

Calzado Noraluz

por - -

Fecha de entrega: 03-oct-2022 06:40p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1915867063

Nombre del archivo: FDC-125_-_Calzado_Noraluz_Final.docx (8.1M)

Total de palabras: 14240

Total de caracteres: 78852



**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL
FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE “CALZADO NORALUZ” EN
BUCARAMANGA/SANTANDER, 2022.**

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Laura Marcela Rojas Pinzón

1.005.323.655

Francisco Javier Rojas Prada

1.003.232.246

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Ciencias e ingenierías
Tecnología en producción industrial
Bucaramanga (22-09-2022)



**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL
FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE “CALZADO NORALUZ” EN
BUCARAMANGA/SANTANDER, 2022.**

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Laura Marcela Rojas Pinzón

1.005.323.655

Francisco Javier Rojas Prada

1.003.232.246

49

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogos en producción industrial

DIRECTOR

José Alonso Caballero Márquez

Grupo de investigación – SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Ciencias e ingenierías
Tecnología en producción industrial
Bucaramanga (22-09-2022)

71

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del Director

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios, quien nos guio en cada paso de este proyecto, por darnos la disciplina, compromiso, fortaleza de culminar este trabajo de manera exitosa. También le queremos agradecer a nuestras familias Rojas Prada y Rojas Pinzón.

Agradecemos a la señora Nora Luz Gómez, por permitirnos realizar nuestro proyecto de grado a través su empresa “Calzado Noraluz”, siempre estuvo apoyándonos, para poder realizar una mejora fenomenal en su tienda de calzado y marroquinería.

Agradecemos a nuestra docente de marketing, Sylvia María Villarreal Archila, quien fue una gran protagonista en este aprendizaje y conocimientos aplicados en este proyecto de grado.

Por último, agradecer a nuestro director de grado José Alonso Caballero Márquez, quien fue nuestra mano derecha, apporto con sus conocimientos, realizo correcciones, y nos aconsejó para entregar un excelente trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN.....	13
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.2. OBJETIVOS	16
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. MARCO REFERENCIAL.....	17
2.1. MARCO TEORICO	14
2.1.1. MARKETING	16
2.1.2. MARKETING DIGITAL	16
2.1.2.1. ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL.....	16
2.1.2.2. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL	16
2.1.3. PLAN MARKETING DIGITAL.....	16
2.1.3.1. FASES DEL PLAN DE MARKETING.....	16
2.1.4. MARKETING MIX.....	16
2.1.4.1. ELEMENTOS DEL MARKETING MIX	23
2.1.5. 4F DE MARKETING	23
2.1.5.1. HERRAMIENTAS 4F DE MARKETING DIGITAL	24
2.1.6. SITUACION ACTUAL DEL SECTOR CALZADO EN SANTANDER.....	25
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.2.1. SEGMENTACION DE MERCADO	16
2.2.2. PUBLICIDAD	16
2.2.3. CLIENTE	16
2.2.4. DOFA	16
2.2.5. PESTEL.....	16
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	28
3.1. FASES DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.....	14
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	31

4.1. CARACTERIZACION DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO EN BASE AL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE “CALZADO NORALUZ”	314
4.1.1 ANALISIS DOFA	16
4.1.2 PESTEL	16
4.1.3 LIENZO CANVAS	16
4.1.4 TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL SECTOR	16
4.1.5 COMPETIDORES DIRECTOS	16
4.1.6 BENCHMARKING	16
4.1.7 BRANDING – IDENTIDAD DE LA MARCA	16
4.1.7.1 CIRCULO DORADO	16
4.1.8 CLIENTES	16
4.1.8.1 BUYER PERSONA	416
4.1.8.2 CUSTUMER JOURNEY	16
4.1.8.3 MAPA DE EMPATIA	16
4.1.9 OBJETIVOS Y PROPUESTA DE VALOR	16
4.2. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A “CALZADO NORALUZ”	14
4.2.1 AP	16
4.2.2 AF	16
4.2.3 PLAN DE CONTENIDOS	16
4.3. PRUEBA PILOTO DE LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING DISEÑADO PARA “CALZADO NORALUZ”	14
4.4. PROPUESTA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING DISEÑADO PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE “CALZADO NORALUZ”	14
5. RESULTADOS	50
5.1. CARACTERIZACION DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO EN BASE AL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE “CALZADO NORALUZ”	14
5.1.1 DOFA	16
5.1.2 PESTEL	16
5.1.3 LIENZO CANVAS	16
5.1.4 TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL SECTOR	16
5.1.5 COMPETIDORES DIRECTOS	16
5.1.6 BENCHMARKING	16
5.1.7 BRANDING – IDENTIDAD DE LA MARCA	16
5.1.7.1 CIRCULO DORADO	16
5.1.8 CLIENTES	16
5.1.8.1 BUYER PERSONA	16
5.1.8.2 CUSTUMER JOURNEY	16
5.1.8.3 MAPA DE EMPATIA	16
5.1.9 OBJETIVOS Y PROPUESTA DE VALOR	16
5.2. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A “CALZADO NORALUZ”	14
5.2.1 AP	16
5.2.2 AF	70

5.2.3	PLAN DE CONTENIDOS	16
5.3.	PRUEBA PILOTO DE LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING DISEÑADO PARA “CALZADO NORALUZ”	14
5.3.1	RESULTADOS DE PRUEBA PILOTO	16
5.4.	PROPUESTA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING DISEÑADO PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE “CALZADO NORALUZ”	14
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>90</u>
7.	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>92</u>
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>93</u>
9.	<u>ANEXOS.....</u>	<u>95</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tendencias del marketing digital.....	19
Figura 2. Fases del plan de marketing.....	22
Figura 3. Estructura del lienzo Canvas.....	36
Figura 4. Estructura del círculo dorado.....	40
Figura 5. Estructura del buyer persona.....	41
Figura 6. Estructura del Customer journey.....	42
Figura 7. Estructura del mapa de la empatía.....	43
Figura 8. Pregunta 7 de encuesta de clientes.....	44
Figura 9. Pregunta 9 de encuesta de clientes.....	45
Figura 10. Pregunta 8 de encuesta de clientes.....	46
Figura 11. Pregunta 11 de encuesta de clientes.....	46
Figura 12. Estrategia en redes.....	48
Figura 13. Análisis DOFA.....	51
Figura 14. Análisis PESTEL.....	53
Figura 15. Lienzo Canvas.....	55
Figura 16. Tendencias del mercado y el sector calzado.....	56
Figura 17. Competidor directo 1.....	57
Figura 18. Competidor directo 2.....	57
Figura 19. Competidor directo 3.....	58
Figura 20. Competidor directo 4.....	58
Figura 21. Competidor directo 5.....	58
Figura 22. Benchmarking.....	59
Figura 23. Logo de “Calzado Noraluz”.....	60
Figura 24. Valores de la marca.....	61
Figura 25. Identidad de la marca.....	61
Figura 26. Circulo dorado.....	62
Figura 27. Buyer persona.....	63
Figura 28. Customer journey.....	64
Figura 29. Mapa de la empatía.....	65
Figura 30. Lienzo de la propuesta de valor.....	67
Figura 31. 4P de marketing mix.....	69
Figura 32. 4F de marketing digital.....	70
Figura 33. Registro de “Calzado Noraluz” como empresa.....	71
Figura 34. Sitio web de “Calzado Noraluz”.....	72
Figura 35. Página de Instagram de “Calzado Noraluz”.....	73
Figura 36. Catalogo virtual.....	74
Figura 37. Plan de contenidos en redes sociales.....	75
Figura 38. Calendario de Instagram semana 1.....	76
Figura 39. Calendario de Instagram semana 2.....	76

Figura 40. Calendario de Instagram semana 3.....	77
Figura 41. Calendario de Instagram semana 4.....	77
Figura 42. Servicio de diseño personalizado.....	78
Figura 43. Promociones.....	79
Figura 44. Medios de pago.....	79
Figura 45. Publicaciones de Instagram.....	80
Figura 46. Publicaciones de Facebook.....	81
Figura 47. Historia informativa de Instagram.....	81
Figura 48. Estadísticas de búsqueda de Google.....	82
Figura 49. Comentarios de clientes en la web.....	82
Figura 50. Verificación de “Calzado Noraluz”.....	83
Figura 51. Seguidores en Instagram antes de la prueba piloto.....	84
Figura 52. Seguidores en Instagram después de prueba piloto.....	84
Figura 53. Alcance e interacciones iniciales en Instagram.....	85
Figura 54. Alcance e interacciones finales en Instagram.....	86
Figura 55. Vistas de historias de Instagram después de la prueba piloto.....	87
Figura 56. Datos de ventas antes y después de prueba piloto.....	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fases del trabajo de investigación	29
Tabla 2. Encuesta de clientes “Calzado Noraluz”	Error! Bookmark not defined.

RESUMEN EJECUTIVO

“Calzado Noraluz” es una empresa santandereana de calzado y marroquinería, fundada en el sector calzado del barrio San Francisco durante el año 2012 por Noraluz Gómez y su hermana Damaris Gómez.

Con el objetivo de apoyar el fortalecimiento comercial de “Calzado Noraluz”, se desarrolló un fortalecimiento empresarial basado en el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing digital. Para ello se definieron tres fases, iniciando con la realización del análisis DOFA Y PESTEL de la situación actual de la empresa, en el cual se encontró que la marca ofrece productos de excelente calidad, precio asequible para todo tipo de cliente y buen servicio, sin embargo, esto no ha sido suficiente para obtener el posicionamiento y reconocimiento comercial a nivel regional, durante los 10 años que lleva en el mercado de calzado. A partir de este análisis, se establecieron estrategias de marketing mix y marketing digital, las cuales convertirían las debilidades en nuevas oportunidades, esto con el objetivo de garantizar el aumento en ventas, reconocimiento comercial, captación y fidelización de clientes. Seguido de esto, el equipo investigador se enfocó en desarrollar las estrategias de marketing mencionadas anteriormente, a través de la verificación de “Calzado Noraluz” como empresa en Google, creación del sitio web oficial de la marca, fortalecimiento digital de la página de Instagram, desarrollo del WhatsApp business, y creación del catálogo digital.

Finalmente, se realizó la prueba piloto de implementación del plan de marketing diseñado, la cual se llevó a cabo durante un periodo de 30 días, en los cuales se realizaron todo tipo de campañas de publicidad a través de los canales digitales creados en la fase anterior, y se estructuró una propuesta de implementación a

futuro del plan de marketing mencionado, esto con base en los resultados obtenidos:
El aumento en los niveles de ventas, captación de nuevas audiencias de clientes, y
reconocimiento regional de la marca.

PALABRAS CLAVE: Marketing, ventas, publicidad, tecnología.

INTRODUCCIÓN

Según Philip Kotler, el Marketing es “un proceso administrativo y social, a través del cual los consumidores o clientes obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización” (Kotler, P & Lane, K, 2006). Por lo cual, se puede relacionar este concepto con la idea de posicionar a “Calzado Noraluz” como una marca de alto valor comercial a nivel regional, mediante la realización de acciones y herramientas como lo son el estudio y segmentación de mercados, las promociones, la publicidad, el mercadeo, etc, que mediante su implementación permiten alcanzar las metas comerciales de esta empresa, que subyacen en la necesidad de generar el aumento en sus ingresos a través del incremento de sus ventas, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los que ya tienen.

En relación a lo anterior, en este proyecto se buscará satisfacer las necesidades de los clientes de “Calzado Noraluz”, por medio de la creación de una propuesta de valor que sea favorable para el fortalecimiento comercial de esta marca de calzado santandereana, basados en el diseño estratégico y el desarrollo de un plan de marketing, a través de la aplicación de métodos y estrategias experimentales de marketing digital, que permitan crear una identidad de la marca, aumentar su exposición comercial y captar nuevos clientes, con el fin de mejorar su nivel de ventas.

A continuación, se presenta en forma detallada el desarrollo y realización de esta investigación, en la que se expone la importancia del diseño e implementación de un plan de marketing para el fortalecimiento comercial de “Calzado Noraluz”.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La agencia internacional “We are social” realizó un estudio en Colombia durante el 2021, en el que se evidencia que los productos nacionales se promocionan por medio de anuncios en redes sociales y de las visitas a sitios web de la marca, los cuales atraen a una audiencia del 43,2% y 39,1% de colombianos (Alvino, C,2021). Sin embargo, con los resultados presentados por el IMD durante el mismo año, Colombia ocupa la posición 59 entre 64 países, lo cual demuestra que las empresas colombianas son superadas en materia digital por países como Estados Unidos y Chile (Pastrán, J,2021).

“Calzado Noraluz” es una empresa que tiene una amplia gama de posibilidades de crecimiento en el mercado de calzado a nivel regional, ya que cuenta con dos tiendas ubicadas en puntos estratégicos del barrio san Francisco, maneja precios asequibles, y comercializa zapatos y bolsos con altos estándares de calidad. Pero, se analiza que independientemente de estas ventajas competitivas, el negocio no obtiene los resultados esperados, esto se debe a que nunca han implementado ninguna estrategia publicitaria, ya que la dueña del negocio considera que las pautas publicitarias que ofrecen los medios de comunicación actuales son demasiado costosas, notándose que el principal causante de los bajos niveles de ventas y de no poder fidelizar con sus clientes y de las bajas ventas, es que no cuentan con un plan de marketing, en el que se puedan aplicar estrategias publicitarias a bajo costo y con grandes beneficios comerciales.

¿De qué manera influye el desarrollo de un plan de marketing digital en el aumento de ventas y captación de clientes en la empresa “Calzado Noraluz”?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo del mundo y sus tecnologías de avanzada, lo que ahora se denomina marketing digital, es la transferencia del uso o adopción de estrategias de marketing tradicional a los medios digitales, tema que en la actualidad está revolucionando el mercadeo y por lo tanto necesita ser analizado e implementado por todas las empresas, debido a que este le brinda mayor visibilidad a su propuesta de valor para poder ejecutar transacciones comerciales y responder a las necesidades de sus mercados, con el fin de entregar el mayor valor y bienestar a sus clientes (Salas, L. Acosta, M. & Jimenez, M, 2018).

De acuerdo a lo mencionado, se observa que las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno cambiante, con muchas presiones para desempeñarse y seguir siendo competitivas, independientemente de su origen o industria, y las campañas de marketing de productos son fundamentales para sobrevivir y diferenciarse de otros competidores. Por lo cual, se precisa necesario el diseño e implementación de un plan de marketing en “Calzado Noraluz” para posicionar el nombre e imagen de la marca, solucionando problemas como los bajos niveles de ventas y la poca captación de clientes. Esto, no solo promueve el crecimiento de esta empresa, sino que también se va a generar un aporte importante relacionado con la línea de investigación de desarrollo organizacional del grupo de investigación de ingeniería industrial SOLYDO, lo cual va a fortalecer de manera significativa las competencias investigativas y trabajos futuros en materia de marketing digital, desarrollados por estudiantes de producción industrial de las UTS, contribuyendo al desarrollo de nuevos avances en las industrias nacionales.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa “Calzado Noraluz”, mejorando su posición en el mercado regional del calzado, aumentando sus ventas, desarrollando nuevas estrategias publicitarias y habilidades comerciales en los empleados.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el entorno interno y externo de la empresa mediante herramientas de análisis FODA y PESTEL, identificando aspectos relevantes para el marketing comercial.
- Diseñar un plan de marketing digital que contenga las estrategias para el aumento en ventas, la captación de clientes y el posicionamiento de la marca.
- Proponer el desarrollo de un plan de marketing digital en la empresa “Calzado Noraluz”, analizando la viabilidad de su ejecución mediante una prueba piloto.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. *Marketing*

El marketing hace referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, lo cual permite llegar a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño innovador, sino también de identificar las necesidades de los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean. Es por ello, que el marketing no solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio postventa (Arias, P,2020).

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y los grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler,2002, p.4).

El marketing no solo se centra en el producto y en su relación con los clientes, sino que también está completamente alineado con los objetivos de la empresa, encargándose de analizar cómo la empresa es percibida en el mercado y estudiando cómo mejorar o mantener esa percepción, para conseguir los objetivos de la empresa a corto y largo plazo.

2.1.2. Marketing digital

El marketing digital, se puede definir como el diseño y aplicación de estrategias de comercialización de un bien o servicio, efectuadas a través de los medios digitales que marcan tendencia en la actualidad (MD,2019). Todas las técnicas del mundo offline, son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital, aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que permiten hacer mediciones reales y cálculos precisos, con respecto a la audiencia interesada en adquirir los productos o servicios de una marca (ATCOM,2017).

El marketing tradicional y el marketing digital, no difieren en sus objetivos principales a la hora de ser aplicados por una organización, dado que su enfoque siempre estará orientado a identificar y dar prioridad a las necesidades de los clientes. Sin embargo, sus diferencias recaen en los medios que utilizan para llevar a cabo sus estrategias, es decir, el marketing está presente durante todos los días de la vida cotidiana del consumidor, dado que las empresas cuando quieren darle mayor visibilidad a sus productos o servicios y aumentar su audiencia comercial, realizan campañas publicitarias a través de medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, volantes, anuncios en la calle, etc. En cambio, el marketing digital nace desde la creación del internet, lo cual obligó a las empresas a crear estrategias comerciales que se adaptaran al nuevo mundo digital, generando un gran impacto en las relaciones con sus clientes y atrayendo la atención de una audiencia global, en busca de clientes potenciales que acceden a los diversos sitios web (ROCK CONTENT, 2018).

4

2.1.2.1. Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital es un proceso reiterativo, posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo retorno de la inversión. Esta, debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizar la información que estos medios provean; se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con feedback positivo (IEBS, 2021).

2.1.2.2. Tendencias del marketing digital

De acuerdo al estudio presentado por la agencia SM DIGITAL durante el 2022, se precisan las siguientes tendencias globales de marketing digital que estarán presentes durante este año (SM DIGITAL,2022):

Figura 1. Tendencias del marketing digital



Fuente: Agencia SM DIGITAL 2022

Esta agencia pretende que, mediante la investigación realizada durante el presente año, las empresas tengan una idea clara de la actualidad digital a nivel global y así poder diseñar e implementar estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades y contrarrestar los efectos de las amenazas comerciales presentes en el mercado. Se tendrá en cuenta esta información, para enfocar las estrategias comerciales de la empresa y sobrepasar a la competencia.

2.1.3. Plan de marketing

El Plan de Marketing, es el documento elaborado por una empresa u organización con el fin de cumplir sus objetivos en ventas y aumentar el flujo de clientes, mediante la planificación de las estrategias de marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa durante su implementación (Cárdenas, J, 2021). Este, debe estar conformado por los siguientes elementos:

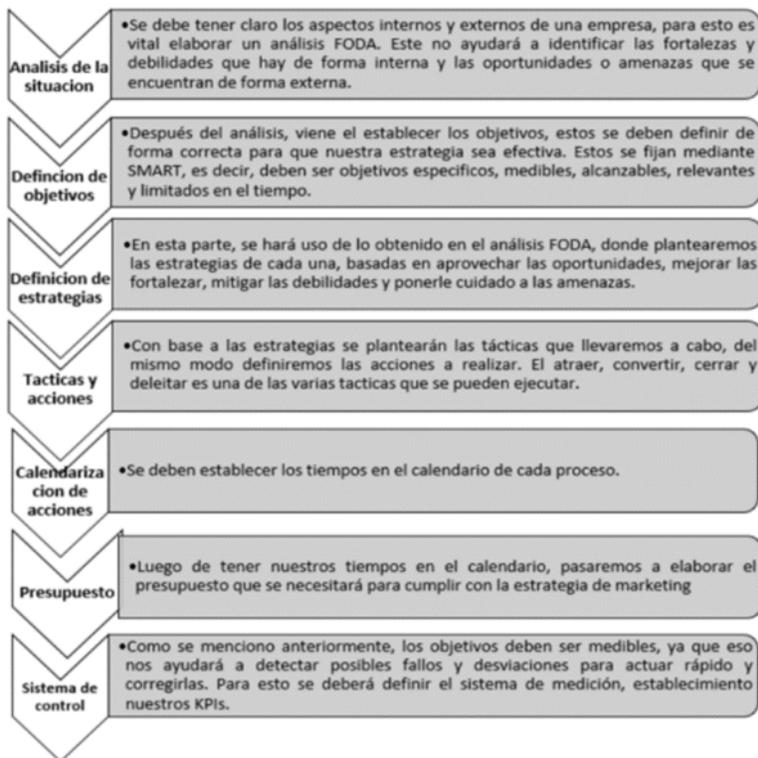
- Objetivos y metas a nivel comercial establecidos para el periodo del desarrollo e implementación del plan de marketing.
- Situación actual de la empresa y del mercado al que pertenece.
- Identificación del tipo de clientes de la empresa.
- Principales campañas a realizar y tener fijados los objetivos para cada campaña.
- Tener definidos los tiempos de realización de cada una de las estrategias comerciales que se van a implementar, cada una con un encargado designado para ser ejecutada.
- Presupuesto que se va a invertir en cada una de las acciones que se van a llevar a cabo durante el desarrollo del plan de marketing.

36

Es importante establecer un plan de marketing en una empresa, debido a que este le va a proporcionar una serie de ventajas que serán elementales en su crecimiento, tales como definir una estrategia de comunicación óptima con sus clientes, plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa, evitar sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales, mantener un nivel alto de competitividad empresarial, lo cual va a minimizar todos los riesgos presentes en el ámbito comercial. Esto se debe a que, cuando se tiene un plan de acción en materia de marketing estipulado, se reducen las posibilidades de fracaso en un negocio, ya que se tiene una guía de trabajo que le permite al empresario conocer el siguiente paso que su equipo de trabajo debe realizar. Asimismo, posibilita la medición de los logros y fracasos durante la ejecución de cada una de las estrategias fijadas en el plan, lo cual permite analizar la viabilidad de cada una y definir si se están obteniendo los resultados esperados o si en su defecto hay que cambiarlas (Miñarro, M, 2022).

2.1.3.1. Fases del plan de marketing

Figura 2. Fases del plan de marketing



Fuente: Inbound Marketing

2.1.4. Marketing mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Este tipo de análisis, es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación, serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de

futuros retos comerciales. Gracias a su simplicidad, el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas (Sánchez, J, 2015).

2.1.4.1. Elementos del marketing mix

- **Precio:** Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido (Sánchez, J,2015).
- **Producto:** Aquí, se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico (Sánchez, J,2015).
- **Plaza:** Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte (Sánchez, J,2015).
- **Promoción:** La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial (Sánchez, J,2015).

2.1.5. 4F de marketing

A partir de la llegada de la Internet y su uso expansivo a través de muchas formas de producción, el marketing evolucionó. La mercadotecnia tradicional hizo entrada en la era digital, con la tarea de conocer una nueva forma de comercializar y, lo más

importante, a un nuevo tipo de usuario. El marketing digital se volvió verdaderamente interactivo, y esto requirió de una nueva forma de comunicación y conexión. La pregunta más importante para resolver entonces fue “¿cómo llegar de forma efectiva a los clientes?”. Las 4F del marketing digital nacen como una respuesta a esta interrogante, pero son más que eso. Se trata de una estrategia que no debería faltar en cualquier plan de mercadotecnia digital (ESPACIOS MEDIA,2017).

2.1.5.1 Herramientas 4F de marketing digital

- **Flujo:** Esta se trata sobre el valor añadido que ofrece un website al usuario para lograr atrapar su atención. Es decir, es la experiencia multiplataforma o transversal que da un portal web a las personas para navegar de forma interactiva. Es por ello, que todo contenido de calidad debe incluir las palabras claves y ser coherente, ordenado, claro y conciso para poder captar la atención del usuario y que el estado de flujo no se rompa (Martínez, 2017).
- **Funcionalidad:** Se vincula con la facilidad del uso del sitio web y su diseño, por lo cual es importante crear una página de valor, eliminando lo innecesario, siendo más fácil, dinámico y concreto para el uso del cliente objetivo; eliminando el “Keep it simple, stupid”, y previniendo que el cliente abandone la página por no entender cómo es su funcionamiento o no encontrar el artículo de su interés (Ramos, J,2012).
- **Feedback:** Cuando el cliente sigue navegando en la web gracias a su eficiente funcionamiento, ahí es cuando la marca empieza a crear una conexión con el cliente mediante la interacción y conversaciones directas como lo son los chats en la página, WhatsApp, formulario en el sitio web para que la marca se ponga en contacto con el cliente, entre otros. Permite la mejora en el reconocimiento e imagen de la marca (Ramos, J,2012).

- **Fidelización:** Se trata de que la primera visita proceda a una futura, consiguiendo de esta manera la fidelización del cliente, cuidar la relación con él, que sea duradera y atrayendo a futuros clientes potenciales. Esto se logra con un excelente servicio, dándoles contenido atractivo, siendo una marca innovadora que se mantenga en un constante crecimiento. Por esto es importante que las marcas tengan espacios con el cliente en el cual puedan interactuar, además de vender ofrezcan una experiencia, teniendo influenciadores para atraer más clientes, mejorando el producto (Ramos, J,2012).

2.1.6. Situación actual del sector calzado en Santander.

El sector calzado se ha visto afectado por la escases de las materias primas, ya que la mayoría de estas son importadas, lo cual ha causado el desabastecimiento de productos de calzado para las marcas nacionales; también, fue afectada debido a la pandemia y al paro nacional. Sin embargo, durante el último trimestre del 2021 e inicios de 2022 se ha venido recuperando la economía de este sector, debido a la reactivación económica del país. Los principales destinos de exportación son Ecuador, con una participación de 25,7% y Estados Unidos con 20.3%, según informe de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (Cámara de Comercio, 2022).

En abril 5 de 2022, se inició una estrategia por parte de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para fortalecer este sector, esta iniciativa es llamada Ruta F, la cual consiste en que el micro y pequeñas empresas crezcan en redes comerciales, aumenten su productividad en el mercado y se formen como líderes de acuerdo a las tendencias actuales. (Cámara de comercio, 2022).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes, de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado, es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva (Thompson, 2005). Consiste en dividir a los clientes de la empresa en grupos más pequeños, conociendo las características, comportamientos y necesidades específicas de cada uno. Es importante realizar un segmento de mercado, para poder identificar el tipo de clientes que tienen preferencia por adquirir los productos de una marca específica.

2.2.2. Publicidad

Son estrategias de comunicación pagadas por las empresas, en las se utiliza información sobre productos y consumidores para crear y transmitir campañas comerciales, a través de diferentes medios de comunicación, con el propósito de llegar a su público objetivo, promocionar la marca y así aumentar la demanda. La publicidad, se enmarca dentro del marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas, en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial (Lambin, 1999).

2.2.3. Cliente

Es la persona con la que la marca establece una relación comercial, y a su vez, esta adquiere su producto o servicio. El consumidor es muy importante para la marca, ya que la da a conocer ante los demás, hace más rentable el negocio y le da a la marca un feedback.

“En general, lo que obtienen los clientes con la aplicación de la estrategia de marketing relacional son un mayor valor agregado, una mejor calidad de servicio basada en un trato personalizado, una disminución de los costos de transacción y, por ende, un incremento de la satisfacción” (Iglesias, citado por Alfaro, 2004).

2.2.4. DOFA

3 La matriz DOFA, es una herramienta que se ha utilizado para la toma de decisiones estratégicas y de prospectiva dentro de las compañías de cualquier tipo de mercado. Esta matriz, tiene su nombre debido al acrónimo de los pilares que la componen dentro del proceso que se evalúa, como las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este tipo de matrices se pueden elaborar con facilidad; sin embargo, la persona encargada del proceso debe ser altamente capacitada con un conocimiento holístico de la empresa y sus objetivos a futuro, debido a que la matriz es utilizada como mecanismo de planificación estratégica, evaluación del mercado y sus posibles competidores, desarrollo de nuevos nichos de mercados y marketing (Chapman, 2004).

2.2.5. PESTEL

6 Es una herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorear los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar una matriz de evaluación de factores internos y externos y un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas foda.” (amador, 2022). Este análisis permite a las empresas revisar los aspectos políticos, ambientales, psicológicos, económicos, socioculturales, lo cual se hace con el objetivo de prevenir futuras tendencias negativas, mejorando el tiempo de respuesta a los cambios.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

55 El tipo de investigación desarrollada en el presente trabajo es de tipo descriptiva, dado que se busca analizar de manera objetiva la situación actual de “Calzado Noraluz”, identificando aspectos internos y externos de su entorno comercial, mediante la síntesis de la información recopilada durante la realización de este estudio, puesto que se utilizaron encuestas para describir el tema central, con base en los datos estadísticos recolectados, lo cual permitirá visualizar las características y comportamientos específicos de sus clientes (Sampieri, 2010). Asimismo, se puede afirmar que esta investigación también es de tipo cuasi experimental, debido a que se pretende encontrar una relación causa-efecto entre las variables independientes y dependientes, asociadas al fortalecimiento comercial del negocio y se utiliza como muestra específica de estudio a “Calzado Noraluz” y a sus clientes.

25 La investigación tiene un enfoque mixto, dado que se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, y se justifica la utilización de este enfoque, considerando que ambos métodos se entremezclan durante la 45 ejecución de cada una de las fases del proyecto, utilizando dentro de ellas técnicas como encuestas, entrevistas, observación directa, recolección de datos, visitas ocasionales a la empresa (Sampieri, 2014).

3.1 Fases del trabajo de investigación

Tabla 1

Descripción de las fases del Desarrollo de trabajo de grado.

Objetivo específico	Fase	Descripción
Caracterizar el entorno interno y externo de la empresa mediante herramientas de análisis FODA y PESTEL, identificando aspectos relevantes para el marketing comercial.	Caracterización del entorno interno y externo en base al diagnóstico de la situación actual de "Calzado Noraluz".	Inicialmente, se realizó la recolección de datos por medio de la entrevista a la dueña y representante legal de "Calzado Noraluz" y la encuesta que se le realizó a sus clientes. Posteriormente, se utilizaron herramientas de análisis FODA para conocer su situación actual y caracterizar su entorno comercial, PESTEL para identificar factores externos que afectan el funcionamiento del negocio.
Diseñar un plan de marketing digital que contenga las estrategias para el aumento en ventas, la captación de clientes y el posicionamiento de la marca.	Diseño del plan de marketing para posicionar a "Calzado Noraluz".	Se desarrollo una propuesta de valor para la empresa "Calzado Noraluz" basados en las estrategias 4P y 4F de marketing digital, la cual incluye la creación del sitio web de la marca, el catálogo digital de ventas, redes sociales de la marca, esto con el fin de garantizar la interacción

		<p>directa entre “Calzado Noraluz” y sus clientes.</p> <p>Por último, se realizó un plan de actividades en el que se detallan cada uno de las fases de publicación de contenido de la marca, a través de sus redes sociales.</p>
<p>Proponer el desarrollo de un plan de marketing digital en la empresa “Calzado Noraluz”, analizando la viabilidad de su ejecución mediante una prueba piloto.</p>	<p>Propuesta de implementación del plan de marketing diseñado en base a la realización de una prueba piloto.</p>	<p>Se realizará una prueba piloto del plan de marketing diseñado para “Calzado Noraluz”, dado que se implementarán las estrategias comerciales desarrolladas en esta investigación durante un periodo de 30 días. Finalmente, se va a llevar a cabo el análisis de resultados, esto permitirá comparar la situación inicial de la empresa con los resultados finales del experimento, y proponer su implementación en “Calzado Noraluz”, dando respuesta a la pregunta problema.</p>

Fuente: Autor

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Caracterización del entorno interno y externo en base al diagnóstico de la situación actual de Calzado Noraluz.

Para dar inicio, se realizó un diagnóstico interno y externo por medio del desarrollo de la matriz DOFA y un análisis PESTEL, esto con el fin de caracterizar el entorno de la empresa “Calzado Noraluz”, analizando su situación actual, y a su vez identificar, cuáles son las falencias que han impedido su evolución comercial como empresa y cuáles son las fortalezas y oportunidades potenciales, que se pueden aprovechar para su beneficio.

El primer paso, fue realizar el análisis interno; para ello, se realizó una entrevista a la dueña y gerente de Calzado Noraluz. A continuación, se presentan las preguntas que se desarrollaron en el transcurso de la entrevista realizada el día 11 de mayo de 2022.

- ¿Como nació calzado Noraluz?
- Actualmente, ¿Usted cuenta con misión y visión en su negocio?
- ¿Que la motivo a crear esta marca?
- ¿Cómo ha sido la acogida de los clientes desde la creación de la marca?
- ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente
- ¿Realiza algún tipo de capacitación con la persona que trabaja para así prestar un mejor servicio al cliente?
- ¿Cuáles cree que son las debilidades y fortalezas de su empresa?
- ¿Los almacenes de la marca son propios o arrendados?
- ¿Cómo es su estructura organizacional?
- ¿Tiene identificada la competencia de su empresa?
- ¿Qué diferencia sus productos de la competencia?
- ¿Cómo maneja sus ventas?
- ¿Tiene estrategias de posicionamiento en el mercado?

- ¿Considera que al no tener un plan de marketing en su empresa afecta el nivel de ventas e influye de manera negativa en la captación de nuevos clientes?
- ¿Qué medios utiliza para vender sus productos?
- ¿Qué medio de comunicación usa para publicitar sus productos?
- ¿Qué presupuesto destina para la realización del plan de marketing?
- ¿Cuánto es el promedio de sus ventas mensuales?
- ¿Cree que el diseño y la implementación de marketing para su negocio sería propicio para la captación de nuevos clientes de esa manera aumentado el nivel de ventas?

Seguido de esto, se les realizó una encuesta a los clientes de “Calzado Noraluz” por medio de un cuestionario digital, lo cual permitió conocer a fondo la situación comercial de la empresa, la percepción que tienen los clientes en relación a la marca, el nicho de mercado de la empresa y el tipo de clientes que se interesan por adquirir los productos de la marca.

La encuesta, se realizó durante un periodo de un mes, comprendido entre el 15 de abril hasta el 15 de mayo, y fue enviada a los clientes agendados en la base de datos de la empresa, a los cuales se les hicieron las siguientes preguntas:

Tabla 2

Encuesta de clientes de "Calzado Noraluz".

COMPONENTE	ENUNCIADO PREGUNTA	TIPO PREGUNTA
Tiempo	¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de "Calzado Noraluz"?	Selección múltiple
Conocimiento marca	¿Cómo se enteró de la existencia de la marca?	Selección múltiple
Atributo de calidad	¿Los productos que ofrece esta tienda cumplen con sus expectativas?	Selección múltiple
Atributo de calidad	Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías a la calidad del producto?, Siendo 5 la calificación más alta.	Escala Likert
Atributo de calidad	Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías el servicio al cliente prestado por la tienda?, Siendo 5 la calificación más alta.	Escala Likert
Comercial	¿Considera que la tienda es de fácil acceso comercial?	Selección múltiple
Atributo de calidad	¿Cuál de estas características considera importantes a la hora de comprar?	Selección múltiple
Precio	Entre los siguientes rangos de precios ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto de calzado?	Selección múltiple
Redes sociales	¿Consideras que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados?	Selección múltiple
Redes sociales	¿Cuál es el medio de su preferencia para hacer sus compras en "Calzado Noraluz"?	Selección múltiple
Redes sociales	¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos de la tienda y sus promociones?	Selección múltiple
Atributo de calidad	De 1 a 5 ¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestra marca a un amigo y/o familiar?, Siendo 1 que no recomendaría y 5 que si recomendaría la marca.	Escala Likert

4.1.1. Análisis ⁹⁷ DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que permite desarrollar un diagnóstico para la empresa Calzado Noraluz, en el cual se detallará las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.

Factores internos:

- **Fortalezas y Debilidades:** Se identificaron los aspectos internos que están relacionados directamente con el funcionamiento de la empresa “Calzado Noraluz”, reflejando el control y acción de las estrategias empresariales para promover una ventaja competitiva en el sector calzado de Santander. Y en las debilidades, aspectos negativos de los cuales la empresa tiene control, pero no se han contemplado acciones correctivas para evitarlos, lo cual puede desmejorar dichas fortalezas internas de la empresa.

Estos factores, se identificaron por medio de las visitas ocasionales al local comercial e interacción con el gerente y su socia, sobre los aspectos de la empresa en los cuales ellos tienen control, identificando de tal manera las fortalezas y debilidades, y a su vez, se formularon estrategias para aprovechar dichas fortalezas y mitigar el impacto de las debilidades en el fortalecimiento comercial de esta empresa.

Factores externos:

- **Oportunidades y Amenazas:** Son factores de aprovechamiento los cuales se pueden gestionar por medio de planes estratégicos en el área comercial de calzado Noraluz, para que lleguen a significar una ventaja o valor agregado, frente al mercado competitivo del sector calzado. En cuanto a las amenazas, son aspectos que pueden significar un riesgo latente para el funcionamiento de la empresa, debido a su difícil control y por ello se deben

priorizar según la severidad y probabilidad de ocurrencia en un tiempo establecido.

Los factores externos fueron identificados por medio de una perspectiva externa por parte de los autores del presente trabajo, la cual involucró circunstancias que generan impacto a la empresa con probabilidad de que se presenten ventajas o desventajas frente al mercado en el sector calzado de Santander.

4.1.2. PESTEL

Para determinar los elementos que pueden influir en el ámbito externo de Calzado Noraluz, y analizar si perjudican o favorecen su fortalecimiento comercial, se desarrolló el análisis PESTEL teniendo en cuenta factores macro ambientales a nivel nacional y departamental.

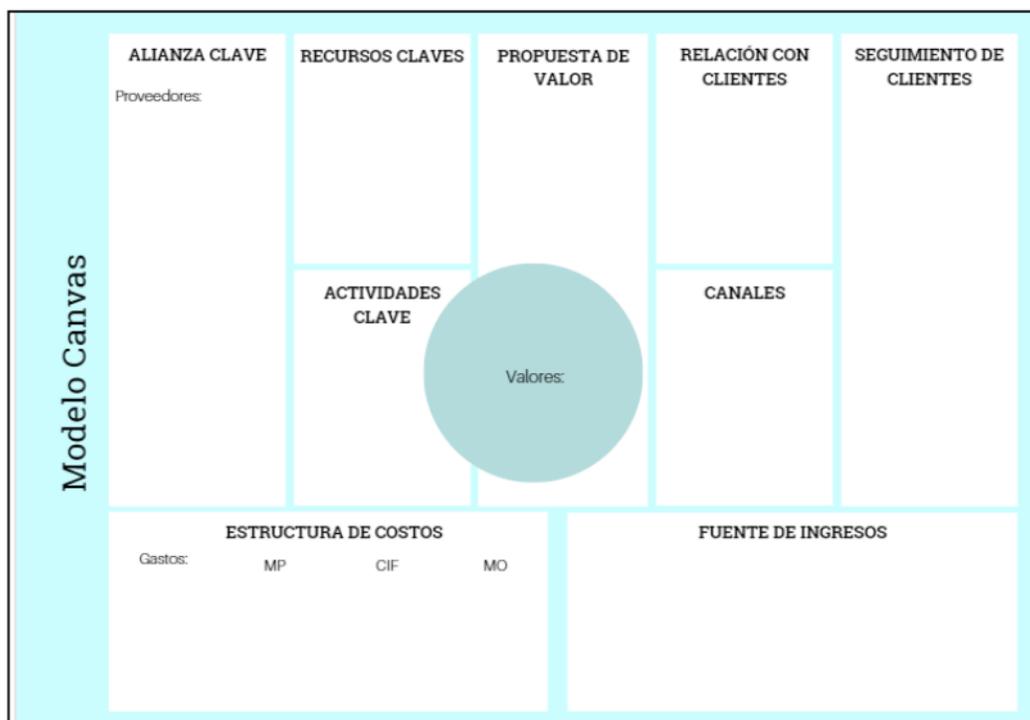
- **Políticos:** Se identifica la normatividad aplicable del gobierno nacional.
- **Económicos:** Se estudia el comportamiento del sector económico en el área de calzado en Santander.
- **Sociales:** Se caracterizan las necesidades de los clientes potenciales de los productos de Calzado Noraluz.
- **Tecnológicos:** Se dispone de maquinaria especializada y de alta tecnología para una prestación del servicio con calidad.
- **Ambientales:** Se promueve a acciones sostenibles para la recuperación de residuos resultante de la actividad realizada.
- **Legales:** Se identifica las obligaciones empresariales que permiten el funcionamiento de la empresa y los respectivos requisitos legales.

4.1.3 Lienzo Canvas

Además, otra herramienta que se utilizó para la identificación de fortalezas y debilidades fue el Lienzo Canvas, en donde se sintetizó toda la información obtenida

en nueve bloques, los cuales están relacionados entre sí y permiten ver de manera detallada el modelo de negocio de “Calzado Noraluz” y cuáles son los factores negativos que han obstaculizado el crecimiento comercial de la marca. Para el análisis externo se realizó una búsqueda en internet, encontrando así oportunidades y amenazas que están presentes en la actualidad del sector del calzado tanto a nivel nacional como a nivel regional en Santander. En cambio, en el análisis interno se consultó directamente con la dueña y gerente de “Calzado Noraluz”, en donde le proporciono al equipo investigador del proyecto información acerca de su estructura comercial, sus proveedores, canales de ventas y estructura de costos de la empresa.

Figura 3. Estructura del lienzo canvas



Fuente: Autor

Componentes del lienzo Canvas:

- **Alianza clave:** Se identificó la red de proveedores y asociados necesarios para el funcionamiento de “Calzado Noraluz”, y a su vez, las principales redes de contactos comerciales que podrían optimizar su propuesta de valor.
- **Recursos clave:** Activos estratégicos, bienes tangibles y recurso humano de la empresa.
- **Propuesta de valor:** Es la solución específica que la empresa le brinda a un cliente mediante el ofrecimiento de su producto o servicio, el cual establece una diferencia notable al ser comparado con la competencia.
- **Relación con clientes:** Representa el tipo de relación que se establece con cada cliente que visita el negocio, y cuales deben ser las estrategias de comunicación a implementar, para garantizar la captación inmediata del comprador.
- **Seguimiento de clientes:** Se identifican los distintos tipos de clientes interesados en adquirir los productos de la marca, y cuáles son sus intereses y necesidades específicas.
- **Actividades clave:** Actividades estratégicas para llevar a cabo la propuesta de valor de “Calzado Noraluz” y garantizar el funcionamiento óptimo de la empresa.
- **Canales:** Descripción de los canales de distribución, mediante los cuales la empresa comercializa y entrega sus productos a los clientes que los adquieren.
- **Estructura de costos:** Se definen los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar su modelo de negocio de calzado.
- **Fuente de ingresos:** Se identificaron las fuentes de ingresos de la empresa y como los obtienen, dado que esto es clave para llevar a cabo su propuesta de valor.

4.1.4 Tendencias del mercado y del sector

En busca de contextualizar el mercado y el sector al que pertenece “Calzado Noraluz”, se realizó un análisis externo con el objetivo de identificar aspectos que podría mejorar esta empresa para aumentar su nivel de competitividad ante los demás negocios de calzado en Santander.

4.1.5 Competidores directos.

En el sector de calzado de San Francisco, actual ubicación de la tienda de “Calzado Noraluz”, están situados 214 locales dedicados a la comercialización y fabricación de calzado, entre los cuales se identificaron como competidores directos:

- Calzado Rómulo
- El palacio de la baleta
- Kenato
- Leidy D’y
- Calzado Edwin ofertas

Nota: El análisis de competidores se podrá ver representado en las figuras 17, 18, 19, 20 y 21 de resultados.

4.1.6 Benchmarking

Se utilizó esta herramienta para analizar los productos, servicios, metodologías y prácticas empresariales de las principales marcas competidoras de “Calzado Noraluz” presentes en el mercado y sector al que pertenece, para compararlos entre sí y tomarlos como punto de referencia para establecer algunas mejoras en la empresa utilizada como objeto de estudio en este proyecto, y a su vez analizar y tener una referencia externa le permitirá a “Calzado Noraluz”, mantenerse al tanto de las tendencias del mercado actual, además de adoptar las mejores prácticas

comerciales para potenciarlas y alcanzar el máximo nivel de competitividad a nivel regional.

Una vez que se dé por culminado el análisis, se podrán mejorar los niveles de rendimiento comercial del negocio mediante la implantación estratégica de nuevas prácticas comerciales, y así tener una base fuerte que permita reorientar su funcionamiento y adoptar nuevos modelos de estrategias marketing.

4.1.7 Branding-identidad de la marca

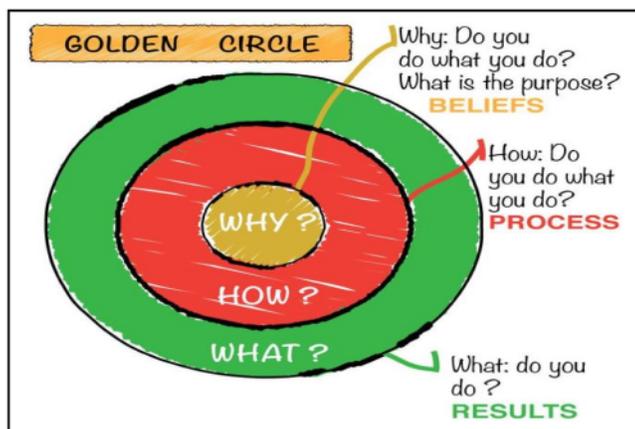
Una vez terminado el análisis externo realizado en “Calzado Noraluz”, se procedió a hacer una reflexión en conjunto con la dueña y gerente de esta empresa, en la que el objetivo principal era definir de manera clara, que era lo que ella quería que su marca les transmita a sus clientes cada vez que ven y adquieren uno de sus productos, y cuál es la identidad que posee la marca actualmente desde el punto de vista de su imagen y sus valores como empresa.

El objetivo de la utilización de esta herramienta, es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público, para influir en sus decisiones de compra y generar una imagen positiva de la marca en el subconsciente de todo tipo de consumidores, dado que en la actualidad los productos más exitosos son los que proyectan la mejor imagen en sus mercados comerciales.

4.1.7.1 Circulo dorado

Para dar un enfoque en la esencia de “Calzado Noraluz”, junto con la dueña del negocio se elaboró el círculo dorado, esto se realizó tomando como base la razón de ser de la empresa y su compromiso con el cliente, respondiendo tres preguntas precisas como lo son: El ¿Qué?, ¿Cómo? y el ¿Por qué?.

Figura 4. Estructura del círculo dorado



Fuente: Everriculum

4.1.8 Clientes

Una vez realizado todo lo correspondiente al análisis y caracterización del entorno interno y externo de la empresa “Calzado Noraluz”, y lo que ofrece actualmente en el mercado de comercio de calzado en Santander, como parte vital en la realización de este proyecto, se dio un enfoque directo en el cliente a través de la realización de un estudio de mercados, y el desarrollo de una encuesta que fue llevada a cabo al inicio de la investigación para hacer el análisis de la situación actual de la empresa desde el punto de vista de sus clientes.

En relación con el análisis inicial desarrollado en “Calzado Noraluz”, se estructuró una encuesta, esto con el objetivo de dar solución a la problemática principal de este negocio, la cual se basa en la poca captación de nuevos clientes en esta tienda de calzado, para lo cual se busca generar la creación de nuevas estrategias publicitarias de marketing, teniendo en cuenta las diferentes perspectivas de cada uno de los tipos de clientes que visiten la tienda.

4.1.8.1 Buyer persona

Por medio de la información recopilada en la encuesta y la entrevista realizada, se construyó una representación ficticia de un tipo de cliente ideal, con el fin de conocer a profundidad a los clientes actuales y potenciales de la marca, para que, con base en esto se generen estrategias comerciales que desvíen su atención a los productos de “Calzado Noraluz”. Para el desarrollo de esta herramienta, se utilizó como muestra el perfil de los clientes como Mujeres de 18-30 años, que residen en Bucaramanga y buscan adquirir productos de calzado con frecuencia de 1 mes, dado que son el tipo de clientes relacionados con más del 60% de ventas de “Calzado Noraluz” y visitan con mayor frecuencia su tienda física.

Figura 5. Estructura del buyer persona

 Nombre DEMOGRAFICO:	PRECIO QUE PAGARIA POR CALZADO:	VIDA/HABITOS DIGITALES:
	OCACIONES EN LAS QUE COMPRARIA:	INTERESES:
	ASPECTOS QUE TIENE EN CUENTA AL COMPRAR EN TIENDA FISICA/VIRTUAL: MOTIVA: DESMOTIVA:	

Fuente: Autor

4.1.8.2 Customer journey

Para plasmar cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra en la tienda de “Calzado Noraluz”, se identificaron seis fases por las cuales pasa el cliente para adquirir un Producto.

Figura 6. Estructura del Customer journey

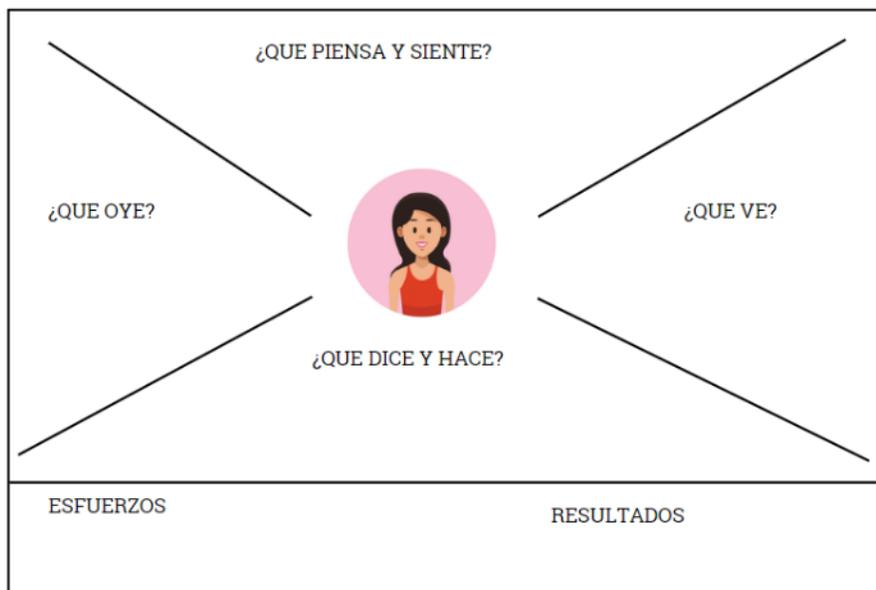
	Busca tienda de calzado Noraluz	Revisar el calzado disponible en tienda	Escoge el calzado que le gusta con su respectiva talla	Escoge el metodo de pago a cancelar, se realiza el pago y facturacion	Pide que lo empaquen	Cliente feliz con la calidad
Experiencia positiva del cliente						
Experiencia negativa del cliente						

Fuente: Autor

4.1.8.3 Mapa de la empatía

Se desarrolló basado en el buyer persona, en donde se identificaron más a fondo los intereses y necesidades del cliente, teniendo una visión más clara para poder dar al cliente una experiencia gratificante, cada vez que adquiera un producto de la marca. Esta herramienta, fue realizada a partir de preguntas que ayudan a entender al cliente de forma detallada y cómo relacionarse con él.

Figura 7. Estructura del mapa de la empatía



Fuente: Autor

4.1.9 Objetivos y propuesta de valor

Teniendo en cuenta toda la información recopilada durante el análisis y los estudios realizados en “Calzado Noraluz” en el inicio de la investigación, y teniendo en cuenta los aspectos más relevantes para satisfacer las necesidades de cada uno de los tipos de clientes de la tienda, se definió una propuesta de valor y unos objetivos Smart como resultado del trabajo realizado.

4.2 Diseño del plan de marketing para posicionar a “Calzado Noraluz”.

Teniendo en cuenta la esencia de “Calzado Noraluz”, los problemas comerciales que se han venido presentando en la actualidad y los factores que han impedido el cumplimiento de los resultados esperados por sus colaboradores, se diseñaron estrategias que buscan contribuir al fortalecimiento comercial, dando solución a las dificultades que se han detectado durante el desarrollo del diagnóstico inicial, para

así poder obtener el reconocimiento y buen desempeño que la marca está proyectada a obtener.

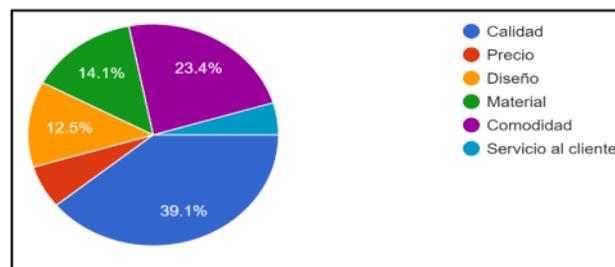
Es importante mencionar que, para definir las estrategias propuestas, se tuvo en cuenta principalmente el factor del tiempo estimado para el diseño e implementación de las mismas, por lo cual, fue lo más oportuno que dichas estrategias fueran de fácil alcance para medir sus resultados en un periodo de tiempo de 30 días. Para el desarrollo de las estrategias de marketing para posicionar a “Calzado Noraluz”, se dio un enfoque basado en herramientas implícitas de **4P** de marketing mix y **4F** de marketing digital.

4.2.1 4P

Con base en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de “Calzado Noraluz”, se logró analizar cada una de las variables relacionadas con las 4P de marketing mix donde encontramos que:

- **Producto:** La marca ofrece productos de alta calidad y el cliente demuestra su nivel de satisfacción en cuanto a este aspecto como se muestra en la figura ..., pero se considera que, si la marca innovara en el diseño de sus productos de calzado y marroquinería, y ofreciera un servicio de diseños personalizados a sus clientes, esto sería propicio para aumentar los niveles de ventas de la empresa.

Figura 8. Pregunta 7 de encuesta de clientes



Fuente: Autor

29

Promoción: Con base en el análisis realizado, se puede afirmar que una de las principales falencias comerciales de “Calzado Noraluz” es la falta de publicidad para promover sus productos, lo cual se puede ver reflejado en la figura, donde se evidencia que a sus clientes les gustaría recibir anuncios con relación a los productos de la tienda y sus temporadas de ofertas, lo cual, incentivó al equipo investigador de este proyecto a desarrollar estrategias como la implementación de marketing digital por medio de historias publicitarias subidas en una red social diariamente; esto, con el objetivo de interactuar directamente con el cliente y atraer nuevas audiencias comerciales.

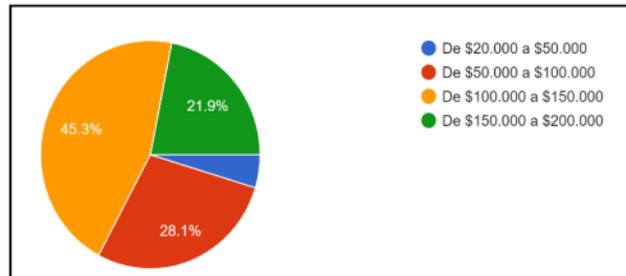
Figura 9. Pregunta 9 de encuesta de clientes



Fuente: Autor

- **Precio:** Se evidencia que los precios de la tienda son asequibles para todo tipo de público en materia económica, dado que es un factor clave conocer el precio promedio de cuanto han gastado las personas a la hora de adquirir productos de calzado similares a los que ofrece la empresa como se muestra en la Figura..., y cuanto estarían dispuestos a pagar por un producto en “Calzado Noraluz”, entre otros factores cruciales a la hora de analizar y definir planes estratégicos de marketing.

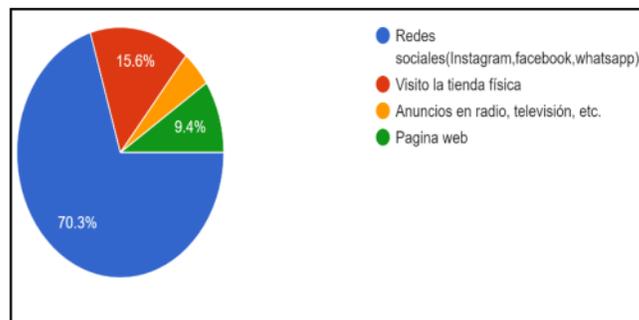
Figura 10. Pregunta 8 de encuesta de clientes



Fuente: Autor

- **Plaza:** La empresa siempre ha utilizado el mismo canal directo de venta en el punto físico y se manejan ventas por encargo a través de medios de mensajería instantánea como WhatsApp, pero como se evidencia en la figura, a sus clientes les gustaría comprar de forma virtual a través de redes sociales y sitios web, por lo cual se procede a la creación de estos nuevos canales de ventas digitales.

Figura 11. Pregunta 11 de encuesta de clientes



Fuente: Autor

4.2.2 4F

A partir de la definición de las 4P de marketing mix se desarrollan las 4F en el marketing digital. Al incorporar el marketing digital en la empresa se implementó la creación del sitio web y página de Instagram oficial de “Calzado Noraluz”, donde los clientes potenciales tendrán la oportunidad de observar de forma directa, la variedad

de productos de la marca, línea de atención o contacto, precios, promociones y concursos que se realizarán durante el transcurso de cada año.

- **Flujo:** Los clientes pueden observar directamente la disponibilidad, el valor y las características de cada producto que ofrece “Calzado Noraluz” a través de la interacción con la red social o sitio web de la marca. Con la ayuda de la línea telefónica de atención al cliente, pueden obtener asesoramiento sobre los detalles específicos que buscan en cualquier tipo de calzado y marroquinería.
- **Funcionalidad:** El sitio web brinda a los clientes una forma clara, simple y directa de los productos, ofertas y eventos que ocurren durante el mes, capta la atención de los clientes e impulsa las ventas directamente a través del sitio web (**Instagram, página oficial de la marca**), y hace que el cliente esté satisfecho con el resultado y buen servicio prestado por la tienda.
- **Feedback:** La opinión de los clientes es fundamental para el fortalecimiento comercial de “Calzado Noraluz”, por lo cual se realizarán encuestas trimestrales para saber cuáles son las recomendaciones de los clientes en cuanto a productos, canales de comunicación y coordinación de canales de distribución, para introducir cambios dentro de la empresa para mejorar su funcionamiento a nivel administrativo y comercial.
- **Fidelización:** La interacción continua con los clientes en las redes sociales será fundamental para garantizar el aumento de los niveles de ventas y engagement de la empresa. El seguimiento de las tendencias del mercado del calzado a nivel nacional y regional, propicia el lanzamiento de nuevos productos con estilos innovadores, manteniendo a los clientes informados a través de publicaciones en las redes sociales de la marca.

4.2.3 Plan de contenidos

Luego de diseñar y desarrollar las estrategias de ⁸⁵ marketing mix y marketing digital presentadas anteriormente, se procede a la creación de un plan de contenidos en el que se detalla de manera específica cada una de las estrategias que serán implementadas en redes sociales, y a su vez se identificaron los objetivos comerciales, objetivos en redes sociales y las métricas que se van a utilizar en ⁷⁷ cada una de las fases del plan de marketing.

Esto se hace con el fin de analizar a todos los competidores del mercado de calzado en materia digital, analizar qué cosas están funcionando en “Calzado Noraluz”, como mejorar la atención al cliente, promover la atracción de clientes nuevos y generar tráfico comercial a través de las redes sociales.

Figura 12. Estrategia en redes

Objetivos comerciales	Objetivos en redes sociales	Métricas
Objetivo 1		
Objetivo 2		
Objetivo 3		
Objetivo 4		

Fuente: Autor

Para ejecutar este plan en redes sociales, se creó un calendario de Instagram, en el cual se detalla el orden de realización de cada una de las estrategias diseñadas para redes sociales por medio de la publicación de contenido digital referente a los productos que ofrece la tienda, esto con el fin de obtener resultados positivos e interactuar con los clientes.

4.3. Prueba piloto de la implementación del plan de marketing diseñado para “Calzado Noraluz”.

Con el objetivo de medir el alcance de las estrategias comerciales diseñadas en base al plan de marketing desarrollado para “Calzado Noraluz”, es muy importante realizar una prueba piloto de implementación durante un periodo considerable de 30 días, en el que se podrá analizar el comportamiento de dichas ⁵² estrategias de marketing, y su impacto en la fidelización y captación de clientes, aumento en los niveles de ventas y fortalecimiento comercial de la marca.

Esta prueba piloto, parte de la implementación de las estrategias 4P de marketing mix y 4F de marketing digital, el uso ¹⁰⁷ del sitio web y la página de Instagram de la marca, los cuales promueven herramientas publicitarias y nuevos canales de comercialización de productos de calzado y marroquinería en “Calzado Noraluz”.

4.4 Propuesta de implementación del plan de marketing diseñado para el fortalecimiento comercial de “Calzado Noraluz”.

Al presentar ¹⁰² los resultados obtenidos en la prueba piloto de implementación del plan de marketing desarrollado para “Calzado Noraluz”, mediante el análisis y desarrollo de indicadores KPI, se procede a la estructuración de una propuesta de implementación a largo plazo del plan de marketing diseñado con base en los resultados obtenidos durante la realización de la prueba desarrollada en esta empresa.

5. RESULTADOS

5.1. Caracterización del entorno interno y externo en base al diagnóstico de la situación actual de Calzado Noraluz.

5.1.1 DOFA

Con base en los resultados que se encuentran en el anexo 1 y 2, obtenidos por medio de la realización de la entrevista a la dueña de “Calzado Noraluz”, la encuesta de clientes y la búsqueda por internet, se caracterizó el entorno interno y externo de la empresa, lo cual fue propicio para el desarrollo del análisis DOFA como se muestra en la figura 13.

Figura 13. Análisis DOFA.

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> · Productos con altos estándares de calidad. · Buena atención al público. · Alto reconocimiento entre los clientes que se han fidelizado gracias a la calidad de los servicios prestados. · Son fabricantes. · Productos con diseños innovadores. 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de capacitación del personal. · Mala ubicación en el sector comercial. · Poco reconocimiento de la marca a nivel regional. · Falta de estrategias publicitarias. · No se establecen metas de ventas mensualmente.
Oportunidades	Estrategias Fa	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> · Captación y fidelización de clientes. · Alta demanda, dado que cumple con el principio de precio-calidad. · Comercializar productos a nivel nacional. · Visitas de turistas durante temporadas altas. 	<p>(F1,A1)- Dado que la competitividad es tan alta, se aprovecha la ventaja de calidad y precio en comparación a las demás marcas.</p> <p>(F3,A3)- Aprovechar la amplia experiencia que se tiene en el comercio del calzado y los diferentes cambios económicos, de esta manera saber sobrellevarlos para que no resulten perjudiciales.</p> <p>(F2,A1). Mantener el posicionamiento frente a los competidores enfocando esfuerzos en la planificación de formas de llegar a nuevos clientes, de esta manera se retienen clientes potenciales y se hace frente a la expansión de nuevas tiendas de calzado.</p>	<p>(D3,D4,D5,A1). Posicionar la imagen de la marca como líder en calidad y diseño a través de campañas publicitarias.</p>
Amenazas	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> · Alta competencia, dado que hay gran variedad de almacenes de calzado en el sector. · Inseguridad en la zona. · Inestabilidad económica a raíz de los bajos niveles de ventas. Incremento de precio en los materiales de fabricación de calzado. 	<p>(F1,F3,O3)- Ejecutar ventas mediante canales de distribución a nivel nacional.</p> <p>(F3,O1)- Gestionar la participación de la imagen de la empresa en sitios web e implementar programas de postventa.</p> <p>(F3,O2,O3)- Iniciar apertura de nuevas sucursales en otras regiones.</p>	<p>(D3,D4,D5,O2,O3)- Realizar campañas publicitarias y promociones constantes, por medio de canales digitales.</p>

Fuente: Autor

En base al análisis interno que se le realizó a “Calzado Noraluz”, se determinó que esta empresa tiene un gran potencial de crecimiento tanto a nivel de Santander como a nivel nacional, dado que cuenta con ventajas competitivas como la calidad, la excelente relación con sus clientes y precios asequibles para todo tipo de clientes. Sin embargo, dichas ventajas no han podido ser aprovechadas de manera óptima,

debido a que se identificó como obstáculo principal en el fortalecimiento comercial de "Calzado Noraluz", la falta desarrollo e implementación de estrategias publicitarias para promocionar los productos de la marca, lo cual ha impedido que el negocio se expanda y solo cuente con que su mayoría de clientes sean del área metropolitana de Bucaramanga.

Estrategia FA: Con el objetivo de aumentar el reconocimiento comercial de "Calzado Noraluz", atraer nuevos clientes potenciales, y superar a sus principales competidores, se incentiva al desarrollo e implementación de estrategias comerciales, que potencialicen las ventajas competitivas con las que cuenta esta empresa actualmente, generando una garantía de estabilidad económica en el mercado del calzado.

Estrategia DA: Se desarrollarán campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, por medio de publicaciones diarias en estos medios digitales, esto con el fin de crear un contacto directo entre la marca y sus clientes en cualquier parte del país.

Estrategia FO: Se procede a la creación de un sitio web de la marca, en el que los clientes podrán seleccionar y adquirir los productos de su preferencia a través de la postventa, pagar por medio de transferencia bancaria y medios digitales, y recibir sus pedidos en la ubicación deseada.

Estrategia DO: Fortalecimiento de las redes sociales de "Calzado Noraluz", por medio de la publicación contante de promociones, nuevas colecciones y eventos organizados por la marca.

5.1.2 PESTEL

Figura 14. Análisis PESTEL.

Factores externos	Oportunidades	Amenzas
Políticos	<p>. Plan integral de seguridad y convivencia ciudadana, para garantizar una Bucaramanga segura tiene como objetivo ser el faro estratégicos en la gestión pública de la ciudad entre 2020-2023 (PISCC,2020).</p> <p>. La empresa se rige a través de las leyes y normativas del estado democrático de Colombia en materia fiscal.</p>	<p>. Que los impuestos de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravamen a los Movimientos Financieros, y Aportes Parafiscales suban durante los próximos años, debido a mandatos presidenciales (DIAN, 2021).</p>
Económicos	<p>. El Dane oficializó el dato para el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia durante el primer trimestre del 2022, que presentó un crecimiento de 8,5 %, por encima de las expectativas del mercado, que lo ubicaban alrededor de un 7,4 % (PORTAFOLIO,2022).</p> <p>. La economía colombiana seguirá consolidando el proceso de reactivación económica en 2022, creciendo 6,5 %, luego del 10,7 % alcanzado en 2021(MIN HACIENDA, 2022).</p>	<p>. De acuerdo con el Marco Fiscal, Colombia va a terminar con una inflación del 8,5 % a cierre de 2022(MIN HACIENDA,2022).</p> <p>. El mercado del calzado en Santander se vuelve cada vez más exigente y los precios de los materiales sufren un incremento constante, por lo que obliga a Calzado Noraluz a responder rápidamente a esas necesidades.</p>
Sociales	<p>. Durante el 2022 se ha incrementado la comercialización de calzado en Santander, dado que se han levantado todas las restricciones de bioseguridad tras el paso de la pandemia covid-19, lo cual ha beneficiado a este sector en gran medida, esto se puede ver reflejado en el alza de los niveles de ventas en cada uno de los almacenes del área metropolitana de Bucaramanga (Vanguardia,2022).</p>	<p>. Las nuevas tendencias tecnológicas, sociales y culturales de la actualidad, obligan a "Calzado Noraluz" a innovar en todos los diseños de su línea de calzado y a crear nuevos canales de ventas para comercializar sus productos.</p>
Tecnológicos	<p>. Adaptación a las nuevas tecnologías, mediante la creación de catálogos digitales de ventas en redes sociales y la creación de un sitio web de la marca.</p>	<p>. "Calzado Noraluz" deberá aumentar la inversión en nuevas tecnologías y publicidades a través de canales digitales.</p>
Ecológicos	<p>. Uso de herramienta y maquinaria que fomenten al ahorro de energía.</p> <p>. Reciclar los desperdicios de materiales como el cuero y el sintético, y de partes que se les pueda dar un ciclo de retorno.</p>	<p>. "Calzado Noraluz" deberá adaptarse a las políticas ambientales establecidas por el gobierno nacional, esto se debe a que en su proceso productivo se emplean habitualmente de forma abusiva productos químicos muy nocivos como pegamentos, disolventes y resinas altamente tóxicas, además de un excesivo uso de materiales plásticos.</p>
Legales	<p>. Normativas especiales que exigen el manejo de materiales de alta calidad en la fabricación de calzado y marroquinería, lo cual va a generar mayor confianza del cliente en la marca.</p>	<p>. Legislación laboral, debido a que "Calzado Noraluz" no cuenta con personal fijo y cuando se contrata a alguien por temporadas no se contrata bajo ninguna ley de contratación laboral.</p>

Fuente: Autor

Mediante el análisis DOFA y el PESTEL, se detectó que “Calzado Noraluz” cuenta con grandes ventajas que, si se implementa un modelo de planeación estratégica a nivel de marketing y publicidad, se podrá generar el crecimiento ⁵³ de la empresa, el reconocimiento de la marca, la fidelización de clientes y el aumento en los niveles de ventas. También, se identificaron aspectos negativos como que no realizan ningún tipo de publicidad para comercial sus productos, poco personal, establecimiento poco llamativo y la falta de captación de clientes nuevos.

5.1.3 Lienzo Canvas

En la realización del canvas se pudo observar que el segmento cliente de “Calzado Noraluz” es tipo B2C hacia ⁶⁵ hombres y mujeres mayores de 18 años. La propuesta de valor de esta empresa es ofrecer calzado de dama y caballero con las mejores materias primas como lo son el cuero y el sintético, acompañados de diseños innovadores, lo cual ha marcado la diferencia al compararlos con la competencia, dado que “Calzado Noraluz” brinda un excelente servicio al cliente.

Los canales que usa esta empresa para llegar a su público son redes sociales como Facebook e Instagram, en el cual monta fotos del calzado, correas, carteras; en WhatsApp los clientes reciben información del tipo de material del calzado, modelos, imágenes, ventas como mayorista y minoristas. Su tipo de relación con los clientes es la asistencia personal. Genera ingresos por medio de la venta directa ya que los clientes realizan el pago al obtener el producto. En los recursos claves que necesita para la elaboración de los productos y perfecto funcionamiento son cortador, armadora, costurera, emplantilladora y soldador. Por último, se realizó la estructura de costos en ella se dieron a conocer los gastos, materia prima, costos indirectos de fabricación y mano de obra.

Figura 15. Lienzo canvas.

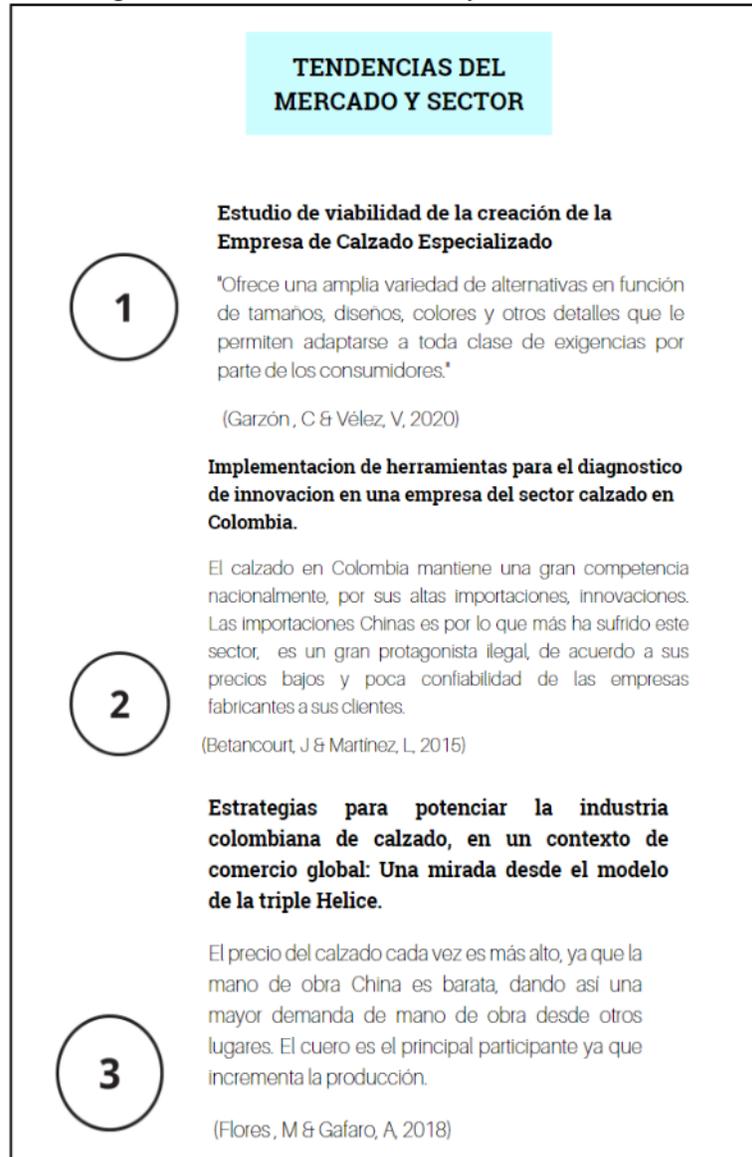


Fuente: Autor

5.1.4 Tendencias del mercado y el sector

Mediante la realización de este estudio analítico en base a las tendencias actuales del sector calzado en Santander, se obtuvo que el sector de calzado y marroquinería está expuesto a la búsqueda constante de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes en la actualidad, buscan definir estrategias que logren captarlos y, a su vez, establecer una relación comercial, como por ejemplo las estrategias de marketing que utilizan las grandes marcas a través de redes sociales para promover sus productos y así atraer a una mayor audiencia de clientes potenciales.

Figura 16. Tendencias del mercado y el sector calzado.



Fuente: Autor

5.1.5 Competidores directos

En este análisis de competidores se encontraron más de 214 locales de calzado ubicados en la misma zona comercial en la que se encuentra “Calzado Noraluz”, pero para obtener mayor claridad de lo que ofrecen a sus clientes y la manera en que los atienden, se definieron 5 marcas de las que se consideran como competidores directos, debido a que ofrecen productos similares a los de “Calzado Noraluz”.

Figura 17. Competidor directo1

Romulo



Ubicación: Calle 19 # 22 - 34 Bucaramanga, Santander.

Tienda física

Redes sociales:

- Facebook: Calzado Rómulo - Bucaramanga
- Instagram: @calzadoromulobucaramanga
- WhatsApp: 3187442001

Publicaciones: Imágenes de calzado, poco frecuente, no publica historias diarias, no hay interacción con sus clientes.

Precios: \$50.000 - \$190.000

Fuente: Autor

Figura 18. Competidor directo 2

Kenato



Ubicación: Cra. 22 ## 18-49, Bucaramanga, Santander.

Tienda física

Redes sociales:

- Facebook: Almacen Kenato
- Instagram: @kenatocolombia
- WhatsApp: 3016158789

Publicaciones: No realizan publicaciones en Instagram desde el 2020, en Facebook no realizan publicaciones desde el 2019.

Precios: \$50.000 - \$190.000

Venden al por mayor y al detal

Fuente: Autor

Figura 19. Competidor directo 3

Leidy D'y



Ubicación: CL 19 #22-18, Bucaramanga, Santander

Tienda física

Redes sociales: No las manejan

No tiene logo

Precios: \$50.000 - \$190.000

Fuente: Autor

Figura 20. Competidor directo 4

Calzado Edwin Ofertas



Ubicación: Cra 25 # 16 - 53 San Francisco

Redes sociales:

- Instagram: @calzadoedwinofertas
- WhatsApp: 3182303300

Publicaciones: En Instagram realiza publicaciones constantes y en whatsapp publica fotos de sus productos

Precios: \$50.000 - \$130.000

Fuente: Autor

Figura 21. Competidor directo 5

El Palacio de la Baleta



Ubicación: Cl. 20 #21-53, Bucaramanga, Santander

Tienda física

Redes sociales:

- Facebook: El palacio de la baleta
- Instagram: @palaciobaleta20
- WhatsApp: 3178288965

Publicaciones: En Instagram no realizan publicaciones desde el 2021, en Facebook no tiene ninguna publicación.

Precios: \$50.000 - \$150.000

Fuente: Autor

5.1.6 Benchmarking

Figura 22. Benchmarking

	Calzado Noraluz	Rómulo	Kenato	Leidy D´y	Calzado Edwin Ofertas	El palacio de la Baleta
Arquetipos	El amante	El sabio	El mago	El amigo	El gobernante	El sabio
Modelo de negocio	B2C	B2C	B2C	B2C	B2C	B2C
Valores	Compromiso, honestidad, puntualidad, responsabilidad	Responsabilidad, confiabilidad, honestidad, transparencia	Lealtad, honestidad	Amabilidad honestidad	Honestidad confiabilidad	Responsabilidad, honestidad, lealtad
Mercado	Mayores de 20 años	Mayores de 25 años	Mayores de 17 años	Mayores de 20 años	Mayores de 17 años	Mayores de 20 años
Precios	\$30.000 - \$120.000	\$50.000 - \$190.000	\$50.000 - \$190.000	\$50.000 - \$190.000	\$50.000 - \$130.000	\$50.000 - \$150.000
Punto de ventas	Físico	Físico	Físico	Físico	Físico	Físico
Como se comercializa	Redes sociales: WhatsApp, Instagram	Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram	Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram	No maneja redes sociales	Redes sociales: Instagram, WhatsApp	Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp

Fuente: Autor

En el benchmarking se identificaron los competidores directos de “Calzado Noraluz”, y a su vez, se analizaron cada una de sus características mas relevantes como lo son:

Arquetipo: “Calzado Noraluz” crea una conexión emocional con cada cliente que visita su tienda o los contactan a través de otros medios, a diferencia de sus competidores que tienen formas diferentes de comercializar sus productos.

Modelo de negocio: Todos los negocios de calzado manejan el modelo B2C, lo que significa que la comercialización de sus productos es por medio de canales de venta directa.

Valores: La empresa “Calzado Noraluz” tiene como valor principal el compromiso con sus clientes, lo cual garantiza el éxito en la captación y fidelización con clientes potenciales.

Mercado: El tipo de mercado que manejan es de un publico de 18 años de edad en adelante.

Precios: Con base en el análisis de precios, podemos ver evidenciado que “Calzado Noraluz” maneja los precios más asequibles para todo tipo de clientes, en comparación a las demás marcas competidoras.

Punto de ventas: Todas las tiendas de calzado analizadas tienen punto de venta únicamente físico.

Modo de comercialización: En este aspecto “Calzado Noraluz”, presenta cierta desventaja ante sus competidores, dado que la mayoría de ellos utilizan varios medios digitales para comercializar sus productos.

108

5.1.7 Branding-identidad de la marca

Identidad de la marca: “Calzado Noraluz”.

Figura 23. Logo de “Calzado Noraluz”



Fuente: Autor

Figura 24. Valores de la marca

	Calzado Noraluz	Rómulo	Kenato	Leidy D'y	Calzado Edwin Ofertas	El palacio de la Baleta
Valores	Compromiso, honestidad, puntualidad, responsabilidad	Responsabilidad, confiabilidad, honestidad, transparencia	Lealtad, honestidad	Amabilidad, honestidad, claridad	Honestidad, confiabilidad, pasión	Responsabilidad, honestidad
Valores comunes	Honestidad, responsabilidad	Responsabilidad, confiabilidad, honestidad	Honestidad	Honestidad	Honestidad, confiabilidad	Responsabilidad
Valores diferentes	Compromiso, puntualidad	Transparencia	Lealtad	Amabilidad, claridad	Pasión	Competitividad

Fuente: Autor

Figura 25. Identidad de la marca

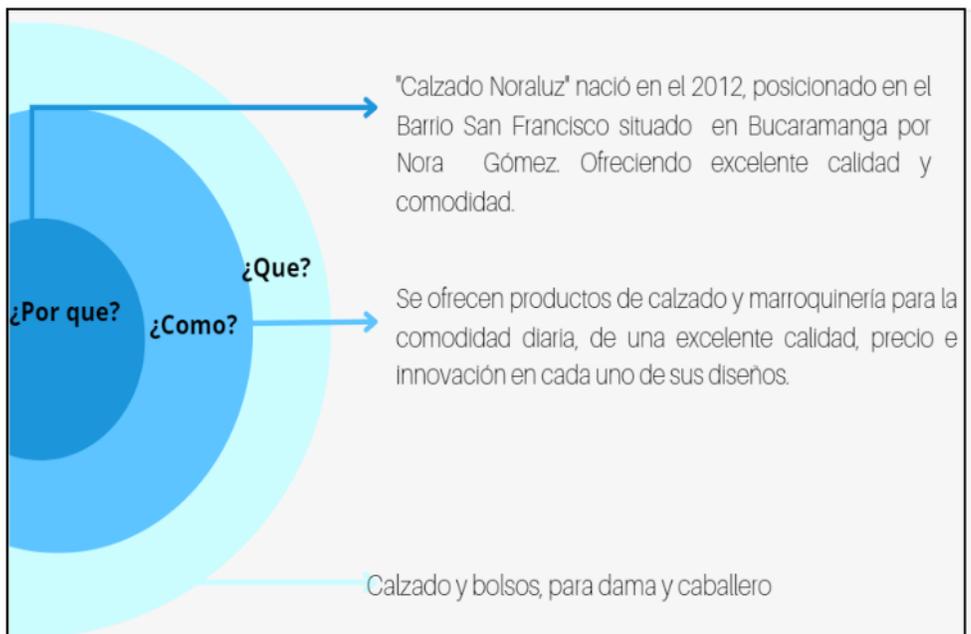
IDENTIDAD DE MARCA	
NOMBRE MARCA	Calzado Noraluz
COLORES DE LA PERSONALIDAD	Negro, blanco, aguamarina.
TIPOGRAFIA TIPO DE LETRA	Quiche, Brittany
SLOGAN O LEMA CORPORATIVO	La comodidad y calidad es nuestra prioridad
ARQUETIPO	El amante

Fuente: Autor

El en Branding se identificaron los colores de la marca, los cuales son blanco, negro y aguamarina; usa un tipo de letra Quiche, Brittany, y su lema con el cual se sienten identificados es “la comodidad y calidad es nuestra prioridad”. Su arquetipo es el amante porque se siente la pasión por todos sus productos, por la marca, llevan los obstáculos de la mejor manera, manejan un trabajo en armonía y amor por la marca. También se percibe entre ellos sus valores comunes y diferentes, los cuáles son los que identifican a cada marca, “Calzado Noraluz” se identifica de manera específica por su compromiso y puntualidad con sus clientes, esto ha sido elemental para su crecimiento y fidelización del cliente.

5.1.7.1 Circulo dorado

Figura 26. Circulo dorado



Fuente: Autor

En “Calzado Noraluz” se realizó el círculo dorado con el fin de reconocer el ¿Qué?, ¿cómo?, ¿por qué?, lo cual contribuye al diseño de estrategias de marketing que mejoren el funcionamiento de las actividades realizadas en la empresa, llevando de esta manera la marca hacia el éxito, fortaleciendo su posicionamiento tanto en Bucaramanga como a nivel nacional. También se muestra que esta es una marca creada desde el 2012, ubicada en el barrio san francisco de la ciudad de Bucaramanga, y fundada por Nora Luz Gómez. La marca ofrece productos de Calzado y Marroquinería tanto para dama, como para caballero, los cuales se caracterizan por la comodidad diaria que les brindan a sus clientes, una excelente calidad, precios asequibles e innovación en todos sus diseños.

5.1.8 Clientes

5.1.8.1 Buyer persona

Figura 27. Buyer persona

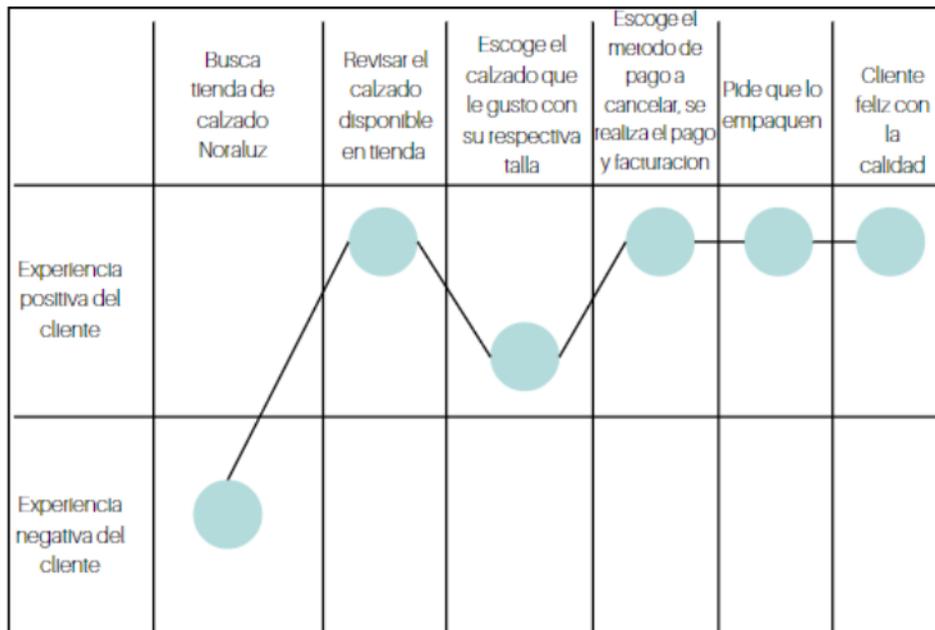
 <p>Maria Fernanda.</p> <p>DEMOGRAFICO: Mujer, tiene 30 años, reside en la ciudad de Bucaramanga, trabaja.</p>	<p>PRECIO QUE PAGARIA POR CALZADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> De \$50.000 - \$150.000 	<p>VIDA/HABITOS DIGITALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Instagram: 6 horas diarias Facebook: 3 horas diarias WhatsApp: 5 horas diarias
	<p>OCACIONES EN LAS QUE COMPRARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cumpleaños Evento especial Renovar el calzado Detalle familiar / amig@ 	<p>INTERESES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dar regalos a precios asequibles Estar a la moda Le gusta estar cómoda Tener calzado de alta calidad Le gusta comprar bolsos para complementar su outfit
	<p>ASPECTOS QUE TIENE EN CUENTA AL COMPRAR EN TIENDA FISICA/VIRTUAL:</p> <p>MOTIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Buena atención al cliente Buena calidad del material Concursos Calzado innovador 	<p>DESMOTIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mala calidad No cumplen con sus expectativas Tiempos de espera larga Diseños comunes

Fuente: Autor

Se realizó el estudio del cliente ideal de la empresa, se pudo obtener lo siguiente, María Fernanda tiene 30 años, reside en la ciudad de Bucaramanga, trabaja. Sus intereses son estar a la moda siempre, tener calzado de calidad a un precio asequible, estar a la moda, dar regalos. Es amante a las redes sociales, la que más usa es Instagram la cual le dedica 6 horas diarias, luego encontramos Facebook con 3 horas diarias y WhatsApp con 5 horas diarias. Ella se enfoca por pagar precios asequibles por una buena calidad y estilo, por ello pagaría de \$50.000 a \$150.000. En lo que más se enfoca al realizar las compras es que la empresa realice interacciones con sus clientes como concursos, tener una buena atención y calidad.

5.1.8.2 Customer journey

Figura 28. Customer journey

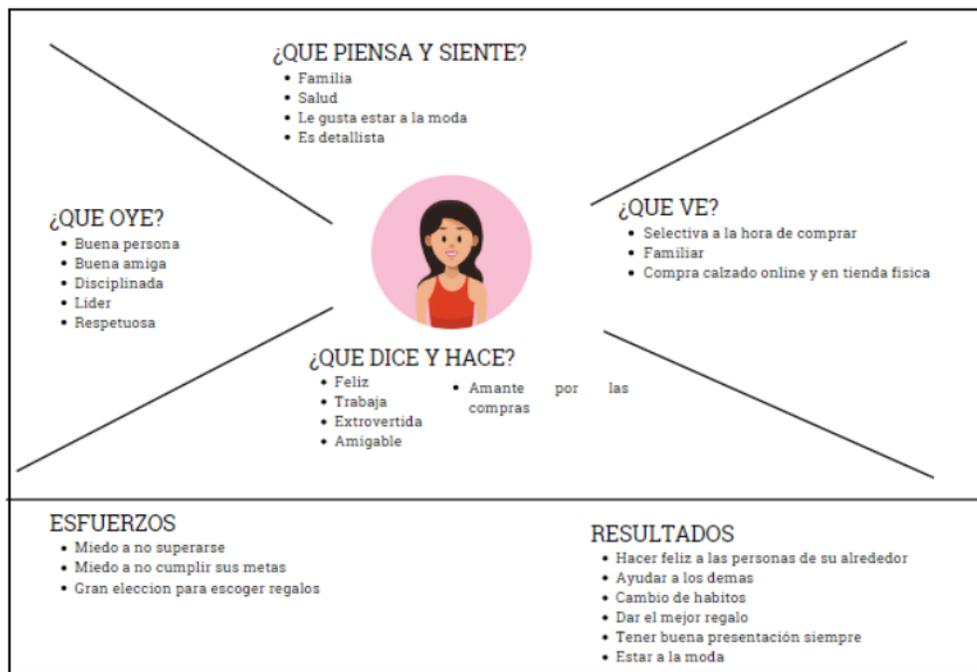


Fuente: Autor

En la primera fase se identifica la necesidad de búsqueda de la tienda pero se muestra una experiencia negativa ya que no existe ningún tipo de sitio web o red social donde se pueda localizar la ubicación de la tienda física, seguidamente en el descubrimiento de la tienda física se pasa a el momento en el que el cliente observa los diferentes productos que ofrece la marca y se comunica con la asesora comercial de la tienda para indicarle cuales son los artículos que desea adquirir, luego el cliente toma una decisión, elige el producto que va a llevar y realiza el pago. Finalmente, el producto es empacado y el cliente se va satisfecho con el producto adquirido. Se realizó el customer journey con el fin de reconocer datos los cuales nos pueden ayudar a mejorar el proceso de ventas, de esta manera garantizar la fidelidad de los clientes.

5.1.8.3 Mapa de la empatía

Figura 29. Mapa de la empatía



Fuente: Autor

Se utilizó esta herramienta con el objetivo de analizar las necesidades de los clientes, dado que por medio de este se dio a entender como es el cliente ideal, cuáles son sus intereses, que espera del lugar, cuáles son sus pasatiempos, como es la persona. Además, se identificó que la mayoría de clientes son muy selectivos a la hora de escoger un par de zapatos o un bolso que desean adquirir, que les gusta comprar en lugares donde se preocupen por dar una buena asesoría comercial y un excelente servicio, y que debido a las tendencias actuales, prefieren hacer compras por medio de canales digitales, lo cual indica que “Calzado Noraluz”, debe adaptarse a los medios digitales para comercializar su producto, atraer nuevas audiencias y estar en contacto con los clientes que ya se han fidelizado.

5.1.9 Objetivos y propuesta de valor

Objetivos Smart:

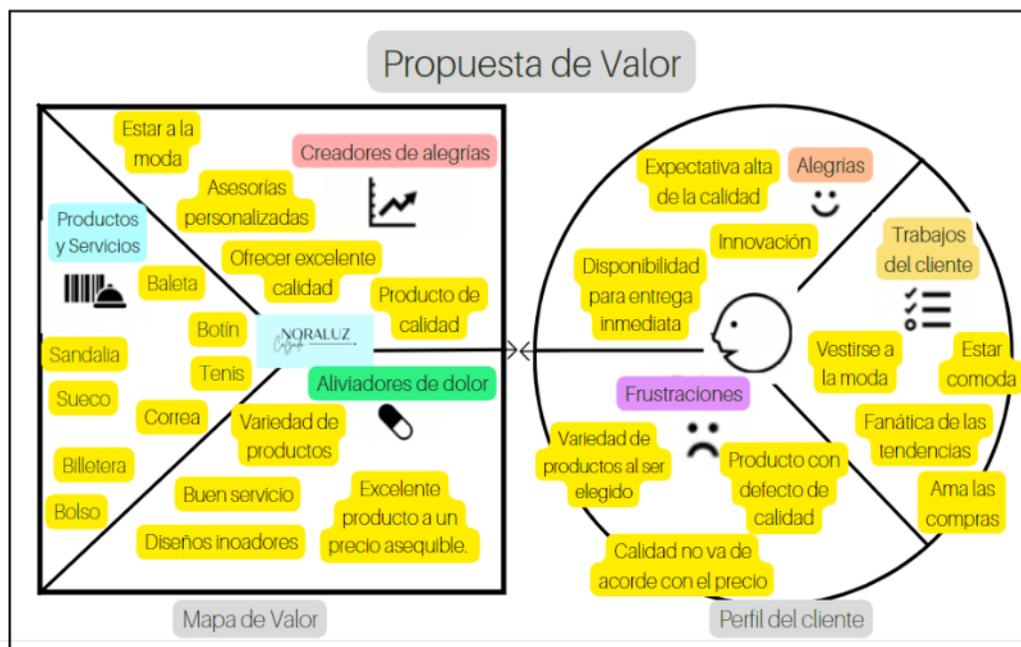
Con base en la información obtenida por medio del análisis de los resultados presentados en las etapas desarrolladas anteriormente, se definieron dos objetivos con el fin de solucionar los problemas que han impedido el desarrollo comercial de “Calzado Noraluz”:

- Desarrollar estrategias comerciales que integren los elementos definidos en las herramientas de marketing utilizadas, por medio del diseño de un plan estratégico de marketing digital.
- Realizar una prueba piloto de Implementación del plan de marketing digital diseñado basadas en las 4P y 4F, esto con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes en un lapso de 30 días.

Lienzo de la propuesta de valor:

En busca de las estrategias correctas para cumplir con los objetivos establecidos, se exponen las necesidades del segmento de clientes de “Calzado Noraluz”, analizadas a través de las diversas experiencias que ha tenido la dueña durante el proceso de comercialización de sus productos, desarrollando así el lienzo de la propuesta de valor de esta empresa.

98
Figura 30. Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Autor

En el lienzo se encuentran las necesidades del cliente ideal, conectado con las características del producto de “Calzado Noraluz”. Este lienzo se divide en dos partes las cuales son: mapa de valor y perfil del cliente.

Perfil del cliente:

- Alegrías: La idea que el cliente tiene de lo que va a recibir a cambio.
- Frustraciones: Es lo que el cliente quiere evadir al realizar o al recibir algo.
- Trabajos del cliente: Todo lo que realiza, y necesita el cliente diariamente.

Mapa de valor:

- Productos y servicios: lista de productos ofrecidos por “Calzado Noraluz”.
- Aliviadores de dolor: Como ayuda el producto que ofrece la marca ha suplir las necesidades del cliente.
- Creadores de alegría: Es la forma en la que los productos crean alegrías en el cliente.

La propuesta de valor fue desarrollada, debido a que esta permite ilustrar de manera gráfica, las necesidades que tiene el cliente ideal, y a su vez, se exponen las estrategias comerciales que utiliza “Calzado Noraluz”, para lograr la fidelización de clientes.

5.2 Diseño del plan de marketing para posicionar a “Calzado Noraluz”.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing para posicionar a “Calzado Noraluz”, se dio un enfoque basado en herramientas implícitas de **4P** de marketing mix y **4F** de marketing digital, esto con el objetivo de superar los obstáculos que han impedido que esta empresa tenga un crecimiento comercial en el sector calzado y generar un ambiente ideal para que la marca sea conocida por una mayor audiencia de clientes potenciales en Santander.

El plazo fijado para el desarrollo e implantación de las estrategias de marketing diseñadas es de 30 días, en los que se realizó una prueba piloto para luego estructurar una propuesta de implementación establecida para “Calzado Noraluz”.

5.2.1 4P

Figura 31. 4P de marketing mix



Fuente: Autor

Producto: En este elemento se dio un enfoque en los canales de publicidad y comercialización de productos de “Calzado Noraluz”, y se desarrolló el servicio de diseños personalizados tanto en calzado como en bolsos de acuerdo a las preferencias de cada tipo de cliente.

Precio: La empresa maneja un rango de precio asequible para cualquier tipo de cliente, pues cuenta con una variedad de productos desde los más sencillos hasta los más trabajados en materiales de cuero y sintéticos, así que dependiendo de los productos que el cliente escoja el precio puede variar.

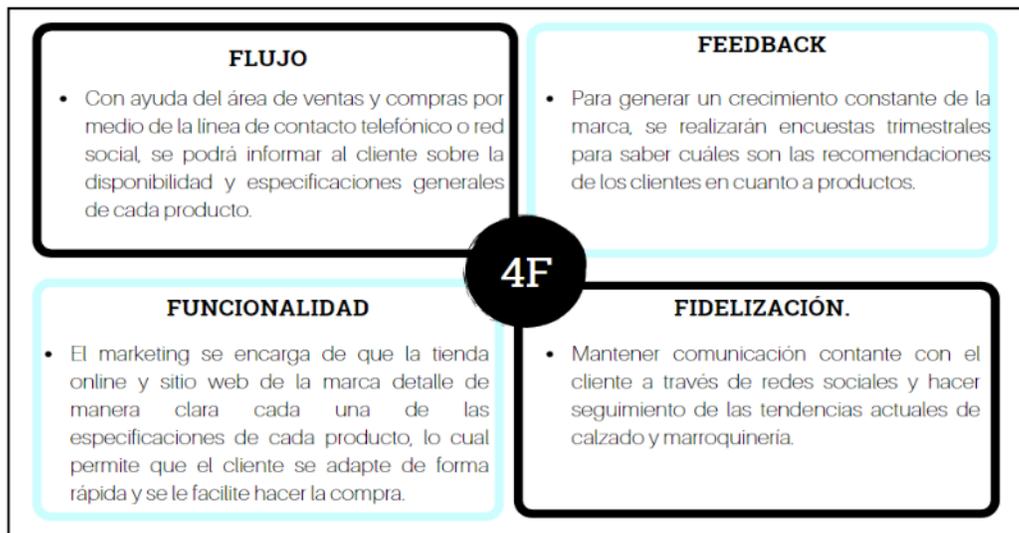
Plaza: Se desarrollo un catálogo virtual donde el cliente podrá ver los productos que ofrece la tienda y a su vez contactarse directamente con la empresa para adquirir los productos de su preferencia. También se implementó un nuevo método de pago que es a través de transferencias bancarias.

Promoción: La publicidad se realizará por medio de las ² redes sociales como Facebook e Instagram en donde las personas podrán apreciar los producto que ofrece la empresa y a su vez podrán contactarse con ellos para brindarles asesorías personalizadas, además de esto contará con una página web que aparecerá simultáneamente al buscar ⁷⁵ información de la empresa en Google y un catálogo digital al que tendrán acceso a través del perfil de Instagram de la marca ,y sumado a esto una línea vía WhatsApp para comunicarse con los clientes y brindarles asesorías comerciales.

5.2.2 4F

Con base en los aspectos comerciales analizados anteriormente, y las estrategias diseñadas de 4P de Marketing mix, se procede al desarrollo de estrategias 4F de marketing digital, esto con el objetivo de lograr el fortalecimiento comercial de “Calzado Noraluz” durante la realización de la prueba piloto en los 30 días fijados de periodo de aprobación del plan de marketing diseñado.

Figura 32. 4F de marketing digital

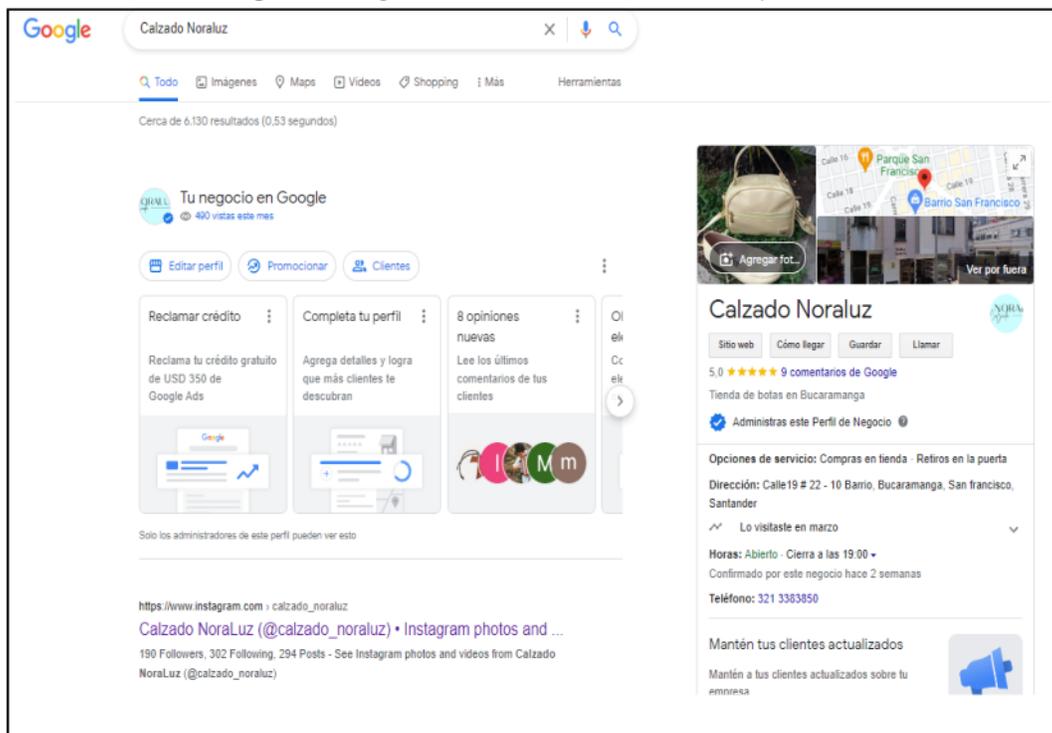


Fuente: Autor

De acuerdo con las estrategias expuestas en la figura 32, se desarrollaron las herramientas de marketing digital que se muestran a continuación:

- Anteriormente, no aparecía ningún tipo de información acerca de “Calzado Noraluz” en el buscador de Google, por lo cual se hizo la gestión de registrar la marca como empresa, y se obtuvo como resultado que, al realizar su búsqueda, aparezca todo tipo de información acerca de la marca como: Número telefónico, contacto de WhatsApp, ubicación, sitio web y opiniones de clientes.

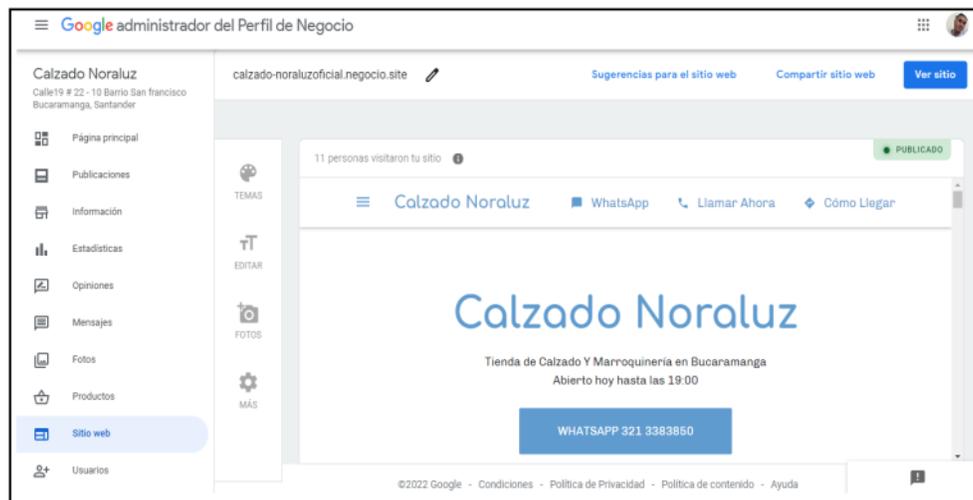
Figura 33. Registro de “Calzado Noraluz” como empresa



Fuente: Autor

- Se desarrollo la creación del sitio web de la marca por medio de Google My Bussiness, en el que cualquier tipo de cliente interesado en los productos de “Calzado Noraluz”, podrá tener contacto directo con la tienda para obtener información acerca de los productos que desea adquirir.

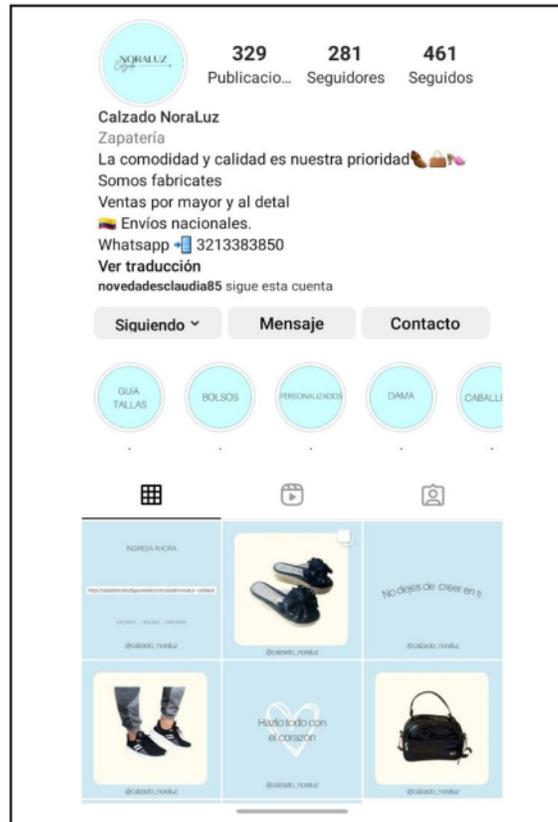
Figura 34. Sitio web de “Calzado Noraluz”



Fuente: Autor

- La empresa contaba con una página de Instagram, pero actualmente no estaba actualizada y no le daban uso para ningún tipo de publicidad, por lo cual se realizo un fortalecimiento de esta pagina para poder ser usada como medio de contacto, interactuar con clientes, publicar todos los productos que ofrece la marca, y a su vez, comercializarlos a través de esta red social.

Figura 35. Página de Instagram de “Calzado Noraluz”



Fuente: Autor

- Con el objetivo de promocionar todos los productos que ofrece “Calzado Noraluz”, se diseñó un catálogo virtual, en el que los clientes podrán visualizar cualquier artículo de calzado y marroquinería de su interés, y a su vez, van a tener el contacto directo con la tienda, para realizar la compra final

de los productos que desean adquirir. El enlace de acceso a este catalogo digital se encuentra fijado en el perfil de Instagram de la marca.

Figura 36. Catálogo virtual



Fuente: Autor

5.2.3 Plan de contenidos:

Luego de desarrollar los canales digitales, mediante los cuales se implementarán las estrategias de marketing mix y marketing digital, se elaboro un plan de contenidos, en el cual se detallan cada una de las métricas y objetivos que se van a realizar a través de la página de Instagram, WhatsApp y Facebook.

Figura 37. Plan de contenidos en redes sociales

Objetivos comerciales	Objetivos en redes sociales	Métricas
Alcanzar el reconocimiento de la marca a nivel regional en 6 meses, con ayuda de la publicidad desarrollada en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).	Aumentar la visibilidad de la marca, por medio de la creación y difusión de contenido en redes sociales.	Publicaciones interactivas, con información de productos disponibles, horarios, ubicación de la tienda y medios de pago.
Atraer a clientes fijos y a nuevas audiencias de clientes diariamente, por medio de las publicaciones e historias en redes sociales, con el fin de volverlos clientes frecuentes de "Calzado Noraluz".	Asesoramiento continuo y eficiente para resolver dudas e inquietudes de los clientes.	Menciones, comentarios, atención al cliente.
Actualizar e incrementar la publicidad en la red social (Instagram) y en la página web sobre los productos, promociones que se realicen con el fin del incremento de sus ventas.	Lanzamiento de productos con ayuda de la publicidad en redes sociales e influencers que ayuden con el crecimiento de la marca	Visitas en las redes sociales y en el sitio web de la empresa, contactos por correo electrónico, etc.
Mejorar los canales de atención al cliente mediante encuestas donde se evalúe la rapidez y efectividad del operador.	Generar tráfico en el sitio web mediante las redes sociales, donde se pueda observar la variedad de contenido.	Tiempo medio de respuesta, atención y testimonio.

Fuente: Autor

Al tener clara la estrategia en redes sociales, se realizó el calendario de Instagram en donde se plantean las actividades que se van a llevar a cabo diariamente durante cuatro semanas en esta plataforma.

Figura 38. Calendario de Instagram semana 1

SEMANA 1
25 ago - 28 ago

HORARIO	LUNES	MARTRES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9:00 AM				Historia de saludo a las personas			
12:00 PM					Post tenis caballero	Post frase	
2:00 PM				Historia SALE calzado	Historia de los tenis de caballero	Historia de medios de pago	Historia de la nueva colección
6:00 PM					Historia de horario que se maneja en la tienda "Calzado Noraluz"	Historias de envíos de los productos	
8:00 PM							

Fuente: Autor

Figura 39. Calendario de Instagram semana 2

SEMANA 2
29 ago - 04 sep

HORARIO	LUNES 29 ago	MARTRES 30 ago	MIERCOLES 31 ago	JUEVES 1 sep	VIERNES 2 sep	SABADO 3 sep	DOMINGO 4 sep
9:00 AM	Historia de calzado caballero	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención		Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención
12:00 PM	Post sandalias dama	Reels de la tienda, mostrando el calzado	Post bolso de dama			Post frase	Post mocasines dama
2:00 PM			Historias para saber la talla correcta en el calzado de Noraluz	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia bolso dama		Historia de reels subido tienda Historia de bolsos disponibles
6:00 PM	Historia muestra de perfil "Calzado Noraluz"	Historia mostrando el reels, invitando a que vayan a verlo			Historia mocasines cuero en tienda	Historia post frase	Pregunta tips cuidado cuero
8:00 PM			Historia post del bolso dama				Post tips cuero

Fuente: Autor

Figura 40. Calendario de Instagram semana 3

SEMANA 3 05 sep - 11 sep	HORARIO	LUNES 05 sep	MARTRES 06 sep	MIERCOLES 07 sep	JUEVES 08 sep	VIERNES 09 sep	SABADO 10 sep	DOMINGO 11 sep
	9:00 AM	Historia de calzado caballero	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención - Historia de sorpresa para clientes con hijos	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención	
	12:00 PM	Post mocasines caballero	Post bolsos de dama	Post mocasines caballero	Post sandalia plataforma plana dama	Post bolso dama		Post calzado caballero
	2:00 PM	Historia mostrando post de los tips para cuidado de calzado		Historia de cualidades que debe tener un par de zapatos al comprarlo	Historia de bolsos dama	Historia de direccion tienda		Historia de post sandalias dama
	6:00 PM	Post frase	Pregunta de celebracion del dia del amor y amistad	Historia de reels dama	Historia de bolsos personalizados	Historia de sandalias dama		Historia contactos "Calzado Noraluz" para ser asesorados
	8:00 PM		Reels sandalias dama	Post frase	Post frase	Post frase de amor y amistad		Post frase

Fuente: Autor

Figura 41. Calendario de Instagram semana 4

SEMANA 4 12 sep - 18 sep	HORARIO	LUNES 12 sep	MARTRES 13 sep	MIERCOLES 14 sep	JUEVES 15 sep	VIERNES 16 sep	SABADO 17 sep	DOMINGO 18 sep
	9:00 AM	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención	Historia tienda abierta con horario de atención
	12:00 PM	Post baletas dama	Post bolso dama	Post mocasines caballero	Post mocasines dama	Post bolso dama	Post calzado deportivo caballero	Post sandalias dama
	2:00 PM	Historia catalogo "Calzado Noraluz" Historia post Mocasines dama	Historias amor y amistad	Historia mostrando catalogo	Historias de post de outfit con el calzado de la tienda	Historia calzado caballero	Historia calzado dama	Historias de bolsos y carteras
	6:00 PM	Post frase	Post frase	Post outfit con calzado Noraluz	Post frase	Post frase	Post frase	Post invitando a ingresar a la pagina de catalogo
	8:00 PM	Historia interactuando sobre el amor y amistad	Historias amor y amistad		Historia de nuevo post de calzado de dama	Historia calzado caballero	Historia calzado dama	Historia post tenis caballero

Fuente: Autor

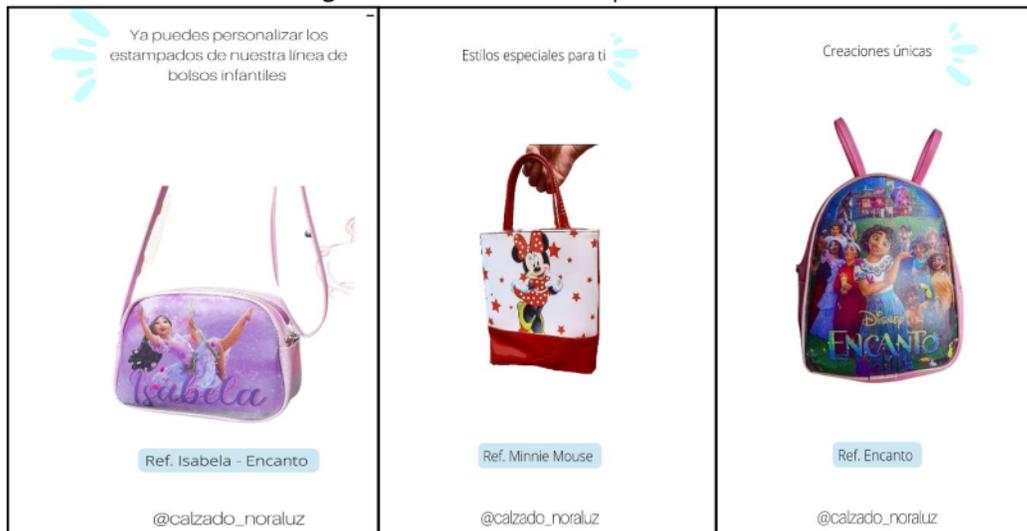
5.3. Prueba piloto de la implementación del plan de marketing diseñado para “Calzado Noraluz”.

Se realizó la prueba piloto del plan estratégico de marketing digital diseñado para “Calzado Noraluz”, durante un periodo de 30 días entre el 20 de junio y el 20 de julio, en los cuales se implementaron todas las estrategias 4P de marketing mix y marketing 4F de marketing digital, diseñadas en las etapas anteriores de la estructuración del fortalecimiento empresarial realizado en esta empresa.

4P de marketing digital:

- **Producto:** Se empezó a ofrecer el servicio de fabricar artículos de calzado y marroquinería personalizados, de los cuales los más vendidos fueron los bolsos infantiles con diseño de preferencia del cliente.

Figura 42. Servicio de diseño personalizado



Fuente: Autor

- **Precio:** Se realizaron promociones de artículos con tallas únicas de existencia en la tienda, las cuales fueron compartidas a través de historias de Instagram.

Figura 43. Promociones



Fuente: Autor

- **Plaza:** Se estableció la transferencia bancaria como nuevo método de pago, y se diseñó el catálogo virtual con todos los artículos que ofrece la tienda.

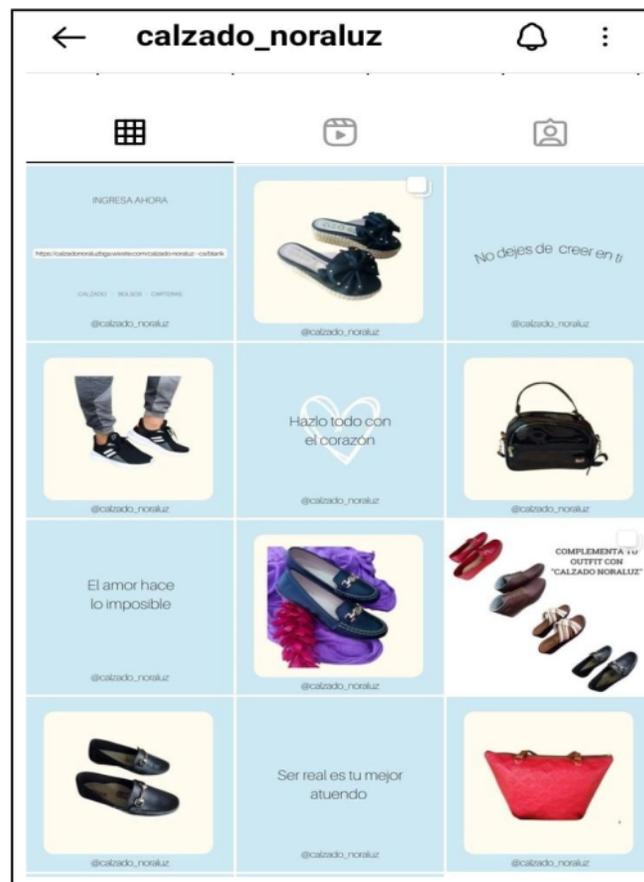
Figura 44. Medios de pago



Fuente: Autor

- **Promoción:** Anteriormente, la empresa no contaba con ningún tipo de publicidad en redes sociales, por lo cual se gestiono el fortalecimiento digital de las páginas de Instagram y de Facebook para promover los artículos de la marca, información acerca del cuidado del calzado, y promociones.

Figura 45. Publicaciones de Instagram



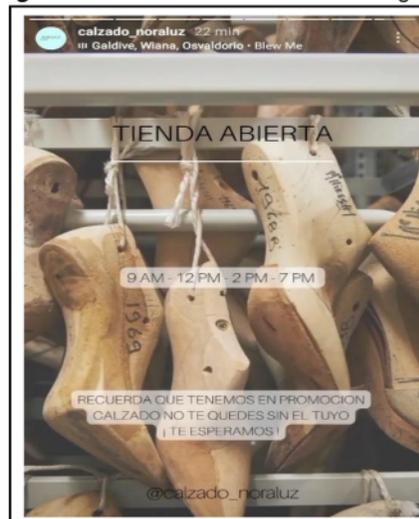
Fuente: Autor

Figura 46. Publicaciones en Facebook



Fuente: Autor

Figura 47. Historia informativa de Instagram



Fuente: Autor

5.3.1 Resultados de prueba piloto:

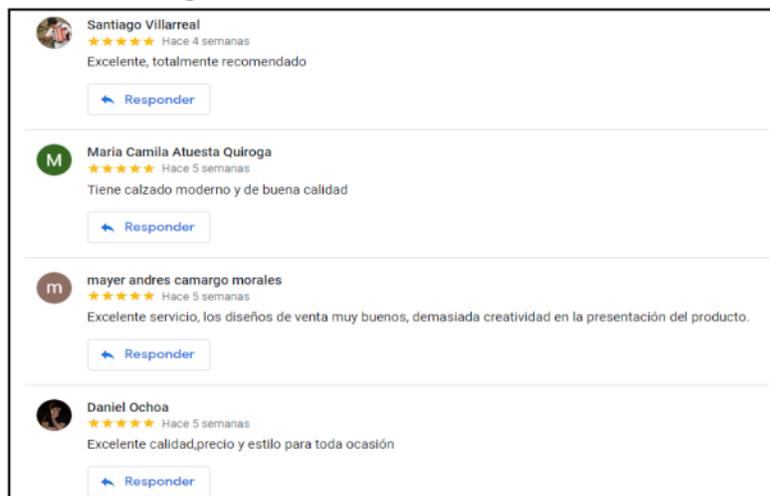
- **Búsqueda en Google:** Durante los 30 días de implementación de la prueba piloto, “Calzado Noraluz” obtuvo un numero significativo de búsquedas, comentarios positivos de sus clientes, y se logró la verificación de la marca como empresa en este buscador.

Figura 48. Estadísticas de búsqueda en Google



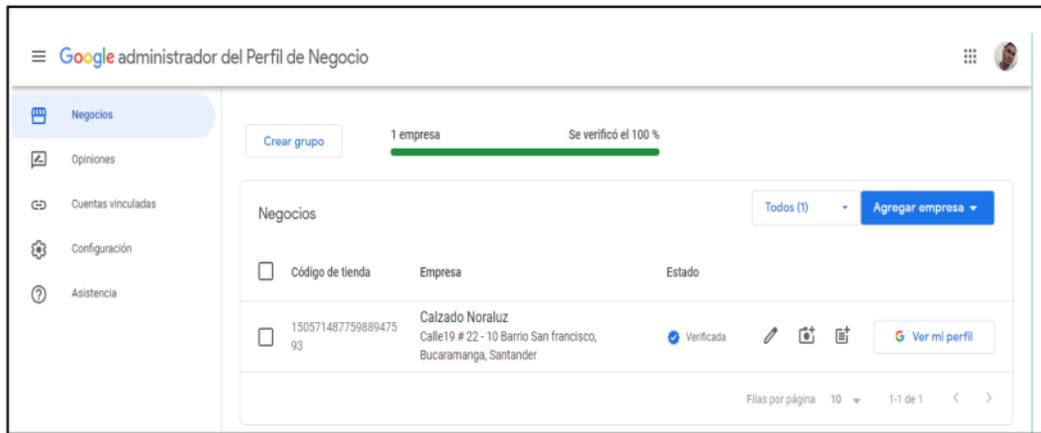
Fuente: Autor

Figura 49. Comentarios de clientes en la web



Fuente: Autor

Figura 50. Verificación de “Calzado Noraluz”



Fuente: Autor

Con base en las evidencias presentadas anteriormente, se puede ver reflejado que los resultados son positivos para el fortalecimiento comercial de la marca, dado que muchos usuarios han buscado la marca entre el mes de agosto y septiembre, lo cual indica que “Calzado Noraluz” a logrado alcanzar un reconocimiento comercial a nivel regional, y que muchas personas están interesadas en adquirir sus productos.

- **Instagram:** Durante el uso continuo de la página de Instagram de “Calzado Noraluz”, se logró el aumento de seguidores, aumento en interacciones y cuentas alcanzadas por el perfil oficial de la marca. Lo mencionado anteriormente se logró entre el 20 de agosto y el 18 de septiembre.

- **Número de seguidores iniciales:**

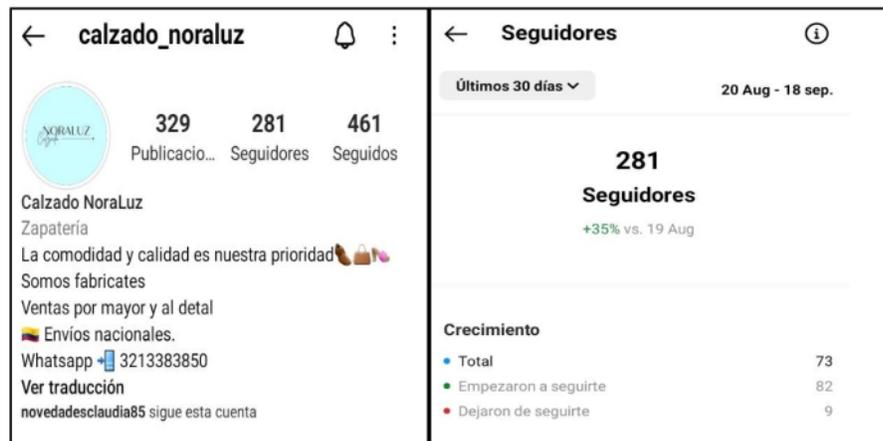
Figura 51. Seguidores en Instagram antes de prueba piloto



Fuente: Autor

- **Número de seguidores finales:**

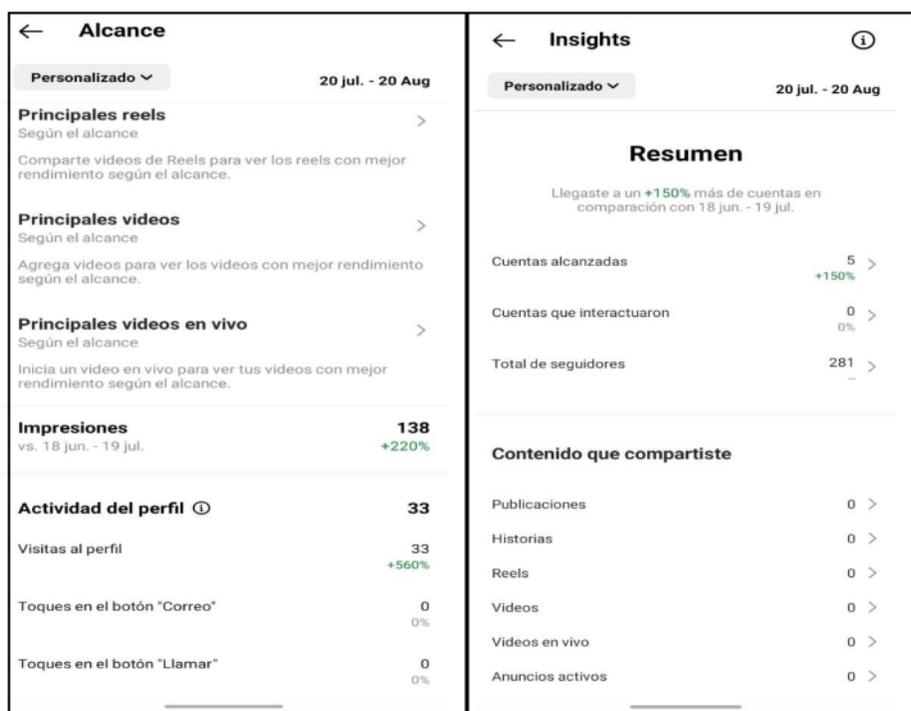
Figura 52. Seguidores en Instagram después de prueba piloto



Fuente: Autor

- **Interacciones iniciales en el perfil:**

Figura 53. Alcance e interacciones iniciales en Instagram

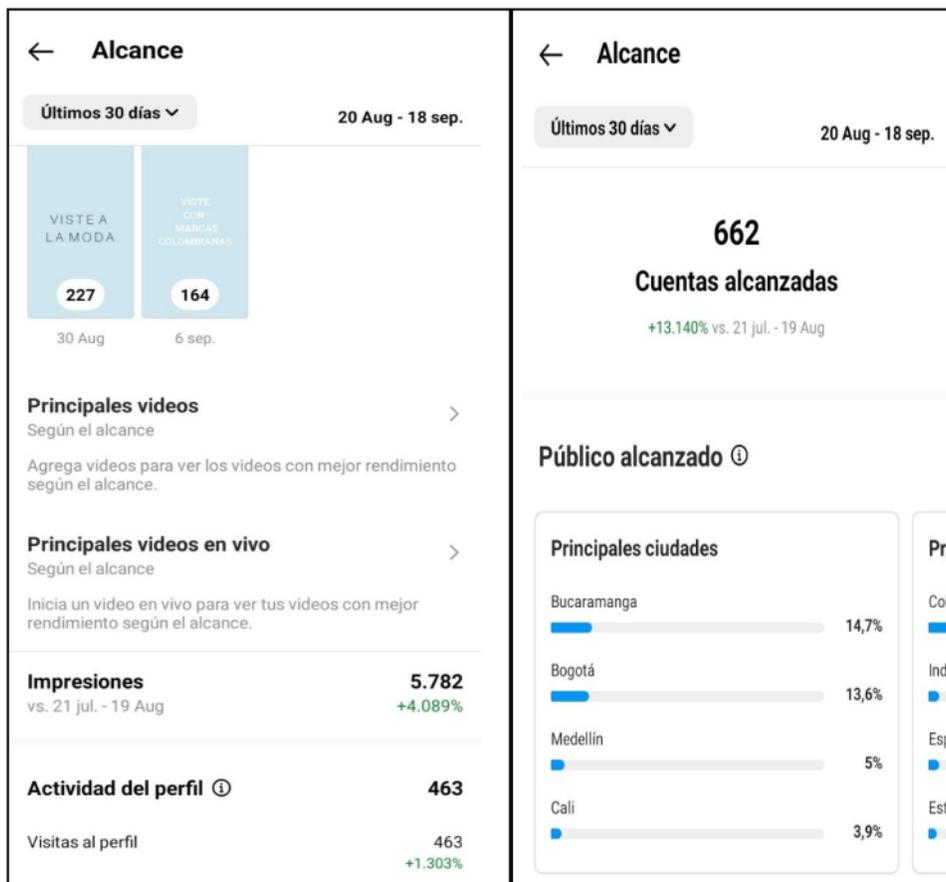


Fuente: Autor

En la figura 53, se puede ver evidenciado el poco uso que se le daba al perfil de Instagram de la marca, lo cual se refleja en los bajo resultados durante el periodo de tiempo anterior a la implementación de la prueba piloto y la actualización que el equipo investigador de este proyecto desarrollo en el perfil, a través de la publicación contante de historias informativas, publicaciones y reels con todos los productos que ofrece la tienda.

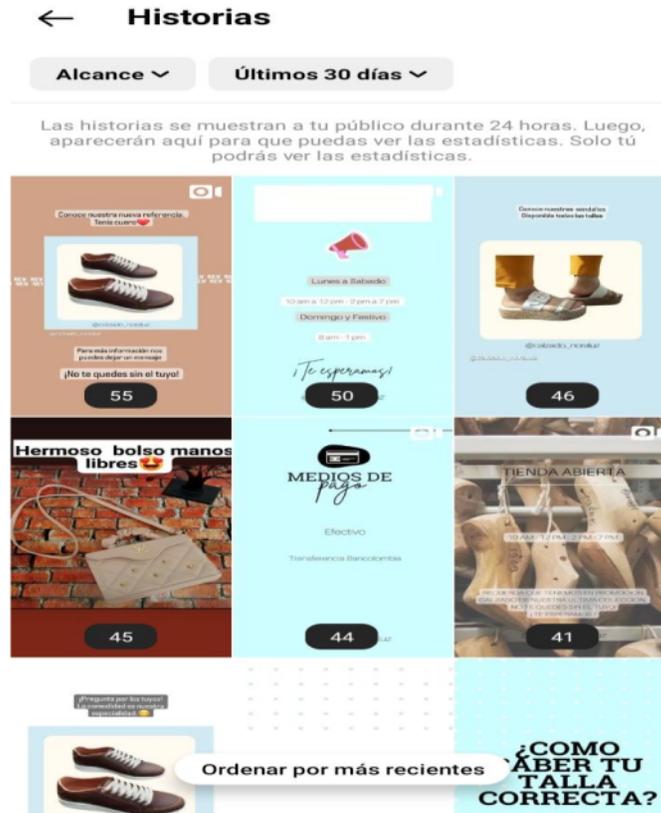
• **Interacciones finales en el perfil:**

Figura 54. Alcance e interacciones finales en Instagram



Fuente: Autor

Figura 55. Vistas de historias de Instagram después de prueba piloto



Fuente: Autor

Durante la implementación de la prueba piloto, se estableció el perfil oficial de Instagram como el principal canal digital de “Calzado Noraluz”, por el cual se comparte información acerca de los productos, datos informativos acerca de la tienda, y se establece contacto directo para comercializar los productos que el cliente desee.

Ventas:

Inicialmente, se tomaron datos de ingresos mensuales en un periodo comprendido entre el 20 de julio y 20 de agosto, y al realizar la prueba piloto se recopilaban los mismos datos, pero entre el 20 de agosto y el 20 de septiembre.

Figura 56. Datos de ventas antes y después de prueba piloto

Periodo	Ingresos
20 de julio- 20 de agosto	\$ 2.930.000
20 de agosto-20 de septiembre	\$ 3.526.000

Fuente: Dueña de "Calzado Noraluz"

Al analizar los datos obtenidos se puede ver evidenciado que hubo un aumento de ventas del 20,34%, ya que la diferencia entre ambos periodos de ventas es de \$596.000.

Diferencia:

$$\$3.526.000 - 2.930.000 = \$596.000$$

Entonces sí:

$$\begin{array}{l} \$2.930.000 \longrightarrow 100\% \\ \$596.000 \longrightarrow X \end{array}$$

$$X = 20,34\%$$

Por lo tanto, la prueba piloto aportó de manera significativa al crecimiento de "Calzado Noraluz" en sus niveles de ventas, y a su vez, aumentó el reconocimiento de la marca en el sector calzado de Santander, lo cual se pudo corroborar en los datos suministrados por la dueña de la tienda.

5.4 Propuesta de implementación del plan de marketing diseñado para el fortalecimiento comercial de “Calzado Noraluz”.

Con base en los resultados presentados de la prueba piloto, se propone a la dueña de “Calzado Noraluz” implementar el plan de marketing diseñado a largo plazo, promoviendo la ejecución de las estrategias diseñadas en este proyecto, y gestionar el desarrollo de nuevas estrategias comerciales que le permitan al negocio seguir con su evolución comercial, y afrontar los fuertes cambios en el sector del calzado en Santander.

Además de estos, se incentiva a que sus colaboradores sigan actualizando de forma continua los medios y canales digitales de la empresa en redes sociales y páginas web, lo cual va a garantizar el alcance comercial a nuevas audiencias de clientes en otras regiones del país, aumentando el reconocimiento de la marca, los niveles de ventas y posicionándola como una marca líder de calzado y marroquinería en Santander.

6. CONCLUSIONES

- Con base en el análisis interno y externo realizado, se identificó que “Calzado Noraluz” es un negocio que cuenta con todos los atributos de calidad, precio e innovación, los cuales garantizan la satisfacción total del cliente, tanto por los productos que se ofrecen como por el excelente servicio prestado.
- Antes de la implementación del fortalecimiento empresarial realizado, se determinó que el negocio no estaba generando ventas significativas, dado que, al realizar el análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa, se detectó que la principal razón de ello era la falta de posicionamiento y reconocimiento comercial de la marca en el sector calzado, debido a la falta de un plan de marketing establecido.
- En la planeación de las estrategias de marketing mix (4P) y (4F) de marketing digital, se identificó la importancia de la página web y las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, como un medio de comunicación propicio para establecer una línea de comunicación directa con el cliente, atraer nuevas audiencias comerciales, facilitar la visualización y características de los productos, y promover su comercialización.
- Gracias a las estrategias de marketing digital implementadas durante la prueba piloto, y a la creación de nuevos canales digitales, se logró la captación de nuevos clientes, posicionar la marca, y a su vez, aumentaron los niveles de ventas de “Calzado Noraluz”.
- Con base en los resultados presentados, se pudo evidenciar que es necesario que “Calzado Noraluz” establezca un plan de marketing digital en

su modelo de negocio, dado que, si se implementara este tipo de herramienta comercial a largo plazo, los resultados obtenidos podrían contribuir a la expansión de la marca, como una empresa líder de calzado en Santander.

7. RECOMENDACIONES

- Seguir implementando las estrategias del plan de marketing diseñado, y a su vez, trabajar en nuevas estrategias que contribuyan al ⁷⁴ crecimiento y posicionamiento de “Calzado Noraluz”.
- Promover la creación de contenido que agregue valor a la empresa, es decir, no solo innovar en productos y servicios, sino que también se preocupen por promocionar su negocio, por medio de contenido informativo a través de los diferentes canales de comunicación actuales.
- Gestionar la remodelación de la tienda física, esto con el objetivo de darle una temática al lugar y que los clientes se sientan identificados con sus productos.
- Incluir nuevos canales de pago, como el datafono para poder hacer transacciones con tarjetas de débito y crédito de cualquier banco.
- Crear vínculos de fidelización comercial con cada uno de los clientes que visitan la tienda física, y los que siguen la marca a través de canales digitales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹³ Alvino, C. (2021). ESTADÍSTICAS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE COLOMBIA EN EL 2020- 2021. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>.
- ⁹ Pastrán, J. (2021). *Colombia mejoró en el ranking de competitividad digital y ya es top cinco en la región.* Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/colombia-mejoro-en-el-ranking-de-competitividad-digital-y-ya-es-top-5-en-la-region-3241269>.
- Salas, L. Acosta, M. & Jimenez, M. (2018). *Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador).* Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>.
- ¹⁵ Mejía, J. (2021). ¿Qué es el marketing digital?, su importancia y principales estrategias. Obtenido de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>.
- ¹⁴ Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>.
- ³⁴ Vega, T, & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>.
- ⁶⁸ Barrantes Chambergo, C., & Vera Vásquez, J. (2020). Nivel de ventas por la implementación del plan de marketing en la concesionaria Interamericana en el departamento de Lambayeque 2017-2018. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3331/Carlos%20Barrantes%20Jose%20Vera%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- 48
Martínez, J. (2017). *Las 4fs del marketing digital y social media*. Obtenido de <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/#:~:text=Paul%20Fleming%20en%20su%20libro,Funcionalidad%2C%20Feedback%2C%20y%20Fidelizaci%C3%B3n>.
- 38
Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: que es y como hacer uno paso a paso*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>.
- Sánchez, J. (2015). *Marketing mix* 20 . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>.
- Thompson, I. (2006). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.
- 20
Sevilla, P. (2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- 16
Zambrano, A. (2018). Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes del servicio de podología de Dr. Pie en el centro comercial policentro de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-fidelizar-clientes.html>.

9. ANEXOS

Anexo A. Resultados de encuesta de clientes:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1itYX-LBgcstwZYvZXbKo4A3_9s8HLukS4RLxyNHN130/edit?resourcekey#gid=1505462
340

Anexo B. Grabación de entrevista a dueña de “Calzado Noraluz:

https://unidadestecno-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/lauramarcelarojas_uts_edu_co/EWs5XbHNjipCrWYNmkb6ZLoBOBVRMR1qNzQ0hirCd6fT1g?e=nhISIP

Anexo C. Catalogo digital:

<https://calzadonoraluzbga.wixsite.com/calzado-noraluz---ca/blank>

Anexo D. Página web:

<https://calzado-noraluzoficial.negocio.site/?m=true>

Calzado Noraluz

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	1%
4	cdn-lfs.huggingface.co Fuente de Internet	1%
5	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1%
7	elmayorportaldegerencia.com Fuente de Internet	<1%
8	coggle.it Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia Trabajo del estudiante	<1 %
10	desarrollopersonalymas.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
12	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
14	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
17	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
19	hc2020.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %

20	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.idalsys.com Fuente de Internet	<1 %
22	sicreesinnovas.com Fuente de Internet	<1 %
23	librosgratisparaleer.com Fuente de Internet	<1 %
24	www.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
25	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
26	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to udep Trabajo del estudiante	<1 %
28	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
29	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
31	www.web.facpya.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %

32	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
35	seminarioiiuntref.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.en.xolido.com Fuente de Internet	<1 %
38	liveshare.vn Fuente de Internet	<1 %
39	www.coneau.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
40	www.democraticamente.com Fuente de Internet	<1 %
41	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
42	www.hosteleria.org Fuente de Internet	<1 %
43	www.panoramaaudiovisual.com Fuente de Internet	<1 %

44	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
45	context.reverso.net Fuente de Internet	<1 %
46	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
49	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
50	periodicos.ufpe.br Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.unae.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	rockcontent.com Fuente de Internet	<1 %
55	sociologia-alas.org Fuente de Internet	<1 %

56

visionadministrativa13.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

57

www.arquitecto.com

Fuente de Internet

<1 %

58

www.camaradirecta.com

Fuente de Internet

<1 %

59

www.cuyonoticias.com

Fuente de Internet

<1 %

60

www.emprendepyme.net

Fuente de Internet

<1 %

61

www.respondanet.com

Fuente de Internet

<1 %

62

HILDA FABIANA ROUSSERIE. "EVOLUCIÓN DE LOS RESIDUOS DE PLAGUICIDAS EN FRUTAS CÍTRICAS FRESCAS. INCIDENCIA SOBRE LOS ACEITES ESENCIALES", Universitat Politecnica de Valencia, 2016

Publicación

<1 %

63

beonworldwide.com

Fuente de Internet

<1 %

64

centrodeconocimiento.ccb.org.co

Fuente de Internet

<1 %

65

doaj.org

Fuente de Internet

<1 %

dspace.ucuenca.edu.ec

66

Fuente de Internet

<1 %

67

id.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

68

renatiqa.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

69

repositorio.ucm.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

70

repositorioinstitucional.uabc.mx

Fuente de Internet

<1 %

71

repository.ean.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

72

style.shockvisual.net

Fuente de Internet

<1 %

73

tesis.ipn.mx

Fuente de Internet

<1 %

74

vsip.info

Fuente de Internet

<1 %

75

www.eluniversal.com

Fuente de Internet

<1 %

76

www.etifor.com

Fuente de Internet

<1 %

77

www.gestiopolis.com

Fuente de Internet

<1 %

78

www.hebergementwebs.com

Fuente de Internet

<1 %

79

www.hispazone.com

Fuente de Internet

<1 %

80

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

81

Agatha Agudelo Sánchez. "Absorción de agua y nutrientes y respuesta fisiológica de plantas halofitas y glicofitas bajo condiciones de estrés salino", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

<1 %

82

Manuel Castells, M.^a Isabel Díaz de Isla. "Diffusion and uses of Internet in Catalonia and in Spain", IN3 Working Paper Series, 2001

Publicación

<1 %

83

Nerea María Gómez Fernández. "Use of Statistical Methods for the Analysis of Educational Data: the Role of ICTs in the Educational Context", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

<1 %

84

actualidadagropecuaria.com.uy

Fuente de Internet

<1 %

85

biblioteca.ugb.edu.sv

Fuente de Internet

<1 %

86	bibliotecadigital.econ.uba.ar Fuente de Internet	<1 %
87	blogs.imf-formacion.com Fuente de Internet	<1 %
88	cia.uagraria.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
89	cnss.gov.do Fuente de Internet	<1 %
90	dspace.ucacue.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
91	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
92	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
93	es.semrush.com Fuente de Internet	<1 %
94	europa.eu Fuente de Internet	<1 %
95	http://213.190.4.46/cpd/?p=31 Fuente de Internet	<1 %
96	jornada.com.mx Fuente de Internet	<1 %
97	kataradigital.net Fuente de Internet	<1 %

98	martin.click Fuente de Internet	<1 %
99	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
100	repository.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
101	web.siiia.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
102	www.afacom.org Fuente de Internet	<1 %
103	www.eurosender.com Fuente de Internet	<1 %
104	www.fapaginerdelosrios.org Fuente de Internet	<1 %
105	www.petguru.mx Fuente de Internet	<1 %
106	www.todocountries.com Fuente de Internet	<1 %
107	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
108	forexvillatesei.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
109	zullygarciasite.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Calzado Noraluz

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

/0

COMENTARIOS GENERALES

Instructor

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71

PÁGINA 72

PÁGINA 73

PÁGINA 74

PÁGINA 75

PÁGINA 76

PÁGINA 77

PÁGINA 78

PÁGINA 79

PÁGINA 80

PÁGINA 81

PÁGINA 82

PÁGINA 83

PÁGINA 84

PÁGINA 85

PÁGINA 86

PÁGINA 87

PÁGINA 88

PÁGINA 89

PÁGINA 90

PÁGINA 91

PÁGINA 92

PÁGINA 93

PÁGINA 94

PÁGINA 95
