

# **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA DOS MICRO EMPRESAS DE CALZADO FEMENINO DE LA CIUDAD DE CALI**

ANA MARÍA GUZMÁN BOLAÑOS

anamarguzman@hotmail.com

EDDIEN ANDRÉS BALANTA MENESES

edienandres@gmail.com

Asesora

DIANA ISABEL HURTADO H.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

SEMINARIO DE PROFUNDIZACIÓN EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

## **RESUMEN**

La investigación realizada en este artículo se hizo con el fin de generar e implementar nuevas estrategias comerciales para las dos microempresas de calzado femenino, en tiempos de pandemia por covid – 19 en Colombia.

El Covid-19 generó el cambio en el comportamiento del consumidor; a través del uso de las herramientas digitales para el abastecimiento de cualquier tipo de necesidad, esta nueva tendencia perjudicó a las dos Mipyme SUKKOT MARROQUINERIA Y PALOMA CARTAGENA, dado que no contaban con estas estrategias para la comercialización del calzado femenino, las ventas cayeron y las visitas de asesorías no se realizaban por el distanciamiento obligatorio, escenario que los llevó a realizar la siguiente

investigación para implementar nuevas estrategias de marketing que les permita nuevamente mantenerse en el mercado, aumentar ventas, conseguir nuevos clientes y posicionar la marca, un resultados de dicha investigación es que la comercialización de productos en redes sociales y otros canales tomo gran importancia para el mercado, gracias a las nuevas dinámicas de interacción de las persona causado por el confinamiento. Con respecto a los demás resultados arrojados por el estudio se puede evidenciar que, las redes sociales son tendencia y de gran uso como estrategia de marketing enfocada a la publicidad y venta de articulos de diferentes categorías, por lo que refiere a conseguir un lugar privilegiado en el consumidor como posicionamiento de marca, esta definido por las estrategias que se desarrollen basados

en medios tecnológicos como contenidos digitales, experiencia de influenciadores, redes sociales entre otras.

Se infiere que gracias a la tecnología, a los estudios de mercadotecnia y al desarrollo de su aplicación sobre el mercado ha tomado gran relevancia arrojando resultados de gran valía para las empresas que buscan llegar a diferentes mercados de formas diferentes y que en la actualidad marcan tendencia. Así mismo se resalta que ha habido cambios representativos a través de los tiempos, en términos de relaciones humanas y de comunicación, adaptando el desarrollo de la actividad mediante contextos tecnológicos para el fin común.

Palabras Claves: Calzado, Compras, Digital, Pandemia, Plan de Marketing, , Ventas.

### ABSTRACT

The research carried out in this article was carried out in order to generate and implement new commercial strategies for the two female footwear micro-companies, in times of the COVID-19 pandemic in Colombia.

Covid-19 generated the change in consumer behavior; Through the use of digital tools to supply any type of need, this new trend harmed the two MSMEs SUKKOT MARROQUINERIA AND PALOMA CARTAGENA, given that they did not have these strategies for the commercialization of women's footwear, sales fell and the consultancy visits were not carried out due to mandatory distancing, a scenario that led them to carry out the following research to implement new marketing strategies that allow them to stay in the market again, increase sales, get new customers and position the brand, the results From this investigation they showed that the commercialization of products on social networks and other channels took on great importance for the market, thanks to the new

dynamics of interaction of the people caused by the confinement. With respect to the results obtained by the study, it can be seen that social networks are a trend and widely used as a marketing strategy focused on advertising and selling articles from different categories, in terms of achieving a privileged place in the market. Consumer as brand positioning, is defined by the strategies that are developed based on technological means such as digital content, experience of influencers, social networks, among others.

It is inferred that thanks to technology, marketing studies and the development of its application on the market, it has taken on great relevance, yielding results of great value for companies that seek to reach different markets in different ways and that are currently setting trends. Likewise, it is highlighted that there have been representative changes over time, in terms of human relations and communication, adapting the development of the activity through technological contexts for the common purpose.

**Keywords:** Digital, Footwear, Marketing Plan Pandemic, Sales, Shopping.

## I. INTRODUCCIÓN

El sector del calzado en Colombia ha tenido un dinamismo de altibajos en los últimos 5 años debido a factores como el contrabando y la adversa realidad económica por la que atraviesa el país. La industria del calzado y la marroquinería por su parte, registraron caídas por encima del 45% en promedio nacional. Muchas empresas por su parte confirman bajas del 95% en sus ventas mostrando tendencias de ir a la quiebra. (Litman, 2020).

Según información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el acumulado anual la producción de calzado registró una contracción del 12,6% en el país, mientras que las ventas cerraron con una caída del 6,3% frente al 2019.

Así mismo las condiciones situacionales del mercado toman un nuevo rumbo, gracias a la pandemia que se presenta debido al Covid -19 y las desiciones gubernamentales de quedarse en casa para evitar contagios a causa de la nueva enfermedad que a menaza al mundo y en el que de manera directa influye sobre el comportamiento de las personas, cambiando la manera cotidiana de llevar sus vidas, dentro de las cuales se citan la compra personalizada de productos en los puntos de venta. Esta reducción de visitas a los locales comerciales representa una causa del bajo indice en las ventas de producto.

Hay que mencionar, ademas de las condiciones expuestas, según Jhon Jairo Monsalve en su crónica en el diario la vanguardia, en el fuerte y negativo impacto que produce el contrabando proveniente de pasises como china. Colombia consume 120 millones de pares de calzado al año, pero de los cuales 80 millones llegan de contrabando por lavado de activos deprimiendo el mercado local. (Monsalve, 2020).

Las estategias que se plantean alrededor de este panorama se orientan a realizar acciones donde intervienen las tics, desarrollando ventas a través de canales digitales, por parte de las empresas con el fin de lograr llegar de manera contundente al consumidor.

Los emprendimientos SUKOOT MARROQUINERIA y PALOMA CARTAGENA, se dedican a la venta de calzado femenino a domicilio, las cuales se vieron afectadas a causa del Covid 19, disminuyendo notablemente las ventas, dado que se realizaban de manera presencial, en la actualidad estos emprendimientos no cuentan con estrategias de marketing digital.

Los compradores y las empresas buscaron nuevas alternativas de compra y venta, los que ya usaban el internet para ello, afianzaron su confianza y los que nunca lo habían hecho se convirtieron en clientes, descubriendo una nueva manera de realizar las compras desde de la comodidad del hogar, fácil y segura, cambiando por completo el comportamiento del consumidor, las personas se vieron obligadas a realizar algún tipo de compra por internet donde se

encuentra un gran variedad de artículos con muy buenas ofertas, que llegan hasta la casa, evitando desplazamientos y contactos físicos, de esta manera pusieron a prueba las compras físicas.

Esta situación generó una pérdida de mercado para el gremio del calzado que compraban en las tiendas directamente, ya que las páginas web brindan la información necesaria para hacer la compra de un zapato, es decir: talla, altura, color, estilo, material, etc, los que usaban el comercio físico, como puntos de venta o ventas por catálogo se vieron sustituidos por imágenes en páginas web, fotos por WhatsApp, promocionales por Facebook, publicidad en las búsquedas de Google y otros que les proporcionan toda la información necesaria para hacer la compra del calzado, además de diferentes opciones de pago.

La investigación tiene como objetivo Identificar los diferentes canales digitales para la venta de calzado femenino con el fin de posicionar y ampliar la participación de dos microempresas del sector en Cali. Para la cual se ha planteado la siguiente pregunta de investigación. ¿Qué estrategias utilizar para posicionar e incrementar las ventas de calzado femenino en la ciudad de Cali a través de un plan de marketing digital?

La investigación a realizar es de tipo exploratoria, en vía de explorar el entorno analizando el problema en cuestión, buscando una aproximación al mismo, abordandolo desde diferentes fuentes de información. Fidias Arias , en su libro, El Proyecto de Investigación ofrece un concepto puntual de la investigación exploratoria, la cual define así: “ la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2015).

En el marco teórico se definen las unidades temáticas más importantes para el desarrollo de esta

investigación, luego se presentan los resultados y las conclusiones que se derivan del análisis de la información recolectada en el estudio de caso.

## II. MARCO TEÓRICO

Al igual que SUKKOT MARROQUINERÍA Y PALOMA CARTAGENA, el microempresario de la tienda de calzado Grayer, (Yesón Segundo Malla calderón, 2016). identificó que “la falta de estrategias digitales que incluye el uso de página web y redes sociales, esto ha retrasado los objetivos planteados en la organización al reducir los ingresos económicos y no captar la atención del público”- (Pag. 2).

La tecnología es la innovación y la respuesta al posicionamiento y aumento de las ventas de calzado femenino, tal como lo menciona y que da respuesta a la pregunta que plantea Mellisa Eufemia Chaupijulca Nuñuvero en su Tesis, Propuesta de Plan de Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo, 2016, la cual plantea como pregunta problema –“¿Un plan de marketing digital servirá para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo?” (Hauoijuca Nuñuvero, 2015)

Entre tanto según Alba Patricia Guzmán Duque y Cristian David Gutiérrez Rojas (2017) “Las condiciones actuales para el desarrollo de la comercialización en las empresas requieren la apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para generar ventaja competitiva en los sectores de la economía” (Pag. 1)

Con el inicio de la pandemia las ventas virtuales tuvieron un crecimiento importante, lo que impulsó el uso de los medios digitales para realizar compras de todo tipo. Según el estudio de la firma Gfk en Colombia, las ventas online pasaron de pesar un 6,4%

en la última semana de marzo de 2019 a representar el 30,5% del total de las ventas en valor de la misma semana de este año. (Borrero, 2020)

La empresa de investigación de mercados encontró que mientras un año atrás había un comportamiento “tímido” para comprar por internet, “por la cuarentena, el colombiano se vio obligado a comprar por estos canales digitales porque no tenía otra opción”, expresó Carlos Paz Borrero, Country Manager de Gfk en Colombia, a través de un comunicado” (Redacción atmosférica, 21 abril de 2020).

### a) Marketing

Según la RAE Marketing o Mercadotecnia es un conjunto de principios y prácticas que busca el aumento del comercio, especialmente de la demanda.(Real Academia Española , 2015).

Edmund Jerome McCarthy establece una de las definiciones de marketing que mas ha impactado en el transcurso del tiempo, define el Marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretension de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964).

Marketing es un concepto inglés traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Definición.de, 2012).

En la vía de las definiciones de marketing Philip Kotler sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. (Kotler, 1984). Basados en las definiciones anteriores podemos determinar que marketing es el

sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro, por su parte Hunt a través de varios estudios estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, entre dos o más partes. (Hunt, 1976).

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Así el marketing es una estrategia que toda empresa debe adoptar y desarrollar para crecer, conseguir sus objetivos, en pro del intercambio entre varias partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo. A continuación, se presentan los diferentes tipos de marketing:

Tabla 1. Tipos de Marketing

Marketing estratégico	Acciones mercadológicas a largo plazo.
Marketing mix	Definición de las cuatro p en función con el entorno.
Marketing operativo	Brinda comunicación más personalizada al cliente.
Marketing directo	Sincronía de comunicación y necesidades exactas del consumidor.
Marketing relacional	Identificar a los clientes que son más rentables y trata de priorizarlos y darles una operación más cercana.
Marketing de influencers	Actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tiene un gran poder de influencia sobre ellas

Fuente: recopilación de elaboración propia

### b) Marketing Digital

Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales: todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo on line. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que

surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Mdmmarketingdigital, 2017) Se conocen dos instancias:

Tabla 2: Tipos de Web

WEB 1.0	WEB 2.0
La primera se basa en la WEB 1.0 que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.	Con la WEB2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, graficas, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Fuente: recopilación de elaboración propia

Este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes solo se le permitía a los medios: La opinión.

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (Rdstation, s.f)

El marketing digital en términos generales se refiere a la utilización de los medios digitales como herramientas de comunicación logrando mantener conectada la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thomson, 2015)

Algunas de las funciones del marketing digital:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar.
- Brindar datos de información y noticias de interés.
- Recepcionar las opiniones que el público objetivo y clientes quieran expresar.
- Conectar a las personas que son parte del público objetivo.
- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible memorable.
- Servicios de preventa.
- Servicios de post – venta (recepción y solución de reclamos, descargas de software para una mejor utilización de los productos, descarga de manuales de uso).

**c) Estrategias de marketing**

Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta, sirve para comunicar y posicionar los productos de una empresa y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Sordo, 2020).

Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet, mientras que todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas.

Tabla 3 Tipos de Estrategias de Marketing

<b>Marketing tradicional.</b>
También conocido como marketing offline. Es que se ha utilizado popularmente hasta que el mundo digital se introdujo en nuestras vidas. Este marketing utiliza los medios impresos, la radio y la televisión, principalmente, para dar a conocer y vender los productos y servicios.
<b>Marketing digital.</b>
Con la llegada de internet nació un nuevo modelo de marketing, en marketing online. Este se caracteriza por usar internet para atraer al público, promocionar y vender productos. Dentro de este marketing se pueden observar estrategias diferentes que veremos a continuación.
<b>Marketing de atracción.</b>
El objetivo de este tipo de marketing es atraer al público a su negocio o web. Es un marketing muy popular en el mundo digital.

Se vale del marketing de contenidos y de otras estrategias para conseguir su objetivo.
<b>Inboundmarketing.</b>
Va un paso más allá del marketing de atracción. Este tipo de marketing no se conforma con atraer a gente, quiere convertirlos en verdaderos clientes y utiliza diferentes métodos, estrategias y técnicas para este fin, como la personalización, el email marketing o el análisis SEO.
<b>Marketing de contenidos.</b>
Ya que lo hemos nombrado, te vamos a explicar en qué consiste este tipo de marketing. La idea es crear contenido de calidad y que aporte valor al público. Un buen marketing de contenidos no sólo atrae a los futuros clientes, también consigue fidelizarlos.
<b>Marketing en redes sociales.</b>
Las redes sociales también tienen sus propias técnicas y estrategias de venta. Si quieres atraer a tu público y vender a través de redes como Facebook, twitter o Instagram, deberás conocerlas
<b>Email marketing.</b>
¿Has recibido alguna vez publicidad en tu mail? ¡Sí!, ¿verdad? Este tipo de técnicas es lo que se conoce como Email marketing. Las marcas utilizan este medio para promocionarse, darse a conocer y ofrecerte sus productos o servicios, utilizando fórmulas muy diversas.
<b>Marketing verde.</b>
También conocido como ecológico o ambiental. Dentro de este tipo de marketing incluimos todas aquellas estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, que cuidan y protegen el medio ambiente.
<b>Marketing corporativo.</b>
El objetivo de este marketing es mejorar las relaciones entre los trabajadores, colaboradores o proveedores y la empresa. O lo que es lo mismo, fidelizar a los tuyos para que sean más productivos y eficaces.
<b>Marketing de influencia.</b>
Sin duda uno de los que más han crecido en los últimos tiempos. Consiste en utilizar a los “influencers”, a aquellas personas valoradas en la red, para que sean ellos los que aconsejen tus servicios o productos.
<b>Geomarketing.</b>
El geomarketing estudia el mercado de una determinada zona geográfica para analizar sus formas de consumo, sus gustos y sus necesidades.
<b>Neuromarketing.</b>
La ciencia y el marketing se unen para diseñar nuevas fórmulas que inciten al consumo. El neuromarketing es cada vez más utilizado por las compañías ya que te permite conocer mejor la mente del consumidor.

Fuente: recopilación de elaboración propia

#### d) Comercialización

Conjunto de actividades para facilitar la venta o conseguir que lleguen al consumidor final, intercambio comercial entre dos contrayentes de comprar y vender.

La comercialización es una actividad antigua, que en sus comienzos se utilizaba como el trueque o intercambio de productos, la comercialización ha evolucionado y los tratados comerciales son los que lo han favorecido. (Wikipedia, 2020)

#### e) Calzado

Deriva del verbo calzar, cuyo uso se vincula al acto de cubrir el pie; por lo tanto, es un elemento que se emplea para la protección y la cobertura de los pies y de parte de las piernas. La cual su función es proteger y cubrir los pies. (Definición, 2020)

Un calzado es una prenda de vestir que se utiliza en los pies. Pero con calzado se designa además a un determinado religioso; y dentro de la zoología a los cuadrúpedos que tienen un pelaje de color diferente cerca de los cascos o pezuñas. Así como también a las aves que tienen plumas en sus tarsos.

Clase: sustantivo masculino singular // adjetivo masculino en -o / femenino en -a, singular.

El origen etimológico de la palabra zapato es árabe. Proviene de “sabbat” con el significado de cuero que se ha adobado, que es el material que se usa frecuentemente para fabricarlos. Son artículos de indumentaria que se colocan en los pies, por lo tanto vienen en par (aunque hasta 1818 no se distinguió entre el derecho y el izquierdo) y sirven en principio para protegerlos, al evitar el contacto directo con el suelo, donde pueden existir elementos cortantes, además de evitar que se enfríen en invierno o soporten los calientes suelos veraniegos. Sin embargo, surgidos de una simple necesidad, pronto se convirtieron en artículos suntuarios, sujetos a las caprichosas imposiciones de la moda. (Deconcepto, s.f)

#### f) Materiales

La composición del zapato es de 3 partes: tacón, suela, y la parte que cubre el pie; Los materiales en la actualidad han variado, tales como cuero que es el principal, seguido del sintético, plástico y hasta telas entre otros.

A continuación presentaremos los tipos de materiales.

- Tela: Existe toda una variedad de calzados que son confeccionados con tela, la más popular es el denim; pero también se usa mucho la lona. Hay una infinidad de colores, patrones, texturas, por eso, tienen un lugar especial en el diseño de zapatos. Los zapatos de tela suave son ideales para el calzado del bebé y los zapatos domésticos. La tela polar atrapa el calor corporal y mantiene los pies cálidos; estos son recomendados para estar en casa la temporada otoño/invierno. Otras telas un poco más finas como el algodón o el satén, son usadas para adornar los zapatos. Estas no suelen proteger los pies de elementos externos si se utilizan como único material. La lona permite confeccionar diversos tipos de calzados, por eso se reconoce la versatilidad en ella. También es fácil de limpiar y teñir. Muchas personas optan por cambiar el color de sus zapatos cuando están un poco desgastados, dándoles nueva vida. Hay muchas opciones de zapatos de lona y zapatillas. Estos se usan como calzado casual generalmente. Las bailarinas de mujeres aparte de cuero, pueden ser de tela para mayor comodidad; así como los espadrilles o alpargatas, que son calzado típico del verano.
- Nailon y poliéster: El nailon es un tejido sintético que también se emplea en la confección de zapatos deportivos. Este se dio a conocer en el año 1930, aproximadamente. Se caracteriza por ser ligero y airado. A veces se usa para cubrir el exterior de un zapato deportivo.

Este material es excelente para zapatillas deportivas porque permite que el pie respire. Una característica de gran valor para los atletas de cualquier disciplina. Al comprar Skechers de mujer estarás aprovechando las ventajas de este tejido.

- **Cuero:** Es el material por excelencia para fabricar zapatos porque ofrecen comodidad y durabilidad. Se obtiene de las pieles de diversos tipos de animales (vacas, cocodrilos, serpientes).

El cuero es empleado en zapatos tanto de hombre como de mujer. Con él se pueden hacer tacones, mocasines, botas y zapatos gruesos. Pero, este material no se reserva solo para calzado formal, se usa en zapatillas y zapatos casuales también.

Los zapatos de cuero no son los más económicos, pero sus características lo justifican, es respirable, elástico, resistente, aísla de las temperaturas, además son sofisticados.

Una de las características del cuero es que es poroso y absorbe el agua con facilidad. No es recomendado para usarlo en épocas de lluvia o nieve, a menos que esté recubierto de otros materiales.

- **Gore – Tex:** Es un tipo de textil, su nombre es una marca comercial registrada. Es una membrana que se usa para fabricar ropa y zapatos. Entre sus características destaca la impermeabilidad, y capacidad para transpirar.
  - **Espuma o foam:** La espuma es uno de los materiales más comunes, se usan para dar soporte en la parte superior de los zapatos, bien sean de cuero, goma, sintéticos... Hay espuma de celda cerrada y de celda abierta.
- Marín. F(Noviembre 22 de 2020) Club Verde

## g) Tipos de calzado

- **Bota Cuissard:** es la clásica bota de ante o piel de caña larga, por lo menos media pierna, y tacón, ya sea este más o menos largo o grueso.
- **Bota Wellington:** es la clásica bota de agua o katuska, que sobre todo se define por la marca Hunter.
- **Bailarinas o ballerinas:** es un zapato sencillo y cerrado, pero que deja el empeine al aire, con un poco de tacón y la punta redondeada. Se llaman así por ser muy similares a los que usan las bailarinas.
- **Manoletinas:** son bailarinas más sencillas, si bien suelen tener un poco más de suela. Se llaman así no porque las inventara Manolo Blahnik, sino porque las usan los toreros y se cuenta que las llevaba el legendario Manolete.
- **Francesitas:** similares a las dos anteriores, pero con un lazo en la parte anterior de la apertura.
- **Merceditas:** tienen un cierre por cinta y hebilla al inicio del empeine; actualmente están en desuso. Una variante son los "floritas", en los que una cinta cruza el empeine desde la parte anterior para unirse al cierre en hebilla.
- **Slippers:** son más rígidas y estilizadas, generalmente en ante o terciopelo y con algo más de tacón, así como terminadas en punta. Ocasionalmente puede llegar lazo de remate.
- **Loafers:** son una hibridación de los Slippers con los mocasines, adquiriendo así una lengüeta pronunciada poco usual en el calzado femenino. Suelen ser de ante o terciopelo.
- **Kitten heel:** entramos en el apartado de zapatos de tacón, empezando por uno discreto, de tacón fino pero medio o bajo, con cierre trasero de hebilla y sin cobertura de



talón.

- Stiletto: es también un tacón medio, algo más alto, pero de base ancha y cobertura de todo el pie. Suele ser de piel.
- High heels: como los Stiletto, pero de tacón ancho.
- Pumps: como los Stiletto, pero de tacón más alto y algo de plataforma en la suela delantera de apoyo.
- Peep-toes: los típicos zapatos de tacón y plataforma a lo largo de toda la suela, muy usados en los setenta del siglo pasado.
- Scarpines: es el zapato de talón más estilizado y fino, con tacón alto en aguja y suela muy poco perceptible. Es el más elegante para lucir vestidos de noche o trajes chaqueta, aunque puede ser poco aconsejable para llevar todo el día. (Eldiario.es, 2020)

Según Mario Andrés León Naranjo, indica en la elaboración de la tesis que: El diseño de estrategias de marketing digital a través del Business to Business B2B y Business to Customers B2C, permitirá a que los productores cuenten con canales innovadores y vanguardistas de marketing, lo cual puede lograr mejores resultados debido a que las negociaciones serán más directas utilizando las vías del internet, donde básicamente se analizará las distintas redes sociales que son de masiva afluencia y por las cuales se han logrado exitosos resultados a nivel mundial. Las plataformas virtuales con un adecuado manejo permiten incrementar volúmenes de venta y reducción en gastos operativos, principalmente en el canal de ventas, lo cual incrementa en forma progresiva los márgenes de rentabilidad. (León Naranjo, 2015)

#### **h) Micro empresa**

Empresa de tamaño pequeño donde el máximo de trabajadores no excede los 10 empleados, en algunos países para entrar en esta clasificación no se debe sobrepasar los activos más de 500 salarios mínimos

mensuales, estas por lo general son administradas por sus propios dueños y en algunos casos los trabajadores forman parte del núcleo familiar y son ellos quienes con el esfuerzo ayudan al crecimiento de la empresa. (Concepto, s.f).

#### **i) Cliente**

Persona o entidad que compra los bienes o servicios de una empresa.

Cliente es sinónimo de comprador o es quien compra un producto y lo consume o compra y que lo consuma otra persona.

El cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa puesto que todos los planes de la empresa y las estrategias deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función de los clientes.(Thomson, 2020).

#### **j) Mercado objetivo**

Es un grupo de clientes que fija la empresa para dirigirse de manera específica la oferta de sus productos. (Dirconfidencial, 2016).

La elección del mercado objetivo debe realizarse con mucho cuidado, ya que es de vital importancia para desarrollar la estrategia de mercado efectivamente, el objetivo principal es dirigir la campaña a quien se quiere, conocer la audiencia a quien se le va a vender el manera más efectiva de llegar al mercado objetivo.

#### **k) Tendencia**

Proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamientos y por ende a nuevos productos y servicios.

Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura, a lo largo de la historia han marcado el uso y desuso de productos como ropa, utensilios, tecnología, etc... Las cuales definen el estilo de una época y sin duda un

nexo social y político que distingue cada una de estas etapas históricas. (Salgado, 2020).

### **l) Canales digitales**

Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa “omnicanalidad” o, lo que es lo mismo, “ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora”. Existen dos tipos de canales: por una parte, los propios (web corporativa, tienda online propia B2B o B2C o app comercial) y, por la otra, los externos (marketplace o tiendas de terceros). Todos ellos te van a permitir:

- Una actividad 24/7. Tus clientes o usuarios podrán acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar al canal para realizar cualquier petición.
- Desatender la actividad. Uno de los beneficios clave de la digitalización de tu empresa (y la correspondiente automatización de procesos) es que podrás ofrecer este servicio con mejor calidad y sin tener a una persona detrás encargada de ello. Con esto, verás reducida la inversión de trabajo interno.
- Ser mucho más eficientes. El cliente o usuario asume por sí mismo parte de tus procesos. Es decir, podrá consultar información como pedidos, ofertas o albaranes, realizar el pedido y gestionar las entregas sin necesidad de implicación por tu parte. Ofrecer este tipo de servicios aumentará la eficiencia de tu empresa.

No debemos confundir estos canales con los tradicionales (el teléfono, un catálogo en papel o en pdf, un folleto o la fuerza de ventas y comerciales internos). Tampoco con aquellos que en teoría son digitales, pero que se parecen mucho más a los tradicionales porque requieren de una persona detrás

que los gestione a diario (email, Whatsapp, Telegram, redes sociales, etc.). (Telematel, 2020).

### **m) Redes Sociales**

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.

Y es que, en sus comienzos, los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción. Hoy, las redes sociales les dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman,] estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red, piensa en los grupos de amigos que tienes, sean de la universidad, del trabajo o tu familia. Cada uno de esos grupos es una red social que tienes, parece poco cercano a cómo vemos las redes sociales actualmente ¿No es así? Aunque esta premisa continúa viva dentro de las redes que utilizamos actualmente

.Al final, la principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual, sea para construir nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes, es innegable el éxito alcanzado por las redes sociales que conocemos, como Facebook y WhatsApp. Difícilmente logramos imaginar nuestras interacciones sociales sin su presencia y eso muestra la fuerza de estas plataformas, que se toman el mundo como lo conocemos.

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. (Telematel, 2020).

#### **n) Covid-19**

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. Organización Mundial de la Salud [OMS]2020)

#### **o) Cuarentena**

Se define como cuarentena a la separación y restricción de movimientos de personas que estuvieron expuestas a una enfermedad infecciosa, pero que no tienen síntomas, para observar si desarrollan la enfermedad.

Esto se diferencia del aislamiento, que es la separación de personas que padecen una enfermedad contagiosa, de aquellas que están sanas. Ambas medidas son estrategias de salud pública que tienen como objetivo prevenir la propagación de enfermedades contagiosas.

#### **p) Cuarentena selectiva**

Este consiste en que las personas que marquen positivo en las pruebas estén aisladas en su casa, también las que puedan estar en posible afectación y las que estén en núcleos de mayor vulnerabilidad desde el punto de vista de letalidad. (Organización Mundial de la Salud [OMS] 2020).

#### **q) Cuarentena obligatoria**

Según el Gobierno nacional este tipo de aislamiento se presenta cuando una persona debe alejarse completamente de su entorno y permanecer en su domicilio de forma obligatoria. Esto significa que debe quedarse en su casa, no salir ni convocar a

reuniones en su domicilio ni asistir a ningún tipo de evento o fiestas. (Organización Mundial de la Salud [OMS] 2020).

#### **r) Pandemia**

Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad.

Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales.

En algunos aspectos la gripe pandémica se parece a la estacional, pero en otros puede ser muy diferente. Por ejemplo, ambas pueden afectar a todos los grupos de edad y en la mayoría de los casos causan una afección que cede espontáneamente y va seguida de una recuperación completa sin tratamiento. Sin embargo, por lo general la mortalidad relacionada con la gripe estacional afecta sobre todo a los ancianos mientras que otros casos graves aquejan a personas que padecen una serie de enfermedades y trastornos subyacentes. (Organización Mundial de la Salud [OMS] 2020).

#### **s) Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia., de este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia, conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite

gestionar la marca de una manera sólida y eficaz. (Montero, 2017)

#### t) **Venta**

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

El término venta es de origen latín “*vendita*”, participio pasado de “*vendere*”. Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa. Como antónimos se pueden mencionar las palabras compra o lucro.

La palabra venta posee diferentes acepciones según el contexto en el que se aplique. Venta puede referirse a un objeto o servicio que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que aún no está vendido, por tanto, se encuentra en venta.

También puede indicar una operación concretizada, es decir, el comprador cumplió con su obligación de pagar por el precio pactado y, el vendedor ya transfirió lo vendido. (Significados.com, 2019)

### III. **METODOLOGÍA**

El estudio que se realizara en la investigación es de tipo exploratoria, con enfoque mixta (cualitativo y cuantitativo) que permitan conocer, la manera actual de compra de calzado y captar nuevos clientes, ya que sabemos gran parte del mercado se encuentra en abstención de compra o comprando por la web, dado la situación de pandemia, dicha investigación se delimita a 13 mipymes certificadas ubicadas en la ciudad de Cali, como fábricas de calzado sobre medida, se evidencia que algunas de estas empresas no cuentan con las estrategias del marketing digital a través de encuestas realizadas acompañadas de un estudio de las pymes y el FODA.

Para las dos microempresas se propone un plan de marketing digital, al igual que Mellisa Eufemia Chaupijulca Nuñuvero, hace la propuesta para una empresa de calzado de la siguiente manera. La marca trujillana María Fernanda no aplica herramientas de marketing en sus plataformas digitales por ello se cree que en este último periodo ha tenido una curva en la baja de las ventas online. Por lo cual, se busca mejorar el posicionamiento de su marca a través de una propuesta de plan de marketing digital. El objetivo general de esta investigación refiere a una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016. (Hauojuca Nuñuvero, 2015), que será aplicado en los procesos de las microempresas. En primer lugar, se realizará el análisis FODA resultado de una investigación, sobre el estado actual del calzado femenino en Colombia y el uso del marketing digital, en segundo lugar, se procederá a realizar encuestas a empresas seleccionadas para conocer la postura frente a las herramientas digitales. Finalmente se presentará un plan de marketing digital para ser implementado en las dos microempresas teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos.

Para el desarrollo del proyecto de investigación, se tendrá como referencia de información primaria el desarrollo de encuestas, entrevistas, grupos focales, y observaciones de campo; como fuentes de información secundaria se realizará búsqueda blogs, revistas, páginas web, diccionarios, repositorios institucionales, la Cámara y Comercio de Cali. Instituciones como el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas) que posean información para el avance de este trabajo.

En la investigación Mario Andres Leon Naranjo coincide en la implementación del marketing digital para comercialización de calzado en su empresa, Diseñar estrategias que permita enfocar un óptimo marketing digital a través del Business to Business

B2B y Business to Costumers B2C, contribuirá a que los productores cuenten con canales de marketing, comunicación y comercialización logrando negociaciones directamente a través de la web, en donde se oferten de forma organizada su gama de productos, además enlazando su portal a las distintas redes sociales que son de masiva afluencia y por las cuales se han logrado exitosos resultados en empresas de productos similares. Por otra parte cabe indicar que las plataformas virtuales con un adecuado manejo permiten incrementar volúmenes de venta y reducción en gastos administrativos principalmente en el canal de ventas, lo cual incrementa en forma notable los márgenes de rentabilidad al fabricante, (León Naranjo, 2015) por lo que se propone, realizar la encuesta a partir de las falencias que tienen las dos microempresas en el área digital y de los cambio que deben realizar para la comercialización del calzado femenino, con el fin de lograr resultados que permitan crear estrategias de marketing para conseguir nuevos clientes y posicionar las marcas.

Con los datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas, es importante analizar, interpretar y compilar los resultados, se debe organizar la información por medio de la estadística descriptiva, para concluir la información arrojada como resultado de las encuestas.

Para realizar la encuesta y obtener la información requerida, se formulan las siguientes preguntas entre abiertas y cerradas.

- 1) ¿Fabrica calzado sobre medida? Si - no
- 2) ¿Qué materiales utiliza? Sintético - cuero
- 3) ¿Debieron cerrar durante la cuarentena? Si - no
- 4) ¿Sus ventas disminuyeron desde el inicio de la cuarentena? Si - no
- 5) ¿Usan medios digitales? Si - no
- 6) ¿Qué medios utilizan? Facebook – Instagram – WhatsApp – otro - ninguno
- 7) ¿Qué alternativa usaron para mantener sus ventas?
- 8) ¿Hacen domicilios? Si- no

- 9) ¿Cómo prestan el servicio después de la cuarentena?
- 10) ¿Hicieron algún cambio a raíz de la cuarentena?

## IV. RESULTADOS

### Canales digitales utilizados por las microempresas para la venta de calzado femenino en Colombia.

En la siguiente grafica nos ilustra el resultado del uso de las redes sociales en Colombia Ilustración 1 Uso de las redes Sociales en Colombia



Fuente: recopilación de elaboración propia

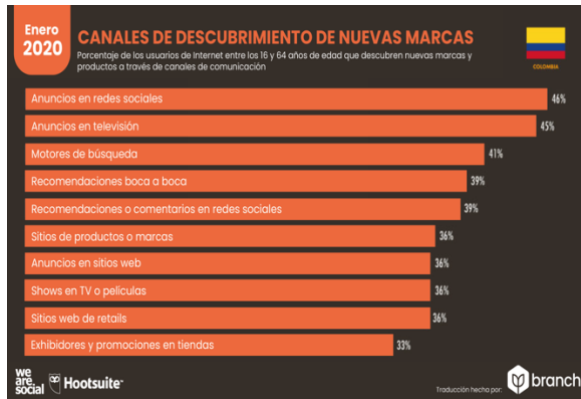
Las personas hacen cada vez más uso las redes sociales para diferentes actividades de la vida diaria, entre ellas para consultas, conocer personas, realizar pagos, compras, etc. Las estadísticas indican que 35 millones de personas son usuarios activos del internet, 33.89 millones lo hacen a través de sus dispositivos móviles, es decir un 95%.

El promedio de tiempo por día de una persona en internet por celular es de 4 horas 49 minutos.

La población de Colombia de 35 millones de personas, se encuentra que el 69% es usuaria de las redes sociales, en enero de 2020 aumento el 11% del uso de redes sociales en comparación con marzo de 2019 es decir 3,4 millones de personas.

A continuación, se presentan las estadísticas por participación de medios digitales para dar a conocer las nuevas marcas en el mercado.

Ilustración 2 Canales digitales más utilizados en Colombia para el descubrimiento de nuevas marcas



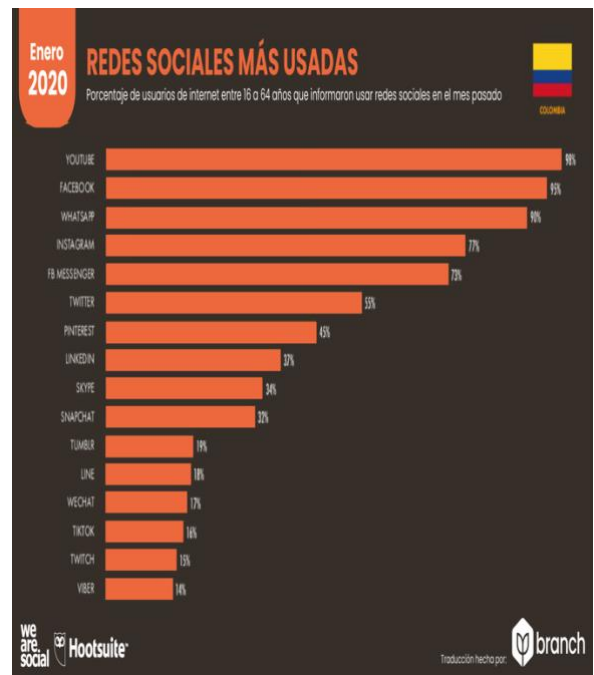
Fuente: recopilación de elaboración propia

Dada la situación de cuarentena que se presenta en el país por el covid-19, muchas empresas debieron cambiar la forma de comercializar sus productos, volcando su mayor esfuerzo a las plataformas virtuales, como lo muestran las estadísticas.

Evidentemente la gráfica anterior revela que la mayor participación lo tienen las redes sociales con un 46%, es el medio más usado por las marcas para darse a conocer, siendo esta la herramienta más pertinentes para SUKKOT MARROQUINERIA y PALOMA CARTAGENA, que tienen la necesidad de reinventarse para dar respuesta a los que está requiriendo el mercado, tomando como una oportunidad para incrementar las ventas, visibilizando sus productos para la consecución de nuevos clientes y posicionar su marca, a través de las redes sociales, las cuales marcan la tendencia.

En la siguiente imagen se detalla la participación de las redes sociales que son más interactuadas por las personas.

Ilustración 3 Redes Sociales más usadas en Colombia



Fuente: recopilación de elaboración propia

En la gráfica anterior vemos las estadísticas que reflejan la importancia y el impacto de estas plataformas en el comercio, aunque se evidencia que la plataforma de YouTube es la más usada, para el caso de Sukoot y Paloma Cartagena las redes sociales más adecuadas para la comercialización de sus productos, en este caso de calzado femenino, son Facebook 95%, WhatsApp 93%, Instagram 77%, que aunque no son las primeras, si cuentan con un gran consumo de su servicio; estas redes permiten subir imágenes a la página, lo cual da la oportunidad de ofrecer los diferentes tipos de calzados o estilos que ofrecen amabas microempresas,

### Impacto del Covid-19 sobre las microempresas de calzado de Santiago de Cali.

Como consecuencia del COVID-19, muchas de las actividades se vieron modificadas en su proceso por el coronavirus, cambiando las rutinas en la vida diaria, para las microempresas de calzado.

Las microempresas que ya usaban las redes sociales como medio de comunicación debieron hacer un uso más intenso y constante de esta herramienta para continuamente recordarle a sus clientes de su servicio

y para adquirir nuevos prospectos, en casos más extremos para mantener a flote su unidad de negocio, pues debido a la cuarentena, las ventas directas “face to face”, se hicieron casi imposibles.

Como mencionamos anteriormente, a causa de la cuarentena, la interacción de las personas con las redes sociales tuvo un aumento del 11%, frente al 2019, siendo esta la herramienta más efectiva y utilizada por muchas de las microempresas para mantener sus ventas.

Las personas entre los 16 y los 64 años usan el 46% las redes sociales para dar a conocer su marca con publicaciones promocionales, generalmente los emprendimientos son los que hacen más uso de estos medios digitales para darse a conocer, los motores de búsqueda un 41% y recomendaciones o comentarios en redes sociales un 39%.

Con esto se evidencia el impacto que genera las redes sociales para el comercio de productos en las personas.

Para validar lo anterior se muestra el análisis de las encuestas realizadas a microempresas que, en la actualidad hacen uso de las redes sociales para reactivar las ventas en sus negocios que a causa de la cuarentena obligatoria disminuyeron, con esto se deduce que las dos empresas SUKOOT MARROQUINERIA y PALOMA CARTAGENA, deben hacer uso de las redes sociales para el posicionamiento de marca, consecución de nuevos y clientes y aumento de las ventas.

## V. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

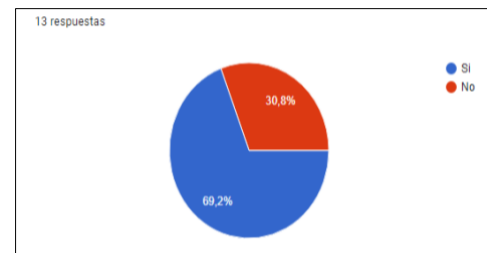
La encuesta es realizada en la ciudad de Cali a 13 empresas del sector de calzado en búsqueda de las características y actividades extras que realizaron durante la pandemia como plan de choque frente a esta situación.

### 1. Nombre comercial de la empresa

Manufacturas Giacomo SAS  
 Calzado yas  
 Krose  
 Calzado Sara  
 Sorany ospina  
 Calzado Natty  
 Calzado Creaciones Madrid  
 Calzado karens  
 smaf shoes  
 La Gata Candonga  
 By Angelly  
 Sayo Shoes  
 Calzado Sava

### 2. ¿Fabrica calzado sobre medida?

Gráfico 1. Fabricación de calzado sobre medida.

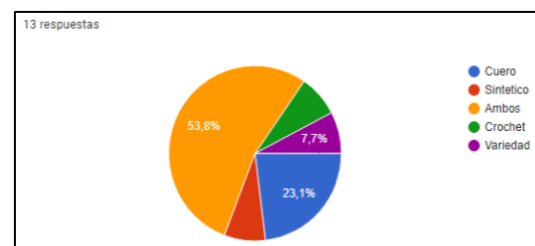


Fuente: recopilación de elaboración propia

Como resultado de esta pregunta, se puede evidenciar que el 30.8 % no fabrica calzado sobre medida, por el contrario, el 69,2% de las empresas en cuestión si lo hacen.

### 3. ¿Qué materiales utiliza?

Gráfico 2. Material que se utiliza en la fabricación de calzado femenino.

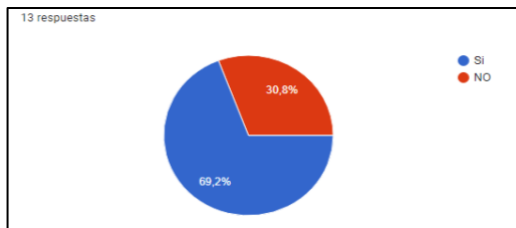


Fuente: recopilación de elaboración propia

Los materiales que se utilizan en la fabricación de calzado femenino en las compañías encuestadas corresponden a que los materiales mas utilizados en la fabricación de calzado son el cuero y el material sintético participando con el 53,8 % de la totalidad.

#### 4. ¿Debieron cerrar durante la cuarentena?

Gráfico 3. Cierre por cuarentena.

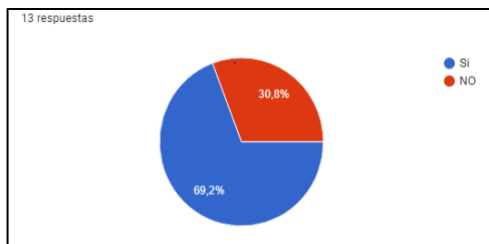


Fuente: recopilación de elaboración propia

Como respuesta a la encuesta el 69,2% de las empresas suspendieron sus actividades debido a la cuarentena, sin embargo, el 30% decidieron seguir prestando sus servicios.

#### 5. ¿Aumentaron o disminuyeron las ventas durante la cuarentena?

Gráfico 4. Comportamiento de las ventas durante la cuarentena.

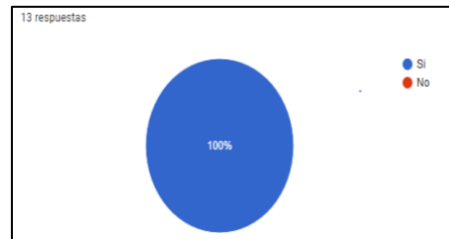


Fuente: recopilación de elaboración propia

Es notable que la reducción en las ventas durante el tiempo de cuarentena fue eminente, así el 69.2 % de los encuestados manifestaron que cerraron sus instalaciones durante la pandemia.

#### 6. ¿Utiliza canales digitales?

Gráfico 5. Uso de canales digitales.

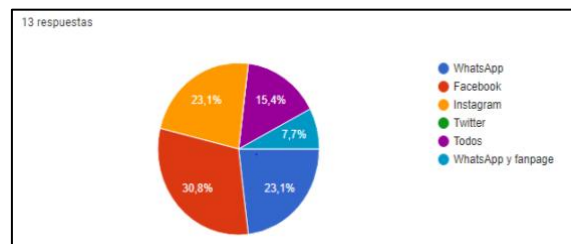


Fuente: recopilación de elaboración propia

Cada vez las plataformas digitales y los medios tecnológicos cobran gran relevancia en todos los aspectos de la vida, para el caso de las empresas encuestadas el uso de canales digitales a la hora de vender sus productos es de suma importancia gracias al alcance que logra, el 100% de los encuestados responden que utilizan este tipo de canales para su ejecución de ventas.

#### 7. ¿Qué redes sociales utiliza para realizar sus ventas?

Gráfico 6. Redes sociales en la venta.



Fuente: recopilación de elaboración propia

El uso de las redes sociales como parte importante de la comunicación es considerado como un canal mediante el cual se establece la mayor cantidad de negocios, para este caso el WhatsApp (23,1%) pondera junto con el Facebook (30,8%) como uno de los canales de social media con mayor participación en las empresas consultadas.



## 8. ¿Qué estrategia nueva implementaron para mantener o aumentar sus ventas?

Gráfico 7. Acciones estartegicas para mantener o aumentar las ventas

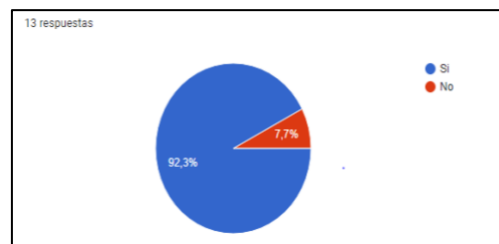
Manufacturas Giacomo SAS	Se abrió punto de venta
Calzado yas	Aumentamos las publicaciones en redes sociales
Krose	Sacar nuevas líneas de productos
Calzado Sara	No dejamos de informar a los clientes acerca del producto y publicar
Sorany ospina	Respuesta rápido
Calzado Natty	Mantuvimos las publicaciones en historias con los diseños que más vendemos para no perder la atención del cliente
Calzado Creaciones Madrid	Venta al detal
Calzado karens	Ninguna, simplemente cuando ya estaba terminando la cuarentena seguimos publicando calzado y las clientas siguieron comprando
smaf shoes	implementar nuevas líneas y nuevos mercados
La Gata Candonga	Marketing digital
By Angelly	Aumentar la publicidad en los canales digitales
Sayo Shoes	Más vendedores
Calzado Sava	Manejar un poco más las redes sociales

Fuente: recopilación de elaboración propia

Luego de las respuestas obtenidas por las empresas encuestadas, se evidencia que una de las actividades generadas como plan de contingencia frente a la situación adversa que inicio con el Covid-19 fue el uso de herramientas digitales, entre ellas las redes sociales como uso mayoritario para promover sus productos permitiendo la posibilidad de llegar hasta ese grupo objetivo, planteando pasarelas de venta, formas de pago, entrega de producto y post venta digital, buscando el dinamismo en las ventas de cada compañía y la satisfacción del cliente para seguir siendo competitivos a través del tiempo.

## 9. ¿Hace domicilios?

Gráfico 8. gestión de domicilios



Fuente: recopilación de elaboración propia

El medio a través del cual los productos llegan al consumidor final toma gran importancia, debido a que los clientes cambian su forma de cumplir con la cotidianidad, y como respuesta a esta nueva necesidad el domicilio empresarial (92,3%) cobra relevancia a la hora de hacer el cierre de la venta.

## 10. ¿Cómo prestan el servicio después de la cuarentena obligatoria?

Gráfico 9 Acciones contingentes post cuarentena.

Manufacturas Giacomo SAS	Se tiene punto de venta con medidas de bioseguridad y se comercializa al por mayor
Calzado yas	Publicamos y si piden los llevamos a domicilio pagos contra entrega en Cali y consignación adelantada fuera de la ciudad envió gratis
Krose	A través de redes sociales y haciendo entregar a través de domiciliarios.
Calzado Sara	Domiciliario externo
Sorany ospina	Venta virtual despachos domicilio
Calzado Natty	Seguimos con domiciliario y seguimiento por llamada
Calzado Creaciones Madrid	Con normas de bioseguridad
Calzado karens	Con todas las medidas de bioseguridad
smaf shoes	por medio de redes sociales parcial presencial
La Gata Candonga	Virtual y presencial
By Angelly	Por medio de domicilio
Sayo Shoes	Igual, es virtual
Calzado Sava	A domicilio

Fuente: recopilación de elaboración propia

En respuesta a la nueva situación por la pandemia, las acciones desarrolladas por las empresas para responder al mercado son dirigidas a la venta a través de canales digitales y distribución domiciliaria para satisfacer un mercado latente.

**11. ¿Hicieron algún cambio para la comercialización del calzado a raíz de la cuarentena?**

Gráfico 10 Cambios hechos para la comercialización de calzado por cuarentena.

Manufacturas Giacomo SAS	No
Calzado yas	Se abrió punto de venta en la fábrica
Krose	Si ahora nos aliamos con otros colegas para promocionar los productos de ellos y los nuestros
Calzado Sara	Si, decidimos cambiar la categoría por zapatos más cómodos
Sorany Ospina	Domicilio
Calzado Natty	Si, por ahora estamos haciendo bajo pedido
Calzado Creaciones Madrid	Si, nuestra venta siempre ha sido al por mayor, debíamos hacer venta al detal para volver a laborar
Calzado karens	si redes sociales
smaf shoes	-----
La Gata Candonga	Aumento de publicidad digital
By Angelly	Aumentar la producción
Sayo Shoes	----
Calzado Sava	-----

Fuente: recopilación de elaboración propia

Los cambios realizados para comercializar el calzado por cuarentena están direccionados en diversas acciones enfocadas al cliente final en la manera en que se da la oferta, como atender la demanda a través de medios digitales y dentro del ejercicio crear alianzas estratégicas entre compañías para realizar propuestas de valor al consumidor final.

**VI. PLAN DE MARKETING PARA LAS DOS MICROEMPRESAS SUKOOT MARROQUINERIA Y PALOMA CARTAGENA QUE DEBEN IMPLEMENTAR POR COVID 19**

**Mi pyme 1 PALOMA CARTAGENA**

Es una pequeña empresa que nace en el año en curso en el mes de febrero, de la necesidad de comercializar un zapato diferente al del mercado convencional, que llame la atención de las personas y que se ajuste en altura, talla y gusto, a un precio razonable. Se busca que el nombre denote comodidad, elegancia, fuerza y exclusividad, la My Pime no fabrica, pues tiene la fábrica que le produce y maquila con la marca PALOMA CARTAGENA, pero a su vez le permite comercializar los modelos que ya tienen elaborados, anteriormente. La atención al cliente era directa y se vendía por medio de catálogo, no contaba con una herramienta digital para la venta del zapato.

**My pime 2 SUKKOT MARROQUINERÍA**

Es una pequeña empresa de calzado femenino familiar fundada en la ciudad de Cali en el año 2014, nace con la propuesta de valor de brindar a sus usuarios un calzado en cuero, sobre medida que satisfaga las necesidades de ajuste, comodidad, y sobre todo amor propio por sus pies, logrando que la comodidad, elegancia, distinción y calidad armonicen entre sí para brindar un producto de alta calidad generando confianza y durabilidad a través del tiempo.

Análisis DOFA estado actual calzado femenino en Colombia.

Matriz Dofa es conocida como una herramienta de análisis de la situación de la empresa o sector sobre el cual se estudia, el principal objetivo es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Espinosa, 2020).

A continuación se presenta análisis Dofa de la muestra de empresas que se tomaron como base para este estudio.

Tabla 4 Análisis Dofa sector Calzado

MATRIZ DOFA ANÁLISIS EMPRESAS DE CALZADO FEMENINO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presupuesto limitado.</li> <li>2. Diseños de calzado obsoletos.</li> <li>3. Equipos de tecnología anticuados.</li> <li>4. Capacidad del personal para afrontar cambios.</li> <li>5. Locales de venta cerrados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inventario disponible.</li> <li>2. Conocimiento y manejo de herramientas digitales.</li> <li>3. Capacidad entrega servicio a domicilio.</li> <li>4. Capacidad de respuesta rápida a través de espacios digitales.</li> <li>5. Adaptación a las diferentes necesidades del mercado.</li> <li>6. Variedad de materiales.</li> </ol>
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercancía de contrabando, precios mas bajos.</li> <li>2. Bajo porcentaje de flujo de personas para compra de productos.</li> <li>3. baja demanda de calzado en cuero y sintético.</li> <li>4. Escasos recursos para compra de artículos de accesorios y atuendo.</li> <li>5. Grandes cadenas de tiendas de calzado ofertando calzado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio exterior fortalecido por entidades gubernamentales.</li> <li>2. Apertura de personas con mayor conocimiento tecnológico.</li> <li>3. Mayor índice de personas que usan smartphone y medios tecnológicos.</li> <li>4. Fortalecimiento medios de pago por canales digitales.</li> <li>5. Capacitaciones virtuales en temas de uso de tecnología en el marketing.</li> </ol>

Fuente: recopilación de elaboración propia

Para PALOMA CARATAGENA, la competencia directa que tiene en el mercado es la marca La Gata Candonga, es una empresa de comercialización de calzado femenino, que ofrece novedosos estilos de zapatos y también le da la oportunidad al cliente de escoger la altura de su calzado.

Ellos cuentan con un punto de venta donde deben acercarse a ver los estilos disponibles para entrega inmediata si son del agrado del cliente o en su defecto para hacer el pedido. Sus precios están entre los \$100.000 mil y 130.000 mil pesos, el cliente debe hacer un pago por adelantado del 50% y así mismo recoger el calzado cuando esté listo en un término de 15 días hábiles desde el momento del pedido, o si se desea tomar el servicio domicilio tiene un costo de \$5.000. La Gata Candonga cuenta con página web y redes sociales para la promoción de su marca, que genera el 80% de sus ventas, según su información

Competencia directa de SUKKOT

MARROQUINERIA es la marca JOSH, reconocida línea del calzado en cuero cuenta con 14 puntos de venta en la ciudad de Cali, ofrecen estilos similares al mercado, hacen grande producciones de un mismo estilo para abastecer todas las tiendas, lo que significa poca exclusividad y originalidad para el cliente, sus

precios oscilan entre los \$119.000 mil y los \$202.500 pesos , hacen uso de todas las herramientas digitales para la publicidad de la marca, el pago del cliente es de contado, no cuentan con servicio domicilio.

Según las investigaciones realizadas, las dos microempresas a raíz de la disminución de las ventas por pandemia de covid 19, dado a la forma de distribución del calzado, pues se realizaba asesoría personalizada y no contaban con el manejo de las herramientas digitales para la promoción y comercialización de la marca.

Con la investigación del mercado se determinó que las dos mi pyme deben implementar el uso de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, para la comercialización calzado femenino, tendencia que fue marcada por el covid 19.

Con esto se busca el posicionamiento de las marcas, la consecución de nuevos clientes y el aumento de las ventas.

Teniendo en cuenta que a favor ambas microempresas cuentan con el servicio a domicilio totalmente gratis con los protocolos de bioseguridad y ofrecen la facilidad del credito a clientes fieles.

Para lograr los objetivos propuestos SUKKOT MARROQUINERIA Y PALOMA CARTAGENA, deben desarrollar las siguientes estrategias de marketing.

**Marketing digital:** Por medio del internet, es decir los buscadores se puede introducir palabras clave que permitan ser la primera respuesta al posible cliente que busca productos como el calzado femenino en el caso de las dos microempresas.

**Marketing de contenidos:** Creando contenido de calidad, presentando nuevos estilos de zapatos según las tendencias que presente el mercado internacional, informando acerca de colores y texturas, que atraiga nuevos clientes y que fidelice los que ya se tiene.

**Marketing de influencia:** En este caso ambas microempresas podrían conectarse con personas que manejen sus redes sociales y tengan algún tipo de grupo de interés, lo que indica que tienen muchas personas que los siguen y pueden influenciar de alguna manera en sus compras.

También aprovechar la oportunidad que brinda el canal caracol en su noticiero, con un espacio donde se le permite en un corto tiempo grabar el emprendimiento de la empresa y darse a conocer, así mismo el programa día a día, da la misma oportunidad.

**Marketing en redes sociales:** claramente es la estrategia más importante que se debe implementar en tiempos de pandemia, pues como ya veíamos, las personas hacen un uso mas constante de esta herramienta, además de modificar el comportamiento de compra de las persona a causa del covid – 19, las redes sociales son la tendencia en la actualidad para comercializar cualquier tipo de producto, en este caso el calzado femenino, publicidad que de cierta manera es gratis, pero si se desea una mayor efectividad, Facebook te permite hacer un pago muy pequeño dando mayores resultados, pues amplía las publicaciones a muchas personas según la segmentación que realice al público que se desea llegar, también Instagram permite tener una cuenta empresarial donde se pueden subir fotos y comentarios acerca del producto, hacer uso de los grupos de difusión de WhatsApp en lapso de tiempo prudente que no molesta a los contacto con cantidad de información o fotos que puedan saturar al cliente o la memoria del teléfono y finalmente en Twitter.

**Marketing de fidelización:** Este tipo de estrategia permite que los clientes que tengan ya las microempresas SUKKOT MARROQUINERIA y PALOMA CARTAGENA, continúen realizando sus compras a las mipymes, pero también atrae clientes para que se queden y se casen con las marca, para lo que se sugiere, realizar algún tipo de promoción, dada la situación económica que se presenta, entregar algún

tipo de obsequio por las compras, bonos de descuento, etc.

**Marketing de precio:** Subasta;

- Realizar por medio de los grupos, que se tengan en este caso en WhatsApp, subasta de precios de zapatos, donde se le argumente a los clientes un tipo de razón por la cual se está realizando el descuento en subasta, es decir, con palabras motivadores que atraigan atención de los clientes potenciales, como: Ultimas unidades, fin de inventario, promoción, diseños exclusivos, etc.
- Realizar promociones de descuento de precio en fechas especiales o estratégicas como fechas de pago, promoviendo la compra inmediata del calzado.
- Descuentos llamativos en una referencia específica cada mes variando el diseño del zapato, la cual sería una estrategia constante que les asegure ventas.
- En el caso de la microempresa PALOMA CARTAGENA, que en su marca además maneja accesorios, dar un descuento en el accesorio por cada compra de zapato dependiendo la referencia u obsequiar un accesorio, donde su valor sea mínimo en el costo sin desmeritar la calidad del producto que se entrega la cliente para que su valor de calidad y diseño sea llamativo.
- SUKKOT MARROQUINERIA, propone entregar monederas en cuero por pequeños lazos de tiempo como obsequio especial.
- Realizar alianzas comerciales con centros de belleza como peluquerías, estéticas, spa etc. En un intercambio de clientes y conveniencias, es decir las personas que asistan a los centros de belleza obtendrán un descuento especial en el calzado y viceversa.

**Estrategia de producto:** estimar un tiempo entre 15 y 30 días para lanzar al mercado un nuevo modelo.

- Renovar los estilos en cuanto a colores materiales, que permita verse diferentes e innovadores,
- Interactuar con el cliente dándole la opción de llevar el modelo que desea, teniendo en cuenta que no se encuentra en el portafolio de la mi pyme, pero con la salvedad de los costos que incurriría si este no se encuentra el “modelado de la marca.
- Lanzar modelos diferentes a los que se tienen, como presentaciones de los mismos modelos en sandalia, teniendo en cuenta las restricciones que hay en la actualidad por cuarentena del covid - 19

## VII. CONCLUSIONES

A continuación, encontramos algunas conclusiones que se hacen con base en la información obtenida en investigaciones:

Partiendo de la investigación realizada se concluye que tras la aparición de la pandemia en el mundo entero ha traído consigo innumerables cambios en la sociedad y la manera en que esta se relaciona entre sí. Dicha situación genero un impacto en el comercio. En Colombia, trajo consigo desempleo, complejidades alimentarias en algunos sectores sociales, nuevas metodologías educativas y laborales, desempleo, cierre de tiendas físicas a causa del bajo índice de demanda presencial por restricciones de orden gubernamental, motivo por el cual llevo a que muchas marcas o tiendas de ropa y calzado, cerraran sus sucursales, pues las ventas no eran suficientes para mantener otros puntos de venta.

Hay que mencionar en que la realización de esta investigación se presentaron limitantes de tipo presencial, dado que hubo obstáculos en la visita de algunos puntos de manera presencial a cusa del Covid – 19, sin embargo, se logró realizar gracias a los

lineamientos de seguridad, basados en los protocolos sugeridos por las entidades de salud, apoyados en los recursos digitales, fue posible la consecución del desarrollo de las encuestas realizadas para concluir común este trabajo.

La pandemia ha impulsado de manera contundente el comercio electrónico, la estadía en casa de los consumidores llevo a optar por adquirir sus productos de manera online, enfrentando paradigmas con respecto a la venta, pagos por internet, entregas por domicilio, servicio al cliente y satisfacción de su compra.

Así mismo los puntos de venta físicos y por catálogo de calzado femenino se vieron sustituidos por canales digitales, ofreciendo al consumidor todas las soluciones para hacer la compra de este producto.

## VIII. BIBLIOGRAFIA

- Calzado. (s.f.). En Diccionario actual.  
Recuperado el 30 de octubre de 2020, desde <https://diccionarioactual.com/calzado/>
- Cámara, V. (2019). ¿Cómo es el perfil del consumidor digital? Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/>
- Chaupijulca, M. (2016). Propuesta de Plan de Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo( Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego) Recuperada de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE\\_COMU\\_MELISA.CHAUPIJULCA\\_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)
- Ciberclick. (2020). Marketing. Recuperado desde <https://www.cyberclick.es/marketing>
- De conceptos.com. Accedió el 30 de octubre de 2020. Obtenido desde <https://deconceptos.com/cienciassociales/zapato>
- Dinero. (2020). El sector del cuero y del calzado perdió el año. Recuperado el 7 de octubre de 2020, desde <https://www.dinero.com/pais/articulo/por-que-el-perdio-el-ano-el-sector-de-cuero-y-calzado/282399>
- Di Santi, Matías.(2020). Significado de cuarentena obligatoria. Recuperado desde <https://chequeado.com/el-explicador/que-es-el-aislamiento-social-preventivo-y-obligatorio-que-anuncio-alberto-fernandez/>
- Economía. (2020). El tiempo. Economía colombiana se desplomó 15,7 % por cuenta de la pandemia. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-de-colombia-se-desplomo-por-la-pandemia-de-coronavirus-529352>
- Guzmán, A. y Gutierrez, C. (2017) Las competencias digitales y el uso de las tecnologías sociales: el valor agregado en la comercialización en el sector calzado en Bucaramanga. (Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia.)  
Recuperada de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7170/2018\\_Articulo\\_Cristian\\_David\\_Gutierrez\\_Rojas.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7170/2018_Articulo_Cristian_David_Gutierrez_Rojas.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- León, M. (2015). Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital Business to Business B2B y Business to Consumers B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU. ( Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).  
Recuperada de

- <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1065/1/85184.pdf>
- Malla, Y. (2016) Plan De Marketing Digital Para La Empresa De Calzado Grayer Ubicado En La Ciudad De Guayaquil – Ecuador.  
Recuperada de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8726/1/YERSON%20SEGUNDO%20MALLA%20CALDERON.pdf>
- Marketing digital. (s.f.) Que es el marketing digital?  
Recuperado el 30 de octubre de 2020. desde  
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Marketing digital. Que es marketing digital?  
Recuperado el 30 de octubre de 2020. desde  
<https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>
- Martin, F. J. (2018). Tipos de material para calzado femenino de tacón. Recuperado desde  
<https://www.calzadosclubverde.es/blog/hombre-mujer/materiales-mas-usados-en-la-fabricacion-de-zapatos-infografia>
- Medina, K. R. (2020). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Obtenido de BRANCH:  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/#:~:text=El%2069%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total%20de%20Colombia%20es%20usuaria,nuevas%20personas%20usan%20este%20servicio>
- Montero, M. (2017). Posicionamiento de Marca.  
Recuperado desde  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Obeso, P. (12 de diciembre de 2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- OMS. (2020). Obtenido de  
[https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/)
- OMS.(2020). Que es covid 19. Recuperado el 30 de octubre de 2020. desde  
<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Peiró, R. (s. f.) *Redes sociales*. Recuperado de  
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez, J & Gardey, A. (2008). Definición de Marketing. Obtenido desde  
<https://definicion.de/marketing/>
- Portafolio, (2020). Gasto de marroquinería y calzado en los últimos meses. Recuperado de  
<https://www.portafolio.co/negocios/cae-el-gasto-de-marroquineria-y-calzado-en-ultimos-meses-541812>

Procolombia, (2020). La mano de obra, el plus del calzado colombiano. Recuperado de <https://compradores.procolombia.co/es/explore-opportunidades/calzado-e-insumos-0>

Real Academia Española[RAE]. (2020). Que es Marketing o Mercadotecnia. Edición Tricentenario. Rae.es. Recuperado de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

Redacción, T. (2020). Ventas online pasan del 6% al 30% frente a marzo del año pasado.Obtenido desde <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>

Rdstation. Accedió el 13 de noviembre de 2020. desde <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

Telematel. Que es una canal digital? Accedió el 30 de Octubre de 2020. desde <https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20%C2%BFqu%C3%A9%20es%20un%20canal,beneficios%20actualmente%20son%20muy%20importantes>

Significado de venta. Recuperado desde <https://www.significados.com/venta/>