

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL
ALMACÉN LA MODA DEL CALZADO DE LA CIUDAD DE TULUÁ, EN EL AÑO
2015

SERGIO GONZALEZ MILLÁN

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CONTADURÍA
TULUÁ – VALLE
2015

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL
ALMACÉN LA MODA DEL CALZADO DE LA CIUDAD DE TULUÁ, EN EL AÑO
2015

SERGIO GONZALEZ MILLÁN

Anteproyecto para optar al título de
CONTADOR

Director
JAIME AGUDELO

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CONTADURÍA
TULUÁ – VALLE
2015

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Jurado

Director

Tuluá, diciembre de 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a Dios por darme las virtudes, fortaleza y salud para alcanzar este objetivo, a mi familia por el apoyo incondicional y la confianza que siempre me han brindado.

De igual manera a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a que lograra esta meta y me han permitido crecer intelectualmente y como ser humano.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no habría sido posible sin la influencia directa e indirecta de muchas personas a las que agradezco estar presentes en todas las etapas de su elaboración, así como en mi vida.

En primer lugar agradecerle a Dios por permitirme el entendimiento para llegar hasta este punto de la vida, por concederme salud para disfrutar de estos momentos y conciencia para discernir lo bueno que he recibido. Por eso te pido que me bendigas como profesional.

Le agradezco al profesor Jaime Agudelo por haberse interesado en dirigir mi trabajo de grado, por su confianza, colaboración y apoyo en este proceso

A todos los docentes de la UCEVA que compartieron sus conocimientos haciendo posible que mi formación profesional se resumiera en satisfacciones académicas.

Finalmente al ALMACÉN LA MODA DEL CALZADO por brindarme su apoyo para elaborar este proyecto. Por abrirme las puertas darme su confianza y permitirme una relación amigable y de cooperación. Sin ellos no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	16
<u>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</u>	18
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4. ANTECEDENTES.....	21
<u>2. JUSTIFICACIÓN</u>	24
<u>3. OBJETIVOS</u>	25
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
<u>4. MARCO DE REFERENCIA</u>	26
4.1 MARCO TEÓRICO	26
4.1.1 MERCADEO.....	26
4.1.2 ETAPAS	27
4.1.3 TIPOS DE MERCADEO.....	31
4.1.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	38
4.2 MARCO CONCEPTUAL	48
4.3 MARCO LEGAL	52
<u>5. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	56
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	56

5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	57
5.3.1 FUENTES. LAS FUENTES SON LAS SIGUIENTES:	57
5.3.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	58
5.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	59
5.4.1 CUALITATIVO.....	60
5.4.2 CUANTITATIVO.....	60
<u>6. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL ALMACÉN LA MODA DEL CALZADO DE LA CIUDAD DE TULUÁ – VALLE.</u>	<u>61</u>
6.1 AMBIENTE MACRO	61
6.2 AMBIENTE MICRO.....	78
6.2.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS.....	85
6.2.3 PROVEEDORES	86
6.2.4 CLIENTES	87
6.2.5 LUCHA POR UNA POSICIÓN EN EL MERCADO.....	88
<u>7. ESTUDIO DE MERCADO DEL ALMACÉN LA MODA DEL CALZADO</u>	<u>90</u>
7.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	90
7.1.1 TIPOS DE CALZADO	90
7.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	90
7.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	91
<u>8. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO SOCIAL MEDIA O DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL ALMACÉN LA MODA EL CALZADO.</u>	<u>94</u>
8.1 CONTENIDOS DE LAS PÁGINAS WEB.....	94
8.1.1 ELECCIÓN DEL DOMINIO EN INTERNET	96
8.2. PASO 1º ⇒ OBJETIVOS: ¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?.....	97
8.2.1 OBJETIVO GENERAL	97
8.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	98

8.3 PASO 2º ⇒ ESTRATEGIAS ¿QUÉ CAMINO VAMOS A TOMAR?.....	98
8.3.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	98
8.3.2 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO	99
8.3.3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	100
8.3.4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	101
8.4 PASO 3º ⇒ ACCIONES ¿CÓMO LO VAMOS A CONSEGUIR?.....	103
8.5 PASO 4º ⇒ ELECCIÓN DE LOS CANALES ¿DÓNDE VAMOS A ACTUAR?	
.....	107
8.6 PASO 5º ⇒ PLANIFICACIÓN ESPECÍFICA POR CADA CANAL SOCIAL ...	108
8.7 PASO 6º ⇒ ESTABLECIMIENTO Y MEDICIÓN DE LAS KPIS (KEY PERFORMANCE INDICATORS).....	115
8.8 PASO 7º ⇒ ELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS A UTILIZAR PARA LA GESTIÓN Y LA MEDICIÓN	121
8.9 PASO 8º ⇒ ELECCIÓN DEL PERSONAL PARA GESTIONAR LAS REDES SOCIALES	122
8.10 PASO 9º ⇒ ESTABLECE UN PROTOCOLO DE ACTUACIÓN PARA CASOS DE CRISIS DE REPUTACIÓN	122
8.11 PASO 10º ⇒ PRESUPUESTO ¿CUÁNTO ME VOY A GASTAR?	124
<u>9. RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.</u>	<u>125</u>
9.1 ANÁLISIS DE REGRESIÓN.....	128
9.1.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	129
9.1.2 PROYECCIÓN DE COSTOS.....	130
9.1.3 PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	131
9.1.4 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS.....	132
9.1.5 PROYECCIÓN DE GASTOS FINANCIEROS.....	133
9.1.6. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS SIN PLAN DE MERCADEO.....	134
9.1.7. COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO	135
9.1.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	136

CONCLUSIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	143
WEB-GRAFÍA	144
ANEXOS	149

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Anuncio de campaña	109
Figura 2. Objetivos de campaña en Facebook	110
Figura 3. Conjunto de anuncios de Facebook.....	112
Figura 4. Nivel de anuncio publicitario de Facebook	114
Figura 5. Conjunto de anuncios publicitarios de Facebook.....	115

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz del Medio Ambiente	76
Cuadro 2. Competidores potenciales	83
Cuadro 3. Competidores potenciales de Tuluá	84
Cuadro 4. Planes de acción para cada una de las estrategias.....	103

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Descripción de actividad empresarial.....	65
Tabla 2. Información de empresas por municipio.....	66
Tabla 3. Nuevas matrículas del 2014.....	66
Tabla 4. Descripción de empleo.....	67
Tabla 5. Descripción por figura jurídica.....	68
Tabla 6. Cantidad de zapatos vendidos en todos los almacenes.....	81
Tabla 7. Caracterización de viviendas, hogares y población en el municipio de Tuluá censo 2005 y población proyectada 2014.....	92
Tabla 8. Descripción demanda.....	92
Tabla 9. Comportamiento de las redes sociales del municipio de Tuluá año 2014.....	107
Tabla 10. Estado de resultados años 2011 a 2014.....	125
Tabla 11. Variación porcentual años consecutivos.....	126
Tabla 12. Proyección de ingresos.....	129
Tabla 13. Proyección de costos.....	130
Tabla 14. Proyección de gastos administrativos.....	131
Tabla 15. Proyección de gastos de ventas.....	132
Tabla 16. Proyección de gastos financieros.....	133
Tabla 17. Proyección de estados financieros sin plan de mercadeo.....	134
Tabla 18. Costos del plan de mercadeo.....	135
Tabla 19. Estado de Resultados proyectado con plan de mercado.....	136
Tabla 20. Valor presente de ingresos y egresos.....	138
Tabla 21. Determinación de tasa de descuento.....	149

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Nivel Competitivo de Colombia.....	63
Gráfico 2. Comportamiento del IPC	64
Gráfico 3. Redes sociales de mayor impacto para la Administración Municipal de Tuluá	107
Gráfico 4. Proyección de ingresos	129
Gráfico 5. Proyección de costos	130
Gráfico 6. Proyección de gastos administrativos.....	131
Gráfico 7. Proyección de gastos de ventas	132
Gráfico 8. Proyección de gastos financieros	133

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo H. Determinación de tasa de descuento.....	1499

RESUMEN

El Almacén La Moda del Calzado ubicado en el municipio de Tuluá Valle del Cauca durante los últimos años ha logrado adquirir una buena participación en el mercado, sin embargo la alta competencia que día a día se ha fortalecido en el mercado local, genera la necesidad de pensar en la implementación de estrategias publicitarias que permitan expandir el reconocimiento de la empresa, en miras de aumentar las ventas y por ende su participación, razón por la cual, se buscó la posibilidad de implementar el comercio electrónico con el que se busca aumentar las ventas y promocionar algunas nuevas líneas de producto por estos medios que permiten realizar electrónicamente transacciones, basándose en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo que promocionen los productos.

Para poder identificar la pertinencia de la implementación del comercio electrónico fue necesario realizar un estudio del entorno, teniendo como apoyo la teoría de la matriz del perfil competitivo en donde se analizó la competencia, los clientes, los proveedores y los sustitutos; de igual manera se realizó un análisis de mercado, en el cual se describió el producto, así como la oferta y la demanda del mismo.

Dados los análisis realizados se logró recopilar los elementos para un plan estratégico de mercadeo, con el fin de trazar las estrategias y las líneas de acción a promocionar en el plan de marketing de social media, el cual está representado en objetivos que están direccionados en el incremento en ventas y de la participación en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Mercado, estrategias publicitarias, nuevas líneas de producto, plan de marketing, social media,.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se enfrentan a un entorno muy competitivo, gracias a fenómenos como la globalización, razón por la cual deben implementar estrategias que les permitan no sólo mantenerse en el mercado sino adquirir una mayor participación, porque no de hacerlo existe una alta probabilidad de que sus estructuras económicas se debiliten, hasta el punto de no poder con las exigencias del medio. El Almacén la moda del calzado no es ajeno a esta situación, por tanto se realizó un estudio a través del cual se refleja cómo implementando estrategias de mercadeo, es posible llegar a más clientes y por tanto incrementar ventas, siendo esta estrategia la correspondiente al comercio electrónico.

Para el diseño del plan de mercadeo fue necesario reconocer el sector en el cual opera el Almacén la Moda del Calzado, con la finalidad de tener un referente con respecto a la posición de la empresa, la rivalidad que existe y el poder de negociación de clientes y proveedores. Después de reconocer el sector, se procedió a la realización del estudio de mercado, en donde se describió el producto, dando a conocer las principales marcas, además de reconocer la oferta y la demanda.

En el presente trabajo investigativo se encuentra todo lo referente al problema de investigación que se desea resolver y se adelantan las condiciones ideales para la solución de los mismos y se establecen tanto objetivos generales como específicos junto con la justificación de la solución planteada desde los aspectos metodológicos, teóricos y prácticos.

También se encuentra el marco de referencia del proyecto en el que se tiene en cuenta al marco teórico que sustentan el presente proyecto desde aspectos

teóricos, se aclaran los conceptos necesarios para el entendimiento del presente trabajo investigativo y se encuentra el marco legal que ampara este tipo de temas.

De igual manera se destina un capítulo al estudio metodológico en el que se realiza la presente investigación, en un estudio con enfoque cualitativo de tipo descriptivo con un método deductivo.

De igual manera se dedican los capítulos respectivos para analizar el sector del calzado, desde los ambientes micro y macro, se realiza el estudio de mercado para el almacén la Moda del Calzado, y se establece un plan estratégico de mercadeo social medio o comercio electrónico para el almacén objeto de estudio.

Un capítulo se dedica a la relación costo beneficio y se finaliza con las respectivas conclusiones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el mercado exige que toda empresa o institución tenga presencia en el mundo virtual. No se debe conformar con un blog corporativo en donde esté llena de datos básicos, brindando una información limitada y poco llamativa para el cliente.

La globalización ha permitido que los consumidores estén en constante contacto con todo tipo de dispositivos tecnológicos, tales como computadores portátiles, tabletas y celulares con alta tecnología, lo cual facilita trámites o consultas personales.

El E-commerce o también llamado Comercio electrónico, demuestra que en los últimos años ha obtenido gran efectividad en el campo de los negocios, donde toda empresa se ha visto obligada no solo a tener una Tienda Física sino también Virtual, ya que la población cambia cada día su estilo y ritmo de vida por las facilidades en la compra por internet y evitarse el traslado a un punto de venta, el cual genera gastos de transporte; y lo más importante, el valioso e irrecuperable tiempo que pierden.

Colombia está invadida por marcas Internacionales que ofrecen intercambios comerciales de este tipo, aunque se hace un poco difícil confiar en este tipo de empresas, ya que poco son conocidas, pero poco a poco este mercado ha venido ganando importancia; lo que ha hecho que el almacén la Moda del Calzado identifique una oportunidad en este medio de negocio, el cual crea oportunidades de mercado.

Por lo anterior, el almacén la Moda del Calzado está teniendo varios inconvenientes que no han permitido su crecimiento a nivel comercial como lo tenía previsto, tanto los dueños como los empleados de la organización no tienen

las metas claras para establecer las causas del bajo rendimiento y muy poca rentabilidad (disminución del 22% de las ventas del año anterior), por este motivo se quiere realizar este plan de marketing y comercio electrónico desarrollando nuevas formas de distribución, acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados, aumento de la competitividad y calidad de servicio y respuesta rápida a las necesidades.

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Cuadro 1. Cuadro diagnóstico

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
1. No poseen un análisis Interno y Externo del Almacén.	1. Desde la Creación del Almacén no se desarrolló el respectivo análisis.	1. El no desarrollar un análisis, los puede llevar a la quiebra.	1. Al desarrollar un análisis de nuestro entorno, se abren muchos caminos en el mercado.
2. No desarrollan estrategias comerciales adecuadas para su actividad económica.	2. Las estrategias comerciales que manejan son generales, no conocen lo que el mercado necesita.	2. Las estrategias deben ser adecuadas a cada tipo de cliente, si no se hace, se perderán las actuales.	2. Generando estrategias comerciales adecuadas a nuestro mercado, crece nuestro número de clientes reales.
3. Carecen de conocimiento hacia la competencia y clientes potenciales.	3. No se han interesado por conocer su competencia en el campo virtual y tener un perfil claro del cliente potencial.	3. El no conocer la Competencia, los conlleva un paso atrás de las tendencias del sector comercial.	3. Desarrollar una estrategia competitiva hacia nuestros clientes potenciales.
4. No tienen una Meta u Objetivo claro y con respecto a su Nicho de mercado.	4. Se preocupan por mantener económicamente estable al Almacén, pero no tiene un objetivo claro a alcanzar en el mercado.	4. Se debe tener una meta clara desde el principio, el trabajar sin rumbo, genera desequilibrio económico.	4. Crear la meta a alcanzar en equipo, de esta manera lograr que el Almacén la Moda del Calzado se expanda a nivel nacional.

Fuente: Propia.

Con el anterior análisis se puede decir que el Almacén la Moda del Calzado debe mejorar en aspectos importantes a nivel interno y externo para la captación de nuevos clientes, y poder poner en marcha el plan de marketing que quiere plantear, puesto que esto está afectando considerablemente a la Empresa lo cual hace que ésta sea más vulnerable a su competencia debido al mal manejo que se lleva en la captación de nuevos clientes y su poco conocimiento de ellos, además que no se fidelizan los actuales ya que esto causa que se trasladen a adquirir los productos a otro lugar.

La gerencia del Almacén la Moda del Calzado no desarrolla ni plantea estrategias para afrontar este problema a nivel interno, donde el trabajo del personal se dirija a lograr las metas y así poder alcanzar todo lo planteado, esto obliga a realizar un plan de marketing empresarial, que permita aumentar las ventas y así poder tener capacidad económica y poder expandirse a nivel nacional.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible diseñar un plan de marketing de comercio electrónico que sea apropiado para el Almacén la Moda del Calzado de la ciudad de Tuluá - Valle, para el periodo 2015-2016, que lo conduzca a mejorar su desempeño y asegurar ventajas competitivas en el mercado?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el dinamismo del sector en el cual opera el Almacén la Moda del Calzado de la Ciudad de Tuluá – Valle?

¿Cómo está estructurado el mercado del Almacén la Moda del Calzado?

¿Qué objetivos, metas y estrategias permitirán incrementar la participación en el mercado local y nacional?

¿Qué estrategias pueden trazarse y que plan de acción se puede implementar para conseguir mejorar las ventas?

1.4. ANTECEDENTES

De acuerdo con Alfred D. Chandler¹ un enfoque de “estrategia inicial”, definiéndola como la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos para lograr dichas metas. Desde los tiempos ancestrales el hombre ha mostrado preocupación en saber por anticipado aquello que debería enfrentarse en los días por venir. Como si de esa manera pudiera esquivar su destino, no hay forma de evitarlo, pero si se puede mejorar, de manera en que se organicen ideas a futuro, e ir cumpliendo una a una.

Un plan de marketing empresarial orienta a la entidad, la organiza y le fija metas para un bien común, motivo por el cual debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa. Debe incluir y desarrollar todos los objetivos, debe ser práctico y realizable que incluya todo el personal de la empresa.

El trabajo investigativo realizado por Muñoz Jaramillo que lleva por título “identidad corporativa plan de medios” determina el plan de marketing de la Empresa ADIDAS, el cual explica en que consiste de la siguiente manera.

¹ CHANDLER, Alfred duPont. Strategy and Structure, Chapters in the History of the American. Cambridge: Industrial Enterprise, 1962.

El plan de marketing de la Empresa ADIDAS, el cual consistió generalmente en Satisfacer las necesidades del cliente, en ser esa su Meta principal a nivel Internacional. Su estrategia, se desarrolló en el nicho de mercado de Deportistas de Alto nivel, creando zapatillas que se ajustaran a su deporte en específico. Esto creó cultura deportiva en el mundo, y se ha incrementado sus ventas mucho más que su competencia principal que es Nike.²

También Guerra Santos habla de un plan estratégico en una empresa de calzado que sobre el estudio sostiene que:

Motivado por el acelerado crecimiento de la empresa, la gerencia ha decidido realizar un estudio que le permita superar problemas, tales como: carencia de elementos de planeación (por a la ausencia de herramientas de trabajo que permitan su desarrollo y crecimiento), inadecuada asignación de tareas, poca identificación que muestran los trabajadores con la empresa y necesidad de ampliar su mercado, gracias a la aceptación del producto que distribuye.³

Otro plan estratégico es que realiza Daza Bohórquez al calzado Avanti del que se rescata lo siguiente:

Que trata sobre Formular el plan estratégico para la comercializadora de calzado Avanty utilizando todas las estrategias y planes posibles para la comercialización de calzado Y se desarrolla a través de la definición de: las características del mercado meta para el producto calzado Avanty, el esquema de distribución del producto de acuerdo con el tipo de mercado y las características del producto; el Establecimiento de actividades promocionales

² MUÑOZ JARAMILLO CUR, Francia Milena. identidad corporativa plan de medios. Santiago de Cali: Facultad De Universidad Abierta A Distancia Y Virtual Programa De Administración De Negocios Internacionales, 2013. <En línea> Octubre 6 de 2015. Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/materias/plan-de-medios-adidas/0>

³ GUERRA SANTOS, Ethel Clariza. Plan estratégico de la empresa de calzado Michelle. Guatemala, Universidad De San Carlos De Guatemala, Facultad De Ciencias Económicas, 2009. <En línea> Octubre 6 de 2015. Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3371.pdf

para la atracción del mercado objetivo, un programa de comercialización del producto, estrategia de servicio a partir de las características del mercado meta, Estructurar plan de ventas teniendo en cuenta pronósticos previstos y Formular precio de venta apto de acuerdo a la estrategia de precio de venta.⁴

El Almacén la Moda del Calzado, no cuenta con estudios previos al respecto, ya que su líder, tiene una mentalidad enfocada al equilibrio económico de la Empresa, sin pensar en su crecimiento, lo cual ya no es efectivo en la actual administración por el constante cambio del mercado.

⁴ DAZA BOHÓRQUEZ, Gloria Marcela. Plan de marketing para la comercialización de calzado: Avanty Calzature. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad De Ciencias Empresariales, 2011. <En línea> Octubre 6 de 2015. Recuperado de: http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2562/1/TGM_DazaGloria_2011.pdf

2. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se basa en diseñar un plan de marketing y comercio electrónico para el Almacén la Moda del Calzado de Tuluá, Valle, con el ánimo de intervenir de manera positiva en el incremento de las ventas, lo que resulta importante desde el punto de vista práctico, porque se busca implementar un plan de marketing social media o de comercio electrónico con los conocimientos adquiridos a través de la carrera.

Para el Almacén la Moda del Calzado es importante que se inicie un proceso de intervención con respecto a su fuerza en mercadeo, ya que no existen unas directrices bien establecidas que determinen qué se debe realizar para mantener e incrementar las ventas de la organización, siendo esto muy preocupante, ya que la vida de la organización depende de la fuerza en ventas que posea, por tanto un plan de mercadeo desde el aspecto teórico resulta importante, porque necesariamente le permitirá a la empresa diseñar un plan que cumpla con los objetivos trazados y logre acrecentar su reconocimiento y ganar más espacios en el mercado local y nacional.

Con las anteriores pretensiones se posibilita también el aprendizaje y puesta en marcha de conocimientos adquiridos por los investigadores durante el desarrollo del programa y el cumplimiento del requisito exigido para obtener el título académico, lo que permite aplicar los aspectos metodológicos que permitan alcanzar los objetivos que se traza la empresa.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Marketing de comercio electrónico para el Almacén la Moda del Calzado de la ciudad de Tuluá - Valle, para el periodo 2015-2016, que la conduzca a mejorar su desempeño y asegurar ventajas competitivas en el mercado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer el análisis del sector del Almacén la Moda del Calzado de la Ciudad de Tuluá – Valle.
- Realizar un estudio de mercado del Almacén la Moda del Calzado en el que se formulen objetivos, estrategias y líneas de acción a través del comercio electrónico que permitan incrementar la participación en el mercado local y nacional.
- Proponer un plan de social media marketing o de comercio electrónico con el propósito de captar nuevos clientes que permitan incrementar las ventas con respecto al año anterior.

4. MARCO DE REFERENCIA

Con la finalidad de tener bases fundamentales para dar alcance a los objetivos específicos planteados en el proyecto es necesario contar con los referentes teóricos y demás fundamentos conceptuales y contextuales que permitan reconocer todo el dinamismo del estudio, por consiguiente es pertinente relacionar teorías con respecto al mercadeo y todas las características que están implícitas en él, así como también reconocer los aspectos geográficos, demográficos, institucionales y legales que circunscriben el proyecto.

4.1 MARCO TEÓRICO

Contiene todos los elementos teóricos que se constituirán en el apoyo y la guía para argumentar el contenido que representa el alcance de los objetivos y para tener una coherencia en la ejecución de los mismos.

4.1.1 Mercadeo. A continuación se relacionan algunos conceptos sobre mercadeo.

- Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.
- Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
- Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en

el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”⁵.

4.1.2 Etapas. Se conocen las siguientes etapas:

1. Orientación a la Producción. Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

2. Orientación a la Venta. A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado.

Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

⁵ REVISTAP P&M. Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Junio 06 de 2012. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

3. Orientación al Mercado. Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

4. Mercadeo Uno a uno. A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la globalización de la economía.⁶

❖ **Elementos del Mercadeo.** Los siguientes son los elementos de mercado:

• **Producto.** En los años recientes, cada vez es mayor el número de negocios de servicios que han empezado a hablar de sus “productos”, en términos que anteriormente se asociaba con los bienes fabricados, Un producto implica un “paquete de servicios” y también la habilidad de diferenciar un paquete de productos de otros. Las empresas de servicios también pueden diferenciar sus diversos productos en una forma similar a los modelos que se ofrecen en el

⁶GESTIOPOLIS.COM. ¿Qué es marketing? 2002. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm>

contexto de fabricación. La mayoría de las empresas de servicios ofrecen una línea de productos, más que un solo producto. Algunos de estos productos son diferentes entre sí. En respuestas a las oportunidades cambiantes del mercado, las empresas pueden revisar la mezcla de productos que ofrecen.

Los productos, al igual que los seres vivos, experimentan un proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, lo que significa que cumplen ciclos que la administración tiene estudiados; de esta manera, la existencia de unas necesidades básicas en los consumidores que deben ser satisfechas, pero que lo son mediante productos que van evolucionando en el tiempo, sustituyéndose unos a los otros de forma sucesiva, es a lo que se le llama el ciclo de vida del producto. El ciclo de vida del producto debe ser planificado desde diferentes aspectos como por ejemplo las cuatros “P”.

- **Precio.** El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos. Por este motivo, la fijación de precios y la competencia entre ellos fue clasificada como el problema más importante a juicio de los ejecutivos de marketing hacia mediados de los años ochenta. Los negocios de servicios utilizan una extensa variedad de términos para describir los precios que fijan. Pero hay varios costos en los que puede incurrir los clientes cuando utilizan un servicio, estos pueden ser: el tiempo, esfuerzo físico, costo físico (esfuerzo mental, sensación de temor, etc.) y costos sensoriales (soportar ruidos, sabores, olores o temperaturas desagradables, entre otros).
- **Comunicación.** La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y de sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrece mejor solución para las necesidades de un cliente en particular y para recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.

La mezcla de comunicaciones es un subconjunto de la mezcla de marketing que está compuesta por varias formas de comunicación y además abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicios al cliente, anuncios (que pueden ser difundidos por la radio, la televisión, el cine, Internet, periódicos, revistas, carteles y anuncios al aire libre, correo fax, e-mail, etc.), promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y diseños corporativos.

Los dos componentes más conocidos en la mezcla de comunicación son: la publicidad y la promoción.

- **La publicidad** es el servicio intangible, desempeñado por seres humanos, es muy diferente de anunciar bienes físicos. Para diseñar una publicidad efectiva de los servicios se debe tener en cuenta que el servicio es una función, más que un objetivo, que se debe aprovechar lo más posible la publicidad verbal y que se deben superar las dificultades con la comprensión, el conjunto evocado y la evaluación. La publicidad debe ayudar al cliente durante la etapa previa al consumo, incorporándolo a las operaciones internas, así como también a las reglas y a la política de la entidad. La publicidad influye en los planes cognoscitivos que son la base para determinar la calidad del servicio durante el consumo y después del consumo.
- **La promoción** es un conjunto de actividades de marketing casi siempre específicas para un período, grupos de clientes o precios, que fomentan una respuesta directa de los consumidores o intermediarios de marketing, mediante el ofrecimiento de beneficios adicionales. Las promociones reducen el riesgo para los clientes de compra por primera vez y por consiguiente los anima a probar. Las promociones de precios son muy útiles para ajustar las fluctuaciones en la oferta y la demanda. Es posible cobrar efectivamente

diferentes precios a distintos segmentos de mercado por el mismo servicio cuando un grupo recibe un descuento promocional y el otro no.

- **Distribución.** Cuando la naturaleza del proceso de servicio requiere que los clientes visiten la ubicación del servicio, se pueden pedir que participen de forma activa en el proceso de creación, prestación y consumo del servicio. El sistema de prestación del servicio consta de elementos visibles del sistema de operación de servicio y puede incluir las instalaciones, el equipo de servicio e incluso otros clientes. El diseño de este ambiente físico (llamado *servicescape* por Bitner) a menudo es un factor determinante de suma importancia para la satisfacción del cliente, y puede representar un papel importante para distinguir entre los diferentes proveedores de servicios. En el caso de los servicios prestados a distancia, el sistema de prestación física se puede reemplazar por uno electrónico, cambiando así de manera radical de la experiencia de servicio⁷.

4.1.3 Tipos de Mercadeo. Son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

1. Marketing de productos masivos: Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.

2. Marketing de Servicios. Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo

⁷ GARCÍA ROSALES, Mario Eugenio. Fundamentos del marketing y la cartera de producto. 2009. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-las-carteras-de-productos.htm>

utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar

3. Marketing bancario. Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.

4. Marketing industrial. La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor.

5. Marketing directo. Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.

6. Marketing Internacional. Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de Investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción.

Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará, incluso con los productos que se comercializará.

No es lo mismo el marketing doméstico que se aplica para nuestro propio país y en el cual tenemos entrenamiento.

7. Marketing Político. Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.

8. Marketing de Guerrilla. Si pensamos un poco en la definición sabremos sacar conclusiones sobre el marketing de Guerrilla. No hablamos de guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, al alcance de cualquier bolsillo. Casi la totalidad del presupuesto que se utiliza en el marketing de guerrilla lo gasta la distribución del mensaje publicitario.

Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un marketing muy relacionado con el marketing viral. Primero creamos un mensaje que produzca una acción y luego dejamos que el público hable de ello.

El marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por la pequeña empresa (pymes) con escasos recursos económicos.

9. Marketing relacional. La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.

El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

La alguna ocasión se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo.

Para el marketing relacional el cliente es la máxima, cada cliente es único y así hay que hacerle sentir, las comunicaciones y las relaciones comerciales deben de ser directas, personales y especializadas.

Para realizar un marketing relacional ordenado primero hay que organizar y analizar todos los datos de los que disponemos, después implementar el software que nos hará desarrollar nuestras estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y potenciales y tras la venta comercial, realizar el feedback más intenso para volver a obtener las opiniones y necesidades de los clientes ante nuestros productos o servicios.

10. Marketing deportivo. Philip Knight es el hombre al que se le atribuye la creación del Marketing Deportivo tal y como se lo conoce ahora. Fue cofundador de Nike y Ceo hasta el 28 de diciembre de 2004, cuando lo sucedió William Pérez, reemplazado por Mark Parker en 2006. Actualmente continúa como presidente del directorio de la empresa de la pipa. Fue el que impulsó los contratos millonarios con los atletas, los hizo más ricos y convirtió al calzado e indumentaria deportiva en artículos de lujo. “Él creó prácticamente por sí solo una industria entera, la del merchandising deportivo”, dijo Marc Ganis, presidente de la consultora Sportscorp Ltda.

El punto inicial de esta era fue el contrato que asoció a Nike con, en ese entonces, un “tal” Michael Jordan, jugador universitario de Carolina del Norte,

en Estados Unidos. Las zapatillas de básquet Air Jordan, lanzadas en 1985, atravesaron muchos cambios, tener un par de zapatillas Air Jordan era símbolo de conexión con la magia que Jordan mostraba en la NBA, y ante la escases de otras figuras que compartan su público se convirtieron en el calzado deportivo más vendido de todos los tiempos. Creo que hoy no se podría dar una polarización de demanda tan grande, ya que la evolución del Marketing Deportivo en estos años nos permite tener varias figuras que dan nombre y estilo al calzado deportivo. Si observamos hoy a la NBA hay varios jugadores que poseen su propio modelo de zapatillas: Kobe Bryant, LeBron James, Shaq O`Neil, Jason Kidd, entre otros

11. Marketing mix. El marketing mix se define como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- Producto
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad

dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.

12. Marketing Empresarial: El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores como de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades

- Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
- Determinar los objetivos reales de la empresa
- Desarrollar el potencial comercial de la empresa

- Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial (ver marketing mix)
- Estudio y análisis de los resultados (ver marketing de resultados)

13. Marketing móvil - mobile marketing. En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - mobile marketing – aumenta paralelamente.

La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad.

La empresa debe de adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el mobile marketing empieza a tener un peso muy destacado. Las estrategias de marketing deben de dirigirse a éstos mercados en continuo crecimiento, pues las constantes innovaciones en las prestaciones de los dispositivos móviles brindan una ayuda especial para poder utilizar el móvil como canal publicitario.

El marketing móvil cuenta además con una ventaja añadida, cada vez más usuarios están dispuestos a recibir publicidad segmentada en sus móviles a cambio de descuentos en las tarifas de sus operadores, con lo que se estima que la demanda de estos acuerdos aumente considerablemente.

14. Marketing online: El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utilizamos todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar tu negocio.

No hacemos "catálogos electrónicos". Nuestro objetivo es desarrollar tu negocio. Que nuestros clientes utilicen Internet y los nuevos medios

interactivos, para aquello que realmente les aporte valor y rentabilidad, nos dirigimos a un marketing de resultados.

Nos gusta hacer partícipe al cliente y le animamos a trabajar conjuntamente con nosotros. De este modo conseguimos que el desarrollo de su proyecto en Internet se adapte a sus necesidades y que el marketing on-line, represente una herramienta útil para las actividades de la empresa.⁸

4.1.4 Estrategias de Mercadeo

❖ **Objetivos del mercadeo.** Se plantean los siguientes objetivos de mercado.

- Identificar oportunidades del mercadeo: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc...
- Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado.

⁸ MERCADEOYPUBLICIDAD.COM - MARKETING.WIKYTA.COM. Clases o tipos de marketing. 2007. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior.
 - Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio⁹.
- ❖ **Plan de Mercadeo.** El plan de mercadeo de acuerdo con Muñiz González¹⁰, hace referencia al plan de marketing como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.
- **Etapas del plan de marketing.** Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

⁹ NOGUERA P., Oswaldo; PARRA E., Rosa y NOGUERA V., Oswaldo. Mercadeo. 2010. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>

¹⁰ MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. España: Editorial Centro de Estudios Financieros, 2014. p. 341.

Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

- **Análisis de la situación.** El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- Entorno:
- Imagen:
- Cualificación profesional:
- Mercado.
- Red de distribución:
- Competencia:
- Producto:
- Política de comunicación¹¹.

❖ **Determinación de objetivos.** Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

➤ **Características de los objetivos.** Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

¹¹ Ibíd., p. 346.

- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Soy consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.¹².

- **Elaboración y selección de estrategias.** Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

¹² Ibíd., p. 351.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.¹³

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos,

¹³ *Ibíd.*, 352.

puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

➤ **Plan de acción.** Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*...
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página *web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo¹⁴.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

- **Establecimiento de presupuesto.** Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia

¹⁴ *Ibíd.*, p. 353.

de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

- **Sistemas de control y plan de contingencias.** El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.¹⁵

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feed back* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 354.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Análisis de ventas:** Es el estudio de las cifras que reflejan los ingresos comerciales, con el objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

- **Aspectos legales:** Es el instrumento, herramienta y medio escrito a través del cual se prueba la existencia de los hechos económicos o transacciones realizadas en el ente económico. Los soportes tienen carácter probatorio y son necesarios para la realización de los registros que tienen la utilidad de incorporar los hechos económicos o transacciones al sistema de información contable.

- **Atención al cliente:** aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

- **Banca en Línea:** Comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la World Wide Web (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual. Autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico.

- **Campaña Publicitaria:** es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión acompañado de diarios y vía pública merece la misma denominación.
- **Ciclo de planificación:** es el punto de partida para planificar la publicidad. Representa una manera de pensar, una secuencia coherente de ideas.
- **Costos:** En economía coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.
- **Desarrollo de productos nuevos:** Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.
- **Desarrollo del mercado** (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.
- **Estrategia de mercadeo:** plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.
- **Fiscalidad:** Conjunto de leyes, reglamentos y procedimientos de la hacienda pública sobre tasas, impuestos y contribuciones que rigen en un estado.
- **Google Checkout:** es un servicio de pagos en línea seguro que es proporcionado gratuitamente por Google, y que a su vez permite simplificar el proceso de pago por la compras en línea. Los usuarios almacenan su tarjeta de crédito o débito y la información de envío en su cuenta de Google, así que

ellos pueden comprar en las tiendas que tienen el servicio clicando un botón. Google Checkout también ofrece protección contra fraudes, así como una página para el seguimiento de las compras y su condición.

- **Implantación tecnológica:** es el proceso por el cual incorporamos la tecnología para monitorear los procesos de negocio en nuestra organización, y todo ello de acuerdo al Plan Estratégico previamente establecido.
- **Línea de productos:** grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.
- **Logística:** Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado.
- **Marketing:** es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.
- **Medios de pago:** Los instrumentos de pago son los mecanismos existentes, proporcionados por el sistema financiero, para proceder al pago de los bienes o servicios adquiridos sin hacer uso del efectivo (billetes o monedas de curso legal).
- **Mercado:** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por

aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

- **Nicho de Mercado:** es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **PayPal:** es una empresa estadounidense cofundada por, entre otros, Robert Patinson y Elon Musk, independiente y perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios web, por los que cobra un porcentaje al vendedor. La mayor parte de su clientela proviene del sitio de subastas en línea eBay.
- **Proceso Creativo:** es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un proceso creativo. El proceso creativo es exitoso cuando hace nacer una o más soluciones propias del caso creativo que le ha tocado resolver.
- **Promoción:** la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.
- **Segmentación:** es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.

- **Servicio:** cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. el servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible, materias primas utilizadas en su producción.
- **Sistema minitel:** es un servicio de videotex accesible a través del teléfono y es considerado uno de los más exitosos predecesores de la World Wide Web. Fue desarrollado en 1978 y lanzado comercialmente en Francia en 1982 por la compañía PTT (hoy dividida en La Poste y France Télécom).
- **Sistemas de Pago electrónico:** es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet. Los EPS o sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera
- **Ventaja Diferencial:** es cuando un producto presenta un atributo altamente valorizado por el consumidor y este atributo no se encuentra en los productos competitivos, estamos frente a una ventaja diferencial.
- **Valor Agregado:** es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

4.3 MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que el trabajo esta direccionado para el mejoramiento del desarrollo de una actividad económica, es pertinente hacer mención a la competencia desleal y al derecho a la libre empresa.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA. Título XII. Del régimen económico y de la hacienda pública. Capítulo I. De las disposiciones generales

ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Ley 256 de 1996. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal que afecten o tengan impacto en el mercado:

- Actos de desviación de la clientela
- Actos de desorganización
- Actos de confusión
- Actos de engaño
- Actos de descrédito
- Actos de comparación
- Actos de imitación
- Explotación de la reputación ajena
- Violación de secretos

- Inducción a la ruptura contractual
- Violación de normas
- Pactos desleales de exclusividad

Ley 527 de 1999 (Agosto 18). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones

Decreto 1747 de 2000. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales

Ley 1143 de 2007. Por medio de la cual se aprueba el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", suscritos en Washington el 22 de noviembre de 2006

Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Documento Conpes 3620 de 2009. Se incorporó en el plan de acción la protección de datos personales en los siguientes términos: De una parte, reconoció que el tema en cuestión es necesario para afianzar la confianza en los medios electrónicos

Ley 1564 de 2012. Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones.

Decreto número 2364 de 2012. Por medio del cual se reglamenta el artículo 7° de la Ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y se dictan otras disposiciones.

Decreto 333 De 2014 (Febrero 19). Por el cual se reglamenta el artículo 160 del Decreto-ley 19 de 2012.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la búsqueda de alcance de los objetivos se hace necesario analizar cuál es el tipo de investigación que se aplicará, ya que a través de éste se determina la forma en la cual se interpretará todo el contexto investigado; por tanto el tipo de investigación será descriptivo, comprendiendo que el propósito de éste se:

la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación; por esto es posible: establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación, establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación¹⁶.

Gracias a la aplicación del tipo investigación descriptivo se podrá reconocer todo el contexto del almacén la moda del calzado, por consiguiente se lograrán identificar todas las variables que interfieren en su funcionalidad con el propósito de analizarlas e indagar sus debilidades y fortalezas, y de esta manera plantear acciones oportunas para poder expandir la participación de la empresa.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se aplicará será el deductivo, ya que a partir de unos hallazgos generales se llegará a un análisis particular, "esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general"¹⁷, en donde esta situación

¹⁶ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Cuarta Edición. México. Editorial Limusa. 2010. p. 80.

¹⁷ *Ibíd.*, p 135

general es la correspondiente a todo el proceso de Mercadeo de la empresa, el cual necesariamente será dividido en cada una de sus partes, siendo estas las actividades que se deben llevar a cabo para cumplir con el alcance que representa este proceso, el cual corresponde a la realización de un plan de Marketing para el Almacén la Moda del Calzado.

5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Méndez define las fuentes y técnicas para recolección de la información como “los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información”¹⁸, por tanto la pertinencia de identificar las fuentes y técnicas con las cuales se podrá contar en el desarrollo del presente estudio, ya que de estas herramientas depende poder contar con bases sólidas y confiables para sustentar su contenido.

5.3.1 Fuentes. Las fuentes son las siguientes:

- ❖ **Primarias:** Las fuentes primarias son “la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento”¹⁹, por consiguiente las fuentes primarias de este proyecto serán los datos obtenidos de las personas que se relacionen directamente con la funcionalidad de la empresa, en lo que respecta a su área de ventas, información obtenida directamente del almacén como: Ingresos del almacén, gastos administrativos, gastos realizados en ventas, gastos financieros, estados financieros, etc.

- ❖ **Secundarias:** “Es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o

¹⁸ *Ibíd.*, p.143

¹⁹ *Ibíd.*, p 143

por un participante en un suceso o acontecimiento”²⁰, de allí la necesidad para el alcance de los objetivos se tomaran como referente libros, revistas, tesis, páginas web, entre otros documentos que hacen referencia al mercadeo, su importancia, sus elementos y los diferentes tipos y estrategias que existen con respecto a este tema.

5.3.2 Técnicas para la recolección de la información. Las técnicas se definen como “los medios empleados para recolectar información”²¹, por consiguiente se constituyen en el principal elemento para tener un acercamiento con las fuentes primarias y secundarias. Las técnicas a emplear serán:

❖ **Entrevista.** Sobre la entrevista, Martens citado por Hernández, sostiene que:

Supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente. La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, por lo que se define como una reunión para intercambiar información entre una persona llamada entrevistador y otra denominada entrevistado o entrevistados. Las primeras entrevistas en la investigación cualitativa son abiertas y de tipo piloto y van estructurándose conforme avanza el trabajo.²²

Lo anterior permite recopilar información primaria al iniciar el estudio, por lo que se realizara una entrevista dirigida al administrador de la empresa que contenga preguntas de carácter general, la cual permita reconocer el dinamismo de la organización y de esta manera adquirir una visión con respecto a las necesidades inmediatas de la empresa con respecto a su crecimiento.

²⁰ *Ibíd.*, p 143

²¹ *Ibíd.*, p 143

²² LÓPEZ, Eleazar Angulo. Política Fiscal Y Estrategia Como Factor De Desarrollo De La Mediana Empresa Comercial Sinaloense. Un Estudio De Caso. México: Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de contaduría y administración, 2011. <En Línea> Octubre 12 de 2015. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/indice.htm>

Posteriormente, se realizarán entrevistas informales que surjan de la necesidad de información en la medida que avance el proyecto, es decir será una entrevista no planeada pero realizada de acuerdo con un requerimiento específico.

❖ **Análisis Documental.** “Se le puede definir como operación, o conjunto de operaciones, tendiente a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior. Tratamiento de la información contenida en los documentos reunidos, tendiente a ponerla en forma a representarla de otro modo por procedimientos de transformación”²³, aunque debe aclararse que la información tomada ha sido referenciada de manera adecuada y ajustada con las normas Icontec. Dado el objetivo del análisis documental se puede argumentar que se convirtió en una de las principales técnicas para la recolección de la información, ya que se revisarán cada uno de los documentos que contengan información de mercadeo así como también, los documentos que soporten operatividad de la empresa.

5.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Si bien es cierto, las fuentes y técnicas para la recolección de la información son indispensables para el alcance de los objetivos, estas no serán útiles si un tratamiento de la información adecuado, ya que la verdadera importancia de los datos obtenidos se refleja a través del aporte que estos realizan en la fundamentación que soporta el alcance de cada uno de los objetivos propuestos, por lo tanto la información será tratada tanto en términos cualitativos como en términos cuantitativos

²³ BARDÍN, Laurence. Análisis de contenido. Madrid, Akal, 2002. p. 34. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=lvhoTqll_EQC&pg=PA34&dq=analisis+documental&hl=es&sa=X&ei=yOYmVPWND9iQNpLogLAD&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=analisis%20documental&f=false

5.4.1 Cualitativo. Según Hernández Sampieri la metodología cualitativa consiste en que “el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, y no la cantidad, y estandarización”²⁴, por lo tanto la información obtenida se caracterizará de acuerdo con los requerimientos del proyecto, en donde se reflejaran cualidades específicas de la funcionalidad de la empresa y su dinamismo en ventas, información que puede ser redactada y que hace parte fundamental del presente trabajo.

5.4.2 Cuantitativo. La metodología cuantitativa de acuerdo con Hernández Sampieri consiste en la “recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”²⁵. El tratamiento cuantitativo en esta investigación surge de la necesidad de conocer el comportamiento de las ventas del almacén y la participación que tiene en el mercado, para con ello tener los referentes necesarios que soporten los objetivos y metas a proponer dentro del plan de mercadeo, que se presentan a través de cuadros o gráficos si lo amerita la información obtenida de los empleados del almacén o de fuentes como la Cámara de comercio de Tuluá, o el Departamento Nacional de Planeación o del Dane.

²⁴ HERNÁNDEZ, S. R., FERNÁNDEZ, C. C. y BAPTISTA, L. P. Metodología de la Investigación. 3ra. edición. México. Mc. Graw Hill, 2003, p. 279.

²⁵ *Ibíd.*, p. 5.

6. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL ALMACÉN LA MODA DEL CALZADO DE LA CIUDAD DE TULUÁ – VALLE.

Uno de los puntos a tener en cuenta para identificar qué estrategia se debe implementar en pro de fortalecer las ventas es el hecho de reconocer el dinamismo del sector en el cual opera.

6.1 AMBIENTE MACRO

Para tener la información necesaria y diseñar un excelente Plan de Marketing es pertinente reconocer el entorno de la empresa Almacén La Moda, con el fin de identificar las características de las variables que lo componen y poder visualizar la forma en la que pueden afectar el sostenimiento y crecimiento del Almacén.

➤ Entorno Económico

- **PIB del Valle del Cauca.** A nivel departamental, “los tres sectores que aportan de manera más significativa al PIB departamental son i) industria manufacturera, ii) comercio, reparación, restaurantes y hoteles y iii) establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, que consolidan en promedio un 54% del PIB departamental desde el 2000 al 2011; en cambio, la participación promedio del sector agro en el PIB para este mismo periodo es de 5,8%”²⁶. Por su parte, analizando el comportamiento de la industria se encuentra que:

²⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Reportes de Coyuntura Económica Vallecaucana. ¿Qué ha pasado con el sector Agrícola en el Valle del Cauca, durante el periodo 2000-2011? Santiago de Cali, Septiembre de 2013. P. 4. Recuperado de: www.valledelcauca.gov.co/planeacion/descargar.php?idFile=4053

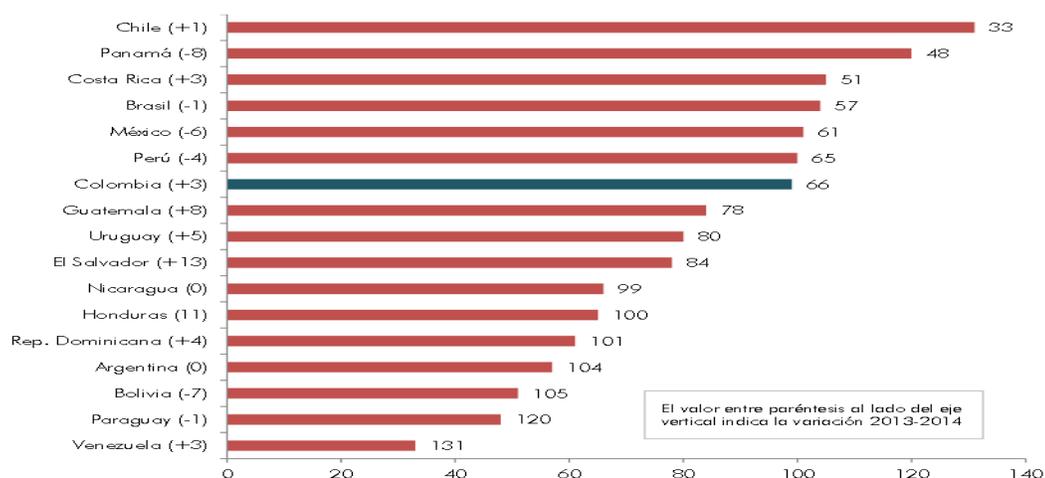
la participación del PIB de la industria en el PIB departamental para el periodo el 2000 al 2011, en el año 2001 es igual a 48,5% y a partir de allí para los siguientes cuatro años la participación promedio es de 44,9%. Es así como en el año, 2006, la participación crece, alcanzando un valor del 46,5% y los siguientes cuatro años hasta el 2010, la participación promedio es de 41,1%, valor menor al promedio de los años de la primera etapa. Lo anterior, claramente muestra que el sector industrial en el departamento del Valle del Cauca exhibe un proceso de desaceleración, en cuanto el aporte de este sector en la economía es cada vez menor.²⁷

Las diferentes economías mundiales son dominadas en su mayoría por países con altos índices económicos. El siguiente gráfico presenta las posiciones generales alcanzadas por los países de América Latina en 2014-2015. Al igual que el año anterior, en la región Colombia ocupa la séptima posición. Los hechos más sobresalientes en América Latina corresponden a la sensible caída de Panamá que desciende del lugar 40 al 48, México que baja del puesto 55 al 61, y Bolivia que pasa de la posición 98 a la 105. En contraste, dos países centroamericanos obtienen las mayores mejorías: Guatemala que pasó del lugar 86 al 78, y Honduras que sube del 111 al 100 Chile, que recupera la posición perdida el año anterior para ubicarse nuevamente en el puesto 33, sigue siendo el país más competitivo de la región seguido por Panamá. La variación en el tope latinoamericano se da por cuenta del ascenso de Brasil al cuarto lugar, resultado causado por la significativa caída de México. La caída que registra Perú (del puesto 61 al 65), unida a las tres posiciones ganadas este año por Colombia, hace que la distancia que separa a los dos países andinos se haya reducido de ocho posiciones a una.

²⁷DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Reportes de Coyuntura Económica Vallecaucana. Lineamientos para la Transformación Productiva del Valle del Cauca: Propuesta de Desarrollo Económico Sostenible. Santiago de Cali, Noviembre de 2013. pp. 13-14. Recuperado de: www.valledelcauca.gov.co/planeacion/descargar.php?idFile=3975

- **Nivel Competitivo de Colombia.** De acuerdo con los resultados 2014-2015, Colombia mejoró su calificación en el índice global de competitividad (IGC), que en una escala de 1 a 7 pasó de 4,19 a 4,23. Esta mejoría se acompañó de un ascenso de tres lugares en el escalafón general, pasó de la posición 69 a la 66 entre 144 países. De igual forma aumentó el porcentaje de países superados por Colombia (posición relativa), el cual llegó a su máximo nivel de los últimos ocho años, es decir, a un 54,2 por ciento. El ascenso obtenido por Colombia es el resultado de las posiciones ganadas en cada uno de los tres subíndices que componen el IGC, la mejora más significativa corresponde a la obtenida en Factores de Innovación y sofisticación que pasó del lugar 69 al 64²⁸.

Gráfico 1. Nivel Competitivo de Colombia



Fuente: Foro Económico Mundial, Reporte Global de Competitividad 2013, 2014 y 2014-2015

- **La Inflación:** Distorsiona los precios relativos y por ello desestabiliza las economías. Un país con tasas altas de inflación debe enfrentar un bajo

²⁸ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Reporte global de competitividad 2014-2015. Foro económico mundial síntesis de resultados para Colombia. 2015. <En línea> Septiembre 18 de 2015. Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Documento_FEM_2014.pdf

crecimiento económico, altas tasas de interés y una disminución en la inversión como consecuencia de la incertidumbre que se genera. Dicha disminución provoca una caída en la producción y en la tasa de crecimiento de la economía.

- **Comportamiento del IPC.** La tasa de variación anual del IPC en Colombia en abril de 2015 ha sido del 4,6%, repitiendo el dato del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) fue del 0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2015 es del 3,0%.

Gráfico 2. Comportamiento del IPC

Colombia: IPC anual		
	2014	2013
IPC General [+]	3,7%	1,9%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	4,7%	0,9%
Vestido y calzado [+]	1,5%	0,9%
Vivienda [+]	3,7%	2,7%
Medicina [+]	3,5%	4,4%
Transporte [+]	3,2%	1,4%
Comunicaciones [+]	2,3%	2,8%
Ocio y Cultura [+]	2,8%	1,8%
Enseñanza [+]	4,1%	4,4%
Otros bienes y servicios [+]	2,2%	1,0%

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

Hay que destacar el incremento del 1,0% de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas, hasta situar su tasa interanual en el 7,7%, que contrasta con el descenso de los precios de Comunicaciones del -0,1% , y una variación interanual del 3,7%.

- **Entorno Social.** La Cámara de Comercio de Tuluá publica el estudio sobre “COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL en la Región a Diciembre de 2014”²⁹, con el propósito de presentar los análisis estadísticos de los datos del Registro Mercantil de la jurisdicción, comprendida por los municipios de Andalucía, Bolívar, Bugalagrande, Riofrío, Trujillo, Tuluá y Zarzal; para entender los propósitos de este informe, es importante considerar que el mismo se basa únicamente en información obtenida del Registro Mercantil de la institución, sin considerar datos de la informalidad empresarial y laboral.

En la jurisdicción se generó un crecimiento en la cantidad de empresas del 2,2%, al pasar de 7.587 empresas creadas o renovadas en 2013 a 7.754 en el año 2014. Los empleos reportados muestran un crecimiento del 5% al pasar de 32.794 en el 2013 a 34.422 empleos en el año 2014. Los activos presentaron un crecimiento del 22,1% al pasar de \$4.1 billones en 2013 a \$5 billones en el año 2014.

En el tema laboral, el informe demuestra que la mayor generación de empleo es de la Microempresa con el 44,1% en sus 15.185 empleos reportados, tiene el 95,1% en 7.376 empresas, el 5,7% en \$80.264 millones en activos; seguido por la Gran empresa que genera el 34,8% en 11.996 empleos, con el 0,4% en 29 empresas y tienen el 82,6% en \$4.1 billones de pesos en activos de la región.

Tabla 1. Descripción de actividad empresarial

	Empresas	Empleos	Activos (en millones)	Ventas (en millones)
Dic 2014	7.754	34.422	\$5.000.435	\$2.738.934
Dic 2013	7.587	32.794	\$4.096.442	\$2.655.301
Crecimiento	↑2,2%	↑5,0%	↑22,1%	↑3,1%

Fuente: Cámara de comercio (2015)

²⁹ CAMARA DE COMERCIO DE TULUA. Análisis Económico y Comportamiento Empresarial de la Región. Martes, 03 Febrero 2015. En línea. <Septiembre 16 de 2015>. Recuperado de: <http://www.camaratulua.org/index.php/la-region>

En la Jurisdicción de la Cámara de Comercio a diciembre de 2014 existen 7.754 empresas activas con matrícula vigente, 2,2% más empresas que en 2013, con 5% más generación de empleo, 22,1% más activos y 3,1% más ventas.

Tabla 2. Información de empresas por municipio

Municipio	Empresas	Empleos	Activos (en millones)	Ventas (en millones)	% Empr.	% Empl.	% Activ.	% Ventas
ZARZAL	997	9.396	\$ 2.440.196	\$ 1.250.377	12,9%	27,3%	48,8%	45,7%
TULUÁ	5.698	20.885	\$ 2.250.438	\$ 1.328.116	73,5%	60,7%	45,0%	48,5%
BUGALAGRANDE	312	1.984	\$ 229.541	\$ 13.843	4,0%	5,8%	4,6%	0,5%
ANDALUCÍA	292	883	\$ 38.297	\$ 136.954	3,8%	2,6%	0,8%	5,0%
RIOFRIO	123	729	\$ 19.257	\$ 2.402	1,6%	2,1%	0,4%	0,1%
TRUJILLO	187	313	\$ 13.829	\$ 6.050	2,4%	0,9%	0,3%	0,2%
BOLIVAR	145	232	\$ 8.876	\$ 1.192	1,9%	0,7%	0,2%	0,0%
Total general	7.754	34.422	\$ 5.000.435	\$ 2.738.934				

Fuente: Cámara de comercio (2015)

Zarzal genera el 48,8% de los activos de la jurisdicción con el 12,9% de las empresas, genera el 27,3% de los empleos y tiene el 45,7% de las ventas; Tuluá tiene el 73,9% de las empresas de la Jurisdicción, genera el 60,7% de los empleos, reporta el 45% de los activos y el 48,5% de las ventas en la región.

Tabla 3. Nuevas matrículas del 2014

	Empresas	Empleos	Activos (en millones)
Dic 2014	1.868	3.985	\$ 35.878
Dic 2013	1.738	3.424	\$ 21.506
Crecimiento	↑ 7,5%	↑ 16,4%	↑ 66,8%

Fuente: Cámara de comercio (2015)

En la Jurisdicción de la Cámara de Comercio se crearon 1.868 empresas, 7,5% más empresas nuevas que en 2013, con 16,4% más generación de empleo y 66,8% más activos.

Tabla 4. Descripción de empleo

Municipio	Empresas	Empleos	Activos (en millones)	% Empresas	% Empleo	% Activos
TULUA	1.368	2.977	\$ 20.343	73,2%	74,7%	56,7%
ZARZAL	269	533	\$ 7.186	14,4%	13,4%	20,0%
BUG/NDE	69	146	\$ 2.584	3,7%	3,7%	7,2%
ANDALUCIA	68	145	\$ 2.296	3,6%	3,6%	6,4%
RIOFRIO	19	63	\$ 1.601	1,0%	1,6%	4,5%
TRUJILLO	45	84	\$ 1.168	2,4%	2,1%	3,3%
BOLIVAR	30	37	\$ 699	1,6%	0,9%	1,9%
Total	1.868	3.985	\$ 35.878			

Fuente: Cámara de comercio

Se crearon 1.563 empresas de Persona Natural, que representan el 83,7% y 213 personas Jurídicas el 11,4% de En la Jurisdicción de la Cámara de Comercio se crearon 1.868 empresas, 7,5% más empresas nuevas que en 2013, con 16,4% más generación de empleo y 66,8% más activos.

Tuluá tiene el 73,2% y Zarzal el 14,4% de las empresas creadas en la región Centro Vallecaucana; se reportan 3.985 empleos y \$35.878 millones de pesos en activos; 15 Empresas importan y 8 exportan; con \$35.679 millones de pesos en capital autorizado, \$11.385 millones de pesos en capital suscrito y \$10.363 millones en capital pagado.

Se crearon 1.563 empresas de Persona Natural, que representan el 83,7% y 213 personas Jurídicas el 11,4% de las empresas de la región..

Se crearon 209 SAS y 92 Establecimientos foráneos llegaron a la región, se formalizaron 3 sociedades anónimas y una empresa unipersonal durante el año 2014³⁰.

³⁰ Ibídem.

Tabla 5. Descripción por figura jurídica

Descripción Ente Jurídico	Empresas	Empleos	Activos (en millones)
Persona Natural	1.563	2.366	\$ 5.036
Empresa Unipersonal	1	2	\$ 8
Sociedad Anónima	3	20	\$ 756
Sociedades por Acciones Simplificadas	209	1.046	\$ 10.843
Establecimiento de Comercio Foráneo	92	551	\$ 19.234
Total general	1.868	3.985	\$ 35.878

Fuente: Cámara de comercio (2015)

Del presente cuadro se puede deducir que la mayor cantidad de empresas que hay en la ciudad de Tuluá son constituidas como personas naturales y que generan el doble de empleos que las sociedades por acciones simplificadas. Aunque se debe reconocer que las empresas por persona natural generan un promedio de 1.5 empleos por empresa, mientras que las sociedades por acciones simplificadas generan 5 empleos por empresa. Los activos en millones que apalancan las empresas de personas naturales es duplicado por los activos de las sociedades por acciones simplificadas en la ciudad de Tuluá.

- **Entorno Tecnológico.** A través del tiempo la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías. Sin embargo, hoy por hoy, la implementación de la misma ya no es un lujo, o una inversión sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional.

Según el vicepresidente a nivel mundial para Pymes de H.P. John Brennan, la misión de las empresas que suministran los diferentes tipos de tecnología en este mercado sigue siendo clara: ayudar a las Pymes o obtener más resultados en sus

negocios a partir de sus inversiones en tecnología lo que quiere decir es que la Pyme se debe concentrar en lograr sus objetivos o resultados (enfocarse en su trabajo) y no tener que preocuparse de la tecnología, por eso es importante estar al día en los avances tecnológicos contando con el apoyo de una buena empresa. Así mismo, aseguró el directivo que estas soluciones optimizan la productividad, porque están enfocadas en las necesidades de las Pymes y son trabajadas junto con socios de negocios para acoplarse a los requerimientos y necesidades de estas empresas actuales y futuras.

El valor agregado de estas nuevas tecnologías que están incorporando actualmente las multinacionales y que las hace diferente a las demás es que cuenta con una gran cantidad de recursos, productos, soluciones y servicios que están enfocados a las Pymes y que se han ido mejorando e implementando después de varios años de estar trabajando de la mano con muchas empresas de este mercado y con muchos socios de negocios que trabajan también en el sector.

Estas compañías a través de sus directivos recomiendan que las Pymes deben concentrarse en lograr sus objetivos y para esto es importante invertir en tecnología actual y acorde a sus necesidades y proyecciones de crecimiento para poder competir en este mercado. Lo mejor es dejar en mano de los especialistas y con sus socios de negocios los requerimientos de Tecnología de modo que las empresas puedan ser cada día más exitosas.

A pesar de que existen tecnologías que sirven para todas las aplicaciones o se adaptan de acuerdo a las necesidades de las empresas, cada compañía cuenta con un portafolio de productos, soluciones y servicios para este mercado, y busca adaptar estas soluciones o diseñar una nueva de acuerdo a las necesidades de cada Pyme.

Así mismo, las empresas que se encuentran en el mercado nacional ofreciendo este servicio de vital importancia para las empresas, coinciden en afirmar que el sector de las Pymes es un segmento muy importante y el de mayor crecimiento en los últimos años, permitiendo generar nuevos productos y mejorar cada día competitivamente a través de soluciones y aplicaciones que al alcance de mejores resultados.

➤ **¿Qué implementar?** Gracias a que el Internet se ha convertido en la herramienta fundamental para las comunicaciones y para los negocios en general según José Fernando Díaz Melo director de Business Solutions en esta materia el empresario debe conocer las razones que deben motivar a un empresario a utilizar este instrumento.

Las razones para que un empresario que apenas empieza a trabajar con la red dependen mucho de lo que quiera conseguir. Se está buscando una mayor interacción con sus empleados y reducir costos de difusión de información además de muchas cosas más, seguramente lo ideal será una intranet; si lo que quiero es que me puedan conocer, mostrar mis productos y hacer ventas en línea, lo mejor será una página con una tienda virtual (que reúna catálogo, carro de compras y medios de pago) y así sucesivamente. Normalmente se arranca por lo más sencillo que es el correo electrónico que identifique mi empresa seguido del diseño del Web Site y poco a poco se comienza a crecer con las ventajas que da el protocolo de Internet.

En el concepto de los expertos, es importante que las empresas conozcan cuáles son los errores más comunes que cometen los empresarios en el uso de Internet o en la adquisición de los servicios:

- Creer que es la solución a sus problemas y como tal funciona solo.
- No diseñar una estrategia clara sobre lo que se persigue.

- Buscar soluciones por costo y no de acuerdo con lo que quiere y necesita la compañía.
- Montarse sobre soluciones temporales que no permiten escalabilidad a los proyectos.
- Tratar de hacer todo in-house cuando ese no es el foco de su negocio.
- Falta de compromiso de la gerencia en el proyecto.
- Considerar a Internet un proyecto de Tecnología, ya que Internet como tal no es un modelo de negocio sino un medio facilitador.
- Falta de ambición. Hay que ser prudentes pero siempre con la idea de llevar sus proyectos sobre Internet muy lejos.
- Asesorarse por las compañías expertas sin dejar a un lado el objetivo de la contratación y del negocio como tal.

Continuando con esta línea resulta importante considerar que el crecimiento del canal de Internet se encuentra dentro de la economía mundial; permite la globalización de las Pymes al alcance de todos y se brinda la posibilidad de llegar más fácil y más rápido a unos costos menores, ya que llega más fácil porque se está en un medio completamente global, es mucho más rápido porque permite al empresario colocar información que requiere de forma inmediata para que esté a la vista de todos y a costos menores a través de la red mundial que ya cuenta con el posicionamiento y reconocimiento.

Aunque la mayoría de las áreas de una compañía se pueden ver beneficiadas a través de la implementación de la Internet todo depende mucho del objetivo que la compañía persiga, es decir, en una Pyme la parte comercial, puede convertirse en un canal de ventas y promoción; logística para intercambio de datos con proveedores; finanzas para tener más cerca a los clientes en el seguimiento de los pagos; servicio al cliente para poder recibir información del servicio y poder hacer un seguimiento uno a uno.

Por otra parte, en el mercado hay muchos estándares y de hecho este ha sido el camino escogido hacia el segmento de las Pymes. Pero existe la gran ventaja de poder partir de estándares para personalizar, en donde hay un gran porcentaje de los negocios con las Pymes y grandes empresas. Una empresa que inicie debe buscar herramientas estándar y poco a poco buscar un crecimiento de acuerdo con los resultados escalabilidad del negocio. Hoy las grandes compañías de tecnología ofrecen soluciones que se adaptan a las necesidades de las Pymes, lo que permiten que su diseño esté más enfocado al negocio de las mismas.

Para el Díaz Melo, las Pymes deben pensar si realmente vale la pena invertir en grandes equipos, cuando hay quienes lo tienen y lo arriendan sobre un diseño personalizado. Lo ideal es contar con buen canal de conexión, dar la oportunidad a todos sus empleados que utilicen la herramienta. Muchas veces la inversión varía de acuerdo con el alcance del proyecto. Lo mejor es que el cliente arranque con inversiones pequeñas. Según tamaño de la empresa, una compañía puede entrar a servicios básicos. Esto es tan variable como el objetivo que se plantea cada empresa³¹.

➤ Entorno Legal

Ley 527 de 1999 (Agosto 18). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones

Decreto número 2364 de 2012. Por medio del cual se reglamenta el artículo 7° de la Ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y se dictan otras disposiciones. El Presidente de la República de Colombia, en uso de las atribuciones

³¹ EL TIEMPO. La importancia de la tecnología en las empresas. Abril de 2004. <En línea> Septiembre 18 de 2015. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1532000>

constitucionales, y en particular, las previstas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y, CONSIDERANDO: Que uno de los lineamientos estratégicos del Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014 “Prosperidad para todos” es la reglamentación del uso de la firma electrónica. Que la firma digital se encuentra definida en el literal c) del artículo 2° de la Ley 527 de 1999 y reglamentada en el Decreto 1747 de 2000 y ha sido considerada como una especie de la firma electrónica. Que en el artículo 7° de la Ley 527 de 1999 se consagró el equivalente electrónico de la firma. Que se ha considerado al comercio electrónico como motor de crecimiento de la economía del siglo XXI y factor que contribuye a fomentar la competitividad empresarial de las Pymes y Mi Pymes a través del uso de las tecnologías de información y comunicación. Que para impulsar el desarrollo del comercio electrónico, internacionalmente se ha recomendado promover enfoques apropiados para el reconocimiento legal de firmas electrónicas bajo el principio de neutralidad tecnológica, previsto en el numeral 6 del artículo 2° de la Ley 1341 de 2009. Que la firma electrónica representa un medio de identificación electrónico flexible y tecnológicamente neutro que se adecúa a las necesidades de la sociedad. Que de conformidad con el artículo 15.6 del Tratado de Libre Comercio suscrito con los Estados Unidos de América, aprobado por la Ley 1143 de 2007, no se podrá adoptar o mantener legislación sobre autenticación electrónica que impida a las partes en una transacción electrónica determinar en forma mutua los métodos apropiados de autenticación o que les impida establecer, ante instancias judiciales o administrativas, que la transacción electrónica cumple con cualquier requerimiento legal con respecto a la autenticación. Que ante la evolución de las innovaciones tecnológicas, es necesario establecer criterios para el reconocimiento jurídico de las firmas electrónicas independientemente de la tecnología utilizada. Que en el documento Conpes 3620 de 2009 se recomendó promover el uso de la firma electrónica como esquema alternativo de la firma digital. Que el artículo 244 del Código General del Proceso adoptado mediante la Ley 1564 de 2012, establece que se presumen auténticos los documentos en forma de mensajes de datos. Que

se hace necesario reglamentar la firma electrónica para generar mayor entendimiento sobre la misma, dar seguridad jurídica a los negocios que se realicen a través de medios electrónicos, así como facilitar y promover el uso masivo de la firma electrónica en todo tipo de transacciones.

➤ **Entorno demográfico**

- **Composición de la población y principales indicadores demográficos.** El Municipio de Tuluá se encuentra ubicado en el suroeste colombiano, en el centro del departamento del Valle del Cauca entre las cordillera Central y el Rio Cauca; su posición geográfica es a 4° 05' 16'' de latitud norte y 76° 12' 03'' de longitud occidental. Se distinguen cuatro zonas fisiográficas: La zona Plana, el Pie de Monte de la cordillera Central, la Media y la Alta Montaña. La cabecera municipal está a 960 metros msnm, en la zona plana y 4.400 metros de altitud en los páramos de Barragán y Santa Lucia. En materia de recurso hídrico el municipio cuenta con el río Tuluá que pasa por su casco urbano y los ríos Bugalagrande y Morales como estructura central. Con los ríos San Marcos y Frazadas y con las acequias o quebradas del ahorcado, La Ribera, Tesorito, La Luisa, La Mina, Piedritas, Zabaletas y Zorrilla, como estructura ramificada y en el río Cauca como eje final de todas las vertientes. De acuerdo a las proyecciones realizadas por el DANE basadas en el Censo 2005, la población del municipio para el año 2011 está alrededor de 201.670 habitantes. El municipio ocupa una extensión territorial total de 910.55 km², para una densidad de 217 habitantes por km², de los cuales el 98.78% equivale al área rural y el 1.22% equivale al área urbana. La composición de la población corresponde a 48.13% hombres y 51.87% mujeres. Presenta un índice de masculinidad de 92.79 lo que significa que para el año 2011 existe una relación

aproximada de 93 hombres por cada 100 mujeres. La edad mediana de la población es de 13.94 años³².

³² SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL DE TULUÁ. Plan Territorial de Salud 2012 – 2015. <En línea> Septiembre 18 de 2015. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/tuluavalledelcaucaps2012-2015.pdf>

Cuadro 1. Matriz del Medio Ambiente

ENTORNO	VARIABLE	IMPACTO	¿POR QUÉ?
Económico	PIB	Alto positivo	Para toda organización es relevante que el PIB tenga un comportamiento positivo, porque esto es fruto de que el dinamismo económico es representativo, lo cual es una oportunidad para el Almacén y un factor que conduce a que se lideren estrategias para responder a las exigencias del mercado.
	IGC (Índice Global de Competitividad)	Alto positivo	El hecho de que Colombia haya mejorado su posición en el índice global de competitividad hace que todas las empresas sientan la necesidad de estar a la vanguardia y de incrementar su participación en el mercado.
	Inflación	Alto negativo	La inflación necesariamente hace encarecer el costo de los bienes y de los servicios, o disminuye el poder adquisitivo de los clientes, afecta la inversión e impacta la actividad empresarial. Obliga a disminuir costos para mantener precios competitivos, lo que desestimula las actividades productivas.
Social	Empleo	Alto positivo	Tuluá es uno de los municipios que tiene mayor participación con respecto al número de empleos que generan las empresas en el Valle del Cauca, y de acuerdo con la cámara de comercio

			en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento en el empleo del 5%, lo cual es significativo para la empresa ya que la capacidad de compra de las personas se incrementa.
	Crecimiento empresarial	Alto positivo	Al evidenciarse que en el municipio de Tuluá han surgido nuevas empresas, se puede argumentar que cada vez es más alta la competencia y así la necesidad de realizar acciones para mantener e incrementar la participación en el mercado.
Tecnológico	Internet	Alto positivo	Cada día se hace más fuerte el uso del Internet y se ha constituido en una excelente herramienta para las empresas.
Legales	Deberes	Medio positivo	La normatividad siempre tendrá una incidencia en las empresas, y se determina que su impacto es positivo porque al ser norma necesariamente se debe cumplir, además es un lineamiento que permite reconocer hasta donde llegan los derechos y en donde inician los derechos de los entes económicos.
	Derechos	Medio positivo	
Demográfico	Crecimiento poblacional	Alto positivo	Cuando crece la población necesariamente se incrementa el consumo de bienes y servicios, por tanto es una oportunidad latente para toda empresa.

Fuente: Propia

Se puede concluir del cuadro anterior que en la ciudad de Tuluá han surgido nuevas empresas que aumentan la competencia, lo que obliga a trazar estrategias para nuevos mercados, como el mercado electrónico que se constituye en una herramienta importante para las empresas, con el propósito de mantener e incrementar la participación en el mercado, de influir en clientes potenciales con nuevas líneas de producto que permitan aumentar las ventas.

6.2 AMBIENTE MICRO

La amenaza que se ha detectado se debe al ingreso de miles de zapatos de calzado chino y de contrabando han puesto al sector en una situación complicada en el último periodo, tanto a nivel nacional como lo muestran los periódicos nacionales como El Espectador³³ donde exigen el control aduanero, la ley anticontrabando, la regulación de las importaciones de calzado y marroquinería, el control a la exportación de cueros crudos y Wet Blue. A nivel regional y especialmente en el Valle del Cauca, de acuerdo con el periódico El País, en el que registran que en el Valle están cerrando las microempresas por la invasión china y afectando el empleo del sector, en el que un vocero asegura que “los chinos están comprando el cuero crudo colombiano al precio que sea, desabasteciendo la industria nacional, que necesita de esta materia prima para ser competitivo con calzado, marroquinería y vestuario en puro cuero, en los mercados internacionales, y más ahora con los tratados de Libre Comercio”³⁴.

³³ EL ESPECTADOR. Más del 70% de fábricas de calzado han cerrado por competencia china. [Bogotá 19 Jun 2013]. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/mas-del-70-de-fabricas-de-calzado-han-cerrado-competenc-articulo-428818>

³⁴ EL PAÍS. Fabricantes de insumos para calzado rechazan cierre de microempresas por 'invasión china'. [Cali, Valle y Colombia - Viernes 11 de Marzo de 2016]. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/rechazo-invasion-china-productores-zapatos-marchan-cali>

En 2014 los semanarios especializados en finanzas como Dinero³⁵ registró la amenaza del mercado chino que ingresa productos de dicho país por debajo del dólar en mayo de 2013, por lo que el gobierno debió intervenir con la entrada en vigencia del Decreto 74 de 2013, que impone un arancel mixto a las importaciones de calzado y confecciones de este país asiático.

Desde Cali se está buscando dar apertura de nuevos mercados con el objeto de conseguir diversificación, además de dar cierto valor agregado para fortalecer la parte investigativa, el diseño y desarrollo, para buscar cierto crecimiento a través de ferias especializadas, como estrategias de la cadena productiva del cuero, el calzado y la marroquinería, en los que tienen en cuenta al Valle del Cauca, y lógicamente a la ciudad de Tuluá.

Las ventajas que presenta el Valle del Cauca se centran en una zona privilegiada por contar con todos los eslabones de la cadena del cuero, desde curtiembres y talleres especializados trabajando en desarrollo de tendencias, hasta proveedores de insumos y marroquineros, y de almacenes con buena acogida como el almacén la Moda del Calzado en la ciudad de Tuluá.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Tuluá³⁶, se realiza un Programa Plan Estratégico de Comercio Exterior-PECE desde el año 2013 a través de su Centro de Consultoría Internacional, CECOIN, que presenta tres componentes fundamentales y autónomos como lo son: Plan Básico, Plan de Fortalecimiento y Procesos Prácticos.

³⁵ DINERO. Sigue amenaza de mercado chino. [Economía | 6/8/2014 11:00:00 AM]. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-chino-afecta-produccion-nacional/197070>

³⁶ CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. Plan Estratégico de Comercio Exterior - PECE 2013. [2013]. Recuperado de: <http://www.camaratulua.org/index.php/servicios-empresariales/item/97-plan-estrategico-de-comercio-exterior-pece-2013>

El Plan Básico se encuentra enfocado este año hacia el “fortalecimiento de los sectores del calzado, el cuero y la marroquinería, al igual que para el sector de la confección y la bisutería. Su objetivo fundamental es impartir conocimientos básicos en Comercio Exterior a través de talleres prácticos dirigidos a estos tres sectores fuertes de nuestra economía regional”³⁷; además, para el sector calzado, la Asociación de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas han organizado una Red de Negocios SPEED NETWORKING y las Misiones Comerciales con la participación a la Feria Internacional FOOTWEAR AND LESTHER SHOW, que incluyó confecciones y accesorios en Corferias Bogotá, en la que se intercambiaron conocimientos y se abrieron oportunidades para empresarios locales y de la región para que conocieran los últimos adelantos en diseño, insumos, maquinaria y equipos.

A continuación se describen los actores que interactúan en el ambiente de la organización como son: competidores actuales y potenciales, clientes, proveedores y productos sustitutos, puesto que lo que se pretende a través del análisis de Porter es determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad, siendo estas fuerzas competitivas determinantes para reconocer cuál es la posición del negocio, ya que por medio de los respectivos análisis se puede identificar el nivel de la amenaza de los competidores actuales y potenciales, la influencia de los proveedores y de los clientes en el desarrollo de las actividades de la empresa, la incidencia de las empresas sustitutas y la lucha existente por una posición en el mercado.

6.2.1 Actores del Ambiente de la Organización.

³⁷ CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. CECOIN inicia Plan Estratégico de Comercio Exterior-PECE 2013. 2013. Recuperado de: <http://www.camaratuluá.org/index.php/servicios/item/195-con-nuevo-enfoque-y-programacion-camara-y-cecoin-inician-plan-estrategico-de-comercio-exterior-pece-2013>

- **Clientes.** Los clientes del almacén la Moda del Calzado son muy variables y representativos, ya que son hombres y mujeres de todas las edades y estratos socioeconómicos.

La venta de zapatos en unidades anuales oscila entre 34.000 y 38.000 mil pares, divididos así:

Tabla 6. Cantidad de zapatos vendidos en todos los almacenes

Meses	Cantidad
Enero	1600
Febrero	1200
Marzo	1200
Abril	1400
Mayo	2000
Junio	2000
Julio	1800
Agosto	1400
Septiembre	1800
Octubre	2000
Noviembre	3200
Diciembre	18000
TOTAL	37.600

Fuente: Mercadeo de almacén la Moda del Calzado

La satisfacción de los clientes se da en varios aspectos, pero principalmente en la buena calidad del producto, y lo más importante es que se vuelve un vínculo de amistad que conlleva a una fidelidad, por el buen servicio y la buena atención que se les da a las personas. Se maneja 2 tipos de créditos para los clientes, uno que es el crédito personal y el otro se maneja con una empresa de Medellín que se llama SISTECREDITO, la cual autoriza entregarles mercancía a las personas y ellos mismos se encargan de cobrar.

➤ **Proveedores.** Los proveedores más representativos son:

- Azaleia
- Reinder
- Michelin
- Cachatina
- Passarely
- Andina de Calzado
- Puros tenis
- Athletic
- Mister Chaplin
- Caviely
- Bubble gummers
- Cavas
- Alfonsini
- Olympikus
- Ipanema
- Grendha
- Veracruz
- Apolo

La relación con los proveedores se maneja muy bien, ya que es más de una alianza comercial, se vuelve más una amistad, porque se mantiene en contacto telefónico, por vía de correo. El promedio de compras por proveedor es de 200 pares más o menos. Se manejan alrededor de 70 proveedores en todo Colombia, porque las tendencias varían y hay que estar a la vanguardia de la moda. Se manejan créditos con las siguientes condiciones:

Antes de 15 días obtienen más o menos del 5 al 10% de descuento antes de IVA.

De 30 a 45 días neto.

- **Sustitutos.** En el almacén se venden todo tipo de zapatos, por tanto no se evidencian sustitutos.
- **Competidores actuales.** La competencia más representativa en el mercado es GOMVI Y PRICE SHOES, están hace más de 10 años. Manejan un calzado muy bonito y de excelente calidad. En cuanto a los precios manejan prácticamente el mismo porcentaje. Lo que ha afectado mucho el comercio en los almacenes constituidos legalmente, es el mercado informal que no pagan impuestos y el calzado lo dan a un precio mucho más económico, y se identifica que las personas buscan más economía que un buen producto.

El ingreso de zapato chino también afectó de manera importante las ventas en el Almacén la Moda del Calzado de la ciudad de Tuluá.

- **Competidores potenciales.** Los siguientes son los competidores potenciales

Cuadro 2. Competidores potenciales

Armenia	Barranquilla	Cali
Almacén Scarpa	Almacén Calzaya	Almacén Calzapunto
Almacén Calzatodo	Almacén Lastín	Almacenes Vamos
Almacén Pikalook	Almacén Calzamar	Almacén X-plot
Almacén Stella	Almacén Lola	Almacén Leguizamo
Almacén sy &	Saíto	Almacén Dakids
Almacén everfit	Almacén Vanilla	Almacén Stephany
Almacén Ping-pong	Almacén	Almacén Calza Pies
Almacén Kross Tennis	Calzanova	Almacén de calzado el Zar
Almacén California Tennis	Almacén Aquiles	Almacén de Calzado el Varón
Almacén Variedades Sánchez	Almacén Fit	Almacén Exxe
Almacén Chiro Loco Tennis	Almacén al pie de la moda	Almacenes Mercy
Arturo Calle		Almacén Nelly
Calzado Bucaramanga		Almacén Reiker
Espinel Calzado		
Palacio del calzado		

Fuente: Propia

Los competidores potenciales de la ciudad de Tuluá se obtienen de acuerdo con información de la Cámara de Comercio de esta ciudad y que se relacionan de la siguiente manera:

Cuadro 3. Competidores potenciales de Tuluá

<p>LA MODA DEL CALZADO # 2 CALZADO COLOMBIANO LA 25 EL IMPERIO DEL CALZADO LA ESQUINA DEL BOLSO S.S NOVEDADES NILCE AMANDA LOPEZ DE M. VARIEDADES CRISTIAN DE LA 27 CALZADO KARLA SANDALIAS YERIMAR CALZADO GRAN BUCARAMANGA LA 27 SAJARY CUERO 27 STREET CALZADO FASHION DEPORTENIS LA 27 ALMACEN PROMO PIES CALZADO IDEAL ARR CREACIONES GAMIN LA MODA DEL CALZADO CALZADO CALIFORNIA SA D`KMEL SHOES IMPERIAL SHOES L C J.J. TENNIS CALZADO DE LOS RIOS LA 36 WALK SPORT CREDI WORLD EK LLEGO EL TALIBAN L P SARA SHOES & BAGS TAKONES SHOES AND STYLE CALZADO ANDRETTY LA 27 BOUTIQUE BLANKISS CALZAMAX X LA 21 CALZADO PISADAS CAB LOS ANGELES SHOES L.A ZAPATOCA IN NIKE SPORTS NO. 2 SALA DE VENTAS NIKE SPORTS NO. 3 SALA DE VENTAS NIKE SPORTS NO. 4 SALA DE VENTAS CALZADO BRASIL SPORT LA 24 CALZADO MONYN CALZADO SHOCK IMPORTACIONES ANA MARLENY LOPEZ DE GOMEZ</p>	<p>CALZADO YEISON SPORT A.R MORE SHOES LA 25 SANDALIAS DEPORTIVAS NATY LA 26 CALZADO LA LOCURA PAISA LA 26 ESQUINA LOS TENIS DEL GORDO CALZADO GILSE BOLSOS & CALZADO NICOL CALZA MODA EL MUNDO DE LAS CHANCLAS LA 23 KAROL FANTASY R. M. SANDALIAS LOS PASOS DE LUZK PURPURA SS SHOES CALZADO ANGIE LISETH COLOR'S DANCA FULL TENNIS DEPORT GOMVI SHOES & BAGS FABRICA DE CALZADO KAOS SPORT LA 30 ESSO SPORT LA 27 SPORTIVO IN PELLE T.L CREDI-PASITOS BOUTIQUE BELLAS LA 27 LA GRAN REBAJA DE RAUL CREDI-CALZADO ALMACEN EGILO PUNTO FASHION DE LA 25 ALMACEN LUZCA GIRON MERKCALZADO MALU TRAFFIC "SHOES TENIS" BODEGA DEL TENIS CALZADO GLADYS CALZADO COZZI TRAFFIC "SHOES TENIS" 2 PLUS SPORT TULUA UNIVERSO SPORT TULUA LA TIENDA DEL CALZADO GOMVI SHOES & BAGS NRO 3 SALON ANA VARIEDADES AMPARO PIES Y COLOR NIKE SPORTS</p>
---	--

Fuente: Cámara de Comercio de Tuluá

Estas empresas se encuentran enmarcadas en el sector G de comercio al por menor de todo tipo de calzado, bajo el código CIUU 004772, con activos entre \$700.000 y \$394.796.000.

6.2.2 Análisis de las 5 fuerzas competitivas

❖ **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

➤ **Barreras de entrada.** Se establecen las siguientes barreras de entrada:

- ✓ **Diferenciación del producto.** El almacén la Moda del Calzado al ser comercializador y no productor, no tiene mucha diferenciación en el producto que oferta, porque sus proveedores le venden también a la competencia, no hay exclusividad del producto.
- ✓ **Identificación de la marca.** El almacén comercializa marcas de zapatos que son muy reconocidas.
- ✓ **Costos de cambio.** Cuando los clientes del Almacén La Moda del Calzado decidan comprar en otro almacén, probablemente adquirirán calzado a un costo más bajo, pero de otras marcas poco reconocidas.
- ✓ **Requerimiento de capital.** Este factor es relevante para los nuevos competidores, más no impide el ingreso de nuevos almacenes, porque aunque se reconozca que para constituir un almacén se debe poseer un capital razonable, es decir, los recursos suficientes para adecuar un local de ventas, de igual manera poder responder por los servicios públicos y por la nómina que tenga a cargo, esto no se constituye en una barrera de entrada para nuevos competidores, puesto que no interfiere en la aceptación de la misma en el mercado.

- ✓ **Políticas gubernamentales.** Las políticas gubernamentales no son una barrera de entrada para almacenes, ya que la legislación no prohíbe la constitución de un almacén, aspecto que se constituye en una ventaja para los competidores potenciales.

En conclusión, las barreras de entrada para nuevos Almacenes son muy pocas, puesto que no hay una diferenciación marcada del producto. Además, no se debe desconocer que existen otras variables que hacen posible el ingreso de nuevas almacenes, como son la libertad de cualquier persona de crear un almacén, ya que la ley lo permite y realmente, el capital que se requiere, no es lo suficiente alto, para constituirlo o para ingresar a otro mercado, posibilitando a los competidores potenciales para ingresar a competir en esta región.

6.2.3 Proveedores

- **Poder de negociación de los Proveedores.** El poder de negociación de los proveedores se mide a través de las siguientes variables:
- ✓ **Concentración.** La concentración de los proveedores es baja, puesto que el número de proveedores es alto, no obstante, la decisión de compra depende de los clientes. En cuanto a los proveedores de servicios públicos la concentración es alta, puesto que solo hay una entidad que presta el servicio de acueducto y alcantarillado y una que presta el servicio de energía y con respecto al servicio telefónico operan 5 entidades.
- ✓ **Adquisición de productos de los proveedores versus compras totales.** El volumen de compra a los proveedores es representativo, sin embargo los proveedores que mayor participación tienen en el almacén están

representados por aquellos que le venden a la empresa entre 4.000 y 5.000 pares.

- ✓ **Diferenciación de servicios.** Los productos que ofrecen los proveedores se encuentran diferenciados por los diseños.
- ✓ **Costos de cambio e impacto en calidad.** El cambio de los proveedores de los productos no es muy representativo, ya que se manejan costos con baja diferenciación.
- ✓ **Integración hacia delante.** La posibilidad que los proveedores de los productos se conviertan en competencia es alta, ya que tienen todos los recursos para crear un almacén en el municipio de Tuluá Valle del Cauca.

6.2.4 Clientes

- **Poder de negociación de los clientes.** Para conocer el poder de negociación de los clientes es pertinente identificar los distintos conceptos que miden su influencia e impacto en el desarrollo del Almacén, como son:
 - ✓ **Concentración de clientes.** La concentración de los clientes es baja, ya que son cualquier tipo de persona, por tanto no hay posibilidad de que se agremien.
 - ✓ **Volumen de adquisición del producto.** El volumen de compra de los clientes es bajo, ya que son muchos, pero en término unitario y por familia pueden comprar entre 3 y 5 pares.
 - ✓ **Venta del producto versus ventas totales.** La relación de ventas por cliente frente a las ventas totales de los mismos es de menos del 1%, ya que como se

mencionó anteriormente son muchos los clientes, puesto que es el público en general.

- ✓ **Diferenciación.** No hay una diferenciación exacta de los clientes, si existe, está marcada por el estrato social de las personas.

- ✓ **Poder de negociación.** De acuerdo con la información descrita en cada una de las variables que hacen referencia a las características de los clientes, se puede concluir que los clientes tienen el poder de negociación, ya que son ellos los que deciden comprar en el almacén, y son precisamente quienes contribuyen con su crecimiento económico y competitivo. Por lo tanto el Almacén debe estar a la expectativa de mantener buenas relaciones con los clientes, en donde su mayor atención se debe centrar en la atención al cliente y la calidad del producto.

6.2.5 Lucha por una posición en el mercado

- ✓ **Crecimiento de la industria.** La comercialización de zapatos día a día ha ido creciendo, ya que es un producto que es altamente demandado por todas las personas.

- ✓ **Concentración de competidores.** En el municipio de Tuluá hay muchos negocios que comercializan zapatos, sin embargo no hay una agremiación de los mismos, dado que cada uno opera de manera independiente, por tanto la concentración de los mismos es baja.

- ✓ **Diferenciación e identificación.** Realmente la diferencia entre los competidores, radica en la marca y el diseño de los productos.

- ✓ **Crecimiento de la demanda.** Al evidenciarse crecimiento población, se genera un crecimiento en la demanda de zapatos, ya que es un producto de primera necesidad.

- ✓ **Barreras de salida.** Es preciso reconocer que existen variables que condicionan la salida de los competidores del mercado en el cual operan, como son los activos especializados, las barreras emocionales y las restricciones gubernamentales, en donde si éstos factores son fuertes en una determinada industria, la rivalidad se torna más agresiva, con respecto a los negocios de calzado estos factores no influyen en la salida de nuevos competidores, por lo tanto no son condicionantes para elevar el nivel de competencia, ya que éstas no poseen activos especializados, que les implique un reducido valor de liquidación o costos elevados si se quieren cambiar de actividad, no existen compromisos de carácter afectivo con los clientes y no existen limitaciones por parte del gobierno para liquidar una Almacén.

A través de las anteriores caracterizaciones se puede concluir que la rivalidad entre los Almacenes es fuerte y que las mismas se encuentran en una lucha continua para mantener e incrementar su participación en el mercado, generando la necesidad de emprender acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector, ya que los almacenes de calzado que no lideren estrategias para contrarrestar la presión de sus competidores, muy probablemente perderán influencia en el sector y correrán el riesgo de desaparecer.

7. ESTUDIO DE MERCADO DEL ALMACÉN LA MODA DEL CALZADO

7.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

El calzado es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Adquiere muchas formas, como zapatos, sandalias, alpargatas, botas o deportivas.

El calzado es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno.

7.1.1 Tipos de calzado

- Alpargatas
- hawaianas
- Botas
- Huaraches
- Sandalia
- Zapatos de plataforma
- Zapatillas running
- Zapatillas Urbanas
- Zapatos deportivos
- Zapatos con alzas
- Zapatos de tacón¹
- Zapatillas indoor

7.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de zapatos está representada por todos los almacenes de zapatos que operan en el municipio de Tuluá Valle, de los cuales se citan los siguientes:

- Calzado Shok
- Calzado Becerra
- Almacén De Calzado Bata
- Bosi
- Almacén Cosmos
- Almacén Paso Elegante
- Almacén Verano
- Calztodo S.A.
- Gomvi
- Price shoes

Es importante dar a conocer que una gran concentración de venta de calzado también se encuentra en el comercio informal, y retomando la información suministrada por Mercadeo de almacén la Moda del Calzado que asciende a 37.600 pares de zapatos anuales, se puede hacer un análisis de la demanda.

7.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Inicialmente se establece la cantidad de personas que viven en la ciudad de Tuluá, datos tomados del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del 2005 y que proyectan al año 2014, donde se indica que en la cabecera hay un total de 180.458 personas en 42.452 hogares; en el resto del municipio hay 28.628 en 6.489 hogares, para un total de 209.086 personas en 48.941 hogares. Datos que se especifican en la tabla 7.

Tabla 7. Caracterización de viviendas, hogares y población en el municipio de Tuluá censo 2005 y población proyectada 2014

UBICACIÓN	VIVIENDAS SEGÚN CENSO DANE 2005	GENERAL DE HOGARES	CANTIDAD DE PERSONAS 2005	POBLAIÓN PROYECTADA 2014
CABECERA	42.543	42.452	160.916	180.458
RESTO	6.375	6.489	26.333	28.628
TOTAL	48.918	48.941	187.249	209.086

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Teniendo en cuenta que los zapatos son utilizados por todas las personas la demanda se calcula tomando como referencia el número de familias que habitan en el municipio de Tuluá, aun teniendo presente que a este municipio recurren personas de otros municipios para realizar sus compras, incluido el calzado.

Tabla 8. Descripción demanda

Concepto	Cantidad
Número de habitantes	209.086
Número de familias	48.941
Cantidad de zapatos vendidos anualmente	37.600
Cantidad de zapatos anuales por persona	1
Total demanda anual = 209.086 - 37.600	171.486
Total demanda mensual (pares)	14.290

Fuente: propia

Como la venta de zapatos en unidades anuales oscilan entre 34.000 y 38.000, aproximadamente la participación que tiene El Almacén La Moda del Calzado con respecto al total de la demanda es del 2,5%, participación relativamente baja, lo

cual genera el argumento para afirmar la necesidad de que implementar un plan de mercadeo para potencializar las ventas, máxime si se reconoce la presión de la competencia y la incidencia tanto positivas como negativas de las variables que representan el sector, en donde se debe aprovechar las buenas relaciones que se tienen con los proveedores y la diversidad de los mismos.

8. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO SOCIAL MEDIA O DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL ALMACÉN LA MODA EL CALZADO.

El comercio electrónico que deberá implementar la empresa responde al que es entre empresa y consumidor, el cual tiene como finalidad la de vender a un comprador no conocido mediante la presentación en el navegador del potencial comprador el producto que está buscando, para que pueda adquirirlo en el menor tiempo y la máxima facilidad.

Para esto tendrá que disponer de diversos servicios integrados en la tienda electrónica como son la atención al comprador, la imagen corporativa que quieren reflejar, la campaña de marketing a realizar para darse a conocer, realizar las transacciones comerciales de forma segura y adquirir, si es necesario, nuevos hábitos de distribución.

Para iniciar la operatividad del comercio electrónico en primera instancia se debe crear la página Web.

8.1 CONTENIDOS DE LAS PÁGINAS WEB

Es obvio que la comunicación entre vendedor y comprador en los negocios on-line se realiza a través de la página Web de Comercio Electrónico. Esta página, al ser el instrumento de comunicación que une oferta y demanda tiene que cumplir diversos requisitos, tanto de contenido como de diseño. En la mayoría de los casos, las aplicaciones de Comercio Electrónico pasan por una serie de opciones comunes a todas ellas, debido a que son las mínimas recomendables que pueden tener. Analicemos cuáles pueden ser las opciones mínimas que deba contener una aplicación de Comercio Electrónico.

En primer lugar, es conveniente que la empresa se dé a conocer, desde el punto de vista de servicios que presta, historia de la misma y cualquier otro punto que se crea de interés.

En segundo lugar, la parte más importante de la aplicación es la presentación del catálogo de productos. Normalmente este catálogo se subdivide en diferentes categorías y dentro de cada una de ellas se presentan los artículos que se pueden adquirir. Es posible orientar la presentación del catálogo de dos formas distintas. Una mediante una opción de catálogo que nos lleve a una pantalla donde se presenten los distintos artículos, y otra que consiste en presentar las categorías en la misma página principal de la aplicación Web. Evidentemente, existen más variaciones, pero estas siempre dependerán de la decisión que se tome al diseñar la tienda.

En tercer lugar, es conveniente disponer de una opción de consulta de la cesta de la compra es decir, el lugar donde se van acumulando los distintos artículos que el usuario va adquiriendo. De esta forma, se puede ver en todo momento, qué artículos se han comprado y poder determinar si prescindir de alguno de ellos.

En cuarto lugar, es muy útil proveer al usuario de una opción de búsqueda, en la que pueda acceder a un artículo o a un conjunto de éstos mediante la descripción o el nombre del mismo. De esta forma se puede ahorrar tiempo de navegación buscando el artículo deseado.

Finalmente, es muy importante proporcionar al comprador un punto de contacto con el comercio, ya sea a través de línea telefónica como a través de correo electrónico. Es imprescindible que el usuario tenga un punto de apoyo en la compra.

Otro punto importante en el diseño de una aplicación de Comercio Electrónico es la rapidez con que ésta se carga en el navegador. Una página Web con muy buen diseño pero que tarde mucho en cargarse está destinada al fracaso debido a que el usuario no está dispuesto a esperar en la carga de la aplicación. Es necesario que la carga de la misma sea rápida y que además la navegación sea sencilla y clara, sin obligar al usuario a navegar de forma excesiva para llegar a un determinado producto.

Existen en el mercado herramientas software que facilitan el desarrollo de aplicaciones de Comercio Electrónico con los elementos necesarios que acabamos de mencionar: catálogo de productos, cesta de compra, buscador, etc.

8.1.1 Elección del dominio en Internet. Otro paso necesario para disponer de Comercio Electrónico es la elección del dominio mediante el cual se accederá a la aplicación. Generalmente se recomienda el uso de dominios propios y que, a ser posible, cumplan las siguientes características:

- Se recomienda comprar un dominio con el mismo nombre de la marca, producto o negocio.
- Debe ser intuitivo para aquellos usuarios que se conecten por primera vez.
- Debe evitar confusiones con palabras o nombres similares.
- Breves y de fácil escritura.

Esta operación es necesario realizarla lo antes posible, ya que una vez se ha concedido un dominio éste ya no se puede volver a conceder, obligando esta situación, a comprar otro alternativo parecido al que se quería.

La diferencia al pedir un dominio ".com" o un ".es" radica en el hecho que para que se pueda conceder un ".es" debe existir un registro legal del nombre de la marca y se debe demostrar mediante la presentación de documentación relacionada. La

concesión de este tipo de dominios suele tardar entre 15 días y un mes. Por otro lado, para la concesión de un ".com" no es necesario tener el registro mercantil de la marca y su concesión suele ser mucho más rápida.

Normalmente, la empresa que realiza la aplicación de Comercio Electrónico también se encarga de la gestión de contratar el dominio. También existe la posibilidad que el propio usuario se encargue de tramitar el dominio con empresas dedicadas a tal objetivo, mediante el pago de una cuota alta.

Además de lo anterior, de tener una página web y un dominio, es necesaria la implementación de un plan de marketing tanto offline como online en un plan de comercio electrónico o social media, que de acuerdo con Cajal³⁸ se encuentra estructurado en varias partes complementarias que propone en diez pasos.

8.2. PASO 1º ⇒ OBJETIVOS: ¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?

El plan de social media marketing o comercio electrónico para el almacén la Moda del Calzado se encamina a la consecución de los objetivos generales de la empresa que es la implementación de un plan de marketing en comercio electrónico en un medio social como Facebook por tratarse del de mayor impacto en Tuluá, que hará parte como un canal adicional dentro de la estructura que conforma el plan de marketing de la empresa.

8.2.1 Objetivo General. El objetivo planteado es el de implementar un plan de marketing a través del comercio electrónico con el propósito de captar nuevos clientes que permitan incrementar las ventas con respecto al año anterior.

³⁸ CAJAL, Mabel. ¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa?. [2015]. Recuperado de: <http://josefacchin.com/2015/03/26/plan-de-social-media-marketing/>

8.2.2 Objetivos Específicos. Entre los objetivos específicos del plan de social media marketing se establecen los siguientes:

- Captar clientes que hagan uso de las redes sociales como el Facebook y continuar aumentando la comunidad
- Conseguir viralizar el contenido
- Incentivar la acción de compra y aumentar su frecuencia por medio de la visualización de la marca.
- Incentivar el deseo y necesidad de usar los productos del almacén la moda del Calzado.
- Promocionar las nuevas líneas de producto por venta en línea
- Incrementar las ventas con respecto al año anterior

8.3 PASO 2º ⇒ ESTRATEGIAS ¿QUÉ CAMINO VAMOS A TOMAR?

Las estrategias son la forma en que se busca conseguir lo que se propone, teniendo en cuenta cada una de las “P” de mercadeo, que se plantean a continuación:

8.3.1 Estrategias para el producto. El sostenimiento y crecimiento de toda empresa depende directamente de la demanda de sus productos y a su vez la demanda de los mismos, depende de su calidad, razón por la cual las estrategias de la empresa frente a los productos serán la comercialización de Marcas reconocidas y con Calidad garantizada Algunas estrategias que se pueden implementar porque guardan relación con el producto son las que se proponen a continuación:

- Lanzar un nuevo producto que guarde relación con las que se venden en el almacén; por lo que se propone una línea de zapatos que corresponden a

dotación para los trabajadores, como botas antideslizantes, con puntera para mecánicos, etc., que pueden ser ofrecidos directamente a las empresas.

- Ampliar a una nueva línea de producto relacionado con los zapatos, como es la línea de correas y carteras para damas, porque este género busca uniformidad en estos tipos de prendas.
- Como se trata de ampliar el marketing a través del comercio electrónico, se puede ofrecer a los que adquieran el producto por este medio, entregarlo a domicilio y brindar garantías adicionales si la talla no se ajusta a la realidad de su pie o brindar otro tipo de garantías y tener mayor flexibilidad en la política de devoluciones.

8.3.2 Estrategias para el precio. Uno de los principales puntos que se deben analizar para alcanzar los objetivos del plan de mercadeo, es el precio, razón por la cual se debe tener en cuenta el análisis de la estructura de costos de la empresa, dado que el reconocimiento de los costos variables y fijos por producto, permiten tener la información pertinente para tener la seguridad que se tendrá un margen de contribución razonable. De igual manera, es necesario comparar los precios del mercado, ya que el precio del producto, además de superar sus costos unitarios variables y fijos, debe ser competitivo y evaluar finalmente el nivel de aceptación de los precios, por parte de los clientes.

Las estrategias que se proponen con respecto al precio del producto son las siguientes:

- Respecto del nuevo producto que se propone referente a los zapatos de dotación para empleados y trabajadores, ponerlo al mercado con un precio bajo porque sus ventas se harán en volumen, lo que permite disminuir su precio sustancialmente y con ello lograr una rápida penetración en el mercado,

lo que también permitirá una rápida acogida o se puede hacer rápidamente conocido a través del sistema de comercio electrónico que se propone.

- Lanzar al mercado la nueva línea de producto como las correas y las carteras para dama con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de novedad, porque tienen el adicional de hacer juego con las demás prendas como los zapatos lo que genera una sensación de mayor calidad, lo que brinda un mayor margen de utilidad.
- A través del marketing de comercio electrónico se puede promocionar la oferta de descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

8.3.3 Estrategias para la plaza o distribución. La estructura de los canales de comercialización es uno de los factores más relevantes en el momento de crear una empresa, ya que es un determinante para tener la seguridad que el producto tendrá un dinamismo óptimo en el mercado, razón por la cual se tendrán en cuenta factores como: grado de concentración geográfica del mercado, tipo de distribuidores (mayoristas, minoristas, agentes), precio de comercialización del producto, mecanismos usados en las ventas, compradores principales, normas vigentes con respecto a la comercialización y márgenes en cada etapa del proceso.

La plaza o distribución en la propuesta se traslada a un nuevo escenario que son las redes sociales por tratarse de la implementación de marketing a través del comercio electrónico, donde las plazas o puntos de venta donde el producto será ofrecido o vendido a los consumidores es de tipo virtual, como también lo será la forma de entrega a los clientes. Algunas estrategias que se proponen son:

- Se emplea una estrategia de distribución exclusiva, por lo que se continuará ubicando las diferentes líneas de productos en el punto de venta exclusivo del Almacén la Moda del Calzado.
- A través de las redes sociales y el internet conseguir una mayor cobertura del producto y abrir una página web o un blog que actúe como local comercial virtual, en el que se encuentre referenciada la vasta gama de productos que se ofrecen.
- Los puntos de venta en esta estrategia se trasladarán a los números telefónicos para hacer pedidos a través de llamadas, o directamente por correo electrónico o quien lo desee puede continuar acercándose a los puntos de venta; pero, las entregas se pueden hacer a domicilio, brindando las garantías que se ofrecieron anteriormente.

8.3.4 Estrategias para la promoción y publicidad. Teniendo en cuenta el nivel de ventas que se quiere alcanzar, es necesario que esta nueva empresa realice una publicidad intensiva, a través de la cual informe al público la iniciación de sus actividades, su ubicación, los productos que ofrece y los precios. Para poder hacer esta publicidad es pertinente seguir con la publicidad que ha venido manejando la empresa e implementar la herramienta de correo electrónico.

Esta estrategia es el punto importante y la columna vertebral del presente trabajo, por cuanto se busca la promoción o comunicación a través de las redes sociales y el internet en general, para dar a conocer, informar y promocionar las diferentes líneas del producto que comercializa el Almacén la Moda del Calzado, por medio de estos medios virtuales busca persuadir, estimular o motivar la compra de las diferentes líneas de calzado que siempre ha comercializado, lanzar al mercado las diferentes líneas de producto como el calzado de dotación para las diferentes empresas y una línea de correas y carteras para damas, que hagan el juego

perfecto que las damas buscan. Algunas estrategias que se pueden aplicar y que se encuentran relacionadas con la promoción por medio del marketing del comercio electrónico se centran en:

- Para el lanzamiento de la nueva línea de productos como correas y carteras para dama, se puede promocionar el obsequio de una correa por la compra de un par de zapatos y un bolso.
- Por la compra de una cartera, se puede dejar a mitad de precio el valor de la correa
- Se puede ofertar la adquisición de dos pares de zapatos por el precio de uno.
- Se pueden ofertar los descuentos adicionales de productos por medio de cupones o vales de descuentos que se ofrecen a través de la página web o el blog o en la campaña de marketing que se realiza por medio del comercio electrónico, que pueden ser por pautas en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Ofrecer determinados descuentos especiales en determinados productos y para determinadas fechas, bien sea de lanzamiento o fechas especiales.
- Crear el sorteo de un producto entre los clientes que visiten la página web o el blog que se implemente.
- Como estrategia para la publicidad a través de comercio electrónico se propone la implementación del marketing electrónico se propone el diseño de un plan de social media marketing, para incidir en los medios sociales, eligiendo una red social para hacer presencia y publicar información y promociones de almacén la moda del calzado.

8.4 PASO 3º ⇒ ACCIONES ¿CÓMO LO VAMOS A CONSEGUIR?

Se concreta cada una de las acciones que se llevará a cabo para poner en marcha las estrategias seleccionadas.

Cuadro 4. Planes de acción para cada una de las estrategias

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ACTIVIDAD	Fecha inicio	Fecha Final	Responsable
Lanzar un nuevo producto que guarde relación con las que se venden en el almacén	Capacitar a vendedores para servicio postventa de nuevas líneas	Enero 2016	Febrero 28 de 2016	MERCADEO
	Lanzar una línea de zapatos que corresponden a dotación para los trabajadores, como botas antideslizantes, con puntera para mecánicos, etc., que pueden ser ofrecidos directamente a las empresas	Marzo 2016	Diciembre 30 de 2016	GERENCIA y VENDEDORES
Ampliar a una nueva línea de producto relacionado con los zapatos	Lanzamiento de línea de correas y carteras para damas	Marzo 2016	Diciembre 30 de 2016	GERENCIA, VENDEDORES
Servicio a domicilio	Para clientes que compren vía red social	Marzo 2016	Diciembre 30 de 2016	GERENCIA, VENDEDORES, MERCADEO
	Brindar garantías adicionales p.e. si la talla no se ajusta a la realidad de su pie	Marzo 2016	Diciembre 30 de 2016	
	Implementar mayor flexibilidad en la política de devoluciones	Enero 2016	Febrero 28 de 2016	

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PRECIO	ACTIVIDAD	Fecha inicio	Fecha Final	Responsable
Lanzar con bajo precio el nuevo producto de zapatos de dotación para empleados y trabajadores	Ponerlo al mercado con un precio bajo porque sus ventas se harán en volumen, lo que permite disminuir su precio sustancialmente y con ello lograr una rápida penetración en el mercado	Enero 2016	Febrero 28 de 2016	MERCADEO
Lanzar con precio alto la línea de correas y carteras para damas	Lanzar al mercado la nueva línea de producto como las correas y las carteras para dama con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de novedad, porque tienen el adicional de hacer juego con las demás prendas como los zapatos lo que genera una sensación de mayor calidad	Enero 2016	Febrero 28 de 2016	MERCADEO
Promocionar la oferta de descuentos	Por pronto pago	Febrero 2016	Diciembre 30 de 2016	GERENCIA, VENEDORES, MERCADEO
	Por volumen	Febrero 2016	Diciembre 30 de 2016	
	Por temporada	Junio 1/16 Noviembre 1/16	Junio 28/16 Diciembre 15/16	

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	ACTIVIDAD	Fecha inicio	Fecha Final	Responsable

Establecer la nueva plaza que son las redes sociales	Implementación de marketing a través del comercio electrónico, donde las plazas o puntos de venta donde el producto será ofrecido o vendido a los consumidores es de tipo virtual	Enero 2016	Febrero 28 de 2016	MERCADEO
	Establecer protocolos para entrega del producto	Enero 2016	Febrero 28 de 2016	MERCADEO
Estrategia de distribución exclusiva	Se continuará ubicando las diferentes líneas de productos en el punto de venta exclusivo del Almacén la Moda del Calzado	Enero 2016	Diciembre 30 de 2016	MERCADEO
A través de las redes sociales	Abrir una página web o un blog que actúe como local comercial virtual	Enero 2016	Febrero 2016	GERENCIA, MERCADEO
	Promoción para conseguir una mayor cobertura del producto	Febrero 2016	Diciembre 30 de 2016	
	Referenciar la vasta gama de productos que se ofrecen	Enero 2016	Diciembre 30 de 2016	
Unos puntos de venta se trasladan a los números telefónicos	Los pedidos por web se hacen a través de llamadas, o directamente por correo electrónico	Enero 2016	Diciembre 30 de 2016	MERCADEO

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	ACTIVIDAD	Fecha inicio	Fecha Final	Responsable
Promoción a través de las redes sociales y el	Ofertar los descuentos adicionales de productos por medio de cupones o vales de	Enero 2016	Diciembre 30 de 2016	MERCADEO

internet en general	descuentos que se ofrecen a través de la página web o el blog			
	Ofertar la adquisición de dos pares de zapatos por el precio de uno	Enero 2016	Diciembre 30 de 2016	MERCADEO
	Pautar en sitios de anuncios clasificados en Internet	Enero 2016	Diciembre 30 de 2016	MERCADEO
	Crear el sorteo de un producto entre los clientes que visiten la página web o el blog que se implemente	Enero 2016	Diciembre 30 de 2016	MERCADEO
Lanzamiento de la nueva línea de productos como correas y carteras para dama	Promocionar el obsequio de una correa por la compra de un par de zapatos y un bolso	Enero 2016	Diciembre 30 de 2016	VENDEDORES, MERCADEO
	Por la compra de una cartera, se puede dejar a mitad de precio el valor de la correa	Enero 2016	Diciembre 30 de 2016	VENDEDORES, MERCADEO
Lanzar al mercado las diferentes líneas de producto como el calzado de dotación para las diferentes empresas	Ofrecer determinados descuentos especiales en estos productos y para determinadas fechas, bien sea de lanzamiento o fechas especiales	Febrero 2016	Diciembre 30 de 2016	GERENCIA, VENDEDORES, MERCADEO
Lanzar al mercado una línea de correas y carteras para damas, que hagan el juego perfecto que las damas buscan	Ofrecer determinados descuentos especiales en estos productos y para determinadas fechas, bien sea de lanzamiento o fechas especiales	Febrero 2016	Diciembre 30 de 2016	GERENCIA, VENDEDORES, MERCADEO

Fuente: propia

8.5 PASO 4º ⇒ ELECCIÓN DE LOS CANALES ¿DÓNDE VAMOS A ACTUAR?

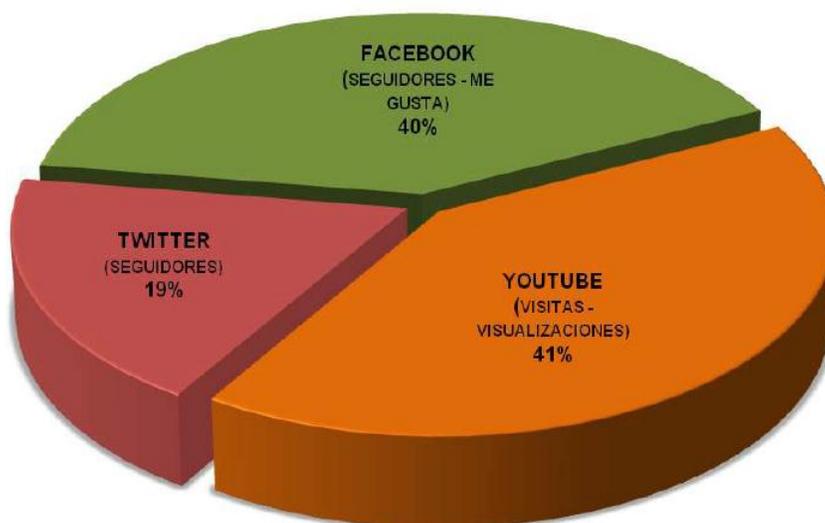
La elección de las redes sociales que más utilizan los tuluños de acuerdo con el Departamento Administrativo de las TIC es la siguiente:

Tabla 9. Comportamiento de las redes sociales del municipio de Tuluá año 2014

PARTICIPACION CIUDADANA	CANTIDAD
YOUTUBE (VISITAS - VISUALIZAC)	9.930
YOUTUBE (VIDEOS)	30
FLICKR (ALBUNES)	42
FOROS	4
CHAT	33
TWITTER (SEGUIDORES)	4.460
FACEBOOK (SEGUIDORES - ME GUSTA)	9.762
ENCUESTAS	34
TOTAL	24.295

Fuente: Departamento Administrativo de las TIC

Gráfico 3. Redes sociales de mayor impacto para la Administración Municipal de Tuluá



Fuente: Departamento Administrativo de las TIC

La red social más adecuada para hacer presencia y publicar información es el Facebook, porque Youtube es una red de videos; por lo que la red social de Facebook se ajustaría más a las necesidades del Almacén la Moda del Calzado.

Se debe tener en cuenta ahora, tres factores determinantes para hacer más efectivos los recursos y de los que se han hablado anteriormente:

- Quién es el cliente y en qué redes se está moviendo.
- Los objetivos y acciones que se han planificado.
- Las características intrínsecas del producto que se oferta.

Con esta información puede procederse a la planificación y a la manera de estructurar la campaña en el canal social por el que se desea incidir.

8.6 PASO 5º ⇒ PLANIFICACIÓN ESPECÍFICA POR CADA CANAL SOCIAL

De acuerdo con la necesidad de captación de clientes en Facebook es necesario marcar el plan de trabajo específico en relación con las estrategias planteadas y las líneas de acción para cada canal, para cumplir siempre con el objetivo propuesto y que se debe conseguir a través de dicha plataforma por medio de: campañas, frecuencia de publicaciones, tono, etc., lo que requiere dirigir los esfuerzos hacia los siguientes puntos:

- Apuntar hacia un nuevo segmento de potenciales clientes representado por mujeres consumidoras, entre 18 y 40 años, colegialas, estudiantes universitarias, mujeres trabajadoras.
- Apuntar hacia un nuevo segmento de potenciales clientes representado por empresarios que tienen que brindar dotación a sus trabajadores.

- Dirigirse al target de clientes actuales de manera específica para fidelizarlos

La campaña en Facebook debe estar estructurada en tres niveles:

- ❖ **Campaña:** Contiene uno o varios conjuntos de anuncios y anuncios con el objetivo de promocionar las diferentes líneas de zapatos y las líneas de nuevos productos como correas, bolsos y zapatos de dotación.

Figura 1. Anuncio de campaña



- Para aumentar las ventas de estos productos entre los suscriptores, la campaña se orienta hacia la mejora de las conversiones en el sitio web.
- Para interactuar con mayor propiedad con la publicación promocional en las fechas importantes, como por ejemplo el Día de la Madre, se plantea una campaña orientada a mejorar la interacción con la publicación que se ha colocado en la página.

Es necesario Identificar lo que se desea promocionar, de acuerdo con las siguientes opciones:

Figura 2. Objetivos de campaña en Facebook



Los objetivos de las campañas se explican de la siguiente manera:

- Promocionar tus publicaciones, con el objetivo de dar mayor visibilidad a tus publicaciones promocionadas para conseguir más interacciones.
- Promocionar tu página, para conseguir un mayor número de fans en la misma.
- Atraer personas a tu sitio web, para lograr llevar tráfico a una web externa.
- Aumentar las conversiones en tu sitio web, con el que aumentar el número de acciones que un usuario hace para comprar o elegir un determinado producto o servicio.
- Aumentar las instalaciones de tu aplicación, con el objetivo de llevar a las personas a tu app y que se descarguen o interactúen con una determinada aplicación.

- Incrementar la interacción con tu aplicación, para hacer que esas personas interactúen con tu app, se den de alta, jueguen o el objetivo que se tenga con la misma.
- Llegar a personas que estén cerca de tu negocio. Jugando con la geolocalización llevar a personas a ese punto de venta.
- Aumentar el número de asistentes a un evento. Con el único objetivo de conseguir que más personas se apunten a uno de los eventos que hayas creado.
- Lograr que las personas soliciten una oferta. Para promocionar una determinada oferta dentro de tu fan page.
- Aumentar las reproducciones de vídeo. Para crecer en cuanto a número de reproducciones de un vídeo en tu fan page.³⁹

➤ El nivel de campaña se realiza con el fin de alcanzar dos objetivos:

- Activar y desactivar fácilmente todos los conjuntos de anuncios y anuncios de la campaña.
- Evaluar los objetivos alcanzados con distintos conjuntos de anuncios y anuncios.

Se sugiere para el Almacén la Moda del Calzado, utilizar los medidores de gastos para registrar la inversión en la campaña, el cual antes de que la campaña circule, puede tener un límite global para la cuenta publicitaria y acceder a informes del administrador de anuncios que permite el análisis del rendimiento de la campaña.

❖ **Conjunto de anuncios:** Contiene uno o varios anuncios en los que se promocionan las ofertas de producto, las fechas especiales para la promoción.

³⁹ VILLAREJO, Ángela. Cómo hacer una campaña en Facebook Ads desde cero. [2013] recuperado de: <http://www.40defiebre.com/campana-facebook-ads/>

- Al tener claro el público al que se quiere dirigir, como mujeres para la línea de bolsos y correas; y empresarios para la línea de zapatos de dotación, se define el presupuesto a invertir, el calendario, y una ubicación para cada conjunto de anuncios.
- La línea de zapatos y correas para mujeres puede tener un anuncio distinto y personalizado para varios tipos de mujeres: trabajadoras, universitarias, amas de casa, jóvenes estudiantes y públicos similares.

La línea de zapatos de dotación si se encuentran dirigidos puntualmente a empresarios. Por ser segmentaciones diferenciadas, los anuncios no compiten entre sí.

- Los anuncios pueden tener un presupuesto máximo en la periodicidad que plantee mercadeo o establecer un presupuesto para el conjunto de anuncios.
- El calendario debe ser definido en el que los anuncios serán publicados en las fechas especiales o durante el periodo que se determine.

Figura 3. Conjunto de anuncios de Facebook

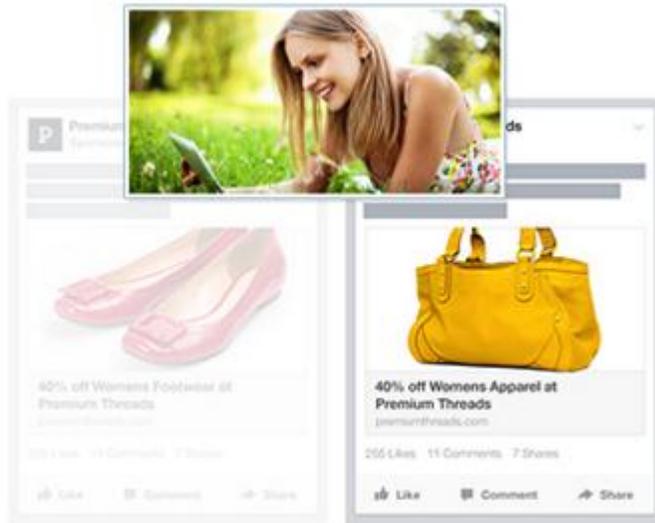


- **Puja.** En esta sección se puede pujar para conseguir clics, con lo que se puede conseguir impresiones o para poder alcanzar otro objetivo, pero también determina los destinatarios del anuncio y la forma de pago. De esta forma, si se desea conseguir más “me gusta” en la página se hace el cobro del anuncio una vez sea mostrado a las personas del público con mayor probabilidad de que estas indiquen que les gusta la página del Almacén la Moda del Calzado.
- **Ubicación.** Se puede señalar la ubicación en la que se desea aparezcan los anuncios (puede ser en la sección de noticias del computador o del celular), puede ser en varias ubicaciones para que tengan mayores posibilidades la entrega de los anuncios.

Se recomienda determinar el conjunto de anuncios que ofrece mejores resultados, para lo cual, es necesario probar varias opciones de configuración (segmentación, presupuesto, ubicación o puja), se puede cambiar una por una sin modificar las demás y se sugiere el uso de estadísticas del público y la generación de informes por parte del administrador de anuncios, para establecer la conveniencia de los públicos.

- ❖ **Anuncio:** Corresponde al mensaje publicitario que se elige, el cual define el anuncio, por lo que es necesario determinar el que mejores resultados arroje, por lo que es necesario realizar pruebas con este fin en el nivel del anuncio, bien sea con varias imágenes, texto, video, enlaces.

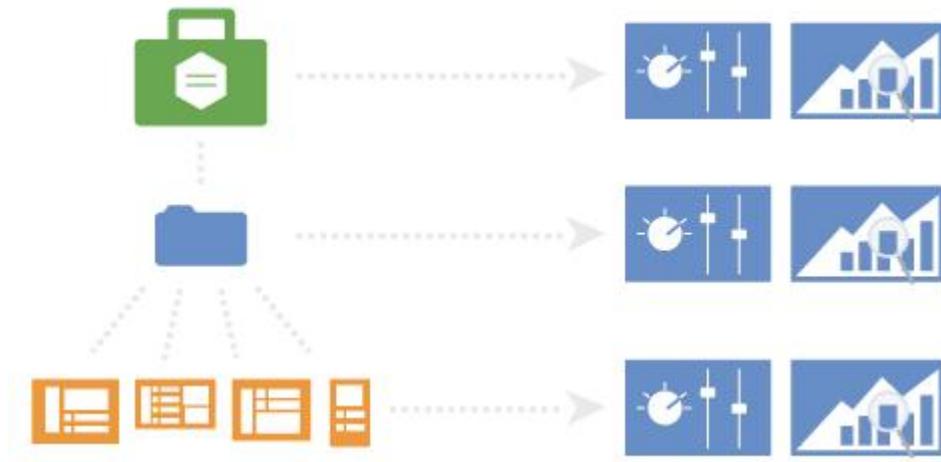
Figura 4. Nivel de anuncio publicitario de Facebook



Cada conjunto tiene un máximo 50 anuncios sin que se incluyan los anuncios eliminados. Puede ser evaluado periódicamente el rendimiento de los anuncios y con el botón de activación se pueden interrumpir los que presenten un rendimiento bajo.

Se puede identificar el conjunto de anuncios que logren más fácil los objetivos propuestos, como también, se pueden desactivar los conjuntos de anuncios y los anuncios que obtengan los peores resultados. De igual manera se pueden redistribuir los presupuestos que se asignen a cada conjunto de anuncios para concentrar el recurso en los más eficaces.

Figura 5. Conjunto de anuncios publicitarios de Facebook



Se recomienda desactivar en lugar de eliminar los conjuntos de anuncios o los anuncios que no consigan los resultados esperados, porque al ser borrados no se pueden reiniciar en otra oportunidad.

8.7 PASO 6º ⇒ ESTABLECIMIENTO Y MEDICIÓN DE LAS KPIS (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

Este paso es necesario para conocer el alcance que tienen las acciones que se han implementado que permita determinar la repercusión en la venta de los productos y el porcentaje de éxito para cada uno de los objetivos trazados; por lo que los KPI son los indicadores que permiten cuantificar el trabajo realizado los cuales deben ser medibles y alcanzables.

Algunos KPI de acuerdo con Florido⁴⁰, son los siguientes:

- ❖ **Retorno de Inversión (ROI).** Mide los ingresos que genera la campaña de marketing y los comparan con el gasto que suponen.

⁴⁰ FLORIDO, Miguel. Qué es un KPI en Marketing » Ejemplos de indicadores SEO y Social. [2015] Recuperado de: <http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/>

- ❖ **Aumento de ventas.** Demuestra que la campaña de marketing incide en un aumento de las ventas.

- ❖ **Fuentes del tráfico.** Mide y evalúa los diferentes medios o fuentes donde se captan visitas a la página web de nuestro negocio. Existen 4 tipos:
 - Tráfico directo. Usuarios que visitan escribiendo la url en el propio navegador.

 - Tráfico de referencia. Visitas que se reciben a través de enlaces en otros sitios web: a través de canales sociales, por mención de un enlace en un blog o sitio web.

 - Tráfico orgánico. Los usuarios descubren tu sitio web al realizar una consulta en los principales buscadores (Google, Bing y Yahoo).

 - Tráfico de campaña. Visitas que proceden de campañas de anuncios que se realizan en diferentes medios, como los anuncios en adwords, en facebook y en twitter, etc.

- ❖ **Embudo de ventas.** Permite entender el proceso de cómo se consiguen los clientes o ventas para poder optimizarlo. Se divide en 5 etapas: conciencia, interés, consideración, preferencia y compra; permite conocer las tasas de conversión en cada una de dichas etapas y determinar fortalezas y debilidades para convertir a oportunidades en ventas.

- ❖ **Medición de la tasa de éxito.** Mide la eficacia de las acciones para conseguir los objetivos marcados.

- ❖ **Rendimiento de las palabras clave.** Permite analizar el ranking que ocupan las palabras clave para medir y entender la eficacia de nuestra estrategia.
- ❖ **Tasa y rango de la acción final.** Mide la eficacia de la campaña de marketing prestando atención a la última acción que realiza el usuario que nos visita.
- ❖ **Coste por Lead.** Mide la efectividad de la campaña de marketing, permite cuantificar el coste o gasto de nuestras acciones para dividirlo en total de leads, y arroja a cuanto alcanza dicho coste por lead.
- ❖ **Engagement del Email Marketing.** Mide la eficacia de nuestra estrategia de email marketing y aspectos como: Tasa de aperturas, Tasa de clics, Leads conseguidos, Compras obtenidas.
- ❖ **KPIs Sociales.** El que mide la interacción y analiza la efectividad de la campaña en base al Engagement en Redes Sociales obtenido.

Se recomiendan para el Almacén la Moda del Calzado los KPI que permiten medir el Retorno de Inversión (ROI) para no sobrepasar los gastos, el aumento de las ventas por tratarse de uno de los objetivos trazados, la Medición de la tasa de éxito para evaluar la eficacia de las acciones, el Coste por Lead para medir la efectividad de la campaña de marketing y determinar el costo por lead y finalmente los KPIs Sociales para analizar la efectividad en las redes sociales.

Se puede establecer el ROI de manera detallada con el propósito de determinar la cantidad de suscriptores o número total de contactos a quienes se les ha enviado la Campaña, como también el Porcentaje de Suscriptores que abrieron el Email; de igual manera, se puede determinar la tasa de Conversión que corresponde al Porcentaje de Suscriptores que realizaron la conversión (comprar, registrarse,

descargar, etc.) luego de recibir la Campaña e incluso calcular el Gasto realizado por cada Suscriptor que por ejemplo ha comprado el producto que se ha ofrecido.

La manera de calcular el ROI corresponde a la formula siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancias} - \text{Costo de la Campaña de Email Marketing}}{\text{Costo de la Campaña de Email Marketing}} \times 100$$

Por ejemplo, si se realiza una inversión de \$2.000.000 y ha obtenido \$6.000.000 de beneficios, entonces al aplicar la formula el ROI será igual al 2%. Si se desea conocer el porcentaje de beneficios de la inversión realizada, se multiplica el ROI por 100; lo que significa que se estaría ganando un 200% del dinero invertido.

De acuerdo con Villar muestra 6 ejemplos para medir el ROI.

1. Entorno Off line: Bonos descuento. Tenemos una tienda offline, de barrio, somos "Muebles Pepito?" y queremos saber qué Retorno nos trae cada una de las Redes Sociales que trabajamos: Facebook, Twitter y Google Plus.

Publicamos un bono descuento del 5% para sofás durante todo el mes de enero en cada una de las tres redes sociales. Realizamos 3 códigos QR para cada una de las redes, que cada vez que escaneamos no nos lleva a ninguna web, sino que nos muestre en formato texto "CODEGOOGLE+", "CODEFB" o "CODETWITTER".

2. Entorno Off line: Hora Caliente. Somos propietarios de una tienda de ultramarinos y una vez cada 15 días lanzamos "La Hora Caliente" en nuestro perfil de Twitter. Hacemos una "campaña de promoción" un par de semanas antes y avisamos con tiempo qué día se publicará la oferta a través de la cuál los clientes podrán aprovecharse de un 10% en nuestros productos durante 1 hora concreta.

En la segunda quincena de mes, realizamos la misma acción pero a través de nuestro canal en Instagram (tenemos fotos de una gran mayoría de nuestros productos y de clientes que se etiquetan bajo nuestro hashtag #ultragramers). Previamente, tenemos trabajada una estrategia en Instagram (claro está). Lanzamos la oferta.

3. Entorno Off Line: Encuesta. Hemos abierto hace 1 mes una tienda de bolsos y llevamos promocionando nuestra tienda en redes sociales con cierto tiempo de antelación. Cada vez que los clientes compran, el TPV imprime un ticket donde pregunto al cliente "Cómo nos conoció" (radio, casualidad, folletos, Google, Facebook, Pinterest, Twitter u otros).

4. Entorno On Line: Objetivos. Una vez creamos los objetivos en Google Analytics, imprescindible para saber si el usuario que visita nuestra web, está realizando las acciones que nosotros queramos que hagan, podremos asignar a cada red social un valor económico... Por ej. Si de cada 100 contactos que piden un presupuesto, cierro 10. Tendré un 10% de conversiones.

Si hago una media de lo facturado, compruebo que mis presupuestos mínimos aceptados son 100 EUR y lo máximo 1000 EUR. Si la suma de esos 10 presupuestos hacen un total de 3000 EUR, entenderemos que el valor de cada objetivo medio será aproximado a 300 EUR (3000 EUR/10presupuestos).

Compara este valor de Analytics con tus ingresos reales y comprueba si es una métrica que puedes utilizar para tu negocio.

En empresas que los presupuestos tengan una orquilla excesivamente amplia, determinar el ROI mediante los Objetivos de Analytics se vuelve prácticamente imposible.

5. Entorno On Line: E-Commerce. Si tenemos una tienda online, es pecado no tener instalado el código del e-commerce en Google Analytics. Con este

código instalado, sabremos el % de conversiones en e-commerce con respecto a las visitas, rendimiento de los productos, de las ventas, tiempo hasta la compra, etc.

Si queremos ver, cuántas de esas compras proceden de las distintas fuentes, accedemos a Rendimiento del Producto y elegimos una Dimensión Secundaria. Para saber el rendimiento y ganancias que nos da cada fuente para cada producto, elegiremos Fuente o Fuente/Medio.

¿Qué nos trae mejores resultados?, ¿SEO, CPC, Newsletter, Redes Sociales?. De las Redes Sociales, ¿cuál nos trae más beneficios económicos?

¿Cuánto estamos invirtiendo en nuestro Community Manager?, ¿qué rendimientos económicos está teniendo mi tienda online en redes sociales respecto a los gastos?

6. Entorno On Line: URL Builder. Podemos seguir el tracking de cualquier campaña y de cualquier enlace que nos lleve directamente a una landing page que esté preparada para convertir gracias a URL Builder.

Podemos generar URL´s diferentes y nombrar las campañas con el nombre de la red social a través de donde queramos publicar nuestros enlaces y así aparecerán en Analytics.

Se pueden incluir al actualizar Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn,... la red que elijamos. Es interesante probar con una URL diferente para cada red y ver cuál nos funciona mejor.⁴¹

⁴¹ Villar, Abraham. 6 formas de medir el ROI en redes sociales. [2016]. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/14940/formas-medir-redes-sociales.html>

8.8 PASO 7º ⇒ ELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS A UTILIZAR PARA LA GESTIÓN Y LA MEDICIÓN

De acuerdo con Florido⁴², las herramientas para Medir la actividad en Redes Sociales son entre otras:

- ❖ Social Mention. Es una de las mejores herramientas gratuitas para analizar las menciones de cualquier marca o negocio.
- ❖ How Sociable. Permite tener una primera foto de cómo es de sociable cualquier marca o empresa.
- ❖ Ubervu. Proporciona métricas cuantitativas y cualitativas, y permite ver todos tus perfiles sociales desde un mismo dashboard.
- ❖ Topsy. Permite analizar el grado de engagement de cualquier marca así como encontrar buenos influenciadores en redes sociales.
- ❖ Crowdbooster. Analiza tu engagement en Facebook y Twitter.
- ❖ Twitrland. Analiza el engagement de tu marca como el de tu competencia.
- ❖ Google Analytics kpi. Es la herramienta analítica más utilizada en el mundo para establecer objetivos y analizar el ROI.

Para el Almacén la Moda del Calzado se recomienda hacer uso de Google Analytics kpi, porque goza de mayor flexibilidad con características avanzadas y es la más completa del mercado. Pone al alcance una cantidad de informes, mediciones y personalizaciones que ayudan a valorar las estrategias trazadas.

⁴² Ibídem.

8.9 PASO 8º ⇒ ELECCIÓN DEL PERSONAL PARA GESTIONAR LAS REDES SOCIALES

Un factor que se debe tener muy en cuenta es el mantenimiento de la aplicación de Comercio Electrónico. No se puede partir de la base que una página Web se deja en Internet y ya la visitarán, se debe dar a conocer. Además estas aplicaciones requieren de un mantenimiento de los artículos presentados en los catálogos, de sus precios, descripciones, y otros cambios que se puedan producir. Por otro lado, si en la aplicación se dan servicios de valor añadido como noticias, fórums, etc. es necesario que alguien se encargue de su mantenimiento, a nivel de actualizar las noticias, responder los mensajes del fórum, si este existe, etc. además de gestionar las demandas que se producen a través de la página Web.

La elección del personal para hacerse cargo del manejo de la campaña de comercio electrónico, se orienta hacia un vendedor que tenga un buen manejo de sistemas, de las redes sociales, para asignarle las funciones correspondientes al manejo de la campaña.

No es necesario contratar a una persona adicional, sino designar inicialmente a un vendedor del Almacén para que haga los chequeos periódicos de la información recibida. En la medida en que la campaña resulte efectiva y se logren los objetivos trazados, se puede contratar a un profesional que se encuentre capacitado para ejercer la tarea de manera más eficiente.

8.10 PASO 9º ⇒ ESTABLECE UN PROTOCOLO DE ACTUACIÓN PARA CASOS DE CRISIS DE REPUTACIÓN

En las redes sociales se encuentran comentarios positivos y negativos, y de los aspectos beneficiosos se nutre el ánimo por continuar trabajando con el fin de alcanzar los objetivos y a los aspectos negativos y dañinos se deben dar un manejo adecuado y gestionarse a través de un protocolo de actuación que debe ser socializado con el personal que se encuentre relacionado con la gestión de los medios sociales en el Almacén La Moda del Calzado, con el propósito de prevenir sobre las actuaciones que se deben tomar porque se expone el nombre de la entidad en el perfil o página de la plataforma social como Facebook en la que se encuentra pautando. Se deben seguir algunas pautas como:

- No reaccionar impulsivamente
- Tomarse el tiempo necesario para responder
- Hacer autocrítica
- Ofrecer soluciones reales
- Actuar con transparencia y no borrar comentarios a menos que sean insultantes
- Dominar la situación en todo momento
- No ponerse a la altura del agresor porque se está representando a la empresa
- Hay personas que les gusta compartir sus problemas y buscan llamar la atención
- Se debe ser un profesional y seguir las estrategias
- Siempre se debe responder a una crítica
- No permitir que se afecte el resto de la comunidad

Se recomienda responder a las críticas o ataques de manera calmada, con cabeza fría, debe tomarse el tiempo necesario para contestar pero sin que pase mucho tiempo para hacerlo. Cuando el cliente tiene razón hay que reconocerlo y mejorar en ese aspecto, averiguar el motivo por el que se encuentra molesto y plantear una solución que resulte satisfactoria, real, y hacer énfasis en que la empresa está

intentando corregir la anomalía en el menor tiempo posible y nunca ponerse a la altura del agresor. Se debe mantener un buen lenguaje y un trato educado, como el profesional que se encuentra a cargo del plan de marketing social media para estar por encima de la situación.

Es necesario actuar con transparencia y no censurar, corregir, a menos que se traten de insultos y palabras soeces, o con contenido racista, o insultos obscenos. Se debe manejar la situación y mantener el control de la conversación porque se está representando al almacén y continuar con la aplicación de la estrategia planteada y el plan de acción que se ejecuta con el mayor respeto por quien critica.

Si el caso es muy complicado o si se carece de respuesta adecuada, es necesario hablar con el superior para ponerse de acuerdo en la mejor manera de responder o de actuar y no dejar que el resto de la comunidad se vea afectada por este tipo de casos.

8.11 PASO 10º ⇒ PRESUPUESTO ¿CUÁNTO ME VOY A GASTAR?

Se debe realizar una correcta inversión para obtener los mejores beneficios posibles, pero esta decisión le corresponde tomarla al almacén de acuerdo con los recursos económicos que disponga y de necesidad de inversión que requiere tu plan de social media marketing y la importancia que le otorguen.

Se debe tener claro que el objetivo fundamental en Facebook es conseguir participación de la gente y que estos visitantes dejen sus comentarios, haga “me gusta” y comparta lo que tienes publicado, y de esta manera podrá aumentar la comunidad. Es necesario hacerse visible en otras páginas para dar a conocer los productos que se ofrecen, dar a conocer el nombre del almacén la Moda del Calzado.

9. RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.

Los datos obtenidos del estado de resultados del almacén la Moda del Calzado, se relacionan desde el año 2011 hasta el año 2014 con el objeto de obtener los porcentajes de variación y estimar las proyecciones para cada uno de los aspectos que interesan intervenir.

Tabla 10. Estado de resultados años 2011 a 2014

	2011	2012	2013	2014
Ventas	\$ 531.522.000	\$580.000.000	\$622.000.000	\$532.567.000
Costo de ventas	\$ 177.456.000	\$198.000.000	\$211.500.000	\$195.967.000
Utilidad Bruta	\$ 354.066.000	\$382.000.000	\$410.500.000	\$336.600.000
Gastos Administrativos	\$ 61.458.000	\$ 70.000.000	\$ 72.000.000	\$ 75.000.000
Gastos de Ventas	\$ 18.000.000	\$ 30.000.000	\$ 24.000.000	\$ 22.456.000
Utilidad Operativa	274.608.000	282.000.000	314.500.000	239.144.000
Gastos Financieros	500.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Utilidad antes de impuesto	274.108.000	281.000.000	313.500.000	238.144.000
Impuesto	90.455.640	92.730.000	103.455.000	59.536.000
Utilidad Neta	183.652.360	188.270.000	210.045.000	178.608.000

Fuente: Almacén la Moda del Calzado

De la tabla anterior se puede notar el comportamiento normal del Almacén La Moda del Calzado, en el que las ventas se incrementan de manera proporcional entre el año 2011 y el año 2013, con el respectivo aumento de las utilidades y de los respectivos costos y gastos que requiere la inversión.

De igual manera se aprecia la sustancial caída en las ventas para el año 2014 de \$89.433.000 disminuyendo la utilidad bruta en \$73.900.000 y la utilidad neta en \$31.437.000, y al mantener prácticamente inamovibles los gastos. De igual manera se aprecia una disminución del impuesto en \$43.919.000, lo que influyó para que la utilidad neta no se afectara considerablemente.

Para apreciar mejor el comportamiento de un año a otro, se elabora una variación porcentual entre los años consecutivos, que se consignan en la tabla 11.

Tabla 11. Variación porcentual años consecutivos

Variación porcentual	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Ventas	9,12%	7,24%	-14,38%
Costo de ventas	11,58%	6,82%	-7,34%
Utilidad Bruta	7,89%	7,46%	-18,00%
Gastos Administrativos	13,90%	2,86%	4,17%
Gastos de Ventas	66,67%	-20,00%	-6,43%
Utilidad Operativa	2,69%	11,52%	-23,96%
Gastos Financieros	100,00%	0,00%	0,00%
Utilidad antes de impuesto	2,51%	11,57%	-24,04%
Impuesto	2,51%	11,57%	-42,45%
Utilidad Neta	2,51%	11,57%	-15%

Fuente: propia

De la tabla 11 se puede notar el comportamiento del Almacén La Moda del Calzado, en la se aprecia que las ventas se incrementan en un margen del 9.12% en el año 2011 a 2012 y en 7.24% entre 2012/2013. El costo de las ventas también fue disminuido del 11.58% al 6.82% para el periodo siguiente, con un poco disminución de la utilidad bruta en esos mismos periodos que baja del 7.89% al 7.46%.

Los gastos administrativos se redujeron sustancialmente del casi 14% en 2011/2012 a casi el 3% en 2012/2013 y los gastos de ventas que venían de un incremento de casi el 67% en 2011/2012 se redujeron en un 20% para el año 2012/2013. Esto hizo que aumentara la utilidad operativa del 2.69% en 2011/2012 a 11.52% entre 2012/2013.

Los gastos financieros que venían de un incremento del 100% en el año 2011/2012 se mantuvieron inamovibles manteniendo el margen en la utilidad antes de impuesto del 2.51% al 11.57%, que al incrementarse en porcentajes similares

los impuestos, mantuvieron de igual manera los mismos porcentajes en la utilidad neta del 2.51% en 2011/2012 al 11.57% en 2012/2013.

Para el año 2014 no solo dejó de aumentar una proporción al menos del 7% en las ventas como debería esperarse por el comportamiento en los años anteriores, sino que se disminuyó en más del 14%. Esta disminución en las ventas, también disminuyó su costo de ventas en más el 7% y se vio reflejada en la utilidad bruta que descendió en un 18%.

Los gastos administrativos aumentaron con respecto del año 2012/2013 que venían de un incremento del 2.86% al 4.17 en el año 2014; y los gastos de ventas que ya venían de una disminución del 20% en 2012/2013 se redujo de nuevo en un 6.43% para el año siguiente. Estos decrementos hicieron que la utilidad operativa que venía en aumento en los años anteriores, cayera en un 23.96% para el año 2014.

Los gastos financieros que venían de un incremento del 100% en el año 2011/2012 se mantuvieron inamovibles en 2012/2013 y también para el año 2014, haciendo que el margen en la utilidad antes de impuesto que venía de aumentos porcentuales significativos del 2.51% en 2011/2012 al 11.57% en 2012/2013 cayera a más del 24%. Los impuestos decayeron en un 42.45% en el año 2014 con respecto al periodo anterior, en una disminución de prácticamente cuatro veces el porcentaje pagado en 2012/2013 y casi el doble de disminución con relación a la utilidad antes de impuesto, lo que hizo que la utilidad neta disminuyera en un 15% con respecto del año anterior.

Con estos porcentajes de variación, se ha tomado la decisión de aumentar las ventas en un 20% para el año 2015 con respecto al año 2014 y aumentar las ventas locales y la participación en el mercado nacional en un 10%.

9.1 Análisis de regresión.

Para realizar las proyecciones financieras de la empresa se tomaron como referencia los datos históricos desde el año 2011, y se aplicó el método de regresión lineal con la finalidad de reconocer la tendencia de los ingresos, los costos y los gastos, el cual es un modelo de pronóstico que permite encontrar el valor esperado de una variable aleatoria “a” que es el corte con el eje “y” cuando “b” que es la pendiente de la recta, toma un valor específico para cada año que se desea calcular, en el caso que nos ocupa.

Este método supone una linealidad entre la demanda y el tiempo, cuando la demanda muestra un comportamiento creciente o decreciente; razón por la cual, se emplea para patrones de demanda con este tipo de tendencias (creciente o decreciente).

El objetivo que tiene el análisis de regresión es conseguir la manera de poder determinar la relación existente entre una variable dependiente y una variable independiente que es el tiempo, lo que requiere de la postulación de una relación funcional entre las variables. Este análisis determina la intensidad entre las variables a través de coeficientes de correlación y determinación, por medio de la fórmula: **Y= a + bx**

Y = pronóstico del periodo t

a = Intersección de la línea con el eje, cuya ecuación es: $a = \bar{X} - b\bar{t}$

b = Pendiente (positiva o negativa), cuya ecuación es:

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i t_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n t_i}{n \sum_{i=1}^n t_i^2 - [\sum_{i=1}^n t_i]^2}$$

Con base en estas ecuaciones, se realizan las correspondientes proyecciones de ingresos, costos, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros.

9.1.1 Proyección de ingresos.

Tabla 12. Proyección de ingresos

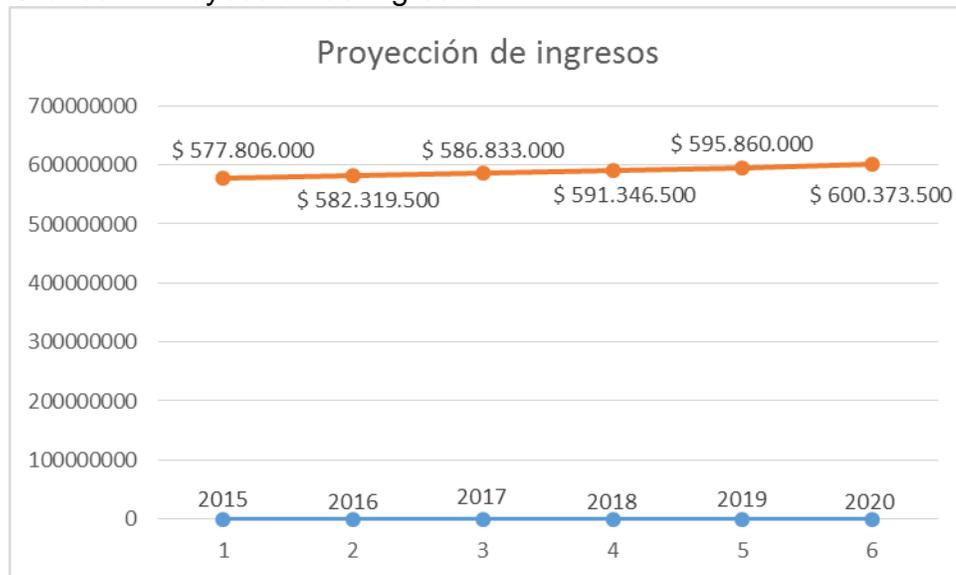
X (Años)	t	X = Ventas	X*t	t ²	(Σ t) ²	PROYECCIÓN Y= a + bx	
2.011	1	\$ 531.522.000	\$ 531.522.000	1		2015 (n=5)	\$ 577.806.000
2.012	2	\$ 580.000.000	\$ 1.160.000.000	4		2016 (n=6)	\$ 582.319.500
2.013	3	\$ 622.000.000	\$ 1.866.000.000	9		2017 (n=7)	\$ 586.833.000
2.014	4	\$ 532.567.000	\$ 2.130.268.000	16		2018 (n=8)	\$ 591.346.500
TOTALES	10	\$ 2.266.089.000	\$ 5.687.790.000	30	100	2019 (n=9)	\$ 595.860.000
						2020 (n=10)	\$ 600.373.500

b =	\$ 4.513.500
------------	---------------------

a =	\$ 555.238.500
------------	-----------------------

Para la proyección de ingresos, el corte con el eje “y” es en \$ 555.238.500 y la pendiente “b” es \$ 4.513.500 para los años 2015 (n=5) a 2020 (n=10). Este comportamiento se aprecia en el gráfico 4.

Gráfico 4. Proyección de ingresos



Fuente: propia

9.1.2 Proyección de costos.

Tabla 13. Proyección de costos

X (Años)	t	X = Costos	X*t	t ²	(Στ) ²	PROYECCIÓN	
2.011	1	\$ 177.456.000	\$ 177.456.000	1		2015 (n=5)	\$ 212.989.000
2.012	2	\$ 198.000.000	\$ 396.000.000	4		2016 (n=6)	\$ 219.892.300
2.013	3	\$ 211.500.000	\$ 634.500.000	9		2017 (n=7)	\$ 226.795.600
2.014	4	\$ 195.967.000	\$ 783.868.000	16		2018 (n=8)	\$ 233.698.900
TOTALES	10	\$ 782.923.000	\$ 1.991.824.000	30	100	2019 (n=9)	\$ 240.602.200
						2020 (n=10)	\$ 247.505.500

b =	\$ 6.903.300
------------	---------------------

a =	\$ 178.472.500
------------	-----------------------

Para la proyección de costos, el corte con el eje “y” es en \$ 178.472.500 y la pendiente “b” es \$ 6.903.300 para los años 2015 (n=5) a 2020 (n=10). Este comportamiento se aprecia en el gráfico 5.

Gráfico 5. Proyección de costos



Fuente: propia

9.1.3 Proyección de gastos administrativos.

Tabla 14. Proyección de gastos administrativos

X (Años)	t	X = Gastos administrativos	X*t	t ²	(Στ) ²	PROYECCIÓN	
2.011	1	\$ 61.458.000	\$ 61.458.000	1		2015 (n=5)	\$ 80.271.000
2.012	2	\$ 70.000.000	\$ 140.000.000	4		2016 (n=6)	\$ 84.533.600
2.013	3	\$ 72.000.000	\$ 216.000.000	9		2017 (n=7)	\$ 88.796.200
2.014	4	\$ 75.000.000	\$ 300.000.000	16		2018 (n=8)	\$ 93.058.800
TOTALES	10	\$ 278.458.000	\$ 717.458.000	30	100	2019 (n=9)	\$ 97.321.400
						2020 (n=10)	\$101.584.000

b =	\$ 4.262.600
------------	---------------------

a =	\$ 58.958.000
------------	----------------------

Para la Proyección de gastos administrativos, el corte con el eje “y” es en \$ 58.958.000 y la pendiente “b” es \$ 4.262.600 para los años 2015 (n=5) a 2020 (n=10). Este comportamiento se aprecia en el gráfico 6.

Gráfico 6. Proyección de gastos administrativos



Fuente: propia

9.1.4 Proyección de gastos de ventas.

Tabla 15. Proyección de gastos de ventas

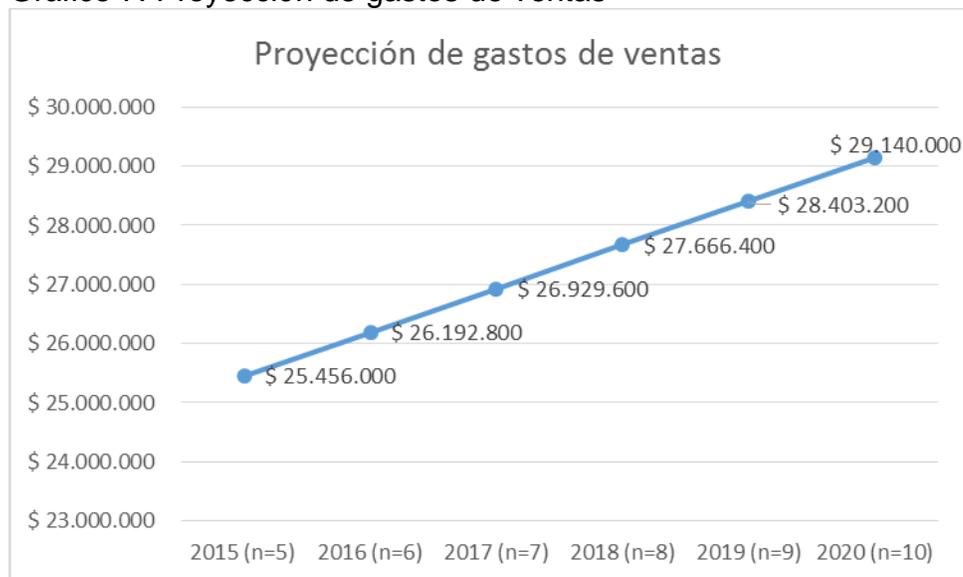
X (Años)	t	X = Gastos de ventas	X*t	t ²	(Στ) ²	PROYECCIÓN	
						Año	Gastos
2.011	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	1		2015 (n=5)	\$ 25.456.000
2.012	2	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	4		2016 (n=6)	\$ 26.192.800
2.013	3	\$ 24.000.000	\$ 72.000.000	9		2017 (n=7)	\$ 26.929.600
2.014	4	\$ 22.456.000	\$ 89.824.000	16		2018 (n=8)	\$ 27.666.400
TOTALES	10	\$ 94.456.000	\$ 239.824.000	30	100	2019 (n=9)	\$ 28.403.200
						2020 (n=10)	\$ 29.140.000

b =	\$ 736.800
------------	-------------------

a =	\$ 21.772.000
------------	----------------------

Para la Proyección de gastos administrativos, el corte con el eje “y” es en \$21.772.000 y la pendiente “b” es \$736.800 para los años 2015 (n=5) a 2020 (n=10). Este comportamiento se aprecia en el gráfico 7.

Gráfico 7. Proyección de gastos de ventas



Fuente: propia

9.1.5 Proyección de gastos financieros.

Tabla 16. Proyección de gastos financieros

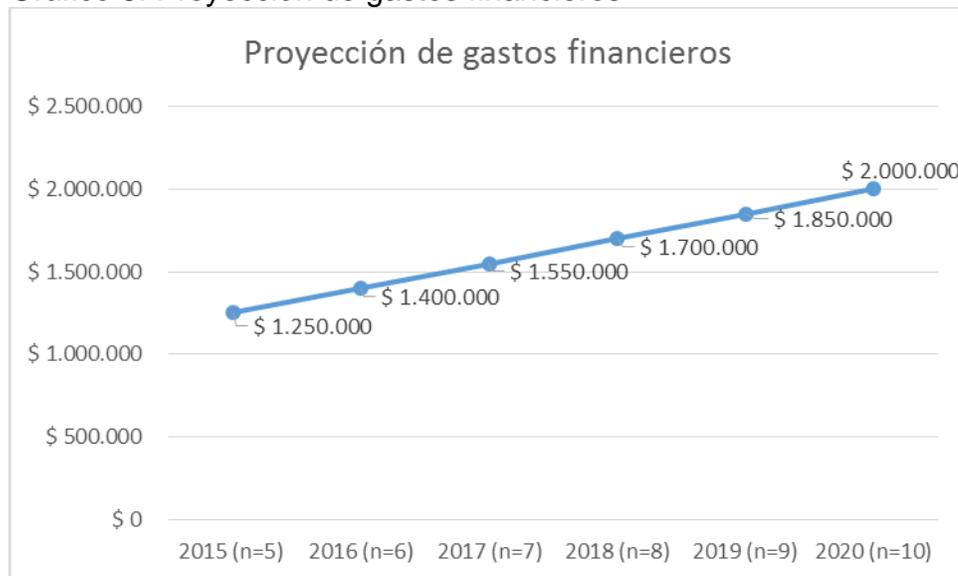
X (Años)	t	X = Gastos Financieros	X*t	t ²	(Στ) ²	PROYECCIÓN	
2.011	1	\$ 500.000	\$ 500.000	1		2015 (n=5)	\$ 1.250.000
2.012	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	4		2016 (n=6)	\$ 1.400.000
2.013	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000	9		2017 (n=7)	\$ 1.550.000
2.014	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000	16		2018 (n=8)	\$ 1.700.000
TOTALES	10	\$ 3.500.000	\$ 9.500.000	30	100	2019 (n=9)	\$ 1.850.000
						2020 (n=10)	\$ 2.000.000

b =	\$ 150.000
------------	-------------------

a =	\$ 500.000
------------	-------------------

Para la Proyección de gastos administrativos, el corte con el eje “y” es en \$500.000 y la pendiente “b” es \$150.000 para los años 2015 (n=5) a 2020 (n=10). Este comportamiento se aprecia en el gráfico 8.

Gráfico 8. Proyección de gastos financieros



Fuente: propia

Después de cuantificar las respectivas utilidades proyectadas, se procedió a aplicar el incremento de ingresos que se pretende alcanzar con la implementación del plan de mercadeo y así mismo se relaciona el costo del plan.

9.1.6. Proyección de estados financieros sin plan de mercadeo. Los estados financieros sin plan de mercadeo se relacionan a continuación, teniendo en cuenta las proyecciones calculadas anteriormente.

Tabla 17. Proyección de estados financieros sin plan de mercadeo

Concepto	2.015	2016	2.017	2.018	2.019	2.020
Ventas	\$577.806.00 0	\$582.319.50 0	\$586.833.00 0	\$591.346.50 0	\$595.860.00 0	\$600.373.50 0
Costo de ventas	<u>\$212.989.00</u> 0	<u>\$219.892.30</u> 0	<u>\$226.795.60</u> 0	<u>\$233.698.90</u> 0	<u>\$240.602.20</u> 0	<u>\$247.505.50</u> 0
Utilidad Bruta	\$364.817.00 0	\$362.427.20 0	\$360.037.40 0	\$357.647.60 0	\$355.257.80 0	\$352.868.00 0
Gastos Admtivos.	\$80.271.000	\$84.533.600	\$88.796.200	\$93.058.800	\$97.321.400	\$101.584.000
Gastos de Ventas	<u>\$25.456.000</u>	<u>\$26.192.800</u>	<u>\$26.929.600</u>	<u>\$27.666.400</u>	<u>\$28.403.200</u>	<u>\$ 29.140.000</u>
Utilidad Operativa	\$259.090.00 0	\$251.700.80 0	\$244.311.60 0	\$236.922.40 0	\$229.533.20 0	\$222.144.00 0
Gastos Financieros	<u>\$1.250.000</u>	<u>\$1.400.000</u>	<u>\$1.550.000</u>	<u>\$ 1.700.000</u>	<u>\$1.850.000</u>	<u>\$ 2.000.000</u>
Utilidad antes de impuesto	\$257.840.00 0	\$250.300.80 0	\$242.761.60 0	\$235.222.40 0	\$227.683.20 0	\$220.144.00 0
Impuesto	\$ 64.460.000	\$ 62.575.200	\$ 60.690.400	\$ 58.805.600	\$ 56.920.800	\$ 55.036.000
Utilidad Neta	\$193.380.00 0	\$187.725.60 0	\$182.071.20 0	\$176.416.80 0	\$170.762.40 0	\$165.108.00 0

Fuente: propia

A través de los años proyectados, las ventas, los costos de las ventas, los gastos administrativos, gastos de ventas y los gastos financieros se incrementan gradualmente, mientras que todas las utilidades (utilidad bruta, utilidad operativa, utilidad antes de impuestos, y utilidad neta) se van decrementando en la misma proporción.

9.1.7. Costos del plan de mercadeo. El plan de mercadeo que se propone en el presente trabajo, genera una serie de costos que se relacionan a continuación:

Tabla 18. Costos del plan de mercadeo

ESTRUCTURA DE COSTO DEL PLAN DE MERCADEO						
Concepto	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Hosting	\$ 500.000	\$ 515.000	\$ 530.450	\$ 546.364	\$ 562.754	\$ 579.637
Dominio	\$ 100.000	\$ 103.000	\$ 106.090	\$ 109.273	\$ 112.551	\$ 115.927
COSTOS POR UNICA VEZ						
CUENTA DE CORREO PERSONALIZADO	\$ 80.000					
DISEÑO DE PAGINA BASICA	\$ 500.000					
DISEÑO DE SERVICIOS ESPECIALES	\$ 1.000.000					
TOTAL COSTOS UNICA VEZ	\$ 2.180.000	\$ 618.000	\$ 336.540	\$ 655.636	\$ 675.305	\$ 695.564

Fuente: propia

El hosting es el servicio que provee de un sistema a los usuarios de Internet para que almacenen su información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web, el cual tiene un costo en el mercado que debe ser sufragado anualmente, aunque existen unos hosting que son gratuitos, al igual que el dominio de Internet que corresponde al punto y final de la dirección como .com.co para que sea fácil de encontrar.

En la medida en que se puedan acceder a hosting y dominios más económicos, o prefieran uno gratis, estos recursos serían invertidos en pautas publicitarias de servicios especiales para tener mayor influencia en las redes.

9.1.8 Estado de Resultados proyectado. Teniendo en cuenta los datos anteriores, se determina el estado de resultados proyectado hasta el año 2020, a continuación se relacionan los estados de resultados proyectados con el incremento en los ingresos y se determina la relación costo/beneficio del proyecto.

Tabla 19. Estado de Resultados proyectado con plan de mercado

Concepto	2.015	2016	2.017	2.018	2.019	2.020
Ventas	\$ 693.367.200	\$ 698.783.400	\$ 704.199.600	\$ 709.615.800	\$ 715.032.000	\$ 720.448.200
Costo de ventas	\$ 255.586.800	\$ 263.870.760	\$ 272.154.720	\$ 280.438.680	\$ 288.722.640	\$ 297.006.600
Utilidad Bruta	\$ 437.780.400	\$ 434.912.640	\$ 432.044.880	\$ 429.177.120	\$ 426.309.360	\$ 423.441.600
Gastos Administrativos	\$ 80.271.000	\$ 84.533.600	\$ 88.796.200	\$ 93.058.800	\$ 97.321.400	\$ 101.584.000
Gastos de Ventas	\$ 27.636.000	\$ 26.810.800	\$ 27.566.140	\$ 28.322.036	\$ 29.078.505	\$ 29.835.564
Utilidad Operativa	\$ 329.873.400	\$ 323.568.240	\$ 315.682.540	\$ 307.796.284	\$ 299.909.455	\$ 292.022.036
Gastos Financieros	\$ 1.250.000	\$ 1.400.000	\$ 1.550.000	\$ 1.700.000	\$ 1.850.000	\$ 2.000.000
Utilidad antes de impuesto	\$ 328.623.400	\$ 322.168.240	\$ 314.132.540	\$ 306.096.284	\$ 298.059.455	\$ 290.022.036
Impuesto	\$ 82.155.850	\$ 80.542.060	\$ 78.533.135	\$ 76.524.071	\$ 74.514.864	\$ 72.505.509
Utiidad Neta	\$ 246.467.550	\$ 241.626.180	\$ 235.599.405	\$ 229.572.213	\$ 223.544.591	\$ 217.516.527

Fuente: propia

Es necesario resaltar que se incrementan los ingresos con respecto a las proyecciones realizadas, porque la finalidad del plan de mercadeo es realizar mayores ventas, por tanto esto deberá tener un efecto positivo en los ingresos, en tanto la lógica es que las estrategias a implementar mantendrán los ingresos que por tendencia se han realizado y a su vez obtener participación en otros mercados, ahora bien reconociendo que también se dará un incremento en los costos, bajo la premisa de que todo ingreso tiene inmerso un costo incurrido. Si

bien es cierto, establecer un porcentaje de incremento puede ser subjetivo, se argumenta que la pretensión es del 20%, porque la ejecución del plan de mercadeo representa un gasto adicional, y el beneficio para la empresa se evidencia es por la utilidad que genera cada unidad, dada la relación que existe entre ingreso y costo.

Tabla 20. Valor presente de ingresos y egresos

AÑO	2.015	2016	2.017	2.018	2.019	2.020
INGRESOS	693.367.200	698.783.400	704.199.600	709.615.800	715.032.000	720.448.200

TASA 19,37%

VALOR PRESENTE NETO DE LOS INGRESOS 2.378.800.238

AÑO	2.015	2016	2.017	2.018	2.019	2.020
EGRESOS	364.743.800	376.615.160	390.067.060	403.519.516	416.972.545	430.426.164

TASA 19,37%

VALOR PRESENTE NETO DE LOS EGRESOS 1.318.744.068

RELACION COSTO/BENEFICIO= 1,8038

Fuente: Propia

La tasa del 19,37% se obtuvo a través del modelo CAPM, en donde se aplicó la siguiente formulación:

$K_p = R_L + \text{Beta} \cdot (R_M - R_L)$: Esta fórmula se utiliza para calcular la rentabilidad esperada de un activo, para este caso el dinero. A través de esta se logró hallar la tasa de descuento para valorar el proyecto. Donde:
RL: Renta libre de riesgo, RM: Rentabilidad del portafolio y BETA: Indicador de riesgo de la empresa.

A través de esta tasa de descuento se lograron traer a valores presentes los ingresos y los egresos proyectados, con la finalidad de confrontarlos y reconocer en el hoy, si esta relación es mayor que 1, es decir si los ingresos son superiores a los egresos.

Como se puede observar la relación costo beneficio fue mayor a 1, por tanto se interpreta que la totalidad de los ingresos cubre la totalidad de los costos y gastos, obteniendo un excedente de 0,8038 pesos por 1 peso representado en ingresos.

Con la implementación del plan de mercadeo se logrará que la empresa incremente sus ventas, logrando con esto fortalecer su participación en el mercado, porque a pesar de que en la actualidad es reconocida, se debe tener en cuenta que la empresa debe expandir sus ventas, porque día a día se potencializa la competencia. Así mismo con el plan de mercadeo la empresa logrará:

1. Potencializar el área de mercadeo
2. Minimizar el riesgo de tendencias en disminución de ventas
3. Disminuir el impacto de la competencia

4. Aprovechar la alta demanda del calzado.

CONCLUSIONES

Se realizó un análisis del sector del Almacén La Moda del Calzado de la Ciudad de Tuluá – Valle, el cual permitió establecer que la industria manufacturera al igual que el comercio aporta de manera significativa al PIB departamental, pero el sector industrial muestra una desaceleración que se ve reflejada en los menores ingresos obtenidos en el año 2014, que de acuerdo con el Departamento Administrativo de Planeación ha hecho que el aporte de este sector en la economía sea cada vez menor. Además de lo anterior, se ha notado la incidencia del ingreso de calzado de contrabando y del mercado chino que se ve reflejado en el sector, tanto en el Valle del Cauca como en la ciudad de Tuluá; y además, las barreras de entrada para nuevos almacenes son muy pocas, e incluso no se encuentra una diferenciación marcada del producto.

Se realizó un estudio de mercado del Almacén la Moda del Calzado para ingresar en el comercio electrónico, para el cual se formularon objetivos con el propósito de captar nuevos clientes que permitan incrementar las ventas con respecto al año anterior, con estrategias de producto como la promoción de zapato de dotación para empresarios y la línea de correas y bolsos para mujeres entre los 18 y 40 años, estrategias de precio como ofertar descuentos, estrategias de plaza o distribución a través de una página web o un blog y estrategias de publicidad como bonos y rifas a través de las redes sociales; donde para cada estrategia se proponen líneas de acción a través del comercio electrónico que permitan incrementar la participación en el mercado local y nacional.

Se propuso un plan de social media marketing o de comercio electrónico con el propósito de captar nuevos clientes que permitan incrementar las ventas con respecto al año anterior, escogiéndose la red social de Facebook por ser la que los tuluños acceden en mayor proporción e incluso en el ámbito nacional, donde

a través de la campaña se usen los medidores de gastos para registrar la inversión en la campaña, se pauten a través de un conjunto de anuncios con varias opciones de configuración (segmentación, presupuesto, ubicación o puja) y evaluarlos periódicamente a través de la herramienta de Google Analytics kpi, donde se puede monitorear el rendimiento del Retorno de Inversión (ROI) para no sobrepasar los gastos y el aumento de las ventas por tratarse de uno de los objetivos trazados.

La globalización necesariamente conlleva a que las organizaciones día a día diseñen estrategias en pro de ser más competitivas, porque para toda organización siempre es importante implementar un plan de mercadeo, ya que esto genera mayor posibilidad de potencializar sus ventas, y alcanzar niveles de participación representativos; toda vez que hoy en día el internet se ha constituido en una gran herramienta para las organizaciones, por tanto debe ser aprovechado al máximo, de allí que se haya sugerido en este trabajo la implementación del comercio electrónico, como un excelente medio para expandir ventas locales y realizar ventas nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

BARDÍN, Laurence. Análisis de contenido. Madrid, Akal, 2002. p. 34.

CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. Análisis Económico y Comportamiento Empresarial de la Región. Martes, 03 Febrero 2015. En línea. <Septiembre 16 de 2015>. Recuperado de: <http://www.camaratulu.org/index.php/la-region>

CHANDLER, Alfred duPont. Strategy and Structure, Chapters in the History of the American. Cambridge: Industrial Enterprise, 1962

HERNÁNDEZ, S. R., FERNÁNDEZ, C. C. y BAPTISTA, L. P. Metodología de la Investigación. 3ra. edición. México. Mc. Graw Hill, 2003

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Cuarta Edición. México. Editorial Limusa. 2010. pp. 151-26

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. España: Editorial Centro de Estudios Financieros, 2014

WEB-GRAFÍA

CAJAL, Mabel. ¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa?. [2015]. Recuperado de: <http://josefacchin.com/2015/03/26/plan-de-social-media-marketing/>

CAMARA DE COMERCIO DE TULUA. Análisis Económico y Comportamiento Empresarial de la Región. Martes, 03 Febrero 2015. En línea. <Septiembre 16 de 2015>. Recuperado de: <http://www.camaratulua.org/index.php/la-region>

CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. Plan Estratégico de Comercio Exterior - PECE 2013. [2013]. Recuperado de: <http://www.camaratulua.org/index.php/servicios-empresariales/item/97-plan-estrategico-de-comercio-exterior-pece-2013>

CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. CECOIN inicia Plan Estratégico de Comercio Exterior-PECE 2013. 2013. Recuperado de: <http://www.camaratulua.org/index.php/servicios/item/195-con-nuevo-enfoque-y-programacion-camara-y-cecoin-inician-plan-estrategico-de-comercio-exterior-pece-2013>

DAZA BOHÓRQUEZ, Gloria Marcela. Plan de marketing para la comercialización de calzado: Avanty Calzature. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad De Ciencias Empresariales, 2011. <En línea> Octubre 6 de 2015. Recuperado de: http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2562/1/TGM_DazaGloria_2011.pdf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Reportes de Coyuntura Económica Vallecaucana. ¿Qué ha pasado con el sector Agrícola en el Valle del Cauca, durante el periodo 2000-2011? Santiago de Cali, Septiembre de 2013. P. 4. Recuperado de: www.valledelcauca.gov.co/planeacion/descargar.php?idFile=4053

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Reportes de Coyuntura Económica Vallecaucana. Lineamientos para la Transformación Productiva del Valle del Cauca: Propuesta de Desarrollo Económico Sostenible. Santiago de Cali, Noviembre de 2013. pp. 13-14. Recuperado de: www.valledelcauca.gov.co/planeacion/descargar.php?idFile=3975

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Reporte global de competitividad 2014-2015. Foro económico mundial síntesis de resultados para Colombia. 2015. <En línea> Septiembre 18 de 2015. Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Documento_FEM_2014.pdf

DINERO. Sigue amenaza de mercado chino. [Economía | 6/8/2014 11:00:00 AM]. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-chino-afecta-produccion-nacional/197070>

EL ESPECTADOR. Más del 70% de fábricas de calzado han cerrado por competencia china. [Bogotá 19 Jun 2013]. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/mas-del-70-de-fabricas-de-calzado-han-cerrado-competenc-articulo-428818>

EL PAÍS. Fabricantes de insumos para calzado rechazan cierre de microempresas por 'invasión china'. [Cali, Valle y Colombia - Viernes 11 de Marzo de 2016].

Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/rechazo-invasion-china-productores-zapatos-marchan-cali>

EL TIEMPO. La importancia de la tecnología en las empresas. Abril de 2004. <En línea> Septiembre 18 de 2015. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1532000>

FLORIDO, Miguel. Qué es un KPI en Marketing » Ejemplos de indicadores SEO y Social. [2015] Recuperado de: <http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/>

GARCÍA ROSALES, Mario Eugenio. Fundamentos del marketing y la cartera de producto. 2009. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-las-carteras-de-productos.htm>

GESTIOPOLIS.COM. ¿Qué es marketing? 2002. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm>

GUERRA SANTOS, Ethel Clariza. Plan estratégico de la empresa de calzado Michelle. Guatemala, Universidad De San Carlos De Guatemala, Facultad De Ciencias Económicas, 2009. <En línea> Octubre 6 de 2015. Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3371.pdf

LÓPEZ, Eleazar Angulo. Política Fiscal Y Estrategia Como Factor De Desarrollo De La Mediana Empresa Comercial Sinaloense. Un Estudio De Caso. México: Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de contaduría y administración, 2011.

<En Línea> Octubre 12 de 2015. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/indice.htm>

MERCADEOYPUBLICIDAD.COM - MARKETING.WIKYTA.COM. Clases o tipos de marketing. 2007. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

MUÑOZ JARAMILLO CUR, Francia Milena. identidad corporativa plan de medios. Santiago de Cali: Facultad De Universidad Abierta A Distancia Y Virtual Programa De Administración De Negocios Internacionales, 2013. <En línea> Octubre 6 de 2015. Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/materias/plan-de-medios-adidas/0>

NOGUERA P., Oswaldo; PARRA E., Rosa y NOGUERA V., Oswaldo. Mercadeo. 2010. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>

REVISTAP P&M. Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Junio 06 de 2012. <En línea> Octubre 8 de 2015. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL DE TULUÁ. Plan Territorial de Salud 2012 – 2015. <En línea> Septiembre 18 de 2015. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/tuluavalledelcaucapts2012-2015.pdf>

VILLAREJO, Ángela. Cómo hacer una campaña en Facebook Ads desde cero.
[2013] recuperado de: <http://www.40defiebre.com/campana-facebook-ads/>

ANEXOS

Anexo A. Determinación de tasa de descuento

Tabla 21. Determinación de tasa de descuento

CAP M=	$K_p = R_L +$ Beta*(RM - RL)	19,37 %
Don de:	KP Costo del K accionario	
	RL= Renta libre de riesgo (TES)	6,50 %
	RM = Rentab. portafolio en el mercado	23,00 %
	Beta = Indicador de riesgo de la empresa	0,78

Fuente: Análisis Bancolombia

Portafolio

Fuente:
http://cashflow88.com/decisiones/Betas_Sectores_Colombia_2004_Bu_y_BL.pdf