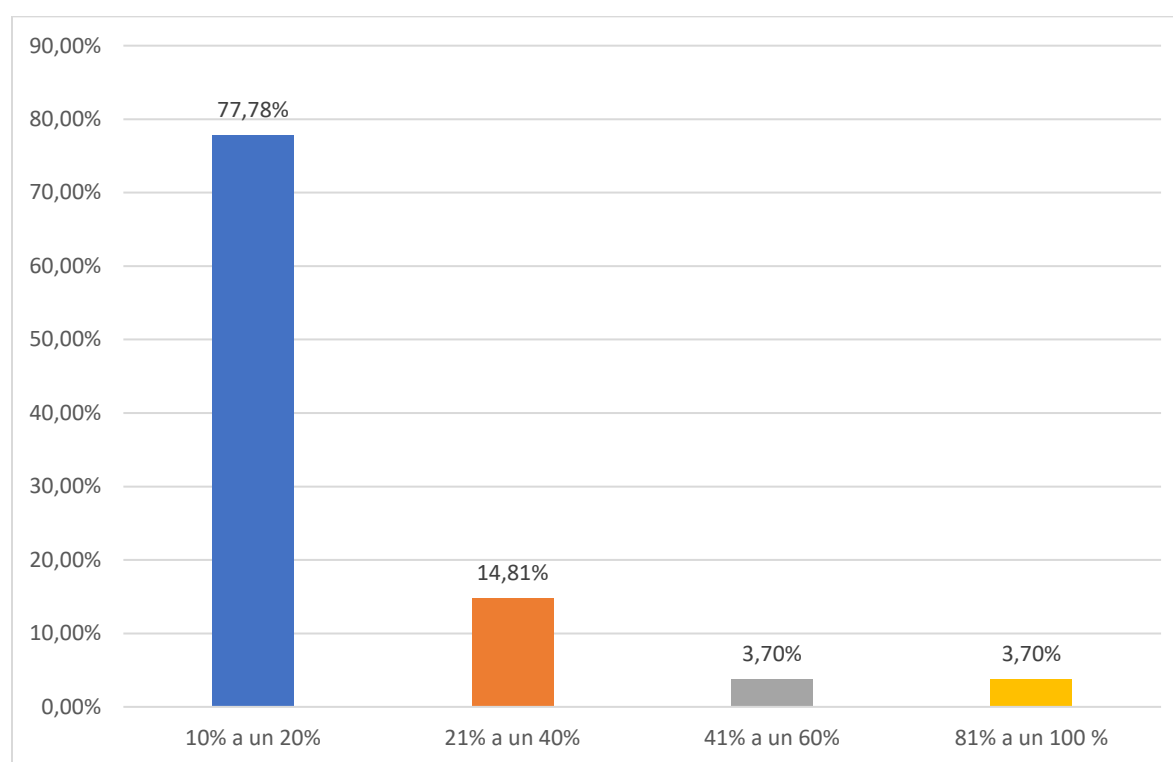
Teniendo en cuenta la figura 2, Diez de los entrevistados concuerdan, que los insumos requeridos para la fabricación de calzado tuvieron un incremento entre el 21-40%. Mientras que 8 de los productores entrevistados indican que este incremento en los insumos fue entre un 10%-20%

Porcentaje de Precios de ventas productores

En los costos relacionados con los precios de venta del calzado por parte de los productores, los entrevistados informan que el porcentaje que le subieron al precio de los productos que ellos fabricaron para los años 2020-2021, se presentan en la Figura 3

Figura 3

Porcentaje de Precio de Venta por Parte de los Productores



Fuente: elaboración propia MAXQDA

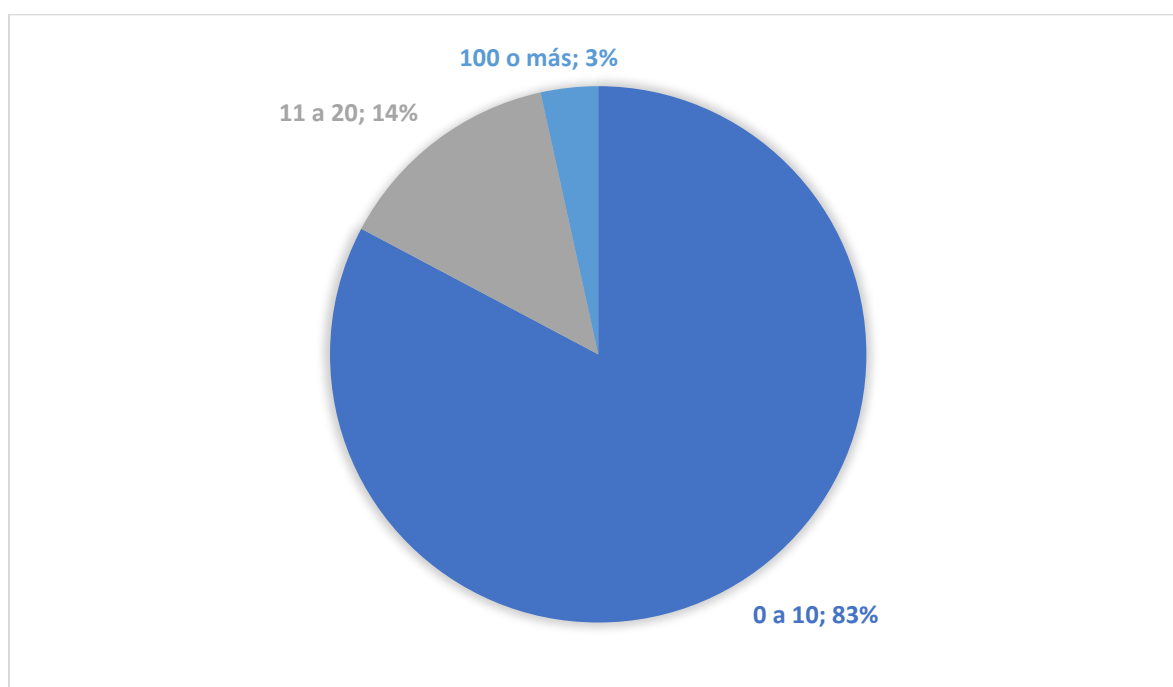
De acuerdo con la figura 3 el 77% de los productores concuerdan en que le subieron al precio de venta de los productos que ellos fabrican entre un 10-20% mientras que el 14% afirman que el incremento de estos precios fue entre un 21%-40%, pues la mayoría afirma que no podría subirle el mismo porcentaje del incremento de los insumos y asumieron estos costos para que sus clientes les compraran.

Número de empleados (productores)

En cuanto a lo relacionado con el número de empleados que cada empresa tiene para la fabricación del calzado, estos varían de acuerdo con el tamaño de la empresa y la capacidad de producción de calzado los cuales se relacionan en la Figura 4

Figura 4

Número de Empleados de los Productores



Fuente: elaboración propia MAXQDA

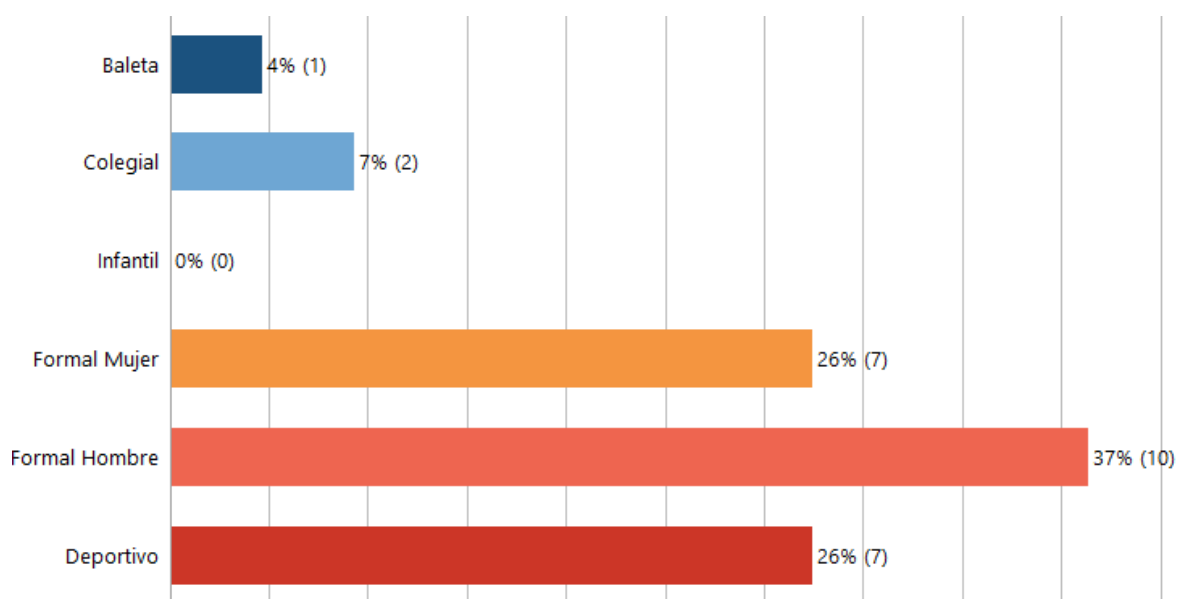
teniendo en cuenta la figura 4, se puede evidenciar que el número de empleados que los productores entrevistados tienen actualmente coinciden en un 83% entre 1-10 empleados, mientras que el 14% afirma tener entre 11 y 20 empleados y solo el 3% dice tener 30 empleados o más.

Tipo de Calzado

Referente al tipo de calzado que los productores fabricaron durante los años 2020-2021 se encuentran los siguientes: 1) Baleta, 2) Colegial, 3) Infantil 4) Formal mujer 5) Formal hombre 6) Deportivo, y estos se presentan en la Figura 5

Figura 5

Tipo de Calzado Fabricado



Fuente: elaboración propia MAXQDA

Según la figura 5, el 37% de los entrevistados coinciden en la fabricación de calzado formal para hombre, mientras que el 26% de los productores fabrican calzado deportivo y formal para mujer, por otro lado, se observa que la línea infantil no la fabrican ninguno de los productores entrevistados frente a lo cual mencionan que esta línea la suelen fabricar más en el barrio de Bogotá Isla del sol

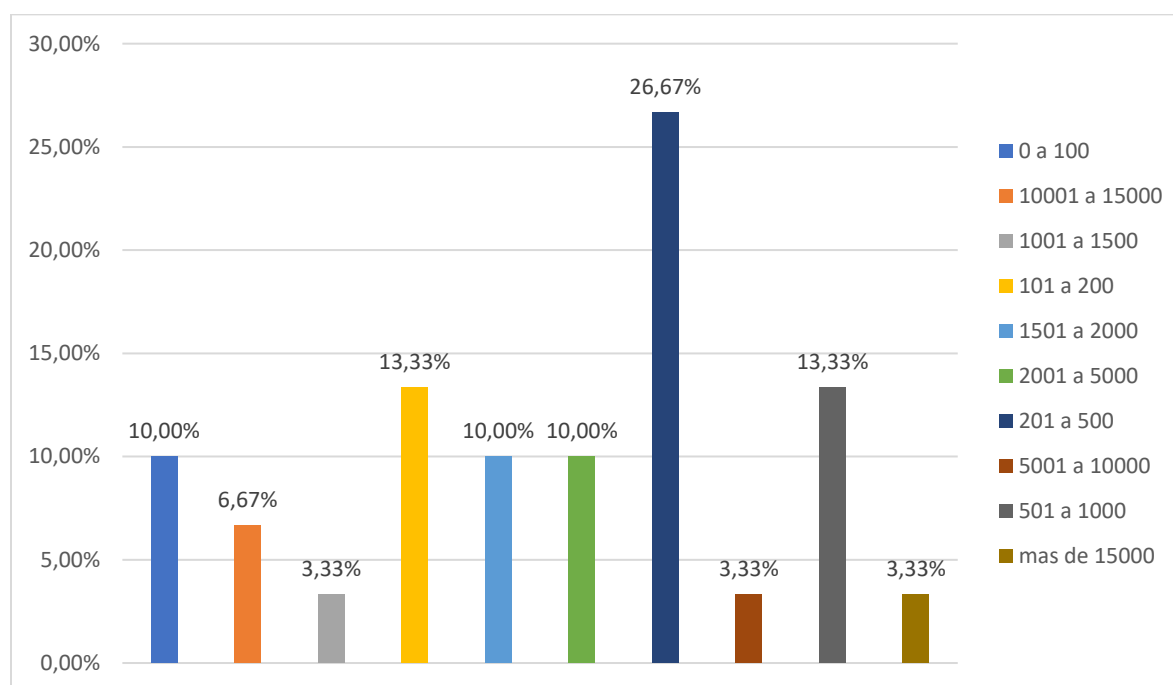
Producción mensual

En cuanto a la producción mensual de pares fabricados por las empresas entrevistadas, varían de acuerdo con la cantidad de empleados y el tamaño de la empresa como se muestra en la

Figura 6

Figura 6

Producción Mensual de Pares



Fuente: elaboración propia MAXQDA

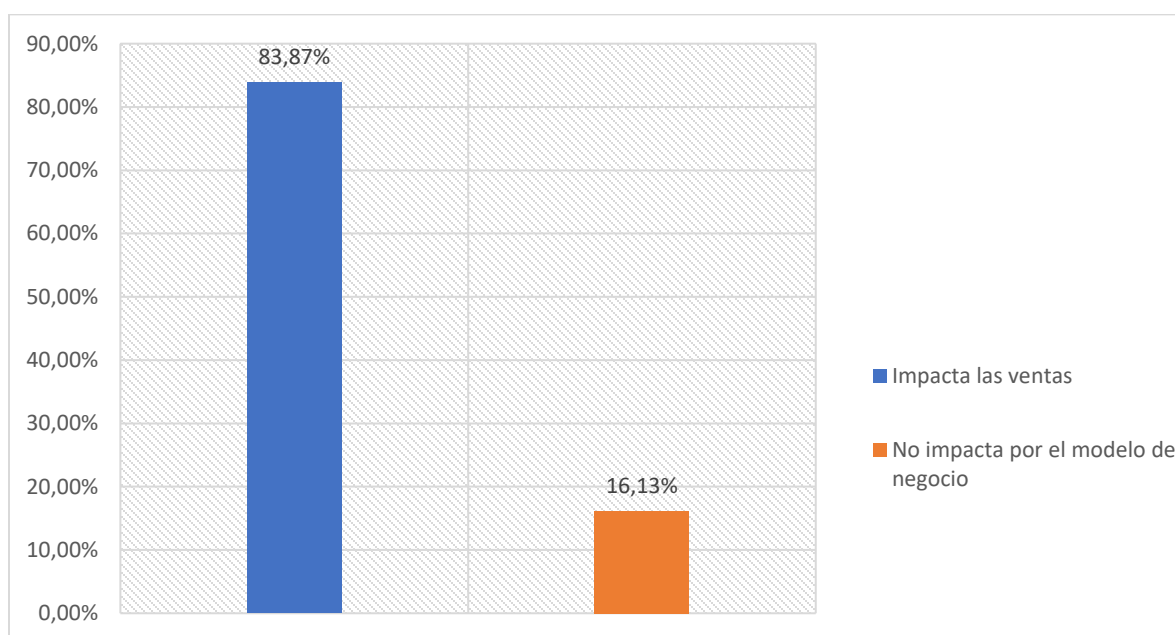
De acuerdo con la figura 6, los productores entrevistados tienen una producción mensual de 201 a 500 pares, por otro lado, el 13% afirma tener una producción entre 101 a 200 pares mensuales y 501 a 1000 pares de calzado, estos son los rangos de calzado producido que más se destacan de los productores entrevistados, los fabricantes que mas producen mencionan que no solo despachan para Bogotá si no que a nivel nacional y por eso su producción es alta.

Impacto de importación de calzado (Productores)

Respecto a las importaciones de calzado extranjero para los años 2020-2021 se presentan una serie de acerca del impacto que estas importaciones de calzado tienen para los productores las cuales se presentan en la figura 7

Figura 7

Impacto de Importación de Calzado (Productores)



Fuente; elaboración propia MAXQDA

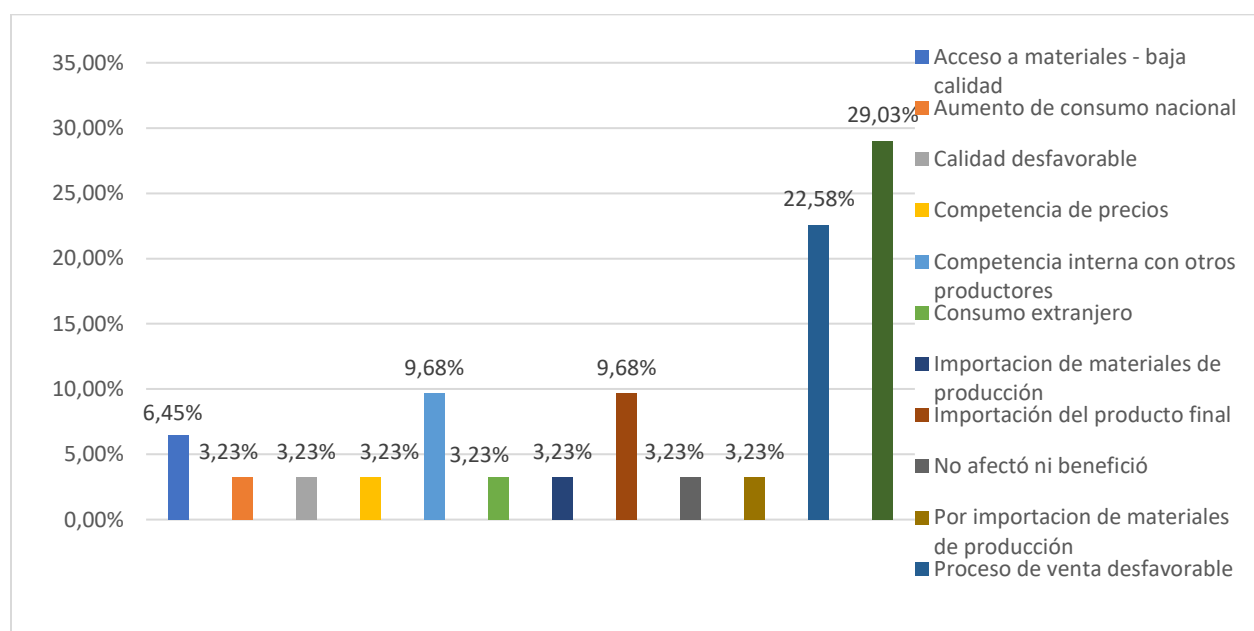
Teniendo en cuenta la figura 7, se evidencia que el 83% de los productores afirman que la importación de calzado extranjero impacta las ventas y el 16% afirma que no impacta ya que su modelo de negocio no depende o es muy distinto el tipo de calzado que los importados.

Relación importación - producción

Lo relacionado con las importaciones de calzado extranjero para los años 2020-2021, se presentan una serie de percepciones que los productores tienen en cuanto a los beneficios o afectaciones vivieron para estos años, las cuales se presentan en la figura 8

Figura 8

Relacion Importacion Produccion



Fuente: elaboración propia MAXQDA

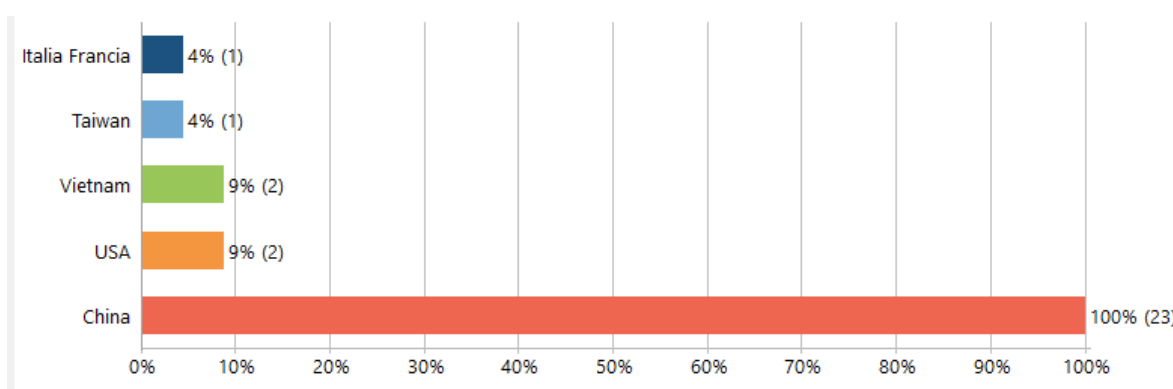
Teniendo en cuenta la figura 8, el proceso de producción es favorable cuando importación de calzado disminuye, ya que se consume más nacional, así mismo el 22% indica que cuando las importaciones aumentan en proceso de venta de los productos producidos es desfavorable porque cambian las prioridades, así mismo el 9% de los entrevistados mencionan que con la llegada de las importaciones la competencia interna con los demás productores y locales que importan este tipo de calzado aumenta.

País de importación

En cuanto a la percepción que los productores tienen de los países de donde provienen las importaciones de calzado, los entrevistados informan que hay un país de donde proviene más el calzado que se importa en el país, estos países se presentan en la figura 9

Figura 9

Países de Donde Proviene Importaciones



Fuente: elaboración propia MAXQDA

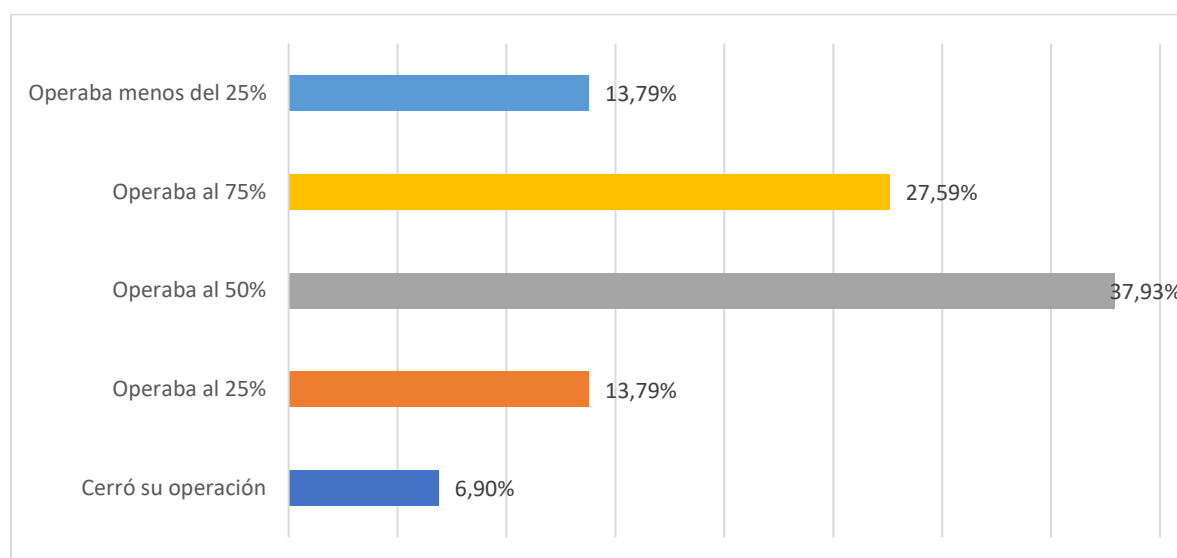
De acuerdo con la figura 9, veintitrés de los entrevistados concuerdan, que las importaciones de calzado provienen de China, mientras que nueve de los productores entrevistados indican los países de donde provienen estas importaciones son Vietnam y USA.

Operación productiva año 2020 a 2021

En la producción para los años 2020 -2021 se presentan unos porcentajes teniendo en cuenta las medidas implementadas por los productores para esos años las cuales se presentan en la Figura 10

Figura 10

Porcentaje de Operación Productiva 2020-2021



Fuente: elaboración propia MAXQDA

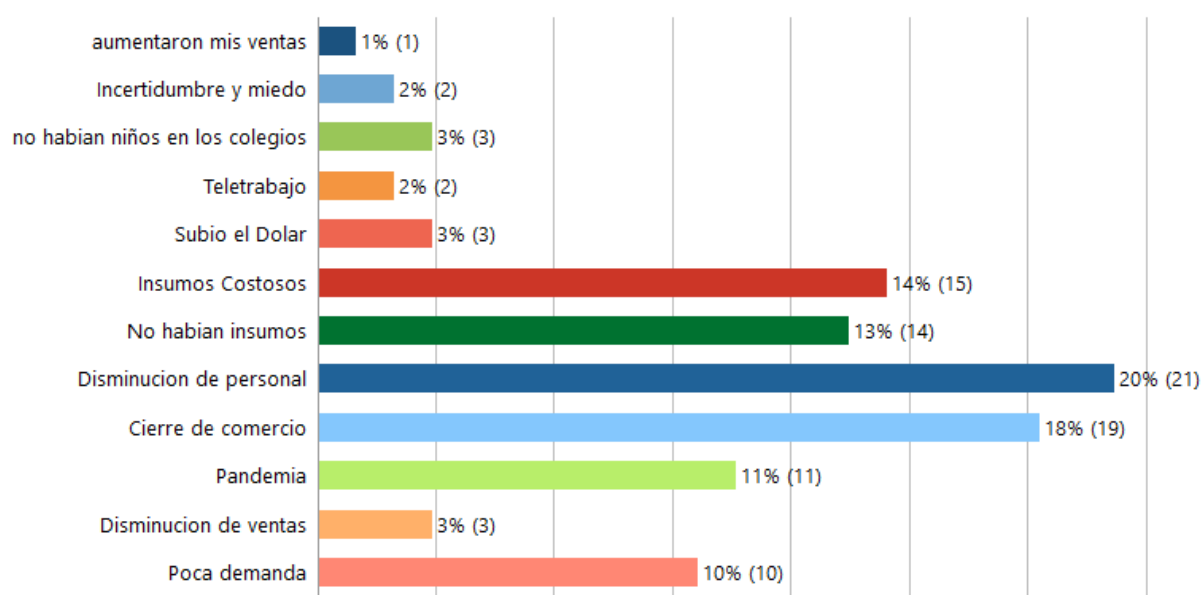
Según la figura 10, el 37% de los productores entrevistados tuvieron una operación de producción del 50% dadas las medidas sanitarias para los años 2020-2021, así mismo el 27% afirman que su operación productiva fue del 75% y el 13% de los entrevistados informan que su operación se vio reducida y operaban en un 25% o menos y el 6% tuvo que cerrar su operación en estos años.

Factores que afectaron la producción

En lo referente a los factores que afectaron la producción de calzado durante los años 2020-2021 los entrevistados mencionaron doce aspectos que incidieron en la producción en sus empresas, estos factores se presentan en la figura 11

Figura 11

Factores que Afectaron la Producción 2020-2021



Fuente: elaboración propia MAXQDA

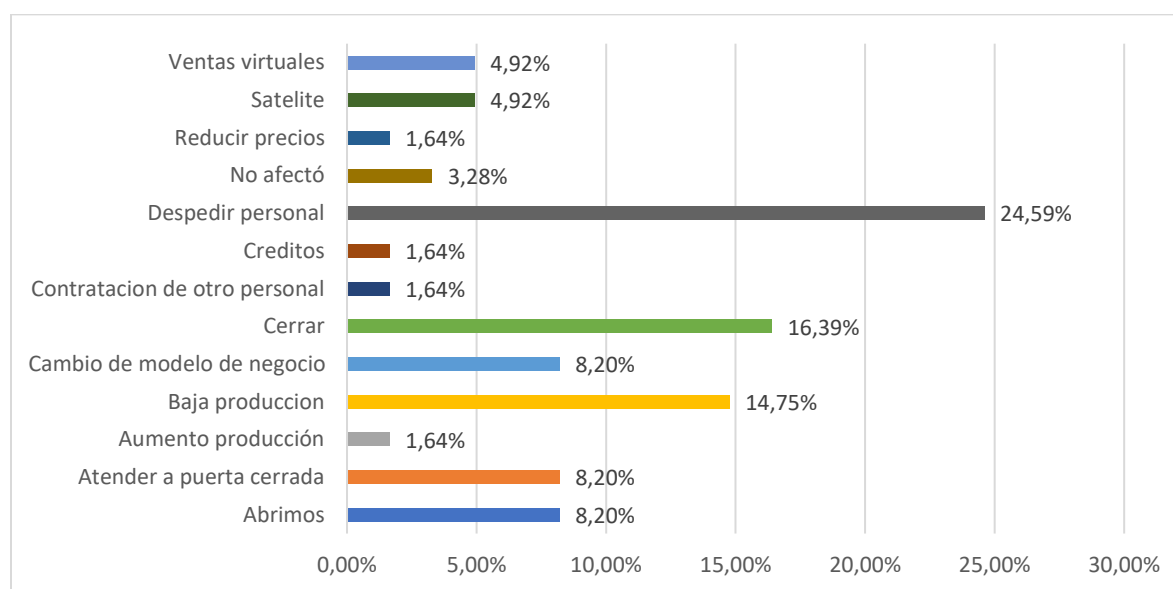
De acuerdo con la figura 11, veintiuno de los entrevistados concuerdan, que uno de los factores que más afectó la producción fue la disminución de personal, pues tuvieron que cancelar contratos y despedir empleados, así mismo el 18% dicen que fue el cierre del comercio, por otro lado, mencionan que el factor que afectó su producción en esos años fueron el costo de los insumos y la escasez de estos, así mismo once comerciantes afirman que fue la pandemia y diez informan que la poca demanda afectó la producción para estos años

Medidas productivas tomadas

Respecto a las medidas tomadas durante los años 2020-2021 para que las restricciones y medidas implementadas por los gobiernos nacionales no los afectaran dadas las medidas sanitarias para estos años en el país, se presentan a continuación en la figura 12

Figura 12

Medidas Productivas Tomadas Años 2020-2021



Fuente: elaboración propia MAXQDA

Según la figura 12, las decisiones tomadas por parte de los productores entrevistados para contrarrestar las medidas sanitarias de los años 2020-2021 son las siguientes: 1) el 24% tuvo que despedir personal para poder subsistir, 2) el 16% decidió cerrar el establecimiento, 3) un 14% que disminuyeran la producción, 4) el 8% de los entrevistados afirmaron que cambiaron de modelo de negocio y produjeron otros artículos de bioseguridad para poder disminuir el impacto, y 5) el 8% de los productores afirmaron que atendieron a puerta cerrada para poder mantener la producción para esos años.

Factores de venta

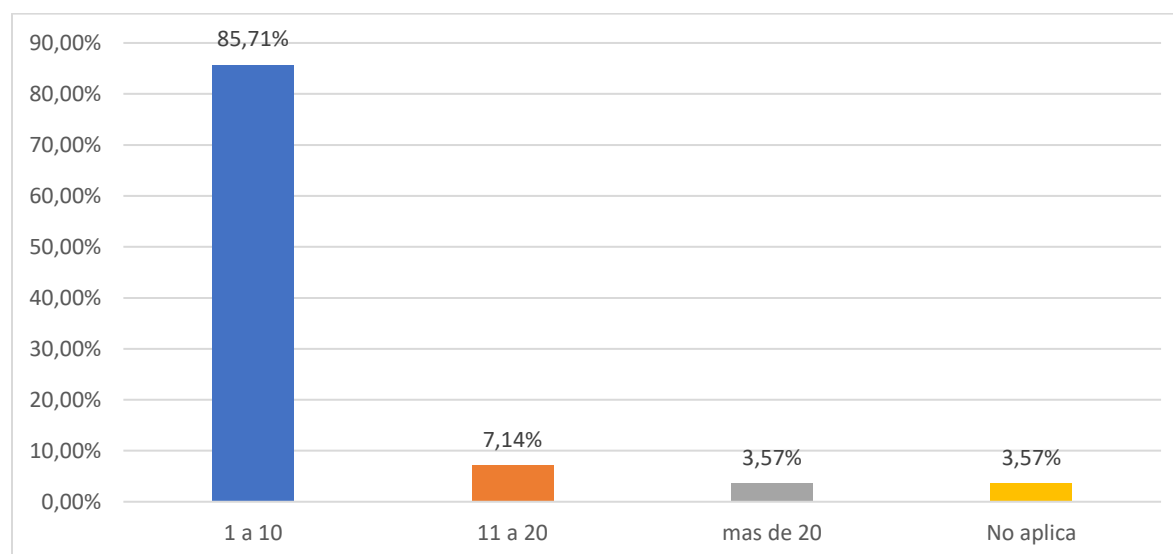
En los resultados correspondientes a los factores productivos se destacaron los siguientes aspectos: 1) factores que afectaron las ventas en los años 2020-2021, 2) Tipo de calzado que venden, 3) Tipo de calzado que se vendió en los años 2020-2021, 4) Relación de calzado importado y las ventas, 5) Medidas tomadas durante los años 2020-2021, 6) Precios de venta, 7) Número de empleados, 8) Número de pares vendidos mensualmente, 9) Preferencia de tipo de ventas, 10) operación de ventas en los años 2020-2021 11) sugerencias para el sector del calzado en cuanto a ventas. . A continuación, presentaremos los resultados en cada uno de estos aspectos

Numero empleados de los comerciantes

Lo relacionado con el número de empleados que cada comerciante tiene para la venta del calzado, varían de acuerdo con el tamaño del local, estos se presentan en la Figura 13

Figura 13

Numero de Empleados de los Comerciantes



Fuente: elaboración propia MAXQDA

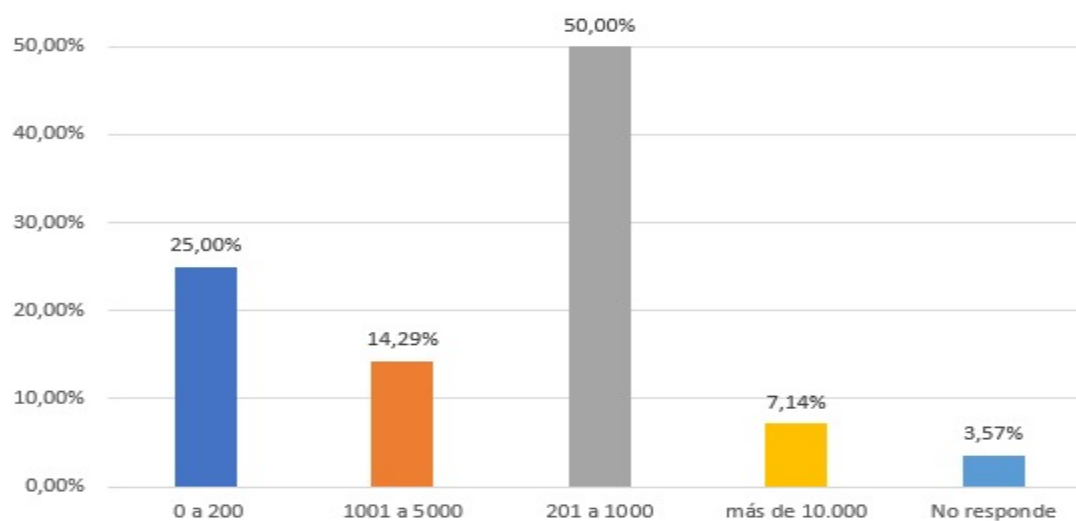
Teniendo en cuenta la figura 13, el 85% mencionan que dentro de sus locales comerciales tienen entre 1 y 10 empleados, así mismo el 7% de los locales comerciales entrevistados mencionan que tienen entre 11-20 empleados para poder realizar la labor de venta del calzado, así mismo algunos de estos locales son el único punto de venta mientras que otros tienen varios puntos de venta en el mismo sector para poder abarcar más mercado.

Pares vendidos mensuales

En cuanto a los pares vendidos por los comerciantes entrevistados, varían de acuerdo con la cantidad de empleados y el tamaño del local como se muestra en la Figura 14

Figura 14

Pares Vendidos Mensualmente por los Comerciantes



Fuente: elaboración propia MAXQDA

De acuerdo con la figura 14, el 50% de los comerciantes entrevistados afirman que el número de pares que pueden vender mensualmente están entre 201 – 1000, por otro lado, el 25% mencionan que el número de pares que venden están entre 1 y 200, Adicionalmente a esto afirman que dependiendo del mes se puede vender más que otros y los que venden mas de mil pares afirman que lo hacen no solo en el punto de venta si no que despachan a nivel nacional.

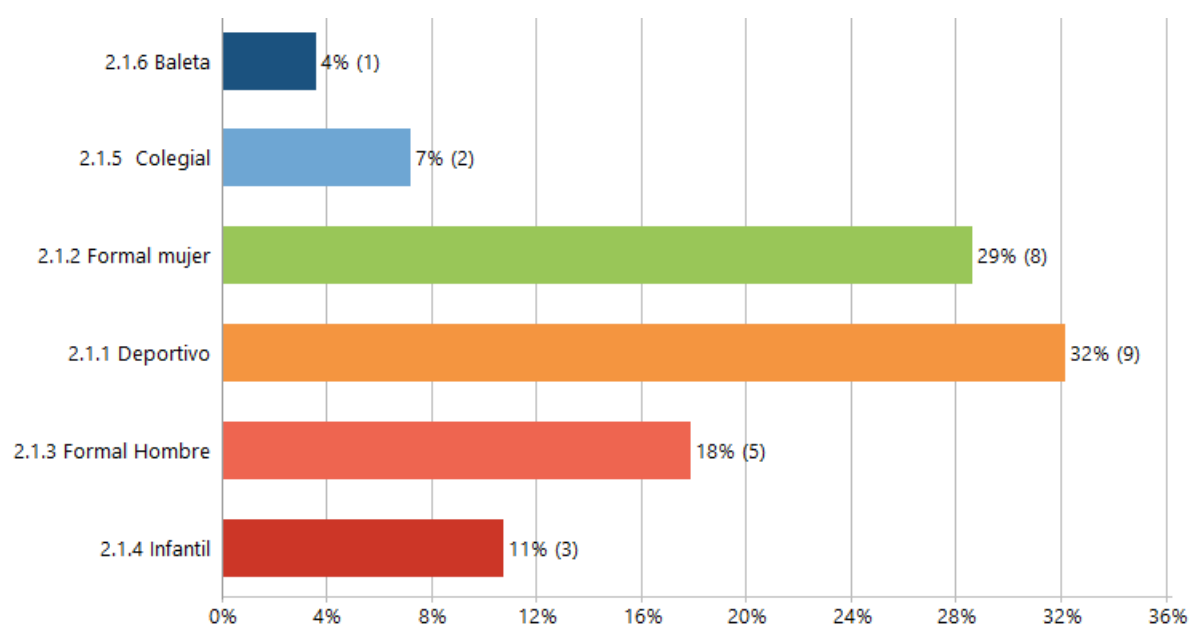
Tipo de calzado que venden comerciantes

Dentro de los tipos de calzado que los comerciantes venden se encuentran los siguientes:

1) Baleta, 2) Colegial, 3) Infantil 4) Formal mujer 5) Formal hombre 6) Deportivo, los cuales se presentan en la Figura 15

Figura 15

Tipo de Calzado que Venden los Comerciantes



Fuente: elaboración propia MAXQDA

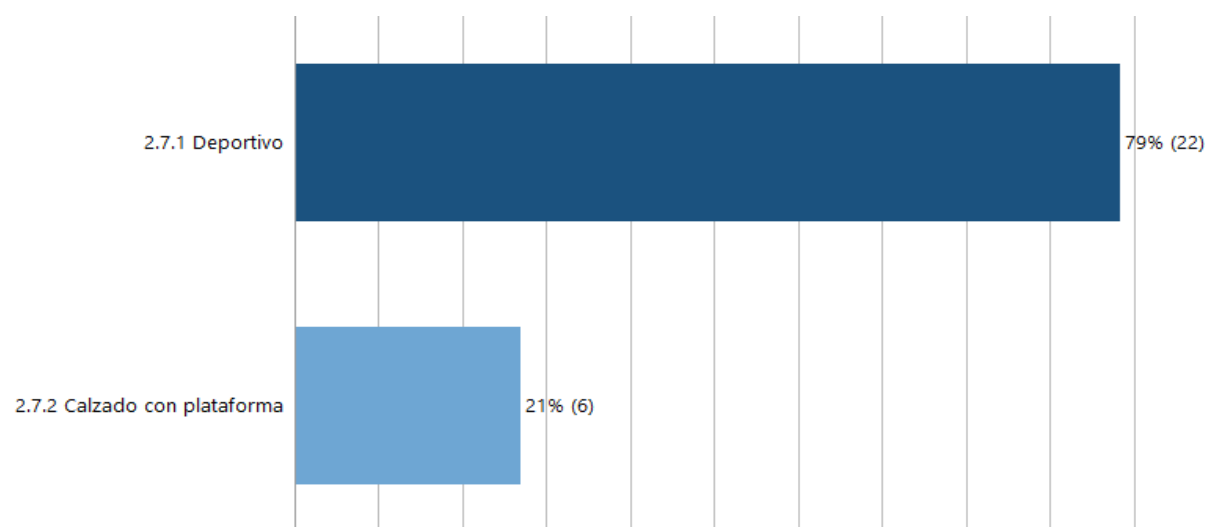
Según la figura 15, el 32% de los entrevistados coinciden en que venden calzado deportivo, mientras que el 29% de los comerciantes venden calzado formal de mujer, seguido de un 18% que informa que venden calzado formal para hombre, así mismo tres de los comerciantes menciona que venden la línea de calzado infantil y dos de los locales entrevistados venden colegial, así mismo se observa que pocos locales venden de todo tipo de calzado, sino que cada local vende su propio estilo.

Tipo de calzado vendido 2020-2021

Respecto a el tipo de calzado que los comerciantes vendieron en la pandemia se refleja una tendencia que se muestra en la figura 16

Figura 16

Tipo de Calzado Vendido en 2020-2021



Fuente: elaboración propia MAXQDA

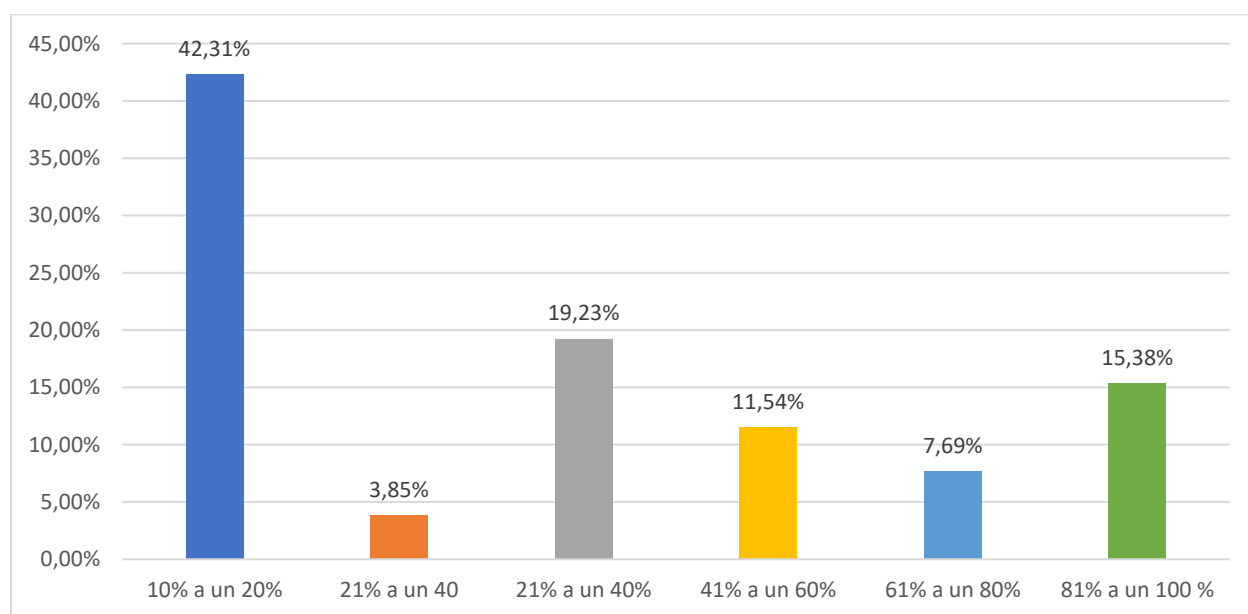
Teniendo en cuenta la figura 16, los comerciantes entrevistados mencionaron que hubo dos tendencias que marcaron las ventas de calzado durante los años 2020-2021 una de ellas fue el calzado deportivo con un 79% y el calzado con plataforma con un 21%, pues muchos de los entrevistados de calzado formal y colegial mencionaron que sus ventas bajaron ya que no se encontraban dentro de la tendencia para esos años.

Incremento precio de venta

En lo referente al incremento de precios de venta del calzado por parte de los comerciantes del Restrepo, los entrevistados informaron el porcentaje que le subieron al precio de los productos que ellos vendieron para los años 2020-2021, y estos porcentajes se presentan en la Figura 17

Figura 17

Incremento Precio de Venta



Fuente: elaboración propia MAXQDA

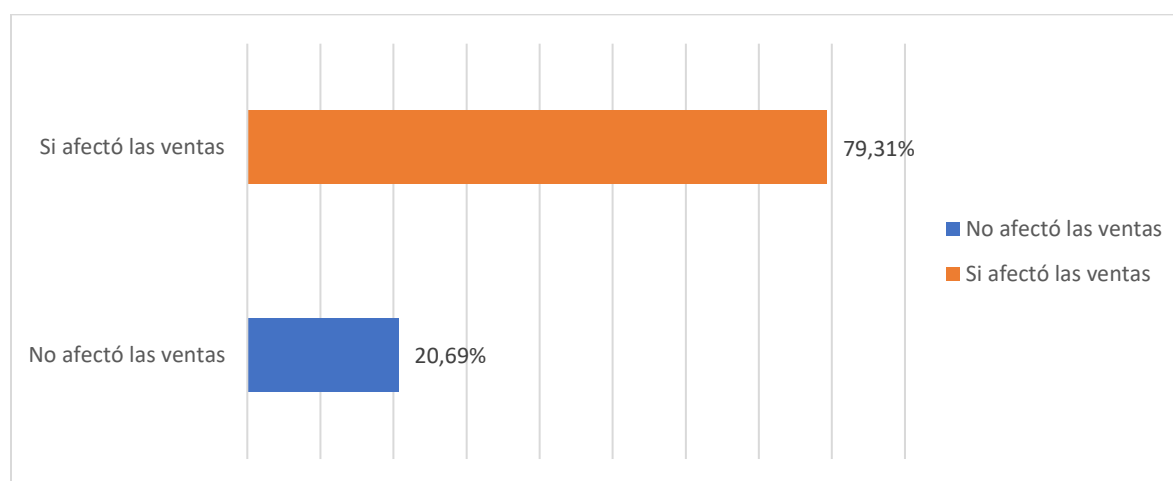
De acuerdo con la figura 17, el 42% de entrevistados mencionaron que subieron el precio de venta del calzado que vendieron en el 2020-2021 en un rango de 10-20% así mismo el 19% afirmaron que este incremento estuvo entre el 21-40%, y el 15% dijeron que el incremento para esos años fue entre un 80-100% debido a que los insumos subieron mucho y ellos lo compraron las costosas a los productores y por lo tanto tenían que recuperar parte de ese incremento

Impacto de importación de calzado (comerciantes)

Lo referente a las importaciones de calzado extranjero para los años 2020-2021, se presentan una serie de percepciones acerca del impacto que estas importaciones de calzado tuvieron para los comerciantes, las cuales se presentan en la figura 18

Figur 18

Impacto de Importación de Calzado (Comerciantes)



Fuente: elaboración propia MAXQDA

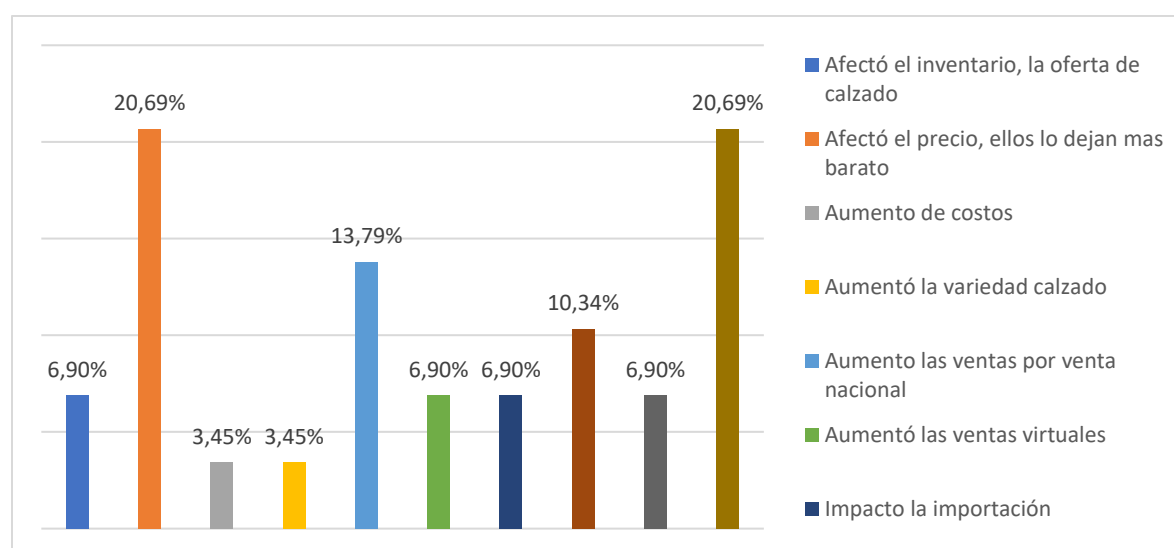
Teniendo en cuenta la figura 18, el 79% de los comerciantes entrevistados informan que las importaciones de calzado afectaron las ventas en los años 2020-2021 y el 20% mencionan que las importaciones de calzado para los mismos años no afectaron las ventas muchos de estos venden calzado deportivo y adicional hay otro porcentaje que vende zapato importado.

Relación Importación calzado- ventas años 2020-2021

En cuanto a las importaciones de calzado extranjero para los años 2020-2021 se presentan una serie de percepciones en las cuales los comerciantes del sector del Restrepo concuerdan algunos de estos con los beneficios y otros con afectaciones que tuvieron para estos años las cuales se presentan en la figura 19

Figura 19

Relación Importación Calzado- Ventas Años 2020-2021



Fuente: elaboración propia MAXQDA

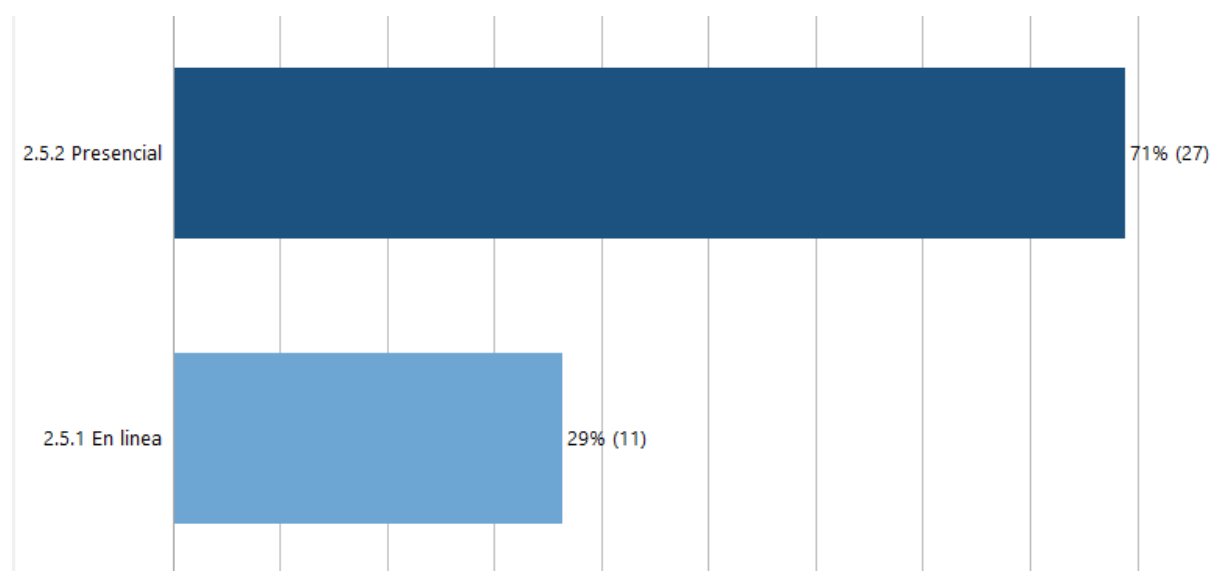
según la figura 19, el 20% de los comerciantes entrevistados afirman que estas importaciones afectaron dado que los precios del calzado importado son más bajos y en el mismo porcentaje se encuentran los que dijeron que no los afectó por el tipo de calzado que venden bien sea deportivo o uno muy exclusivo de cuero fabricado a la medida, así mismo el 13% indica que cuando bajan las importaciones se aumentan las ventas de calzado nacional.

Modalidad de Tipo de Ventas

El tipo de venta que tienen los comerciantes se presentan dos modalidades 1) presencial y 2) virtual, estas preferencias se presentan en la Figura 20

Figura 20

Modalidad de Tipo de Ventas



Fuente: elaboración propia MAXQDA

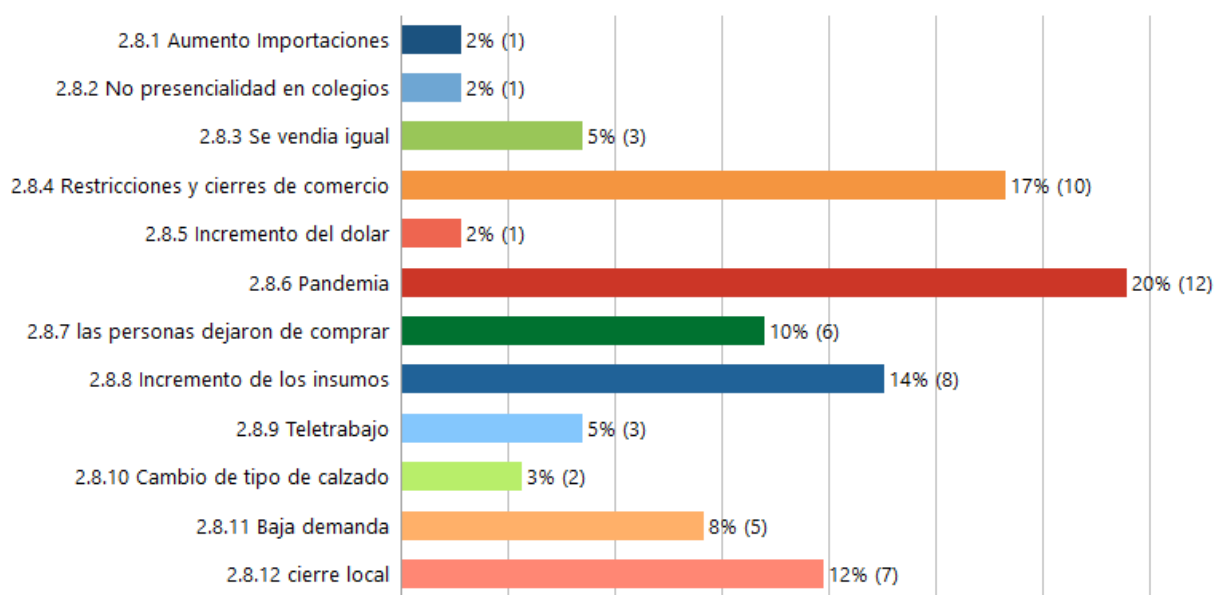
Teniendo en cuenta la figura 20, los comerciantes entrevistados mencionaron que en sus puntos de venta predominan las ventas de manera presencial con un porcentaje del 71% y por otro lado mencionan que realizan ventas en línea en un porcentaje 29%. A lo que mencionan que en cuanto a lo virtual lo manejan por WhatsApp, Instagram y Facebook pocos cuentan con pagina web.

Factores que afectaron ventas

En cuanto los factores que afectaron las ventas de calzado durante los años 2020-2021 los entrevistados (comerciantes) mencionaron doce aspectos que incidieron en las ventas en sus locales, estos factores se presentan en la figura 21

Figura 21

Factores que Afectaron las Ventas Año 2020-2021



Fuente: elaboración propia MAXQDA

Según la figura 21, doce de los entrevistados concuerdan en que uno de los factores que más afectó sus ventas fue la pandemia con un 20%, así mismo los comerciantes entrevistados afirman que las restricciones y cierres de comercio los afectó en un 17%, así como el incremento de los insumos y cierres de los locales, del mismo modo seis de los encuestados dicen que el hecho de que las personas dejaran de comprar los afectó y esto va de la mano con la baja demanda que ocho de los comerciantes informa que los afectó, así mismo hay unas particularidades que mencionaron

tres encuestados ya que afirman que siguieron vendiendo igual en los años 2020-2021 y esto se dio porque trabajaron a puerta cerrada y el tipo de calzado que venden es deportivo y casual.

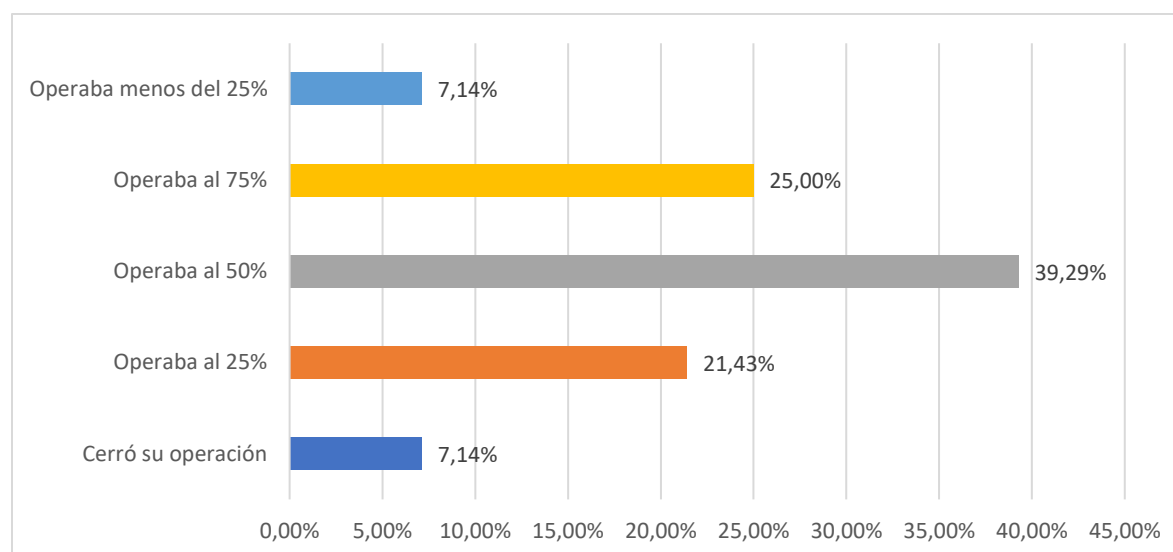
Por otro lado, están los comerciantes que venden calzado formal, los cuales indican que los afectó el teletrabajo ya que la gente no salía a las oficinas y por lo tanto dejaron de comprar sus productos.

Operación venta año 2020 a 2021

En relación con la operación en los puntos de venta para los años 2020 -2021, los comerciantes entrevistados presentan unos porcentajes de operación teniendo en cuenta las circunstancias de esos años y las medidas implementadas por los comerciantes, las cuales se presentan en la Figura 22

Figura 22

Operación de Venta 2020 2021



Fuente: elaboración propia MAXQDA

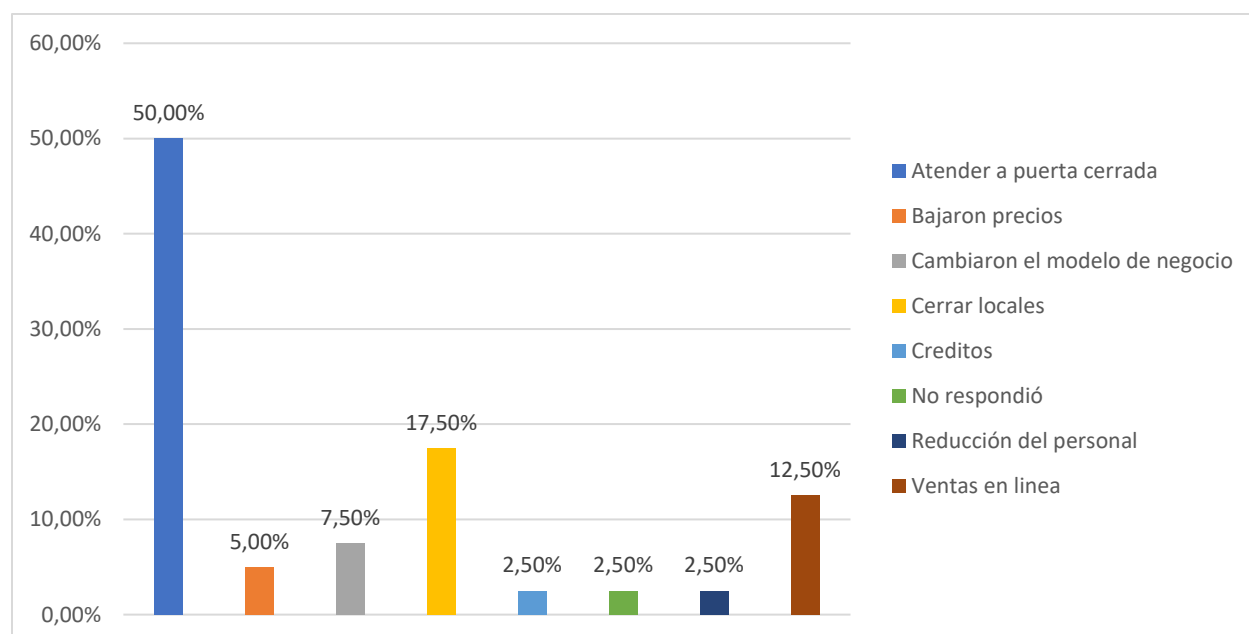
De acuerdo con la figura 22, el 39% de los locales comerciales entrevistados tuvieron una operación comercial del 50% dadas las medidas sanitarias para los años 2020-2021, así mismo el 25% afirmaron que su operación de ventas fue del 75%, por otro lado, el 21% de los entrevistados dijeron que operaron en un 25%, el 7% de los entrevistados informaron que su operación se vio reducida y vendían en un 7% o menos y este mismo porcentaje tuvo que cerrar su operación en estos años

Medidas tomadas por los comerciantes (ventas)

En cuanto a las medidas que los comerciantes del sector del Restrepo tomaron durante los años 2020-2021 para que las restricciones y medidas implementadas por los gobiernos nacionales no los afectaran dadas las medidas sanitarias para estos años en el país, se presentan a continuación en la figura 23

Figura 23

Medidas Tomadas por los Comerciantes Para los Años 2020-2021



Fuente: elaboración propia MAXQDA

Según la figura 23, se muestran las medidas que los locales comerciales que se entrevistaron tomaron para que las medidas sanitarias de los años 2020-2021 no los afectaran tanto, dentro de estas se destacan que el 50% de los entrevistados dijeron que atendieron a puerta cerrada, mientras que el 17% cerraron sus locales y el 12% implementaron las ventas en línea para estos años, por otro lado, el 7% cambiaron de modelo de negocio, vendiendo otros productos de bioseguridad

como tapabocas, caretas, entre otros. Del mismo modo, algunos locales redujeron su personal o lo alternaron para que todos pudieran tener un pequeño ingreso y un par de locales decidieron bajarle el precio de venta al calzado que ya tenían en inventario para poder generar ventas.

Factores asociados a hábitos de consumo y compra (Clientes)

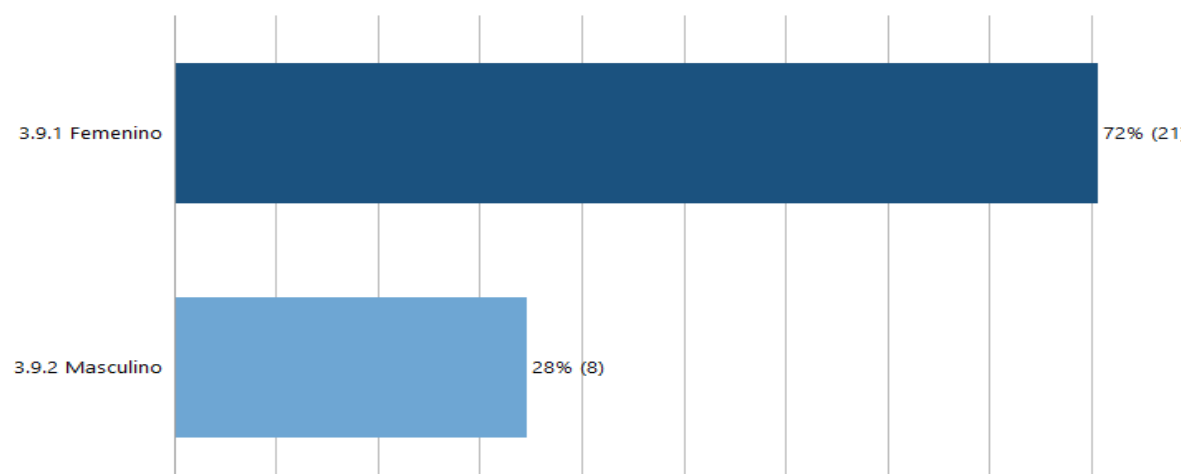
En los resultados pertenecientes a los factores asociados a hábitos de consumo y compra se encontrarán los siguientes aspectos asociados a los clientes como, 1) genero, 2) regularidad de compra de calzado, tipo de calzado que compra, 3) percepción del incremento de los precios del calzado para los años 2020-2021, 4) porcentaje de compra virtual en los años 2020-2021, 5) cambios en los hábitos de compra de calzado para los años 2020-2021, 6) preferencia de modalidad de compra de calzado, 7) aspectos que tiene en cuenta al momento de la compra de calzado y 8) sugerencias para que el gremio mejore.

Género

En lo referente al género de los clientes del Restrepo entrevistados aleatoriamente se presentan en la figura 24

Figura 24

Genero de Clientes Entrevistados



Fuente: elaboración propia MAXQDA

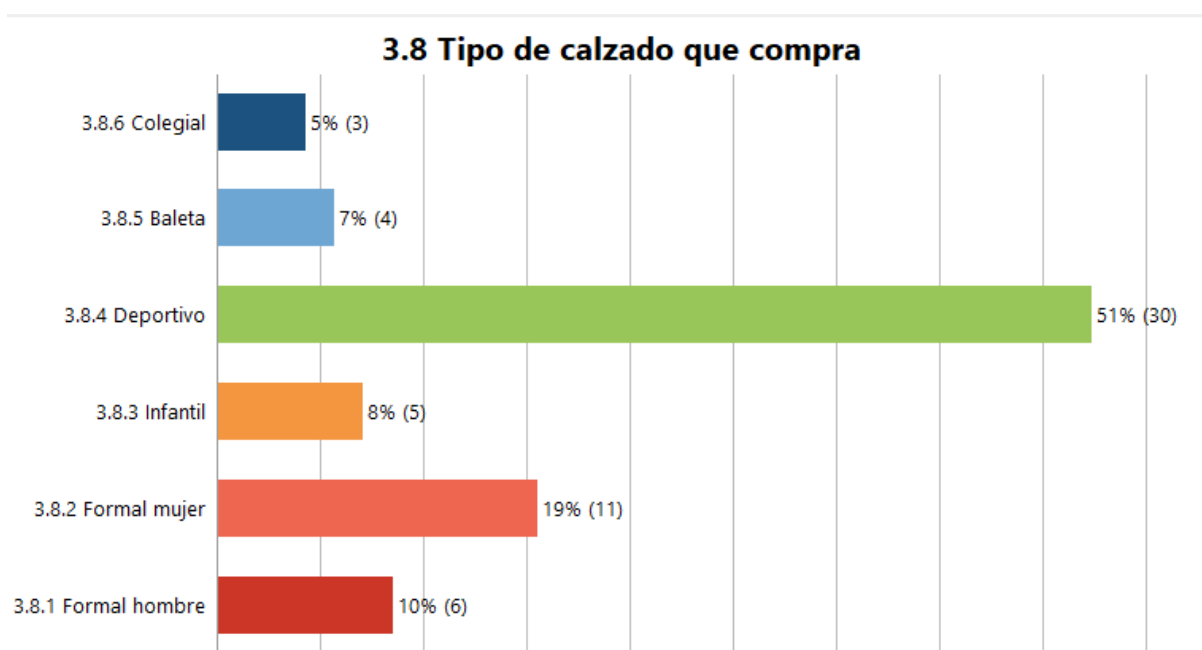
De acuerdo con la figura 24, el 72% de los clientes entrevistados fueron de género femenino, mientras que el 28% fueron de género masculino, cabe resaltar que muchos de escogidos aleatoriamente no accedían a la realización de la entrevista.

Tipo de calzado que compra

En cuanto al tipo de calzado que los clientes entrevistados compran se encuentran los siguientes: 1) Baleta, 2) Colegial, 3) Infantil 4) Formal mujer 5) Formal hombre 6) Deportivo, los cuales se presentan en la Figura 25

Figura 25

Tipo de Calzado que Compran los Clientes



Fuente: elaboración propia MAXQDA

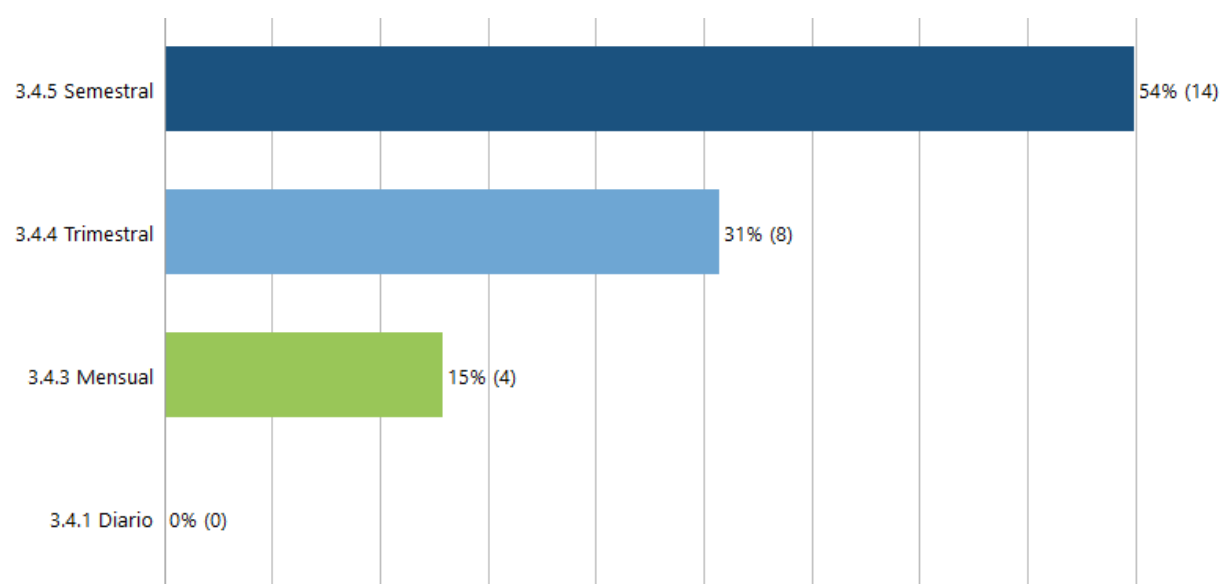
Según la figura 25, el 51% de los entrevistados informan que compran calzado deportivo, seguido de un 19% que afirma que compra calzado formal para mujer, así mismo el 10% dijo que compra calzado formal para hombre, por otro lado el 8% informa que compran línea de calzado infantil y el 7% y 5% afirman que compran calzado tipo baleta y Colegial respectivamente, así mismo se evidencia que muchos de ellos compran para toda la familia.

Frecuencia de compra de calzado

Con relación a la frecuencia de compra de calzado por parte de los clientes entrevistados durante los años 2020-2021 se diferenciaron 4 modalidades 1) Diario 2) mensual, 3) trimestral 4) Semestral, cuyos porcentajes de frecuencia se encuentran en la figura 26

Figura 26

Frecuencia de Compra de Calzado (Clientes)



Fuente: elaboración propia MAXQDA

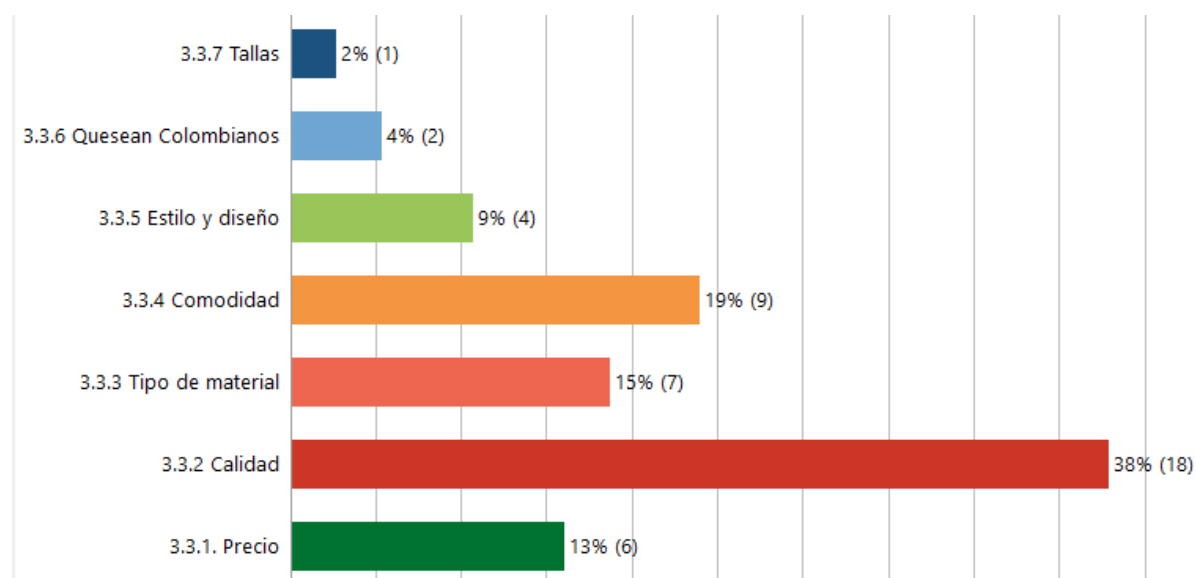
Teniendo en cuenta la figura 26, los entrevistados concuerdan, en un 54%, que su frecuencia de compra de calzado es semestral; mientras que el 31% afirmó que compran calzado cada tres meses y el 15% menciona que su frecuencia de compra es mensual, por otro lado, ninguno de los encuestados dijo que compra calzado con frecuencia diaria. Esto varía según los ingresos y si algunos de los clientes compran al por mayor o al detal

Aspectos para la compra de calzado

En relación con los aspectos que los clientes entrevistados tienen en cuenta al momento de la compra de calzado se destacan siete: 1) tallas 2) Que el calzado sea colombiano, 3) el estilo y diseño 4) la comodidad 5) el tipo de material 6) la calidad 7) el precio, los porcentajes de estos aspectos se presentan en la figura 27

Figura 27

Aspectos Para la Compra le Calzado



Fuente: elaboración propia MAXQDA

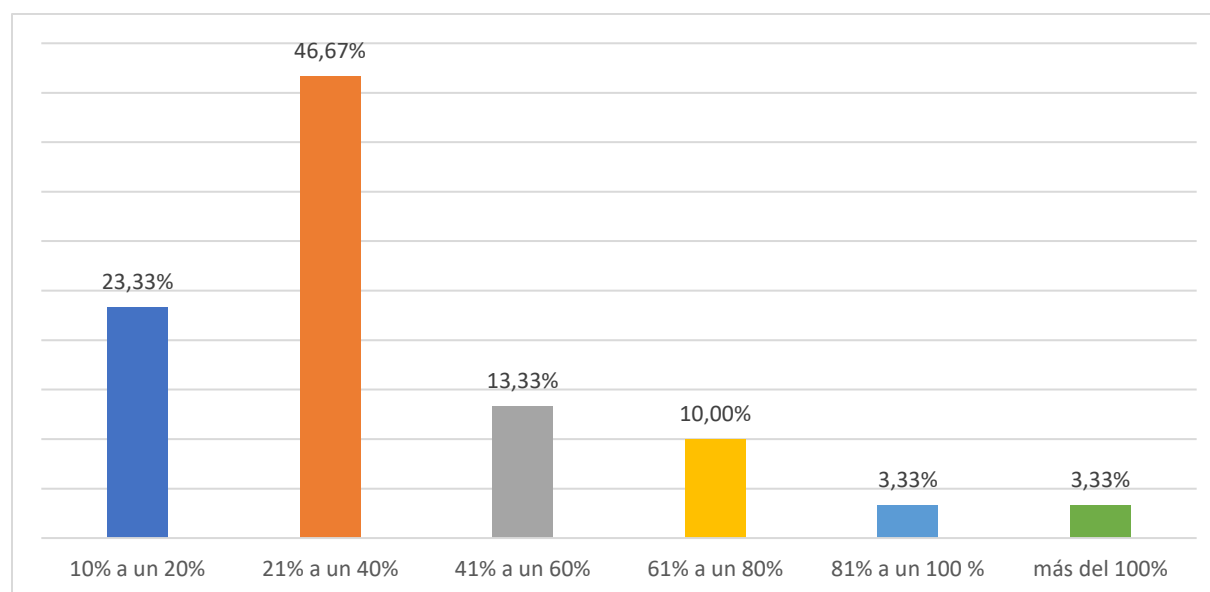
Según la figura 27, los entrevistados coinciden en que un aspecto es fundamental para que ellos adquieran calzado este es la calidad con una incidencia del 38%, seguido de la comodidad con un 19%, así mismo el tipo de material juega un papel importante para que los clientes compren calzado con un 15%, y el precio, pues si es cómodo y económico lo compran, así mismo el 4% menciona que solo compran calzado colombiano para apoyar a los productores nacionales y resaltando que este tipo de calzado es muy bueno.

Percepción del Porcentaje de incremento de precios clientes

En cuanto la percepción del incremento de precios de venta del calzado por parte de los clientes del Restrepo, los entrevistados informaron el porcentaje que ellos sintieron que aumentaron de los productos que ellos compraron durante los años 2020-2021, y estos porcentajes se presentan en la Figura 28

Figura 28

Percepción del Porcentaje de Incremento de Precios Clientes



Fuente: elaboración propia MAXQDA

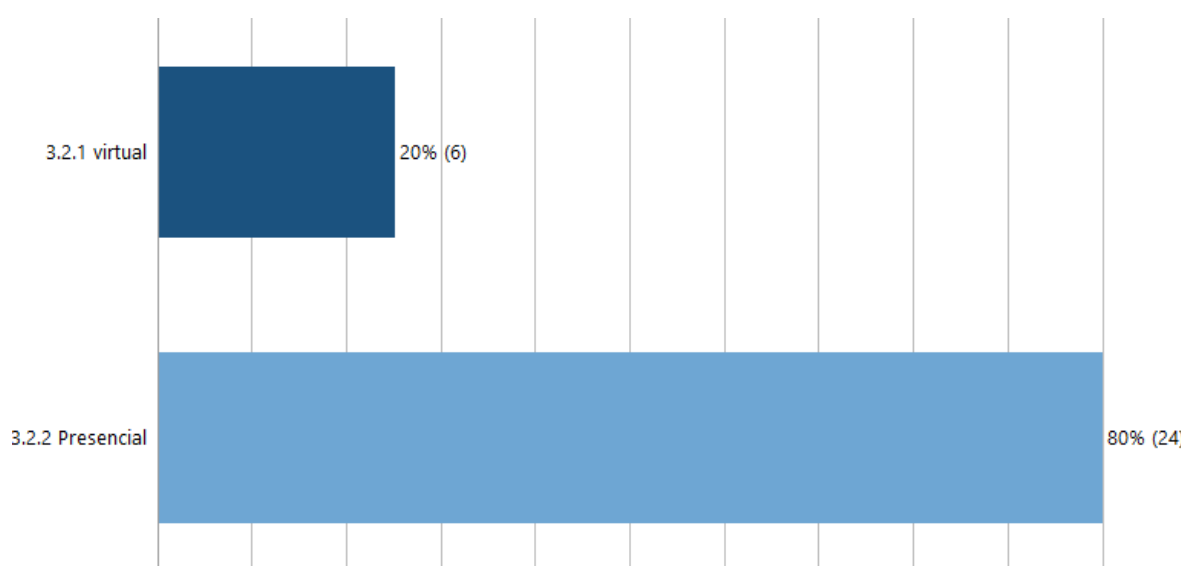
De acuerdo con la figura 28, los clientes del Restrepo entrevistados, el 46% tuvieron una percepción del incremento del precio de venta del calzado que compraron para esos años entre un 21 -40%, mientras que el 23% de los encuestados dice que fue entre el 10-20% y el 13% afirman que los precios subieron entre un 41% y 60%

Preferencia de Compra

Referente a la preferencia de la modalidad de compra de calzado por parte de los clientes entrevistados durante los años 2020-2021 se diferenciaron 2 modalidades 1) virtual 2) presencial, cuyos porcentajes de preferencia se encuentran en la figura 29

Figura 29

Preferencia de Modalidad de Compra de Calzado Clientes)



Fuente: elaboración propia MAXQDA

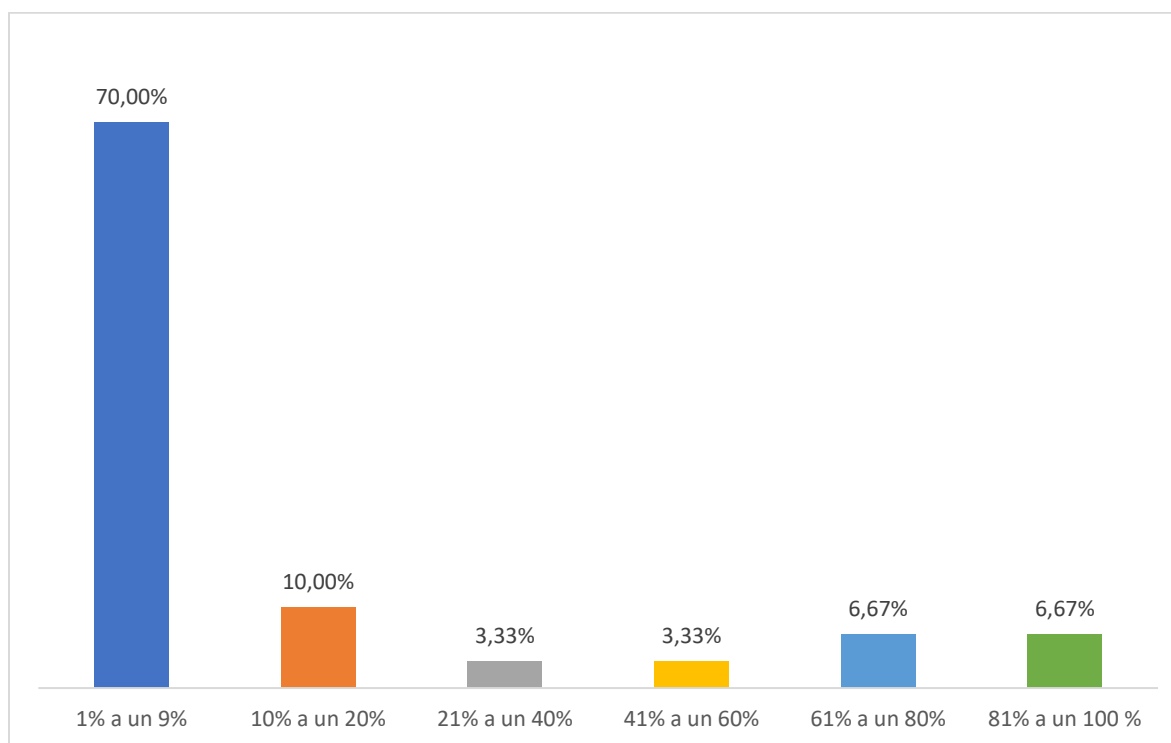
Según la figura 29, los entrevistados concuerdan, en un 80%, que prefirieron comprar calzado de manera presencial durante los años 2020-2021, debido a que el tallaje en cada zapato es diferente y para poder mirar la comodidad y el tipo de material, mientras que el 20% afirmó que prefirieron comprar calzado de manera virtual para esos mismos años.

Porcentaje de compra virtual 2020-2021

En cuanto al porcentaje compra virtual de calzado que los clientes encuestados dijeron haber tenido durante los años 2020-2021 se evidencian en la figura 30

Figura 30

Porcentaje de Compra Virtual 2020-2021



Fuente: elaboración propia MAXQDA

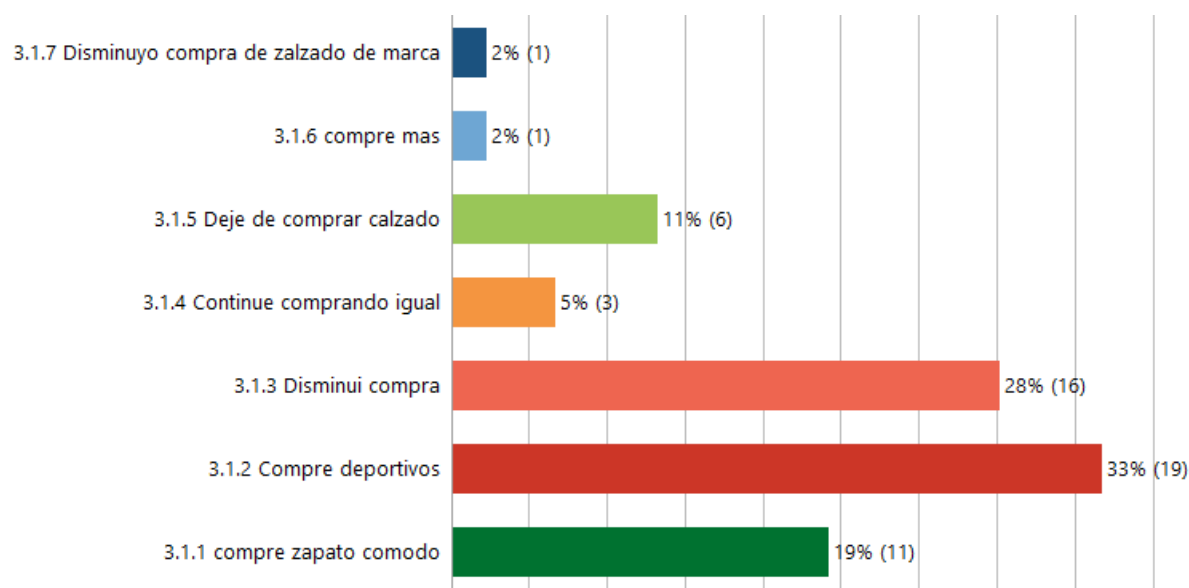
Teniendo en cuenta la figura 30, el 70% de los clientes encuestados mencionaron que su frecuencia de compra virtual de calzado para los años 2020-2021 fue entre un 1-9% el 10% lo afirmo que la compra de calzado virtual para estos años fue entre el 10-20% lo cual concuerda con la figura 29, y el 6% de los clientes dijeron que esta frecuencia estuvo entre el 61-80% y el 81 - 100% respectivamente.

Cambios de compra en 2020-2021

Relacionado con los cambios de compra de calzado por parte de los clientes entrevistados, se destacan siete variaciones que se dieron durante los años 2020-2021, 1) disminuyo la compra de calzado de marca, 2) compro más, 3) deajo de comprar calzado 4) continuo con la misma compra 5) disminuyo la compra 6) compro zapatos deportivos 7) compraron zapatos más cómodos, los porcentajes se presentan en la figura 31

Figura 31

Cambios en la Compra de Calzado 2020-2021 (Clientes)



Fuente: elaboración propia MAXQDA

De acuerdo con la figura 31, los entrevistados concuerdan, en un 33%, que el cambio en la compra de calzado durante los años 2020-2021 fue la adquisición de zapatos deportivos, seguido de un 28% los cuales mencionaron que disminuyeron su compra de calzado ya que no salían a la calle y el 19% informa que adquirieron calzado más cómodo, afirmando que antes compraban calzado formal, en el caso de las mujeres con tacón y debido a el teletrabajo comenzaron a

comprar un calzado más cómodo, así como un 11% que afirmaron que dejaron de comprar calzado en esos años debido a que no contaban con recursos para esto y decidieron seguir con el calzado que tenían desde el 2019.

Discusión

Considerando que la intención de esta investigación, es encontrar los factores de producción, venta y consumo que incidieron en la disminución de las ventas de calzado en el sector del Restrepo de la ciudad de Bogotá en los años 2020-2021, se realizaron las aplicaciones de los instrumentos a los tres grupos poblacionales que se mencionaron desde un principio 1) Productores, 2) comerciantes, 3) clientes; entendiendo de esta manera que la producción es la “forma de utilización de insumos, trabajo, terreno y recursos para la generación de bienes y servicios para la sociedad”, Soto F (2010) en consecuencia de esto, los productores entrevistados mencionaron que los insumos que más tuvieron un incremento durante los años 2020-2021 fueron el cuero, herrajes, TR, Pegantes, PVC, suelas, Espanso, Caucho y las Odenas, pero muchos de los productores mencionaron que no solo se dio el incremento en uno de los insumos, si no que el 14% de ellos coinciden en que todos los insumos subieron, esto se dio porque la “pandemia provocó múltiples cambios en las cadenas de suministros como la escasez de componentes esenciales” (Liu, Lee, & Lee, 2020), y como lo mencionan (Pérez, Jiménez, & Danna-Buitrago, 2018) Colombia depende cerca del 80.7%, de los insumos importados para fabricar calzado y se vio reflejado en la dificultad para poder acceder a los insumos durante los años 2020-2021 dados los cierres de puertos internacionales y escasez de contenedor que traían muchos de los insumos requeridos para la fabricación de calzado, esto ocasionó que los pocos que llegaban tenían unos costos muy elevados, como indicaron el 40% de los productores este incremento estuvo entre un 21% y 40%, lo cual redujo el tipo de calzado que fabricaban los productores, quienes en un 37% se dedican a la fabricación de calzado formal, mientras que un 26% dice que fabrican la línea formal de mujer y el 26% elaboran zapatos deportivos, mientras que ninguno de los productores

encuestados realiza la línea infantil, frente a esto mencionaron que muchos de los que fabrican esta línea lo hacen en el barrio de Bogotá Isla del Sol.

Del mismo modo la productividad se vio afectada durante los años 2020-2021 dado el fenómeno inusual en la salud pública, pues la llegada de la pandemia del Covid-19, “generó afectaciones a nivel social y económico y consigo un sin número de rupturas en los negocios, crisis empresariales” (Rengifo A, 2021), esto se ve reflejado en el porcentaje de operaciones de los fabricantes de calzado, dado que por este motivo pasaron de tener una operación del 100% en el año 2019 a tener una reducción en su operación del 50%, mientras que otros tuvieron una operación productiva del 25% o menos y el 6% tuvieron que cerrar su operación total en esos años.

Junto con estos cierres y reducciones en la operación ocasionados por las medidas sanitarias para estos años se presentaron unos cambios en los salarios, reducción de las horas de trabajo y desempleo (Celis, Otero, & Arciniegas, 2020), debido a que los productores tuvieron que tomar una serie de decisiones para poder subsistir o que la crisis ocasionada no los afectara tanto, una de estas elecciones fue despedir y/o reducir el personal, con esto bajaron la producción, mientras que el 8% de los productores decidieron reinventarse y cambiar de modelo de negocio para poder seguir subsistiendo y manteniendo el personal de modo que surgieron las ideas de fabricar tapabocas y tapetes desinfectantes en PVC, por otro lado, el 16% de los productores entrevistados dijeron que tuvieron que cerrar y parar su producción, algunos durante 3 meses, otros hasta 8 meses, y cuando estos decidieron volver a reanudar su producción, mencionaron que muchas personas que trabajaban en el sector del calzado, tras los despidos consiguieron otros trabajos y cuando los productores quisieron volver a vincularlos ya no había personal capacitado, lo cual también retraso la reactivación de su producción.

Es por esto por lo que durante la aplicación de las entrevistas se recolectaron los factores que afectaron la fabricación de calzado durante los años 2020-2021 mencionados por los productores, cuyo factor resalta más es el de los insumos, pues la escasez de estos y el alto costo tuvo una alta incidencia en la afectación de la producción, pues con la llegada de la pandemia y el cierre del comercio disminuyó la demanda, y con esto tuvieron que despedir y reducir el personal.

Pero los productores del calzado no fueron los únicos que se vieron afectados, sino que los puntos de venta es decir los comerciantes también, “ya que cerca de 2.000 empresas y locales de calzado cerraron y 15 millones de pares se dejaron de vender” (ACICAM, 2020) pues el 39% de los comerciantes entrevistados dijeron que su operación de venta se vio reducida en un 50%, mientras que lamentablemente el 17% cerró completamente el punto de venta durante 3 meses y 1 año en algunos casos, viéndose en la necesidad de tomar decisiones como la reducción del personal, alternar al personal de las tiendas, cierres de varios puntos de venta y en la mayoría de los casos atender a puerta cerrada, evitando de esta manera que las autoridades los sancionaran y con lo poco vendido poder subsistir, dado que solo el 12% de los comerciantes entrevistados implementaron ventas en línea para estos años.

Si bien (Zimbrón, 2020), menciona que con la “llegada de la pandemia muchos compraron en línea y las empresas se vieron en la necesidad de migrar al comercio electrónico” esto no se vio reflejado en los resultados obtenidos con los comerciantes y clientes del sector del Restrepo, dado que durante los años 2020-2021 las ventas en línea solo representaron un 29% del total de las ventas y 71% de estas fueron generadas de manera presencial, con lo que coinciden los clientes entrevistados dado que durante estos mismos años afirmaron que compraron el 20% del calzado en línea y el 80% del calzado lo adquirieron de manera presencial, lo anterior se ve reflejado en el porcentaje de compras virtuales por parte de los clientes debido a que el 12% aseguró haber

realizado compras virtuales entre un 60-100% mientras que el 70% de los clientes afirmaron que su incidencia de compra virtual fue entre el 1-9% para estos mismos años, afirmando que prefieren comprar calzado de manera presencial para corroborar las tallas, tipo de material, la comodidad y calidad, esto refleja que el sector del Restrepo es un lugar donde prima la compra y venta de calzado presencial

Aunque el sector del Restrepo se destaca por producir calzado de cuero de buena calidad, es importante mencionar que hay locales comerciales que venden zapatos importados. El 90% de comerciantes coinciden en que sus ventas fueron afectadas por este mercado, principalmente, por el país que lidera estas importaciones: China. Lo cual concuerda con la afirmación de López, y Suárez (2007) según la cual “las importaciones de calzado extranjero afectaron a los comerciantes y fabricantes de calzado en el sector del Restrepo”.

El 79% de los comerciantes afirmó que las importaciones afectaron sus ventas, mientras que solo el 20% informó lo contrario. Esto se presentó debido al tipo de calzado que venden dado que es distinto al importado (botas y zapato formal en cuero nacional).

Durante la aplicación de la entrevista a los comerciantes se identificó que la importación de calzado y el aumento de las ventas de calzado nacional fue inversamente proporcional, contrario a lo que se esperaría, pues el factor de las importaciones durante los años 2020-2021 no fue el que más los afectó. Las importaciones solo tuvieron una incidencia del 2%, mientras que los comerciantes mencionan que los factores que más afectaron sus ventas durante estos años fueron: la pandemia, las restricciones, los cierres del comercio y el incremento de los insumos.

En consecuencia, tuvieron que incrementar el valor de su calzado cerca del 10 y 20%. Adicional a lo descrito se sumó la baja demanda, el teletrabajo y la competencia desleal en los

precios, pues muchos de los comerciantes afirmaron que en el sector hay muchos locales que dejan sus productos demasiado económicos.

En vista de que la demanda del calzado tuvo una variación, un estudio la revista Gerente, Edición 256 (2020), “reveló que los hábitos de consumo de los colombianos cambiaron durante los años 2020-2021”, pues primaron las necesidades básicas y el calzado paso a un segundo plano, ya que “la cuarentena redujo bastante el tráfico de personas para desplazarse a sus trabajos, y primo el teletrabajo, el calzado en su categoría formal se dejó de consumir, predominando el calzado deportivo o de descanso” (Rengifo A, 2021), pues esto se vio reflejado en el cambio del tipo de calzado vendido por los comerciantes entrevistados, los cuales mencionaron que para estos años vendieron en un 79% más calzado deportivo lo cual concuerda con la afirmación de (APICCAPS, 2020) pues “las zapatillas de deporte y otros calzados relacionados con el deporte ganaron participación de mercado del calzado en Colombia”, lo anteriormente descrito se asocia a lo afirmado por los clientes en cuanto al tipo de calzado que compraron durante los años 2020-2021 porque el 50% afirmó haber comprado calzado deportivo, de esta manera se evidencia lo expuesto por la (CCB, 2020) “los consumidores aumentaron su interés por las marcas que ofrecen una combinación de atributos técnicos, elásticos y casuales, optando por un look más relajado” y esto coincide con lo dicho por los clientes en cuanto a los aspectos que tienen en cuenta al momento de la compra de calzado dentro de los cuales se destacan: la comodidad, la calidad, el tipo de material y el precio, pues en este último aspecto los clientes tuvieron una percepción en el incremento del precio del calzado, ellos afirman que subió cerca del 21-40% lo cual influyó en que su compra disminuyera durante estos años, afirmaron el 28% de los clientes, mientras que el 11% dejó de comprar dada la incertidumbre ocasionada por la llegada de la pandemia al país, por

otro lado el 33% menciono que compraron zapato deportivo y el 19% optó por uno más cómodo y no tan formal.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos observar que toda la cadena de suministro de calzado se vio afectada durante los años 2020-2021, y no solo basta con decir que fue la llegada de la pandemia, sino que hubo otros factores que se mostraron, los cuales tuvieron incidencia en esta afectación y estos se pudieron dar a conocer gracias a las entrevistas que se implementaron, las respuestas y disposición de los productores, comerciantes y clientes del sector del Restrepo que ayudaron a poder identificarlas y de esta manera pudieron ser agrupadas en los resultados teniendo un esquema general teniendo en cuenta las perspectivas y vivencias que como productores, comerciantes y clientes vivieron durante estos años.

Factores que afectaron la producción y venta de calzado en el Restrepo años 2020-2021

Figura 32

Factores que afectaron la producción y venta de calzado en el Restrepo años 2020-2021



Fuente :Elaboración propia

De acuerdo con la figura 32, se evidencian una serie de factores que afectaron la producción y comercialización de calzado del sector del Restrepo de la ciudad de Bogotá durante los años 2020-2021, mencionados por productores, comerciantes y clientes en las entrevistas, todo esto se desencadenó debido a la crisis sanitaria que se vivió durante estos años

Sugerencias

Los factores que afectaron la producción y comercialización de calzado durante los años 2020-2021, se originaron debido a la llegada de la pandemia covid-19, pero es importante entender que el sector ya venía con unas problemáticas presentadas durante las últimas décadas, es por esto por lo que se sugieren las siguientes recomendaciones para que productores y comerciantes puedan aumentar sus ventas.

En primer lugar, el gobierno debe impulsar la producción de insumos nacionales para la fabricación de calzado, ya que la mayoría proviene de otros países y con esto se puede disminuir el costo de los insumos y se facilitaría el acceso a estos.

Si bien en los últimos años el gobierno ha colocado aranceles para que el ingreso de calzado extranjero al país esté más regulado, lo cual agradecen los comerciantes y productores, es importante que se realicen operativos en el sector del Restrepo para que el calzado de contrabando disminuya y de esta manera las ventas de los comerciantes y productores nacionales aumenten.

Así mismo, los productores no cuentan con las herramientas y conocimientos necesarios para sacar adecuadamente los costos de sus productos y, por lo tanto, el precio de venta lo definen teniendo en cuenta los otros comerciantes o productores, por lo que es importante recibir capacitaciones para aprender a administrar su negocio, por parte de entidades como la Cámara de comercio de Bogotá y alcaldía local.

Teniendo en cuenta lo anterior, se recomienda encontrar un equilibrio en los precios de venta del calzado y sus insumos como las suelas, con los demás comerciantes y productores debido a que el mismo producto cuesta diferente en otros locales generando competencia desleal.

Por otro lado, si bien el sector del Restrepo se conoce por su calzado, no existe mucha publicidad y esto es algo que debe mejorar, ya que se debe comenzar a abarcar más mercado por medio de redes sociales e incluso páginas web en donde sea más fácil y directa la interacción con el cliente, ya que muchos de los que venden calzado importado cuentan con grandes ventas de manera virtual y es importante comenzar a imponer el calzado nacional mediante medios virtuales.

Si bien el sector presenta muchas ventas de manera presencial se deben comenzar a crear estrategias de venta para la fidelización de los clientes, así como promociones y generar una experiencia agradable, tener un buen servicio al cliente basado en las necesidades y la venta sugestiva.

Por último, se recomienda no bajar la calidad de los materiales del calzado que fabrica y se vende en el sector, ya que este es uno de los principales aspectos por lo que la gente va a comprar al Restrepo, y de la mano de la calidad debe estar la innovación en los diseños y estilos, los cuales deben estar acordes a las tendencias de la época.

Por esta razón es importante resaltar que, con la implementación de estas sugerencias, los productores y comerciantes del sector se verán beneficiados en su producción y ventas así mismo ayudará a recuperación económica ocasionada por la crisis que se vivió en los años 2020-2021.

Figura 33

Sugerencias para que el sector del calzado mejore



Fuente :Elaboración propia

De acuerdo con la figura 33, es importante que el sector gubernamental y el gremio trabajen de manera coordinada para poder implementar las sugerencias mencionadas

Conclusiones

- En estudios realizados antes de los años 2020-2021 el factor que más afectaba las ventas eran las importaciones de calzado extranjero, pero este factor no fue el que más afectó la producción durante los años 2020-2021, ya que la llegada de la pandemia desencadenó otra serie de factores que le quitaron protagonismo a las importaciones de calzado, una de las más mencionadas fue la escasez y altos costos en los insumos, y con esto se tuvieron que cerrar fábricas afectando la producción de calzado.
- Los productores de calzado tuvieron que tomar una serie de decisiones internas durante estos años, las cuales se tomaron teniendo en cuenta las condiciones externas que se vivieron para esos años, dentro de estas decisiones se encuentran la terminación de contratos y disminución de personal para la producción de calzado, si bien en el año 2021 se reabrió este comercio, muchos mencionaron que sus antiguos trabajadores cambiaron de oficio y no hay personal capacitado para producir calzado.
- Varios de los productores de calzado y sus insumos como suelas decidieron reinventarse durante estos años y basarse en las necesidades de salud pública y en base a ello comenzaron a fabricar tapabocas, caretas y tapetes desinfectantes en PVC, sacando registro Invima y permisos correspondientes para poder continuar con sus fábricas.
- El cierre de comercio no esencial fue uno de los factores que más afectó a los comerciantes del sector del Restrepo durante los años 2020-2021, viéndose en la necesidad de cerrar puntos de venta o atender a puerta cerrada, para poder subsistir y mantener a alguno de sus empleados.

- Los puntos de venta y productores que más se vieron afectados durante estos años, fueron los que producían y vendían calzado formal y colegial, dado que la tendencia de consumo de estos años fue el calzado deportivo y cómodo.
- A pesar de que en los años 2020-2021 las ventas y compras en línea aumentaron, esto no se vio reflejado en el sector del Restrepo, ya que predominaron las compras presenciales, no solo porque los comerciantes no contaban con la experiencia y plataformas de venta virtual, sino que los clientes de este sector prefieren comprar de manera presencial para corroborar tallas, tipo de material y comodidad, de modo que se evidencia una resistencia tanto de vendedores y clientes para adquirir calzado por medios virtuales.
- El teletrabajo y el surgimiento del estudio en casa, incentivo la disminución de compra de calzado, como los tacones, calzado colegial, y formal para hombre, imponiéndose una moda de calzado más relajado y cómodo, la cual aún después de la pandemia continua según lo mencionado por los clientes y comerciantes.
- Los productores y comerciantes del sector del Restrepo deben trabajar de manera conjunta con el estado y alcaldías para poder aumentar el comercio de calzado nacional e imponerlo por encima de las importaciones de calzado.
- Dadas las particularidades vividas durante los años 2020-2021, los comerciantes y productores tienen una mejor disposición a realizar cambios internos dentro de sus empresas y puntos de venta con el fin de poder aumentar las ventas de calzado.
- Los productores deben estar a la vanguardia de las nuevas tendencias para poder innovar sus diseños, basándose en las necesidades de los clientes.

Referencias Bibliográficas

ACICAM (2019) *Como va el sector del cuero, calzado y la marroquinería.*

<https://acicam.org/como-va-el-sector/>

ACICAM. (2020). *ACICAM. Obtenido de Sector del cuero calzado y marroquinería:*

<https://acicam.org/como-va-el-sector>

APICCAPS. (2020). *World Footwea.* <https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2020/04/Informe-World-Foowear-es-2.pdf>

Arbaiza, F, & Rodriguez, L. (2016). *análisis de los recursos del marketing en tiendas de calzado y ropa. Revista de comunicación 15 Obtenido de*

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>

Banco República (2020) *CEPAL, balance preliminar de las economías de América latina y el caribe.*

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/11/BP2020_Colombia_es.pdf

Braglia, M., Marrazzini, L., & Padellini, L. (2022). *El impacto de COVID-19 en la cadena de suministro de calzado italiano* <https://www.mdpi.com/2411-9660/6/2/23>

Brief, I. S. (2020). *COVID-19 and the textiles, clothing, leather and footwear industries.*

https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_741344/lang--en/index.htm

CCB. (2019) *LA industria del calzado, clúster de cuero, PIB.*

[https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2019/Octubre-2019/Industria-del-cuero-apuesta-por-cuidado-del-medio-ambiente)

[Marroquineria/Noticias/2019/Octubre-2019/Industria-del-cuero-apuesta-por-cuidado-del-medio-ambiente](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2019/Octubre-2019/Industria-del-cuero-apuesta-por-cuidado-del-medio-ambiente)

- CCB. (2020). *Cuero calzado y marroquinería. Tendencias de consumo: Calzado en Latinoamérica*: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria>
- CCB. (2020). *Cuero calzado y marroquinería. La ruta para reactivar las empresas en Bogotá y la Región* <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2020/Octubre-2020/La-ruta-para-reactivar-las-empresas-en-Bogota-y-la-Region>
- Celis, D. M., Otero, M. E., & Arciniegas, M. M. (2020). *RAU Revista de Administração Unimep ISSN 1679-5350. Análisis Descriptivo Sobre La Conducta De Consumo En Colombia* <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau>
- CEPAL. (2020). *Los efectos del COVID-19 En el comercio internacional*.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>
- China, E. d. (2021). *Ministerio de relaciones exteriores*.
[https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos#:~:text=Colombia%20y%20China%20cuentan%20con,Rec%C3%ADproca%20de%20Inversiones%20\(2008\)](https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos#:~:text=Colombia%20y%20China%20cuentan%20con,Rec%C3%ADproca%20de%20Inversiones%20(2008))
- Corredor, J. P., Linares, P. M., & Cagua, K. H. (2018). *Impacto generado por el fenómeno de la importación de Calzado Chino*.
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/3924>
- DANE (2021) *las industrias, datos estadísticos*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/estadisticas-de-competitividad-industrial>

DANE. (2021). DANE. *Obtenido de Comunicado de prensa Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre y año 2020.*

Diaz, B. L., & Gonzalez, S. S. (2006). *Universidad la Salle. Análisis neoinstitucional del ingreso de calzado chino*

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1340&context=economia>

ECONEXIA. (2021). *Ecosistema de Moda y confección.* <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/508/Calzado-de-comfort-lider-ventas-en-2020>

Embajada de China Colombia (2021) *Asuntos bilaterales, y económicos.*

[https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos#:~:text=Colombia%20y%20China%20cuentan%20con,Rec%C3%ADproca%20de%20Inversiones%20\(2008\).](https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos#:~:text=Colombia%20y%20China%20cuentan%20con,Rec%C3%ADproca%20de%20Inversiones%20(2008).)

Espinosa Alindor, V. C. (2020). *Factores que inciden en el crecimiento de las mypes de calzado.*

INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024:

<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1295>

FENALCO (2021) *sector del calzado uno de los más afectados en pandemia, tomado de*

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>

Fenalco. (2021). *Problemas actuales del sector del Calzado.*

<https://www.fenalcoantioquia.com/blog/sector-calzado-uno-de-los-mas-perjudicados-por-la-pandemia/#:~:text=Los%20resultados%20en%202020,del%20%2D28%2C3%25>

Forero J (2014) *El sector del calzado en el barrio restrepo, sistemas productivos locales.*

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1159&context=eq>

Gerente (2020) *revista gerente edición 256 del 2020, los hábitos de los colombianos en pandemia*. <https://www.escolme.edu.co/wp-content/uploads/2020/09/GERENTE-Edici%C3%B3n-256-2020.pdf>

GIL M, (2022) *Bogotá y Brasil representan al calzado*.

<https://www.larepublica.co/empresas/empresas-de-moda-generan-alrededor-de-300-000-empleos-directos-solo-en-bogota-3417507>

Gonzales T (2022) *fashionnetwork los costos de la industria colombiana del calzado aumentan*.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-costos-de-la-industria-colombiana-del-calzado-aumentan-a-doble-digito,1411962.html>

Inexmoda. (2019). *Calzado y Marroquinería La República*.

[https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe Especial Calzado y Marroquineri%C3%A1 - Jun 2019.pdf](https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquineri%C3%A1_-_Jun_2019.pdf)

L, R., & F, A. (2016). *análisis de los recursos del marketing en tiendas de calzado y ropa*. *Revista comunicación 15*:

Liu, Y., Lee, J., & Lee, C. (2020). *Los desafíos y oportunidades de una crisis de salud global: las implicaciones comerciales y de gestión de COVID-19 desde. Autobús asiático*.

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41291-020-00119-x>

López Diaz, B. L., & Suárez González, S. S. (2007). *Análisis neoinstitucional del ingreso de calzado chino y sus efectos en los productores de calzado del barrio Restrepo en la ciudad de Bogotá 2000-2005*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/341>

- Lopez. M; Peñalosa.M.E; Aldana.M.M (2022) *análisis descriptivo sobre la conducta de consumo en Colombia durante la pandemia por el covid-19 Revista de Administração Unimep, edicion especial 9*. <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/issue/viewIssue/73/7>
- Marshall A. (1879) *teoría de la economía, oferta y demanda*.
<https://econ.web.uah.es/hpeweb/Marshall.htm#:~:text=A%20modo%20de%20resumen%20de,corto%20y%20el%20largo%20plazo>.
- Mendoza C, (2018) *La industria del calzado y cuero en el cluster del barrio restrepo*.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22979/Cesar%20Guiovanni%20Mendoza-Miguel%20Angel%20Pineda%20Toscano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moretti, S. A. (2021). *Comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19: análisis de clases. Journal of management and economics for Iberoamerica*.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Peña M (2014) *la crisis del calzado en el barrio el Restrepo*.
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1767/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, J. &. (2017). *Definiciones*. <https://definicion.de/calzado/>
- Pérez, P. N., Jiménez, W. G., & Danna-Buitrago, J. P. (2018). *La competitividad de los artículos de calzado, Obtenido de Diálogos de saberes*. <http://orcid.org/0000-0003-0241-9481>.
- Peters, E. D. (2018). *La renegociación del tlcan. Efectos arancelarios. Investigación Económica, vol. LXXVI, 3-78*.

Ramírez Plazas, E., & Zapata Guerrero, E. E. (2007). *Revista Colombiana de Marketing*.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926793004>

Rémi Stellan, W. G. (2019). *Revista Republicana ISSN 1909-4450 num 27. Obtenido de sector colombiano de cuero, calzados y marroquinería: Colombian Leather, Footwear and Leather Goods Sector: an analysis of commercial dynamics and comparative advantages over Venezuela (1995-2017):*

<http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/article/view/580/461>

Rengifo A, S. C. (2021). *principales variables que han afectado las exportaciones del calzado*.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22979/Cesar%20Guioivanni%20Mendoza-Miguel%20Angel%20Pineda%20Toscano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

República, L. (2020). *El cambio de hábitos durante la pandemia hizo que ventas de calzado*

cayeran 31,7%. <https://www.larepublica.co/empresas/el-cambio-de-habitos-durante-la-pandemia-hizo-que-ventas-de-calzado-cayeran-31-7-3136405>

Research, R. (2020). *Impacto del Covid 19 en las empresas del sector y horizontes de*

recuperacion. file:///C:/Users/vivi-/Downloads/04_Industria-textil-y-calzado.pdf

Sampietri H; Fernandez C; BaPtista P (2014) *Metodología de la investigación, sexta edición* pág

385. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Siglo, E. N. (octubre de 2019). *Cámara de Comercio de Bogotá*.

[https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2019/Octubre-2019/Industria-del-cuero-apuesta-por-cuidado-del-medio-ambiente)

[Marroquineria/Noticias/2019/Octubre-2019/Industria-del-cuero-apuesta-por-cuidado-del-medio-ambiente](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2019/Octubre-2019/Industria-del-cuero-apuesta-por-cuidado-del-medio-ambiente)

Solórzano, S. (2021). *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/empresas-del-cuero-esperan-crecer-30-en-2021-y-que-el-mercado-llegue-a-3-billones-3211535>

Soto F, (2010) *modelo integral de productividad, aspectos importantes para su implementación*
Revista Escuela de Administración de Negocios volumen 69, p. 119.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966006.pdf>

Zimbrón, D. A. (2020). *Cuaderno Profissiona de Marketing UNIMEP ISSN 2317-6466. cambios en los hábitos de consumo de la generación.*
<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA652790518&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E40bed2>

Apéndice

Apéndice A

Formato entrevista semiestructurada productores del Restrepo

1. Nombre de la empresa
2. Fecha de la entrevista
3. Entrevistado
4. Cargo en la empresa
5. Tiempo en la empresa
6. Antigüedad de la empresa
7. Número de empleados actual
8. Volumen mensual de producción. de pares
9. Describa cómo fue el comportamiento de la producción del calzado en su empresa durante los años 2020-2021
10. Tipo de calzado que fabrica, por ejemplo:
 - a. Deportivo
 - b. formal hombre
 - c. formal mujer
 - d. infantil
 - e. baleta
 - f. colegial.
11. Indique qué factores identificaron en su empresa que facilitaron o dificultaron el acceso a los insumos de fabricación durante los años 2020 y 2021. Por ejemplo: transporte, costos, baja oferta

12. En términos de porcentaje: ¿cómo fue la variación de los precios en la producción de calzado en el año 2020?:
13. En términos de porcentaje: ¿cómo fue la variación de los precios en la producción de calzado en el año 2020?:
- a. 10% a un 20%
 - b. 21% a un 40%
 - c. 41% a un 60%
 - d. 61% a un 80%
 - e. 81% a un 100 %
 - f. más del 100%
14. Describa, para su empresa, en cuáles insumos percibió un mayor o menor variación de los precios para la producción de calzado en el año 2020. Por ejemplo: Caucho, espanso, TR, eva pvc, cuero, telas, cordones, pegante, plantillas, moldes
15. En términos de porcentaje: ¿cómo fue la variación de los precios en la producción de calzado en el año 2021?:
- a. 10% a un 20%
 - b. 21% a un 40%
 - c. 41% a un 60%
 - d. 61% a un 80%
 - e. 81% a un 100 %
 - f. más del 100%

16. Describa, para su empresa, en cuáles insumos percibió un mayor o menor variación de los precios para la producción de calzado en el año 2021: por ejemplo: Caucho, espanso, TR, Eva PVC, cuero, telas, cordones, pegante, plantillas, moldes

17. Indique en términos de porcentaje, cuál fue la variación del precio de venta de sus productos para los años 2020-2021:

- a. 10% a un 20%
- b. 21% a un 40%
- c. 41% a un 60%
- d. 61% a un 80%
- e. 81% a un 100 %
- f. más del 100%

18. En el año 2020. La empresa:

- a. Cerró su operación
- b. Operaba al 75%
- c. Operaba al 50%
- d. Operaba al 25%
- e. Operaba menos del 25%

19. En el año 2021. La empresa:

- a. Cerró su operación
- b. Operaba al 75%
- c. Operaba al 50%
- d. Operaba al 25%
- e. Operaba menos del 25%

20. Describa qué aspectos de su operación se vio reducida en el año 2020 por ejemplo personal, distribución, maquinaria. Indique aquellos aspectos que considere significativos para su empresa.
21. Describa qué aspectos de su operación se vio reducida en el año 2021. Por ejemplo, personal, distribución o maquinaria.
22. Explique si el mercado de calzado extranjero aumentó o disminuyó su presencia en el país durante el año 2020.
23. Explique cómo afectó su producción el mercado de calzado extranjero el año 2020-2021.
24. Explique si el mercado de calzado extranjero aumentó o disminuyó su presencia en el país durante el 2020-2021.
25. Explique cómo afectó su producción el mercado de calzado extranjero.
26. Indique el origen del calzado, por ejemplo, China, USA, India, Taiwán.
27. Mencione por lo menos tres factores externos que afectaron su producción durante el año 2020-2021.
28. Ordénelos en orden de importancia donde el primero es el de mayor impacto en su producción.
29. Indique las medidas que tomó su empresa el año 2020-2021 para contrarrestar el fenómeno de la pandemia.

Apéndice B

Formato entrevista semiestructurada comerciantes del Restrepo

1. Nombre del local
2. Fecha de la entrevista
3. Entrevistado
4. Qué cargo ocupa
5. Tiempo en la empresa
6. Antigüedad de la empresa
7. Número de empleados actual
8. Volumen mensual de pares vendidos
9. Describa cómo fue el comportamiento de ventas del calzado en su empresa durante los años 2020-2021
10. Tipo de calzado que vende, por ejemplo:
 - a. Deportivo
 - b. formal hombre
 - c. formal mujer
 - d. infantil
 - e. baleta
 - f. colegial.
11. ¿Durante los años 2020-2021 su empresa contaba con medios de venta en línea?
12. ¿Como comerciante considera que genera mayores o menores ventas de manera presencial o virtual?
13. En términos de porcentaje: ¿cómo fue la variación de los precios de venta del calzado en el año 2020-2021?:

- a. 10% a un 20%
 - b. 21% a un 40%
 - c. 41% a un 60%
 - d. 61% a un 80%
 - e. 81% a un 100 %
 - f. más del 100%
14. En el año 2020. La empresa:
- a. Cerró su operación
 - b. Operaba al 75%
 - c. Operaba al 50%
 - d. Operaba al 25%
 - e. Operaba menos del 25%
15. En el año 2021. La empresa:
- a. Cerró su operación
 - b. Operaba al 75%
 - c. Operaba al 50%
 - d. Operaba al 25%
 - e. Operaba menos del 25%
16. Describa cuáles fueron las tendencias de ventas de calzado para los años 2020-2021
17. Explique si el mercado de calzado extranjero aumentó o disminuyó su presencia en el país durante el año 2020-2021.
18. Explique cómo afectó sus ventas el mercado de calzado extranjero el año 2020-2021.
19. Indique el origen del calzado extranjero, por ejemplo, China, USA, India, Taiwán.

20. Mencione por lo menos tres factores que afectaron sus ventas durante el año 2020-2021.

21. Ordénelos en orden de importancia donde el primero es el de mayor impacto en sus ventas.

22. Indique las medidas que tomó su empresa el año 2020-2021 para contrarrestar el fenómeno de la pandemia.

Apéndice C

Formato entrevista semiestructurada clientes del Restrepo

1. Fecha de la entrevista
2. Entrevistado
3. género femenino masculino, otro
4. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a. 18-25
 - b. 26-34
 - c. 35-40
 - d. 41-46
 - e. 47-55
 - f. mayor de 55
5. ¿con qué frecuencia compra calzado?
 - a. Diario,
 - b. Semanal,
 - c. Mensual
 - d. Trimestral
6. ¿las compras que realiza son al detal o al por mayor?
7. Qué tipo de calzado compra
 - a. Deportivo
 - b. formal hombre
 - c. formal mujer
 - d. infantil
 - e. baleta

8. colegial.
9. Describa cómo fue el comportamiento de compra del calzado para usted como cliente durante los años 2020-2021
10. Mencione cuál fue la tendencia en cuanto al tipo de calzado de usted como cliente para la compra de calzado durante los años 2020-2021
11. ¿Durante los años 2020-2021 usted prefirió comprar calzado de manera virtual o presencial?
12. ¿Durante los años 2020-2021 en qué porcentaje realizó compras de calzado por medios virtuales?
 - a. 1% a un 9%
 - b. 10% a un 20%
 - c. 21% a un 40%
 - d. 41% a un 60%
 - e. 61% a un 80%
 - f. 81% a un 100 %
13. En términos de porcentaje: ¿cómo fue la variación de los precios de compra del calzado en el año 2020-2021?:
 - a. 10% a un 20%
 - b. 21% a un 40%
 - c. 41% a un 60%
 - d. 61% a un 80%
 - e. 81% a un 100 %
 - f. más del 100%

14. Describa cuales son los aspectos que tiene en cuenta al momento de comprar calzado: ejemplo, precio, calidad, material, tipo de calzado.

Apéndice D imágenes tomadas durante la implementación de los instrumentos

Apéndice E

Planta de Fabricación de Suelas



Fuente elaboración propia

Nota: Se pueden observar las maquinas inyectoras y las mesas de trabajo donde se dejan después de ser inyectadas, foto con autorización.

Apéndice F

Zapatos Montados con Hormas



Fuente elaboración propia

Nota: se pueden observar los zapatos ya con la horma montada listos para ser desmontados y llevados a el cliente. foto tomada con autorización

Apéndice G

Zapatos en Hormas en Proceso de Montado de Odena



Fuente elaboración propia

Nota: la odena es la primera plantilla que se utiliza para montar el zapato junto a la horma para luego poderla pegar a la suela. Foto tomada con autorización.