

Plan de marketing digital para el aumento del volumen de ventas de la fábrica de calzado Danko ubicada en el municipio de Piedecuesta Fortalecimiento Empresarial

por María Fernanda Agudelo Sergio Esteban Espinosa

Fecha de entrega: 20-abr-2023 11:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2071004875

Nombre del archivo: rado_Modalidad_P_Inv_DT_Mgfi_a_Emdto_Semi_13_04_2023ultimo.docx (11.78M)

Total de palabras: 11852

Total de caracteres: 64605



15

Plan de marketing digital para el aumento del volumen de ventas de la fábrica de
calzado Danko ubicada en el municipio de Piedecuesta
Fortalecimiento Empresarial

María Fernanda Agudelo Saavedra

1.005.327.751

Sergio Esteban Espinosa Cáceres

1.098.820.291

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías

Tecnología en Producción Industrial

Bucaramanga (30-06-2022)



15

Plan de marketing digital para el aumento del volumen de ventas de la fábrica de calzado Danko ubicada en el municipio de Piedecuesta

Fortalecimiento Empresarial

María Fernanda Agudelo Saavedra

1.005.327.751

Sergio Esteban Espinosa Cáceres

1.098.820.291

54

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

DIRECTOR

SERGIO LUIS GOMEZ ARTETA

Grupo de investigación – SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías

Tecnología en Producción Industrial

Bucaramanga (30-06-2022)

Nota de Aceptación

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0



SONIA MILENA OVALLE DAIZ

Firma del Evaluador

Firma del Director

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación principalmente a Dios. Porque nos inspira y nos empodera para lograr nuestro sueño de convertirnos en profesionales y donde nos encontramos a unos pasos de lograr este título de "Tecnólogos de Producción Industrial".

A nuestros padres, por su amor, trabajo duro y sacrificio a lo largo de los años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí hoy y por lo que somos y nos ayudaron a lograr estos sueños, se lo debemos a ustedes.

A todos los maestros que han puesto en el esfuerzo y perseverancia por impartirnos todos sus conocimientos, comenzaremos a aplicarlos en nuestra vida personal y profesional. Para completar este proyecto, lo dedicamos a todos los que indirecta o indirectamente han participado en la realización de nuestros sueños.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que hacen parte de la Fábrica de calzado Danko por confiar en nosotros todo el proceso de investigación e implementación de este proyecto.

De igual manera, mis agradecimientos a la Unidades Tecnológicas De Santander, a toda la Facultad de Producción industrial, a nuestros docentes y directores por ayudarnos ¹⁶ durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

¹⁶ Gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	14
1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 JUSTIFICACIÓN	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4 ESTADO DEL ARTE	20
2 MARCO REFERENCIAL	23
2.1 MARCO TEORICO	23
2.1.1 MARKETING	23
2.1.2 MARKETING DIGITAL	24
2.1.3 PLAN DE MARKETING	27
2.1.2 PUBLICIDAD	29
2.2 MARCO CONCEPTUAL	29
2.1.3 SEGMENTACION	29
2.1.4 CLIENTES	29
2.1.5 POSICIONAMIENTO	30
2.1.6 CONCEPTO DE MARCA	30
2.1.7 FODA	30
2.1.8 BRANDING	31
2.1.9 LAS 4P DEL MARKETING	31

2.2.0	ESTRATEGIAS DEL MARKETING 4F	31
3	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	32
4	DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	34
4.1	RESEÑA HISTORICA DE CALZADO DANKO	34
4.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE CALZADO DANKO	34
4.2.1	INVESTIGACION DE MERCADOS	36
4.2.2	SECTOR	46
4.2.3	TENDENCIAS DEL MERCADO Y SECTOR	46
4.2.4	ANALISIS FODA	48
4.2.5	COMPETIDORES DIRECTOS	49
4.3	BRANDING – IDENTIDAD DE MARCA	52
4.3.1	IDENTIDAD DE LA MARCA	53
4.3.2	CÍRCULO DORADO	54
4.4	CLIENTE	55
4.4.1	DEFINICIÓN PUBLICO OBJETIVO	56
4.4.2	BUYER PERSONA	57
4.4.3	CUSTOMER JOURNEY	59
4.4.4	MAPA EMPATIA.....	60
4.5	OBJETIVOS Y PROPUESTA DE VALOR	64
4.5.1	LIENZO PROPUESTA DE VALOR	64
4.5.2	OBJETIVOS SMART	65
4.6	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL NEGOCIO	66
4.6.1	LAS 4P DEL MARKETING.....	66
4.6.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING 4F.....	68
5.	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DISEÑADO EN UN TIEMPO DE 30 DÍAS	70

5.1	PRODUCTO	71
5.2	PROMOCIÓN.....	71
5.3	PRECIO	80
5.4	PLAZA.....	81
5.5	ENCUESTAS DEFINICIÓN LOGO.....	82
5.5.1	ACTUALIZACIÓN LOGO	84
6.	RESULTADOS	86
6.1	AUMENTO DE SEGUIDORES	86
6.2	RESULTADOS PUBLICIDAD FACEBOOK	87
6.3	AUDIENCIA ACTUAL DE LA PAGINA DE FACEBOOK	87
4.1	RESULTADOS PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	89
6.5	AUMENTO DE VENTAS	91
6.6	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	93
7.	CONCLUSIONES.....	94
8.	RECOMENDACIONES	95
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
10.	APENDICES	100
11.	ANEXOS	101

TABLA Y FIGURAS

FIGURA 1. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL	25
FIGURA 2. FASES DEL PLAN DE MARKETING	28
TABLA 1. ENCUESTA	37
TABLA 2. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	39
FIGURA 3. RESULTADO ENCUESTA	41
FIGURA 4. RESULTADO ENCUESTA	42
FIGURA 5. RESULTADO ENCUESTA	42
FIGURA 6. RESULTADO ENCUESTA	43
FIGURA 7. RESULTADO ENCUESTA	44
FIGURA 8. HERRAMIENTA CUALITATIVA	46
FIGURA 9. TENDENCIAS DEL MERCADO Y SECTOR	47
FIGURA 10. ANÁLISIS FODA	48
FIGURA 11. ENCUESTA DE COMPETIDORES DIRECTOS	ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.	
FIGURA 12. RESULTADO ENCUESTA DE COMPETIDORES DIRECTOS	51
FIGURA 13. COMPETIDORES DIRECTOS	52
FIGURA 14. LOGO DE PANCARTA DE CALZADO DANKO	53

FIGURA 15. IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA.....	54
FIGURA 16. CÍRCULO DORADO CALZADO DANKO	55
TABLA 3 . PERFILES DE CLIENTES	56
FIGURA 17. BUYER PERSONA.....	58
FIGURA 18. CUSTOMER JOURNEY	60
FIGURA 19. MAPA DE LA EMPATÍA	63
FIGURA 20. LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR.....	65
FIGURA 21. MAPA DE LA EMPATÍA	69
FIGURA 22. CALENDARIO REDES SOC	70
FIGURA 23. CREACIÓN DE FACEBOOK.....	72
72	
FUENTE: AUTOR	72
FIGURA 24. CREACIÓN DE INSTAGRAM.....	73
FIGURA 25. CREACIÓN DE PÁGINA WEB	74
FIGURA 26. CREACIÓN DE PÁGINA WEB CALIDAD Y COMODIDAD	75
FIGURA 27. CREACIÓN DE PÁGINA WEB NUESTROS SERVICIOS.....	75
FIGURA 28. CREACIÓN DE PÁGINA WEB CALIDAD Y COMODIDA.....	76
FIGURA 29. CREACIÓN DE PÁGINA WEB COLECCIONES	76

<u>FIGURA 30. CREACIÓN DE PÁGINA WEB PRODUCTOS MEMORABLES</u>	<u>77</u>
<u>FIGURA 31. CREACIÓN DE PÁGINA WEB CLIENTES ENAMORADOS.....</u>	<u>77</u>
<u>FIGURA 32. HISTORIAS DE INSTAGRAM</u>	<u>79</u>
<u>FIGURA 33. PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM</u>	<u>80</u>
<u>FIGURA 34. ESFERO DANKO</u>	<u>81</u>
<u>FIGURA 35. ACTUALIZACIÓN DE LOGO.....</u>	<u>83</u>
<u>FIGURA 36. ACTUALIZACIÓN DE LOGO.....</u>	<u>84</u>
<u>FIGURA 37. ACTUALIZACIÓN DE LOGO.....</u>	<u>85</u>
<u>FIGURA 38. AUMENTO DE SEGUIDORES.....</u>	<u>86</u>
<u>FIGURA 39. RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD.....</u>	<u>87</u>
<u>FIGURA 40. AUDIENCIA ACTUAL</u>	<u>88</u>
<u>FIGURA 41. PUBLICIDAD DE INSTAGRAM.....</u>	<u>90</u>
<u>FIGURA 42. VENTAS DEL MES DE ABRIL</u>	<u>91</u>
<u>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</u>	
<u>FIGURA 43. VENTAS DEL MES DE MAYOERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</u>	
<u>FIGURA 44. RESULTADO C/B.....</u>	<u>93</u>

RESUMEN EJECUTIVO

La fábrica de zapatos Danko opera en Piedecuesta Santander desde hace más de 10 años y actualmente tiene un gran potencial en el mercado ya que es fabricante y distribuidor de diferentes tipos de calzado deportivo, colegial y botas para caballero.

La fábrica de calzado ha logrado sostenerse en el tiempo sin una gran afluencia de clientes ya que su forma de publicidad ha sido el boca a boca y para ellos ha sido un buen referente ya que los recomiendan por la calidad de sus productos.

Analizando la situación se determinó que la empresa esta bien estructurada y que los productos eran de buena calidad; pero el bajo volumen de ventas y el desconocimiento de las estrategias de marketing no lograron posicionarse como se esperaba, considerando esta situación se pretende implementar un plan de marketing a través de Estrategias y herramientas para incrementar sus cifras de ventas, que complementen el objetivo principal que se tiene para la fabrica de calzado Danko, construyendo una empresa competitiva en el sector del calzado.

Después del análisis, implementamos todas las herramientas necesarias para evaluar la situación de la empresa, de lo que tiene, sus oportunidades, amenazas, y además utilizando el análisis DAFO se logró definir estratégicamente los objetivos principales, los cuales se empezó a implementar todas las estrategias propuestas como la generación de publicidad en todos los medios, la implementación de las herramientas de las 4F según los objetivos identificados, los resultados obtenidos

fueron muy favorables, ya que la empresa con el pasar de los días y con cada implementación de cada una de los estrategias fue aumentado su reconocimiento y sus ventas.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Cliente, Ventas, Publicidad, Reconocimiento, Digital.

INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing organiza, controla y administra los diversos bienes o servicios que produce y/o vende una empresa, logra diseñar una propuesta de valor de manera que logre atraer nuevos clientes, mejorar las ventas y que su rentabilidad mejore y que se logre posicionarse como una de las mejores fábricas de calzado en el municipio de Piedecuesta Santander.

El presente trabajo observa cómo se implementan las estrategias de marketing ⁴⁷ en las empresas con el objetivo de mejorar las áreas de venta a través de los planes de marketing. Diversos estudios demuestran que no existe un buen punto de partida para iniciar un negocio. (Según Pacheco-Moncada et al., (2020), la carencia del marketing digital puede identificarse como un aliado integral del marketing tradicional cuando tanto las estrategias como las iniciativas comerciales tienen una sola meta u objetivo a través de las redes sociales.

Se evaluará mediante el análisis de la matriz FODA, que nos determinará el estado actual en el que se encuentra la empresa teniendo en cuenta sus factores internos ⁷⁸ y/o externos para lograr fortalecerla, se utilizarán herramientas 4F que generen un canal de comunicación más efectiva con el cliente, se implementará una propuesta de valor para la empresa creando ¹⁹ redes sociales y un sitio web para la empresa de manera que sea un canal más asequible al cliente, diseñando un calendario de programación en el cual se observarán contenidos los usuarios tenga una gran interacción y comunicación con la empresa.

Por tal razón, en el presente trabajo de grado basado en el fortalecimiento empresarial brinda una mejora desde la Tecnología de Producción Industrial, aplicando una base de conocimientos logrados a lo largo de lo aprendido permitiendo desarrollar nuestro máximo potencial, igualmente en la contribución a los productos del grupo de investigación SOLYDO.

1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fábrica de zapatos Danko opera en Piedecuesta Santander desde hace más de 10 años y actualmente tiene un gran potencial en el mercado ya que es fabricante y distribuidor de diferentes tipos de calzado deportivo, colegial y botas para caballero. Donde ha logrado sostenerse en el tiempo sin una gran afluencia de clientes ya que su forma de publicidad ha sido el boca a boca y para ellos ha sido un buen referente ya que los recomiendan por la calidad de sus productos.

Actualmente, las estadísticas y la investigación de González & Fuentelsaz (2015) muestran que alrededor del 80% de los nuevos negocios fracasan antes de los cinco años, y el problema que enfrentan los nuevos negocios actualmente es la falta de herramientas digitales. Los estudios más optimistas muestran que solo el 50% de las nuevas empresas sobreviven a los primeros tres meses, según estudios realizados por la Delegación de Comercio Exterior del territorio, dentro de las dificultades que confronta la actividad en estos años están la falta de clientes y de contratos, falta de materia prima idónea, falta de financiamiento (Odalís Moreno Oliva, n.d.)

La empresa actualmente no cuenta con un plan de marketing por falta de conocimiento o recursos, esto ha generado gran pérdida de oportunidades he incumplimiento de metas, gracias al estudio de ACICAM, (2020) se pudo evidenciar los efectos que causó la pandemia en las pequeñas empresas que actualmente no cuentan con un buen plan de marketing, se evidenció una crisis en sus ventas

25
teniendo en cuenta que hubo una caída en la demanda interna una disminución de los pedidos en las grandes superficies y tiendas especializadas, una reducción de las exportaciones.

Sin embargo, a pesar de su trayectoria la fábrica de Calzado Danko carece de conocimientos de como hacer publicidad y su método de voz a voz no ha sido suficiente para crecer lo necesario y posicionarse en una de las mejores marcas, debido a su falta de conocimiento sobre un plan de marketing y sobre el uso de las redes sociales. 85

28
En el estudio de Acosta y Jiménez, (2018) menciona que el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valores para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos. Por ello se busca responder: ¿cómo un plan de marketing digital puede mejorar las ventas en la Fábrica de Calzado Danko? 36

1.2 JUSTIFICACIÓN

A través de esta investigación se busca dar solución a situaciones internas y externas de la Fabrica del calzado Danko, con estrategias y propuestas de marketing, buscando la mejora en la orientación empresarial al mercado, aportando y creando contenido de valor para los clientes. Actualmente ³² el Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa u organización, para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio (Halder Loor Zambrano & Ec Daniela Ureta Santana, n.d.).

¹ El desarrollo de un plan de marketing se considera una importante herramienta de gestión en el proceso de planificación para el éxito empresarial, permite conocer el mercado, ⁷¹ los competidores, la legislación vigente, las condiciones económicas, la tecnología, y los recursos disponibles, ayuda a lograr los objetivos de la empresa relacionados con el mercado: aumentar la liquidación, ganar nuevos clientes, fidelizar, aumentar la participación de mercado, aumentar las ganancias, fortalecer la imagen, aumentar la competitividad, controlar el control de gestión, porque predice los posibles cambios planificando las posibles desviaciones necesarias para corregirlos, lo que permite que encuentre nuevos caminos hacia sus objetivos deseados, visualice claramente la claridad entre lo que está planeado y lo que realmente sucede (Unamuno et al., n.d.)

Con el nivel básico actual de reconocimiento de marca, nombre e imagen, se desarrollará un plan de marketing mediante la realización de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) ¹⁴ que demostró ser una técnica analítica muy eficaz. y desarrollar una estrategia de acción que conduzcan a la mejora de un producto o servicio Aliaga et al., (2018). De igual manera se aplicarán los conceptos analizados por en el estudio de las estrategias para el

incremento de ventas: realizado en la ²⁶ microempresa mundo de ensueños García Paredes & Terán Guerrero, (2021) Según las estrategias que lograron, serán de apoyo para elaborar el plan de marketing, se implementarán estrategias, formulación de objetivos e Implementación del marketing de redes sociales - se relacionará con la línea de investigación del grupo SOLYDO: Desarrollo organizacional. Lo que fortalecerá las competencias en tecnólogos en producción industrial.

¹²

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de Marketing en la fábrica de “Calzado Danko” a través de la utilización de herramientas online y publicidad masiva para el crecimiento en el ⁹ mercado del calzado en el municipio de Piedecuesta Santander.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar el mercado objetivo utilizando: Análisis de investigación FODA, utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas, estrategias de marketing 4F Y 4P para identificar tendencias y factores que afectan las operaciones de marketing y compras.
2. Diseñar un plan de marketing basados en las necesidades reconocidas por el ¹⁸ mercado con el objetivo de aumentar las ventas y el reconocimiento en el municipio de Piedecuesta Santander.

3. Aplicación de las estrategias de manera que sean oportunas y aplicables en la implementación en una prueba piloto de 30 días, en busca de viabilidad presupuestaria y beneficios comerciales.

1.4 ESTADO DEL ARTE

Las empresas familiares de calzado del área metropolitana de Bucaramanga han incrementado su capacidad productiva a lo largo del tiempo a través de la adquisición de maquinaria y materia prima, mano de obra e inventario; pero sus estrategias de marketing siguen siendo muy tradicionales y, por lo tanto, su base de clientes a través de tiempo va reduciéndose. Se analizó cómo un plan de marketing aplicado a pequeños y medianos productores pueden otorgar múltiples beneficios en el reconocimiento de la marca y en el volumen de las ventas, para el mejoramiento de la sostenibilidad y crecimiento económico de la empresa.

En el estudio de Luna Altamirano et al (2020) “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador” establece que, debido al aumento en el número de fabricantes de calzado en la región y la importación de calzado barato y de baja calidad, las ventas han disminuido significativamente. El plan de marketing propuesto utiliza un método descriptivo con enfoque cuantitativo y un método cualitativo que utiliza un enfoque cualitativo con herramientas como encuesta a empleados, diseño de matriz FODA y desarrollo de estrategia según el enfoque 4P (producto, precio, plaza y promoción). Gracias a esta investigación es posible posicionar mejor la marca y conseguir nuevos clientes para el crecimiento de la empresa.

De igual manera, en la investigación de (Cuevas-Vargas et al., (2020) ³⁹ “Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en

modelamiento con ecuaciones estructurales” indica que las innovaciones de marketing tienen un impacto positivo y significativo en los resultados empresariales. Las innovaciones de marketing tienen un impacto positivo del 60% en los resultados de las pymes, la empresa de calzado Danko gracias a esta investigación implementará las redes sociales innovando en contenido de calidad que genere impacto en los clientes.

En investigaciones realizadas por “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes Impact of Digital Marketing” Hernández Palma et al.,(2021) se utilizó un enfoque cualitativo y descriptivo, que detallará el principal aporte del marketing digital en el mundo, las herramientas y estrategias que utilizará, estableciendo métodos como Página web, Tiendas en línea, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Content marketing, Social media, Email marketing.

Así mismo en el caso de estudio García Paredes & Terán Guerrero, (2021) “estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa mundo de ensueños”, Se analizaron las estrategias de crecimiento y diversificación de marketing propuestas por los tres autores para agregar valor a los clientes., con base en este estudio se aplicarán estrategias como las 4F que ayuden a un fortalecimiento y crecimiento de las ventas.

En el estudio de “Impacto en las redes sociales en la administración de las empresas” Hugo Cárdenas et al., (2019) refiriéndose al enorme impacto significativo de las redes sociales, optimizando la eficiencia y la competitividad, beneficiosas para el crecimiento del mercado, se reconoce que los juegos de redes sociales contribuyen significativamente a las ventas de las organizaciones y empresas, principalmente debido al amplio uso que la sociedad ha traído .

tecnología de la información, por lo que la incorporación de las redes sociales en calzado Danko traerá influencia y crecimiento.

46

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Marketing

8
El marketing es un conjunto de herramientas que desarrollan sistemáticamente estrategias para estudiar y comprender el comportamiento del mercado, recordando que se ha convertido en algo importante para las empresas diferenciarse por la forma de prestar sus servicios para satisfacer las necesidades y lograr la satisfacción del cliente. 91

34
El marketing es el proceso administrativo y social mediante el cual las personas y/u organizaciones obtienen lo que quieren y necesitan a través de la creatividad y el intercambio. (Yair et al, n.d.)

Creando cambios en el entorno, comenzando con el desarrollo de tecnología enfocado en descubrir (identificar nuevas oportunidades de valor) conceptos de marketing: para lograr crear propuestas de valor nuevas y más prometedoras, mejorando una conexión más efectiva con los clientes para desarrollar una relación a largo plazo, crear prosperidad entre los miembros clave.(Coca Carasila, n.d.).

2.1.2 Marketing Digital

El marketing digital permite desarrollar y ejecutar estrategias para todo tipo de negocios al implementarlas en todos los medios y canales en línea. Hoy en día, el marketing digital ha avanzado mucho en: Redes Sociales, Blogs, Emails, Google Ads, etc.

Comenzó con el lanzamiento de los primeros sitios web para promocionar bienes o servicios. Con el paso del tiempo, se ha incrementado el número de herramientas en el campo de las nuevas tecnologías, lo que ha facilitado el desarrollo de programas (programas), así como el proceso de gestión y análisis de los datos recopilados por los clientes de acuerdo a las normativas. Según Navarro del Toro, (2020).

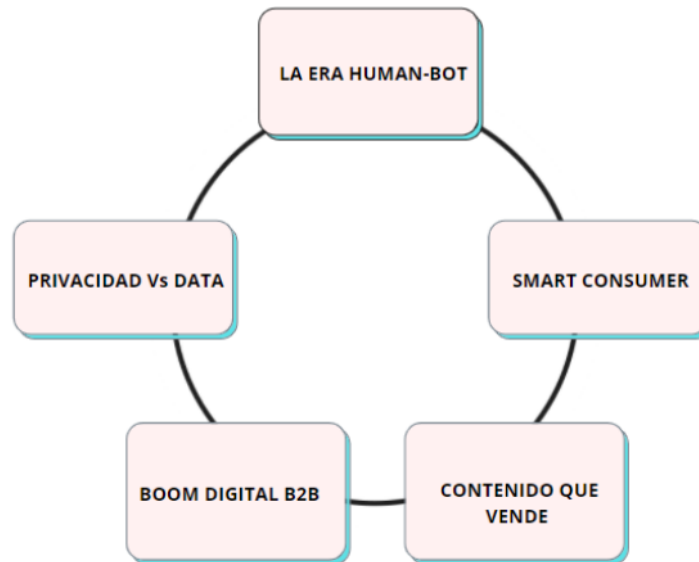
El marketing digital es una estrategia utilizada como una herramienta de comercio electrónico para interactuar con organizaciones e individuos durante el procesamiento y la transmisión de datos digitales y el intercambio de comercio electrónico, lo que permite el uso de la tecnología como un medio para obtener una ventaja competitiva. según Manuel et al., (2018).

2.1.2.1 Herramientas y tendencias del marketing Digital

Se sabe que las herramientas y tendencias de marketing crean estrategias que ayudan a aumentar el alcance de sus clientes. El marketing digital se basa en herramientas que requieren diversos grados de conocimiento y experiencia. Los más simples son: herramientas de automatización, correo electrónico, plataformas de contenido, monitoreo de redes sociales.

12
En un estudio presentado por la agencia Sm digital (2022), identificaron 5
12 tendencias de marketing digital para adoptar en 2022:

FIGURA 1. Tendencias del Marketing digital



FUENTE: Agencia SM digital año (2022)

Gracias al estudio realizado por SM tendencias digitales.,(2022). Actualmente cuentan con más de 19 años de experiencia y actualmente son un centro de referencia de creación, producción, comunicación, describirá las tendencias de la publicidad digital proyectadas para el año 2022.

- **Tendencia #1: La era Human – Bot**

El 88% de las empresas planean incluir la robótica en su infraestructura.

- **Tendencia #2: Smart Consumer**

Es un consumidor más ⁶⁷ preocupado por la salud y el medio ambiente, los temas sociales y políticos, cuánto paga por ello, más consciente de la salud física, mental y emocional.

- **Tendencia #3: Privacidad Vs. Data**

El desafío para las marcas es mantenerse actualizado y cumplir con cualquier cambio, generar confianza y brindar una experiencia personalizada para los clientes.

- **Tendencia #4: El Boom Digital B2B**

Cambios en los compradores B2B: el 80% de los compradores B2B buscan información en línea durante el proceso de compra antes de tomar una decisión. El 80 % de los líderes B2B piensan que la omnicanalidad (ventas digitales) es más efectiva que los métodos de venta tradicionales, los compradores son cada vez más jóvenes y la tecnología es más avanzada. Para ⁷⁷ 2025, el 75% de la fuerza laboral mundial serán millennials.

- **Tendencia #5: Contenido que vende**

Crecimiento del E-commerce en Colombia: En 2020, el comercio electrónico crecerá un 53 % debido a la epidemia, para 2025 representará el 7 % de las ventas minoristas totales de todo el mercado, el principal canal de búsqueda para jóvenes de 16 a 24 años, los motores de búsqueda el 51,3 %. red: 53,2%.

Influencer commerce: Doble estrategia (amantes de la marca y tracción), llegando al público adecuado (segmento de nicho).

2.1.3 Plan de marketing

¹⁰ El plan de marketing es una herramienta dinámica que las MIPYMES utilizan para mantener o hacer crecer su negocio. Vidal (2016) afirma que el plan de marketing debe incluir ¹⁰ análisis de situación, objetivos, estrategia, plan operativo y presupuesto, y ¹⁰ evaluación. Al aplicar este plan, se desarrollan estrategias como el análisis FODA y el marketing mix, que se analizan en el artículo VEGA & GUERRERO (2020).

Es un documento que funciona como una herramienta para ayudar a orientar y coordinar las acciones a realizar para lograr un objetivo en particular. Este objetivo es claro y cuantificable a lo que quiere lograr. Se plantean diferentes ⁸⁹ acciones a corto, mediano y largo plazo a partir del análisis de la empresa frente al mercado objetivo actual y potencial Estrada-Realpe et al., (2017). Describiendo cómo una ⁴³ organización combinará las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear un producto que atraiga a los clientes. Implica también la implementación, control y ajuste permanente de estas decisiones, Ferrel y Hartline, (2012).

2.1.3.1 Fases del marketing

92
Figura 2. Fases del plan de marketing



Fuente: Adaptado de mglobal [Fotografía], por fases del plan de marketing razonables (R5), 2021, <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/planes-de-marketing/>

2.1.2 PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación de una organización, producto y servicio o idea, se utiliza para crear una imagen de marca y/o logotipo y mensaje de servicio con el fin de penetrar en el mercado y captar la conciencia del consumidor final.

Es un elemento de diversas actividades de marketing, especialmente actividades promocionales, que se utiliza para hacer llegar el mensaje de un patrocinador específico a un grupo específico de destinatario por ejemplo, la comunicación, la televisión, la radio, los medios impresos e Internet. alcanzar la meta (Camino, s.f.)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.1.3 SEGMENTACION

Una práctica básica de marketing es identificar y caracterizar diferentes grupos de consumidores a través de una serie de métodos estadísticos que utilizan diferentes variables para integrar aspectos observacionales y analíticos. Nuevo enfoque para proporcionar una aproximación cualitativa al conocimiento del consumidor. (Castro Alfaro et al., 2017).

2.1.4 CLIENTES

Kotler (2002) argumenta que las empresas centradas en el cliente son más capaces de desarrollar estrategias que brinden beneficios a largo plazo y que no se trata de ignorar a los competidores sino de mantenerse en contacto y satisfacer las necesidades de esos clientes con una variedad de estrategias Tavira et al., (2015).

2.1.5 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento ayuda a establecer los criterios sobre los que se sustentarán las estrategias de mercado. Según González (2013), existen cuatro tipos de posicionamiento: a) por atributo, que se da cuando una organización se posiciona de acuerdo a características; b) por ventaja, donde el producto se posiciona como líder en relación con una ventaja única particular; c) En uso o aplicación, es cuando el producto obtiene alguna ventaja en algún aspecto.

2.1.6 CONCEPTO DE MARCA

El concepto de marca se entiende como un sistema de identificación, que es un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica si un producto o servicio es parte de un producto o no. Sin embargo, este patrimonio inmaterial conlleva una imagen y expectativas de los clientes complejas, por lo que juega un papel importante en el posicionamiento según Castro Alfaro et al.,(2017)

2.1.7 FODA

La matriz FODA determina el éxito en el logro de los objetivos, es una alternativa de motivación para realizar análisis con el fin de difundirla y difundirla.

El análisis FODA incluye una evaluación de fortalezas y debilidades, un diagnóstico general de la situación interna de la organización, así como una evaluación externa de la organización; es decir, oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse simple y le permite obtener una visión general de la posición estratégica de una organización en particular y mejorarla. Thompson (1998) afirmó que el análisis DAFO evalúa el hecho de que la estrategia debe lograr

45 un equilibrio o alineación entre las capacidades internas de la organización y la situación externa de la organización; es decir, oportunidades y amenazas.

2.1.8 Branding

74 El branding es una estrategia destinada a mejorar la imagen de una empresa. 81 Según Maza-Maza et al. (2020) el branding es responsable de crear marcas impactantes, conocidas y destacadas en el mercado global, asociadas a aspectos positivos que son valiosos y deseados por la gran mayoría de los usuarios.

2.1.9 Las 4p del marketing

4 Los cuatro elementos del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción es una estrategia que en la actualidad tiene una gran ventaja en su implementación, ya que permite que el comprador se convierta en un punto fijo de la estrategia. Estratégicamente se determina el valor del producto por los sentimientos del comprador, el cumplimiento del objetivo más importante, que es la lealtad y la satisfacción.

2.2.0 Estrategia del marketing 4f

Es una estrategia de marketing más efectiva gracias a la tecnología digital, la empresa mejora la forma en que se comunica con las personas interesadas en adquirir un producto o servicio, se basa en el uso de las 4F (flujo, función, etc., retroalimentación y fidelización) . según Calle-Calderón et al., (2020)

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación adicional se realizará en la organización “Fabrica de Calzado DANKO” a través de una investigación exploratoria utilizando el método de la entrevista, enfocándose en analizar aspectos cualitativos y cuantitativos del negocio y su entorno. Esta investigación incluirá los siguientes pasos:

ETAPA 1

- Comenzará a identificar y aprender sobre Fabrica de calzado Danko, donde se analizará el contexto empresarial, factores competitivos, sectores y servicios a través de: análisis DAFO, descripción de tendencias y análisis comparativo.
- El branding de la marca estará definido por: identidad visual, círculo dorado, significado, color, tipografía.

ETAPA 2

- Es importante que cada empresa conozca su tipo de cliente para personalizar la relación, brindarle el producto o servicio que necesita, estudio de mercado, buyer persona, customer journey, mapa de empatía.
- Una vez identificados los aspectos internos y externos de Calzado Danko, se definirán metas SMART para abordar el problema de manera más efectiva y aumentar las posibilidades de lograr lo propuesto

ETAPA 3

- Se creará una estrategia de marketing basada en el modelo 4F, en la creación e implementación de sitios de redes sociales y sitios web corporativos. Se implantará las 4P del marketing (Producto, precio, promoción (canales), plaza.

ETAPA 4

- El plan de marketing se implementará de acuerdo con las estrategias para aumentar las ventas de Fábrica calzado Danko, de acuerdo con las estrategias dentro de (30) días.
- Finalmente, para medir los resultados alcanzados, se determinarán indicadores clave de desempeño mediante (KPI) para comparar la situación inicial con los resultados obtenidos de este plan de marketing, resolviendo finalmente el dilema de este proyecto.

4 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1 RESEÑA HISTORICA DE CALZADO DANKO

A partir del 12 de febrero de 1990 nace la idea de una fábrica de calzado masculino ya que el actual propietario, Jairo Caballero, ya contaba con más experiencia produciendo zapatos para otra empresa en la que trabajaba 10 años. En ese momento surgió una oportunidad de mercado para iniciar este negocio de la mano de su hermano Luis, quien también trabajaba con él en la empresa. Para 1991, la idea de tener una fábrica propia se hacía cada vez más posible.

Comenzaron comprando el equipo perfecto para iniciar su primer proyecto con el deseo de ofrecer productos de calidad a muy buenos precios, satisfaciendo las necesidades y gustos de cada cliente, en su tiempo libre, mientras seguían trabajando para la empresa que crearon. su empresa "DANKO", a mediados de 1992, calzado Danko comenzó a vender los zapatos de su dueño y hoy en día es un gran éxito en la ciudad donde opera, generando empleos, satisfacción y orgullo por cómo empezaron y cómo son ahora. Actualmente se ocupan de todo tipo de calzado para hombres, mujeres y niños, proporcionando productos de calidad en una variedad de estilos para su comodidad.

4.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE CALZADO DANKO

Actualmente, la Fábrica de calzado Danko se encuentra en la localidad del municipio de Piedecuesta Santander, establecida en un buen sector cerca a la Cancha Municipal que cuenta con un gran aforo de personas, su trayectoria cuenta con una buena base de recursos financieros lo que hace que su producción sea continua y

no tenga retrasos al momento de entregar un pedido, la fábrica actualmente cuenta con buena infraestructura y maquinaria que permite que el calzado sea de buena calidad, el departamento de Recursos Humanos cuenta con cuatro (cuatro) empleados que se encargan de la administración, contabilidad, ensamblador y asesores comerciales de la empresa. Uno de los aspectos más importantes de la empresa calzado Danko es que los clientes siempre se sientan cómodos y seguros en las instalaciones..

En la actualidad, cuenta con proveedores que están localizados en el sector de piedecuesta parte del área metropolitana de Bucaramanga en Santander lo que genera fácil acceso a ellos, su macroeconomía disminuyó mucho tras la situación de la pandemia (Covid-19), perdió muchas ventas debido a que, la estrategia de mercado que utilizan es la publicidad voz a voz y la volantería, actualmente no cuentan con estrategias de marketing debido a su falta de conocimiento, por tal razón se encuentra recuperándose de tal caída y decide empezar en el mundo del marketing digital.

Hoy en día las personas han decidido cambiar su estilo de vida debido a la crisis vivida por la pandemia se impulsó el gran movimiento de las ventas online ya que prefieren no salir de sus casas y realizar su compra a través de medios digitales, haciendo que aumente la demanda de las empresas y comercialicen más productos por tal razón la situación actual del mercado disminuyó para calzado Danko, en el sector cuenta con grandes competidores en el municipio de piedecuesta debido a que tienen una mejor ubicación por lo que generan más ventas, Disponen de herramientas de promoción a través de redes sociales y sitios web para facilitar su alcance a la hora de comprar online.

Este análisis ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de nuestra empresa, además de identificar claramente las amenazas y oportunidades, también ayudará a identificar las tendencias del mercado al identificar lo que buscan los consumidores.

4.2.1 Investigación de mercados

Esta investigación de mercado se realiza para identificar y categorizar el tipo de clientes potenciales y/o actuales, cuyas características se guían los consumidores al momento de adquirir este tipo de bienes (Calzado), además, este estudio también toma en cuenta las problemáticas y análisis de la empresa realizados en periodos anteriores.

Problema de la empresa:

- Se determinó baja cobertura publicitaria debido a que la empresa no contaba con una red social, así como un sitio web, por lo que el posicionamiento de la empresa no era el óptimo.

Objetivo de la investigación de mercados

- Investigar los hábitos de consumo de los clientes potenciales.
- Percibir la apreciación de Danko en Bucaramanga

Tipo de investigación de mercados realizada

- Investigación aplicada

Técnicas Utilizadas

- Herramienta cuantitativa: Encuesta
- Herramienta cualitativa: Entrevista

- **Estructura del cuestionario**

Continuando con la investigación de mercado de la industria del calzado, se realizará una encuesta para recopilar datos que ayuden a tomar decisiones importantes para entender lo que le gusta, ⁶⁶ cuáles son sus preferencias a la hora de comprar zapatos, ¿Por qué compran o consultan información relacionada con estos productos? está diseñado en base a entrevistas con diferentes tipos de personas.

Herramienta cuantitativa: Encuesta

Para poder realizar el reconocimiento de la empresa, el cliente potencial, el gusto o las preferencias del cliente, se ha realizado la siguiente estructura para obtener la información necesaria ²² para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto.

Este cuantificador planificó una muestra ⁷⁹ de 44 personas seleccionadas aleatoriamente entre clientes y transeúntes. El tipo de muestreo utilizado es el muestreo aleatorio simple (MAS), donde es probable que se seleccionen todos los miembros de la población porque se eligen por conveniencia.

TABLA 1. Encuesta

Componente	Enunciado pregunta	Tipo de pregunta
Caracterización	1. ¿Cuál es su rango de edad?	Selección Múltiple
Caracterización	2. ¿En qué genero se identifica?	Selección Múltiple
Caracterización	3. ¿En qué ciudad resides actualmente?	Selección Múltiple

Caracterización	4. ¿Qué marca de calzado conoces?	Selección Múltiple
Caracterización	5. Prioriza en una escala de 1 a 5 (donde 1 es poco y 5 mucho) ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar calzado?	Escala Stapel

Caracterización	6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este tipo de calzado?	Escala Numérica
Caracterización	7. ¿En qué plataformas digitales suele ver publicidad de calzado? (Puede escoger varias opciones)	Selección Múltiple
Caracterización	8. ¿Con qué frecuencia compra zapatos (Puedes escoger varias opciones)	Selección Múltiple
Caracterización	9. ¿Con qué frecuencia suele ver publicidad sobre calzado?	Selección Múltiple
Caracterización	10. ¿Has realizado alguna compra en Danko?	Selección Múltiple
Caracterización	11. En una escala de 1 - 5 califique la calidad de los zapatos de la marca Danko y sus diseños	Escala Stapel

Atributos de calidad	12. Según la experiencia que has tenía con la marca Danko califique la atención al cliente	Selección Múltiple
Caracterización	13. ¿Qué consideras que debe mejorar la marca Danko en su calzado o que productos le gustaría comprar o en qué debemos mejorar en sus diseños?	Abierta

Fuente: Autor

- **Resultados de la herramienta cuantitativa**

Luego de finalizar el uso de esta herramienta, se recopiló la información obtenida y se realizó un análisis en profundidad, en el cual se pudo definir el objetivo específico de este proyecto para lograr una visión más clara de la ciudad Piedecuesta Santander.

La siguiente tabla muestra el cuadro técnico correspondiente a la aplicación de la encuesta y los resultados obtenidos.

40

TABLA 2. Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar patrones de consumo de los potenciales clientes

	<ul style="list-style-type: none"> • Percibir el reconocimiento que tienes la empresa Danko en Bucaramanga
Fecha de aplicación	04/ 04 /2022
Muestra planeada	44
Muestra lograda	44

Fuente: Autor

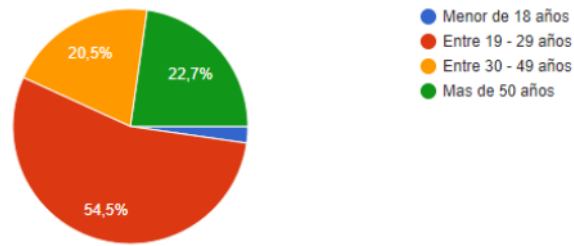
Según lo mencionado anteriormente el objetivo de la encuesta fue estudiar los patrones de consumos de nuestros potenciales clientes y el percibir el reconocimiento que tiene la empresa Danko en el área metropolitana de Bucaramanga, esta se realizó el día 4 de abril del 2022, a una muestra planeada de 44 personas la cual se logró sin ningún problema, de igual manera se tuvo en cuenta que fueran respondida por diferentes tipo de personas, tanto en género, edad; con el fin de obtener resultado más concretos

En los datos sociodemográficos obtenidos el rango de edad que respondieron esta encuesta se clasifica de la siguiente manera:

Figura 3. Resultado encuesta

1 - ¿En qué rango de edad se encuentra?

44 respuestas



Fuente: Autor

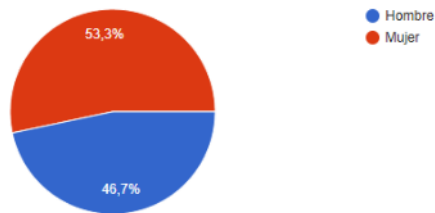
- El 54.5% de los entrevistados son personas entre los 19 a 29 años
- El 22.7% de los entrevistados son personas de más de 50 años
- El 20.5% de los entrevistados son personas de 30 a 49 años
- El 2.3% de los entrevistados son personas menores de 18 años

Gracias a los datos relevantes obtenidos, es posible determinar los tipos de estampados, colores y referencias que utilizaremos, con el fin de centrarnos en las tendencias y preferencias de cada uno de ellos, teniendo en cuenta el grado de su edad.

Figura 4. Resultado encuesta

2 - ¿En qué genero se identifica?

45 respuestas



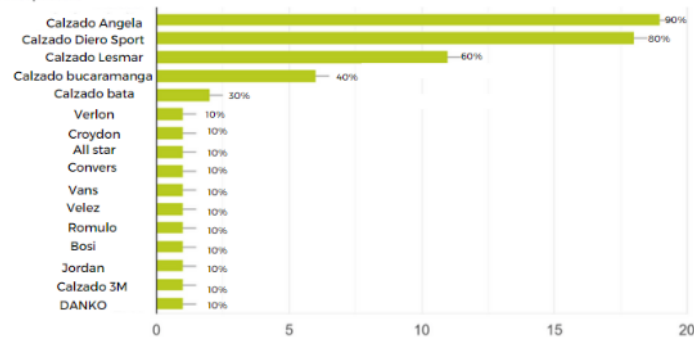
Fuente: Autor

Por lo tanto, los sujetos con mayor respuesta en este caso fueron mujeres con un 53,3% y hombres 46,7%. Este dato es un punto importante, se deberá enfocar en dar forma a tus anuncios de acuerdo con el tipo de género de los clientes potenciales, tratando de atraer a la mayor cantidad posible de ellos.

Figura 5. Resultado encuesta

4- ¿Qué marca de calzado conoces?

44 respuestas



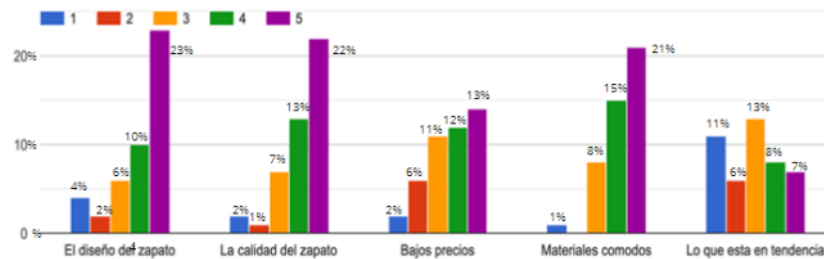
Fuente: Autor

Continuando con este análisis, se puede revelar que el 97.7% de las personas encuestadas no conocen la marca Danko, lo cual, gracias a los resultados obtenidos durante esta investigación, puede evidenciar el nivel de reconocimiento y publicidad del bajo reconocimiento de marca ⁶⁵ a nivel local, entre las que se destacan las siguientes marcas: Calzado Angela, Calzado Diero sport, Calzado Lesmar, de esta manera es posible conocer quiénes son nuestros competidores indirectos para poder investigarlos y ejecutar estrategias que ellos mismos lograron ganar más reconocimiento para Danko.

Además de la investigación demográfica y de mercado, la herramienta hizo una variedad de preguntas de las cuales se obtuvieron una variedad de resultados, las principales características consideradas al comprar zapatos y los siguientes datos. recibió.

Figura 6. Resultado encuesta

5- Prioriza en una escala de 1 a 5 (donde 1 es poco y 5 mucho) ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar calzado?



Fuente: Autor

86

De los datos anteriores se desprende que los compradores prestan atención a los siguientes aspectos a la hora de comprar zapatos: el 23% de las personas prefieren

comprar zapatos por su diseño, el 22% por su calidad y el 21% por su calidad. , material cómodo y 14% por precio bajo

Otro dato clave que se reveló fue el nivel económico de los potenciales clientes gracias a una encuesta en la que a algunas personas se les mostró dos tipos de zapatos para indicar cuánto estarían dispuestos a pagar por este tipo de proyecto.

Figura 7. Resultado encuesta



Fuente: Autor

59

En base a los resultados se concluye que el precio debe igualar el valor entre \$50.000 y \$100.000 para lograr una mayor expansión económica a través de estrategias a desarrollar para incrementar las ventas.

Con la correcta recolección y análisis de estos datos, se entenderán claramente las necesidades y aspectos para lograr las metas propuestas en este proyecto.

- **Herramienta cualitativa: Entrevista a clientes**

Continuando con este análisis, se decidió estructurar entrevistas a algunos de los potenciales clientes de la marca, analizando las diferentes perspectivas con preguntas muy específicas para encontrar una solución más adecuada al problema que se plantea.

A las respectivas personas entrevistadas se les plantea las siguientes preguntas:

- ¿Cómo usted conoce la marca?
- ¿Qué hizo que desarrollara fidelidad a esta marca?
- ¿Qué cree que debería mejorar con respecto a la visión publicitaria?
- ¿Usted como usuario de la marca se siente cómodo con respecto a la atención que se le brinda?
- ¿Qué concepto general tiene usted de esta marca?
- ¿Qué aspectos tienen en cuenta para comprar con nosotros?

- **Resultados de la herramienta cualitativa**

Entre los clientes dentro y alrededor de las instalaciones de Danko, algunos se seleccionan al azar entre los clientes anteriores de la empresa, los transeúntes y los clientes potenciales, centrándose en las características de los clientes potenciales; Las preguntas anteriores se hicieron para obtener más información sobre su experiencia con la marca.

Figura 8. Herramienta cualitativa

Herramienta cualitativa: Entrevista a profundidad

Hechos	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Ideas	Ejemplos	Soluciones
Publicidad de la marca	La publicidad de la marca es el voz a voz por la recomendaciones de algunos clientes y esto es bueno ya que es recomendada por su calidad y diseños	Como la marca no realiza ningún tipo de publicidad si no el reconocimiento que tiene es el voz a voz, no tienen mayor alcance de esta	Probar con nuevas redes sociales para promocionar los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Pagina Web 	Lograr un mayor alcance publicitario en redes, y lograr que sea constante
Calidad e innovación en los diseños de la marca	Los entrevistados, son consientes de la calidad de los productos	El catalogo que presentan no es muy amplio como el de otras marcas	Tener como referente a varias marcas, logrando tener imponer lo que esta en tendencia	Más variedad de de colores e incursión de nuevos diseños	Incluir una gran variedad de diseños y colores en la fabricación de estos

Fuente: Autor

4.2.2 Sector:

La actividad económica básica de la fábrica Danko es la producción y venta de calzado en general (excepto zapatos ortopédicos) fabricados con los siguientes materiales: cuero, amianto y otros materiales textiles.

Las materias primas pueden ser caucho, plástico, tela, madera o una combinación de estos y otros. Se pueden utilizar en procesos de fabricación como corte y costura de piezas, encolado, moldeado o cualquier otro proceso.

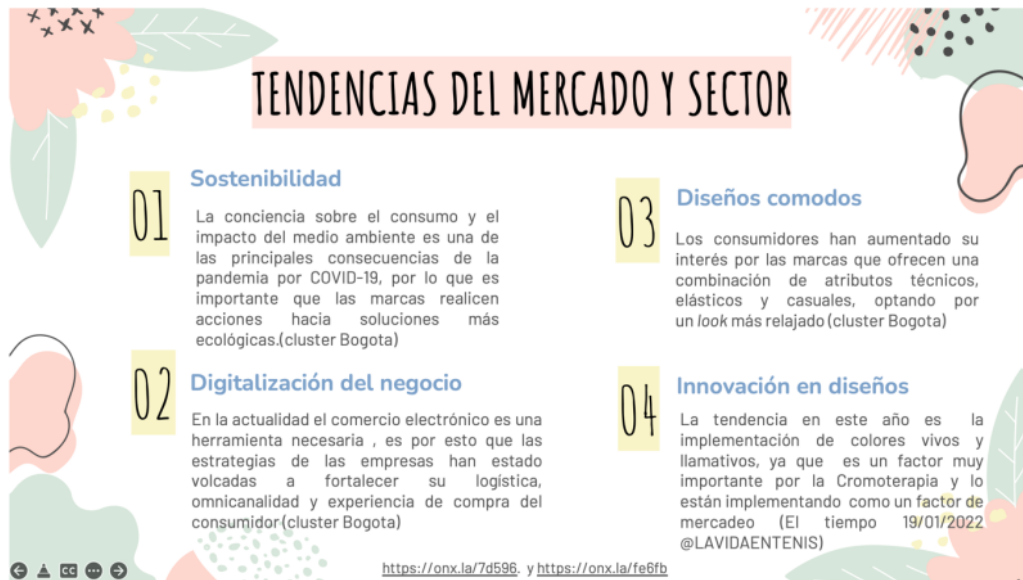
Actividad principal: 4772- Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en comercios especializados.

4.2.3 Tendencias del mercado y sector

En la búsqueda del análisis e investigación de los comportamientos y aspectos que tiene en cuenta este sector del calzado, se han identificado cuatro tendencias

importantes que el sector tiene en cuenta para posicionarse bien y aumentar su competitividad en el mercado.

Figura 9. Tendencias del mercado y sector



Fuente: Autor

Gracias a este análisis se encuentra que en la industria del calzado al momento de comprar zapatos es muy importante la comodidad de los mismos, incluyendo su diseño, variedad de suelas y colores para todos los gustos, también se revela que muchas empresas están incursionando en el mercado del calzado. mundo digital gracias a los algoritmos digitales que utilizan las diferentes plataformas digitales para llegar a más clientes potenciales, ya que plataformas como Facebook, Instagram y otras utilizan datos registrados por las personas para crearlas, obtienen todo tipo de información de acuerdo a sus necesidades.

4.2.4 Análisis FODA

Gracias a esta herramienta estratégica de ⁷³ análisis de la situación actual de la empresa, se ha revelado un diagnóstico claro en el que se identificarán fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la toma de decisiones.

Figura 10. Análisis FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> Fabricantes y diseñadores. Personal capacitado. Seriedad y buen servicio. Entrega a domicilios. producción rápida. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> Lugar de ubicación. Falta de Publicidad. No tener redes sociales. Falta de variedad. falta de experiencia en el comercio.
	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ampliar sus líneas de producto. Llegar a mercado extranjero. Mas demanda en el mercado. Buenos precios. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Iniciar apertura del producto en otras regiones. Hacer publicidad de la empresa para captar la atención de los posibles clientes.
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoción de las otras empresas. Variedad de producto en otras empresas. Nueva competencia. Precios bajos por las otras empresas. 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguridad dentro y fuera de nuestra empresa, brindando confianza a nuestros clientes. 	<p>ESTRATEGIAS(DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> Variedad de productos como (bolsos para dama) sin dejar de atender las necesidades del calzado. Elaborar nuevos diseños de calzado para poder ofrecer en precios , estilos e innovación.

Fuente: Autor

Gracias a esta ⁸⁰ información, a través de la investigación de las tendencias del mercado y la industria, es posible identificar fortalezas, amenazas, debilidades,

oportunidades, estrategias que conforman un análisis FODA para encontrar soluciones a la situación actual de la empresa, dado que las ventas actuales solo se generan a través de su tienda física y durante la pandemia, sus ventas se reducen aún más debido a la falta de actividades de marketing técnico digital..

4.2.5 Competidores directos

Actualmente el sector del calzado requiere de una gran cantidad de competidores, por ello, se han identificado varios negocios o empresas que forman parte del entorno de fabricación y comercialización de calzado para determinar la competencia directa de “Calzado Danko”.

Entre personas aleatorias que viven en el área de Piedecuesta-Santander, se realizó una encuesta para preguntarles qué empresas importantes de calzado conocen actualmente. Para determinar quiénes son sus competidores directos.

Figura 11. Encuesta de competidores directos

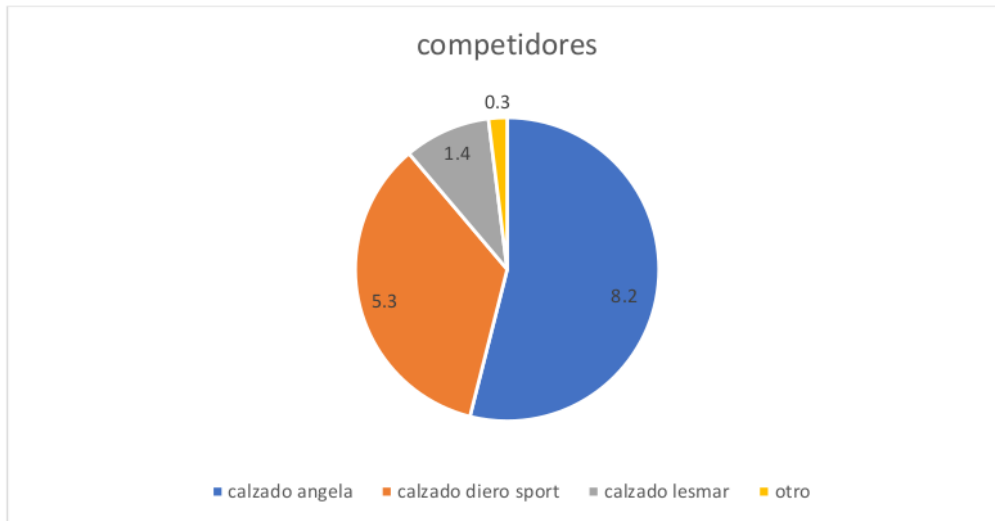
Encuestas competidores directos

- ¿cuáles son las principales empresas de calzado que conocen actualmente?
Marca con una (x).

 Otro

Fuente: Autor

Figura 12. Resultado encuesta de competidores directos



Fuente: Autor

A través de esta encuesta se generaron resultados que ayudan a identificar a sus competidores directos por la ubicación o producto con el que trabajan.

Figura 13. Competidores directos



Fuente: Autor

27

4.3 BRANDING – IDENTIDAD DE MARCA

El propósito de la marca son las actividades de posicionamiento, creando valor de marca de manera que se establezca una conexión con los clientes potenciales para influir en las decisiones de compra.

27

4.3.1 Identidad de la marca

En la identidad de marca, los valores básicos son las características que hacen que la empresa sea visualmente atractiva. En primer lugar se identificó un elemento que representa a la empresa que es el "logotipo" de la empresa.

Figura 14. Logo de pancarta de Calzado Danko



Fuente: Autor

Figura 15. Identificación de la marca

IDENTIDAD DE LA MARCA	
Nombre de la marca	DANKO
Colores de la personalidad	AZUL , VERDE , BLANCO , CAFE , NARANJA , DORADO
Tipografía tipo de letra	VOGA , ABHAYA LIBRE REGULAR
Slogan o lema corporativo	ACTUALMENTE NO TIENE

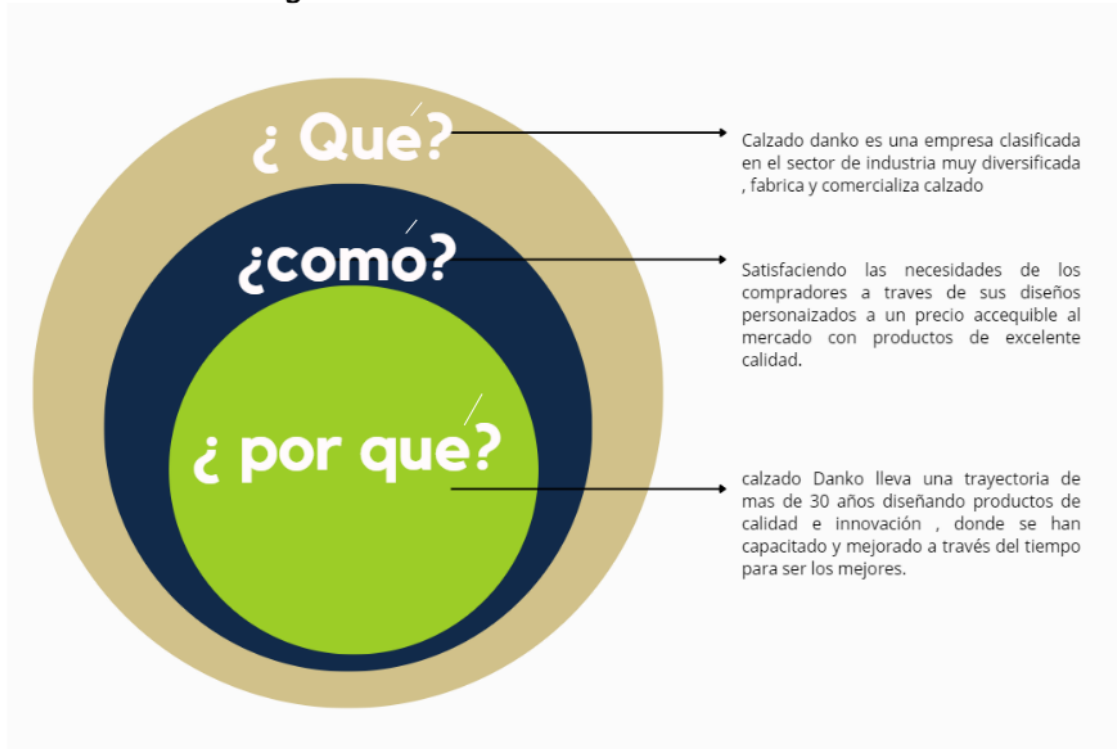
Fuente: Calzado Danko

Se puede analizar que actualmente Calzado Danko cuenta con un logo diseñado en el mismo año (2008) cuando se imprimió en un banner para publicitar el negocio, por lo tanto, nunca se ha elegido digitalmente, esto se hace mediante ingeniería inversa para lucir más atractivo y tener una mejor relación con los clientes.

4.3.2 Círculo dorado

A través del círculo dorado interpretaremos ¿Qué?, ¿Cómo? ¿y por qué? Trabajando con el propietario de la empresa para tratar de aclarar el por qué, disciplinar el cómo y ser coherente con el qué.

Figura 16. Círculo dorado Calzado Danko



Fuente: Autor

4.4 Cliente

75

Después de analizar y estudiar el comportamiento de este sector del calzado y su relación interna con la marca Danko, se establece que la parte principal de su negocio debe enfocarse primordialmente en los clientes potenciales mediante el desarrollo de estudios de mercado, utilizando dos tipos de herramientas, tanto cuantitativas como cualitativas.

4.4.1 Definición público objetivo

18 Con base en los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, se proponen tres (3) clientes para establecer información que permita identificar segmentos de clientes potenciales.

TABLA 3 . Perfiles de clientes

	Persona 1	Persona 2	Persona 3
Rango de edad	De 7 – 15 años	De 16 – 25 años	25 años en adelante
Intereses sobre los diseños de calzado Danko	Les gusta, pero prefieren otros diseños	Les gusta	Les gusta
Frecuencia con la que compra Calzado	Cada vez que los necesiten	Cada vez que los necesiten	Cada vez que los necesiten
Ocupación	Estudiante	Estudiante	Trabajo(a)
Frecuencia con la que compras calzado por redes	poca	ocasionalmente	Casi nunca
Accesibilidad dependiendo del precio	Esta dispuesto a pagarlo	No le importa el precio, le importa más la calidad	Busca accesibilidad de precios

	dependiendo del producto		
Rasgo de la personalidad	Es selectivo (a)	Es versátil	Es selectivo (a)

Fuente: Autor

Gracias a la descripción de estos perfiles, es posible identificar al "cliente ideal" y determinar la identidad del comprador..

4.4.2 Buyer persona

Gracias a las encuestas y entrevistas realizadas se recopiló información que se determinó a profundidad e identificar a lo que se denomina "cliente ideal" con el fin de conocer a nuestros futuros y posibles clientes, de manera que ²⁷ se sientan identificados con la marca y capte su interés.

Sus principales características al momento de elaborar un buyer persona son:

- Los datos personales
- Los datos laborales o relacionados con su lado profesional
- La conducta online
- Vinculo que tiene con la empresa

Figura 17. Buyer persona



Fuente: Autor

En esta imagen se logró identificar algunas características de Tomas Carvajal, el cual es un cliente frecuente de la empresa “Calzado Danko” fue entrevistado para poder obtener datos y patrones que generan elementos claves de este perfil debido a que le gusta comprar su calzado deportivo.

4.4.3 Customer journey

Es un modelo que permite controlar el comportamiento de problemas y necesidades del público objetivo durante el proceso de compra.

Para la elaboración del customer journey se tuvieron en cuenta elementos centrales como:

- Frustraciones
- Ineficiencias
- Problemas
- Necesidades
- Motivaciones
- Costes excesivos

Figura 18. Customer Journey



Fuente: Autor

31

4.4.4 Mapa empatía

El mapa de empatía es un formato que intenta explicar el cliente ideal de una empresa a través del análisis de seis aspectos relacionados con las emociones humanas. Esto se puede hacer a través de preguntas que lo ayuden a comprender a los clientes y cómo se relacionan con ellos.

Los 6 aspectos directos para la elaboración son:

1. ¿Qué ve?

En este primer cuadrante se relaciona con el estímulo visual que recibe la persona, respondiendo a preguntas como:

- ¿Cómo es el mundo en que vive?
- ¿Cómo son sus amistades?
- ¿Qué es lo más usual en su cotidiano?

2. ¿Qué escucha?

Ahora piense en los efectos de diferentes fuentes, no solo en el ruido, la música y la conversación. Respondiendo a preguntas como:

- ¿Qué tipo de personas e ideas te afectarán?
- ¿Quiénes son tus ídolos?
- ¿Cuál es tu marca favorita?
- ¿Qué producto de comunicación está consumiendo?

3. ¿Qué piensa y que siente?

Se denomina como las ideas que el ⁶ producto o servicio desarrolla interés en la mente de los clientes, respondiendo a preguntas como:

- ¿Qué piensas del mundo?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- ¿Cuál es tu sueño?
- ¿Qué está diciendo y haciendo?

4. ¿que habla y hace?

Este punto se refiere al consumo del producto o servicio desde que una persona decide comprarlo. Presta atención a las acciones para entender lo que habla y hace

la persona: El lenguaje que hace y lo que practica. Responder preguntas como esta es útil:

¿De qué sueles hablar?

¿Cómo funciona al mismo tiempo?

¿Cuáles son tus aficiones?

5. ¿Cuál es tu dolor?

Abordan las preguntas y los obstáculos que la audiencia debe superar para la adquisición del producto.

¿A qué le temes?

¿Cuál es su frustración?

¿Cuáles son los obstáculos que tienes que superar para conseguir lo que quieres?

6. ¿Cuáles son sus necesidades?

Significa que se puede practicar para sorprender a la audiencia y darles una oportunidad. Pregunta sobre:

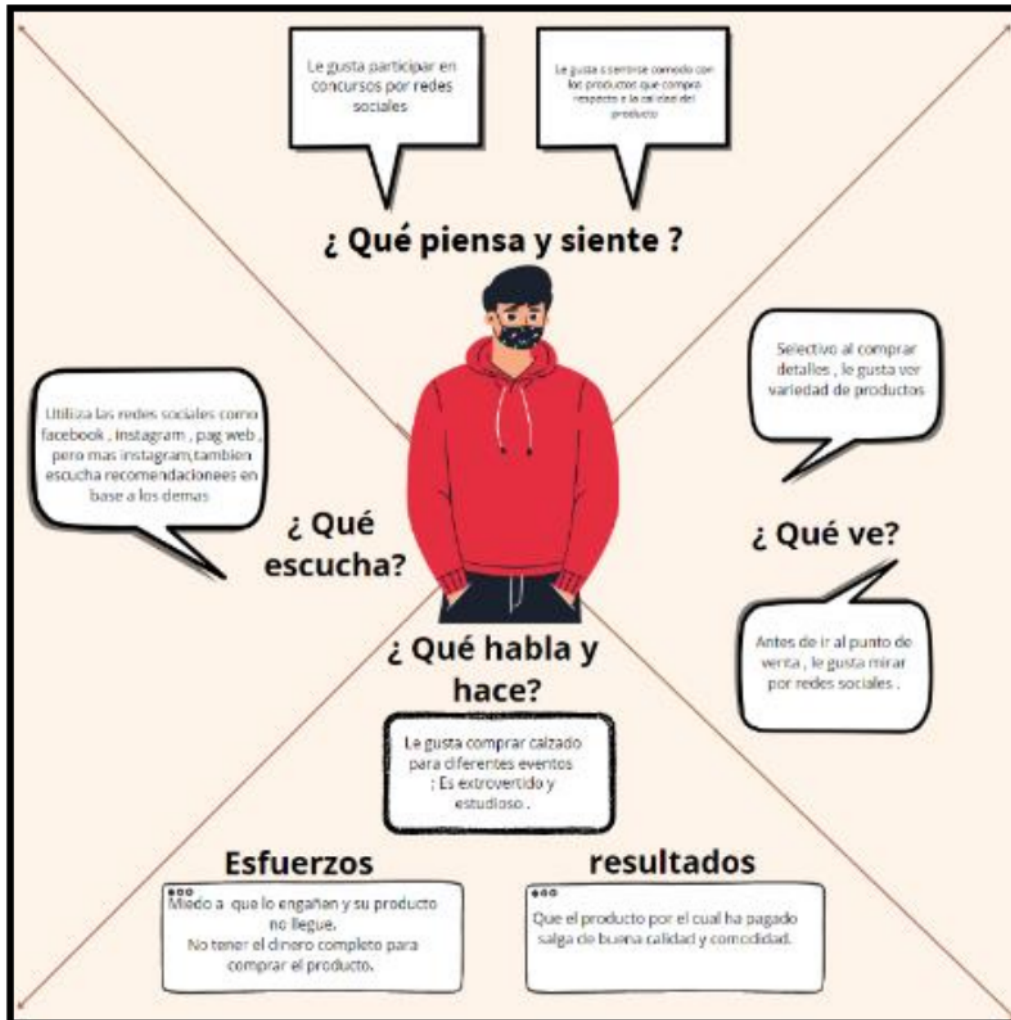
¿Qué es el éxito para usted personalmente?

¿Adónde quiere ir?

¿Qué pondrá fin a su problema?

Con base a estas preguntas que fueron realizadas a Tomas Carvajal cliente frecuente de la empresa Calzad Danko se realizó el mapa de la empatía.

Figura 19. Mapa de la empatía



Fuente: Autor

Por medio del buyer persona se realizó el mapa de la empatía que Calzado Danko empezará a implementar.

4.5 OBJETIVOS Y PROPUESTA DE VALOR

Con base al análisis realizado y con la recopilación de los datos obtenidos por las dos herramientas implementadas, se definió una propuesta de valor acorde a las necesidades de los clientes con el fin de generar una mayor afluencia de estos.

4.5.1 Lienzo propuesta de valor

Con los análisis presentes se logró identificar algunos datos que serán de ayuda para ordenar las necesidades de los clientes con las diferentes características de productos que se ofrecerán , se creó el siguiente lienzo sobre la propuesta de valor para la fábrica de calzado Danko desarrollada ⁶⁸ en base a las necesidades de los clientes y la experiencia que ha tenido el dueño de la empresa .

Figura 20. Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Autor

4.5.2 Objetivos Smart

Analizando toda la información obtenida con lo anterior y las lluvias se logró identificar dos objetivos específicos con el fin de darle una solución oportuna a la problemática planteada.

- Definir una estrategia que integre todos los elementos analizados y definidos en las herramientas de marketing aplicadas, a través de un plan de marketing.
- Atraer en un lapso de 31 días nuevos clientes para la marca de calzado Danko, con el fin de mejorar las ventas con la implementación de las

estrategias de las 4p, además que esta sea reconocida en el municipio de Piedecuesta.

4.6 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL NEGOCIO

Teniendo en cuenta la problemática planteada en los objetivos de este proyecto, se diseñaron diferentes estrategias que buscan contribuir positivamente a los clientes en especial para la empresa Danko logrando tener más afluencia y logre ser reconocida a nivel municipal.

Es importante mencionar que las estrategias se definieron de acuerdo al análisis basado a las principales necesidades de nuestros clientes se determinaron estrategias como las herramientas, cualitativas, cuantitativas, 4P, 4F, mapa de la empatía, buyer persona, brandig entre otras ,para lograr el aumento de las ventas .

4.6.1 Las 4p del marketing

Para medir el alcance de este plan de marketing, es muy importante analizar el comportamiento del negocio de acuerdo al cumplimiento de los objetivos establecidos, por tal motivo se establece hacer una implementación piloto por 31 días con el fin de analizar y evaluar el crecimiento de este en ese poco tiempo, logrando definir si las estrategias son acordes con lo planteado.

- **Producto**

Teniendo en cuenta las características principales de las personas al momento de realizar una compra de zapatos, se basará principalmente en mejorar los diseños de acuerdo con lo que está en tendencia que

incluye una gran variedad de colores y estilos, utilizando materias primas de calidad.

Otras características que se implementara para atraer la atención de las personas es mejorar el estilo de las cajas de los zapatos para que sean más elegantes y más llamativas

- **Promoción**

Se utilizarán diferentes redes sociales para promocionar la empresa realizando diferentes tipos de publicación y promociones acorde a cada situación, de igual manera se creará una página web, y se implementará una línea de WhatsApp para generar ventas por internet logrando que la atención sea más personalizada y esta llegue a un grupo de personas más amplio. Ya que según las estadísticas el marketing digital es una buena herramienta en la actualidad

- **Precio**

Con referente a este ítem en las encuestas realizadas se les mostró como referencias dos tipos de zapatos que se ofertan en la empresa Danko, donde se les realizó la siguiente pregunta ¿cuánto estarías dispuesto por pagar por este tipo de calzado? Según los datos obtenidos el 55.6% indica que estarían dispuesto a pagar un valor entre \$50.000 a \$100.000 y el 35.6 un valor menor de \$50.000

Basado el análisis con el dueño de la empresa, se logró definir algunos precios acordes al calzado para lograr un mayor alcance con el fin de lograr mayores ventas, de igual manera se definió a conveniencia generar

un respectivo descuento si el cliente decide realizar su compra por la página web .

- **Plaza**

Se definió que ¹¹ para llamar más la atención de los potenciales clientes se debe armonizar y crear un ambiente agradable para que se sientan cómodos al momento de visitarnos en nuestro punto físico, en el cual se actualizará colocando publicidad nueva con los colores definidos y el nuevo logo de la marca logrando armonizar el sitio, de igual manera ese mismo patrón se implementará en las redes sociales para tener una identidad de la marca logrando reconocimiento de esta.

4.6.2 Estrategia del marketing 4F

Esta estrategia permite crear contenido de comunicación dentro del marketing digital basada en 4 factores principales que han evolucionado de la estrategia de las 4F del marketing tradicional, ²⁰ es la manera de presentar la información de forma ²⁰ coherente y ordenada, además de clara y concisa para ofrecerle al internauta una experiencia interactiva y con valor añadido que capte su atención.

Figura 21. Mapa de la empatía



Fuente: Autor

5. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DISEÑADO EN UN TIEMPO DE 30 DÍAS

Teniendo en cuenta la problemática planteada por Calzado Danko se implementará un plan de 30 días, enfocado en el marketing digital por medio de redes sociales, creando campañas de publicidad generando más visualizaciones y contenido que genere impacto en los clientes, de tal manera que se dé solución al problema planteado.

Figura 22. Calendario redes sociales

CALENDARIO REDES SOCIALES

EMPRESA: calzado Danko

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1 CREACION	2 SELECCION De foto de perfil	3 DESCRIPCION De la empresa en el perfil	4 HISTORIA De medios de pago	5 HISTORIA De ubicación de la empresa	6 HISTORIA De horario de atención	7 HISTORIA De medio de comunicación , via whatsapp
8 HISTORIA De medios de envío	9 FIJAR la información en historias destacadas	10 Definir un foco visual (colores)para las publicaciones	11 HISTORIA Realiza preguntas a tu audiencia , para saber que necesita	12 FOTOPRODUCTO Para publicar en el feed los días 14 , 18,20,25,28	13 HISTORIA De cual calzado te gusta mas	14 SUBIR FOTO DEL FOTOPRODUCTO
15 HISTORIA De promocion 20% en tu primer compra	16 PUBLICIDAD	17 HISTORIA Actualización de catalogo	18 SUBIR FOTO DEL FOTOPRODUCTO	19 HISTORIA Frasas inspiracionales	20 SUBIR FOTO DEL FOTOPRODUCTO	21 PUBLICIDAD
22 SUBIR FOTO DEL FOTOPRODUCTO	23 HISTORIA Juego de encuestas.	24 HISTORIA Frasas inspiracionales	25 SUBIR FOTO DEL FOTOPRODUCTO	26 PUBLICIDAD	27 HISTORIA (invitado especial)	28 SUBIR FOTO DEL FOTOPRODUCTO
29 HISTORIA Cliente con el producto.	30 HISTORIA ¿ Sabias que ?	31 HISTORIA Maquinaria y herramientas de uso	1 HISTORIA Frasas inspiracionales	2 SUBIR FOTO DEL FOTOPRODUCTO	3 HISTORIA Juego de encuestas.	4 HISTORIA Productos disponibles para entrega inmediata.

Fuente: Autor

5.1 Producto:

En este ítem teniendo en cuenta con el estudio de mercados y con lo que está en tendencia desde el área de fabricación se generaron implementación de estrategias como lo fue en las 4F respecto a la funcionalidad ²¹ se diseñó una página web para que los clientes tengan un mejor acceso al momento de realizar una compra online, en feedback se desarrolló en el perfil de Instagram un link directo al cual los clientes se pueden comunicar directamente a WhatsApp ,en flujo se creó un calendario de redes sociales para crear un rango de interactividad con los usuarios y se fidelizaran con un ben servicio y la mejor atención al momento de atender a los clientes.

5.2 Promoción

La promoción es el ítem más importante ya que generó mayor relevancia en la implementación del proyecto por ende se creó un calendario específico, para mantener un rango constante de interacción con los clientes, se pagará publicidad constante ³ por medio de las redes sociales para incrementar sus seguidores y generar mayor engagement .

Este calendario se implementó tanto para la red social de Facebook, Instagram y la página web de la empresa, teniendo en cuenta que la empresa no contaba con ningún recurso de manera digital. Ya definida la estrategia, se empezó la implementación de todo este plan diseñado detalladamente .

Actualmente Facebook es la red social número uno en el mundo, y sus opciones permiten que tengas una página de empresa, permitiendo distribuir y promocionar contenido. Para aumentar la visibilidad de la marca se definió crear una cuenta adicional en Instagram que actualmente pertenece a Facebook y ha crecido aceleradamente en relación a otras, es una plataforma destinada a generar valor de

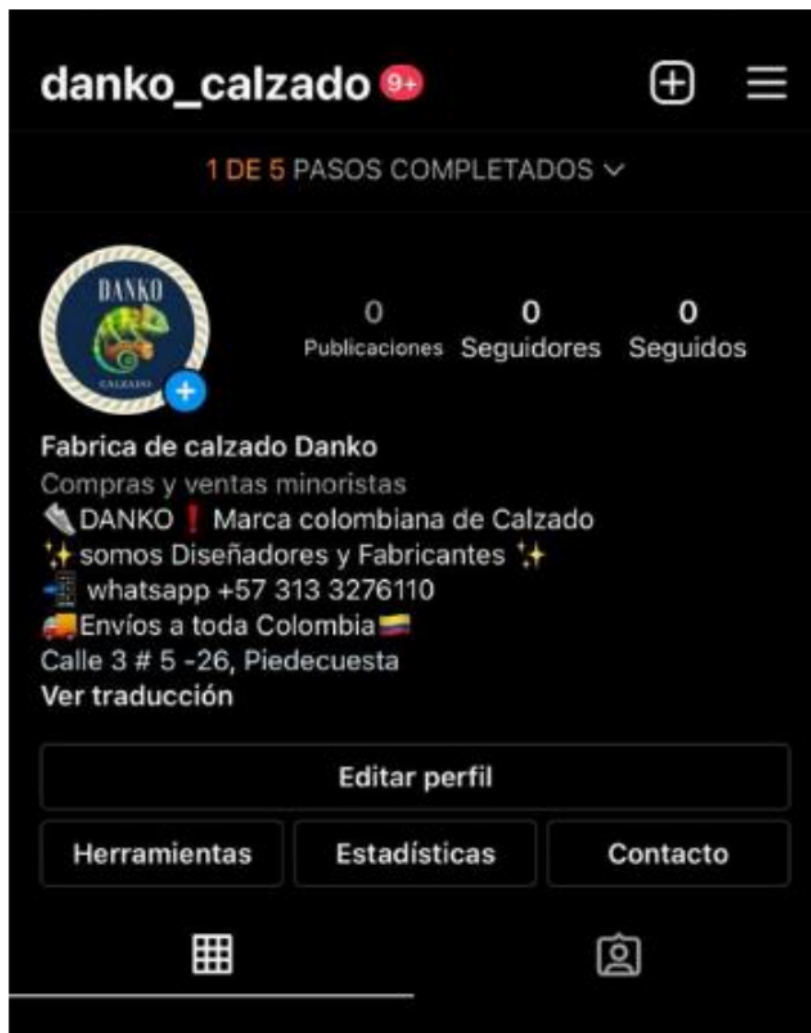
contenido generando un gran impacto visual, en ella comparten momentos efímeros y utilizan hashtags para generar un mayor alcance de visualizaciones.

Figura 23. Creación de Facebook



Fuente: Autor

Figura 24. Creación de Instagram



Fuente: Autor

De igual manera, se realizó la creación de la página web ya que es muy importante tener la creación de esta donde le puede llegar a una población objetivo diferente que no utiliza ninguna de las plataformas anteriores, y de tal manera el diseño de una página web le da estatus a una empresa.

En esta página se implementaron varias cosas importantes para que los usuarios pueden observar la información y datos importantes de la empresa, el catálogo y las fotos del producto que puede adquirir.

Figura 25. Creación de página web



Fuente: Autor

Figura 26. Creación de página web calidad y comodidad



Fuente: Autor

Figura 27. Creación de página web nuestros servicios



Fuente: Autor

Figura 28. Creación de página web calidad y comodidad



Fuente: Autor

Figura 29. Creación de página web colecciones



Fuente: Autor

Figura 30. Creación de página web Productos memorables



Fuente: Autor

Figura 31. Creación de página web clientes enamorados



Fuente: Autor

En esta estrategia se utilizó el ⁸ medio de redes sociales como Facebook e Instagram, especialmente Instagram, teniendo en cuenta que son las redes más usadas, facebook esta categorizada como la red social más poblada y Instagram como la red social más vistosa gracias a los algoritmos en el artículo de (Fernández Bayo et al., n.d.)

Siguiendo el curso del calendario definido se generó contenido según lo propuesto teniendo en cuenta las promociones y descuentos ya planteados como el día sin IVA realizando el descuento del 15% por la primera compra por medio de la página web .

Figura 32. Historias de Instagram



Fuente: @calzado_Danko

El objetivo principal que se cumplió al subir las historias fue informarles a los clientes sobre la ubicación, el horario de atención, como comprar, que producto manejan y los respectivos medios de pago, generando confianza y seguridad al momento de realizar una compra.

Se realizaron publicaciones de diferente manera, informando sobre el mejor regalo para papá teniendo en cuenta que se aproxima la fecha y unas botas pueden ser el

regalo ideal, gracias a esa publicación se pudo interactuar con un cliente el cual realizó un comentario asegurando que iba a comprar unas para su papá.

Figura 33. Publicación de Instagram



Fuente: @calzado_Danko

5.3 Precio

Con el estudio anterior se logró definir con la empresa que promociones se podían ofertar para generar la respectiva publicidad en las diferentes redes sociales, primero se definió que para el día sin IVA se le realizara el descuento de este y más el 15% de descuento por las compras realizadas en la página web.

De igual modo para el día del padre se definió una promoción que consiste que por la compra del segundo par de zapatos a este se le realizara un respectivo descuento del 20%, de igual manera por compras mayores de 180.000 un pequeño detalle, que consiste en un esfero un llavero en cuero.

Figura 34. Esfero Danko



Fuente: @calzado_Danko

5.4 Plaza

En el establecimiento para lograr un ambiente agradable al cliente se realizó la actualización de la publicidad en el punto físico de acuerdo al nuevo logo definido, de igual manera se realizó un cambio en clasificar los productos por categorías si

son sport, colegiales, formales, y de la misma manera por colocar para facilitar al consumidor lograr observar con facilidad lo que necesita, con un acuerdo con el dueño se logró comprar otros asientos para que estén cómodos las potenciales clientes a la hora de medirse sus productos

5.5 ENCUESTAS DEFINICIÓN LOGO

El propósito de esta encuesta es determinar el nuevo logo de Calzado Danko, se aplicó una encuesta a cada cliente que realice su compra en el punto de venta físico, con el objetivo de seleccionar un mejor logo.

Figura 35. Actualización de logo

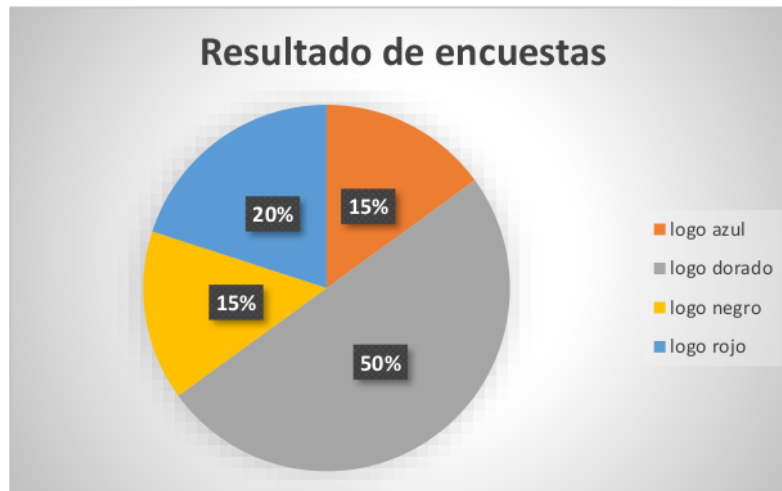
ACTUALIZACIÓN DE LOGO

Marca con una (x) cual es tu favorito

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	
<input type="checkbox"/>	

Fuente: Autor

Figura 36. Actualización de logo



Fuente: Autor

Con los resultados obtenidos se demostró que el logo favorito es el Dorado el cual tuvo una votación del 50% en comparación con los demás.

5.5.1 Actualización del logo

El principal objetivo para obtener la actualización del logo, surgió cuando se crearon las redes sociales y no se contaba con un logo digital que identificara la marca. El logo que tenían actualmente estaba obsoleto los colores no lo identificaban ni generaban atracción con el cliente, por tal razón se elaboró unas encuestas que fueron aplicadas a una base de datos que suministro la empresa de calzado Danko, en la cual se sometieron a votación unos posibles logos y ellos identificaron el que más los representaba o les gustaba.

Figura 37. Actualización de logo



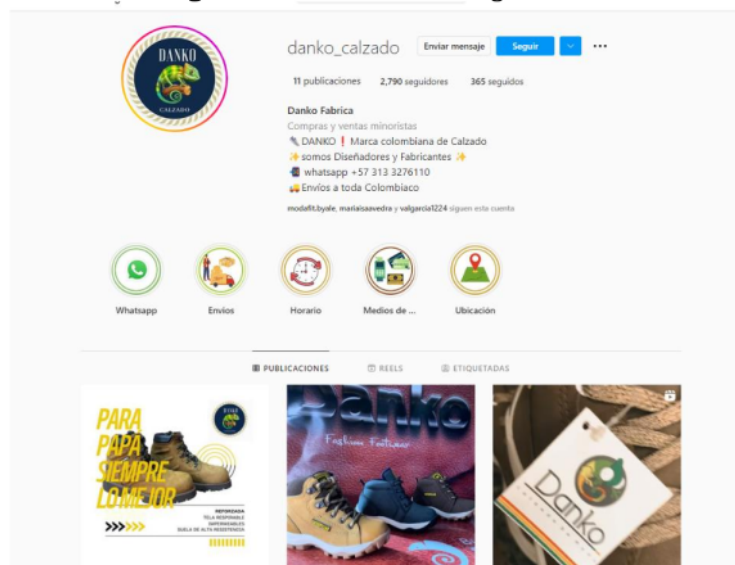
Fuente: Autor

6. RESULTADOS

6.1 Aumento de seguidores

Gracias a la publicidad se evidenció un gran crecimiento en cuanto a seguidores, lo cual beneficia a la empresa calzado Danko, teniendo en cuenta que entre más seguidores tengas y si el contenido es bueno más likes se obtendrán y también más personas compartirán tus publicaciones, lo que hará que llegue a más gente y el crecimiento orgánico se incremente. En este caso se incrementó teniendo en cuenta que se creó la cuenta y se empezó con cero (0) seguidores, en el lapso de implementación de 30 días se logró un crecimiento de 2.790 seguidores.

Figura 38. Aumento de seguidores



Fuente: @calzado_Danko

6.2 Resultados publicidad Facebook

En estas estadísticas que nos dan sobre la publicidad paga se evidencia, que la publicidad fue exitosa, teniendo como resultado de impresiones pagadas 14.382 vistas del producto, lo que implica que sus ventas aumentaron debido a que el algoritmo de Facebook relaciona el producto con quien esté interesado o estuviera buscando el producto, ayudando a conectar con la necesidad del cliente de manera directa.

Figura 39. Resultados de la publicidad

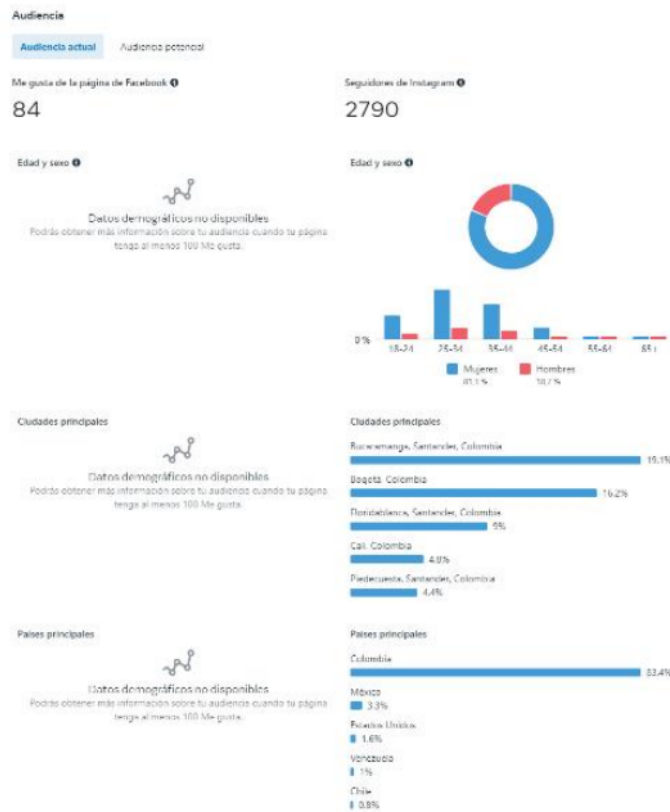


Fuente: @calzado_Danko

6.3 AUDIENCIA ACTUAL DE LA PAGINA DE FACEBOOK

Estas estadísticas fueron dadas por la empresa Facebook, en la cual nos dice datos específicos que benefician a la empresa para seguir creciendo y potencializando.

Figura 40. Audiencia actual



Fuente: @calzado_Danko

De estas estadísticas actualmente podemos identificar los siguientes datos

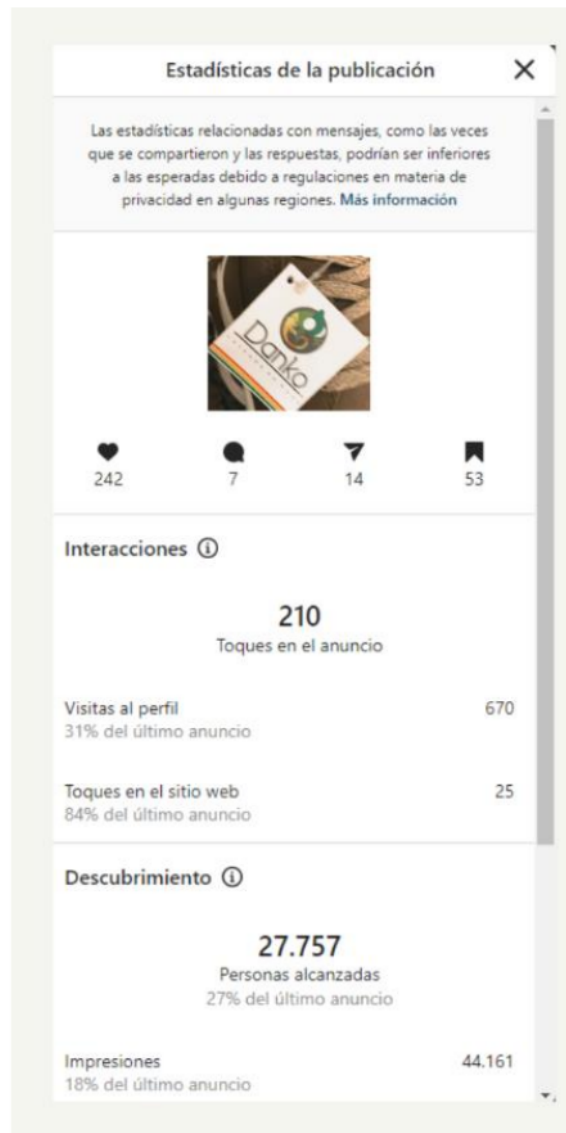
En cuanto a los datos demográficos, se obtuvo resultados en ciudades principales en Colombia y en diferentes países del mundo, actualmente esto beneficia a Calzado Danko teniendo en cuenta que tiene mucha posibilidad para crecer tanto nacional como internacional, empezando a generar exportación de calzado.

En cuanto a la comunidad de seguidores se pudo evidenciar que las mujeres se interesan más en comparar calzado en un (81.3%) más que los hombres, esto es de vital importancia para que calzado Danko siga creando contenido que se identifique con su público objetivo de tal manera que siga generando impacto y logre traer más clientes.

4.1 RESULTADOS PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Instagram Ads te permite crear anuncios visuales que te permitirán humanizar tu marca y llegar a nuevas audiencias. Gracias a ella las empresas aseguran las visitas al perfil y los objetivos de la estrategia que hayan establecido, segmentando el público al que quieren llegar.

Figura 41. Publicidad de Instagram



Fuente: @calzado_Danko

En esta publicidad se obtuvo un alcance a 27.757 personas en una publicidad pagada a Instagram por 5 días por un valor de 64.000 mil pesos con un 31% de visitas al perfil, 7 comentarios de personas interesadas por el producto, 53 personas guardaron la foto para una posible compra, Calzado Danko nos confirma que gracias a la publicidad en el transcurso de la semana vendió más de 13 pares de zapatos debido a que en la página de Instagram se implementó el link directo para que el cliente tenga una comunicación más rápida con la empresa .

6.5 AUMENTO DE VENTAS

Gracias a los datos suministrados por Calzado Danko se pudo evidenciar su crecimiento de ventas respecto al del mes pasado, donde se puede concluir que gracias a la implementación de las redes sociales y su pago de publicidad sus ventas aumentaron de manera favorable para la empresa.

Figura 42. Ventas del mes de abril

FECHA	CLIENTE	RAZÓN SOCIAL	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	valor	MOTIVO	CONDICION
1/04/2022	C002	CLIENTE C002	00021133	ZAPATO GZA GRIS/KEN NEGRO	2	120.000	VENDIDO	VENDIDO
5/04/2022	C002	CLIENTE C002	00021135	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
5/04/2022	C003	CLIENTE C003	00021144	ZAPATO KEN CAPUCHI	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
6/04/2022	C004	CLIENTE C004	00021148	ZAPATO PADDLER VERDE CAPELL/KEN NAUTI	1	80.000	VENDIDO	DEVOLUCION
7/04/2022	C005	CLIENTE C005	00021180	ZAPATO APACHE ANTILOPE / GREYS MARRON	1	110.000	VENDIDO	VENDIDO
8/04/2022	C005	CLIENTE C005	00021185	ZAPATO GREYS CEDRO-KEN NAUTILUS	9	540.000	VENDIDO	VENDIDO
9/04/2022	C001	CLIENTE C001	00021133	ZAPATO GZA GRIS/KEN NEGRO	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
10/04/2022	C002	CLIENTE C002	00021135	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
11/04/2022	C003	CLIENTE C003	00021180	ZAPATO APACHE ANTILOPE / GREYS MARRON	7	770.000	VENDIDO	VENDIDO
12/04/2022	C003	CLIENTE C003	00021135	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
13/04/2022	C003	CLIENTE C003	00021135	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	9	60.000	VENDIDO	VENDIDO
14/04/2022	C003	CLIENTE C003	00021134	ZAPATO NIOBUCK CEMENTO NEGRO	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
15/04/2022	C004	CLIENTE C004	00021135	BOTA CATERPILLAR REF1283	1	250.000	VENDIDO	VENDIDO
16/04/2022	C005	CLIENTE C005	00021136	ZAPATO GZA GRIS/KEN NEGRO	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
17/04/2022	C006	CLIENTE C006	00021137	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	3	180.000	VENDIDO	VENDIDO
18/04/2022	C007	CLIENTE C007	00021138	ZAPATO KEN CAPUCHI	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
19/04/2022	C008	CLIENTE C008	00021139	BOTA CATERPILLAR REF1283	1	250.000	VENDIDO	VENDIDO
22/04/2022	C009	CLIENTE C009	00021140	SPORT DEVORTIVO VERDE/ NUDE REF4234	1	80.000	VENDIDO	VENDIDO
21/04/2022	C010	CLIENTE C010	00021141	ZAPATO GZA GRIS/KEN NEGRO	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
22/04/2022	C011	CLIENTE C011	00021142	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
23/04/2022	C012	CLIENTE C012	00021143	ZAPATO APACHE ANTILOPE / GREYS MARRON	7	110.000	VENDIDO	VENDIDO
24/04/2022	C013	CLIENTE C013	00021144	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
25/04/2022	C014	CLIENTE C014	00021145	BOTA CATERPILLAR REF1283 NIÑO	1	130.000	VENDIDO	VENDIDO
26/04/2022	C015	CLIENTE C015	00021146	SPORT DEVORTIVO VERDE/ NUDE REF4234	1	80.000	VENDIDO	VENDIDO
27/04/2022	C016	CLIENTE C016	00021147	SPORT DEVORTIVO VERDE/ NUDE REF4234	2	160.000	VENDIDO	VENDIDO
						VENTA MES ABRIL	3.580.000	

Fuente: @calzado_Danko

Figura 43. Ventas del mes de mayo

FECHA	CLIENTE	RAZÓN SOCIAL	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	MOTIVO	CONDICION
1/05/2022	C002	CLIENTE C002	00021133	ZAPATO GZA GRISI/KEN NEGRO	2	160.000	VENDIDO	VENDIDO
2/05/2022	C002	CLIENTE C002	00021135	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	4	320.000	VENDIDO	VENDIDO
3/05/2022	C003	CLIENTE C003	00021144	ZAPATO KEN CAPUCHI	5	350.000	VENDIDO	VENDIDO
4/05/2022	C004	CLIENTE C004	00021148	ZAPATO PADDLER VERDE CAPELLI/KEN NAUTI	6	360.000	VENDIDO	VENDIDO
5/05/2022	C005	CLIENTE C005	00021180	ZAPATO APACHE ANTILOPE / GREYS MARRON	7	420.000	VENDIDO	VENDIDO
6/05/2022	C005	CLIENTE C005	00021185	ZAPATO GREYS CEDRO-KEN NAUTILUS	9	720.000	VENDIDO	VENDIDO
7/05/2022	C001	CLIENTE C001	00021133	ZAPATO GZA GRISI/KEN NEGRO	1	80.000	VENDIDO	VENDIDO
8/05/2022	C002	CLIENTE C002	00021135	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	5	300.000	VENDIDO	VENDIDO
9/05/2022	C003	CLIENTE C003	00021180	ZAPATO APACHE ANTILOPE / GREYS MARRON	7	420.000	VENDIDO	VENDIDO
10/05/2022	C003	CLIENTE C003	00021135	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	9	720.000	VENDIDO	VENDIDO
10/05/2022	C004	CLIENTE C004	00021136	BOTA CATERPILAR REF 4562 NEGRA	1	70.000	VENDIDO	VENDIDO
10/05/2022	C005	CLIENTE C005	00021137	ZAPATO GREYS CEDRO-KEN NAUTILUS	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
10/05/2022	C006	CLIENTE C006	00021138	ZAPATO GZA GRISI/KEN NEGRO	2	160.000	VENDIDO	VENDIDO
11/05/2022	C007	CLIENTE C007	00021135	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	9	1.080.000	VENDIDO	VENDIDO
12/05/2022	C008	CLIENTE C008	00021134	ZAPATO NOBUCK CEMENTO NEGRO	10	600.000	VENDIDO	VENDIDO
13/05/2022	C009	CLIENTE C009	00021135	SPORT REF 7896	7	350.000	VENDIDO	VENDIDO
14/05/2022	C010	CLIENTE C010	00021136	ZAPATO MARRON REF345	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
14/05/2022	C011	CLIENTE C011	00021137	ZAPATO MARRON REF346	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
14/05/2022	C012	CLIENTE C012	00021138	BOTA CATERPILAR REF 4562 NEGRA	1	250.000	VENDIDO	VENDIDO
15/05/2022	C013	CLIENTE C013	00021139	BOTA CATERPILAR REF 4562 NEGRA	5	1.250.000	VENDIDO	VENDIDO
16/05/2022	C014	CLIENTE C014	00021140	ZAPATO GZA GRISI/KEN NEGRO	2	160.000	VENDIDO	VENDIDO
17/05/2022	C015	CLIENTE C015	00021141	SPORT REF 7896	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
18/05/2022	C016	CLIENTE C016	00021142	ZAPATO MARRON REF345	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
18/05/2022	C017	CLIENTE C017	00021143	ZAPATO MARRON REF346	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
18/05/2022	C018	CLIENTE C018	00021144	ZAPATO MARRON REF347	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
19/05/2022	C019	CLIENTE C019	00021145	ZAPATO GREYS CEDRO-KEN NAUTILUS	3	180.000	VENDIDO	VENDIDO
20/05/2022	C020	CLIENTE C020	00021146	ZAPATO VERDE/NIJE REF4321	2	160.000	VENDIDO	VENDIDO
21/05/2022	C021	CLIENTE C021	00021147	ZAPATO MARRON REF347	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
22/05/2022	C022	CLIENTE C022	00021148	ZAPATO MARRON REF348	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
23/05/2022	C023	CLIENTE C023	00021149	SPORT REF 7896	10	600.000	VENDIDO	VENDIDO
24/05/2022	C024	CLIENTE C024	00021150	BOTA CATERPILAR REF 4562 NEGRA	2	500.000	VENDIDO	VENDIDO
25/05/2022	C025	CLIENTE C025	00021151	BOTA CATERPILAR REF 4562 NEGRA	2	500.000	VENDIDO	VENDIDO
26/05/2022	C026	CLIENTE C026	00021152	SPORT REF 7896	2	120.000	VENDIDO	VENDIDO
26/05/2022	C027	CLIENTE C027	00021153	BOTA CATERPILAR NIÑO	50	7.500.000	VENDIDO	VENDIDO
27/05/2022	C028	CLIENTE C028	00021154	ZAPATO GREYS CEDRO-KEN NAUTILUS	3	180.000	VENDIDO	VENDIDO
28/05/2022	C029	CLIENTE C029	00021155	ZAPATO MARRON REF348	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
29/05/2022	C030	CLIENTE C030	00021156	ZAPATO GREYS CEDRO-KEN NAUTILUS	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
29/05/2022	C031	CLIENTE C031	00021157	ZAPATO GZA GRISI/KEN NEGRO	1	80.000	VENDIDO	VENDIDO
30/05/2022	C032	CLIENTE C032	00021158	ZAPATO GREYS NEGRO-KEN NEGRO	12	960.000	VENDIDO	VENDIDO
31/05/2022	C033	CLIENTE C033	00021159	SPORT REF 7896	1	60.000	VENDIDO	VENDIDO
						TOTAL MAYO	19.270.000	
						INVERSION	9.905.300	

Fuente: @calzado_Danko

Por medio de estos estados de cuentas se pudo observar lo favorable que fue para calzado Danko, respecto a la cantidad de calzado vendido durante el mes de abril respecto al mes de mayo (19.870.000).

49

6.6 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

El análisis de costo beneficio se desarrolla para determinar la conexión que hay entre los costes de un proyecto y los beneficios que genera.

Los cálculos de costo-beneficio son útiles cuando se inicia un negocio o se lanza un nuevo producto. De esta manera, los formuladores de políticas pueden tener una imagen completa de las inversiones que se realizarán y si las ganancias a corto, mediano y largo plazo serán las esperadas.

Se realizará un análisis en relación costo beneficio para determinar si el proyecto realmente es rentable.

Figura 44. Resultado C/B

Inversion	9.935.000	flujos de caja				
		Años	Inversion	Ingresos	Egresos	FCA
tasa retorno	100,00%					
Ganancias	9.935.000	0	9.935.000	0		-9.935.000
		1		16.000.000	11.000.000	8.000.000
		2		18.000.000	14.000.000	7.000.000
		3		24.000.000	20.000.000	7.000.000
		4		23.000.000	2.200.000	4.000.000
		5		26.000.000	24.000.000	3.000.000
		6		31.000.000	30.000.000	3.000.000
SUMA INGRESOS	69.000.000					
SUMA EGRESOS	50.665.000					
COSTO-INVERSION	40.665.000					
C/B	2					

Fuente: @calzado_Danko

Gracias a estos resultados obtenidos, se puede identificar que el proyecto es bastante rentable debido a que su C/B es superior a 1 indicando que los beneficios superan los costes.

7. CONCLUSIONES

Se analizó que la fábrica de calzado Danko es un negocio bien estructurado, ya que cuenta con todos los elementos necesarios para continuar con el plan de marketing y cuentas con herramientas ya estructuradas para la publicidad como Facebook, Instagram, página web para ofrecerle a sus clientes un buen servicio.

Cuando se realizó el estudio del estado en que se encontraba el establecimiento se determinó que el no le estaba generando buenas ganancias, detectando con un buen análisis y varias herramientas implementadas se logró identificar que la principal razón de ello es la falta de reconocimiento y posicionamiento de tiene la marca en el mercado, debido a la falta de conocimientos sobre estrategias de marketing.

A través de los datos recopilados por las encuestas realizadas y las entrevistas, además de las herramientas implementadas se realizó el perfil de los potenciales clientes que se querían captar, y lo que se busca ofrecer al cliente, fue fundamental en el desarrollo del plan de marketing

Por medio de la herramienta de las 4p del marketing se lograron establecer las estrategias que satisficieran las necesidades de los clientes y de la misma manera logrando atraer más clientes, lo que contribuyó positivamente en el aumento de las ventas.

Las diferentes redes sociales que se utilizaron fueron de gran ayuda ya; que se lograr un mayor alcance logrando que más personas reconocieran la empresa de calzado Danko.

8. RECOMENDACIONES

Con ¹ los resultados obtenidos con la implementación del plan de marketing se le recomienda a la empresa de calzado Danko:

Darle continuidad a las estrategias diseñadas en este plan de marketing y a su vez desarrollar nuevas estrategias que contribuyan en el fortalecimiento y aún más en el crecimiento del negocio.

Seguir trabajando constantemente en el marketing digital, continuando con la publicaciones y promociones de sus productos, a través de todas la redes sociales creadas.

Incluir en el establecimiento más publicidad para lograr un mayor impacto en las personas que transitan por el establecimiento logrando atraer clientes.

Continuar adaptándose fácilmente a los cambio que surgen en el mercado, para brindarle una mejor experiencia al cliente.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

³ Estrada-Realpe ¹, K. J., Elidea-Quiñonez ², R., Cifuentes-Quiñonez³, L. M., & Ayovi-Caicedo, J. I. (2017). Ciencias económicas y empresariales Artículo corto. 2, 1187–1199. ¹⁸ <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>.

³⁵ González, C., & Fuentelsaz, L. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento* Entrepreneurial failure through institutions and entrepreneurship quality: Vol. ISSN.

¹¹ Salas, L., Acosta, M. y Jiménez, M. (2018). "Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)". En: Revista Espacios, Vol. 39 Nro. 18. ¹¹ Obtenido de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf> el 23 de noviembre de 2021

Halder Loor Zambrano, I., & Ec Daniela Ureta Santana, M. (n.d.). COMPETITIVE ADVANTAGE MARKETING PLAN IN RURAL DE MANABÍ ASSOCIATIONS TO THE CHALLENGE OF GLOBAL MARKETING" (Vol. 5).

¹⁴ Aliaga, F. M., Gutiérrez-Braojos, C. & Fernández-Cano, A. (2018). Research journals in education: SWOT analysis. ¹⁴ Revista de Investigacion Educativa, 36(2), 563–579. <https://doi.org/10.6018/rie.36.2.312461>

²⁹ Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53 (1), 59-68.

Odalís Moreno Oliva, L. I. (n.d.). ⁷ EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA.

Unamuno, F., Yohanna, D., & Castrillón, M. (n.d.). 42 / 58 KEY FACTORS I MARKETING FOCUSED SERVICES BUSINESSES FACTORES CLAVE MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS.
www.revistaorbis.org.ve/núm34

⁵ Fernández Bayo, I., Menéndez, Ó., Divulga, J. F., Milán, M., & Mecha, R. (n.d.). *La Comunidad Científica ante las Redes Sociales Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas.*

Camino, A. (n.d.). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

³³ "Contribuciones a la Economía" septiembre 2006 una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas ISSN 16968360. (n.d.).
<http://www.eumed.net/ce/>

⁹ Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidence of marketing innovation on business performance: An application based on structural equation modeling. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66–79.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>

5 Fernández Bayo, I., Menéndez, Ó., Divulga, J. F., Milán, M., & Mecha, R. (n.d.). La Comunidad Científica ante las Redes Sociales Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas.

1 Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad y Empresa, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Luna Altamirano, K. A., Rodas Orellana, J. E., Córdova Rodas, V. M., & Uzhca Lata, M. X. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. Visionario Digital, 4(1), 23–42. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>

19 Manuel, J., Arellano, V., Abraham, S., Rubio, R., & Lares, G. G. (2018). **MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES DIGITAL MARKETING AND THE FINANCES OF SMES**. RITI Journal, 6.

2 Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 9(18), 1–19. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>

Pacheco-Moncada, E. J., Leal-Correa, D. F., & Rico-Rojas, C. F. (2020). Análisis de las reformas tributarias en Colombia de los años 2018 a 2020. Reflexiones Contables (Cúcuta), 3(1), 123–132. <https://doi.org/10.22463/26655543.2979>

17

VEGA, T., & GUERRERO, L. A. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247–260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>

3

Yair, C., Gallón, M., Daniel Velásquez Calderón, M., & Ávila, F. A. (n.d.). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales* Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media.

13

Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. E. (2019). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173–182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

6

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

7

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

10. APENDICES

Apéndice A

Formato de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/14FAriQXHOCUu4YD3mRDXOu9ta3FC1tKW-WyVUDPrEGg/edit?ts=624bc4eb>

Apéndice B.

Encuesta al consumidor

https://docs.google.com/document/d/1F3CqxwmKPRnmGaq8r4eoo1BGZ-OKugAwlwYD-lszg_g/edit?usp=sharing

11. ANEXOS

Anexo A:

Página web:

<https://www.canva.com/design/DAFAhBMcDZ4/oRa2a5HkyzVd8Z5Zg6TZng/view>

Anexo B:

Ventas de calzado Danko:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LX_nC5-Scey2MEdsr4dVC-5tWUxiuFh-d06Ef4jS-tl/edit#gid=0

Anexo C:

Presupuesto de la implementación

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p7yFXpc4FCI_xGcB61mJTM5UbdRJPwBK1VYzTNnBZOo/edit?usp=sharing

Plan de marketing digital para el aumento del volumen de ventas de la fábrica de calzado Danko ubicada en el municipio de Piedecuesta Fortalecimiento Empresarial

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
2	export.arxiv.org Fuente de Internet	<1 %
3	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
5	Marta Pulido-Salgado, Fátima Antonethe Castaneda Mena. "Bringing Policymakers to Science Through Communication: A Perspective From Latin America", <i>Frontiers in Research Metrics and Analytics</i> , 2021 Publicación	<1 %
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

7	Alexandra Kimberly Tamay-Chimborazo, Juan Carlos Erazo-Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez-Zurita, Cristián Andrés Erazo-Álvarez et al. "Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos", CIENCIAMATRIA, 2021 Publicación	<1 %
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
9	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
10	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	1library.co Fuente de Internet	<1 %
13	Raysa Chirino-García, Geovanni Urdaneta, Marlene Mejías-Reales. "E-logistic: Herramienta en la cadena de suministro para el manejo del comercio electrónico", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2020 Publicación	<1 %
14	Alena Kárpava, Ligia Isabel Estrada Vidal, Carmen Enrique Mirón. "Análisis del trabajo colaborativo en la evaluación de títulos	<1 %

formativos", Revista INFAD de Psicología.
International Journal of Developmental and
Educational Psychology., 2022

Publicación

15 dspace.unach.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

16 Ojeda Vázquez Paola. "Factores que influyen
en el embarazo en la adolescencia de 14 a 20
años en el Hospital de la Madre y el Niño
Guerrerense", TESIUNAM, 2021 <1 %
Publicación

17 dspace.casagrande.edu.ec:8080 <1 %
Fuente de Internet

18 dspace.uazuay.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

19 www.researchgate.net <1 %
Fuente de Internet

20 repositorio.usil.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

21 es.scribd.com <1 %
Fuente de Internet

22 ciencia.lasalle.edu.co <1 %
Fuente de Internet

23 repositorio.utn.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

24	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1 %
25	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.cidecuador.org Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Erick Ávila Sacoto, Juan Carlos Erazo Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez Zurita, Cristian Andrés Erazo Álvarez. "Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios", CIENCIAMATRIA, 2019 Publicación	<1 %
29	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1 %
32	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
33	Gaona García José Rodolfo. "Caracterización de las actividades agrícolas en la zona	<1 %

periurbana del municipio de Cuernavaca, Morelos, subsistencia y transformacion 2000-2003", TESIUNAM, 2006

Publicación

34

Arroyo Ortiz Melisa Itzel. "El fideicomiso de Diego y Frida : propuesta de lanzamiento en los museos Anahuacalli y Casa Azul", TESIUNAM, 2021

Publicación

<1 %

35

Paula L. Costa, João J. Ferreira, Rui Torres de Oliveira. "From entrepreneurial failure to re-entry", Journal of Business Research, 2023

Publicación

<1 %

36

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

37

www.findglocal.com

Fuente de Internet

<1 %

38

Submitted to Universidad del Rosario

Trabajo del estudiante

<1 %

39

Rosa Patricia Larios-Francia, Marcos Ferasso. "The Relationship Between Innovation and Performance in MSMEs: The Case of the Wearing Apparel Sector in Emerging Countries", Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2023

Publicación

<1 %

core.ac.uk

40

Fuente de Internet

<1 %

41

Submitted to Universidad Nacional de Tumbes

Trabajo del estudiante

<1 %

42

revistas.urosario.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

43

Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica

Trabajo del estudiante

<1 %

44

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

<1 %

45

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

46

ridum.umanizales.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

47

www.doceos.co.uk

Fuente de Internet

<1 %

48

Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia

Trabajo del estudiante

<1 %

49

repositorio.puce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

50

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

51	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
52	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
53	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
54	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
55	www.primeralexportacion.com.ar Fuente de Internet	<1 %
56	Lobato Álvarez David. "Implantación de un Sistema de Administración De Espacios (SAE)", TESIUNAM, 2012 Publicación	<1 %
57	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
58	antonioveras.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
59	documento.site Fuente de Internet	<1 %
60	es.hisoyalecithin.com Fuente de Internet	<1 %
61	expansion.mx Fuente de Internet	<1 %

62	fis.uni-bamberg.de Fuente de Internet	<1 %
63	kansassmallbizdirectory.com Fuente de Internet	<1 %
64	mglobalmarketing.es Fuente de Internet	<1 %
65	www.bancomundial.cl Fuente de Internet	<1 %
66	www.everestdirecto.com Fuente de Internet	<1 %
67	www.humboldt.org.ni Fuente de Internet	<1 %
68	www.info-magazine.net Fuente de Internet	<1 %
69	www.sri-ammabhagavan.org Fuente de Internet	<1 %
70	Ángel Espino Paulina Wendoline. "Hemorragia en el tercer trimestre del embarazo e intervenciones de enfermería", TESIUNAM, 2016 Publicación	<1 %
71	González Velarde Iliana. "Plan de mercadotecnia para servicios en las clínicas y hospitales veterinarios", TESIUNAM, 2016 Publicación	<1 %

72	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
73	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
74	estudiosarabes.org Fuente de Internet	<1 %
75	gabrielcatalano.com Fuente de Internet	<1 %
76	josefacchin.com Fuente de Internet	<1 %
77	mulpix.com Fuente de Internet	<1 %
78	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
79	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
80	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
81	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
82	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
83	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

84

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

85

upcommons.upc.edu

Fuente de Internet

<1 %

86

www.audiovisualcat.net

Fuente de Internet

<1 %

87

www.e-matcom.com

Fuente de Internet

<1 %

88

www.gestion.org

Fuente de Internet

<1 %

89

www.monografias.com

Fuente de Internet

<1 %

90

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza, José Alberto Rivera-Costales, Joffre Edgar Ivonne Boza-Aguirre, Edwin Joselito Vásquez-Erazo et al. "Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2020

Publicación

<1 %

91

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

92

www.emprendepyme.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado