	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 8

21.1

FECHA	lunes, 23 de enero de 2023
--------------	----------------------------

Señores

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

BIBLIOTECA

Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Gómez Correa	Paola Andrea	1.032.500.843
Reyes Garzón	Stefany Andrea	1.010.049.853

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
NARVÁEZ BENAVIDES	CARLOS ARTURO

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 8

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Plan de marketing para la empresa calzate Fusagasugá, 2022

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	


AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
21/11/2022	104

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1.MARKETING	MARKETING
2.VENTAS	SALES
3.PROYECCION	PROJECTION
4.MERCADO	MARKET
5.ESTRATEGIAS	STRATEGIES
6.DIAGNOSTICO	DIAGNOSIS

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

Cembrano, S. (24 de octubre de 2018). Vice. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/yw978b/origin-2ales-o-replicas-una-historia-de-falsificacion-en-codigo-streetwear-contrabando-ocb>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 8

DiffusionSport. (15 de septiembre de 2016).
Obtenido de
<https://www.diffusionsport.com/el-consumidor-de-menos-de-34-anos-concentra-un-60-del-calzado-deportivo-16162/>


La verdad. (18 de marzo de 2016). Obtenido de
<https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>

Mercadology. (s.f.). Obtenido de
<https://mercadology.mx/2018/09/5-comportamientos-del-consumidor-al-comprar-zapatos-y-ropa/>

Mi propio jefe . (22 de julio de 2021). Obtenido de
<https://mipropiojefe.com/8-puntos-a-tener-en-cuenta-para-elegir-la-ubicacion-de-tu-local/>

Polanco, J. B. (2015). *percepción de las marcas Nike y Adidas incidencia y comportamiento del usuario en Colombia.* Santiago de Cali.

Rodríguez, J. (8 de junio de 2022). *HubSpot*.
Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/sales/maneras-responder-prospecto-cliente-descuento#:~:test=La%20mayor%C3%ADa%20de%20las%20personas,a%20cada%20uno%20de%20nosotros.>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

En este plan de marketing se estudió la situación de la empresa Kalzate Fusagasugá, se logró determinar el principal problema de esta y se plantearon objetivos a alcanzar mediante el desarrollo del plan con el propósito de ayudar al mejoramiento en ventas y proyección en el mercado; como diagnosticar la situación de la empresa lo cual se realizó por medio de matrices, también identificar las características del mercado que atiende la empresa mediante 384 encuestas realizadas a personas del municipio de Fusagasugá, basadas en toda la investigación realizada, información recolectada, suministrada por la propietaria y la tomada de medios bibliográficos y por medio de la web; finalmente creamos estrategias que ayuden al incremento en ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado, el cual es el objetivo general del plan de marketing para la empresa Kalzate Fusagasugá, 2022.

In this marketing plan, the situation of the Kalzate Fusagasugá company was studied, it was possible to determine its main problem and objectives were set to be achieved through the development of the plan with the purpose of helping to improve sales and projection in the market; how to diagnose the situation of the company which was carried out by means of matrices, also identify the characteristics of the market that the company serves through 384 surveys carried out with people from the municipality of Fusagasugá, based on all the research carried out, information collected, provided by the owner and the taking of bibliographic media and through the web; Finally, we create strategies that help increase sales and position the company in the market, which is the general objective of the marketing plan for the company Kalzate Fusagasugá, 2022.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono: (091) 8281 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2


 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 8

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 8

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI_NO_X_**.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos)

MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
	PAGINA: 7 de 8

el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 9

UDEC

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KALZATE FUSAGASUGÁ, 2022	PDF
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
GOMEZ CORREA PAOLA ANDREA	<i>Paola Andrea Gómez C.</i>
REYES GARZON STEFANY ANDREA	<i>Stefany Reyes Garzon</i>

21.1-51-20.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

}

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KALZATE FUSAGASUGÁ, 2022

Estudiantes

PAOLA ANDREA GÓMEZ CORREA Código 110217137

STEFANY ANDREA REYES GARZÓN Código 110217177

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2022

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KALZATE FUSAGASUGÁ, 2022

PAOLA ANDREA GÓMEZ CORREA

STEFANY ANDREA REYES GARZÓN

COMITÉ OPCIONES DE GRADO

Asesor:

CARLOS ARTURO NARVÀEZ BENAVIDES

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2022

}

DEDICATORIAS

Dedicatoria de la estudiante Paola Andrea Gómez Correa

Doy gracias a Dios por permitirme culminar satisfactoriamente mi proceso formativo como administradora de empresas y ayudarme a no rendirme en los momentos en los cuales me sentía estresada o agotada, también a mis papas que siempre me escucharon y ayudaron cuando lo necesite y me impulsaron a seguir luchando por obtener mi título, a mi perrita estrellita de aquí hasta el cielo, porque se desvelaba y me acompañaba mientras hacía mis trabajos y jugaba conmigo para despejarme un poco, a mis amigos Maria Jose Berbeo, Stefany Reyes, Diego Cuervo y Daniel Manjarres por acompañarme en el trayecto, ser incondicionales, por escucharme cuando lo necesite y hacer mi experiencia universitaria más bonita y alegre, por ultimo a los profesores que me enseñaron a crecer y obtener los conocimientos necesarios en las diferentes materias vistas; en especial a nuestro asesor Carlos Arturo Narváez Benavides por aceptar guiarnos en la realización de este plan de marketing, por los conocimientos, asesoría y tiempo brindado y por la paciencia y comprensión que siempre tuvo con nosotras.

Este logro también es de ustedes.

Dedicatoria de la estudiante Stefany Andrea Reyes Garzon

Este trabajo fruto de nuestro esfuerzo y constancia va dedicado a Dios en primera instancia quien hace este sueño posible, a mis padres los cuales han estado presente a lo largo de mi proceso formativo brindando apoyo, consejos y todo lo que está a su alcance para poder culminar esta etapa de grandes crecimientos en mi vida, agradezco a todos los docentes con los que tuve el privilegio de adquirir conocimientos que son los que me formaron como profesional y espero hacer lo mejor posible por enaltecer todo lo adquirido por parte de ellos.

}

Agradezco a mi hermana Nicole Reyes por ser inspiración y apoyo no solo en mi academia universitaria sino en todos los aspectos de mi vida, a mi abuela Carmen Castiblanco por ese impulso anímico que todo estudiante necesita en momentos difíciles, a Carlos Coy por ser mi compañero de vida y mi apoyo incondicional en todo momento, al docente Carlos Narváez por ser guía, maestro y exigirnos en este proyecto buscando siempre lo mejor de nosotras en cada paso y por último pero no menos importante a mi compañera y amiga Andrea Gómez por compartir este logro conmigo, por alentarme a ser mejor en todo y por ser la excelente persona que es.

}

HOJA DE ACEPTACIÓN

Nota de Aceptación

Nota

Jurado 1

Jurado 2

Fusagasugá, 29 noviembre 2022

}

TABLA DE CONTENIDO

1	Título.....	9
2	Área, línea, programa y tema de investigación.....	10
3	Justificación	11
4	Planteamiento del problema.....	12
4.1	Descripción del problema	12
4.2	Formulación del problema	14
5	Objetivos.....	15
5.1	Objetivo general	15
5.2	Objetivos específicos	15
6.	Marco de referencia	16
6.1	Marco de antecedentes	16
6.2	Marco teórico.....	18
6.2.1	Teoría del consumidor.....	18
6.2.2	Teoría de las 4p's	19
6.3	Marco conceptual.....	20
6.4	Marco geográfico	21
6.5	Macro localización.....	21
6.6	Limites	22
6.7	Micro localización.....	22
6.8	Marco legal y normativo.....	23
7.	Diseño metodológico.....	26
7.1	Tipo de estudio.....	26
7.2	Métodos de investigación	26
7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
7.3.1	Fuentes primarias	27
7.3.2	Fuentes secundarias	28
7.4	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	29
7.5	Recursos requeridos.....	29

}

7.5.1	Recursos humanos	29
7.5.2	Recursos materiales	29
8	Introducción	31
9	Diagnóstico organizacional	32
9.1	Principios corporativos	32
9.1.1	Misión	32
9.1.2	Visión	32
9.1.3	Objetivos empresariales	32
10	Identificación y análisis	34
10.1	Matriz variables internas	34
10.2	Matriz variables externas	35
10.3	DOFA cruzado	38
10.4	Matriz 5 fuerzas de Porter	43
10.5	Causa y efecto	46
11.	Técnicas de marketing	49
11.1	Producto	50
11.2	Precio	58
11.3	Plaza	64
11.4	Promoción	71
11.5	Mercado	77
11.6	Estrategias del marketing mix	84
11.6.1	Incorporar nuevos diseños de calzado por temporadas	84
12	Ejecución y control	93
12.1	Proyecciones	93
13	Conclusiones	95
14	Recomendaciones	99
15	Bibliografía	100
16	Anexos	101

}

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Matriz DOFA cruzado	38
Ilustración 2: Matriz causa y efecto.....	46
Ilustración 3: Producto por el cual recurre a las tiendas y si encuentra los productos que busca en las tiendas de tenis.	50
Ilustración 4: Satisfacción respecto a los productos y como ha sido la experiencia respecto a la calidad de los productos de las tiendas.	52
Ilustración 5: En que se basan las personas al adquirir productos en tienda y que género es.....	53
Ilustración 6: Características del producto en las que se fijan y nivel de ingresos.	55
Ilustración 7: Experiencia respecto a calidad de los productos en tiendas centrales y disponibilidad de los productos en las tiendas.	57
Ilustración 8: Pagar por adquirir productos en tiendas reconocidas y estrato social.	59
Ilustración 9: Concordancia entre los precios y la calidad de los tenis y marcas que adquieren en las tiendas.	61
Ilustración 10: Piden descuentos cuando compran tenis y estado actual	62
Ilustración 11: Importancia de la ubicación de los establecimientos y si la ubicación de tiendas le genera confiabilidad	64
Ilustración 12: Sector en el cual compra calzado y estrato social	66
Ilustración 13: Ubicación que genera confiabilidad y sector de residencia	67
Ilustración 14: Ubicación que genera confiabilidad y estrato social	69
Ilustración 15: Ha escuchado de Kalzate por medios publicitarios y medios de comunicación que se usan frecuentemente	71
Ilustración 16: Importancia de las ofertas al adquirir los productos y ofertas que las personas prefieren	72
Ilustración 17: Publicidad que llama la atención y estado civil.....	74
Ilustración 18: Como conocen los productos de las tiendas y nivel educativo.....	75

}

Ilustración 19: Ofertas que quisieran los clientes por realizar compras y nivel de ingresos.	76
Ilustración 20: En que se basan para adquirir tenis y nivel de ingresos.....	78
Ilustración 21: Compra en puestos informales y género	79
Ilustración 22: Marcas adquiridas en las tiendas de tenis y estado actual.....	80
Ilustración 23: Conoce Kalzate por medios publicitarios y publicidad que llama la atención	81
Ilustración 24: Cada cuanto acude a tiendas de tenis y cuantos hijos tiene	82
Ilustración 25: Conoce la tienda Kalzate Fusagasugá y edad	83

}

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de variables internas	34
Tabla 2: Matriz de variables externas	36
Tabla 3: Matriz 5 fuerzas de porter	43
Tabla 4: Estrategias a implementar sin costo.....	88
Tabla 5: Estrategias a implementar con costo	90
Tabla 6: Proyecciones anuales	94
Tabla 7: Encuesta plan de marketing para la empresa Kalzate Fusagasugá, 2022	101

1. Título

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KALZATE FUSAGASUGÁ, 2022

2. Área, Línea, Programa Y Tema De Investigación

Área De Investigación

Gestión de las organizaciones y sociedad

Línea

Desarrollo Organizacional

Programa

Administración de Empresas

Tema De Investigación

Plan de Marketing Para la Empresa Kalzate Fusagasugá, 2022

3. Justificación

El comercio en el municipio de Fusagasugá ha incrementado durante los años 2019 al 2021 según lo indica la alcaldía municipal, de igual manera la búsqueda de estrategias de crecimiento económico por parte de los comerciantes del municipio. Por ello se propone realizar el plan de marketing para la empresa Kalzate Fusagasugá, 2022 debido a que cuenta con problemáticas como la falta de publicidad, de reconocimiento de marca por parte de los clientes, presencia en el mundo digital, competencia comercial; la cual se logra identificar a simple vista en el sector y la falta de importancia al área de marketing, lo cual causa que la empresa se encuentre estancada. ¹

Para lo anterior, es necesario realizar el diagnóstico que permita identificar el estado actual y general de la empresa tanto a nivel interno como externo, por medio del cual se puedan determinar prácticas competentes que enriquezcan la actividad económica en que se desempeña, también estudios que lleven a la creación de estrategias basadas en la implementación de las 4P para el cumplimiento de los objetivos propuestos, lo mencionado se realizara gracias a los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de Cundinamarca, a la espera de que el plan de marketing propuesto sea de ayuda para la empresa con el fin de que obtenga el crecimiento y posicionamiento futuro esperado.

¹ Alcaldía municipal de Fusagasugá, Colombia. (abril de 2021). *Mi municipio/Economía*. Obtenido de <https://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

4. Planteamiento del Problema

4.1 Descripción del Problema

A nivel nacional se ha presentado crecimiento económico en el comercio de la venta de calzado lo cual se ha convertido en foco de trabajo informal y amplia competencia económica desmedida y desorganizada, que impide el crecimiento de las microempresas que nacen en Colombia.²

Regionalmente a pesar de que Cundinamarca es la región que se destaca en cuanto a transacciones de comercio en Colombia, se ha visto afectada por el retraso tecnológico que presentan las empresas, esto impide que la economía de la región se movilice hacia puntos claves como la innovación y la implementación de estrategias competitivas en el mercado; lo cual afecta directamente al municipio de Fusagasugá en donde se pueden evidenciar estas problemáticas debido a que los niveles de competencia del sector de venta de calzado se han incrementado en puntos estratégicos del municipio, la empresa Kalzate Fusagasugá necesita realizar el plan de marketing que permite identificar y buscar alternativas de solución las cuales enriquezcan la actividad económica y la impulsen hacia el posicionamiento en el mercado, en donde se desarrolla la informalidad la cual es competencia económica en los sectores comerciales del municipio.³

Con la llegada de covid-19, las empresas se enfrentaron a cambios que impactaron de manera negativa, lo cual provocó el cierre de algunas durante tiempo prolongado, con esta problemática surgen nuevas oportunidades y las empresas con factores

²Alejandro José S., Hernando Alfonso F. *Sector Calzado en Colombia, Caso de estudio y Consideración de Modelos de Negocio en las Empresas de Calzado*, 2013. Obtenido de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4929/1090397204-2014.pdf?sequence=1>

³ Ectfont Oficina de Estudios Económicos. *Perfiles Económicos Regionales*, marzo, 2021. Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos>

de innovación experimentan transformación en los procesos al definir los objetivos en pro de superar la crisis; Kalzate Fusagasugá fue de las empresas que utilizó la resiliencia organizacional para evitar el cierre total del establecimiento.

Durante este proceso las herramientas tecnológicas de las cuales tiene conocimiento la propietaria jugaron papel determinante en la venta virtual de los productos que ofrece el establecimiento; al tener en cuenta el riesgo potencial que corría la empresa al recurrir a costos y gastos no planteados al implementar este tipo de ventas, a pesar de que las entradas de dinero no fueron las acostumbradas, estas ayudaron a erradicar la opción de cierre total de la empresa, la idea de las ofertas como pague 1 lleve 2, descuento en el segundo par adquirido y demás de este tipo favorecieron al reconocimiento de la organización dentro del municipio debido a que las ventas por Facebook y WhatsApp no era algo que se contemplaba normalmente en la economía del municipio de Fusagasugá.⁴

Gracias a estas estrategias virtuales la empresa a pesar de tener poca experiencia en el ámbito tecnológico; logro superar las dificultades durante el pico de la pandemia, sin embargo, no se ha recuperado del todo y las secuelas de la crisis aún siguen presentes, por lo tanto, se busca transformar está en nuevas oportunidades de crecimiento, al evaluar y ampliar los canales de ventas y al crear nuevas estrategias enfocadas en la atracción y retención de clientes.⁵

⁴ Cristina Estrada Rudas. *Desde Acicam se proyecta incremento de 5% en producción del sector calzado*. 2022, obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/desde-acicam-proyectamos-un-incremento-5-en-produccion-del-sector-calzado-3301506>

⁵ Kristen Baird. *Tips para aumentar las ventas de tu tienda de zapatos online*. 2022, obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tips-para-aumentar-las-ventas-de-tu-tienda-de-zapatos-online.html>

4.2 Formulación del Problema

¿El plan de marketing permitirá a la empresa Kalzate Fusagasugá realizar los debidos cambios y contar con las bases necesarias para sobresalir ante la competencia, y logre posicionarse en el mercado?

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Diseñar el plan de marketing para la empresa “Kalzate Fusagasugá” para el mejoramiento de las ventas y proyección en el mercado.

5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa mediante la Matriz DOFA, 5 Fuerzas de Porter y Causa y efecto.
- Identificar las características del mercado que atiende la empresa.
- Definir estrategias que ayuden al incremento en ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

6. Marco de Referencia

6.1 Marco de Antecedentes

Este negocio surgió a idea de traer al municipio de Fusagasugá moda y comodidad a precios bajos y como alternativa económica para la familia propietaria del establecimiento, surgió en viaje familiar en donde compartieron con la persona extranjera proveedora de calzado que vivía en la ciudad de Bogotá, la cual les otorgo la brillante idea de incursionar en este ámbito comercial.

Inicialmente se ubicó en el barrio llano verde en el garaje de la vivienda de la propietaria, con apertura el 06 de marzo de 2016, en dónde la actividad comercial que ejercía eran ventas a conocidos por medio de estados de WhatsApp, luego tras el auge y el reconocimiento que adquirió la empresa en el círculo social al que pertenecía la familia, se tomó la decisión de dar apertura al primer local comercial en el centro comercial San Andresito, legalizándose como empresa bajo el nombre Kalzate Papá, dentro del establecimiento, la propietaria Sandra Cecilia Garzón era la encargada junto con Luis Fernando Alba de mantener a flote el emprendimiento, ella encargándose de lo correspondiente a inventarios y atención al cliente y él se enfocó del manejo contable y compra de mercancía.

La empresa realizo convenios con proveedores confiables para diferentes estilos de calzado que se vendían en el establecimiento de comercio, (deportivos y calzado casual para todas las edades) Kalzate se dio a conocer rápidamente por la calidad de calzado que manejaba y precios que ofrecían en el mercado en comparación a los establecimientos que ofrecen productos similares dentro del municipio de Fusagasugá, al principio sólo se comercializaban zapatos nacionales, pero por petición de clientes se empezó a incursionar en zapatos de importación y réplicas

AAA, para dar gusto a los diferentes nichos del mercado, quienes impactaron el establecimiento.

A finales del año 2019 se presentó problemas de reconocimiento del establecimiento por el nombre, lo cual ocasiono confusión entre comerciantes de Fusagasugá y clientes, debido a que al municipio llego nueva competencia comercializadora de calzado, las cuales tenían como parte del nombre la palabra papá; por lo tanto, la empresa decidió ante cámara y comercio cambiar el nombre a cómo se conoce hoy en día Kalzate Fusagasugá.⁶

El reconocimiento de la empresa ha crecido en el municipio de Fusagasugá; ya se compara con empresas de trayectoria comercial a lo largo del tiempo, este no sólo genera ventas presenciales, sigue con el método de ventas por WhatsApp y a domicilio, lo cual beneficio a la empresa en tiempos de pandemia y dio facilidades a clientes de adquirir productos, al ofrecer ofertas llamativas para que se fomente la compra constante en clientes ya fidelizados, es por esto que durante pandemia la empresa se pudo mantener, al brindar a la propietaria las utilidades esperadas y posibilitar la expansión de la empresa a dos locales comerciales al interior del San Andresito de Las Palmas.

Kalzate Fusagasugá se encuentra entre las empresas de calzado reconocidas en el municipio, caracterizada por el servicio al cliente, excelentes precios y calidad de los productos que comercializa, además con el crecimiento que ha tenido en la trayectoria, la empresa se ha convertido en generador de empleo para tres mujeres, al dar sostenibilidad para todos los involucrados en la empresa y buscar crecimiento constante día tras día.

⁶ Información brindada en la entrevista realizada a la propietaria de Kalzate Fusagasugá.

La empresa ha tenido excelente acogida en cuanto a clientes y ventas, por lo que la propietaria tiene planeado la apertura de otro nuevo local comercial en alguna ubicación estratégica del municipio de Fusagasugá, que genere visibilidad y añada reconocimiento al nombre del establecimiento; al tener en cuenta el índice de competencia del municipio, el establecimiento tiene la necesidad de añadir e implementar factores diferenciadores y de innovación para continuar con el crecimiento característico, es por esto que Sandra Cecilia Garzón considera que la realización del plan de marketing sería de ayuda para la empresa debido a que les brindaría la información y estrategias necesarias para continuar y mejorar en este emprendimiento familiar, allí es donde como estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, aplicaran los conocimientos y destrezas adquiridas durante la carrera para obtener los resultados esperados tanto para los propietarios de la empresa como para la culminación de la preparación académica de pregrado.

6.2 Marco teórico

6.2.1 *Teoría del consumidor*

Las empresas se desarrollan en ambientes económicos de constante competitividad, en donde nace la necesidad de identificar y segmentar los mercados, para de esta manera conocer a los clientes, las necesidades y el comportamiento que presentan frente al entorno que los rodea, para así satisfacer determinados requerimientos con el apoyo del marketing, al orientar esfuerzos al desarrollo de estrategias competitivas benéficas para la empresa; el cómo se comportan los consumidores es relacionado con el pensar y sentir que poseen los

seres humanos en determinados momentos, depende de las acciones o decisiones que emprendan para los procesos de consumo, esto de la mano de factores alternos cómo anuncios, medios de difusión de información, precios, empaques y demás aspectos que puedan generar interacciones o intercambios comerciales a través de la implementación de estas técnicas administrativas.⁷

6.2.2. Teoría de las 4p's

Las finalidades del marketing son atraer y captar la atención del cliente para fidelizarlos, es por esto que como estrategia del marketing se proponen las llamadas 4p (producto, precio, plaza y promoción), que son instrumentos de investigación con amplia aceptación a lo largo de la historia, el objetivo es dar guía sobre el funcionamiento integral del marketing al interior de la empresa, utilizados para complementar y unir los diferentes departamentos con los que cuenta la organización y que permiten lograr el cumplimiento de los objetivos de crecimiento económico que tiene planteada la empresa.

Se segmenta la empresa con el fin de buscar estrategias de marketing necesarias para posicionamiento y reconocimiento en el mercado de la organización que la implementó, al evaluar el entorno económico, social y administrativo para generar acciones de creación de valor, reconocimiento y recordación en los clientes.⁸

⁷ Paul, J. P. Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

⁸ van Waterschoot, W. y Van den Bulte, C. (1992). Revisión de la clasificación 4P del marketing mix. *Journal of Marketing*, 56 (4), 83–93. <https://doi.org/10.1177/002224299205600407>

6.3. Marco Conceptual

- **EMPRESA:** Constitución de recursos y personas las cuales realizan cierta actividad la cual depende del propósito de la institución; con el fin de obtener beneficios económicos.⁹
- **DIAGNÓSTICO:** Proceso mediante el cual se analiza y se evalúa cierta situación con el fin de solucionar los problemas encontrados.¹⁰
- **PLAN DE MARKETING:** Documento en el cual se plasman los estudios de mercado, estrategias, objetivos y la metodología para realizarlo en determinada empresa con el propósito de mejorar desde el marketing.¹¹
- **ESTRATEGIAS:** Es la forma de proceder o tomar acción en determinada situación para poder alcanzar los objetivos propuestos por la organización.¹²
- **MARKETING MIX:** Grupo de conceptos y tácticas que sirven de guía para generar mejoras en las empresas en cuanto a producto, precio, plaza y promoción.¹³
- **CLIENTES:** Es la persona u organización que adquiere los bienes o servicios que ofrecen la empresa, también son llamados compradores.¹⁴
- **COMPETITIVIDAD:** Es la suficiencia con la cual cuenta determinada organización para llevar a cabo ideas o ventajas competitivas las cuales lo ayuden a destacar sobre la competencia.¹⁵

⁹ JM Rosenberg. Diccionario de administración y finanzas, Grupo editorial océano.1995. p. 56

¹⁰ Idib., p. 12

¹¹ Idib., p. 34

¹² Idib., p. 74

¹³ Idib., p. 128

¹⁴ Idib., p. 87

¹⁵ Idib., p. 29

6.4. Marco Geográfico

El área de estudio en dónde se encuentra ubicado el establecimiento Kalzate Fusagasugá, está en la parte central del departamento de Cundinamarca, específicamente en el centro del municipio de Fusagasugá, es reconocido como punto de paso estratégico a diferentes lugares del departamento. Kalzate se encuentra en el pasaje comercial San Andresito de la avenida de las palmas, la cual es de las principales del municipio, en donde se resalta el alto comercio tecnológico y de calzado al interior del pasaje comercial, también por el constante flujo mercantil de los alrededores, debido a que el acceso al San Andresito se encuentra sobre el callejón del comercio en el municipio de Fusagasugá, el establecimiento se conecta con tiendas reconocidas en el municipio como lo son calzado Bucaramanga, calzado arca y gasolina extra.

El punto Comercial de Kalzate Fusagasugá lleva por nomenclatura avenida de Las Palmas número 9- 22, locales 212 y 213, sobre la segunda entrada al pasaje comercial ubicada en la calle del comercio.

6.5. Macro localización

Se encuentra ubicado en Cundinamarca en el municipio de Fusagasugá, la cual es la capital de la provincia del Sumapáz.

Fusagasugá se encuentra ubicada entre los 4° 20' latitud norte y los 74° 21' 00" longitud oeste; ocupa la verde meseta enmarcada por los ríos Cuja y Chocho y los cerros Quininí y Fusacatán. Dista 64 km (39,76 millas), hacia el suroeste de la capital del país.

Fusagasugá se divide en el sector urbano en 6 comunas y en el sector rural en 5 corregimientos y cuenta con 147.631 habitantes.¹⁶

6.6. Límites

La ubicación de Fusagasugá se encuentra entre los 4° 20' latitud norte y los 74° 21' 00" longitud oeste; el municipio posee la meseta que pasa por los ríos Cuja y Chocho y los cerros Quininí y Fusacatán.

De la capital del país se encuentra a 64 KM de distancia direccionándose hacia el suroeste y los límites son:

- **Norte:** limita con los municipios de Silvania y Sibaté.
- **Sur:** limita con los municipios de Arbeláez, Pandi e Icononzo.
- **Oriente:** limita con los municipios de Pasca y Sibaté.
- **Occidente:** limita con los municipios de Tibacuy y Silvania.¹⁷

6.7. Micro localización

La empresa Kalzate Fusagasugá se encuentra ubicada en el municipio de Fusagasugá en la comuna centro en el barrio Luxemburgo, exactamente en el pasaje comercial San Andresito ubicado en la dirección av. las palmas # 9 - 22 en el local 212 y 213.

¹⁶ALCALDIA DE FUSAGASUGÁ, (sitio web), Fusagasugá, (consultado: 03 de marzo de 2022). Disponible en: <https://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Como-llegar-al-Municipio.aspx>

¹⁷ Oficina de Turismo (sitio web), Fusagasugá, (consultado: 03 de marzo de 2022). Disponible en: Fusagasugá Digital <https://www.fusagasugadigital.gov.co> > trOficina

6.8. Marco Legal Y Normativo

RESOLUCIÓN 933 DE 2008 (abril 21 de 2008)

En donde se muestra el reglamento de etiquetado de calzado en las resoluciones 0510 de 2004 y 1011 de 2005 considerando:

Los Artículos 7 y 8 del Decreto 2269 de 1993, lo que corresponde al edicto 300 de 1995: se tiene que estar conforme con el servicio o bien el cual posee norma obligatoria antes de hacer la comercialización, ya sea producido en Colombia o importado.

Para proteger los derechos de los consumidores se establece el plan que disminuya algún posible fraude, al señalar de donde provienen los materiales del calzado.

Las consecuencias de los peligros que se desean prevenir y/o eliminar con este reglamento afectan directamente al consumidor sin que sea posible determinar los elementos al momento de hacer la elección.¹⁸

ARTÍCULO 5o. REQUISITOS DEL ETIQUETADO DE LOS BIENES

Indica que el informe brindado por los que realizan el producto o lo importan, y os otros datos mencionados en este reglamento son obligatorios para el calzado, tanto de fabricación nacional como importados, antes de la comercialización.

¹⁸ Superintendencia de industria y comercio, Colombia. (julio de 2016). *Reglamento técnico sobre artículos de calzado y marroquinería.* p.2. Obtenido de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Reglamento_Calzado_julio5_2016.pdf

CONDICIONES GENERALES

El calzado y los productos de marroquinería, nacionales e importados, deberán tener información indicada en este reglamento:

- La etiqueta debe estar en español.
- La etiqueta debe ser entendible y se debe ubicar en sitios que sean visibles, la letra tiene que permitir que los datos sean entendibles para el consumidor.
- La información de la etiqueta debe ser cierta y no errónea o engañosa para el consumidor lo que permite que ellos sepan acerca de las características que tiene el producto.¹⁹

ARTÍCULO 6o. REQUISITOS DEL ETIQUETADO DEL CALZADO

Debe abarcar lo mencionado a continuación:

- El número: correspondiente al registro de productos los cuales cumplen las reglas.
- País de fabricación: Es decir donde fue hecho el producto.
- Información de materiales: En la etiqueta se deberá señalar la información sobre los elementos de los cuales se compone el calzado.
- Suela: tendrá datos basados en el volumen lo cual se mide en el porcentaje de los materiales que posea.²⁰

¹⁹ Ibid., p.11.

²⁰ Ibid., p.12.

ARTÍCULO 8o. PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA CONFORMIDAD

Llevar a cabo la apreciación de conformidad, la información que contenga el calzado producido tiene que ser asumida por el fabricante, importador, o comercializador; según sea correspondido por lo cual acredita las condiciones del producto elegido por el consumidor final y servirá en temas comerciales y/o civiles de ser necesario.²¹

²¹ Ibid., p. 14.

7. Diseño Metodológico

7.1. Tipo De Estudio

La investigación es de tipo cuantitativo, debido a la procedencia de la actividad económica que se deriva de la investigación del mercado tanto en campos de acción como en teorías administrativas, es necesaria la identificación y recolección de información o datos que permitan indagar y comprender la necesidad de implementar el plan de marketing en la empresa Kalzate Fusagasugá, 2022, en torno a las necesidades marcadas de la empresa.²²

7.2. Métodos De Investigación

Las técnicas por implementar para desarrollar el plan de marketing entorno a la investigación de mercados, consiste en determinar las herramientas que permita llegar al resultado final, por lo tanto, para la investigación secundaria se implementará el análisis de textos metodológicos y experimentales en pro de tener claridad, estructura y planificación de la investigación, apoyándose directamente en:

- Investigaciones de otros autores
- Videos
- Artículos
- Normas

²² CORONA LISBOA, José. Apuntes sobre métodos de investigación. **Medisur**, Cienfuegos, v. 14, n. 1, p. 81-83, feb. 2016. Disponible en <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016&lng=es&nrm=iso>. accedido en 25 marzo 2022.

- Estrategias ya planteadas

Durante el desarrollo e impulso de ventas en el establecimiento de comercio se definirán los objetivos de la investigación para realizar la consulta bibliográfica de bases de datos y fuentes documentales.

La investigación primaria se basa en información que recolecta directamente el sujeto y tiene el propósito de determinar el problema que es objeto de estudio, lo que lleva a la identificación de fortalezas, dificultades, problemáticas y oportunidades por medio de trabajo de campo, entrevistas a las personas que interactúan directamente con la empresa y con la competencia; y encuestas al público objetivo que posee actualmente la empresa.²³

7.3. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos

7.3.1. Fuentes Primarias

- **OBSERVACIÓN:** Esta se realiza en el sector donde se encuentra la empresa y en los locales comerciales directamente, mediante esta se puede evidenciar la realidad del establecimiento en sí mismo como frente a los competidores que lo rodean.²⁴
- **ENTREVISTA:** La entrevista permitirá tener conversaciones fluidas basada en preguntas concretas las cuales serán realizadas a la dueña de la empresa, con el propósito de conocer el establecimiento, entender cuál es el propósito y que se desea alcanzar con ella.

²³ Fernando López Noguero, El análisis de contenido como método de investigación, p. 76-80, 2000, disponible en <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610>

²⁴ Maartiina Navaa, Métodos, técnicas e instrumentos de investigación, p. 3-7, 2013,

- **ENCUESTAS:** Las encuestas se realizarán con el fin de obtener datos precisos a partir de preguntas realizadas a diferentes personas; cuyas respuestas ayuda a tener ideas claras y concisas respecto a la realidad de la empresa y permitirá saber cómo la perciben los clientes.

7.3.2. Fuentes Secundarias

- **ARTÍCULOS:** Contiene procesos de definición, investigación, reflexión o revisión de algún tema en específico, en este caso se tocan temas de marketing y como se han documentado las experiencias o vivencias en determinados ejemplos para implementarlo en la empresa Kalzate Fusagasugá.
- **INVESTIGACIONES:** Es la búsqueda de información de temas en específico, para tratar de conocer a partir del entendimiento de los detalles de la misma, definiéndose como el proceso metodológico, sistematizado, con objetivos claros en busca de responder preguntas sobre teorías o suposiciones que se presenten en cierto momento determinado; para la empresa las investigaciones se harán por medio de trabajo de campo y observación de las características de compra del nicho de mercado seleccionado, para que por medio de la recolección de datos se llegue al planteamiento de estrategias detenidas en pro del mejoramiento comercial de la empresa Kalzate Fusagasugá.
- **REVISTAS CIENTÍFICAS:** Estos pueden ser encontrados en portales de revistas académicas o bases de datos bibliográficas.
- **TEORÍAS ADMINISTRATIVAS Y MATRICES DE MARKETING:** Las teorías administrativas para este punto de la investigación son de vital importancia para tener el orden específico, la métrica a desarrollar y como

llevarla a cabo en el plan de marketing, las teorías a implementar son, la teoría de las 4 p, matriz dofa, 5 fuerzas de Porter y diagrama de causa y efecto.²⁵

7.4. Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos

Para entender el comportamiento del mercado en el que se desempeña la empresa, se debe pasar por el proceso de recolección de datos, el cual está marcado por evidencia amplia complicada de manejar, a raíz de esto se utilizará el manejo de tabulación de datos para generar efectividad en el análisis de estos por medio de:

- Análisis de los datos recolectados a través de gráficos
- Encuestas y tabulación
- Análisis de matrices
- Ilustraciones, ordenamiento y codificación de datos

7.5. Recursos Requeridos

7.5.1. Recursos Humanos

Este trabajo vinculo el recurso humano de PAOLA ANDREA GÓMEZ CORREA, STEFANY ANDREA REYES GARZÓN, y como director de la investigación Especialista CARLOS ARTURO NARVÁEZ BENAVIDES, con el objetivo de dar desarrollo y finalidad del trabajo monográfico.

7.5.2. Recursos Materiales

- Computador
- Internet
- Impresora

²⁵Cruz García, M.A. 2019. Fuentes de Información. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. 8, 15 (dic. 2019), 57-58. DOI: <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>.

- Celular
- Papelería
- Útiles de oficina

8. Introducción

El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para el período determinado, incluye objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

El plan es herramienta importante de gestión de Marketing debido a que el documento es el que orienta las estrategias y acciones del área para que cumpla de manera eficiente los objetivos y contribuya al crecimiento de la empresa. Como herramienta de gestión de Marketing, el plan también está vinculado a la gestión empresarial. Es parte de la planificación táctica de la empresa, que conecta la planificación estratégica, a largo plazo con las definiciones operativas de cada área específica, a corto plazo.²⁶

El proyecto plantea la siguiente formulación del problema ¿El plan de marketing permitirá a la empresa Kalzate Fusagasugá realizar los debidos cambios y contar con las bases necesarias para sobresalir ante la competencia, y logre posicionarse en el mercado?, razón por la cual el objetivo general es diseñar el plan de marketing para la empresa “Kalzate Fusagasugá” para el mejoramiento de las ventas y proyección en el mercado.

²⁶ Jesús Cárdenas. Plan de marketing: como hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca, septiembre 24 2021.Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20es%20el%20documento%20que%20resume%20la,para%20orientar%20a%20la%20empresa.>

9. Diagnóstico Organizacional

Se realizó el estudio de la situación de la empresa Kalzate Fusagasugá, con el fin de identificar problemáticas internas y externas en cuanto a temas de marketing, para así también reconocer y plantear posibles soluciones a las diferentes etapas que determinen y planten los movimientos de la empresa a mediano corto y largo plazo.

9.1 Principios Corporativos

9.1.1 Misión

Proporcionar calidad, comodidad y variedad de calzado a los clientes de todas las edades y gustos por medio de experiencias de compra enfocadas en la satisfacción total del cliente para así llegar a ser líderes del mercado regional con la expansión parcial del punto de venta a medios digitales.

9.1.2 Visión

Fortalecer y consolidar el crecimiento de Kalzate Fusagasugá y así lograr ser punto de referencia a nivel regional, con apoyo de la tecnología, diversificar los productos ofrecidos, implementar nuevos canales de comercialización y mantener la cultura de mejoramiento continuo, se cumplirá con los estándares para estar a la vanguardia en moda y tendencias de calzado y así lograr distinción respecto a calidad, precio y estilo.

9.1.3 Objetivos Empresariales

- Generar aumento de las ventas mediante la comercialización eficaz y obtener ganancias.
- Hacer el balance consolidado de ingresos y egresos que permita a la empresa ver el estado de cuenta final.

- Desarrollar el modelo de mercadeo que abarque en publicidad a todo el municipio y poner a la empresa en el top de las organizaciones con reconocimiento en venta de calzado.
- Incrementar la satisfacción de los clientes.

10. Identificación Y Análisis

10.1 Matriz Variables Internas

Para Kalzate Fusagasugá es importante realizar la evaluación o auditoría interna en donde se entienda cuáles son las debilidades y fortalezas de las áreas funcionales de la empresa, para la implementación de esta matriz se tuvieron en cuenta factores que intervienen directamente con la organización en cuanto a entorno comercial enfocándose directamente en las mejoras o cambios que se pueden implementar dentro de Kalzate Fusagasugá.

Dentro de la matriz se catalogaron las fortalezas o debilidades con diferente calificación:

- Debilidad mayor: 1
- Debilidad menor: 2
- Fortaleza menor: 3
- Fortaleza Mayor: 4

Tabla 1 Matriz de variables internas

MATRIZ DE VARIABLES INTERNAS				
FORTALEZAS	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Ofertas atractivas para el mercado	60	0,03	4	0,12
Variedad de zapatos en cuanto a estilo y tallas	90	0,04	4	0,18
Excelente servicio al cliente	90	0,04	4	0,18
Manejan diferentes rangos de precios	70	0,03	4	0,14
Alta calidad de los productos	80	0,04	4	0,16
Servicio a domicilio	50	0,02	3	0,07
Variedad en modalidades de pago	70	0,03	3	0,10
Asesoría virtual continua	60	0,03	3	0,09
Cuenta con sistema de devolución y garantía	50	0,02	4	0,10

Potencial empresarial	50	0,02	3	0,07
Política de mejoramiento continuo	60	0,03	3	0,09
Política de fidelización	80	0,04	4	0,16
El personal cuenta con habilidades comerciales	70	0,03	3	0,10
Presencia en redes como WhatsApp y Facebook	80	0,04	4	0,16
Plan de apertura de sucursales	60	0,03	3	0,09
DEBILIDADES				
Falta de publicidad web	60	0,03	1	0,03
Deficiente reconocimiento de marca por parte de los clientes	70	0,03	2	0,07
Falta de presencia en el mundo digital	80	0,04	2	0,08
Sin importancia al área de marketing	70	0,03	2	0,07
Retraso tecnológico	60	0,03	1	0,03
Presentación del empaque poco atractiva	80	0,04	2	0,08
Espacio reducido en bodega y almacén	70	0,03	1	0,03
Imagen corporativa poco llamativa	90	0,04	2	0,09
Falta de experiencia en el negocio	50	0,02	1	0,02
Inexistencia de Networking	80	0,04	2	0,08
Procesos deficientes en la organización de mercancía	60	0,03	1	0,03
Incumplimiento de las políticas de la empresa a nivel administrativo	40	0,02	1	0,02
No realiza investigación de mercado	70	0,03	2	0,07
No existe dotación para el talento humano	50	0,02	1	0,02
Falta de recursos destinados al marketing de la empresa	90	0,04	2	0,09
Total	2040	1,00		2,60

Fuente: Elaboración propia

10.2 Matriz Variables Externas

Para Kalzate Fusagasugá se implementó la matriz de factores externos con el objetivo de resumir y evaluar la información de los entornos que se relacionan con la parte competitiva de la empresa social, demográfica, cultural, económica y política ambiental que se puedan aprovechar o puedan generar amenazas que limiten la productividad de la empresa o que por el contrario aumente las posibilidades de éxito

Para el desarrollo y análisis de la matriz se tuvieron en cuenta las siguientes calificaciones:

- Respuesta superior: 4
- Respuesta superior al promedio: 3
- Respuesta igual al promedio: 2
- Respuesta deficiente: 1

Tabla 2 Matriz de variables externas

MATRIZ DE VARIABLES EXTERNAS				
OPORTUNIDADES	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Excelente Ubicación	100	0,05	4	0,19
Comercio electrónico en expansión	90	0,04	3	0,13
Disponibilidad de nuevos proveedores	90	0,04	4	0,17
Crecimiento en redes sociales	80	0,04	4	0,15
Cambio de hábitos de consumo del mercado	60	0,03	1	0,03
Posibilidad de apertura de nuevas sucursales	80	0,04	4	0,15
Procesos que minimicen el costo del producto	60	0,03	2	0,06
El mercado busca diversidad de productos	70	0,03	1	0,03
Posibilidad de importar	40	0,02	1	0,02
Apoyo de los medios de comunicación	70	0,03	4	0,13
Aparición de nuevos canales de distribución	80	0,04	4	0,15
Incrementar la demanda	60	0,03	2	0,06
Procesos de mejora en la calidad del producto por parte de los proveedores	60	0,03	1	0,03
Necesidad del consumidor por el producto	80	0,04	4	0,15
AMENAZAS				
Crecimiento de la competencia comercial	90	0,04	4	0,17
Aumento del trabajo informal	80	0,04	3	0,11
Falta de poder adquisitivo de los clientes	60	0,03	2	0,06
Desconfianza por parte del consumidor respecto a la calidad del producto	70	0,03	4	0,13
Desempleo	60	0,03	1	0,03
Posicionamiento consolidado de la competencia	80	0,04	3	0,11
Desventaja frente a los competidores al ser empresa nueva	50	0,02	2	0,05
Dificultad en adaptación de los clientes respecto al producto	50	0,02	1	0,02

La falta de sana competencia	80	0,04	4	0,15
Crisis económica	60	0,03	1	0,03
Productos económicos	60	0,03	2	0,06
Bajo reconocimiento en el mercado	70	0,03	2	0,07
Des fidelización de clientes	80	0,04	4	0,15
Surgimiento de nuevos competidores	90	0,04	4	0,17
Promociones llamativas para el cliente	100	0,05	4	0,19
Total	2100	1,00	80	2,97

Fuente: Elaboración propia

10.3 DOFA cruzado

Ilustración 1: Matriz DOFA cruzado

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS	1 Ofertas atractivas para el mercado	DEBILIDADES	1. Deficiente reconocimiento de marca por parte de los clientes
			2 Variedad de zapatos en cuanto a estilo y tallas		2 Falta de presencia en el mundo digital
FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	3 Excelente servicio al cliente	DEBILIDADES	3 Sin importancia al área de marketing
			4 Manejan diferentes rangos de precios		4 Presentación del empaque poco atractiva
FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	5 Alta calidad de los productos	DEBILIDADES	5 Imagen corporativa poco llamativa
			6 Cuenta con sistema de devolución y garantía		6 Inexistencia de networking
FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	7 Política de fidelización	DEBILIDADES	7 No realiza investigación de mercado
			8 Presencia en redes como WhatsApp y Facebook		8 Falta de recursos destinados al marketing de la empresa
AMENAZAS	1 Crecimiento de la competencia comercial	ESTRATEGIAS FA	F5, A3 Hacer convenios comerciales con proveedores que manejen estándares de calidad entre medio y altos.	ESTRATEGIAS DA	D1, D2, A1 Aumento de la presencia comercial tanto en puntos físicos como en el mundo digital por medio de mensajes dirigidos a la mente del consumidor.
	2 Aumento de trabajo informal		F7, F8, A2, A7 Implementar y ampliar la presencia de la empresa en redes sociales.		D1, D4, D5, A4 Contratación de persona con conocimientos en marketing y publicidad para definir una imagen de la empresa acorde al mercado.
	3 Desconfianza por parte del consumidor respecto a la calidad del producto		F3, F6, A3, A8 Ofrecer amplia variedad de ofertas al mercado		D3, D7, A1 Implementar convenios comerciales con empresas que utilicen frecuentemente los productos ofrecidos.
	4 Posicionamiento consolidado de la competencia				
	5 La falta de sana competencia				
	6 Des fidelización de clientes				
	7 Surgimiento de nuevos competidores				
OPORTUNIDADES	8 Promociones más llamativas para el cliente	ESTRATEGIAS FO	F2, F4, O7 Incorporar nuevos diseños de calzado por temporadas y darlas a conocer por medio de redes sociales y medios de comunicación.	ESTRATEGIAS DO	D2, D3, A6 Realizar un estudio de mercado.
	1 Excelente Ubicación		F5, O3 Ampliar la cantidad de proveedores para mantener la variabilidad de estilos y tallas		D2, O2, O4 Iniciar la cobertura del mercado en las nuevas regiones ejecutando un proceso de marketing digital por medio de las redes sociales.
	2 Comercio electrónico en expansión		F8, O4, O6 Implementar estrategias de atracción por medio de redes sociales y medios de comunicación reconocidos en el municipio.		D1, D5, O2 Promoción del establecimiento con embajadores de marca reconocidos en la ciudad
	3 Disponibilidad de nuevos proveedores				D3, D5, O2, O7 Realizar capacitaciones al personal sobre la atención al cliente de forma presencial y virtual.
	4 Crecimiento en redes sociales				
	5 Posibilidad de apertura de nuevas sucursales				
	6 Apoyo de los medios de comunicación				
	7 Aparición de nuevos canales de distribución				
8 Necesidad del consumidor por el producto					

Fuente: Elaboración propia

Para analizar el entorno al que se encuentra expuesta la empresa Kalzate Fusagasugá se ejecutó la matriz DOFA ESTRATÉGICO, lo cual dio paso al conocimiento de la evaluación de puntos fuertes y débiles de la empresa en torno a las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, enfocado en el planteamiento de estrategias para lograr identificar grupos de interés y las maneras en qué se puede ver afectada la empresa desde la vista política, económica, social y tecnológica.

Se tiene en cuenta los datos de la empresa que se conocen, existen amenazas fuertes en las empresas de este sector, como el crecimiento del trabajo informal dentro del municipio de Fusagasugá, se agrega a este grupo también la desconfianza por parte de los clientes que hacen compras en establecimientos similares, debido a que afecta la percepción del nicho al momento de comprar productos en establecimientos que se encuentran en el sector centro del municipio.

La empresa nació del emprendimiento por medio de la red social WhatsApp, se puede tener en cuenta la falta de experiencia en el sector, por lo tanto, como estrategia se plantea la ampliación de canales de distribución electrónica del producto, al impactar en la necesidad del consumidor y hacer de esta fuerte de la empresa, para por medio de la investigación de mercados presente poner en práctica las estrategias posteriormente expuestas.

Por otro lado, la variedad de precios y estilos que ofrece la empresa es factor de fortaleza plenamente determinado, así como las atractivas ofertas y la presencia que tiene en redes sociales como WhatsApp y Facebook; al analizar los factores internos se percibieron las debilidades como el poco reconocimiento que tienen los clientes por el establecimiento, debido a que la empresa lleva en el mercado Fusagasugueño desde el 2019 , con poca presencia en el mundo digital y amplio desconocimiento del mercado de desarrollo de la empresa, debido a la nula

investigación de mercados que se ha realizado en el sector. Por este motivo se planteó la serie de estrategias combinadas que buscan incrementar el campo de acción económico de calzado de Fusagasugá al interior del municipio.

Conjunto de estrategias que combinan los factores internos y externos, esta es la base de la matriz Dofa, por lo tanto se plantearon 13 estrategias que conjuntamente crean el plan estratégico para mejorar el posicionamiento en ventas e imagen de la empresa Kalzate Fusagasugá, con las estrategias FA se intenta maximizar el poder que tiene la empresa en el mercado, por lo tanto realizar convenios comerciales con proveedores que manejen estándares de calidad altos mejoraría la visión general de la empresa frente a la percepción de los clientes, debido a que es importante no sólo obtener productos estéticamente agradables, sino que éste tenga la calidad suficiente y que cumpla con las funciones para las cuales fue adquirido.

Fusagasugá es territorio de poderío agrícola, los ciudadanos buscan comodidad y durabilidad en el calzado que adquieren, en la provincia del Sumapáz, Fusagasugá destaca por ser el referente tecnológico en el departamento, por lo tanto, el implementar y ampliar la presencia en redes sociales es estrategia de marketing de importancia para cumplir la visión que tiene la empresa.

Las estrategias FO son aquellas implementadas para atacar el nicho de mercado, separar el calzado por temporadas e incursionar con nuevos diseños, dándolos a conocer por medio de redes sociales; se tiene en cuenta el amplio movimiento que ha tenido en lo corrido del 2022, dentro de las estrategias de atracción que se mencionan en el DOFA se recalcan las siguientes:

- Ofertas por días festivos: Al captar la esencia del establecimiento, se pueden recalcar los días de festividades deportivas, el día del educador físico (08 de octubre), día del deportista (06 de abril), también días de importancia para la cultura colombiana, el día de la madre (08 de mayo), día del padre (19 de junio), día del niño (29 de abril), amor y amistad (17 de septiembre), día de la mujer (08 de marzo),

para todo este tipo de festividades utilizar estrategias de impulso en redes sociales, con días de antelación anunciar la importancia de ese día y que ofertas se van a promocionar para aumentar la audiencia en redes y en punto de venta físico.

- En caso de tener garantía por defecto del producto la persona podrá llevarse como obsequio 1 par de zapatos de (referencias seleccionadas), esto apoya la satisfacción del cliente y mueve la mercancía que se queda temporada tras temporada.
- Cupones acumulables por compras: Por cada 5 compras que realice el cliente en el establecimiento comercial Kalzate Fusagasugá.

Las estrategias Do las cuales están diseñadas para movilizar el mercado y la empresa hacia el crecimiento conjunto, con lo que se busca ampliar la cobertura del mercado de Kalzate Fusagasugá hacia nuevas regiones, aumenta el proceso del marketing digital por medio de redes sociales, la empresa cuenta con Facebook, pero el flujo de actividad es bajo debido a que las publicaciones en esta plataforma tienen baja calidad y no son atractivas a la vista de los clientes, la incursión de la empresa en plataformas como TikTok e Instagram podría incrementar la presencia en Fusagasugá al igual que las ventas.

El identificar los Influencers fuertes dentro del municipio de Fusagasugá, los cuales tienen presencia en el ámbito de la moda y deportivo como estrategia para que hagan uso de los productos y les den promoción, al resaltar la calidad, el precio y la variedad de estilos que se manejan en la tienda para así motivar la acción de compra dentro de los seguidores y así aprovechar el tamaño del municipio lo que les genera amplio reconocimiento.

El desconocimiento del equipo de trabajo de Kalzate Fusagasugá hacia el mundo digital es falencia altamente marcada, la solución a esta problemática son las capacitaciones al personal para el manejo de todo el ámbito digital que se maneje

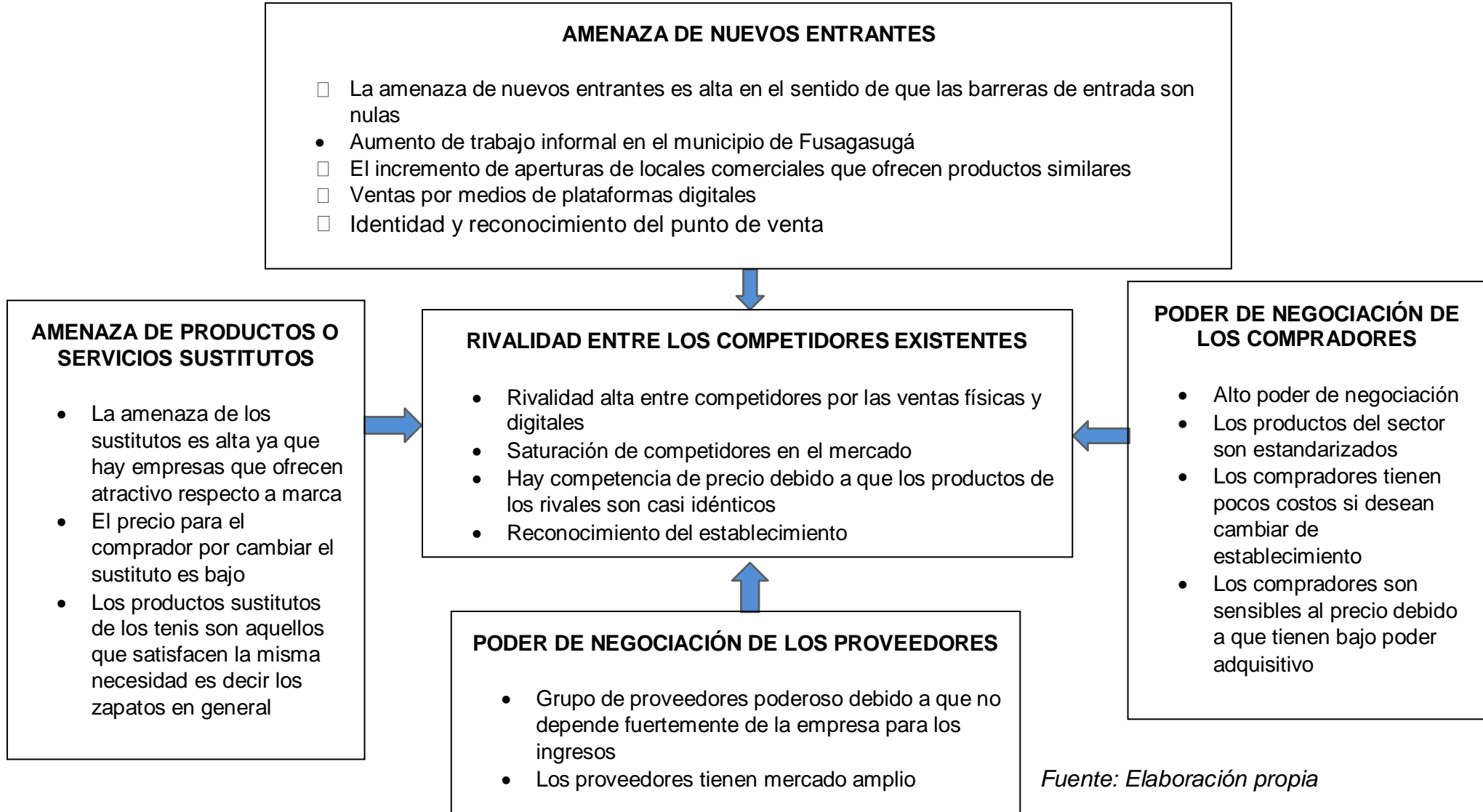
en la empresa, desde redes sociales hasta el control del inventario, estas capacitaciones pueden ser dadas por profesionales en marketing y publicidad, que mejore la imagen de la empresa como se establece en las estrategias DA que buscan reforzar lo que la empresa posee, cómo la presencia en el mundo digital y en el punto de venta físico.

El aumento se presenciaria en mejorar la calidad del contenido que se sube a redes sociales, ejemplo de esto sería fotos de los productos con cámara de calidad o profesional, videos donde se muestre el proceso de cuidado y limpieza de los diferentes materiales que manejan los productos que ofrece la empresa, outfit para combinar los zapatos que se venden, frases motivacionales, resaltar por medio de imágenes las cualidades de los productos, mostrar la satisfacción de los clientes con la compra de los productos, implementar a la vez convenios comerciales con empresas que frecuentemente hagan uso de los productos como escuelas de fútbol; las cuales hacen uso guayos o zapatos para sintética, el convenio se puede generar por la compra de los uniformes que se necesitan para entrar en la escuela que compré también guayos.

El objetivo de toda esta matriz y de las estrategias que se obtuvieron de la misma fue conocer el estado de la empresa frente a los diferentes ámbitos en los que se puede llegar a enfrentar, y saber que si se llega al punto de implementar las estrategias se puede generar el crecimiento de la empresa, y lograr el reconocimiento no sólo en Fusagasugá sino en el departamento de Cundinamarca que es la visión que se tiene a tiempo intermedio.

10.4 Matriz 5 fuerzas de Porter

Tabla 3: Matriz 5 fuerzas de porter



En la matriz se analizan 5 aspectos de la empresa Kalzate Fusagasugá, en el de amenaza de nuevos entrantes se encontró que las barreras de entrada son mínimas debido a que no existen normas complejas para que las personas creen empresas de calzado y que son nulas si se habla de ventas informales como en los espacios públicos del sector.

Debido a esto incremento la apertura de locales en donde venden productos iguales, similares o mejores a los que comercializa Kalzate Fusagasugá, las ventas por medios digitales como páginas web o redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook ha sido problema para la empresa porque a pesar de que ellos también venden de manera virtual; no tienen la suficiente acogida como otras empresas en las cuales la publicidad es llamativa y que están presentes en todas las redes sociales.

En el aspecto de la rivalidad entre los competidores existentes se observó que hay alta rivalidad por ventas físicas y digitales, al ser este el propósito de las empresas; ellas se esfuerzan por realizar alta cantidad de ventas. La saturación de competidores en el mercado y en especial en la ubicación en la cual se encuentra la empresa crea dificultad debido a que las personas tienen varios establecimientos de donde escoger.

Existe competencia respecto a los precios con las demás empresas debido a que los productos que venden las tiendas son casi idénticos, entonces al no haber nivel de diferenciación frente a productos las empresas deben competir con precios.

En cuanto al reconocimiento del establecimiento este se encuentra en desventaja frente a los demás en vista de que estos están consolidados en el sector, por lo tanto, los Fusagasugueños tienen referencias respecto a los establecimientos, por lo cual debe enfocarse en crear estrategias para sobresalir y llegar a ser empresa reconocida de manera positiva para los clientes.

El poder de negociación de los compradores es alto por el hecho de que tienen variedad de establecimientos y modalidades para comprar calzado.

Se determinó que los productos sustitutos de los tenis son aquellos que satisfacen la misma necesidad o similar a la del producto mediante distintas formas, por esta razón los productos sustitutos de los tenis serían los zapatos casuales, formales, tacones, botas, entre otras clases de calzado.

Para finalizar con el análisis de las 5 fuerzas de Porter, respecto al poder de negociación de los proveedores se estableció que son poderosos, debido a que no dependen fuertemente de la empresa para obtener ingresos; en vista de que poseen variedad de clientes al tener así amplio mercado para surtir mercancía.

10.5 Causa y efecto

Ilustración 2: Matriz causa y efecto



Fuente: Elaboración propia

El problema principal de la empresa son las bajas ventas, los nuevos competidores dificultan y disminuyen las ventas de las empresas ya existentes relacionándose directamente con el incremento del trabajo informal, lo cual ocasiona que las empresas incrementen esfuerzos para realizar ventas debido al bajo flujo de clientes en los establecimientos comerciales, lo que genera niveles de frustración por el alto costo de funcionamiento que acarrearán los comerciantes formales (arriendo, servicios públicos, impuestos, etc.), costos que no son tomados por los empresarios informales lo que ocasiona insana competencia en el sector.

La falta de sana competencia entre los comerciantes es perjudicial para las empresas en especial para las menormente reconocidas, con alcance inferior o para las que hasta ahora incursionan en el mercado; se estableció que el posicionamiento que tienen los locales con varios años de antigüedad es importante para los clientes quienes suelen recurrir a los lugares de confianza y donde encuentran lo que buscan la mayoría de las ocasiones.

En el ítem de marketing determino que la empresa no cuenta con departamento para esta área, por ende no destinan recursos a este tema; lo cual ocasiona la difícil visibilidad de la empresa debido a que nadie se encarga de la promoción o del impulso de la empresa para así conseguir que tenga el aumento en el reconocimiento, en cuanto al tema de investigación de mercados la información es escasa pero necesaria para identificar el público objetivo, saber que piensan los clientes acerca de los productos que ofrecen, conocer el tamaño del mercado e identificar necesidades de este es de importancia para el crecimiento económico en este medio comercial.

En cuanto a la percepción del cliente se encontró que la presentación del empaque es poco atractiva debido a que no es algo llamativo o atractivo a la vista de los compradores; porque la empresa no ha prestado atención al detalle ni a la importancia que tiene este tipo de promoción para la percepción cognitiva de los clientes hacia determinado producto, también porque al no ser empresa reconocida

debido a la inexistencia de marketing ,el consumidor sospecha de la calidad de los productos del establecimiento y por esta razón en ocasiones deciden optar por tiendas en las que ya han comprado antes para evitar tomar riesgos con alguna nueva.

Se determinó que la visibilidad de la empresa es mínima debido a la falta de presencia en el mundo digital; esto es porque la empresa no tiene a alguien que se encargue de esta área y este pendiente de estar a la vanguardia en el mundo digital, en vista de que ignora la idea de que por allí pueden generar ventas y llegar a cantidad de clientes no solamente en Fusagasugá sino en el resto del país. La imagen corporativa de la empresa también es problema porque es poco llamativa, no tiene algo que le brinde el plus diferenciador o por lo cual los clientes la puedan reconocer fácilmente.

11. Técnicas de Marketing.

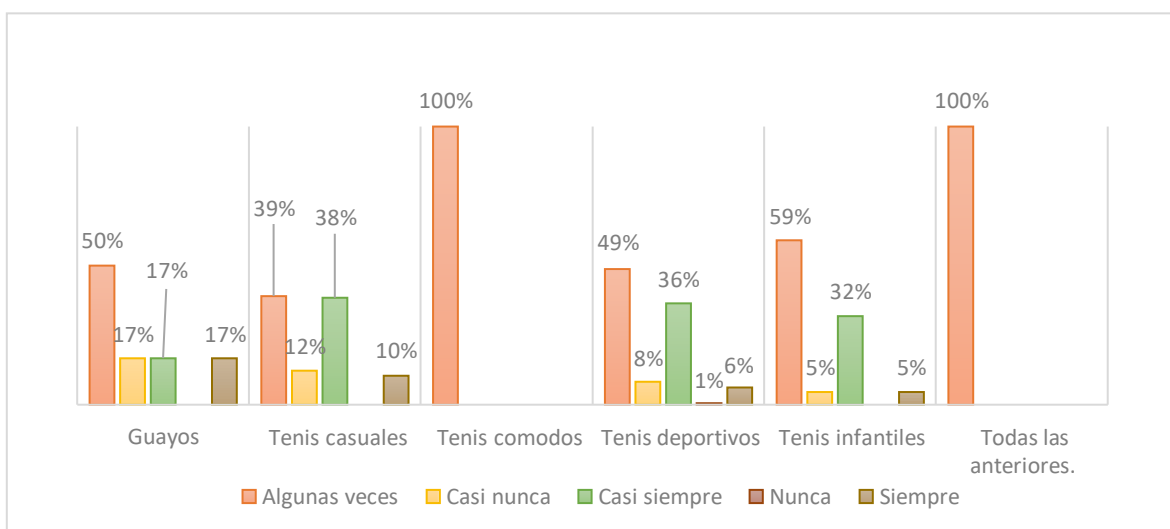
Para el desarrollo de las técnicas de marketing se realizó base de datos en Excel en donde se recopilaron los datos relevantes de los establecimientos ubicados en el municipio de Fusagasugá Cundinamarca como el nombre, dirección y tipo de calzado que comercializa, con el objetivo de tener conocimiento amplio de la competencia que tiene Kalzate Fusagasugá y así reconocer los puntos de fortaleza o debilidad para implementar serie de estrategias en pro de la mejora general del establecimiento.

Junto con esta base de datos y la cantidad promedio de habitantes del municipio de Fusagasugá actualmente, se generó el cálculo para el tamaño de la muestra con nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, con total de 384 encuestas (Encuesta Plan de marketing para la empresa Kalzate Fusagasugá,2022) que se aplicaron por medio de la plataforma forms a personas del municipio y sobre las respuestas se obtuvieron los siguientes análisis.

11.1 Producto

A continuación, se presentan los resultados de la investigación con base en la interacción de la empresa y el cliente en busca de solucionar las necesidades del nicho de mercado relacionadas con producto.

Ilustración 3: Producto por el cual recurre a las tiendas y si encuentra los productos que busca en las tiendas de tenis.



Fuente: Elaboración propia

Cómo resultado a la combinación de las preguntas por cual producto acude usted a las tiendas de tenis y si se encuentran los productos que busca en las tiendas de tenis, se obtuvieron seis categorías entre las cuales para los tenis cómodos el 100% de las personas votó que algunas veces encuentran este tipo de calzado en las tiendas al igual que para la categoría de todas las anteriores un 100% votó por algunas veces; para la categoría de guayos el 50% de los encuestados votó que algunas veces los consiguen en las tiendas de tenis el 17% indicó que casi nunca, otro 17% casi siempre, el 0% dijo que nunca los encuentra y por último el 17% dijo que siempre encuentra el tipo de calzado por el que recurre a las tiendas de tenis.

Para la categoría de tenis casuales el 39% de los encuestados dijo que algunas veces encuentra los productos que busca, 12% casi nunca, 38% casi siempre, 0% nunca y el 10% siempre.

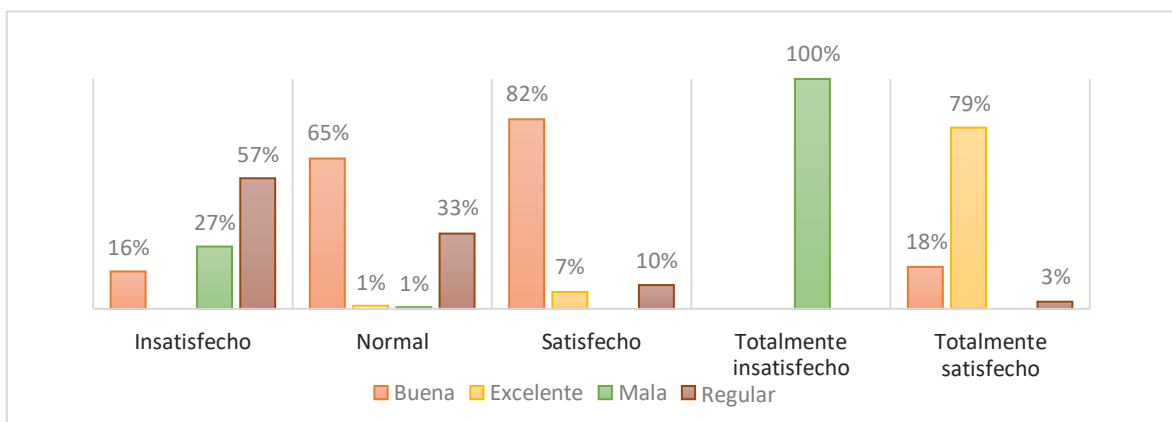
En los tenis deportivos se puede evidenciar que el 49% de las personas algunas veces encuentra los productos que busca, 8% casi nunca, 36% siempre, 1% nunca y 6% siempre; por último tenemos la categoría de tenis infantiles en la cual algunas veces las personas encuestadas encuentran los productos que buscan con un porcentaje de 59%, casi nunca con 5%, casi siempre con 32%, nunca 0% y siempre 5%.

Fusagasugá es municipio de amplio movimiento en el ámbito deportivo del departamento de Cundinamarca, en él se encuentran espacios de esparcimiento deportivo que involucran activamente a la población del municipio, la amplia variedad de clubes deportivos que se encuentran en el municipio da razón a la anterior grafica en donde el tipo de calzado deportivo y guayos predominan en la encuesta. ²⁷

Como se ha resaltado anteriormente, el producto estrella del establecimiento comercial en cuestión son los guayos razón por la cual el nicho de mercado en el que se desempeña la empresa se presta para ampliar de manera significativa el campo de acción con la apertura del nuevo local comercial en donde se resalte el deporte y la actividad física con variedad para satisfacer a la población del municipio que gusta de realizar actividad física.

²⁷ IDERF Fusagasugá, Colombia, (octubre 2020). CLUBES DEPORTIVOS FUSAGASUGA. Obtenido de <https://iderf.gov.co/wp-content/uploads/2020/10/CLUBES-DEPORTIVOS-FUSAGASUGA.pdf>

Ilustración 4: Satisfacción respecto a los productos y como ha sido la experiencia respecto a la calidad de los productos de las tiendas.



Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados de la combinación de la satisfacción de los clientes respecto a los productos adquiridos en tiendas de tenis y el cómo ha sido su experiencia respecto a la calidad de los productos en las mismas tiendas se obtuvo los siguientes resultados, las personas que indicaron sentirse insatisfechas calificaron la experiencia como buena en un 16%, excelente 0%, mala 27% y regular 57%. En la opción normal el 65% de las personas encuestadas dijeron que la experiencia ha sido buena, el 1% excelente, 1% mala y 33% regular.

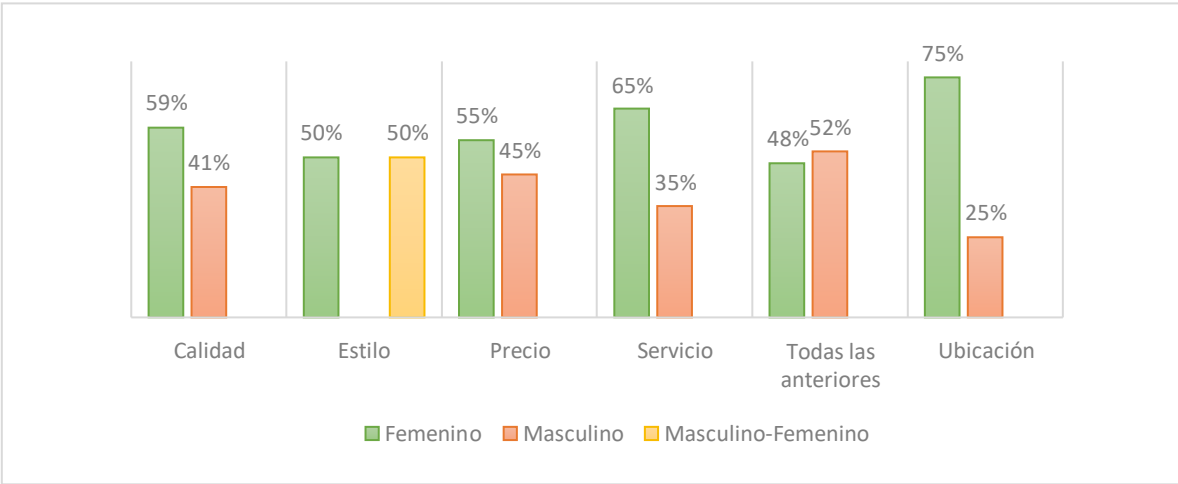
Para la categoría de satisfecho el 82% indicó que su experiencia ha sido buena al aumento de adquirir calzado, 7% excelente, 0% mala y 10% regular, en la categoría de totalmente insatisfecho el 100% de los encuestados dijo que su experiencia ha sido mala y en la categoría de totalmente satisfecho el 18% indicó que la experiencia fue buena, 79% excelente, 0% mala y 3% regular.

El no tener personal capacitado o con buena actitud para el servicio al cliente, puede crear mala experiencia al usuario lo cual hace que la experiencia sea

reflejada en el producto, lo que perjudica el reconocimiento del establecimiento comercial.²⁸

En el municipio de Fusagasugá el tema de la informalidad ha afectado la percepción del servicio al cliente por parte de la población, al tener en cuenta que el servicio al cliente no solo incorpora el trato que se da a los usuarios sino la integralidad de lo que tiene por ofrecer le establecimiento, al combinar el ser de la empresa, la calidad de los producto que cumple básicamente lo correspondiente al servicio al cliente, se tiene que trabajar en mejorar la percepción del usuario al hacer que este sienta que invirtió el tiempo al entrar al establecimiento y procurar cubrir las necesidades de los usuarios y en caso de que esto no sea así, se genere recordación para que en próximos momentos se tenga en cuenta Kalzate Fusagasugá como punto para adquirir los productos solicitados.

Ilustración 5: En que se basan las personas al adquirir productos en tienda y que género es.



Fuente: Elaboración propia

²⁸Jorge Everardo Aguilar y Jaime Ernesto Vargas. *SERVICIO AL CLIENTE*, (abril 2010).Obtenido de https://www.academia.edu/25738912/SERVICIO_AL_CLIENTE?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page

Analizando la ilustración 5 se puede ver la relación entre las razones por las que se basan las personas encuestadas para adquirir los productos indeterminada tienda y el género al que pertenece. En el ítem de calidad el 59% de las personas encuestadas es femenino, 41% masculino y 0% masculino/femenino; en estilo el 50% es femenino y el otro 50% es masculino/femenino, en la opción de preferencia precio el 55% de las personas encuestadas son femeninas y el 45% masculinas,

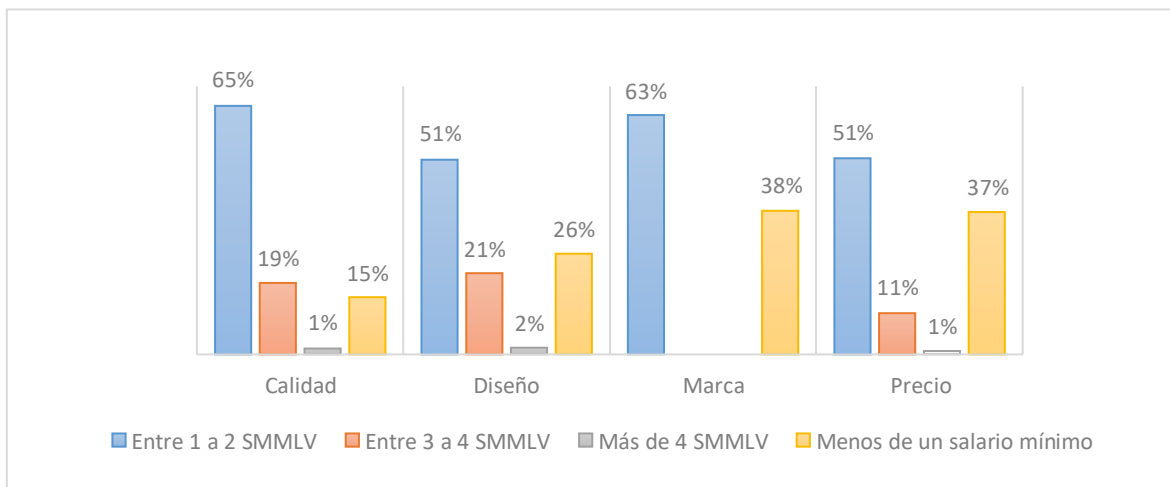
En servicio el 65% es femenino y 35% masculino, la opción ubicaciones preferida por las mujeres con un 75% frente a los hombres con un 25% y por último tenemos la opción todas las anteriores en la cual el 55% de las personas que voto por esta es masculino y el 48% femenino.

Según la página web Mercadology “Los comportamientos del consumidor no siempre son compras impulsivas, al contrario, están en búsqueda de experiencia satisfactoria, ahorrar y conseguir productos de calidad y valor, por eso es de gran importancia conocer al cliente saber que quiere y analizar comportamientos”²⁹

Al analizar los resultados se deduce que la opción favorita del género femenino es la ubicación debido a que suelen realizar compras de tipo impulsivo, en momentos no específicos y no bajo necesidad de adquisición, como si puede pasar con los hombre en algunas ocasiones, que según lo evidenciado en la encuesta la calidad, el precio y el estilo predominan en los intereses para comprar algún calzado, para esto Kalzate Fusagasugá debe empezar a implementar estilos de tenis deportivos y casuales para las mujeres y mayormente gama alta y media que son los que generan intereses en el nicho de mercado seleccionado, y para los hombres ampliar las opciones de tenis deportivos al manejar todo tipo de gama.

²⁹ Salvador Ruiz de Amaya y delsonso Grande Esteban. *Comportamientos e compra del consumidor, casos reales*, (febrero 2006). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EZRnsjRc3mkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamientos+del+consumidor&ots=yUTJ80t6wO&sig=Ry9nDZdYcWg5GySZeAFZrC69ihg#v=onepage&q=comportamientos%20del%20consumidor&f=false>

Ilustración 6: Características del producto en las que se fijan y nivel de ingresos.



Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de las características del producto en las que se fijan las personas el momento de comprar calzado y el nivel de ingresos se obtuvieron los siguientes resultados, para la opción calidad el 65% de las personas encuestadas tiene un nivel de ingresos de entre 1 a 2 smmlv, el 19% tiene ingresos de 3 a 4 smmlv, el 1% más de 4 smmlv y el 15% gana menos de un salario mínimo; en la opción diseño encontramos que el 51% de las personas encuestadas de venga entre 1 a 2 smmlv, 21% entre 3 a 4 smmlv, 2% más de 4 smmlv y 26% menos de un salario mínimo.

En la opción marca se obtuvo que un 66% las personas encuestadas tienen ingresos entre 1 a 2 smmlv y el 38% menos de un salario mínimo; por último se encuentra el precio como característica en la que se fijan las personas encuestadas de las cuál es el 51% maneja ingresos entre 1 a 2 smmlv, 11% entre 3 a 4 smmlv, 1% más de 4 smmlv y 37% menos de un salario mínimo.

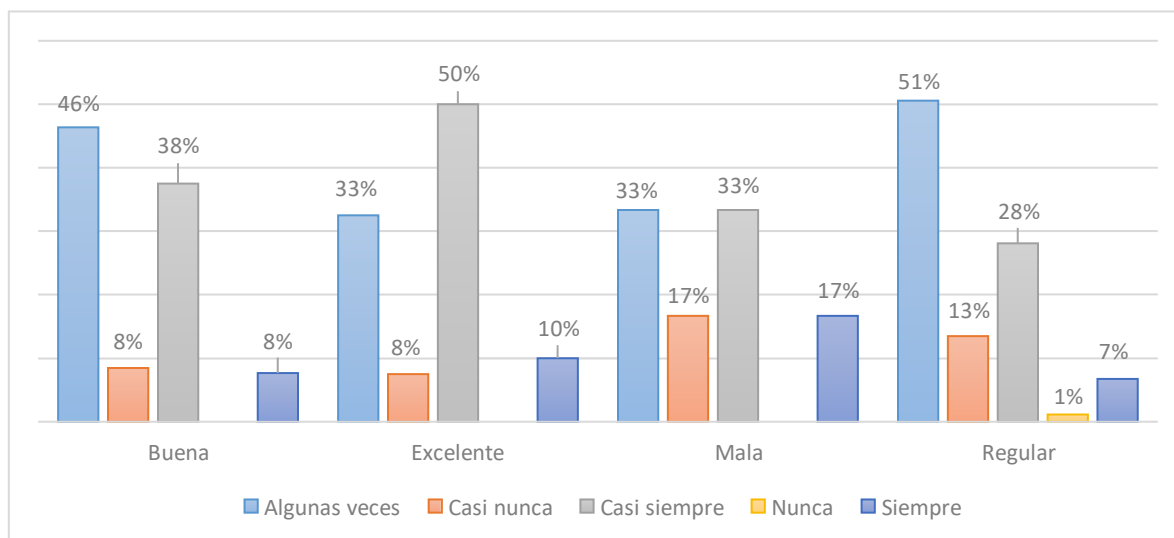
El fenómeno del endeudamiento en Colombia se baja en las condiciones psicosociales de la población , la necesidad de compra se baja comúnmente en modas y estándares sobre la necesidad verdadera de adquirir algún producto o servicio, las condiciones actuales del SMMLV impiden que la población que

devenga este rango salarial acceda a ciertos “lujos” relacionados con la vestimenta, recreación y deporte, pero al hablar de la realidad del país, las modas alcanzan y en algunas ocasiones sobrepasan las necesidades básicas del ser humano.³⁰

Los establecimientos de comercio conocen que los productos en tendencia impactan significativamente en el mercado, por esta razón se debe implementar la investigación de mercado periódica tanto directamente del nicho de mercado como de las plataformas web, para que de esta manera Kalzate Fusagasugá este inmerso en las tendencias de moda para calzado presente en ese momento y pueda generar movimiento económico fluido. La compra de calzado en el establecimiento no se genera basándose en ninguna referencia de preferencia o en últimos lanzamientos del mercado, se basa es en los gustos de los propietarios, por lo que esta es manera de incluir a los clientes en las decisiones de compra en primera instancia para que al final las necesidades del mercado sean cubiertas.

³⁰ Verónica Peñaloza, Felipe Gerhard Paula Sousa, Helder Araujo de Carvalho y Marianela Denegri Coria, «*Representaciones Sociales del endeudamiento del consumidor, diferencias por género, edad grupos de renta*», *Polis* [En línea], 54 | (2019), Publicado el 06 noviembre 2019, consultado el 12 septiembre 2022. URL: <http://journals.openedition.org/polis/18078>

Ilustración 7: Experiencia respecto a calidad de los productos en tiendas centrales y disponibilidad de los productos en las tiendas.



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se puede analizar la relación entre la experiencia que han tenido las personas encuestadas frente a la calidad y la disponibilidad de productos que encuentran al momento de comprar tenis en tiendas, las personas que especifican que su experiencia fue buena sólo el 46% algunas veces encuentra los productos que buscan, el 8% casi nunca los encuentra, 38% casi siempre, 0% nunca y 8% siempre.

En el grado de satisfacción excelente el 33% de las personas encuestadas algunas veces se encuentra los productos que busca, 8% casi nunca, 50% casi siempre, y por ciento nunca y 10% siempre. Para la experiencia mala se encuentra que el 33% algunas veces encuentra gran disponibilidad de productos en las tiendas, 17% casi nunca, 33% casi siempre, 0% nunca y 17% siempre; por último tenemos la experiencia regular respecto a la calidad de los productos en la cual el 51% votó por algunas veces, 13% casi nunca, 28% casi siempre, 1% nunca y 7% siempre.

Estudios señalan que la intensidad con la que la empresa se orienta al mercado en el largo plazo determina los resultados económicos y competitivos, este enfoque estratégico de negocio permite desarrollar capacidad de reacción ante los cambios del entorno, las tendencias son parte en este cambio constante de las empresas, hacer estudios de cómo se realiza la evolución de los gustos y satisfacción el entorno en el que se desenvuelve la empresa es de importancia para la supervivencia de la misma.³¹

El manejo correcto de stock y bodega de la empresa puede jugar a favor para que se aumente la variedad de estilos y tallas que satisfagan esta necesidad del nicho de mercado seleccionado, Kalzate Fusagasugá siempre ha mantenido calidad en los productos que comercializa pero en cuanto a la variedad no se manejan referencias que este acordes a los gustos de los clientes, por lo que se aconseja generar estudios web y de campo que incorporen todos los estratos socioeconómicos, y rangos salariales para conocimiento de las tendencias del momento preferidas en el municipio de Fusagasugá.

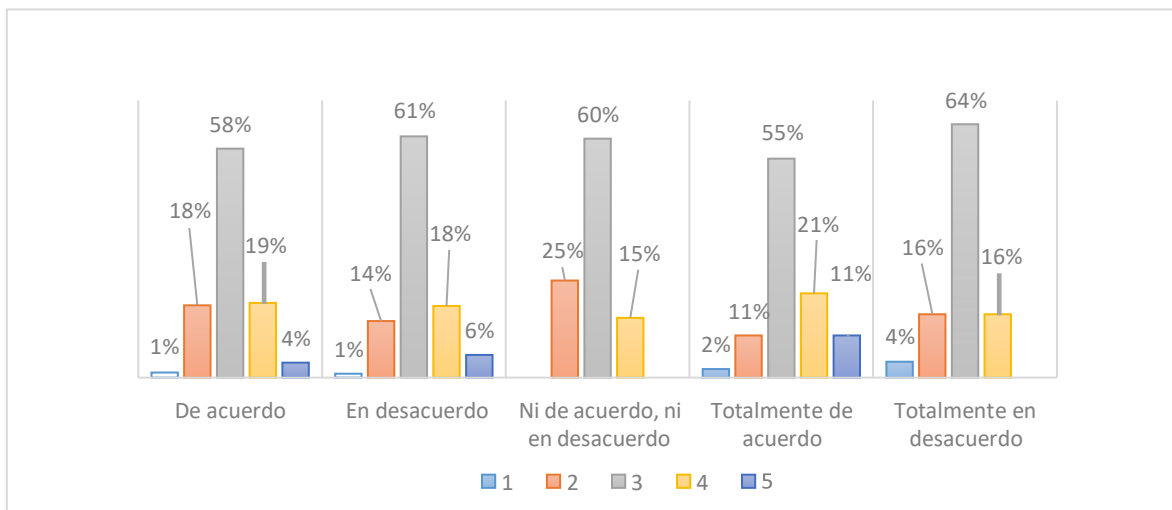
11.2 Precio

En el marketing el precio tiene relación con la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por producto o servicio, por lo tanto a continuación se hace relación de lo anterior con la encuesta realizada.³²

³¹ Valenzuela Fernández, Leslier Maureen; García de Madariaga Miranda, Jesús; Blasco López, María Francisca. *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis Theoria*, vol. 15, núm. 2, (2006), pp. 99-105. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/299/29915211.pdf>

³² David Pérez e Isabel Pérez Martínez de Ubago. *El Precio. Tipos y Estrategias de fijación*. (2006). Obtenido de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/componente45108.pdf>

Ilustración 8: Pagar por adquirir productos en tiendas reconocidas y estrato social.



Fuente: Elaboración propia

Analizando la relación de la ilustración ocho, pagar más por adquirir productos en tiendas reconocidas y el estrato social de las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados, entre las personas que están de acuerdo por pagar más por determinados productos el 1% pertenece al estrato social 1, 18% al estrato social 2, 58% al estrato social tres, 19% al estrato social 4 y 4% al estrato social 5; para las personas que están en desacuerdo, 1% pertenece al estrato social 1, 14% pertenece al estrato social 2, 61% pertenece al estrato social tres, 18% al estrato social 4 y 6% al estrato social 5.

Entre las personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo 25% al estrato social 2, 60% al estrato social3, 15% al estrato social 4; para las personas que votaron totalmente de acuerdo el 2% pertenece al estrato 1, 11% pertenece el estrato social 2, 55% pertenece al estrato social 3, 21% pertenece el estrato social 4 y 11% al estrato social cinco.

Por último están las personas que están totalmente en desacuerdo por pagar más para adquirir productos entiendo reconocidas de los cuales el 4% pertenece al

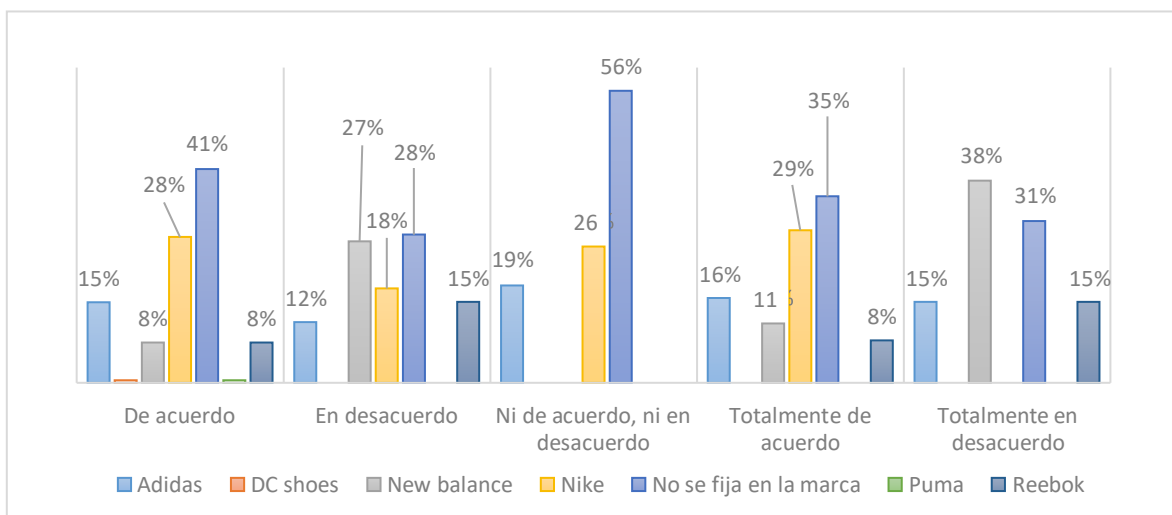
estrato social 1, 16% al estrato social 2, 64% al estrato social 3, y 16% al estrato social 4.

Según lo dicho por el autor Marcelo Resico, " La economía a nivel país es determinante a la hora de reconocer el poder de compra de los consumidores. Esto se considerará macro, pero no así las características económicas de cada público objetivo, tema que se abordará adelante en el análisis de públicos." ³³

La empresa de Kalzate conoce la importancia de la economía del consumidor y por eso la ubicación en donde se encuentra el establecimiento es reconocido al ser sector popular del municipio en donde se pueden encontrar productos de todos los precios, por lo tanto se puede explotar esta ventaja estratégica con la implementación de publicidad que dé a conocer las cualidades que los estos que se manejan en la empresa y esta sea atractiva para las personas de diferentes poderes adquisitivos.

³³Marcelo F. Resico, *Introducción a la Economía Social de Mercado Edición latinoamericana*. Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=af88be89-b222-f334-8d82-b4aad8a1e3af&groupId=252038

Ilustración 9: Concordancia entre los precios y la calidad de los tenis y marcas que adquieren en las tiendas.



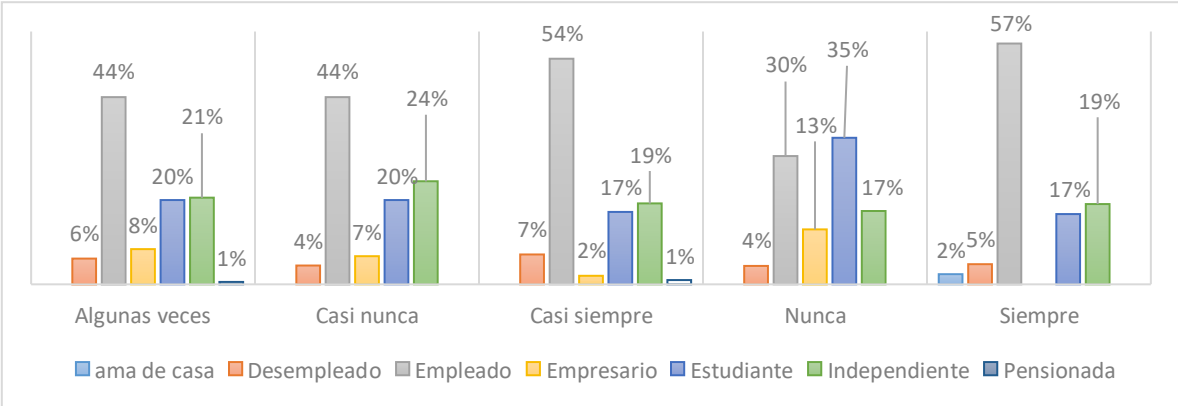
Fuente: Elaboración propia

Cómo se puede evidenciar en la gráfica que hace relacionar la concordancia entre los precios y calidad de los tenis con las marcas que se adquieren se puede evidenciar los siguientes resultados, para las personas que están de acuerdo entre la relación calidad precio, el 15% voto por la marca Adidas, 8% por New Balance, 28% por Nike, 41% por no se fija en la marca y 8% por la marca Reebok; los resultados que se obtuvieron para la opción en total desacuerdo el 12% votó por la marca Adidas, 27% New Balance, 18% Nike, 28% no se fija en la marca y 15% Reebok, entre las personas que no están ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 19% voto por Adidas, 26% por Nike y 56% por no se fija en la marca.

Entre las personas que están totalmente de acuerdo con la relación calidad precio el 16% prefiere la marca Adidas, 11% New Balance, y 29% Nike, 35% no se fija en la marca y 8% Reebok; por último las personas que están en total desacuerdo voto el 15% por la marca Adidas, 38% por New Balance, 31% por no se fija en la marca y 15% por Reebok.

Actualmente el estudio de las influencias que tienen las marcas en el mercado ha tenido participación importante en la economía debido a que representa la alternativa de crecimiento y expansión para las empresas, revela que las tendencias que impone la marca en determinado momento influyen en el comportamiento de la economía de sector en específico lo que altera la percepción del cliente y genera efectos de cambio en el mercado. ³⁴ estrategia que puede implementar Kalzate Fusagasugá para aumentar las ventas y satisfacer las necesidades de tendencia y moda de la población es adquirir calzado de marcas reconocidas a nivel mundial, al mantener la calidad y los precios bajos para que los clientes puedan acceder a productos reconocidos a precio bajo comparado con el mercado original.

Ilustración 10: Piden descuentos cuando compran tenis y estado actual.



Fuente: Elaboración propia

Para realizar el análisis de la ilustración tres se realizó la combinación de dos preguntas, pide usted descuento cuando él compra tenis y su estado actual sobre la cual se obtuvieron los siguientes resultados: para las personas que algunas veces

³⁴ María Esther Calderón Monge y Jannett Ayup González, *La Gestión de Marca Con Orientación Al Mercado. Una Perspectiva Desde Los Franquiciados*, (septiembre 2008). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700445>

piden descuento el 6% es desempleado, 44% es empleado, 8% es empresario, 20% estudiante, 21% independiente y 1% es persona pensionada; para la opción de respuesta casi nunca pide descuento el 4% Son personas desempleadas, 44% empleados, 7% empresarios, 20% estudiantes y 24% independientes.

En casi siempre el 7% de las personas encuestadas está desempleada, 54% es empleado, 2% empresario, 17% estudiante, 19% independiente y 1% pensionado, para la opción casi nunca pide descuento al momento de comprar tenis el 4% de las personas encuestadas son desempleados, 30% empleado, 13% empresario, 35% estudiante, y 17% independiente, por último tenemos la opción en la cual siempre las personas que votaron por esta piden descuentos al momento de comprar tenis, el 2% de estas personas son amas de casa, 5% desempleados, 57% empleados, 17% estudiantes y 19% personas independientes.

Según Melanie Belte González en el trabajo de grado Diseño De Estrategia De Comunicación Para Posicionar El Mercado: Nuevo concepto de plaza de mercado enmarca que en el origen de las comercializaciones, las influencias culturales tradicionales árabes afectaron mucho las tradiciones culturales colombianas, lo cual llevo a nosotros costumbres populares conocidas como el regateo y la ñapa.

“Aunque la ñapa ha sido víctima de múltiples ataques y desplazamiento por parte de otras formas de marketing moderno, con otros nombres así como: oferta especial lleve 2x1, liquidación total, descuento del 50%; ésta peculiar manera de premiar a los clientes especiales no quiere desaparecer de la cultura popular nacional. Dar ñapa era actitud generosa del comerciante quien le aumentaba al cliente lo que compraba por el mismo precio. No existía tendero y encima no provocara sensación de fidelidad con pequeños y grandes.”³⁵

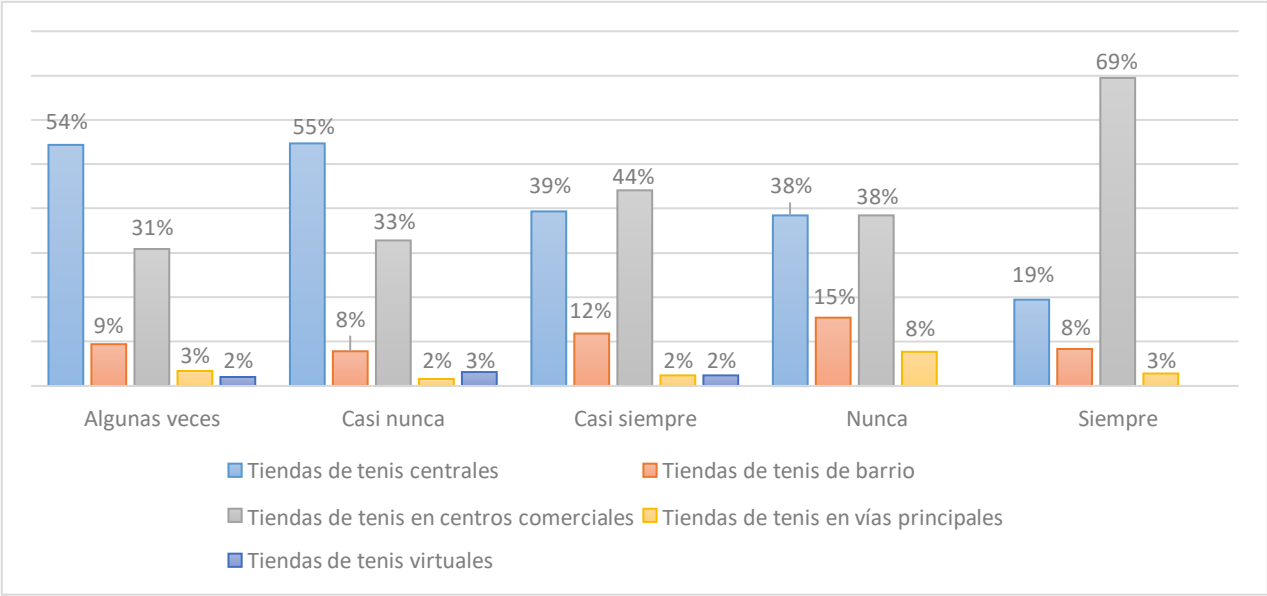
³⁵ Melanie Belte González, *Diseño De Una Estrategia De Comunicación Para Posicionar El Mercado: Un Nuevo Concepto De Plaza De Mercado*, (2015).Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20154/BelteGonzalezMelanieJean2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Es normal que las personas suelen pedir descuento o rebajas por lo que desean comprar y aun en la cultura colombiana donde se tiene como costumbre pedir la “ñapa” o “regatear” en cualquier situación de intercambio económico, por lo tanto el mantener esta cultura en la empresa puede brindar confianza y acercamiento con el cliente, lo que genera recordación y en cierto grado fidelización por la atención prestada al cliente.

11.3 Plaza

En seguida se muestran las gráficas relacionadas con plaza y los respectivos análisis.

Ilustración 11: Importancia de la ubicación de los establecimientos y si la ubicación de tiendas le genera confiabilidad.



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 11 se puede apreciar la relación entre la importancia de la ubicación de los establecimientos y si esta ubicación le genera confiabilidad a las personas

que respondieron la encuesta, para la opción algunas veces genera confiabilidad el 54% de las personas prefieren las tiendas centrales, el 9% de las tiendas de barrio, 31% tiendas en centros comerciales, 3% tiendas sobre vías principales y el 2% tiendas virtuales; en la opción casi nunca el 55% de las personas encuestadas prefiere ir a tiendas centrales, 8% tiendas de barrio, 33% tiendas de tenis en centros comerciales, 2% tiendas de tenis en vías principales y 2% tiendas virtuales.

En la opción casi siempre es importante la ubicación de las tiendas el 39% de las personas encuestadas dijo que prefiere ir a tiendas centrales, 12% tiendas de barrio, 44% prefieren las tiendas de los centros comerciales, 2% las tiendas sobre vías principales y 2% tiendas virtuales, en la opción nunca el 38% tiene preferencia sobre las tiendas centrales,

El 15% de las personas encuestadas prefieren las tiendas en los barrios, 38% tiendas en los centros comerciales y 8% tiendas sobre vías principales, cómo última opción en la encuesta está qué siempre generan confiabilidad la ubicación de las tiendas en donde el 19% de las personas prefieren las tiendas de tenis centrales, 8% tiendas de tenis de barrio, 69% tiendas en los centros comerciales y 3% tiendas sobre vías principales.

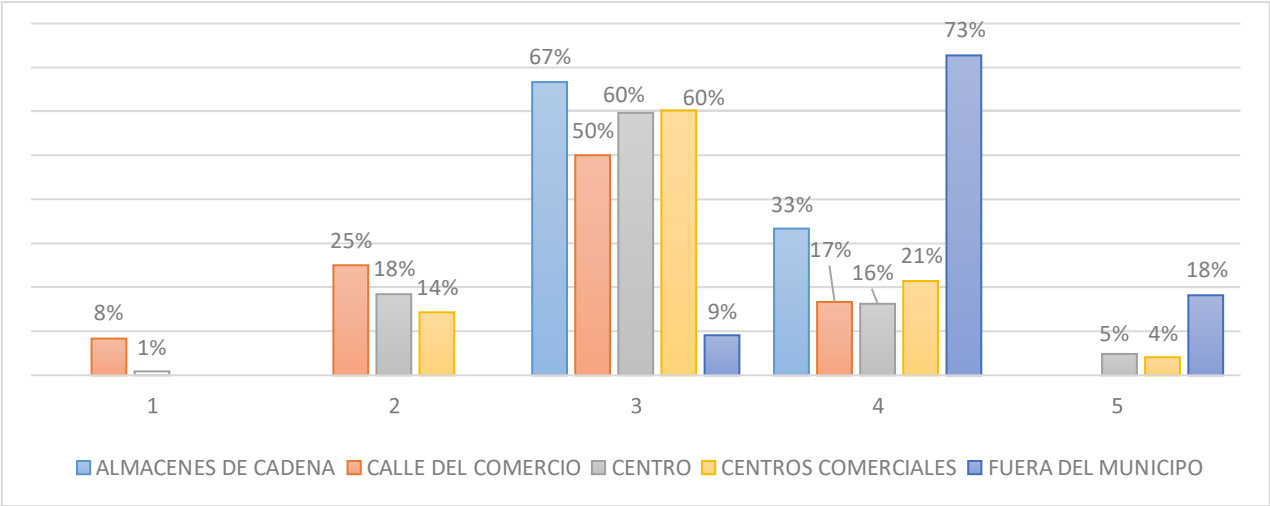
Según la investigación del sitio web mi propio jefe “La ubicación de las tiendas es decisión importante; la cual se toma al momento de fundar negocio o empresa, porque esta elección puede significar el éxito o fracaso para los proyectos”³⁶

Con base en lo anterior se observa que la ubicación debe ser factor de importancia al momento de crear las tiendas de tenis para los empresarios, se puede observar que las tiendas centrales y en centros comerciales son las que llevan la delantera

³⁶ Mi propio jefe. (Julio, 2021). *Puntos a tener en cuenta para la ubicación de un local*. Obtenido de <https://mipropiojefe.com/8-puntos-a-tener-en-cuenta-para-elegir-la-ubicacion-de-tu-local/>

en cuanto a puntos recurrentes y confiables para los clientes, información de interés para futuros emprendedores Fusagasugueños.

Ilustración 12: Sector en el cual compra calzado y estrato social.



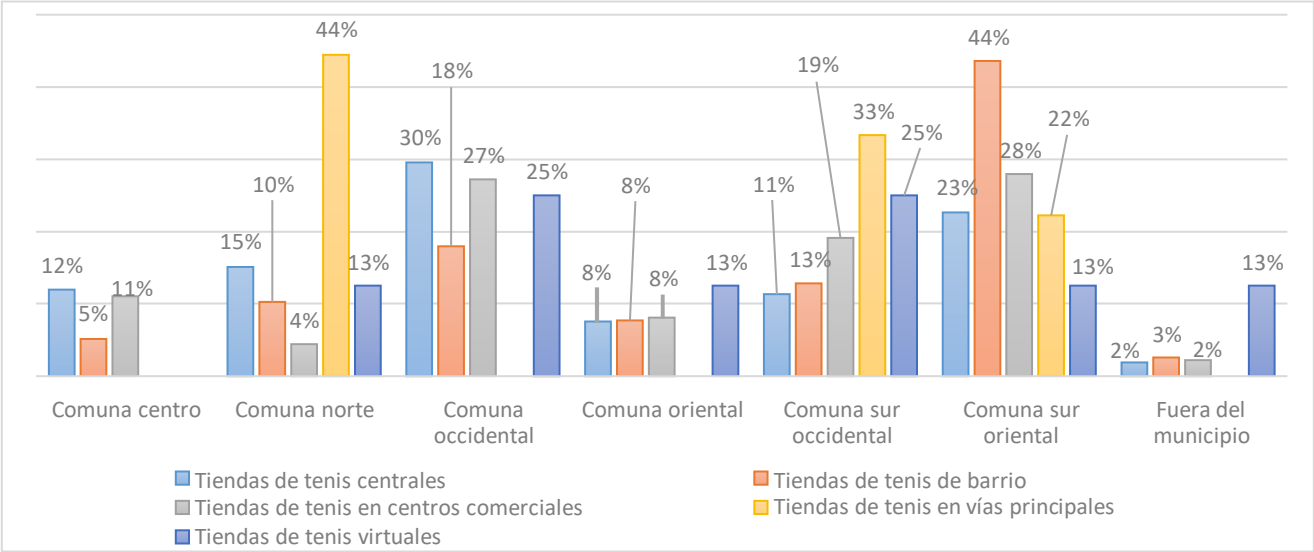
Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 12 se compara el sector de preferencia para comprar calzado y el estrato social de las personas encuestadas, en los resultados las personas que pertenecen al estrato social 1, el 8% prefiere la calle del comercio y 1% el centro, para el estrato social 2, el 25% de las personas encuestadas prefieren la calle del comercio, 18% el centro y 14% los centros comerciales; el estatus social tres en un 67% prefieren los almacenes de cadena, 50% en la calle del comercio, 60 % Centro, 60% centros comerciales y 9% comprar fuera del municipio, en el estrato social cuatro el 33% prefiere los almacenes de cadena, 17% la calle del comercio, 16% el centro, 21 % los centros comerciales del municipio y 73 % realizar las compras por fuera del municipio de Fusagasugá, por último tenemos el estrato social 5 en el cual el 5% prefiere el centro, 4% los centros comerciales y 18% realizar compras fuera del municipio.

Según el artículo de Alfredo Salinas “La clase social es forma de estratificación en la cual el grupo de individuos comparten la característica común que los vincula socioeconómicamente, además, es de las variables que muchas empresas utilizan para la segmentación de mercados, ya que mediante la clasificación por clases sociales se puede identificar patrones de comportamiento de grupos de consumidores.”³⁷

Basado en lo anterior las personas encuestadas pertenecen principalmente a los estratos 3 y 4, se observa que las opciones de respuesta estuvieron muy reñidas en especial en el estrato 3 debido a que poseen los porcentajes altos prácticamente en todas las opciones de respuesta respecto al sector donde compran el calzado, lo que indica que existe clientela para las diferentes ubicaciones.

Ilustración 13: Ubicación que genera confiabilidad y sector de residencia.



Fuente: Elaboración propia

³⁷ Alfredo Salinas. *Las clases sociales y la influencia sobre las compras*. (abril, 2011). Obtenido de <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2011/04/06/las-clases-sociales-y-su-influencia-sobre-las-compras/>

Según lo que se observa en la gráfica se entiende que para las personas que viven en la comuna centro; el 12% indica que la ubicación que les genera confiabilidad es las tiendas de tenis centrales, el 5 % opta por las tiendas de barrio y el 11% elige las tiendas de tenis en centros comerciales, la comuna norte señala que el 15% son las tiendas de tenis centrales, el 10% las tiendas de tenis de barrio, el 44% las tiendas de tenis en vías principales y el 13% las tiendas de tenis virtuales, en la comuna occidental la ubicación más confiable es con el 30 % las tiendas de tenis centrales, el 18% las tiendas de tenis de barrio, el 27% las tiendas de tenis en centros comerciales y el 25% las tiendas de tenis virtuales, la comuna oriental indica que el 8% son las tiendas de tenis centrales, el 8% tiendas de tenis de barrio y el otro 8% tiendas en centros comerciales.

La comuna sur occidental opta por la ubicación de tiendas de tenis en vías principales con el 33%, le sigue las tiendas de tenis virtuales con el 25%, el 19% lo obtiene las tiendas en centros comerciales, el 13% son las tiendas de tenis de barrio y el 11% las tiendas de tenis centrales, la comuna sur oriental opta con el 44% por las tiendas de tenis de barrio, seguido de las tiendas en centros comerciales con el 28%, el 23% pertenece a las tiendas centrales, el 22% a las tiendas en vías principales y el 13% tiendas de tenis virtuales, fuera del municipio el 13% elige las tiendas virtuales, el 3% tiendas de tenis de barrio, 2% tiendas centrales y 2% tiendas de centros comerciales.

Según la investigación de José Giraldo “el análisis del consumidor es importante en la ubicación de productos en los supermercados, tiendas, centros comerciales y así mismo, definir la ubicación de los locales y vitrinas, la ubicación de ciertos tipos de almacenes permite tener la percepción determinada.”³⁸

³⁸ José Ariel Giraldo López. *Comportamiento del consumidor*, julio, 2007. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor_GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1663091513&Signature=NoOaEPnVrgGam6ACrFPaLbz7-0zNmXNDJxMhAd8tYExxCgL7y3n3PndNomEtVmKzYoQV-FzLSvf9tUj7gM8TUJE6pMz7rwlDkrAq8GTLvDkFqQLA1APRftGXAzGq1Nyj6y3HNXWx1zOUWqB7qrRGTYrq9AWduCsKaDh8jr4eJd6v4vyjXDgfmtuwqJosQZF9fQpkaD9pDf5xtd4Y9b-

Según la investigación de Francisco Calderón “La decisión de ubicación a menudo depende del tipo de negocio: En las empresas industriales, la estrategia usual es minimizar los costos, mientras que en las organizaciones de venta al menudeo o de servicios profesionales, la estrategia se enfoca en maximizar el ingreso. El objetivo es maximizar el beneficio de la ubicación para la empresa.”³⁹

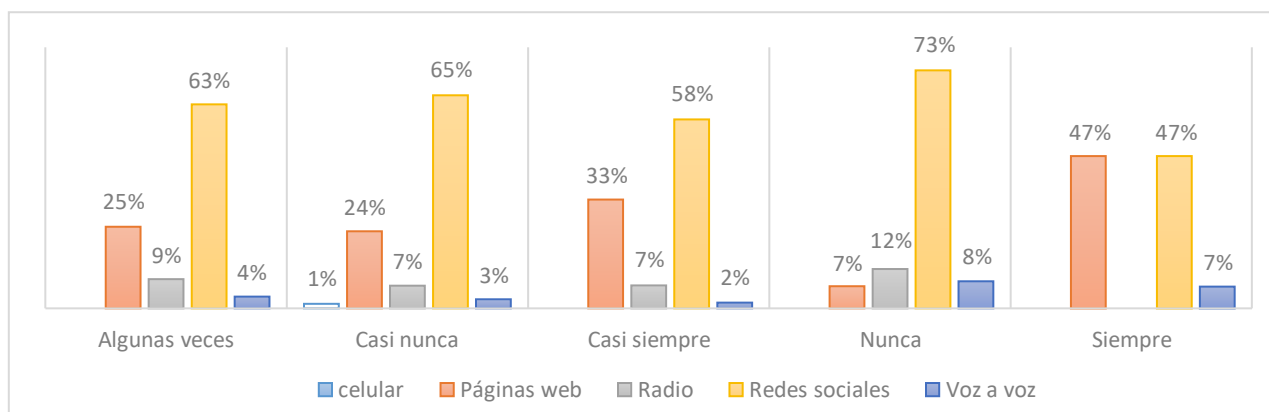
Conforme a lo mencionado es entendible mencionar que sin importar el estrato social las personas suelen optar principalmente por tiendas centrales y en centros comerciales se puede pensar que esto es debido a que en estos lugares van a la fija para encontrar los tenis que necesitan o los específicos que buscan.

³⁹ Francisco Calderón Franco. (mayo, 2019). *Estrategia de localización para negocios*. Obtenido de <https://www.telematica.com.pe/estrategia-de-localizacion-para-negocios/>

11.4 Promoción

A continuación se observan las gráficas del ítem de promoción, las cuales son de importancia para analizar en qué aspectos puede mejorar la empresa y cuales debe implementar.

Ilustración 15: Ha escuchado de Kalzate por medios publicitarios y medios de comunicación que se usan frecuentemente.



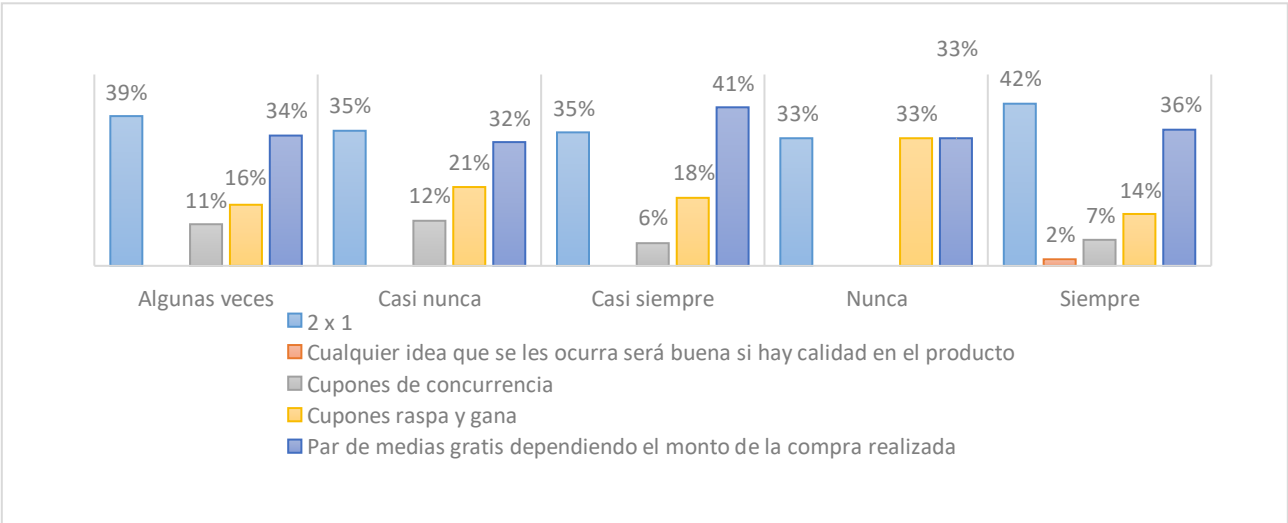
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se entiende que en la opción algunas veces el 25% de las personas a han escuchado de Kalzate por medios publicitarios y que el medio de comunicación que usan frecuentemente es páginas web, el 9% hace uso de la radio, el 63% usa redes sociales y el 4% la voz a voz, en la opción casi nunca el 1% opto por el medio de comunicación celular, el 24% por las páginas web, el 7% por la radio, el 65% por las redes sociales y el 3% por la voz a voz, en la opción casi siempre ha escuchado de Kalzate por medios publicitarios, el 33% opto por el medio de páginas web, el 7% por la radio, el 58% por redes sociales y el 2% por voz a voz, en la opción nunca el 7% opto por páginas web, el 12% por radio, el 73% se inclinó por redes sociales y el 8% dijo que el medio que usa frecuentemente es voz a voz, en la opción de siempre, el 47% eligió las páginas web, el 47% las redes sociales y por último el 7% la voz a voz.

Según la página Comunicare “Los medios de comunicación permiten transmitir mensajes para que sean recibidos por la sociedad de manera simultánea, también buscan la promoción y difusión de productos y servicios”.⁴⁰

Es notable que la empresa Kalzate Fusagasugá no se ha esforzado ni dado la importancia que merece a la rama de la publicidad, el número de personas que han conocido la tienda por algún medio publicitario es inferior comparado a los que nunca han escuchado acerca de la empresa por estos medios, lo cual indica que debe ponerle empeño y centrarse en impulsar esta área que ha dejado de lado.

Ilustración 16: Importancia de las ofertas al adquirir los productos y ofertas que las personas prefieren.



Fuente: Elaboración propia

Las ofertas algunas veces son importantes para el 39% de los encuestados quienes indican que las ofertas que prefieren es el 2x1, el 11% elige los cupones de concurrencia, el 16% los cupones raspa y gana y el 34% opta por par de medias gratis dependiendo el monto de la compra realizada, en la opción de casi nunca son

⁴⁰ Comunicare Neuromarketers. (2019). *Importancia de los medios de comunicación social*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/importancia-de-los-medios-de-comunicacion-social/>

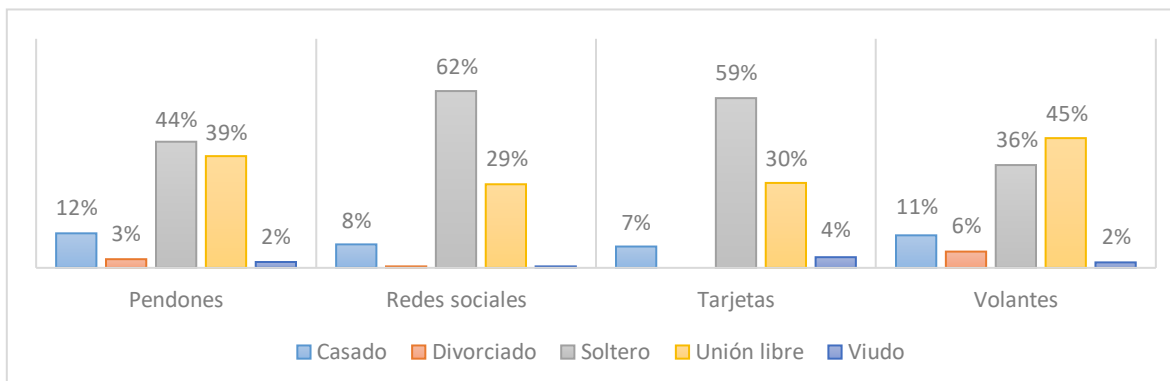
importantes las ofertas, el 35% elige el 2x1, el 12% los cupones de recurrencia, el 21% los cupones raspa y gana y el 32% el par de medias gratis, de los que votaron por casi siempre el 35% se decidió por el 2x1, el 6% por los cupones de recurrencia, el 18% por los de raspa y gana y el 41% por el par de medias gratis, en la opción de nunca respecto a la importancia de las ofertas, el 33% opto por el 2x1, el 33% por los cupones raspa y gana y el otro 33% por el par de medias gratis, y por último en la opción de siempre, el 42% eligió la opción 2x1, el 2% opto por cualquier idea desde que el producto sea de calidad, el 7% los cupones de recurrencia, el 14% los cupones raspa y gana y el 36% el par de medias gratis.

Según Gretel Cervantes “Cuando ofreces descuentos, promociones especiales o cupones indudablemente atraerá a personas a la tienda. Aumento en el tráfico de clientes tendrá como resultado incremento en las ventas. Observara que los consumidores no solo comprarán los productos en descuento, en el recorrido por la tienda probablemente comprarán otros productos libres de cualquier oferta.”⁴¹

Las ofertas son indispensables si la empresa desea llamar la atención de los clientes y hacer que ellos se acerquen con curiosidad a conocer de que se tratan, a la mayoría de las personas les gustan los descuentos y van a querer adquirir productos o servicios a valor inferior o adquirir algo por la compra realizada, por lo cual se van a ver atraídos a la tienda en caso de que ella implemente las ofertas y promociones.

⁴¹ Gretel Cervantes, *¿Por qué es importante ofrecer promociones en mi negocio?*, febrero 2019. Obtenido de <https://blog.proscai.com/2019/02/20/importancia-ofertas-negocio/>

Ilustración 17: Publicidad que llama la atención y estado civil.



Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la publicidad que llama la atención, los pendones obtienen el 44% y el estado civil es soltero, el 39% se encuentra en unión libre, el 12% son casados, el 3% divorciado y el 2% viudo, en la publicidad de redes sociales, el 62% son estado civil soltero, el 29% están en unión libre, y el 8% son casados, respecto a las tarjetas el 59% están solteros, el 30% en unión libre, el 7% son casados y el 4% viudos, y en la opción de volantes, el 45% son de estado civil unión libre, el 36% solteros, el 11% casados, el 6% divorciados y el 2% están viudos..

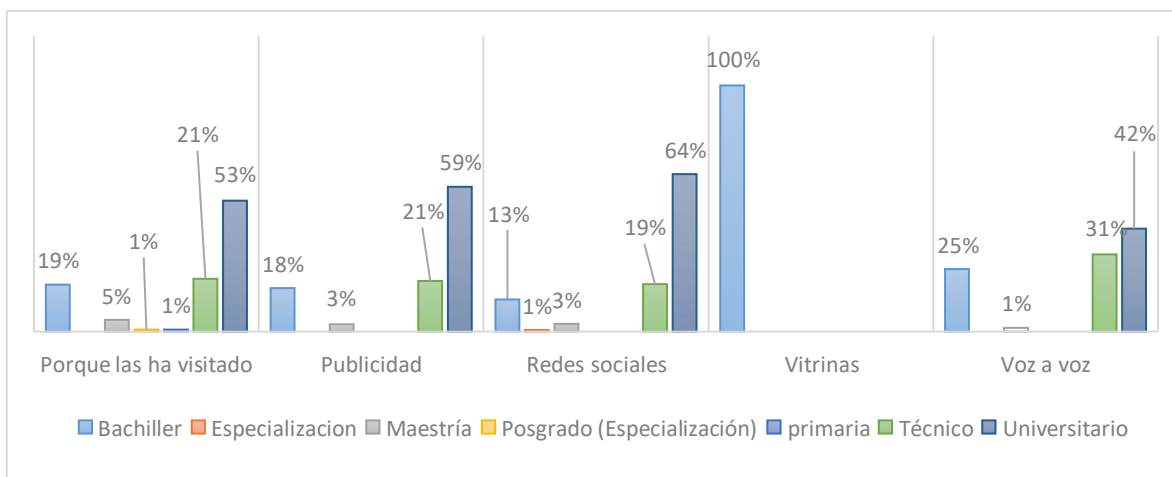
La publicidad forma parte de la vida. Está en las calles, en los centros comerciales, en casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet, hacia donde se mire, está. Los anuncios publicitarios tienen papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.⁴²

Sin duda la publicidad es aspecto al cual la empresa debe darle importancia, es necesario que las personas tengan conocimiento de la existencia de esta por todos

⁴² Valentina Giraldo. Descubre que es la publicidad, para que sirve y cómo influye en la sociedad, agosto 2019. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=Los%20anuncios%20publicitarios%20tienen%20un,de%20estimular%20las%20relaciones%20comerciales.>

los medios posibles, es forma de atraer a clientes potenciales, de diferentes medios y maneras posibles.

Ilustración 18: Como conocen los productos de las tiendas y nivel educativo.



Fuente: Elaboración propia

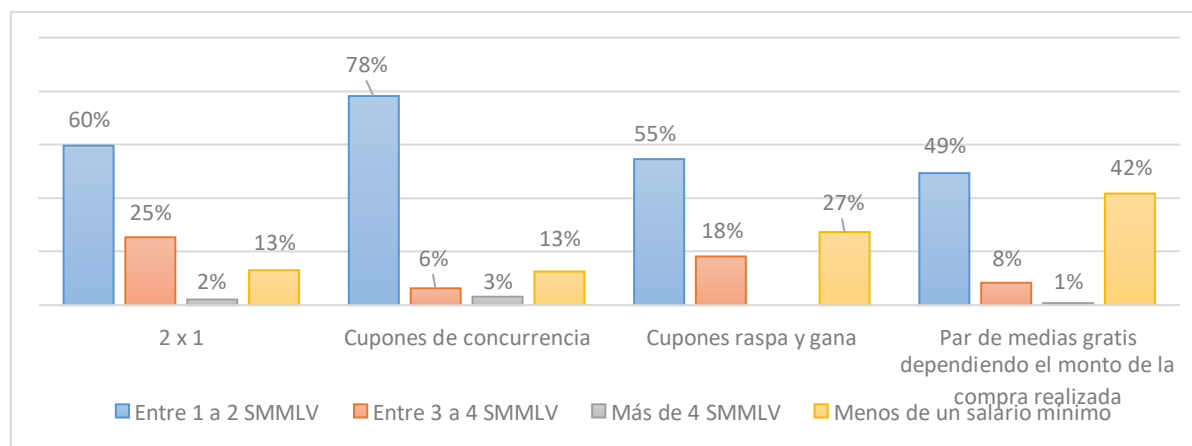
Como se observa respecto a cómo conocen los productos de las tiendas el 19% eligió la opción porque las ha visitado y son de nivel educativo bachiller, el 5% maestría, el 1% posgrado, el 1% primaria, el 21% técnico y el 53% universitario, en la opción de publicidad el 18% indico ser bachiller, el 3% maestría, el 21% técnico y el 59% universitarios, las personas conocen los productos de las tiendas por medio de redes sociales el 13% son de nivel educativo bachiller, el 1% hicieron especialización, el 3% maestría, el 19% técnico y el 64% son universitarios, en la opción de vitrinas el 100% son bachilleres y por último en la voz a voz el 25% son de nivel educativo bachiller, el 1% maestría, el 31% técnico y el 42% universitarios.

La publicidad por medio de la presencia de empresas en alguna red social ayudará a aumentar el alcance de las acciones de marketing, lo que permite llegar a gran volumen de clientes potenciales que por medios tradicionales hubiera sido

complicado conseguir. Además gracias a ellas podrás viralizar contenido fácilmente.⁴³

En las redes sociales y la publicidad es en lo que debe centrarse la empresa, esta grafica ayuda a observar de donde conocen los clientes los productos de las empresas, por lo cual es importante que la empresa sepa invertir en este aspecto para así maximizar las ventas y potenciar el reconocimiento de la marca.

Ilustración 19: Ofertas que quisieran los clientes por realizar compras y nivel de ingresos.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las ofertas que quisieran los clientes el 60% opto por 2x1 y el nivel de ingresos esta entre 1 a 2 smmlv, el 25% gana entre 3 a 4 salarios mínimos, el 2% más de 4 salarios y el 13% menos de un salario mínimo, en la opción de cupones de recurrencia el 78% gana entre 1 y 2 salarios mínimos, el 6% entre 3 a 4, el 3% más de 4 salarios mínimos y el 13% menos de un salario mínimo, en las ofertas de cupones raspa y gana el 55% gana entre 1 y 2 salarios mínimos, el 18% entre 3 y 4 smmlv y el 27% menos de un salario mínimo y por último en la opción de par de medias gratis dependiendo el monto de la compra realizada, el 49% gana entre 1 a

⁴³ Aleadm, *La importancia de la publicidad en redes sociales*, septiembre, 2019. Obtenido de <https://entorno.mx/la-importancia-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>

2 salarios mínimos, el 8% entre 3 y 4 salarios, el 1% más de 4 y el 42% menos de un salario mínimo.

El 95 % de las decisiones se toman de forma subconsciente, cuando se realizan compras, es el cerebro primitivo el que decide. Las personas simplemente buscan justificaciones lógicas a esa decisión irracional.

Según la investigación realizada “El cerebro primitivo se mueve por instinto y tiene dos palancas: la aversión al riesgo o al dolor, y la búsqueda de placer y en este sentido, las ofertas saben cómo activar ambas, por el miedo a perder la oportunidad y satisfacción que supone tener alguna oferta.”⁴⁴

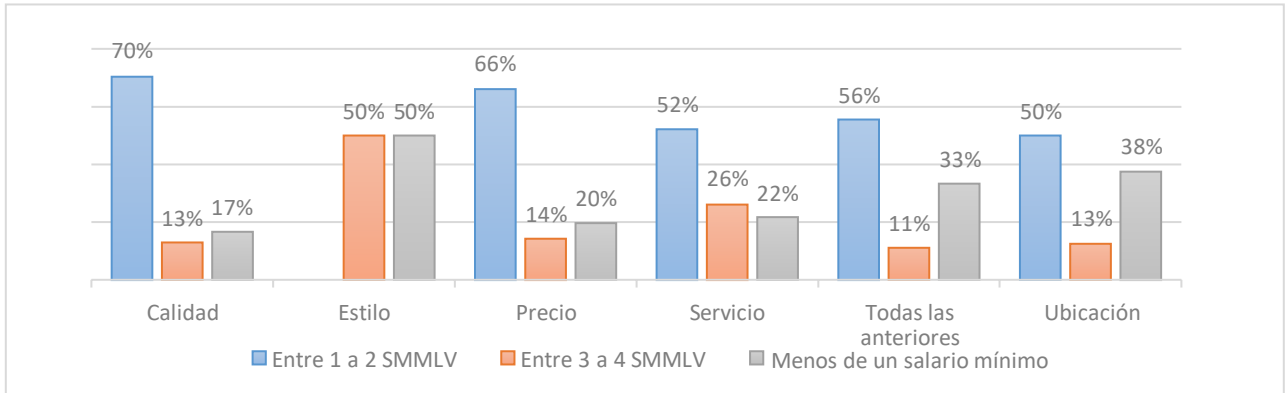
La empresa debe enfocarse en identificar cuáles son las ofertas que le llaman la atención a los clientes para así poder ofrecerlas y también indagar sobre cuales tienen bastante acogida para implementarlas y así poder llegar y obtener clientes.

11.5 Mercado

Las siguientes graficas que se observan, brindan respuestas y datos interesantes acerca del mercado

⁴⁴ Ana García. ¿Como y cuando usar ofertas para una estrategia de marketing eficaz?, Julio,2022. Obtenido de <https://es.siteground.com/blog/cupones-descuento-estrategia-marketing/>

Ilustración 20: En que se basan para adquirir tenis y nivel de ingresos.



Fuente: Elaboración propia

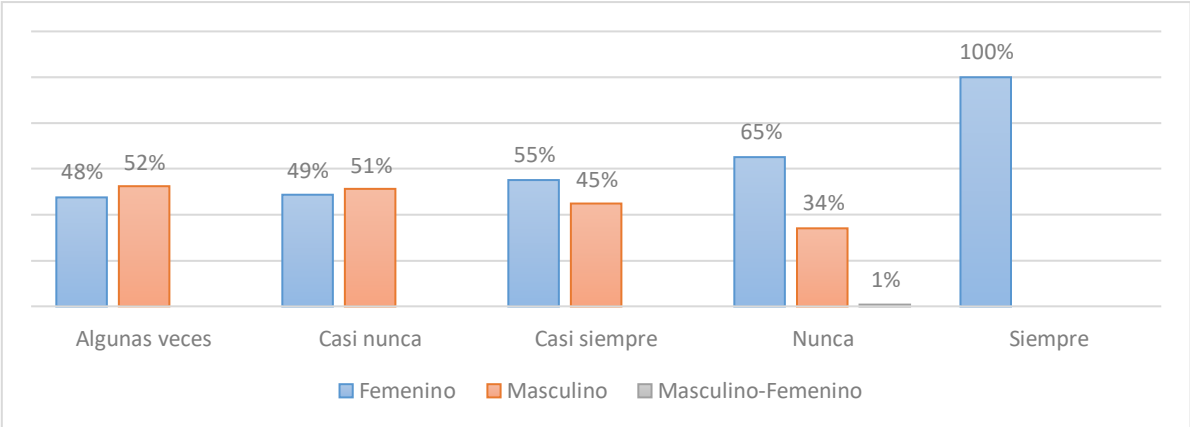
En la gráfica se observa que en la pregunta de en qué se basan para adquirir tenis el 70% opto por calidad y el nivel de ingresos es entre 1 y 2 smmlv , el 13% gana entre 3 a 4 salarios mínimos y el 17% menos de un salario mínimo, respecto al estilo el 50% gana entre 3 a 4 salarios mínimos y el 50% menos de un salario mínimo, en la opción de precio el 66% devenga entre 1 a 2 salarios mínimos, el 14% entre 3 a 4 y el 20% menos de un salario mínimo, en servicio el 52% tiene un nivel de ingresos de entre 1 y 2 smmlv, el 26% entre 3 a 4 salarios mínimos y el 22% menos de un salario mínimo, en la opción de todas las anteriores el 56% gana entre 1 y 2 smmlv, el 11% entre 3 a 4 y el 33% menos de un salario mínimo, y por ultimo respecto a la ubicación el 50% gana entre 1 a 2 smmlv, el 13% entre 3 a 4 y el 38% menos de un salario mínimo.

Según el estudio de Mercadology “Los comportamientos del consumidor no siempre son compras impulsivas, al contrario, están en búsqueda de experiencias satisfactoria, ahorrar y conseguir productos de calidad y valor, por eso es de gran importancia conocer al cliente saber que quiere y analizar comportamientos” (Mercadology, s.f.)

Según lo mencionado se deduce que las personas suelen fijarse principalmente en la calidad y el precio en el momento de realizar compras de tenis en alguna tienda,

es entendible que busquen obtener productos que tengan durabilidad prolongada y que el valor de estos sea acorde a lo presupuestado por cada persona.

Ilustración 21: Compra en puestos informales y género.



Fuente: Elaboración propia

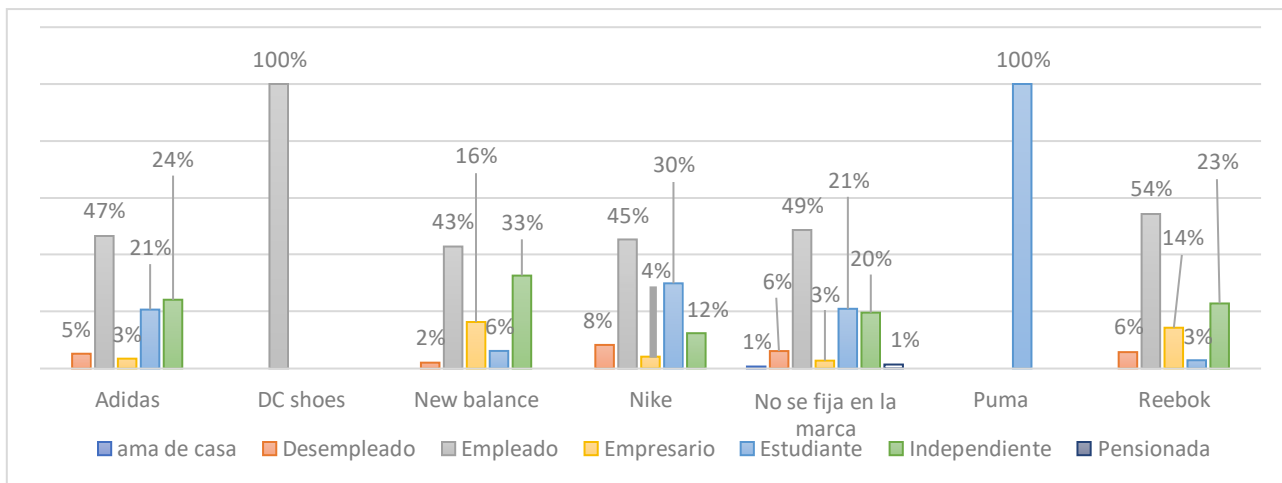
Como se observa de las personas que compran en puestos informales el 48% señalo que algunas veces lo hace y el género es femenino y el 52% es de género masculino, en la opción de casi nunca compran en puestos informales, el 49% es femenino y el 51% masculino, en casi siempre el 55% es femenino y el 45% género masculino, en la opción de nunca el 65% es género femenino, el 34% son de género masculino y el 1% son masculino-femenino y por último en la opción de siempre el 100% es femenino.

Según el análisis de Santiago Cembrano “Las réplicas se hacen evidentes a través de los precios en vez de los diseños, hay ejemplares donde la réplica es evidente, bordados con acabados irregulares, suelas con diseños diferentes a los originales, e incluso materiales diferentes” (Cembrano, 2018)

De acuerdo con lo escrito previamente se entiende que es las personas no suelen recurrir a puestos de trabajo informales a comprar tenis, esto debido a que son conscientes de que estos productos no van a tener media ni alta calidad, probablemente sea baja; aunque las personas que en algunas ocasiones lo han

hecho probablemente solo tienen en cuenta el precio al momento de realizar la compra.

Ilustración 22: Marcas adquiridas en las tiendas de tenis y estado actual.



Fuente: Elaboración propia

En las marcas adquiridas en las tiendas de tenis el 5% optó por Adidas y el estado actual es desempleado, el 47% es empleado, el 3% empresario, el 21% estudiante y el 24% son independientes, la persona que optó por Dc shoes con 100% es empleada, las personas que votaron por new balance el 2% son desempleados, el 43% empleados, el 16% empresarios y el 33% independientes, en la marca de Nike el 8% son desempleados, el 45% empleados, el 4% empresarios, el 30% estudiantes y el 12% independientes.

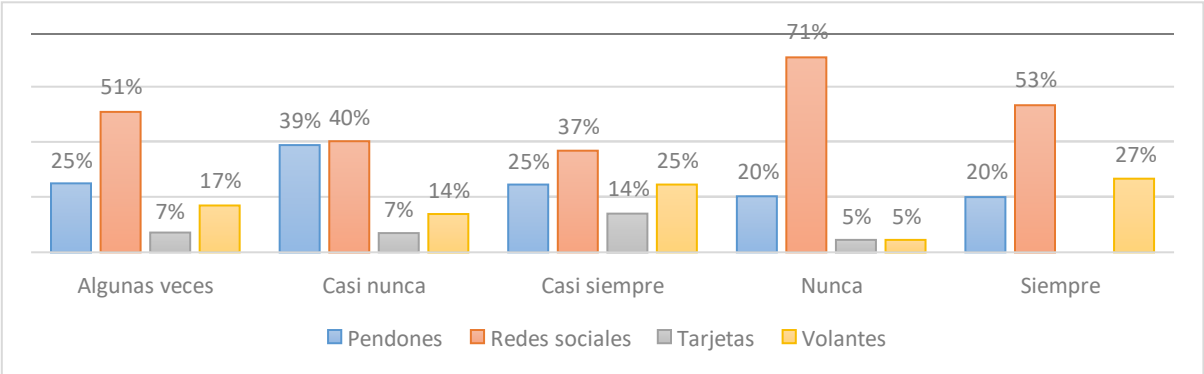
Las personas que votaron por no se fijan en la marca, el 1% es ama de casa, el 6% desempleados, el 49% empleados, el 3% empresarios, el 21% estudiantes, el 20% independientes y el 1% pensionados, la persona que voto por puma con el 100% es estudiante y por último en la marca de Reebok el 6% es desempleados, el 54% empleados, el 14% empresarios, el 3% estudiantes y el 23% independientes.

Según la investigación realizada por Jacqueline Bejarano y María Polanco “la percepción que los consumidores tienen frente a las marcas es de índole deportiva,

de buena calidad, la cual relacionan y comparan con diferentes aspectos deportivos, principalmente jóvenes entre los 18 y 25 años.” (Polanco, 2015)

Basado en lo anterior es notable que la población se divide en 2 entre los que si se fijan en las marcas y los que no, hay personas que buscan obtener cosas con la compra de los tenis que no solo sea comodidad y calidad, estas son personas que buscan estatus, durabilidad, estar a la moda entre otras cosas, mientras que por otro lado existe gente que solo busca algo que sea cómodo y a precio económico.

Ilustración 23: Conoce Kalzate por medios publicitarios y publicidad que llama la atención.



Fuente: Elaboración propia

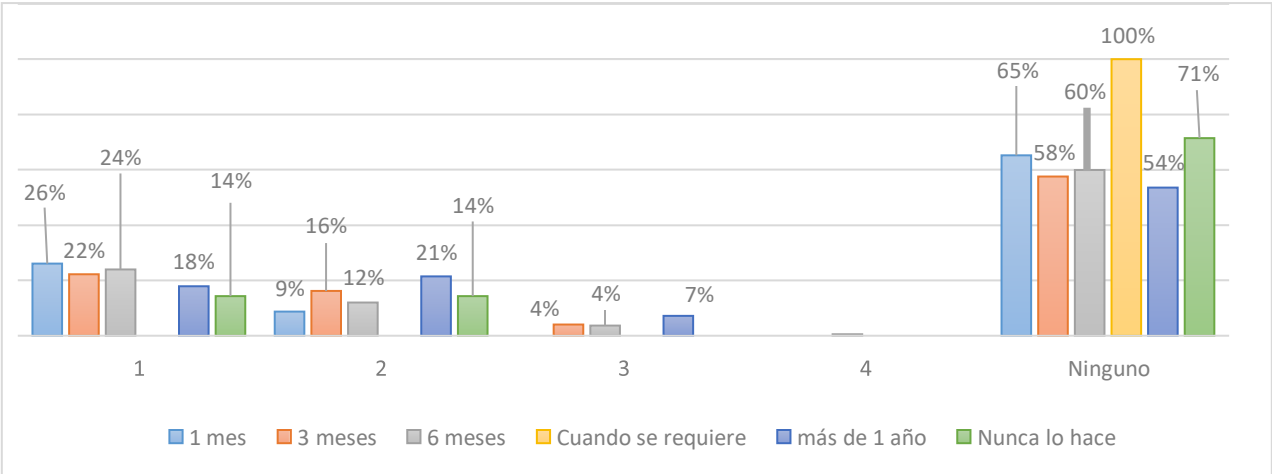
De los encuestados que conocen a Kalzate por medios publicitarios el 25% eligió la opción de algunas veces y la publicidad que les llama la atención es pendones, el 51% optaron por redes sociales, el 7% por tarjetas y el 17% por volantes, en la opción de casi nunca han conocido a Kalzate por medios publicitarios el 39% eligió los pendones como publicidad más llamativa, el 40% las redes sociales, el 7% tarjetas y el 14% los volantes, en el ítem de casi siempre el 25% voto por pendones, el 37% por redes sociales, el 14% tarjetas y el 25% volantes, en la opción de nunca el 20% se inclinó por la publicidad de pendones, el 71% por las redes sociales, el 5% tarjetas y el 5% volantes, por último la opción de siempre ha conocido a Kalzate

por medios publicitarios el 20% eligió la publicidad de pendones, el 53% redes sociales y el 27% volantes.

Según el artículo realizado por la página La verdad “La publicidad es forma de comunicación impersonal y de largo alcance, que intenta aumentar el consumo de producto o servicio; ha dejado de ser opcional para negocio, y ha pasado a ser elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.” (La verdad, 2016)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente la publicidad es indispensable en cualquier empresa principalmente si recién está empezando, debido a que es forma de darse a conocer a posibles y futuros clientes interesados en los productos o servicios que ofrezca la empresa, sin duda es inversión que se recuperara en el mediano o largo plazo depende del esfuerzo que se ponga en sobresalir y el impacto que genere la publicidad.

Ilustración 24: Cada cuanto acude a tiendas de tenis y cuantos hijos tiene.



Fuente: Elaboración propia

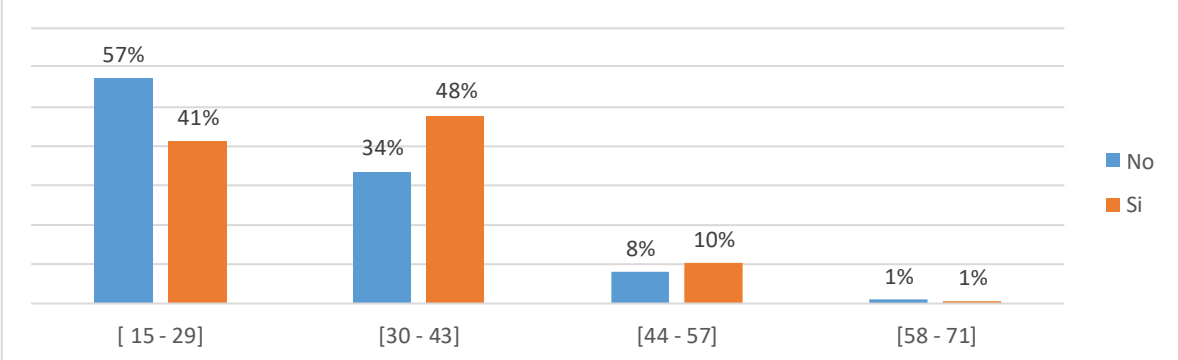
Al analizar la gráfica se observa que las personas que tienen un hijo con el 26% acuden a una tienda de tenis cada mes, el 22% cada 3 meses, el 24% 6 meses, el 18% más de 1 año y el 14% nunca lo hace, las personas que tienen 2 hijos, el 9% acude a la tienda cada mes, el 16% cada 3 meses, el 12% 6 meses, el 21% más de

1 año y el 14% nunca lo hace, las personas que tienen 3 hijos el 4% acude cada 3 meses, el 4% cada 6 meses y el 7% más de 1 año y por ultimo las personas encuestadas que no tienen ningún hijo, el 65% acude cada mes, el 58% cada 3 meses, el 60% cada 6 meses, el 100% indico que cuando se requiere, el 54% más de 1 año y el 71% nunca lo hace.

Según investigación de La República “Los colombianos pueden consumir entre 2,4 o 2,5 pares de calzado al año, más de 100 millones de pares. De esos, los empresarios locales venden el 50%, que puede ser entre 50% y 55% de pares de zapatos”.⁴⁵

A juzgar por lo mencionado se evidencia que las personas que no tienen hijos son las que suelen comprar zapatos principalmente cada 1, 3 y 6 meses, se podría entender por el hecho de que posiblemente tengan dinero libre para invertir en cosas personales o para (gastar); en comparación a personas que tienen hijos y que pueden tener otro tipo de responsabilidades, lo cual no les permite gastar dinero en tenis con frecuencia sino cada año.

Ilustración 25: Conoce la tienda Kalzate Fusagasugá y edad.



Fuente: Elaboración propia

⁴⁵ La República. (enero,2020). “colombianos compran 2,5 pares de zapatos al año”.Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/colombianos-compran-en-promedio-2-5-pares-de-zapatos-al-ano-segun-acicam-2957738>

En la gráfica se observa que el 57% de los encuestados no conoce la tienda Kalzate Fusagasugá y la edad se encuentra entre los 15 y 29 años, el 41% indico que si la conoce con el mismo rango de edad, las personas entre edades de 30 y 43 años el 34% voto por no conocer la tienda y el 48% por la opción si, de las edades entre 44 y 57 el 8% no conoce la tienda Kalzate Fusagasugá y el 10% si la conoce y por ultimo las edades entre 58 y 71 el 1% voto por no conocerla y el 1% voto por que si la conoce.

De acuerdo al estudio de Miriam Calvo “Existen diferentes criterios de segmentación de clientes como: datos demográficos, comportamientos, intereses o conductas, entre otros factores. La segmentación de mercado por rangos de edad permite establecer nichos concretos y profundizar en el mercado potencial.”⁴⁶

La información que se presenta anteriormente es de ayuda para la empresa Kalzate Fusagasugá debido a que le brinda información valiosa en cuanto a las personas que tienen conocimiento y no de la tienda y las respectivas edades, con lo cual la empresa puede pensar e implementar estrategias para llegar al público que aún no la conoce y para hacer que el público que la conoce se interese en ella y los productos que ofrece.

11.6 Estrategias Del Marketing Mix

11.6.1 Incorporar nuevos diseños de calzado por temporadas

La tienda debe manejar todo tipo de calzado deportivo, en especial cuando llegan las temporadas; es decir fechas especiales en las cuales los compradores aumentan las compras, al procurar siempre mantener las tendencias del momento y la calidad.

⁴⁶ Miriam Calvo Iso. (abril,2022). *¿Qué edad tienen tus compradores? Segmentación de clientes.* Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html#3-segmentaci-n-de-clientes-seg-n-edad>

11.6.2 Hacer descuentos y ofertas en las fechas especiales, de acuerdo al monto destinado por la empresa

Estas actividades se proponen que se lleven a cabo por medio de ofertas como el 2*1 en referencias seleccionadas, porcentajes sobre determinado monto monetario en compras pero depende de la fecha especial que este en el momento, los precios planteados se tuvieron en cuenta sobre posibles porcentajes que la empresa dejara de ganar por la venta de determinados productos.

- Día de la mujer (08 de marzo) 2*1 (por la compra de par de tenis AAA para dama se obsequia par en referencias seleccionadas de calzado nacional)
- Día del deportista (06 de abril) 10% de descuento en referencias AAA
- Día del niño (29 de abril) 10% de descuento en calzado infantil y dulce por la compra.
- Día de la madre (08 de mayo) 2*1 (por la compra de par de tenis AAA para dama se obsequia par en referencias seleccionadas de calzado nacional)
- Día del padre (19 de junio) 2*1 (por la compra de par de tenis AAA para caballero se obsequia par en referencias seleccionadas de calzado nacional)
- Día del amor y amistad (17 de septiembre) 15% de descuento por la compra de dos pares de tenis (1 para dama y otro para caballero) en referencias AAA
- Día del educador físico (08 de octubre), descuento del 10% en referencias AAA por presentar documento que lo identifique como educador físico.

11.6.3 Apertura de sucursal comercial

Esta estrategia se plantea al evidenciar que la empresa tiene movimiento económico fluido, también porque ha tenido acogida en el municipio, gracias a esto se busca establecer sucursal de Kalzate Fusagasugá en lugar con visibilidad en el municipio, donde se pueda segmentar la exhibición del calzado de tipo AAA sobre el calzado nacional, debido a que este deja mejores ganancias para el establecimiento y logra a la vez que la imagen de la empresa crezca y sea reconocida como comercializadora de productos de calidad, con variedad de precios y estilos.

Dentro de esta estrategia se contemplaron los costos de arriendo, servicios públicos, abastecimiento de la tienda en cuanto a productos, maniquís, stands, espejos, sillas, material de reconocimiento de la empresa, caja y bodega.

Se contempla que el establecimiento este en preparación para apertura 1 mes.

11.6.4 Contratación de personal con conocimientos en marketing y publicidad para definir la imagen de la empresa acorde al mercado

Se debe contratar al profesional en esta área para que defina la imagen de la empresa y sea llamativa para los clientes, de fácil recordación y con la cual los clientes se identifiquen con la empresa.

11.6.5 Implementar convenios comerciales con empresas que utilicen frecuentemente los productos ofrecidos

Con esta estrategia se plantea realizar convenios con las escuelas de futbol del municipio, al ofrecer dos tipos de servicios especiales para ellas.

1. Descuentos especiales por presentar el carné que acredite a la persona como perteneciente al club deportivo.

2. Brindar dotación de guayos para fútbol 5 o sintética que acompañen y hagan juego con los uniformes que deben adquirir los estudiantes de los clubes deportivos.

Al ser calzado deportivo con el que se garantiza calidad, se espera no tener inconvenientes y en caso de que esto suceda, mantener la misma política de cambio que ya maneja la empresa (se realiza el cambio del artículo y de obsequia otro que se encuentre dentro de las referencias seleccionadas que determine la tienda), esto en pro de generar confianza en los clientes y seguridad de que el calzado que adquiere es de buena calidad.

11.6.6 Implementar estrategias de atracción de clientes a nivel regional por medio de redes sociales y medios de comunicación

El objetivo de esta estrategia es pautar en las redes sociales que en Colombia tienen movimiento para las ventas que son Facebook e Instagram⁴⁷, esta publicidad se pagaría en meses específicos del año en los cuales las personas aumentan las compras por ser fechas especiales, esto para motivar no solo las ventas presenciales, sino las ventas por medio de estas plataformas de contenido.

Otro medio para dar a conocer la empresa que se espera implementar son las menciones en la radio del municipio que también se realizaran en meses del año específicos con el objetivo de aumentar el alcance de oyentes (junio, noviembre y diciembre).

⁴⁷ Daniela De Vinatea. Las 6 redes sociales más usadas en un negocio. Obtenido de: <https://blog.bsale.com.pe/las-6-redes-sociales-mas-usadas-en-un-negocio>

11.6.7 Promoción del establecimiento con influencers reconocidos en la ciudad

Las pautas con influencers se realizarán en fechas específicas para dar a conocer las ofertas lanzadas al mercado en las festividades, depende de la fecha especial se elegirá el influencer que este en tendencia en ese momento en el municipio de Fusagasugá, al siempre recalcar el poder de la actividad física y el deporte para así mismo resaltar los productos de la tienda de calzado.

11.6.8 Implementar publicidad para la identidad y reconocimiento del establecimiento

La publicidad es aspecto en el cual se debe enfocar la empresa y brindarle la importancia que se merece, tiene que destinar recursos y contratar personas capacitadas para que la inversión se vea reflejada en la recuperación y en el incremento de clientes y por ende de ventas.

11.6.9 Realizar estudio de mercado

La empresa debe realizar el estudio de mercado si tiene la idea de abrir otra sucursal, la información que este le brindará será de ayuda para el posicionamiento y el crecimiento de esta.

Tabla 4: Estrategias a implementar sin costo.

Estrategias sin costo.	
1	Ampliar la cantidad de proveedores.
2	Crear tablas en Excel para llevar manejo de inventarios.
3	Publicidad por medios de plataformas digitales. (publicaciones)
4	Capacitación de personal para administración del área de marketing y contenido de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

- **Ampliar la cantidad de proveedores:** En esta estrategia se planea buscar nuevos proveedores con precios y calidad similares o mejores a los que ofrecen los proveedores ya existentes.
- **Crear tablas en Excel para llevar manejo de inventarios:** Se refiere a crear tablas en donde las vendedoras puedan ver fácilmente y de manera rápida que está disponible en bodega y que no.
- **Publicidad por medio de plataformas digitales:** Consiste en realizar publicaciones bonitas y llamativas para los clientes, las cuales puede crear la persona que administre las redes sociales y publicarlas en el perfil para que la vean las personas que siguen la página o que la tienen agregada.
- **Capacitación de personal para administración del área de marketing y contenido de redes sociales:** Los colaboradores y propietaria de la empresa aprenderán por medios como YouTube y otras plataformas de contenido a realizar el contenido para las redes sociales, también deberán tomar nota y observar bien lo que realizan los expertos en marketing para saber llevar el mantenimiento del área y seguir el orden adecuado.
- **Realizar capacitaciones al personal sobre la atención al cliente de forma presencial y virtual:** Los colaboradores y propietaria tomaran capacitaciones gratuitas ofrecidas por el Sena para aprender la forma correcta de atender a los clientes tanto física como virtualmente.

Tabla 5: Estrategias a implementar con costo.

PRESUPUESTO								
ESTRATEGIA	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1) Incorporar nuevos diseños de calzado por temporadas.	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 1.800.000

PRESUPUESTO								
ESTRATEGIA	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2) Hacer ofertas (descuentos) en las fechas especiales, de acuerdo al monto destinado por la empresa.	\$ 150.000	\$ 80.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 150.000	\$ 100.000	\$ 250.000	\$ 1.090.000

PRESUPUESTO		
ESTRATEGIA	OCTUBRE	TOTAL
3) Apertura de 1 sucursal comercial.	\$12'514.000	\$12'514.000

PRESUPUESTO			
ESTRATEGIA	ENERO	FEBRERO	TOTAL
4) Contratación de personal con conocimientos en marketing para definir la imagen de la empresa acorde al mercado e implementar publicidad para la identidad y reconocimiento del establecimiento.	\$1'500.000	\$1'500.000	\$3'000.000

PRESUPUESTO			
ESTRATEGIA	ENERO	FEBRERO	TOTAL
5) Implementar convenios comerciales con empresas que utilicen frecuentemente los productos ofrecidos.	\$1'200.000	\$1'200.000	\$2'400.000

PRESUPUESTO					
ESTRATEGIA	MAYO	JUNIO	SEPTIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
6) Implementar estrategias de atracción de clientes a nivel regional por medio de redes sociales y medios de comunicación.	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 3.000.000

PRESUPUESTO						
ESTRATEGIA	MARZO	MAYO	JUNIO	SEPTIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
7) Promoción del establecimiento con influencers reconocidos en la ciudad.	\$ 100.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 280.000	\$ 380.000	\$ 1.120.000

PRESUPUESTO			
ESTRATEGIA	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL
8) Realizar estudio de mercado.	\$1'500.000	\$1'500.000	\$3'000.000

Fuente: Elaboración propia.

Para la estrategia número 3 (apertura de sucursal comercial) se establecieron los siguientes costos:

- Servicios públicos: \$150.000
- Productos (mercancía): \$ 7.000.000
- Maniqués para pies: \$ 100.000 (10)
- Espejos: \$ 300.000
- Sillas (puf) (4 grandes) (2 niños): \$ 444.000
- Material de reconocimiento de la empresa: \$ 1'500.000 (letrero)
- Bolsas marcadas con el logo empresarial: \$ 300.000 (200 bolsas),
- Caja registradora: \$ 320.000
- Estantería de bodega: \$ 400.000 (1 grande)

En la estrategia 5 se plantea el convenio comercial con las escuelas de fútbol, de la cual van 50 niños en enero y 50 en febrero, cada par de guayos vale \$120.000 y se le descuenta el 20% por ser de la escuela lo que equivale a \$24.000 por par de zapatos para el total de \$ 2'400.000.

Para la estrategia 6, Implementar estrategias de atracción de clientes a nivel regional por medio de redes sociales y medios de comunicación, se propone hacer la inversión de \$750.000 pesos en cuatro meses el año, los cuales serán divididos de la siguiente manera:

- \$450.000 que serán pagados a la persona que realiza el estudio de publicidad y tendencias.
- \$ 300.000 se invertirán en publicidad en diferentes medios de comunicación que determine el profesional que realiza el estudio.

12 . Ejecución y Control

Con el objetivo de realizar el presente plan de marketing acorde a la realidad económica actual del país, se presentan los siguientes presupuestos y proyecciones (en pesos colombianos) del costo total de las estrategias planteadas anteriormente en el presente trabajo y que como profesionales en administración de empresas se considera pertinente realizar para conseguir mejoras en el establecimiento comercial Kalzate Fusagasugá.

12.1 Proyecciones

La proyección de las estrategias planteadas para Kalzate Fusagasugá se estableció para 5 años al tener en cuenta el IPC proyectado para Colombia por el grupo Bancolombia en la presentación 'Proyecciones económicas para Colombia, investigaciones económicas, sectores sociales y de mercado', se toma el valor total por estrategias y por año y se multiplica por el IPC planteado por la fuente citada, para así conseguir el valor a invertir anualmente para la puesta en práctica del presente plan de marketing. ⁴⁸

⁴⁸ Grupo Bancolombia, (2021), *Proyecciones económicas para Colombia, investigaciones económicas, sectores sociales y de mercado*, Obtenido de: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/Presentaci%C3%B3n%20Proyecciones%20Econ%C3%B3micas%20Colombia%202021-2025%20-%20Marzo%202021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Presentaci%C3%B3n%20Proyecciones%20Econ%C3%B3micas%20Colombia%202021-2025%20-%20Marzo%202021%20(1).pdf)

Tabla 6: Proyecciones anuales

IPC ANUAL PROYECTADO (PAGINA OFICIAL DE BANCOLOMBIA)		5,7%	4,2%	3,10%	3,6%	3,40%
PROYECCIONES	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Estrategia 1	1.800.000	1.902.600	1.982.509	2.043.967	2.117.550	2.189.546
Estrategia 2	1.090.000	1.152.130	1.200.519	1.237.736	1.282.294	1.325.892
Estrategia 3	12514000	13.227.298	13.782.845	14.210.113	14.721.677	15.222.214
Estrategia 4	3000000	3.171.000	3.304.182	3.406.612	3.529.250	3.649.244
Estrategia 5	2400000	2.536.800	2.643.346	2.725.289	2.823.400	2.919.395
Estrategia 6	3.000.000	3.171.000	3.304.182	3.406.612	3.529.250	3.649.244
Estrategia 7	1.120.000	1.183.840	1.233.561	1.271.802	1.317.587	1.362.384
Estrategia 8	3.000.000	3.171.000	3.304.182	3.406.612	3.529.250	3.649.244
TOTALES ANUALES	27.924.000	29.515.668	30.755.326	31.708.741	32.850.256	33.967.165

Fuente: Elaboración propia

ROI: Ingresos-inversión / inversión. ROI calculado a 6 meses.

42'000.000 – 27'924.000 / 27'924.000

14'076.000 / 27'924.000

=0,50

ROI =50% SEMESTRAL

13 . Conclusiones

- Mediante la matriz DOFA la cual es empleada para evaluar el estado de la empresa, se diagnosticó las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, al empezar con la parte de amenazas se observó el crecimiento de la competencia comercial, debido a que en el sector ya existen varios negocios similares y que ofrecen los mismos productos que la empresa y aparte de esto se están creando otras lo cual hace que cada vez la competencia para la empresa sea mayor, en la parte de oportunidades se destaca el comercio electrónico en expansión; debido a que con el paso del tiempo aumentan las empresas que hacen uso de estas plataformas para llegar a clientes potenciales especialmente Instagram.

En las fortalezas sobresale la variedad de zapatos en cuanto a estilo y tallas, debido a que los clientes suelen encontrar variedad en los diseños y también actuales lo cual los hace tener como punto de referencia la empresa para realizar compras, y por último en las debilidades se encontró la falta de presencia en el mundo digital, se observó que a la empresa le falta fuerza en esta área, debe impulsar las ventas por estos medios digitales y aprovechar la visibilidad y el alcance que tienen las plataformas.

En la matriz de las 5 fuerzas de Porter se observó la situación de la empresa respecto a las fuerzas competitivas del mercado entre ellas se analiza la amenaza de nuevos entrantes; en donde se observó el aumento del trabajo informal en el municipio de Fusagasugá debido a que existen puestos ubicados en la calle los cuales comercializan calzado y no están legalizados, otro aspecto que se analiza es la amenaza de productos o servicios sustitutos; en donde se vio que la amenaza de los sustitutos es alta debido a que hay empresas que ofrecen atractivo respecto a marca y porque los productos sustitutos de los tenis son los zapatos en general debido a que son aquellos que satisfacen la misma necesidad.

La rivalidad entre los competidores existentes, se observó que es alta por las ventas físicas y digitales, respecto al poder de negociación de los compradores es alto porque tienen ventajas como bajos costos en caso de que deseen cambiar de establecimiento para realizar las compras; debido a que en el sector existen varios locales y opciones para escoger, finalmente el nivel de negociación de los proveedores en el cual se notó que el grupo es poderoso debido a que no depende fuertemente de la empresa para los ingresos.

Por último en la matriz de causa y efecto se observó que el principal problema son las ventas bajas, para lo cual se analizaron y especificaron posibles causas divididas en ítems como la competencia en donde el posicionamiento consolidado de la competencia resalta debido a que llevan años en el sector y poseen clientes fieles, el marketing donde se notó la falta de recursos destinados al marketing, en la percepción del cliente se observó que existe cierta desconfianza respecto a la calidad del producto y la visibilidad debido a que falta presencia en el mundo digital para de esta manera llegar a clientes potenciales y expandir el conocimiento de la empresa a nivel regional y así mismo las ventas.

- La empresa Kalzate Fusagasugá está ubicada en el San Andresito de Las Palmas sobre la entrada del callejón de Comercio del municipio de Fusagasugá - Cundinamarca, con base en la investigación realizada en este plan de marketing se pudo identificar que el mercado que atiende la empresa se establece en calzado deportivo que se caracterice por comercializar marcas reconocidas en réplicas de gama AAA y nacional.
 1. La característica principal del nicho de mercado parte de la ubicación geográfica en la que se encuentra la empresa, en el municipio se

trabaja marcadamente el mercado del transporte, construcción, comercio y el trabajo agropecuario.

Por lo tanto la población busca calzado cómodo y de calidad para realizar las actividades diarias, en el municipio por el acelerado crecimiento se requiere que la población esté en constante movimiento por lo que se recurre al calzado deportivo que no sólo es utilizado para realizar actividad física, sino que es apetecido por la estética, versatilidad y confort; con la comercialización de estos productos la empresa satisface la necesidad del nicho de mercado.

2. En la actualidad las tendencias y la moda generan influencia en todas las generaciones, llega a cambiar los gustos de las personas de todas las edades que adquieren modas transitorias o que en el momento generen controversia, el análisis de todo este conjunto de factores y características en torno a los gustos del nicho de mercado genera determinantes para las empresas y el movimiento económico deseado.

Por lo tanto para Kalzate Fusagasugá en el plan de marketing se plantea el realizar estudios de tendencias por medio de redes sociales que son el medio de comunicación que genera difusiones, para que se tenga en cuenta lo que se utiliza en el momento en torno a la moda del calzado y se comercialicen productos que la población solicita al atender la necesidad de la moda y tendencia, al realizar pautas con Influencers reconocidos en el municipio y hacer contrato con persona especializada en marketing y publicidad.

3. Servicio al Cliente y contar con personal con conocimientos en este es de importancia para las empresas, debido a que es factor que genera recordación en los clientes, por lo tanto se hace énfasis en realizar enfoques especiales en el trato hacia los compradores en donde la

atención al detalle de las necesidades de este sea de calidad y pensadas para cada persona que entra al establecimiento comercial.

Esto se realizará por medio de inscripción a cursos de atención al cliente por parte de la empresa a los colaboradores o clientes internos los cuales son Impartidos de manera gratuita por parte del Sena tanto de manera presencial como de manera virtual, se piensa no sólo en el bienestar de la empresa sino en el crecimiento personal y profesional de los trabajadores.

- Las estrategias definidas por cada ítem mencionado en el DOFA cruzado son las siguientes:

Amenazas: Se propuso el aumento de la presencia comercial tanto en punto físico como en el medio digital.

Oportunidades: Iniciar la cobertura del mercado en las nuevas regiones al ejecutar el proceso de marketing digital por medio de las redes sociales.

Fortalezas: Incorporar nuevos diseños de calzado por temporadas y darlas a conocer por medio de redes sociales y medios de comunicación.

Debilidades: Aumento de la presencia comercial tanto en puntos físicos como en el mundo digital por medio de mensajes dirigidos a la mente del consumidor.

14 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Kalzate Fusagasugá que dé seguimiento y cumplimiento a las estrategias expuestas en el plan de marketing según las necesidades y disponibilidad de recursos.
- Entre las características de compra que se logró identificar en el nicho de mercado se encuentra la preferencia hacia los precios bajos con productos de calidad, la cual se acopla a las necesidades que satisface la empresa hasta el momento parcialmente, por lo tanto se genera la recomendación de continuar los convenios comerciales con los proveedores que manejan productos de calidad a precios bajos, para que la empresa genere la actividad comercial con las mismas políticas, pero se añade la ampliación del Stock que maneja Kalzate Fusagasugá para que tenga amplia variedad de estilos y tallas.
- Se recomienda estar actualizados de las tendencias que marca el mercado del calzado, los cambios del sector comercial que puedan posicionar la empresa competitivamente y las nuevas tendencias de estudio de mercado que puedan adaptarse o incorporarse a la empresa.
- Buscar asesoramiento continuo frente a la publicidad y el manejo de las plataformas web.

15 Bibliografía

- Cembrano, S. (24 de octubre de 2018). *Vice*. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/yw978b/originales-o-replicas-una-historia-de-falsificacion-en-codigo-streetwear-contrabando-ocb>
- DiffusionSport*. (15 de septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.diffusionsport.com/el-consumidor-de-menos-de-34-anos-concentra-un-60-del-calzado-deportivo-16162/>
- La verdad*. (18 de marzo de 2016). Obtenido de <https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>
- Mercadology*. (s.f.). Obtenido de <https://mercadology.mx/2018/09/5-comportamientos-del-consumidor-al-comprar-zapatos-y-ropa/>
- Mi propio jefe*. (22 de julio de 2021). Obtenido de <https://mipropiojefe.com/8-puntos-a-tener-en-cuenta-para-elegir-la-ubicacion-de-tu-local/>
- Polanco, J. B. (2015). *Percepcion de las marcas Nike y Adidas incidencia y comportamiento del usuario en Colombia*. Santiago de Cali.
- Rodriguez, J. (8 de junio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/maneras-responder-prospecto-cliente-descuento#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20las%20personas,a%20cada%20uno%20de%20nosotros.>

16 Anexos

1. Encuesta plan de marketing para la empresa Kalzate Fusagasugá, 2022

Tabla 7: Encuesta plan de marketing para la empresa Kalzate Fusagasugá, 2022

Pregunta	Opciones de respuesta	Tipo de variable	Variable secundaria
1. ¿Si alguna vez ha entrado a una tienda de tenis, ¿cada cuánto lo hace?	a.) ___ 1 mes b.) ___ 3 meses c.) ___ 6 meses d.) ___ Otro ¿Cuál? _____	Por naturaleza	cuantitativa - discreta
2. ¿En qué se basa al momento de adquirir los productos de una tienda de tenis?	a.) ___ Calidad b.) ___ Precio c.) ___ Servicio d.) ___ Ubicación	Por naturaleza	cuantitativa - politoatomica
3. ¿Por qué producto usualmente recurre usted a una tienda de tenis?	a.) ___ tenis casuales b.) ___ tenis deportivos c.) ___ guayos d.) ___ tenis infantiles e.) ___ Otro ¿Cuál? _____	Por naturaleza	cuantitativa - politoatomica
4. Valore la experiencia que ha tenido en una tienda de tenis	a.) ___ Excelente b.) ___ Buena c.) ___ Regular d.) ___ Mala	Por naturaleza	cuantitativa - politoatomica
5. ¿Cree que los productos que ofrecen en las tiendas de tenis cubren sus necesidades?	a.) ___ Siempre b.) ___ Casi siempre c.) ___ Algunas veces d.) ___ Casi nunca e.) ___ Nunca	Por naturaleza	cuantitativa - politoatomica
6. ¿Considera que los precios manejados por las tiendas de tenis son acordes a los productos ofrecidos?	a.) ___ Siempre b.) ___ Casi siempre c.) ___ Algunas veces d.) ___ Casi nunca e.) ___ Nunca	Por naturaleza	cuantitativa - politoatomica

7. Si usted adquiere productos en tiendas de tenis reconocidas por su buena trayectoria en el mercado, ¿estaría dispuesto a pagar más por los productos?	a.) ___ Totalmente de acuerdo b.) ___ De acuerdo c.) ___ En desacuerdo d.) ___ Totalmente en desacuerdo e.) ___ Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo	Por naturaleza	cualitativa - politoatomica
8. ¿Para usted tiene alguna relación el precio del producto con la calidad del servicio?	a.) ___ Totalmente de acuerdo b.) ___ De acuerdo c.) ___ En desacuerdo d.) ___ Totalmente en desacuerdo e.) ___ Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo	Por naturaleza	cualitativa - politoatomica
9. ¿Le gustaría conocer con anterioridad los precios de los productos ofrecidos por las tiendas de tenis?	a.) ___ Totalmente de acuerdo b.) ___ De acuerdo c.) ___ En desacuerdo d.) ___ Totalmente en desacuerdo e.) ___ Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo	Por naturaleza	cualitativa - politoatomica
10. ¿Usted pide descuento cuando va a adquirir un producto en alguna tienda de tenis?	a.) ___ Siempre b.) ___ Casi siempre c.) ___ Algunas veces d.) ___ Casi nunca e.) ___ Nunca	Por naturaleza	cualitativa - politoatomica
11. ¿Cuántas tiendas de tenis conoce usted en el municipio de Fusagasugá?	a.) ___ Entre 3 y 6 b.) ___ Entre 7 y 10 c.) ___ Entre 11 y 14 d.) ___ 15 o más	Por grado de complejidad	simple
12. ¿Para usted la ubicación de las tiendas de tenis es importante a la hora de adquirir los productos que ofrecen?	a.) ___ Siempre b.) ___ Casi siempre c.) ___ Algunas veces d.) ___ Casi nunca e.) ___ Nunca	Por naturaleza	cualitativa - politoatomica
13. ¿Usted se fija en que la tienda de tenis a la que vaya a acudir este situada en el sector central del municipio?	a.) ___ Siempre b.) ___ Casi siempre c.) ___ Algunas veces d.) ___ Casi nunca e.) ___ Nunca	Por naturaleza	cualitativa - politoatomica

14. ¿Acude usted a una tienda de tenis específica para adquirir los productos ofrecidos por la misma?	a.) ___ Siempre b.) ___ Casi siempre e.) ___ Nunca	c.) ___ Algunas veces d.) ___ Casi nunca	Por naturaleza	cualitativa - politotomica
15. De las siguientes opciones ¿Qué ubicación de las tiendas de tenis cree que genera más confiabilidad en usted?	a.) ___ Tiendas de tenis en centros comerciales b.) ___ Tiendas de tenis centrales c.) ___ Tiendas de tenis de barrio d.) ___ Tiendas de tenis en vías principales e.) ___ Tiendas de tenis virtuales		por grado de complejidad	simple
16. ¿De qué medios de comunicación hace uso usted frecuentemente?	a.) ___ Radio b.) ___ Redes sociales e.) ___ Otro ¿Cuál?	c.) ___ Páginas web d.) ___ Voz a voz	por grado de complejidad	simple
17. ¿Qué beneficio le gustaría adquirir por la compra de productos en las tiendas de tenis?	a.) ___ 2 x 1 b.) ___ Par de medias gratis dependiendo el monto de la compra realizada c.) ___ Cupones raspa y gana d.) ___ Cupones de recurrencia		por grado de complejidad	simple
18. ¿Ha conocido usted alguna tienda de tenis por medios publicitarios?	a.) ___ Siempre b.) ___ Casi siempre e.) ___ Nunca	c.) ___ Algunas veces d.) ___ Casi nunca	Por naturaleza	cualitativa - politotomica
19. ¿De qué manera ha conocido usted los productos ofrecidos por las tiendas de tenis?	a.) ___ Porque las ha visitado b.) ___ Voz a voz	c.) ___ Redes sociales d.) ___ Publicidad	por grado de complejidad	simple
20. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?	a.) ___ Tarjetas b.) ___ Pendones	c.) ___ Volantes d.) ___ Redes sociales	por grado de complejidad	simple
21. ¿Para usted son importantes las ofertas en el momento de adquirir los productos de las tiendas de tenis?	a.) ___ Siempre b.) ___ Casi siempre e.) ___ Nunca	c.) ___ Algunas veces d.) ___ Casi nunca	Por naturaleza	cualitativa - politotomica

22. ¿Cuáles son las marcas que suele adquirir cuando va a realizar una compra en las tiendas de tenis?	a.) ___ Adidas c.) ___ Nike b.) ___ Reebok d.) ___ New balance e.) ___ No se fija en la marca	por grado de complejidad	simple
23. ¿Está usted satisfecho con los productos que ha adquirido en las tiendas de tenis de Fusagasugá?	a.) ___ Totalmente de acuerdo b.) ___ De acuerdo c.) ___ En desacuerdo d.) ___ Totalmente en desacuerdo	Por naturaleza	cualitativa - politoatomica
24. ¿Ha comprado tenis en puestos de trabajo informal?	a.) ___ Siempre c.) ___ Algunas veces b.) ___ Casi siempre d.) ___ Casi nunca e.) ___ Nunca	Por naturaleza	cualitativa - politoatomica
25. ¿Qué edad tiene?	a.) ___ Menos de 18 años c.) ___ 20 años a 30 años; b.) ___ 18 años a 20 años d.) ___ 30 años en adelante	por grado de complejidad	simple
26. ¿Cuál es su género?	a.) ___ Femenino b.) ___ Masculino	Por naturaleza	cualitativa - dicotómica
27. ¿En qué se desempeña actualmente?	a.) ___ Trabajo c.) ___ Trabajo y estudio b.) ___ Estudio d.) ___ Ama de casa	por grado de complejidad	simple
28. Estrato social:	a.) ___ 1 c.) ___ 3 e.) ___ 5 en adelante b.) ___ 2 d.) ___ 4	por grado de complejidad	simple
29. ¿Cuál es su nivel de ingresos?	a.) ___ Menos de un salario mínimo c.) ___ Entre 1 a 2 SMVC. b.) ___ Entre 3 a 4 SMV d.) ___ Más de 4 SMV	Por naturaleza	cuantitativa - continua
30. ¿Cuál es su lugar de residencia?	a.) ___ Municipios cercanos a Fusagasugá b.) ___ Fusagasugá c.) ___ Bogotá d.) ___ Otro ¿Cuál? _____	por grado de complejidad	simple