

Plan estratégico de marketing para la empresa Calzado Roche Modalidad: Emprendimiento fortalecimiento empresarial

por Neylla Karen Fuentes Alvarez

Fecha de entrega: 29-mar-2023 04:55p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2050325197

Nombre del archivo: F-DC-125_TERMINADO.docx (8.46M)

Total de palabras: 11916

Total de caracteres: 64300



Plan estratégico de marketing para la empresa Calzado Rochel
Modalidad: Emprendimiento fortalecimiento empresarial

Neyla Dayana Fuentes Pérez

CC 1.005.455.223

Karen Viviana Álvarez Ramírez

CC 1.007.415.975

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de ciencias naturales e ingenierías

Tecnología en producción Industrial

Bucaramanga, 30 de marzo 2023

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:



Plan estratégico de marketing para la empresa Calzado Rochel

Modalidad Fortalecimiento

Empresarial

Neyla Dayana Fuentes Pérez

CC 1.005.455.223

Karen Viviana Álvarez Ramírez

CC 1.007.415.975

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnóloga en producción industrial**

DIRECTOR

Sonia Milena Ovalle Díaz

Grupo de investigación – SIGLA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de ciencias naturales e ingenierías

Tecnología en producción Industrial

Bucaramanga, 30 de marzo 2023

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del Director

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

DEDICATORIA

“Este proyecto va dedicado especialmente a Dios, a mis padres, a mi familia y a las personas que han estado durante este proceso para el desarrollo de la tesis; han sido la base para la construcción de mi vida profesional, siendo una fuente de apoyo en situaciones de crisis ayudándome a forjar las bases de la responsabilidad y deseos de superación”.

-Karen Viviana Alvarez Ramirez

"A Dios por permitirme llegar a este momento importante para mi futuro, a mis padres, por su amor, apoyo incondicional y por haberme enseñado los valores y la perseverancia que me han guiado hasta este momento. A mi tutor, por su sabiduría y paciencia al guiarme en el camino hacia la excelencia académica. Y finalmente, a todas las personas que de alguna manera han contribuido a este trabajo, mi más sincero agradecimiento."

-Neyla Dayana Fuentes Pérez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por los conocimientos y capacidades brindadas con los cuales fue posible la elaboración del presente proyecto. A nuestra tutora por su inestimable ayuda, orientación y dedicación a lo largo de todo este proceso.

También queremos agradecer a Nancy Ramírez, por sus valiosos comentarios, críticas constructivas y sugerencias que nos ayudaron a mejorar la calidad de este proyecto.

No podemos dejar de agradecer a nuestras familias y amigos, quienes siempre estuvieron presentes con su apoyo, comprensión y palabras de aliento en los momentos difíciles. Por último, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que participaron en este estudio, ya sea aportando su experiencia o su tiempo, por haber hecho posible la recolección de datos y el análisis de los mismos.

Este trabajo es fruto del esfuerzo colectivo de muchas personas y espero que sea de utilidad para la comunidad académica y para la sociedad en general.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	13
Introducción	15
Descripción del trabajo de investigación	16
4 Planteamiento del problema	16
Justificación	18
Objetivos	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Marco referencial	21
Marco contextual	21
Calzado Rochel	21
Actividad económica	21
Misión	21
Visión	21
Logo	22
Productos	22
Marco teórico	23
Definición de marketing:	24
Plan de marketing	24

DOFA	25
Marco Conceptual	26
Marketing mix	26
Producto	26
Precio	26
Plaza	26
Promoción	27
DOFA	27
Segmentación y mercado objetivo	27
Contexto externo (macroentorno)	27
Contexto interno (microentorno)	28
Marca	28
Empaque	28
Desarrollo del trabajo de grado	29
Modelo de negocio CANVAS	29
Análisis del macro entorno	32
Análisis del microentorno	34
Matriz DOFA de Calzado Rochel	36
Estrategias DOFA	37
Marketing mix actual	41
Análisis de los competidores	45
Análisis del cliente	51

Encuesta	55
Análisis de la encuesta	56
Implementación plan estratégico de marketing	64
Propuesta misión y visión	65
Creación redes sociales y cuenta Google	66
Mantenerse a la moda	71
Capacitación trabajadores	72
Precios	73
Punto de venta físico	73
Marketing mix elaborado	74
Presupuesto de ventas	77
Costos	78
Resultados	80
Conclusiones	81
Recomendaciones	84
Referencias bibliográficas	86
Apéndices	89
Apéndice A: formulario encuesta	89
Anexos	92
Anexo A: análisis interno, comparación empresas competencia directa	92
Anexo B: matriz Excel DOFA	93
Anexo C: información suministrada a la empresa para mantener estilos actualizados	94

Anexo D: Presupuesto elaborado para línea de calzado tradicional 94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Logo Calzado Rochel</i>	22
Figura 2. <i>Calzado elaborado por Calzado Rochel</i>	22
Figura 3. <i>Gráfico comparativo empresas competencia directa</i>	35
Figura 4. <i>Gráfico radas diagnostico 4P</i>	44
Figura 5. <i>Empresas de tipo jurídico en Bucaramanga</i>	45
Figura 6. <i>Tamaño empresarial de las empresas de calzado en cuero en Bucaramanga</i>	46
Figura 7. <i>Buyer persona establecido</i>	53
Figura 8. <i>Gráfico pregunta 1</i>	56
Figura 9 . <i>Grafico pregunta 2</i>	57
Figura 10. <i>Grafico pregunta 4</i>	58
Figura 11. <i>Grafico pregunta 5</i>	59
Figura 12. <i>Gráfico pregunta 6</i>	60
Figura 13 . <i>Grafico pregunta 7</i>	61
Figura 14. <i>Gráfico pregunta 8</i>	62
Figura 15. <i>Gráfico pregunta 9</i>	63
Figura 16. <i>Correo propuesta misión y visión</i>	66
Figura 17. <i>Cuenta Instagram</i>	68
Figura 18. <i>Cuenta TikTok</i>	69
Figura 19. <i>Google Business Calzado Rochel</i>	69

Figura 20. *Facebook actualizado*.....70

Figura 21. *Capacitación encargada de relaciones de la empresa*.....72

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Modelo canvas Calzado Rochel</i>	30
Tabla 2. <i>Análisis de factores externos</i>	32
Tabla 3. <i>Análisis de factores internos</i>	34
Tabla 4. <i>Matriz DOFA</i>	36
Tabla 5. <i>Estrategias elaboradas a partir de matriz DOFA</i>	38
Tabla 6. <i>Marketing mix de Calzado Rochel</i>	41
Tabla 7. <i>Tabla resultados diagnóstico 4P</i>	44
Tabla 8. <i>Información seguidores competencia directa</i>	51
Tabla 9. <i>Marketing mix elaborado</i>	74
Tabla 10. <i>Presupuesto de ventas</i>	77
Tabla 11. <i>Costos de apertura punto de ventas</i>	78

Resumen ejecutivo

El proyecto consistió en la creación e implementación ¹² de un plan estratégico de marketing para la empresa Calzado Rochel, con el objetivo general de aumentar su competitividad en el mercado del calzado a nivel regional. Para lograr esto, se utilizaron diferentes herramientas diagnósticas, como la Matriz DOFA, el análisis de competidores y la segmentación del mercado, entre otros.

El proyecto se dividió en tres objetivos específicos: en primer lugar, se realizó un análisis del micro y macroentorno de la empresa a través de la Matriz DOFA, para identificar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En segundo lugar, se elaboraron las estrategias de marketing correlacionando las variables de los factores de la Matriz DOFA, el análisis de competidores, la segmentación del mercado y el marketing mix necesarias para el crecimiento de la empresa. Por último, se determinó el impacto del ¹ plan estratégico de marketing en la competitividad de la empresa, a través ¹ de la implementación del 50% de un plan de acción de marketing.

Se utilizó una metodología de investigación de mercado, específicamente una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa. Para llevar a cabo el análisis de ⁷ la situación actual del micro y macroentorno de la empresa Calzado Rochel, se menciona el uso de encuestas

y cuestionarios de marketing mix, lo que sugiere el uso de investigación cuantitativa. Por otro lado, también se menciona el uso de herramientas como el análisis DOFA, el análisis de competidores y la segmentación de mercado, lo que sugiere el uso de investigación cualitativa. Además, se menciona la elaboración de estrategias de marketing correlacionando variables, lo que indica el uso de un enfoque mixto en la metodología de investigación.

Para lograr estos objetivos, se utilizaron herramientas como encuestas, modelos canvas, cuestionarios de marketing mix y observación directa. Los resultados obtenidos permitieron brindar un servicio de consultoría para la empresa Calzado Rochel y establecer las estrategias necesarias para mejorar su situación en el mercado del calzado a nivel regional.

En conclusión, el proyecto logró implementar ⁴ un plan estratégico de marketing para la empresa Calzado Rochel mediante el uso de diferentes herramientas diagnósticas y estratégicas, lo que permitió establecer su situación actual en el mercado, identificar los factores que influyen en ella y aplicar las estrategias necesarias para mejorar su competitividad.

Introducción

La industria del calzado en cuero en Colombia es altamente competitiva y representa una importante fuente de empleo y desarrollo económico. En este contexto, la empresa Calzado Rochel, que se dedica a la fabricación de calzado en cuero, se encuentra en un mercado altamente dinámico y desafiante, en el cual es necesario implementar estrategias de marketing que le permitan aumentar su competitividad y consolidarse como líder en su mercado. En este sentido, el presente proyecto se enfocó en implementar un plan estratégico de marketing en la empresa Calzado Rochel, utilizando herramientas como el análisis DOFA, el análisis de competidores y la segmentación del mercado, con el objetivo general de aumentar la competitividad en el mercado del calzado a nivel regional. Para lograr este objetivo general, se plantearon tres objetivos específicos: 1) Analizar la situación actual del micro y macroentorno de la empresa, 2) Elaborar las estrategias de marketing necesarias para el crecimiento de la empresa, y 3) Determinar el impacto del plan estratégico de marketing en la competitividad de la empresa. A través de la implementación de estas estrategias de marketing, se buscó mejorar la posición competitiva de Calzado Rochel en el mercado del calzado en cuero y contribuir al desarrollo económico y social de la región.

Descripción del trabajo de investigación

Planteamiento del problema

La empresa Calzado Rochel es ³ una empresa dedicada a la fabricación de calzado deportivo en cuero para dama, con alrededor de 6 años de experiencia en la industria en el área metropolitana de Bucaramanga. En el último semestre del año las ventas han disminuido en un 20%, el punto de venta es en la misma fabrica donde da a conocer su calzado, solo usa como canal de publicidad un aparato telefónico con WhatsApp sin otra red social que le permita atraer a nuevos clientes o clientes potenciales y persuadir la compra para incrementar las ventas.

Además, carece de servicio postventa como devoluciones, garantías y/o arreglo del calzado en caso de presentar algún defecto o avería en un lapso de tiempo preestablecido o envió gratis en caso de compra que ayude a fidelizar al cliente, mientras los competidores usan diferentes estrategia de publicidad constante por medio de redes sociales y en puntos físicos, que pueden ser llamativas, penetrando un mercado más segmentado para hombre, mujeres y niños con beneficio de transporte de la compra hasta la puerta de la casa. Otro aspecto por considerar es que a pesar de tener precios asequibles su competencia indirecta ofrece calzado deportivo de dama con materiales sintéticos a un precio más económico, con diversidad de modelos o replicas.

Por tales razones, se considera necesario desarrollar un plan estratégico de marketing que le ayude analizar mejor el entorno interno y externo y sus competidores a través de herramientas que le permitan alcanzar sus objetivos mediante estrategias necesarias para conseguir los resultados que espera sobre su crecimiento. (Kotler, Philip y Armstrong, Gar y, 2008).

Este proyecto responderá la siguiente pregunta, ¿Cuáles serían ¹⁶ las estrategias de marketing que le permitan a la empresa calzado Rochel alcanzar los resultados de crecimiento?

Justificación

La creciente competencia y la necesidad de optimizar costos y crear valor añadido en el mercado del calzado hacen indispensable para la empresa Calzado Rochel el desarrollo de un plan estratégico. Este plan permitirá operar de manera efectiva, identificar oportunidades de negocio y ventajas competitivas en el mercado globalizado. (Fernández Brito, J. B., 2018).

Para la empresa calzado Rochel es fundamental desarrollar un plan estratégico que le permita generar oportunidades de mejoramiento en cuanto a producción, así como ofrecer nuevos portafolios de productos, lograr publicidad y ³reconocimiento de la marca para incrementar las ventas; así se espera que la compañía sea capaz de posicionarse en los mercados actuales y consolidarse en los nuevos mercados, crear estrategias que solucionen las necesidades reales de la organización. (Melo, Y. L., 2016)

El desarrollo de un plan estratégico para calzado Rochel es necesario, considerando ³que la empresa se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo donde la optimización de costos, la competitividad y La creación de valor añadido son factores importantes para el posicionamiento de una empresa.

El desarrollo de este fortalecimiento empresarial cuenta con una importancia ³práctica, ya que requiere la aplicación de los conocimientos adquiridos en cada materia vista en la tecnología en producción industrial, junto con la orientación de los docentes capacitados en el área,

miembros del grupo de investigación SOLYDO y el aprovechamiento de la información obtenida por proyectos similares, entre otros; así como la experiencia de la empresa calzado Rochel, la cual se verá beneficiada por los resultados obtenidos.

Por otro lado, esta propuesta fortalecerá la base documental del grupo de investigación SOLYDO del programa de producción industrial de las Unidades Tecnológicas de Santander como aporte al repositorio institucional.

4 Objetivos

Objetivo general

Implementar un plan estratégico de marketing en la empresa Calzado Rochel utilizando la Matriz DOFA, el análisis de los competidores y la segmentación del mercado para aumentar la competitividad en el mercado del calzado a nivel regional.

7 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del micro y macroentorno de la empresa Calzado Rochel a través de la Matriz DOFA para identificar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

2. Elaborar las estrategias de marketing correlacionando las variables de los factores de la matriz DOFA (FO, FA, DO y DA), el análisis de los competidores, la segmentación del mercado y el marketing mix necesarias para el crecimiento de la empresa.

3. Determinar el impacto ¹ del plan estratégico de marketing en la competitividad de la empresa, a través ¹ de la implementación del 50% de un plan de acción de Marketing presentando las acciones futuras y de mantenimiento en el desempeño de la empresa.

Marco referencial

Marco contextual

Calzado Rochel

Calzado Rochel fue fundada el 17 de marzo del 2016, empieza como empresa familiar, los fundadores diseñaban y fabricaban los estilos de zapatos; a mediados de 2017 pasan de ser una empresa familiar a una microempresa donde empezaron a contratar personal ya que la demanda de pedidos iba aumentando.

Actividad económica

Sector secundario en Colombia, es una industria manufacturera clasificada en el CIUU código 1521: Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela y 1522: Fabricación de otros tipos de calzado, excepto calzado de cuero y piel.

6

Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de calzado deportivo para dama, buscando generar confianza con los clientes que deseen sentirse cómodas y estar a la moda, ofreciendo e innovando productos de calidad, a precios justos.

Visión

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Calzado Rochel en el 2025 será en una empresa líder y de reconocimiento en la producción de calzado para dama a nivel nacional e internacional, con la vocación de servir y atender las necesidades de nuestros clientes con la mejor actitud.

Logo

Figura 1. *Logo Calzado Rochel*



Nota. Logo de Calzado Rochel, tomado de Facebook Calzado Rochel

Productos

la empresa ofrece variedad de calzado a base de cuero con cualquier tipo de suela, productos destinados principalmente a mujeres, como tenis y sandalias, entre ellas encontramos los siguientes:

Figura 2. *Calzado elaborado por Calzado Rochel*



Nota. Imágenes de algunos de los diseños elaborados por la empresa, tomado de catálogo fotos de zapato en cuero-Google <https://photos.google.com/share>

Marco teórico

El marco teórico tiene como objetivo seleccionar los modelos y los autores que permiten una investigación adecuada y coherente de los conceptos.

Para entender el actual trabajo se desarrollará una explicación teórica de los conceptos básicos con los cuales fue ejecutado.

Se tendrá como referencia:

- El libro de José María Sainz de Vicuña Ancón, titulado “El plan de marketing en la práctica” (2012) para la estructuración del presente plan de marketing.

- El libro de Philip Kotler y Kevin Lane Keller titulado “Dirección de Marketing”

(2012), se utilizará por su contenido específico en el área del marketing.

Para enriquecer los conceptos, se tomará como referencia teórica otros autores con sus respectivos puntos de vista en el presente estudio.

- En el libro Marketing 3.0 se definen tres procesos claves para la Co-creación:

Creación de un producto genérico para luego ser personalizado por el consumidor.

Personalización del producto genérico por parte de los consumidores.

Obtención de retroalimentación de los consumidores e incorporación las mejoras.

Definición de marketing:

5

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial."

Según Philip Kotler.

2

Plan de marketing

“Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. Según el autor Sainz de Vicuña

Ancón.

Proceso de planeación estratégica: “Se encuentran seis etapas: ³ análisis del ambiente (interno y externo), formulación de metas, formulación de estrategias, formulación de programas, implementación, retroalimentación y control”. Según Philip Kotler.

DOFA

Este término fue propuesto por Alberth Humphrey en los años 60’s y 70’s en una investigación que fue llevada a cabo en una investigación realizada en la universidad de Stanford cuando se intentaba descubrir el por qué fallaba la planificación corporativa (Peralta, E. O., 2022).

Este análisis, consiste principalmente en el desarrollo de una evaluación de factores internos ¹ de la empresa como lo son las fortalezas y debilidades y ¹² los factores externos como las oportunidades y las amenazas, herramienta sencilla, pero de gran ayuda cuando se pretende obtener una perspectiva general de la empresa y encaminar las estrategias para su desarrollo continuo. Una vez se tengan identificados estos factores, se debe proceder a su respectivo análisis y clasificación, para determinar cuáles conllevan un mayor impacto y trabajar sobre los mismos. Los factores de mayor importancia, son considerados como activos competitivos, mientras que los más débiles se determinan como pasivos competitivos. El éxito de la dirección de la empresa, es diseñar las estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos (Wilhelm, 1992).

Marco Conceptual

Marketing mix

Desarrollado por Neil Borden, quien buscaba formas con las cuales se pudiera llegar a las personas y que el encargado del estudio tuviera fácil acceso a ellas, pudiendo de esta manera determinar un buyer persona en el cual focalizar sus estrategias. (Da Silva, 2020)

Producto

Es una de las partes fundamentales del marketing mix, este producto puede ser tangible o intangible y debe cubrir una necesidad del mercado (Da Silva, 2020).

Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad de dinero que un cliente paga para disfrutarlo (Peralta, E. O., 2022). Esto determina la existencia de la empresa.

Plaza

La plaza o también conocida como distribución es la forma con la cual se pretende ubicar el producto en el mercado, de tal manera que sea de fácil acceso para el público objetivo determinado (Da Silva, 2020).

Promoción

La promoción hace referencia a la forma en cómo se va a impulsar el producto al mercado, esta puede constar de los siguientes componentes: organización de las ventas, relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas (Peralta, E. O., 2022).

DOFA

DOFA, hace referencia al análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de una empresa, análisis que les permite estudiar factores tanto internos como externos que puedan afectar el desarrollo continuo de una organización o empresa (Ponce, 2006).

Segmentación y mercado objetivo

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la segmentación del mercado es ¹ dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.

Contexto externo (macroentorno)

Son los ambientes que no pueden ser controlados por las empresas, los cuales pueden ser de dos tipos:

- Las macro influencias: Son factores que afectan a todas las empresas como lo son la demografía y condiciones económicas (De la Cruz, 2012)

- Las micro influencias: Afectan a una empresa de forma individual, pueden ser los proveedores, clientes o temas de marketing (De la Cruz, 2012)

Contexto interno (microentorno)

El microentorno o contexto interno de la empresa son todas las fuerzas que vienen de adentro de la misma y comprende todo el entorno en el cual se quiere alcanzar los objetivos (Stojanovic, s. f.).

Marca

La marca es un nombre o símbolo que identifica el producto de otro (15. *La marca*, 2014).

Empaque

Presentación comercial de cualquier producto, este permite que se mantenga limpio y sin ningún posible contacto con el exterior, así como mantenerlo fresco como es el caso de los alimentos (*Envase, empaque y embalaje - Infogram*, s. f.)

Desarrollo del trabajo de grado

A continuación, se verán expuestos diferentes factores que serán tenidos en cuenta para la elaboración del plan de marketing para la empresa CALZADO ROCHEL, para lograr este objetivo, inicialmente se mostrará reflejada la situación actual de la empresa mediante un modelo canvas, posteriormente se realizará un análisis del macro y micro de la empresa con el fin de conocer y establecer una matriz DOFA (fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades) teniendo en cuenta los factores analizados y de esta manera establecer las estrategias de marketing que ayuden a impulsar e incrementar las ventas de la organización. De la misma manera se establecerá el marketing mix actual de la empresa y se realizará un estudio de mercados mediante el análisis tanto del mercado en el cual se desenvuelve como de los competidores directos de la misma, estableciendo así estrategias alrededor de este entorno.

Una vez analizados los mercados, factores internos y externos y la situación actual de la empresa, se iniciará con la implementación de algunas de las estrategias establecidas para de esta manera encaminar a la empresa a la mejora continua.

Modelo de negocio CANVAS

En el lienzo a continuación se muestra el estado actual de la empresa CALZADO ROCHEL, en donde se plasmó información suministrada por parte de la gerente de la empresa y la observación directa, para su posterior diligenciamiento.

Tabla 1. Modelo canvas Calzado Rochel

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
-proveedores de cuero -compradores de tiendas dedicadas a la venta de calzado en el área metropolitana	-control de calidad. -proceso de armado -mantenimiento de maquinaria	-calzado de calidad. -diseños para todos los gustos -comodidad -elegancia -durabilidad	-diseños personalizados -trabajos al detal ya al por mayor para empresas comercializadoras -buen servicio	-cualquier persona con los recursos para adquirir calzado de mujer superior a talla 30 -Modelo de negocio B2B Y B2C
	Recursos clave -personal capacitado -materias primas		Canales -catálogos -Facebook -WhatsApp -vehículos propios	

Estructura de coste	Fuentes de ingreso
<p>Costos:</p> <p>-MOD: emplantilladora, armadora, cortadora.</p> <p>-CIF: servicios e insumos directos</p> <p>-MP: cuero, plantillas, correas para el zapato</p> <p>Gastos: pago de nomina</p>	<p>-venta al detal y al por mayor de productos</p>

Nota. Elaboración propia

El segmento del mercado encontrado fueron las mujeres con una talla de calzado superior a 34 con los recursos necesarios para adquirir el producto, la propuesta de valor, se encuentra en la calidad de calzado que se entrega, la diversidad de los diseños, comodidad, elegancia y duración de los mismos, los canales por los que se encuentra la promulgación del producto que son catálogos, redes como WhatsApp y Facebook y los vehículos que usan para transportar el producto, para una mejor interacción con el cliente, la empresa ofrece diseños personalizados, realizan sus trabajos ya sea para una persona o para empresas comercializadoras, además del buen servicio otorgado. la principal fuente de ingresos de esta empresa es la venta individual o ventas a escala, mientras sus gastos se dividen en mano de obra, costos indirectos de fabricación y las materias primas, mientras los gastos se encuentran en la publicidad y los salarios de sus empleados. Dentro de sus actividades clave, se encuentra el control de calidad para sus

productos, el proceso de armado del calzado y el mantenimiento a la maquinaria, dentro de sus recursos clave encontramos las materias primas que en este caso es el cuero y el personal capacitado para realizar los trabajos. Finalmente, dentro de sus alianzas clave, tenemos a los proveedores del cuero, quienes deben ser de confianza y que garanticen la calidad de los materiales, así como los compradores de tiendas que se dedican a la comercialización del calzado.

Análisis del macro entorno

Tabla 2. *Análisis de factores externos*

FACTOR POLITICO	FACTOR TECNOLÓGICO
<p>Apoyo agremiaciones y gobierno: el sector del calzado cuenta con diferentes agremiaciones, así como con entidades del gobierno, que buscan apoyar y organizar el sector, entre las cuales se incluyen: Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), la Asociación de Industrias del Calzado y Similares (ASOINDUCALS), Corporación para el Desarrollo de la</p>	<p>Sistemas de Información (TIC): el mundo de las TIC ha crecido rápidamente, y cada vez es más el apoyo de estas herramientas, como soporte a los procesos y actividades desempeñadas en las empresas, que buscan llevar un mejor control de las empresas, mejorar la toma de decisiones y llevar un registro de la información de las operaciones de la compañía. Es el caso de los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP,</p>

<p>Industria del Calzado en Santander (CORDEINCALS), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Centro de Desarrollo Productivo (CDP).</p>	<p>por sus siglas en inglés), que permiten planificar los recursos de la empresa, centralizando el control sobre la información, y que apoyan los diferentes procesos de la compañía. (Campos, 2015)</p>
<p>FACTOR ECONÓMICO</p>	<p>FACTOR AMBIENTAL</p>
<p>Tasa de cambio: la devaluación de la moneda ha afectado al sector del calzado tanto de forma positiva como negativa. El incremento del valor del dólar ha impactado el precio de los insumos, lo que ha llevado a que el costo del zapato se incremente; pero, por otra parte, los mercados extranjeros se ven atraídos por el mercado nacional y están invirtiendo en el producto colombiano, lo que se traduce en una mayor demanda en el mercado. (Campos, 2015).</p>	<p>Políticas de responsabilidad social ambiental: el sector del calzado trabaja con artículos naturales como el cuero, que son afectados por medio del uso de químicos, en procesos que genera inconformidades. Por esta razón, se busca que las empresas tomen más conciencia de la responsabilidad social, y que adopten estrategias organizacionales, acciones y formas de comunicación que involucren los principios señalados por la ISO26000. (Campos, 2015).</p>
<p>FACTOR SOCIAL</p>	<p>FACTOR LEGAL</p>
<p>Participación de CALZADO ROCHEL en ferias de calzado: hacer parte de eventos y ferias permite no sólo crecer la red de</p>	<p>Legislación laboral: las empresas del sector del calzado dependen totalmente de la mano de obra de sus empleados, por lo cual están</p>

<p>contactos de la empresa (proveedores, cliente), sino también dar a conocer el producto ofrecido. En Colombia se realizan varias ferias del calzado en todo el país; pero la que ha marcado un mayor interés para los inversionistas es la feria IFLS/EICI (Feria del Cuero, Calzado, Marroquinería, Insumos y Tecnología), que se realiza en Bogotá dos veces al año. (Vallejo, Pdf).</p>	<p>regidas por la legislación laboral impuesta por el gobierno. Los ajustes realizados cada año, así como el incremento del salario mínimo, las afectan, ya que se presenta la posibilidad de que el empleado exija su reajuste o encuentre mejores opciones laborales. (Vallejo, Pdf).</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Elaboración propia

Análisis del microentorno

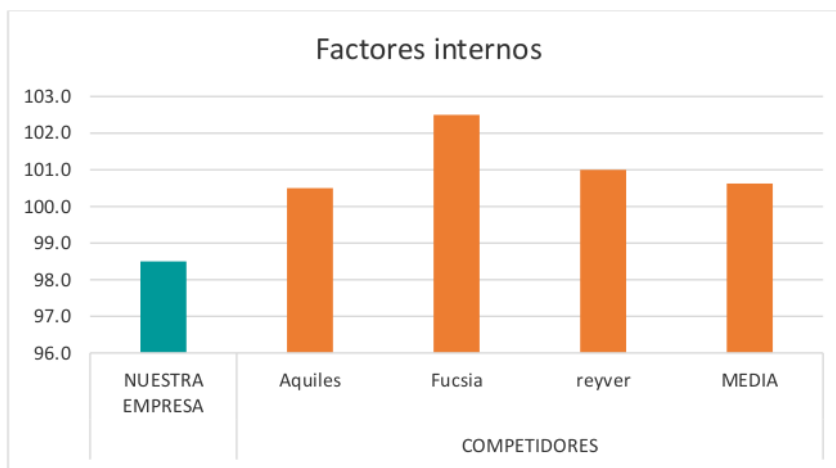
Tabla 3. *Análisis de factores internos*

Proveedores	Clientes
<p>El poder sobre los proveedores es alto, ya que hay diferentes proveedores que ofrecen insumos similares, que compiten en precio y calidad, y debido a esto se puede elegir entre varios la mejor opción.</p>	<p>El poder sobre los clientes es medio, ya que en situaciones se pueden atraer o mantener con descuentos, incentivos u obsequios para así conservarlos fidelizados a la empresa.</p>

Nota. Elaboración propia

En la siguiente gráfica se muestran una valoración de factores internos realizada mediante la comparación entre CALZADO ROCHEL y empresas como Aquiles, Fucsia y Reyver, considerados una competencia directa para la organización (*ver anexo A*).

Figura 3. Gráfico comparativo empresas competencia directa



Nota. Elaboración propia a partir de la tabla construida para la comparación entre las cinco empresas.

Nuestra empresa se encuentra por debajo de sus competidores en cuanto a factores internos, debido a la trayectoria y fortalecimiento empresarial, donde han adquirido nuevas alternativas de producción y ventas en redes sociales, páginas web, aliados, entre otros, consiguiendo así mayor rentabilidad y mayor consumo de sus productos.

Matriz DOFA de Calzado Rochel

Con la aplicación de la matriz DOFA se desea obtener ¹⁰ un análisis interno de la empresa donde se conozca las debilidades y fortalezas con las que se cuenta actualmente y en el análisis externo conocer la forma en la que puede llegar a afectar positiva o negativamente el entorno externo a la empresa.

Tabla 4. *Matriz DOFA*

Fortalezas	Debilidades
F1: Capacidad de producción.	D1: Escaso personal y falta de experiencia.
F2: Servicio al cliente.	D2: No cuenta con página web.
F3: Trayectoria en el mercado.	D3: Poca publicidad.
F4: Uso de tecnología en maquinaria y diseños exclusivos.	D4: Largas jornadas laborales.
F5: Capacidad industrial para adaptarse.	D5: Poco stock o capacidad de abastecimiento.
F6: Calzado adecuado para cualquier tipo de trabajo.	

<p>F7: Se realiza investigación de mercados, identificando oportunidades y adaptándose a los cambios.</p>	
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>O1: Apertura comercial. O2: Capacitación del personal en las respectivas áreas de trabajo con el SENA. O3: Buena ubicación geográfica. O4: Pertener a los gremios de ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas) y de Cordeincals (corporación para el desarrollo de la industria del calzado en Santander), Asoinducals (Asociación de Industriales de Calzado y Similares).</p>	<p>A1: Importación o contrabando de calzado. A2: Competencia con precios bajos. A3: La mayoría de materiales son importados. A4: El cambio constante del dólar. A5: Ingreso constante de nuevos competidores al mercado. A6: Aumento de precios de la materia prima.</p>

Nota. Elaboración propia

Estrategias DOFA

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Con el análisis interno y externo realizado anteriormente, se procede a identificar las estrategias DO, DA, FO, FA en donde se interrelacionan las debilidades con las oportunidades, debilidades con amenazas, fortalezas con oportunidades y fortalezas con amenazas las cuales se espera puedan servir de guía para la empresa para poder identificar las acciones de mejora o el plan de marketing en pro de la organización. Para establecer estas estrategias se elaboró una matriz en donde se seleccionaron los factores de mayor incidencia sobre la empresa y sobre los cuales se observaron mayores oportunidades de mejora. A la interrelación entre estos factores se les dio una ponderación del uno (1) al cinco (5) donde uno es baja interrelación y cinco es mucha interrelación, estos últimos señalados con color rojo y el nivel cuatro (4) señalados con color naranja, fueron los seleccionados para la creación de las estrategias que se muestran a continuación (*ver anexo B*).

Tabla 5. Estrategias elaboradas a partir de matriz DOFA

Estrategias FO:	Estrategias FA:
F1, O1: mantenimiento a equipos y maquinaria acorde a cómo va aumentando la demanda.	F3, A2: brindar capacitaciones y promover el empleo para poder adquirir personal calificado para realizar las labores.
F2, O2: Capacitación correspondiente y adecuada a las personas encargadas de promocionar los productos	F1, A3: mejorar la maquinaria continuamente a medida que vaya creciendo la empresa

<p>F3, O2: Tras apertura de nuevo punto, adquirir la maquinaria, mano de obra y personal necesario para iniciar su funcionamiento.</p> <p>F4, O2: análisis para punto de venta en una zona estratégica</p> <p>F2, O3: Acercamiento correcto al cliente por parte de los empleados</p> <p>F6, O3: remuneración a empleados por su trabajo</p> <p>F7, O3: suministrar epp necesarios para los trabajadores que así lo requieran</p> <p>F2, O4: conocimiento pleno de los productos y servicios que se prestan, por parte de las personas que representen la empresa en diferentes actividades.</p> <p>F6, O4: gestionar el apoyo de entidades mediante reuniones y reconocimiento de la marca</p>	<p>F2, A3: promover la ventaja ante la competencia con la atención al cliente.</p> <p>F3, A3: manejar los stocks necesarios, materiales y disponibilidad de personal.</p> <p>F1, A5: mantener diseños actualizados acorde a la demanda del mercado</p> <p>F5, A7: establecer alianzas y acuerdos con gremios ambientales para mantener el compromiso ecológico de la empresa.</p> <p>F2, A9: siempre mostrar comprensión y respeto ante los clientes.</p>
<p>Estrategias DO:</p>	<p>Estrategias DA:</p>

<p>D3, O2: establecer medios por los cuales se empiece a promocionar los productos de la empresa.</p>	<p>D3, A5: Expandir a nivel publicitario donde se difunda el producto por radio, tv, redes sociales, etc.</p>
<p>D5, O2: mejorar las capacidades de la maquinaria y mano de obra establecidas para la fabricación del producto.</p>	<p>D3, A2: Dar incentivos a los trabajadores en base a los logros y rendimiento.</p>
<p>D7, O2: gestionar el apoyo de diferentes entidades del sector calzado en el área metropolitana.</p>	<p>D5, A1: Vender variedad de productos con materiales locales para apoyar el sector y aumentar las ventas.</p>
<p>D3, O4: crear estrategias de mercadeo para darse a reconocer no solo entre la población, sino también de gremios importantes del sector.</p>	<p>D8, A2: incentivar a los trabajadores con descuentos en los productos que fabrican y espacios de dispersión durante las jornadas laborales.</p>
	<p>D3, A3: mejorar los niveles de publicidad para poder acercarse al mercado de la competencia.</p>
	<p>D5, A3: idear diferentes estrategias de promoción del producto en diferentes temporadas del año.</p>
	<p>D5, A4: buscar acuerdos con proveedores que garanticen la estabilidad de precios y</p>

	<p>reportar con anterioridad si llega a haber algún cambio.</p> <p>D3, A5: buscar medios digitales o aplicaciones en donde muestren los estilos que se encuentran de moda.</p> <p>D4, A8: priorizar a medida que se presente el crecimiento de la empresa, obtener los permisos ambientales para mejorar maquinaria e instalaciones.</p> <p>D8, A9: garantizar a los trabajadores sus derechos establecidos por la ley y remunerar de forma justa las horas extra laborales.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Elaboración propia

Marketing mix actual

A continuación, se caracterizan los cuatro componentes del marketing mix de la organización: producto, precio, promoción y plaza

Tabla 6. Marketing mix de Calzado Rochel

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

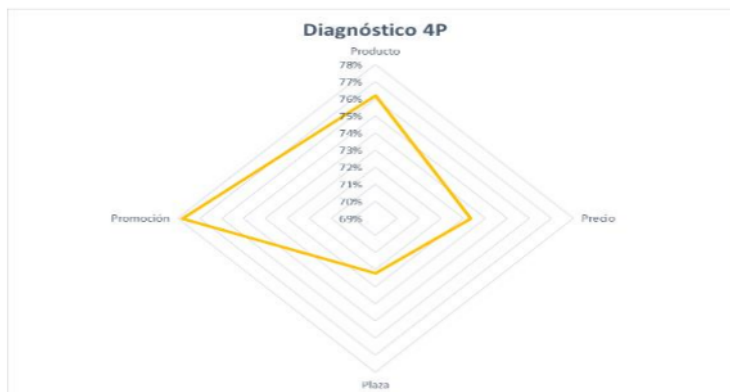
Producto	Precio
<p>Los zapatos cuentan con una plantilla de sistema confort, suela de goma, PVC, expansor u otros materiales y una estructura de cuero o sintético, los zapatos disponen de cordones que permiten un ajuste preciso a los pies.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protección del pie: Proteger el pie de los constantes cambios del tiempo (frío, humedad, lluvia, barro, de las irregularidades del terreno, de los golpes, roces, heridas, etc.) • Adorno: Reflejan un estatus social o una tendencia; la tendencia o la moda influye en la compra del calzado. (Las personas que ocupan una posición de poder lo manifiestan utilizando zapatos costosos). • Comodidad: Brindarle comodidad a la persona a la hora de llevar a cabo diferentes acciones (caminar, correr, saltar, etc.). 	<p>El precio de los zapatos de Calzado Rochel varía según el estilo y el cliente ya sea mayoristas o minoristas:</p> <p>Los precios del calzado oscilan desde \$70.000 pesos al por mayor y al detal desde \$100.000 pesos en adelante.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Higiene: Que sea suave y transpirable para contribuir a la buena higiene de los pies 	
<p>Promoción</p>	<p>Plaza</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal: Calzado Rochel cuenta con una presentación directa del producto donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral y escrita entre el vendedor y el comprador. • Promoción de ventas: Calzado Rochel recurre a incentivos hechos al cliente minorista o mayorista con el fin de estimular la venta para incrementar la demanda. • Fidelización del cliente: Mediante promoción de temporada o tendencias para el cliente. La empresa busca fortalecer los vínculos estratégicos con sus partes interesadas por medio de acciones y herramientas que se utilizan para lograr un contexto social y comercial específico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal directo o cero: Calzado Rochel tiene este tipo de canal ya que vende directamente al consumidor final a través de redes sociales. • Canal indirecto o de un nivel: La empresa cuenta con un intermediario (mayorista) que vende el calzado al consumidor final.

Nota. Elaboración propia

Posteriormente, se aplicó el formulario denominado “Diagnóstico del estado de las 4P de marketing”¹, estructurado en 21 preguntas distribuidas entre las 4P. Cada pregunta tuvo una ponderación que permitió obtener un total global de la gestión de marketing en la empresa. Para el caso de la empresa CALZADO ROCHEL el puntaje obtenido fue se muestra en la Tabla y el gráfico radar construido.

Figura 4. Gráfico radas diagnostico 4P



Nota. Elaboración propia a partir de las preguntas creadas en el formulario “diagnóstico de las 4P del marketing” por Sylvia Villareal y Anyi Pabón (2022).

Tabla 7. Tabla resultados diagnostico 4P

DIAGNÓSTICO 4P		PUNTAJE	
1	Producto	16	76%
2	Precio	11	73%

¹ Este formulario diagnóstico fue elaborado por la estudiante Anyi Natalia Pabón-Sandoval y la docente Sylvia María Villarreal-Archila, en agosto de 2022.

3	Plaza	13	72%
4	Promoción	7	78%

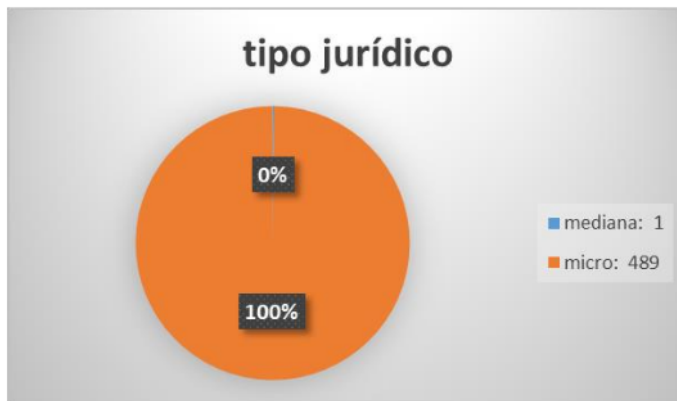
Nota. Elaboración propia a partir de las preguntas creadas en el formulario “diagnóstico de las 4P del marketing” por Sylvia Villareal y Anyi Pabón (2022).

De acuerdo con los anteriores resultados nos damos cuenta de que la P con el puntaje más bajo fue la promoción, es por esto por lo que decidimos enfocarnos en ella y para eso hemos propuesto a la empresa aumentar su nivel en marketing y además poder abrir un punto físico que facilite el puente entre la empresa y los clientes y de esta manera aumentar las ventas y su reconocimiento a nivel regional.

Análisis de los competidores:

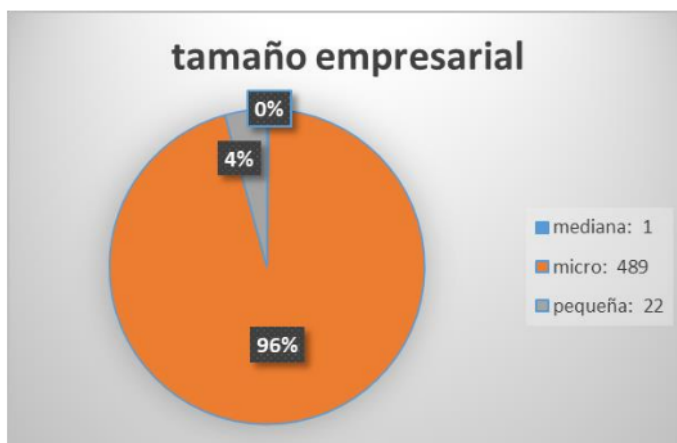
En la ciudad de Bucaramanga se encuentran alrededor de 43.484 empresas manufactureras inscritas, de ellas, 512 son empresas dedicadas a la fabricación de calzado en cuero y piel (compite 360), al igual que Calzado Rochel, de las cuales se tiene:

Figura 5. Empresas de tipo jurídico en Bucaramanga



Nota. Elaboración propia de la adaptación de ejemplo suministrado por www.compitem360.com/

Figura 6. *Tamaño empresarial de las empresas de calzado en cuero en Bucaramanga*



Nota. Elaboración propia de la adaptación de ejemplo suministrado por www.compitem360.com/

De estas 512 empresas hay 116 que reportan la mayor cantidad de ventas al 24 de enero de 2023, de estas se escogieron 10 empresas ubicadas cerca de CALZADO ROCHEL y que se

consideran una competencia directa para la organización para su posterior análisis, siendo el siguiente el resultado:

Illionas S.A.S

Esta empresa fue constituida por sociedad de acciones simplificadas, en la Ciudad de Bucaramanga, Santander, a los 5 años de su creación a la fecha sus ventas se estiman entre quinientos veinticinco millones de pesos (\$525.000.000) (compite 360), a pesar de ser una de las empresas de calzado que más facturan en la ciudad de Bucaramanga, es una empresa de la cual no se encuentra mucha información en redes sociales, ni se ve una publicidad de su parte, ni cuentan con una tienda en donde se pueda adquirir su producto, por lo cual se considera que esta empresa, se dedica en su mayoría a la fabricación de calzado para su posterior venta al por mayor a otras tiendas de la ciudad.

Badenetti S.A.S

Empresa constituida desde el 2016, reporta a la fecha unas ventas de doscientos sesenta y seis millones de pesos (compite 360), esta empresa cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y pagina web, pero no se encuentran muy actualizadas, en sus cuentas de Instagram no tiene publicaciones desde principios del año 2021, y en Facebook no cuenta ningún tipo de publicación, dado esto se entiende que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing.

Avanti urban shoes S.A.S

Esta empresa con tan solo dos años en el mercado ya cuenta con unas ventas de sesenta y cinco millones de pesos (compite 360) y ha logrado un buen reconocimiento a nivel nacional, han adoptado un estilo de calzado en específico que los ha caracterizado entre las demás marcas, la publicidad que manejan es bastante fuerte en diferentes tipos de redes sociales, las mantienen actualizadas y cada día obtienen más seguidores.

Pink Spring S.A.S

Empresa con tres años de actividad en el mercado, cuenta con unas ventas de setecientos ocho millones de pesos (compite 360), desde su creación hasta la fecha, esta empresa no cuenta con redes sociales ni página web, a pesar de ello es una de las empresas con mayores ventas en el mercado del calzado en Bucaramanga, la gran mayoría de sus ventas son al por mayor a diferentes tiendas en el sector.

Parisotto Shoes S.A.S

Empresa santandereana con 4 años de actividad en el mercado, reporta unas ventas de alrededor de ochocientos setenta y cinco millones de pesos (compite 360), esta empresa se encuentra muy bien posicionada en el mercado, redes con grandes cantidades de seguidores, y actualizadas, especialistas en calzado para dama de diferentes diseños, además de ofrecer bolsos o carteras para acompañar con el mismo calzado, cuenta también con una muy buena ubicación en la ciudad.

Brasileya Shoes S.A.S

Empresa con cuatro años de actividad en el mercado y ventas alrededor de mil doscientos cincuenta y cinco millones de pesos (compite 360), solo cuenta con Instagram como red social para promover sus productos, pero se encuentran desactualizadas y con poca información, no cuenta tampoco con páginas web en donde se pueda adquirir su calzado, por lo cual se asume que su fabricación es al por mayor para diferentes tiendas a nivel nacional e internacional.

Vicco´s S.A.S

Empresa con solo dos años de actividad en el mercado, reporta ventas de trecientos noventa y dos millones de pesos (compite 360), manejan redes sociales actualizadas y con contenido acorde a su producto, a pesar de no contar con una página web, tiene un perfil de Instagram con gran cantidad de seguidores, en ella mantiene actualizados a sus clientes sobre promociones y tendencias.

Zaggo Shoes S.A.S

Empresa con una trayectoria de 9 años en el mercado, con unas ventas de dos mil trecientos doce millones de pesos a la fecha (compite 360), cuenta con diferentes tipos de redes sociales, con varias publicaciones de sus productos y precios, a pesar de tener muchos seguidores en cuentas como Instagram, sus publicaciones se encuentran desactualizadas desde el año 2021, al igual que su página web, que muestra muy poca variedad de productos para la cantidad que ellos producen y no es visualmente agradable.

Victoria Blanco S.A.S

Empresa con un año de actividad en el mercado y ya reporta mil trecientos setenta y tres millones de pesos en ventas (compite 360), dedicada a la fabricación de calzado en cuero para damas, especialmente sandalias, a pesar de no contar con una página web, en sus redes sociales promociona mucho sus productos, aunque no tiene muchos seguidores, por esto se considera que la marca también distribuya a otras tiendas para su posterior venta.

Rastros Shoes

Esta empresa cuenta con dos años de actividad en el mercado y presenta unas ventas de doscientos millones de pesos a la fecha (compite 360), la red social por la cual promociona sus productos es Instagram, pero no cuenta con muchos datos ni publicaciones, podría decirse que esta es una empresa en etapa de crecimiento.

Teniendo en cuenta la información recolectada de las empresas y la situación actual de calzado Rochel, podemos observar que las empresas que presentan la mayor cantidad de ventas hasta el 24 de enero de 2023 en el sector de calzado en cuero en el departamento de Santander, son empresas que se dedican mayormente a la fabricación del mismo, pero no cuentan con estrategias de marketing para promocionar su propia marca, sus activos los adquieren mayormente por la venta de calzado al por mayor a diferentes tiendas a nivel nacional. Así mismo, las empresas más jóvenes son las que cuentan con redes sociales actualizadas para promocionar sus productos, llegando algunas de ellas a alcanzar ventas considerables en poco tiempo de sus inicios en el mercado.

Ante esta situación, calzado Rochel puede establecer mejoras ante la competencia, al tener la oportunidad de dar mayor reconocimiento a su propia marca mediante el uso de diferentes medios como redes sociales, páginas web, entre otros medios que puedan darle una ventaja competitiva en el mercado.

Análisis del cliente:

De estas empresas se ha seleccionado una, de la cual se considera podría representar una competencia directa para calzado Rochel, de la cual se adelantó una consulta de la competencia por medio de la red social *Instagram* en donde se encontró la siguiente información de sus posibles clientes:

Tabla 8. *Información seguidores competencia directa*

Seguidor	Sexo	edad	gustos	Profesión	ubicación	otros
1	F	25-30	Viajar	Porrista	-	-
2	F	25-30	Ejercicio- viajar	Emprendedora	Barranquilla	Pasar tiempo en familia
3	F	15-20	Animales	Estudiante	-	Le gustan las flores

4	M	20-30	Salir de paseo	Evangelizador	Bucaramanga	Le gustan los gatos
5	F	20-25	Viajar	Universitaria	Bucaramanga	-
6	F	20-25	Naturaleza	-	Cúcuta	Viajar, le gustan los animales
7	F	20-25	Cantar, viajar	Estudiante	Barranquilla	-
8	F	60-70	Pasar tiempo en familia	Diseñadora arquitectónica	-	Tiene una hija
9	F	20-30	Viajar, los gatos	Maquilladora	Medellín	Maquilladora, modelo
10	F	20-25	Viajar, tomar fotos	Comunicadora social	Antioquia	-
11	F	20-25	Animales	Estudiante	Bucaramanga	Tiene mascota
12	F	30-40	Decorar	Administradora	Bucaramanga	Le gusta salir a correr
13	F	20-35	Viajar	-	Bucaramanga	-

14	F	40-50	Ciclismo	-	Bogotá	Le gustan los animales
15	M	20-30	Viajar	Modelo	Bucaramanga	Tomarse fotos
16	M	25-30	Viajar	Ingeniero civil	Cartagena	Le gusta la naturaleza
17	M	25-30	Viajar	estudiante	Bucaramanga	Le gusta el futbol

Nota. Elaboración propia


Con la información recopilada y el acompañamiento de la empresa se propusieron dos buyer persona como se muestran a continuación:


Figura 7. *Buyer persona establecido*


STELLA MENDOZA


Stella es una mujer de 45 años. Trabaja como secretaria en un colegio de Bucaramanga. Le gusta dedicarle tiempo a su familia y vestirse elegante.



 Bucaramanga

 Secretaria


 Casada: German Blanco


 Ama cuidar sus plantas y mantener su casa aseada


JULIANA RAMÍREZ


Juliana es una joven universitaria de 22 años. Estudia administración de empresas en la UPB, le gusta mantenerse a la moda y vive con sus padres.




 Bucaramanga

 Administradora de empresas

 Soltera

 Le gusta viajar y tomarse fotos

 Perro

Nota. Elaboración propia

Con estos resultados se pudo establecer que Calzado Rochel tiene como mercado objetivo a mujeres jóvenes que deseen obtener un producto de calidad, que les genere confianza, brindándoles comodidad y estilo. La segmentación de Calzado Rochel está basada en factores demográficos y psicográficos. Ofreciendo sus productos a mujeres entre 14 y 50 años de edad, de la clase media-alta, trabajadoras, con un estilo de vida saludable que vivan en el área metropolitana.

Encuesta:

- **Objetivo de la encuesta:** Conocer los intereses del cliente y saber que medios de comunicación utiliza mediante el uso de preguntas estratégicas para de esta manera poder acercarnos más a sus necesidades.

- **Fecha de aplicación:** enero 18 de 2023

- **Método de cálculo para la muestra:**

Análisis probabilístico a partir de

$N = 334.407$ (Geoportal Dane, 2022)

Nivel de confianza = 85%

Margen de error = 15%

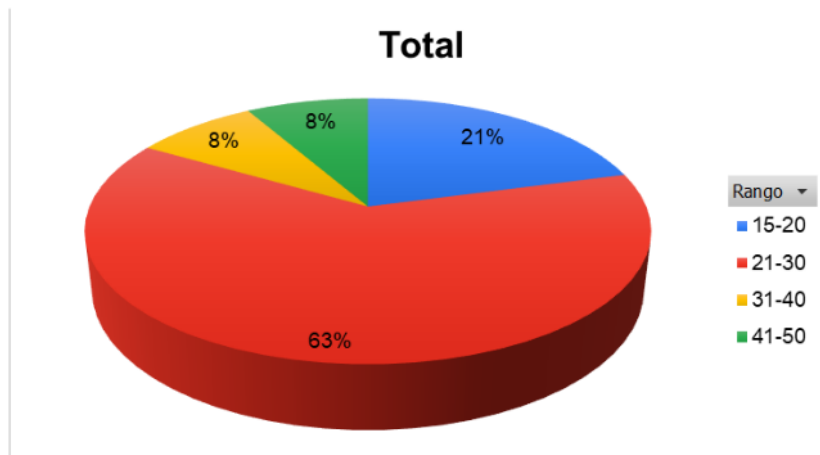
- Muestra planteada: $n=24$
- Muestra lograda: $n=24$
- Medio de aplicación: digital
- Herramienta: Google forms

Una vez recolectada la información, se procede a analizar las respuestas obtenidas, para esto, se desglosará cada una de las 9 preguntas realizadas, las cuales estarán acompañadas de su respectiva gráfica y análisis individual para de esta manera comprender mejor la información presentada (*apéndice A*):

Análisis de la encuesta:

Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 8. Gráfico pregunta 1

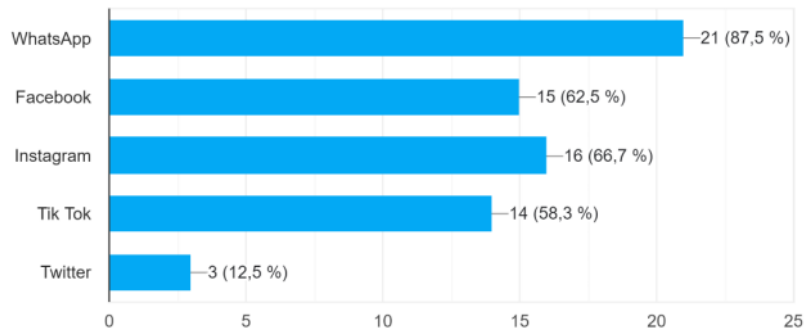


Nota. Elaboracion propia

El 63% de las personas encuestadas se encuentra entre los 21 y 30 años de edad y el 21%, también una cifra significativa están entre los 15 y 29 años, personas jóvenes a las cuales podrían llegar a interesarles los diseños a la moda con los que cuenta Calzado Rochel.

Pregunta 2: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Figura 9 . Grafico pregunta 2



Nota. Graficos redes sociales más utilizadas por los encuestados, tomado de formulario encuesta calzado rochel, respuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1M6aXcvPrwe0->

[Qoq0x3Bbfd8DeNZAfjji6TbaWkrJ9uk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1M6aXcvPrwe0-Qoq0x3Bbfd8DeNZAfjji6TbaWkrJ9uk/edit#responses)

Teniendo en cuenta que una vez analizada la situación actual de la empresa, se encontró que el punto más debil de la compañía se encuentra en el marketing y la promoción

del producto, en esta punto de la encuesta encontramos que las redes más usadas son WhatsApp, Instagram, Facebook, Tik Tok y Twitter (en ese orden), pero WhatsApp es una red que no es tan efectiva cuando se quiere llegar con el producto a nuevos clientes, y en vista de que la compañía ya cuenta red de Facebook, puede aventurar con nuevas oportunidades en Instagram y Tik Tok.

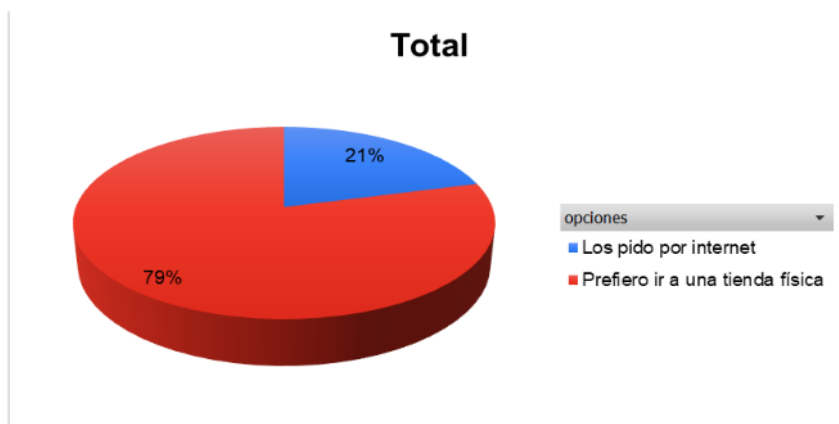
Pregunta 3: ¿Qué expectativas tiene usted al comprar calzado en cuero?

La calidad, duración, comodidad e imagen, fueron las cuatro características que esperan satisfacer las encuestadas, al momento de adquirir calzado.

La calidad y el diseño son una de las prioridades de la empresa, dados los resultados de los clientes se puede deducir que los productos serían bien recibidos por los posibles clientes.

Pregunta 4: Cuando usted compra calzado, ¿prefiere ir a una tienda en físico o pedirlos por internet?

Figura 10. *Grafico pregunta 4*



Nota. Elaboración propia

El 79% de las mujeres encuestadas afirman que prefieren comprar su calzado en tiendas físicas y las restantes 21% los piden por internet, gracias a esto la empresa puede considerar la viabilidad de abrir un punto físico en el área metropolitana, ya que de esta manera pueden ofrecerle más confiabilidad al cliente al momento de adquirir el producto, por otra parte, para poder llegar a toda la población, pueden fortalecer sus páginas y redes sociales, esto además de ayudar a dar publicidad al negocio, les puede permitir ofrecer también a las personas que prefieren pedir desde sus hogares.

Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por unos zapatos en cuero?

Figura 11. Grafico pregunta 5

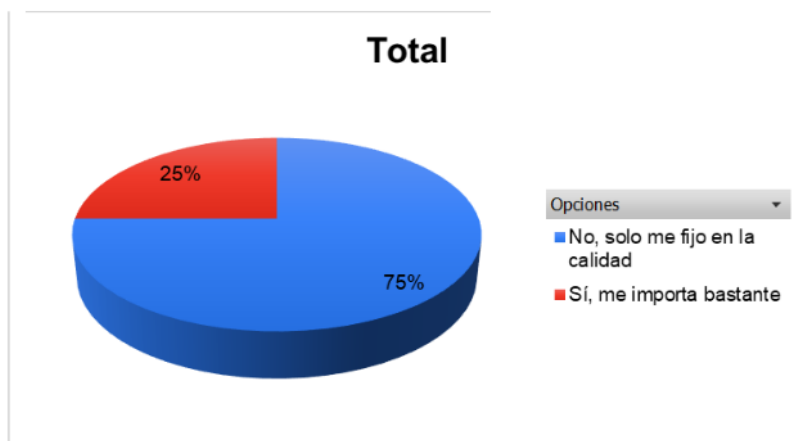


Nota. Elaboración propia

Los precios que maneja la empresa, se encuentran entre los \$70.000 y \$100.000, precio asequible para los clientes teniendo en cuenta que el 54% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar precios entre los 100 y 200 mil pesos y un 25% pagarían más de 201 mil pesos.

Pregunta 6: ¿Le importan las marcas al momento de adquirir calzado

Figura 12. Gráfico pregunta 6

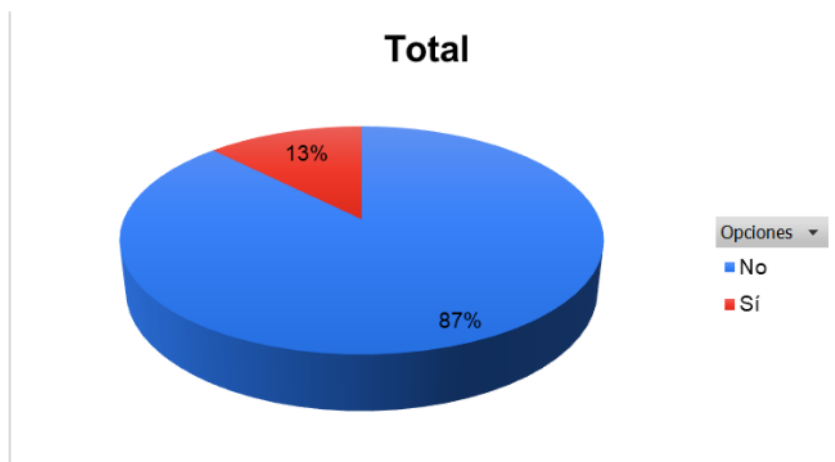


Nota. Elaboración propia

Las marcas en muchas ocasiones no influyen en la calidad del producto, y el 75% de las personas encuestadas coincidieron con esto, al afirmar que no les importa la marca cuando la calidad es buena, esto es un factor positivo para la empresa dado que no tiene mucho reconocimiento en el mercado.

Pregunta 7: ¿Adquiere su calzado siempre en la misma tienda?

Figura 13 . Grafico pregunta 7

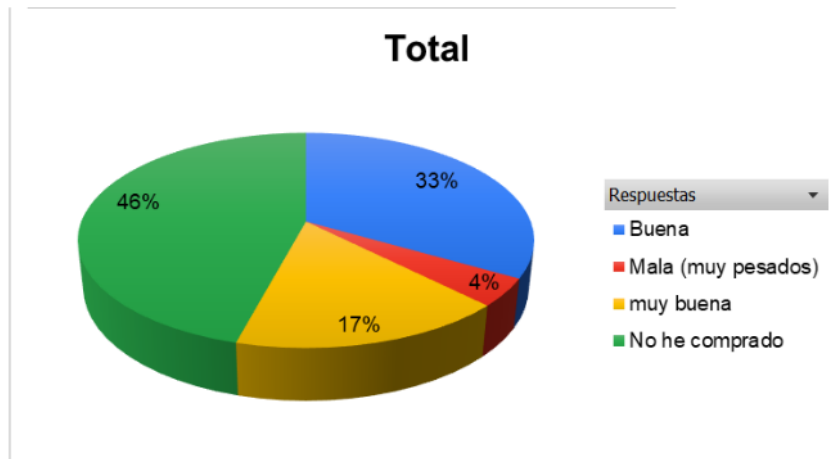


Nota. Elaboración propia

El 87% respondió que no suele comprar el calzado en la misma tienda, esto brinda una opción para ganar clientes a la empresa, pero de la misma manera debe idear una estrategia comercial para poder fidelizarlos una vez hayan adquirido los productos, ya sea mediante el uso de garantías del producto, ofreciéndoles ofertas en calzado o llevar una trazabilidad del producto una vez lo adquiere el cliente, esto para demostrar interés por la satisfacción del mismo y se sienta acompañado en su experiencia, en especial para clientes que los adquieran por medios de redes.

Pregunta 8: Si ha comprado calzado en cuero, ¿Cuál ha sido su experiencia?

Figura 14. Gráfico pregunta 8



Nota. Elaboración propia

Para esta pregunta, el 46% dice que no ha tenido la experiencia de usar calzado en cuero, pero tenemos que entre las personas que han tenido una experiencia buena y muy buena, representan el 50% de los encuestados, lo que significa una oportunidad de compra parte de los mismos y una posibilidad de que los que no han usado este tipo de calzado, se animen a adquirirlo.

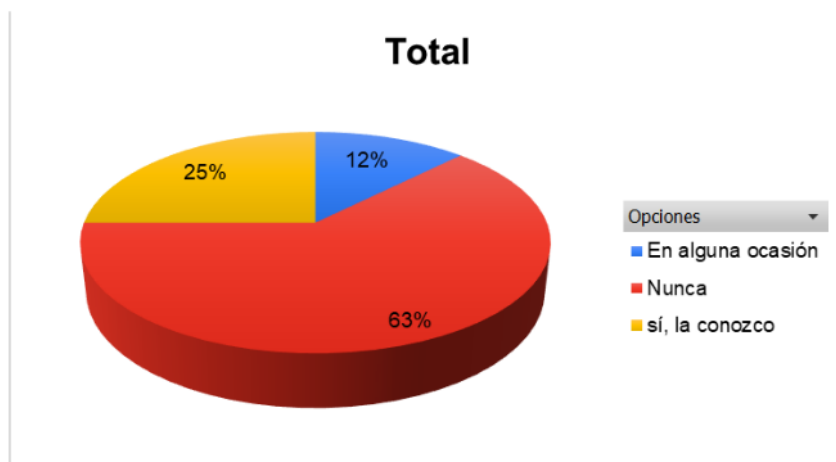
Pregunta 9: ¿Ha oído hablar de la marca Calzado Rochel?

Figura 15. Gráfico pregunta 9

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:



Nota. Elaboración propia.

El 63% de las encuestadas nunca ha oído sobre la empresa, esto significa que la empresa necesita hacer mayor publicidad y marketing para ganar poco a poco el reconocimiento necesario para aumentar sus ventas.

Implementación plan estratégico de marketing

Una vez analizados todos los factores a tener en cuenta para el crecimiento de la empresa Calzado Rochel, se propusieron diferentes estrategias teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, las condiciones políticas, económicas, sociales, ambientales, el análisis de las empresas consideradas competencia directa dentro de la ciudad de Bucaramanga, estrategias basadas en las características de los posibles clientes potenciales y lo que ellos esperan cuando desean adquirir calzado en cuero, estrategias basadas en los estudios realizados a la empresa y en las encuestas realizadas a la población seleccionada, estas fueron elaboradas, socializadas, entregadas y

aplicadas a la empresa en medida de la elaboración del presente documento mediante mensajes por red social WhatsApp y correo electrónico, dentro de estas estrategias se encuentran:

Propuesta misión y visión:

La empresa actualmente cuenta con una misión y visión establecidas, pero se consideró que para poder contemplar los objetivos y metas con los que cuenta la misma, se podrían mejorar para cumplir con lo que se espera dar a conocer sobre esta. Para la elaboración de la misión se tuvieron en cuenta las características actuales de la empresa y la forma en la que se llega al cliente, para la visión, se tuvieron en cuenta las estrategias realizadas en el plan de marketing presentado y lo que se espera obtener con este. Esta propuesta fue llevada directamente a la gerente de la empresa por medio de un correo electrónico para su posterior análisis.

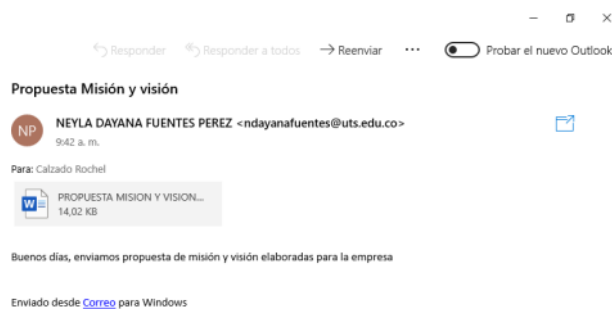
- ⁶ ***Misión:***

Somos una empresa dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de calzado deportivo para dama, cumpliendo con los estándares de calidad a nivel nacional e internacional con el fin de satisfacer las necesidades del mercado; buscando así generar confianza con las clientes que deseen sentirse cómodas y estar a la moda, ofreciendo e innovando productos de calidad a precios justos; así mismo obtener nuevas oportunidades para la calidad de vida de todos los colaboradores y contribuir con el desarrollo del país.

- ***Visión:***

Calzado Rochel es una empresa que estará como líder en la producción de calzado local, con sus diseños innovadores y de alta calidad, una vez ganado el mercado en la ciudad de nacimiento, se empezará a extender por todo el departamento de Santander, para posteriormente posicionarse a nivel nacional como una de las mejores marcas de calzado, confiando siempre en las capacidades de sus trabajadores y el producto que se entrega a nuestros clientes.

Figura 16. *Correo propuesta misión y visión*



Nota. Captura de pantalla a correo personal

Creación redes sociales y cuenta Google:

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

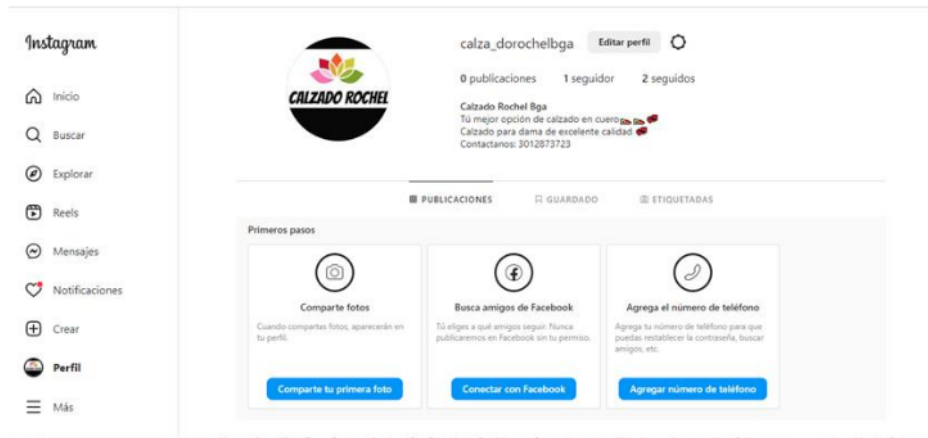
APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Calzado Rochel contaba con una única red social para la promoción de sus productos que era Facebook, la cual no era actualizada ni se subía ningún tipo de contenido, la mayoría de las estrategias propuestas se encuentran enfocadas en la promoción del producto mediante el uso de medios digitales, considerando que estos son medios muy usados por la población entre los 18 y 45 años de edad (Llano, 2023) , edad cercana a la población objetivo establecida en el análisis del cliente y que en la encuesta realizada (teniendo en cuenta que la empresa ya contaba con Facebook), se encontró que las redes más usadas son Instagram, WhatsApp y Tik Tok, por lo que se decidió crear dichas cuentas con las cuales la población puede empezar a tener mayor acercamiento con la empresa y sus productos.

En estas cuentas se ha estado publicando contenido y buscando que cada vez se puedan obtener más seguidores para de esta manera alcanzar los resultados esperados. Así mismo para tener un acercamiento más formal con el cliente, se creó un perfil en Google con el cual se desea que cualquier persona que desee buscar información de Calzado Rochel lo pueda hacer por este medio.

- **Creación cuenta Instagram:** esta cuenta fue diseñada con el objetivo de llegar a los clientes mediante el uso de publicaciones llamativas para lograr atraer la población objetivo de la empresa que son las mujeres jóvenes con talle superior a 30, teniendo en cuenta que este medio es usado mayormente por personas entre los 18 y 34 años (Llano, 2023b), refleja una oportunidad para llegar al consumidor final.

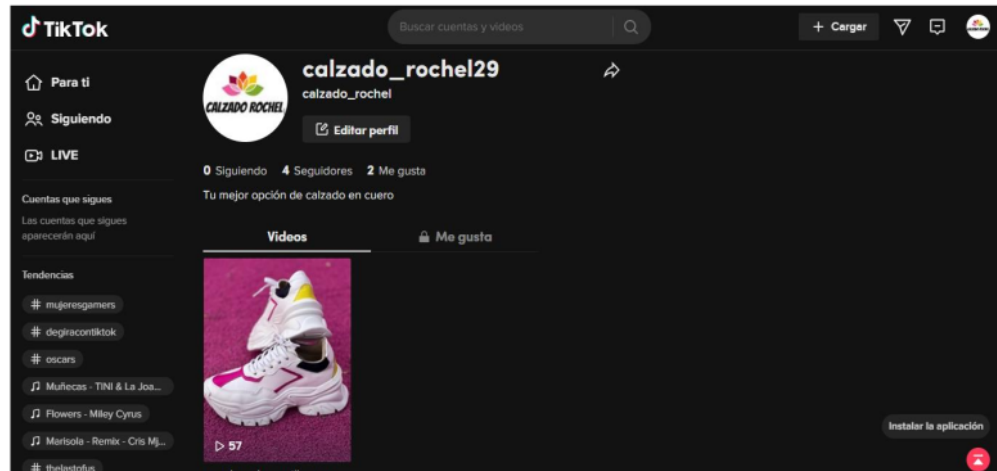
Figura 17. Cuenta Instagram



Nota. Captura de pantalla tomada cuenta personal de Instagram de la empresa

- **Creación cuenta Tik Tok:** esta red social, a pesar de llevar pocos años en el mercado a diferencia de redes como Instagram y Facebook, ha tenido un gran auge y se ha convertido en una de las redes de entretenimiento más usadas a nivel global, mediante esta red se llega a los clientes de una forma más creativa y abierta.

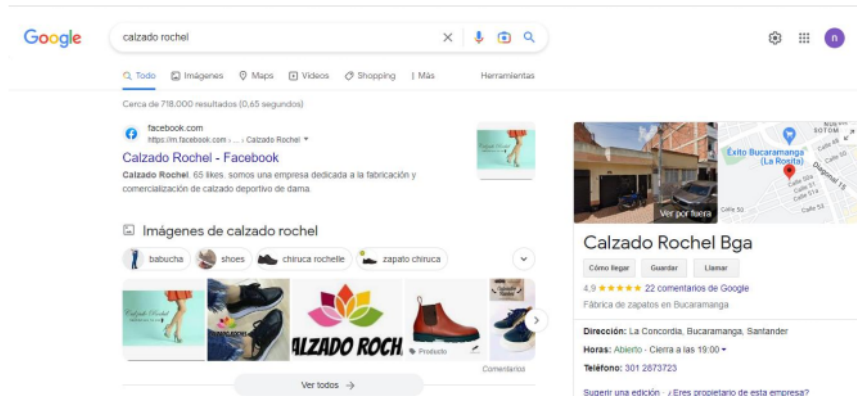
Figura 18. Cuenta TikTok



Nota. Captura de pantalla tomada a la cuenta personal de TikTok de la empresa

- **Creación google business:** esta es una forma con la cual los usuarios pueden corroborar la existencia de la empresa y en caso de no manejar ningún tipo de red social, allí pueden encontrar la dirección y contacto de la misma.

Figura 19. Google Business Calzado Rochel



Nota. Captura de pantalla al Google Business creado para Calzado Rochel

- **Actualización en facebook:** la empresa cuenta con red social de Facebook con anterioridad, pero esta se encuentra desactualizada, por lo cual se decidió sincronizar con las publicaciones que se realizan en las demás redes sociales, la frecuencia de las publicaciones fue establecida con base a la frecuencia usada por la competencia.

Figura 20. Facebook actualizado



Nota. Captura pantalla cuenta de Facebook actualizada

Mantenerse a la moda:

Dentro de las estrategias propuestas en la matriz DOFA, se encuentra la actualización para que la empresa pueda mantenerse a la moda dentro de este mercado que en muchas ocasiones resulta ser muy visual, es por esto, que se le presentó a la empresa diversas formas para que se mantengan actualizados y sus diseños puedan seguir las tendencias que surgen constantemente en el mercado, una de ellas es el seguimiento a la aplicación “Dafiti” sitio de moda online en el cual los usuarios adquieren diferentes productos de diferentes marcas que se encuentran a la moda, de esta manera la empresa se podrá mantener actualizada y fabricar calzado acorde a las lo que desean los clientes, así mismo, esta página muestra los precios con los cuales son lanzados al mercado, de esta manera, la empresa puede hacer una comparación

con sus precios y si es posible manejarlos acorde a los que maneja la competencia, sin que se vea comprometida la calidad del producto (*ver anexo C*).

Capacitación trabajadores:

La entrega de las redes sociales y cuenta Google, se entregó a la persona encargada de las relaciones de la empresa, teniendo en cuenta el análisis realizado a las demás empresas fabricantes de calzado en la zona y la manera en que estos manejan sus redes, se le suministró dicha información y se le indicó la forma más recomendable de realizar las publicaciones con base en la misma, se informó cuál era el público objetivo para su calzado y la mejor forma de llegar al mismo y de estar al día con los nuevos estilos.

Figura 21. *Capacitación encargada de relaciones de la empresa*



Nota. Autoría propia. Reunión con la gerente de la empresa socializando las estrategias.

Precios:

La empresa ya tiene establecidos precios basados en los costos de fabricación del producto. Sin embargo, se ha propuesto que durante fechas especiales del año y en la temporada decembrina, los precios se ajusten de acuerdo a la demanda y a los precios que maneje la competencia, para poder competir en el mercado. Esta estrategia siempre tiene en cuenta la utilidad de la empresa y los beneficios que puede obtener a partir de estas prácticas.

Para determinar la factibilidad de esta propuesta, se elaboró un presupuesto para conocer el costo de producción de un par de zapatos de línea tradicional (*ver anexo D*). De esta manera, la empresa puede establecer o acordar cómo se pueden manejar los precios de temporada y determinar si son acordes a los de la competencia. Además, este análisis les permite conocer la utilidad que pueden obtener con esta modalidad. Cabe resaltar, que los precios pueden variar dependiendo del tipo de calzado que se esté fabricando y que el 75% del total fabricado mensualmente son elaborados para terceros y no como marca propia, que es la que busca promocionar.

Punto de venta físico

Para la empresa se crearon diferentes redes sociales con las que se espera en los próximos años la marca empiece a ser más reconocida a nivel nacional, una vez tenga el reconocimiento necesario a nivel local, se espera que la empresa pueda abrir un punto de venta físico en donde pueda tener un mejor acercamiento con sus clientes, para la apertura de esta tienda se deben tener

en cuenta diferentes aspectos, tales como el sector en el cual se espera abrir el local, este debe ser concurrido y de fácil acceso a la mayoría de la población, en especial al público objetivo, se debe tener también en cuenta la competencia que se encuentra en el lugar y la forma en la que captan a los clientes, es por este motivo que primero se espera fortalecer a la empresa mediante el uso de redes sociales y páginas web, para que de esta manera una vez se tenga la fidelización y reconocimiento necesario por parte del cliente, el punto físico presente un crecimiento progresivo gracias a las características que ofrece el producto al consumidor final.

Esta propuesta fue presentada y aprobada de forma oral por parte de la gerente de la empresa, quien se comprometió a cumplir con los objetivos que llevaran al reconocimiento de su marca.

Marketing mix elaborado:

Tabla 9. Marketing mix elaborado

PRODUCTO	PRECIO
Los zapatos cuentan con una plantilla de sistema confort, suela de goma, PVC, expansor u otros materiales y una estructura de cuero o sintético, los zapatos disponen de	El precio de los zapatos de Calzado Rochel varía según el estilo y el cliente ya sea mayoristas o minoristas:

<p>cordones que permiten un ajuste preciso a los pies.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protección del pie: Proteger el pie de los constantes cambios del tiempo (frío, humedad, lluvia, barro, de las irregularidades del terreno, de los golpes, roces, heridas, etc.), • Adorno: Reflejan un estatus social o una tendencia; la tendencia o la moda influye en la compra del calzado. (Las personas que ocupan una posición de poder lo manifiestan utilizando zapatos costosos). • Comodidad: Brindarle comodidad a la persona a la hora de llevar a cabo diferentes acciones (caminar, correr, saltar, etc.). • Higiene: Que sea suave y transpirable para contribuir a la buena higiene de los pies 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios del calzado oscilan desde \$70.000 pesos al por mayor y al detal desde \$100.000 pesos en adelante. • Precios de temporada según la demanda del mercado y precios de la competencia, buscando siempre el beneficio económico de la empresa.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PROMOCION	PLAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal: Calzado Rochel cuenta con una presentación directa del producto donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral y escrita entre el vendedor y el comprador. • Promoción de ventas: Calzado Rochel recurre a incentivos hechos al cliente minorista o mayorista con el fin de estimular la venta para incrementar la demanda. • Fidelización del cliente: Mediante promoción de temporada o tendencias para el cliente. La empresa busca fortalecer los vínculos estratégicos con sus partes interesadas por medio de acciones y herramientas que se utilizan para lograr un contexto social y comercial específico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal directo o cero: Calzado Rochel tiene este tipo de canal ya que vende directamente al consumidor final mediante la promoción que se le da al producto por medio de diferentes redes sociales. • Canal indirecto o de un nivel: La empresa cuenta con un intermediario (mayorista) que vende el calzado al consumidor final.

<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Tik Tok • Google business 	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Nota. Elaboración propia.

Presupuesto de ventas

El siguiente presupuesto de ventas muestra una proyección de las unidades que se esperan vender cada mes, el precio de venta por unidad y el total de ventas para cada mes y para el año completo. Este presupuesto es una herramienta útil para planificar y monitorear el rendimiento de ventas de la empresa, corroborar la efectividad de las estrategias de venta o ajustarlas según sea necesario para cumplir con los objetivos financieros. Es importante tener en cuenta que los números son estimaciones y pueden variar según la demanda y otros factores externos.

Tabla 10. *Presupuesto de ventas*

Mes	Unidades vendidas	Precio de venta unitario	Total de ventas
Abril	200	80.000	16.000.000
Mayo	250	80.000	20.000.000

Junio	300	80.000	24.000.000
Julio	350	80.000	28.000.000
Agosto	400	80.000	32.000.000
Septiembre	450	80.000	36.000.000
Octubre	550	80.000	44.000.000
Noviembre	650	80.000	52.000.000
Diciembre	800	80.000	64.000.000

Nota. Autoría propia

Costos

En el proceso de plantear estrategias de marketing para Calzado Rochel, se ha encontrado que la mayoría de estas estrategias no representan un gasto para la empresa. Las estrategias se enfocan en la creación de redes, el diálogo constante con Los clientes, la actualización de modas y la capacitación de personal. Sin embargo, la única estrategia que implicaría un gasto adicional es ¹⁴ la apertura de un punto de venta físico. A pesar de esto, se considera que esta inversión sería beneficiosa para el negocio y permitiría llegar a un público más amplio.

Para esta propuesta se elaboró el presupuesto que la empresa deberá tener en cuenta una vez sea posible aplicar dicha estrategia, como se muestra a continuación:

Tabla 11. *Costos de apertura punto de ventas*

Descripción	Costo
Alquiler local	3.000.000
Renovaciones y mejoras del local	600.000 (por apertura)
Equipos y mobiliario	4.500.000 (por apertura)
sueldos trabajadores	2.601.212
Contingencias y gastos imprevistos	400.000
TOTAL	11.101.212

Nota. Autoría propia.

El valor de ¹⁴ la apertura de un punto de venta físico, se estima en \$11.101.212, este valor será inicial ya que una vez se realice la remodelación e instalación de equipos y mobiliario estos dejarán de existir.

Resultados

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de la situación actual de la empresa a través de la matriz DOFA, lo que permitió identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa en el mercado del calzado a nivel regional.

A continuación, se elaboraron las estrategias de marketing utilizando las variables de los factores de la matriz DOFA, el análisis de los competidores, la segmentación del mercado y el marketing mix, que fueron necesarias para el crecimiento de la empresa. Estas estrategias se centraron en la mejora de la imagen de marca, la creación de nuevos productos basados en tendencias de moda, la implementación de nuevas tecnologías y la futura expansión geográfica.

Finalmente, se determinó el impacto del plan estratégico de marketing en la competitividad de la empresa, a través de la implementación del 50% de un plan de acción de Marketing presentando las acciones futuras y de mantenimiento en el desempeño de la empresa. Esto permitió evaluar el impacto de las estrategias implementadas en la empresa y establecer las acciones necesarias para mantener el crecimiento y la competitividad en el mercado. En general, los resultados obtenidos del proyecto fueron positivos, ya que se logró impulsar a la posición competitiva de la empresa en el mercado del calzado a nivel regional, aumentando su cuota de mercado y mejorando su imagen de marca. Además, se establecieron las bases para el crecimiento sostenible y el desarrollo futuro de la empresa en el mercado del calzado.

Conclusiones

- Con base en el estudio fue posible determinar las fuerzas externas e internas del ambiente de mercado, el proceso productivo, los insumos necesarios para la fabricación del producto, las fortalezas y oportunidades del sector y las características óptimas requeridas, entre otros, a fin de satisfacer la demanda de un sector manufacturero enfocado a un mercado exclusivo para mujeres.
- Es de resaltar que, con el apoyo de los entes gubernamentales y de las agremiaciones, se puede acceder a recursos que permiten realizar las adecuaciones y aumentar la capacidad de producción de las pequeñas empresas, como lo es Calzado Rochel, y lograr la competitividad tan necesaria en el mercado globalizado de hoy.
- Calzado Rochel es un ejemplo de la informalidad laboral que afecta al sector del calzado en Colombia. El conocimiento y forma de operar de esta industria ha sido empírico, y no por estudios ni por capacitaciones. Si se quieren aprovechar las ventajas de las nuevas maquinarias, entonces hay que propiciar la creación de programas de estudio que capaciten a nuevos artesanos tecnificados.

- Calzado Rochel al ser una empresa empírica, no contaba con los conocimientos y ambiciones sobre lo que se busca en los mercados de hoy en día, se dedicaban únicamente a la fabricación del producto para que posteriormente un tercero lo comercializara al cliente final, o a la elaboración de calzado para otras marcas, sin tener en cuenta que teniendo una marca propia podían promocionar su producto.
- Gracias a los estudios y análisis realizados se pudieron detectar las oportunidades en el mercado para la empresa, se crearon los medios necesarios para iniciar a darle reconocimiento entre la población y promocionar su marca.
- Se capacitó y entregó a su personal, las cuentas diseñadas para la promoción del producto y la forma correcta de usarlas en base a los estudios previamente realizados, mediante estas la empresa puede mantener a sus clientes actualizados con sus productos.
- Se establecieron y entregaron diferentes propuestas enfocadas en el crecimiento de la empresa, las cuales fueron entregadas a la gerente para su análisis y aplicación.
- Se espera que en el próximo mes de junio la empresa aumente la cantidad de seguidores en sus redes y empiece con la venta del mismo, una vez iniciado este

proceso de crecimiento se estima que para el próximos dos años Calzado Rochel pueda abrir una tienda de su marca propia en donde pueda tener una mejor relación con el cliente.

Recomendaciones

Mediante la elaboración de este trabajo se analizaron diferentes factores de importancia que influyen en la mejora de la empresa, quiénes son su público objetivo, sus fortalezas y oportunidades ante el mercado actual y la forma en la que pueden iniciar el reconocimiento de la marca, para esto, Calzado Rochel deberá seguir los parámetros y estrategias entregadas durante la realización del presente documento para poder cumplir los objetivos que se esperan de la empresa en un futuro.

- Analizar mensualmente las tendencias en moda de calzado mediante el uso de las herramientas de consulta indicadas para mantenerse actualizados en el mercado.
- Motivar la colaboración por parte de los empleados para que todos estén en sincronía de lograr un mismo objetivo.
- Actualizar constantemente sus redes sociales mediante el uso de publicaciones creativas para lograr la captación ininterrumpida de clientes.
- Efectuar reuniones periódicas para corroborar el ² cumplimiento de los objetivos establecidos y analizar la situación de la empresa.

- Mantener metas y objetivos fijos e incentivar tanto a empleados como a clientes mediante beneficios para cada uno de ellos.

Referencias bibliográficas

El ambiente dinámico del marketing. (2012, 25 enero).

<https://www.eoi.es/blogs/dianaesperanzadelacruz/2012/01/25/el-ambiente-dinamico-del-marketing/>

Envase, empaque y embalaje - Infogram. (s. f.). <https://infogram.com/envase-empaque-y-embalaje-1h7j4dqvjrw6nr>

Just a moment. . . (s. f.). <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

{{modulo}}. (s. f.). <http://www.compite360.com/sitio/adn/>

Stojanovic, S. (s. f.). *Contexto de la organización en ISO 9001:2015 explicado.* 9001Academy.

<https://advisera.com/9001academy/es/knowledgebase/como-identificar-el-contexto-de-la-organizacion-en-iso-90012015/>

15. *La marca.* (2014, 11 noviembre). Marketing XXI. <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

8 Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.*

eco.mdp.edu.ar. Recuperado 2 de enero de 2023, de

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Calculadora de muestras survey monkey. (s. f.). surveymonkey. Recuperado octubre de 2022, de

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

CALZADO ROCHEL. (s. f.). Google Docs. https://docs.google.com/forms/d/1M6aXcvPrwe0-Qoq0x3Bbfd8DeNZAfji6TbaWKrJ9uk/closedform?usp=drive_web

CALZADO ROCHEL. (s. f.). Google Docs.

<https://forms.office.com/r/gqfVeijgvD>


Llano, J. C. M. (2023c, marzo 2). ¹¹ *Estadísticas de redes sociales 2023: Usuarios de Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Twitter y otros.* ¹¹ Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano.

⁹ <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Human Verification. (s. f.). <https://www.fincaraiz.com.co/locales/arriendos/centro/bucaramanga>

Habitissimo. (2017, 4 septiembre). *remodelación local comercial*. habitissimo.com.mx.

<https://www.habitissimo.com.mx/presupuesto/remodelacion-local-comercial>

Computador De Mesa | MercadoLibre . (s. f.).

<https://listado.mercadolibre.com.co/computador-de-mesa>

F-DC-125

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

VERSIÓN: 1.0

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Apéndices

Apéndice A: formulario encuesta

22/3/23, 17:58 CALZADO ROCHEL

CALZADO ROCHEL

Con esta encuesta se pretende conocer las necesidades de nuestros clientes y sus inclinaciones cuando desean adquirir calzado

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Marca solo un óvalo.

15-20
 21-30
 31-40
 41-50
 Más de 50

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Selecciona todos los que correspondan.

WhatsApp
 Facebook
 Instagram
 Tik Tok
 Twitter

3. ¿Qué expectativas tiene usted al comprar calzado en cuero?

<https://docs.google.com/forms/d/1M5aXcPraw0-Qoq2b3Bm68DeNZAJ6TbaW9zJuk/edit> 1/3

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

22/3/23, 17:58 CALZADO ROCHEL

4. 4. Cuando usted compra calzado, ¿prefiere ir a una tienda en físico o pedirlos por internet?

Marca solo un óvalo.

Prefiero ir a una tienda física

Los pido por internet

5. 5. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por unos zapatos en cuero?

6. 6. ¿Le importan las marcas al momento de adquirir calzado?

Marca solo un óvalo.

No, solo me fijo en la calidad

Sí, me importa bastante

7. 7. ¿Adquiere su calzado siempre en la misma tienda?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

8. 8. Si ha comprado calzado en cuero, ¿Cuál ha sido su experiencia?

Marca solo un óvalo.

No he comprado

Otro: _____

<https://docs.google.com/forms/d/1M6aXcPwv0-QoqD3Bm6SDeNZAtj6TbaWKOJ3uk/edit> 2/3

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

22/3/23, 17:58

CALZADO ROCHEL

9. ¿Ha oído hablar de la marca Calzado Rochel?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- En alguna ocasión
- sí, la conozco

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

<https://docs.google.com/forms/d/1MiaXcvPraw0-Qoq9x3B6f68DeNZAtj6TbaWwzJ9uK/edit>

3/3

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Anexos

Anexo A: análisis interno, comparación empresas competencia directa

VALORACIÓN FACTORES INTERNOS

puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor

CARACTERÍSTICAS

COMPETIDORES

					MEDIA
	NUESTRA EMPRESA	Aquiles	Fucsia	Reyver	
Cuota de mercado	8,0	9,0	8,0	7,0	8
Recursos financieros	7,0	6,0	7,0	6,0	6,5
Red de ventas	6,5	8,0	7,0	7,0	7,125
Línea de productos	7,0	8,0	8,0	8,0	7,75
Patentes y marcas	7,0	6,5	7,0	7,0	6,875
Equipo de gestión	8,0	7,0	7,0	6,5	7,125
Personal	6,5	6,0	7,0	6,5	6,5
Acceso a proveedores	7,0	7,0	7,0	7,0	7
Tecnología	6,5	7,0	8,0	8,0	7,375
Marketing	8,0	8,0	8,5	9,0	8,375

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Antigüedad	7,0	8,0	8,0	8,0	7,75
Grupo económico	7,0	7,0	7,0	7,0	7
Alianzas	6,0	6,0	6,0	6,0	6
Sistema de distribución	7,0	7,0	7,0	8,0	7,25
TOTAL DE PUNTOS	98,5	100,5	102,5	101,0	100,6

Anexo B: matriz Excel DOFA

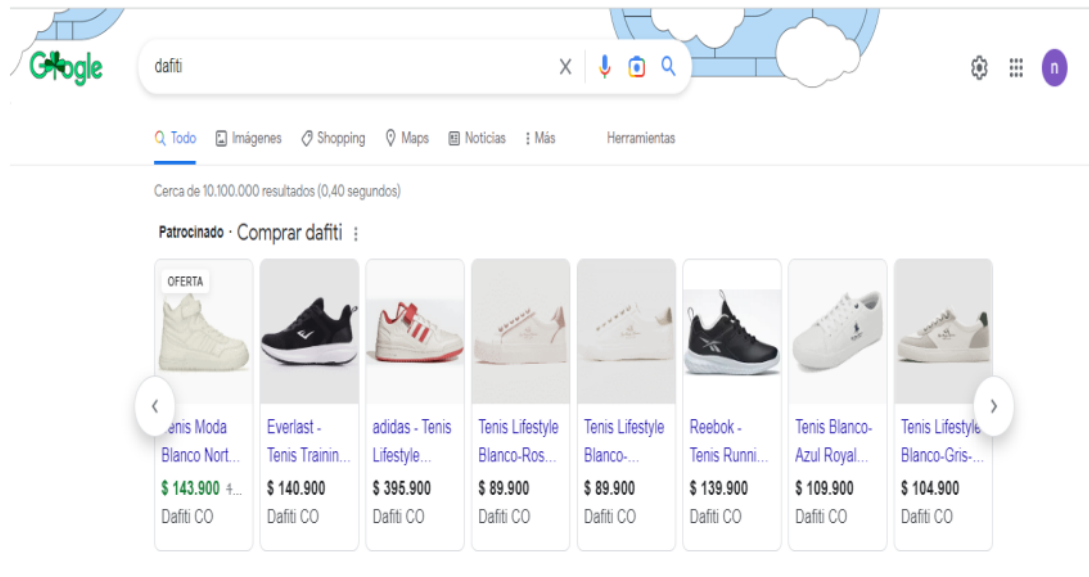
		Fortalezas					Debilidades									
		Uso de tecnología en maquinaria y diseños exclusivos	Excelentes servicios al cliente	Capacidad de producción	Buena ubicación geográfica puntos ecológicos	Beneficios laborales	Uso obligatorio de EPP en las no cuenta con Camaras de seguridad no cuenta con empresa contratada para la seguridad física	Bajo nivel de mercadeo y publicidad.	Instalaciones	Poco stock o capacidad de abastecimiento.	No existe un acompañamiento del área de calidad en los procesos de operación y mantenimiento	Dificultad de expansión por bajos recursos.	Largas jornadas laborales.			
Análisis y calificación interrelacionado DOFA																
Oportunidades	Avances tecnológicos	4	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2
	Apertura comercial	3	4	4	4	1	3	1	3	3	3	4	2	4	3	
	Capacitación del personal en las respectivas áreas de trabajo con el SENA u otras entidades.	3	4	3	1	2	4	4	1	1	3	1	3	3	1	2
	Pertenecer a los diferentes gremios de calzado (ACICAM, ASOINDUCALS, etc.) y ferias del calzado.	3	4	3	2	1	4	1	1	1	4	1	3	2	3	1
Amenazas	Aumento o disminución de la inflación.	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	1
	Importación o contrabando de calzado más económico.	3	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1	4	2	3	1
	Baja disponibilidad de mano de obra calificada.	3	3	4	1	1	3	1	1	1	4	1	3	3	2	3
	Alta competencia.	4	4	3	3	1	2	1	3	1	3	3	4	3	3	2
	Aumento de precios de la materia prima.	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1
	Tendencia de las culturas, moda y estilos	4	3	3	3	2	3	1	1	1	4	3	3	3	2	2
	Ingreso de los hogares y tamaño de los hogares.	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2
	Organos de control ambiental	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1
	Permisos ambientales	1	1	2	3	4	2	2	1	1	1	4	2	2	2	1
	Procesos jurídicos contra la empresa (demandas)	2	4	2	1	1	3	3	3	2	1	2	1	3	1	4

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Anexo C: información suministrada a la empresa para mantener estilos actualizados



Anexo D: Presupuesto elaborado para línea de calzado tradicional

NEGOCIO	PRECIO DE VENTA	RELACIÓN DE COSTOS Y GASTOS - MENSUAL	
	35%	MANO DE OBRA directa	\$ 7.584.000,00 Se Trabaja por pares
		ARRIENDO LOCAL	\$ 1.000.000,00
		SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 650.000,00
Zapatos en cuero	\$ 67.051,13	MATERIA PRIMA directa	\$ 12.000.000,00
		GAS, MATERIAL INDIRECTO, Y MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 17.000.000,00
		PRODUCCIÓN DEL PERIODO	\$ 800,00 UNIDADES
		EMPLEADO DE VENTAS	\$ 1.500.000,00 DÍAS DE TRABAJO
			\$ -
		COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 36.584.000,00
		MATERIAL PRIMA DIRECTA	\$ 12.000.000,00
		MANO DE OBRA DIRECTO	\$ 7.584.000,00
		COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - C.I.F	\$ 17.000.000,00
		COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 3.150.000,00
		ADMINISTRACIÓN	\$ 1.650.000,00
		VENTAS	\$ 1.500.000,00

Establecimiento del precio de venta (PV)

$$PV = \frac{\text{Costo de producción} + \text{Gastos operacionales}}{\text{Volumen de producción estimado}} \times \text{Margen de utilidad}$$

COSTO DE PRODU	GASTOS DE OPR	% RENT.
VOL. PRODUCC		
\$ 36.584.000	\$ 3.150.000	35%
800		\$ 67.051

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Plan estratégico de marketing para la empresa Calzado Rochel

Modalidad: Emprendimiento fortalecimiento empresarial

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

1library.co

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

3

tangara.uis.edu.co

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.unillanos.edu.co

Fuente de Internet

<1%

5

Andrea Paola Velasco Donoso.
"FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA DE
INBOUND PARA MARKETING EN REDES
SOCIALES", Prohominum, 2020

Publicación

<1%

6

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.ute.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8	El Colegio De San Luis. "Texto Completo del No.16 - Revista de El Colegio de San Luis Nueva Época", Revista de El Colegio de San Luis, 2018 Publicación	<1 %
9	Matilde Eiroa San Francisco. "Memoria e historia en redes sociales: nuevos soportes de resistencia al olvido de la Guerra Civil española y el Franquismo", Historia Y Memoria, 2020 Publicación	<1 %
10	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	Ariana Daniela Del Pino, Maria Nuria Lloret Romero, Freddy Ronald Veloz de la Torre. "chapter 1 Introduction", IGI Global, 2021 Publicación	<1 %
12	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
15	Valdez y Alfaro Irene Patricia. "Propuesta de trabajo para integrar el censo de la industria	<1 %

juguetera del D.F. y Edo. Mexico (2da Parte)", TESIUNAM, 1994

Publicación

16

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado