

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING, PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LA MIPYME “CALZADO BARRETO”
EN EL MUNICIPIO DE CHINÚ CÓRDOBA**

JULIO ROBERTO AVILEZ VERGARA

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración

Asesor(a)

LUISA FERNANDA FARIÑO ESPITIA

Magister en Mercadeo

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA – CÓRDOBA**

2022

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING, PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LA MIPYME “CALZADO BARRETO”
EN EL MUNICIPIO DE CHINÚ CÓRDOBA**

JULIO ROBERTO AVILEZ VERGARA

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración

Asesor

LUISA FERNANDA FARIÑO ESPITIA

Magister en Mercadeo

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA – CÓRDOBA**

2022

Declaración de originalidad

Julio 30 de 2022.

Julio Roberto Avilez Vergara

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.



Agradecimientos

La alabanza y la gloria sea para Dios, quien en su infinita misericordia me dio luces para iniciar y culminar esta fase de mi vida, sin ti nada soy y de ti proviene todo, DIOS, gracias por tu gran amor.

A mi esposa, por su dedicación, compañía y quien fuera el motor para lograr este sueño, hoy hecho realidad, gracias por hacer de mí, la mejor versión de un hombre al servicio de los demás, gracias a tu incondicional apoyo has permitido cumplir mis sueños y contribuir para ser de mí una mejor persona y profesional.

A Mía, mi querida hija, quien en su afán de amarme y de estar siempre a mi lado me acompañó en todas y cada una de las etapas de este maravilloso proyecto y que decir de mis suegros Cristo y Mary, quienes en su infinito amor me impulsaron a tomar la mejor decisión de vida, estudiar y que nunca me abandonaron en sus oraciones, siempre fueron la constante para lograr lo que hoy es una realidad.

Infinitas gracias, desde lo más profundo de mi corazón, a mis profes, quienes fueron hombres y mujeres muy profesionales, que forjaron un carácter para comprender un mejor ambiente académico y por supuesto que se reflejará en lo laboral.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	11
Palabras claves.....	12
1. Introducción	14
2. Descripción del problema	15
3. Formulación del problema.....	18
4. Objetivos.....	18
4.1. Objetivo General.....	18
4.2. Objetivos específicos.....	18
5. Justificación	19
6. Marco teórico	21
6.1. Antecedentes.....	21
6.2. Marketing.....	23
6.3. Evolución del Marketing.....	23
6.4. Plan de marketing.....	26
6.5. Estructura de un plan de marketing.....	26
6.6. Herramientas de diagnóstico	32
6.6.1. Dofa.....	32
6.6.2. Pestel	32
6.7. Posicionamiento	33
6.8. Estrategias de posicionamiento	34
6.9. Beneficios del servicio	35
7. Diseño metodológico	37

7.1. Enfoque de la investigación	37
7.2. Tipología.....	37
7.3. Muestra.....	38
7.4. Técnicas de Instrumentos.....	38
7.5. Fases de la investigación	38
7.5.1. Análisis de la situación.	39
7.5.2. Planteamiento de objetivos.	39
7.5.3. Diseño de estrategias.....	39
7.5.4. Plan de acción.....	39
8. Resultados de la investigación.....	40
8.1. Análisis de la situación	40
8.1.1. Dinámica de la empresa.....	56
8.1.2. Análisis de la competencia	57
8.1.3. Análisis de mercado	58
8.1.3.1 Resultados de la encuesta aplicada a clientes.	58
8.2. Planteamiento Objetivo del Plan de Marketing.....	69
8.3. Diseño de estrategias	69
8.3.1. Estrategias referenciadas para el producto	69
8.3.2. Estrategias referenciadas para el precio	70
8.3.3. Estrategias referenciadas para la promoción	70
8.3.4. Estrategias referenciadas para la distribución.....	71
8.4. Plan de acción	71
8.5. Presupuesto	79
8.6. Indicadores de seguimiento y control	82

9. Conclusiones y recomendaciones generales.....84

9.1 Conclusiones84

9.2. Recomendaciones85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del concepto de marketing.	24
Figura 2. Edad del encuestado se encuentra en los siguientes rangos.....	59
Figura 3. Frecuencia de compra	60
Figura 4. Época del año para comprar calzado	61
Figura 5. Atributo para la compra.....	62
Figura 6. Medios para comprar calzados	63
Figura 7. Medios para conocer y adquirir productos	64
Figura 8. Percepción d la calidad de los productos.....	65
Figura 9. Empresas más atractivas para el cliente	66
Figura 10. Estilos que prefieren al momento de comprar calzado	67
Figura 11. Uso que se le dan al calzado que compran los clientes	68

LISTA DE TABLA

Tabla 1. Contenido de un plan de Marketing	28
Tabla 2. Beneficios del servicio.....	36
Tabla 3. Análisis Organizacional PESTEL	41
Tabla 4. Análisis situacional herramienta PESTEL	46
Tabla 5. Análisis situacional Herramienta DOFA	49
Tabla 6. Estrategias DOFA	51
Tabla 7. Competencia directa e indirecta calzado Barreto.....	57
Tabla 8. Plan de acción	71
Tabla 9. Presupuesto.....	79
Tabla 10. Indicadores	82

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta	91
---	----

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING, PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LA MIPYME “CALZADO BARRETO”
EN EL MUNICIPIO DE CHINÚ CÓRDOBA**

JULIO ROBERTO AVILEZ VERGARA¹

Resumen

En la ciudad de Chinú Córdoba, su economía está influenciada por el sector calzado, estas Mipymes por lo general no cuentan con las herramientas necesarias que les permita visualizar su mercado, en particular, no cuentan con un plan de mercadeo que les permita ser competitivas, tal situación, les ha permitido empezar a generar alternativas para crear un factor diferenciador e impactar en sus mercados objetivos, a través de estrategias que les permita lograr la satisfacción de los clientes, por tal razón, este trabajo tuvo por objetivo formular un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento empresarial de la empresa Calzado Barreto en el municipio de Chinú Córdoba, como una marca líder de calzado en el departamento año 2022; por consiguiente se realiza una investigación de tipo descriptiva, en donde se recolectará la información utilizando como instrumento la encuesta, la cual se aplicará a una población definida entre mujeres y hombres a partir de los 20 años de edad, en los resultados obtenidos, se encuentra que los factores determinantes para formular un plan de marketing se derivan principalmente por la percepción que tienen los clientes de la Mipyme calzado Barreto, tales como, la opción de compra, la calidad y precio de sus productos, por ende, se concluye, que formular un plan de marketing facilita el avance hacia los objetivos trazados por la gerencia, también, les permite conocer el posicionamiento de la empresa y el de la competencia para

¹ Julio Roberto Avilez Vergara. Administrador de Empresas. Candidato a Magister Colombia.julioavilez77@hotmail.com

así poder mejorar e implementar estrategias como: establecer diseños exclusivos en la medida en que las tendencias marquen las pautas del sector, concebir la innovación como punto fuerte entre el diseño, la variedad y la calidad del producto de acuerdo a los requerimientos y exigencias de los clientes, diseñar un portafolio de productos, elaborar productos con materiales amigables con el medio ambiente, esto con el fin de mejorar su competitividad en el mercado y su entorno.

Palabras claves

Plan de marketing, servicio, posicionamiento, clientes, estrategias, direccionamiento, acciones, ventajas, competitividad.

Abstract

In the city of Chinú Córdoba, its economy is influenced by the footwear sector, these Mipymes generally do not have the necessary tools that allow them to visualize their market, in particular, they do not have a marketing plan that allows them to be competitive, this situation has allowed them to start generating alternatives to create a differentiating factor and impact their target markets through strategies that allow them to achieve customer satisfaction, for this reason this work had as objective to formulate a marketing plan to strengthen the business positioning of the company Calzado Barreto in the municipality of Chinú Córdoba as a leading footwear brand in the department in 2022; Therefore, a descriptive investigation is carried out, where the information will be collected using the survey as an instrument, which will be applied to a specific population between women and men from 20 years old, in the results obtained it is found that the determining factors to formulate a marketing plan; it mainly depends on the perception that clients have of the Mipyme Calzado Barreto, such as the purchase option, the quality and price of their products, therefore it is concluded that formulating a marketing plan facilitates progress towards the objectives set by the management, also allows them to know the positioning of the company and also of the competition, in order to improve and implement strategies such as: create exclusive designs to the extent that trends set the guidelines for the sector, conceiving innovation as a strong point between the design, variety and quality of the product according to the requirements and demands of customers, design a product portfolio, develop products with environmentally friendly materials, this in order to improve its competitiveness in the market and its environment.

Key words

Marketing plan, service, positioning, clients, strategies, direction, actions, advantages, competitiveness.

1. Introducción

Actualmente el Calzado en el municipio de Chinú Córdoba, es un sector de gran importancia para su economía, por lo tanto, este “le aporta a la economía municipal y tiene un alto valor de generación de empleo, es la producción de calzado, lo cual hace que la economía se dedique más a la comercialización de estos productos, elevando el índice de ocupación económica en esta actividad (Alcaldía de Chinú, 2016,p.102). De manera que, le ha brindado la oportunidad de concebir al municipio como una despensa empresarial en el sector, sin embargo, algunas Mipymes muestran de acuerdo con algunos estudios previos, dificultades para competir, aumentar sus ventas, captar clientes, fidelizarlos y posicionarse en la mente del consumidor, por otro lado, se puede también contemplar la entrada de productos chinos, que permiten una disminución de las ventas por sus precios bajos en el mercado. Hoy la emergencia sanitaria en que se encuentra el país producto de la pandemia dada por el COVID-19 reduce en gran medida la capacidad de compra de los clientes.

El cierre de Mipymes producto de este fenómeno, sitúa en serias dificultades al sector, no obstante, aunque la reapertura de los negocios puede ser una gran oportunidad para establecer relaciones comerciales, los argumentos para generar valor, tal como lo indica Porter (2008), los negocios deben crear una posición competitiva a partir de la innovación, la tecnificación, estas características les permitirá a las empresas brindar productos en la medida de las exigencias del cliente para cumplir con sus necesidades y expectativas, utilizando herramientas administrativas, estrategias claras y definidas, que les permita a la gerencia cumplir con los objetivos planteados; por consiguiente, el presente trabajo busca diseñar un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento empresarial de la empresa Calzado Barreto, en el municipio de Chinú departamento de Córdoba, con lo cual se espera, desde el análisis del sector generar competitividad a partir de los planes de acción y las estrategias que debe asumir la Mipyme, así mismo, con la investigación

y el análisis que se obtenga, se espera generar un nuevo modelo de negocio con estrategias definidas, que de seguro fijaran la competitividad de la empresa aportando al crecimiento económico del municipio, del departamento y por supuesto del país.

Finalmente, diseñar un plan de marketing que contribuya con el posicionamiento empresarial de la Mipyme Calzado Barreto, como una marca líder de calzado en el departamento de Córdoba para el año 2022, es de gran importancia para esta investigación al considerar la reactivación económica que inicia el país, por otra parte, el gradual desarrollo y competencia que enfrenta el municipio, el departamento, en este sector, podrían representar un factor crítico para la Mipyme, si no se cuenta con una guía o ruta para generar una estructura administrativa definida en acciones y estrategias que le permita al negocio ser competitivo, rentable y sostenible.

2. Descripción del problema

Las Mipymes del sector calzado en Chinú Córdoba, son negocios que mueven la economía del municipio, su participación en el mercado implícitamente está dada sin la utilización de herramientas de gestión, sin la estructuración de un plan de marketing, sin una alternativa administrativa, que garantice la realización de estudios que permitan analizar las tendencias, las caracterizaciones y oportunidades que se dan en los mercados para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, de tal forma que es imposible posicionarse en la mente del consumidor, aumentar las ventas y en particular sostenerse en el mercado, así mismo, deben profundizar cambios en el direccionamiento estratégico de su gestión en particular en el área de mercado que permita su sostenibilidad y por ende el éxito organizacional, sin embargo, para la Mipyme en estudio, no se ha evidenciado un plan de marketing y su trazabilidad que permita conocer la situación actual de la

empresa, por esta razón, no se puede determinar cuáles son las oportunidades, las fortalezas, las debilidades y amenazas del entorno con respecto al mercado objetivo, de tal forma, que se pueda ir penetrando en ellos para aumentar la capacidad competitiva y lograr así un posicionamiento gracias a la satisfacción de los clientes en sus necesidades y expectativas, en consecuencia, se debe realizar una retrospectiva administrativa, de modo que, la organización pueda influenciar e impactar con las nuevas oportunidades detectadas desde la adopción de planes y políticas de mercado, con nuevos recursos tecnológicos, con un enfoque hacia el cliente, en definitiva, a través de un plan de marketing, es posible generar esas bases estratégicas que faciliten un camino de éxito y consolidación de la organización en el mercado.

Por lo tanto, hay que analizar los estudios y propuestas que se han hecho en la temática que se aborda para estructurar la organización y que pueda lograr sus objetivos con relación a la investigación.

En primer lugar, Salgado y Ramírez (2012), analizan el plan de marketing para ampliar el crecimiento del mercado. Tema de suma importancia a tratar en esta investigación, en segundo lugar, para (Stanton, et.al, 2007), manifiestan que al implementar planes de mercado, se estudia y se analiza a profundidad, la capacidad de respuesta de las organizaciones para satisfacer las necesidades de los clientes, en tercer lugar, para los autores Kotler y Lane (2012), los planes de marketing, deben estar acorde a las decisiones de compra, por ello, es importante analizar el mercado desde la perspectiva del cliente orientando la organización hacia un mercado objetivo.

Finalmente, en un cuarto lugar, Mesa y Valencia (2018), reconocen en sus estudios que el plan de mercado, es el medio para lograr las metas establecidas por la organización. Sin embargo, hay que indicar que los estudios que se han realizado sobre todo para el sector objeto de análisis en esta investigación en el municipio de Chinú Córdoba, no se han dado, en particular, para la empresa Calzado Barreto, lo cual podría generar algunas consecuencias negativas que van a incidir en su

permanencia en el mercado, sobre todo, en estos tiempos de recesión económica y social dado la emergencia sanitaria por el COVID-19. Entonces la organización debe enfrentar los desafíos y retos que demanda el mercado y las circunstancias bajo los lineamientos de un plan de mercado, de lo contrario, muy difícilmente sobrevivirá, de allí, que estos permitirán buscar las soluciones a sus problemáticas centrándose y enfocándose en construir acciones y estrategias de mercado que les permita atraer clientes, satisfacer sus expectativas y necesidades lo cual se traduce, en acciones efectivas para resistir a los embates del mercado.

Las Mipymes son entes muy importantes en el desarrollo económico del país, hasta el punto de considerarlas actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional y por ende, el mejoramiento de la posición competitiva del país, de ahí que las Mipymes contribuyan a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleos, de ingresos para un gran número de personas, sin embargo, para Dini y Stumpo (2018), también este tipo de empresas son las más expuestas a los efectos de las actuales condiciones del mercado por la alta competitividad y la globalización que exigen los mercados y mucho de los problemas en responder a dichas condiciones se derivan en las dificultades para realizar planeación, determinar políticas y estrategias de mercadeo que impulsen su actividad, de tal forma, que le permitan su participación, sostenibilidad, competitividad y su rentabilidad.

En lo que se refiere a la problemática expuesta, la presente investigación pretende a partir de un análisis de la situación actual de la empresa Calzado Barreto, proponer estrategias que le permitan fortalecer su posicionamiento en el municipio de Chinú Córdoba como alternativa para competir, obtener factores diferenciadores en la venta, lo cual puede convertirse en beneficios económicos que impacten en la rentabilidad de la organización, pero la gran utilidad dada la implementación del plan será captar clientes y fidelizarlos, razón principal y filosofía de toda organización que ha estructurado su direccionamiento administrativo, enfocándose en su mercado objetivo, asumiendo los cambios y desafíos que correspondan.

3. Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing que contribuya con el posicionamiento empresarial para la Mipyme Calzado Barreto en el municipio de Chinú Córdoba?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que contribuya con el posicionamiento empresarial de la Mipyme Calzado Barreto como una marca líder de calzado en el departamento de Córdoba para el año 2022.

4.2. Objetivos específicos

1. Analizar el entorno tanto a nivel interno y externo de la empresa Calzado Barreto con el fin de diagnosticar la situación actual de la Mipyme en el municipio de Chinú Córdoba.
2. Proponer estrategias de marketing de acuerdo con la situación actual del área de mercadeo, lo cual generará para la empresa posicionamiento como una marca líder de calzado en el departamento de Córdoba.
3. Determinar un plan de acción a través de la identificación de estrategias y actividades, permitiendo establecer tiempos, recursos materiales y humanos que determinen el presupuesto de marketing y permitan lograr el posicionamiento de la marca.
4. Establecer un plan de seguimiento y evaluación para las estrategias del plan de marketing que permitan su cumplimiento.

5. Justificación

Cada día, la conquista de los clientes para las organizaciones empresariales ha sido un objetivo que todos los gerentes o la alta dirección en el mundo de los negocios se traza, con ello la posibilidad de permanecer en los mercados, que cada vez se tornan más competitivos, es una elección que sin lugar a duda es imperante.

El plan de marketing, es un instrumento que aporta beneficios significativos a las organizaciones, entre los cuales es importante citar: la fidelización de los clientes, captar nuevos clientes, que además es un reto para las organizaciones, sin embargo, el posicionamiento en el mercado es un factor diferenciador en tiempos de competitividad, es por ello, que en sus estudios Kotler y Armstrong (2007), estructuran estrategias y acciones encaminadas para fortalecer los procesos administrativos teniendo en cuenta el plan de marketing, así mismo, González (2014), en sus investigaciones contempla para el plan de marketing, el análisis del mercado y su enfoque para cumplir con las expectativas del cliente, ante todo el descubrir y el analizar el comportamiento del mercado para determinar en qué momento juega a favor de la organización empresarial y así tomar decisiones que permitan generar esos factores diferenciadores, también es interesante mencionar que Kotler (2001), en sus investigaciones analiza y percibe a las organizaciones desde el papel fundamental de la mercadotecnia, el implementar planes que vayan encaminados en satisfacer las experiencias de compra de los clientes, este, sin lugar a dudas se convierte en el objetivo principal de la organización, también desde una perspectiva del marketing, se concibe como un intercambio que facilita las relaciones comerciales, en el cual se estructura un posicionamiento en el mercado para garantizar la sostenibilidad organizacional.

Para (Stanton et al. 2007), estos conceptos en tiempos de incertidumbre, dadas las circunstancias cambiantes de los mercados, es absoluto y nos demuestra a través de los estudios citados, que las alternativas de establecer planes de marketing contemplan soluciones de fondo para permanecer y sobrevivir en los mercados.

Finalmente, para Mintzberg (2005), las organizaciones son más eficientes en la medida en que estructuran su aparato administrativo, para el autor, toda acción o estrategias debe focalizarse desde la estructura principal de la organización, entendiendo que la comunicación es parte esencial de todos los procesos.

La empresa Calzado Barreto en el municipio de Chinú Córdoba, busca una posición diferenciadora en el mercado, en la mente del consumidor para generar competitividad, ganar clientes, fidelizarlos, explorar mercados alternos con propuestas innovadoras, productos referenciados con calidad, por ello, sus esfuerzos deben fundamentarse en construir acciones basadas en un plan de mercado, de tal modo que el conocimiento de los factores, estructuras y las bases sólidas de los principios administrativos, fundamentados en las teorías que plantean los autores anteriormente expuestos lograrán en su accionar formular estrategias a través del plan de marketing, lo que permitirá a la organización un carácter específico como empresa, con nuevas oportunidades, mayor rentabilidad, diversificación de sus productos y la posibilidad de crear planes que contribuyan al fortalecimiento empresarial gracias al análisis, el entendimiento y la interpretación del mercado.

Con base a lo expuesto, esta investigación se realiza, porque hay en definitiva una total ausencia de un plan de marketing que permita generar todas esas acciones estratégicas encaminadas a promover factores que permitan diferenciarse de la competencia y ubicar la empresa en un formato competitivo, con beneficios que generen una relación cliente - empresa en un gana - gana y por supuesto, lograr el posicionamiento empresarial que se requiere.

6. Marco teórico

6.1. Antecedentes

En el ámbito internacional, existen estudios importantes sobre el tema que nos ocupa y que a continuación se describen.

En primer lugar, Castelló (n.d), en la tesis, Análisis del sector del calzado en la comunidad valenciana y estudio de propuesta de internacionalización, se analiza el escenario de este sector, en el cual describe las exportaciones del calzado que España advertía para la época del 2015, los cuales ascendían a 2.934 millones de Euros, cifras que propician un estudio para internacionalizar los productos con la connotación de que España, es considerado el segundo productor de Calzado de Europa con producción de calidad, este estudio permite examinar el enfoque del negocio, la diferenciación, los tipos de clientes, plasmar un análisis de la empresa, como también reconocer la viabilidad económica como un factor preponderante para avanzar en la dinámica de la internacionalización, los autores también se concentraron en relacionar los perfiles de los clientes, pronósticos políticos, tecnológicos, análisis externo, prácticas comerciales y establecen en el marco de esta publicación el poder de negociación, la rivalidad de las empresas, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación con los proveedores y la amenaza de productos sustitutos, en fin, elementos esenciales que dan soporte a una comunidad que produce zapatos de calidad, pero que también debe analizarse y fortalecerse a través del marketing y sus estrategias para avanzar en su internacionalización. En segundo lugar, Torres (2009), realiza una investigación con respecto a la Comunicación de mercadeo integral para las Pymes del sector calzado, cuero y textil en Venezuela, en donde, claramente se puede observar que la comunicación de mercadeo integral, basados en la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y el merchandising, son la base fundamental para el posicionamiento de las PYMES.

En el ámbito internacional, es trascendental analizar el mercado Chino, la producción del calzado a gran escala y su importación frenan el nivel de producción y las ventas en Colombia, el análisis realizado por (Cabrera, et.al,2015), examinan las condiciones de bajo costo de producción y la calidad de los productos, para terminar, Hajar (2017), en su tesis, propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC, en la ciudad de Lima Perú, comprueban que el plan de marketing, proporciona una realidad de la situación empresarial, lo que permite tomar las medidas y acciones oportunas desde la alta dirección para fijar metas en las ventas, recuperar los clientes, ampliar la cobertura, así como también definir los responsables directamente vinculados con el ejercicio del mercadeo.

En cuanto al ámbito nacional, se hallaron investigaciones en las que se evidencian conceptos sobre las estrategias que permiten señalar la importancia y las ventajas que proporciona el plan de marketing, para situar a las organizaciones en una posición diferenciadora; por ejemplo, Mesa y Valencia (2018), investigan y realizan el diseño del plan de mercadeo 2018 – 2022 para la empresa FICALZ en la ciudad de Bogotá Colombia, en esta investigación, se muestra la importancia y la capacidad diferenciadora que asumen las organizaciones en cuanto a la implementación, el desarrollo de la capacidad competitiva, analizando el diseño, las marcas y las formas en que pueden ampliar el foco de compra de los consumidores relacionando el plan estratégico de la organización y el plan de marketing. Por otra parte, de acuerdo con los estudios realizados del sector calzado en Colombia, Echavarría y Hurtado (2016), realizan un análisis del sector calzado, en algunos departamentos de Colombia como por ejemplo Valle, Cauca, Nariño, Santander, Chocó, Risaralda, Caldas y Huila, en donde, los nuevos conceptos que también hacen parte del plan de marketing, examinan las organizaciones para ver cómo se posicionan y crean ventajas promoviendo la promesa de valor a través de experiencias en las compras, apelando al espíritu Colombiano, generando así una ideología nacional, es decir para los autores lo que se vende no es el producto, sino un concepto, una práctica,

un modo, una experiencia que impacta en la compra dada su finalidad (productos colombianos benefician a familias colombianas).

A nivel regional y local, no se cuenta con estudios definidos de un plan de marketing para las Mipymes, sin embargo, es importante precisar que este sector es más empírico y que su desarrollo obedece a prácticas familiares que en el municipio de Chinú Córdoba son heredadas, así como a lo largo del departamento.

6.2. Marketing

Las empresas, tal como lo señala Kotler (2001), son cada vez más exitosas, en la medida en que realizan planes para focalizarlos en el cliente, estos deben ser estratégicos y acompañados de una acción para materializar los objetivos trazados por la organización, por consiguiente, existen conceptos asociados al marketing entre los cuales se destacan algunos.

Coca (2006), define el marketing, como un conjunto de conceptos que deben funcionar para alcanzar la satisfacción de los clientes.

Para los autores, Kotler y Armstrong (2008), conciben al marketing, como un todo para la organización, convirtiendo el concepto en una filosofía para garantizar los planes estratégicos de las empresas, buscando un beneficio con la satisfacción de los clientes, lo que permite conservar en el tiempo esa relación empresa – cliente, para Monferrer (2013), concibe al marketing como un elemento vinculante que ayuda a la gerencia a mirar en perspectiva, como se deben atender las necesidades de los clientes.

Finalmente, González (2014), el marketing, es una actividad agrupada que permite la inserción en los mercados.

6.3. Evolución del Marketing

Las organizaciones se conciben como un sistema abierto y dinámico en la que su administración debe considerar los términos y la evolución de los conceptos, lo cual va a permitir orientarla para enfocar sus procesos; en consecuencia, podemos observar la evolución del concepto de marketing (Ver figura 1)



Figura 1. Evolución del concepto de marketing.

Fuente: American Marketing Association, AMA.

Elaboración: Julio Avilez (2021).

Como se puede observar en la figura anteriormente expuesta, la concepción de cambio y adaptabilidad de las organizaciones debe ser una constante en tiempos de cambio para sostenerse en los mercados. En ese mismo sentido se puede abordar bajo la percepción de los autores (Kotler,et.al, 2021), en donde, hacen un análisis exhaustivo para brindar una visión y un espectro más amplio sobre las connotaciones de adaptabilidad para generar esas ventas y entender el mercado, también manifiestan, que lo importante es tener una noción de las tendencias y poder anticiparse a los retos que demanda el mercado, para lo cual es significativo detenerse a observar en sus conceptos la evolución del marketing, de esta manera las organizaciones se enfoquen en la competitividad, teniendo en cuenta que desde la concepción del marketing 1.0, la percepción era posicionare en la mente del cliente, en el marketing 2.0, su evolución se concentra en la diferenciación, y es así como la información inicia una etapa en la formalización del servicio, entender al cliente, a partir de la aplicabilidad de las bases de datos genera un conocimiento para satisfacer y entender lo que el cliente quiere, del mismo modo, en su evolución el marketing 3.0, estimula a las organizaciones a centrar sus esfuerzos desde el marketing, no solo en la venta, además de ello, las organizaciones deben brindar productos, servicios y generar valor, por otra parte, en este perfeccionamiento, que generalmente persigue el mundo de los negocios, a partir de la aplicabilidad de los conceptos, los autores identifican que la hiperconectividad garantiza procesos de vanguardia y busca apoyar la gestión organizacional, pasando de lo tradicional a las nuevas concepciones tecnológicas, por ello, el marketing 4.0, llega a los clientes y genera posicionamiento empresarial, en la medida en que ganan participación en los mercados y finalmente, hoy, hablar de marketing 5.0, es hablar de la tecnología para la humanidad, en donde, crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia general del cliente, es la clave, realizando pronósticos por medio de la robótica y sensores, factores estratégicos implícitos en el desarrollo de elementos constitutivos de competitividad y permanencia de las organizaciones en los mercados.

6.4. Plan de marketing

Kotler y Armstrong (2008), definen el plan de marketing, como el conducto o medio a través del cual las organizaciones empresariales logran alcanzar sus objetivos estratégicos, mediante tácticas y estrategias de marketing enfocadas precisamente en el cliente.

Monferrer (2013), define el plan de marketing, como un concepto que permite alcanzar los objetivos trazados por la organización a través de políticas definidas, mediante la combinación equilibrada del marketing estratégico y el marketing operativo, para finalizar en esta conceptualización, al mismo tiempo los autores Reinares y Blanco (2016), precisan que el plan de marketing, es un instrumento que da a la gerencia herramientas para determinar su estado y fortalecer los procesos empresariales en cuanto al mercado objetivo formalizado en un documento.

6.5. Estructura de un plan de marketing

De acuerdo con Monferrer (2013), describe la estructura de un plan de marketing, como aquel medio que puede ser utilizado para alcanzar los objetivos empresariales y lo representa de la siguiente forma:

- Análisis de situación: resumen de las tendencias del entorno.
- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- Selección del público objetivo: exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

- Formulación de objetivos: esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de estos.
- Formulación de estrategias: definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
- Implementación: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
- Control: indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

Por otra parte, Wolters Kluwer (2011), en su estructuración del plan de marketing clásico, establece las fases para implementarlo y se estructura en las siguientes fases:

- Fase 1. Análisis del entorno: En esta fase, se tienen en cuenta las variables exógenas no controlables por la organización, en las que podemos destacar, las necesidades, productos existentes.
- Fase 2. Análisis de la situación interna: En esta etapa, se tiene en cuenta variables endógenas y son controlables, ejemplo, la planificación del producto, precio y distribución.
- Fase 3. Previsión de ventas: En esta etapa, se tiene previsto analizar el histórico de ventas, que es muy importante para aplicar esas acciones y tácticas generadoras de recompra, también se tiene presente el diseño del producto.
- Fase 4. Análisis DAFO: En este aparte, se debe analizar las situaciones actuales de la empresa y revisar como se está frente a la competencia, de seguro genera una ruta muy clara en las que se deban tomar acciones pertinentes.

- Fase 5. Establecimiento de estrategias y tácticas: aquí, en esta fase, se enmarca el conjunto de acciones pertinentes enmarcadas en una reacción empresarial frente al análisis situacional para potenciar todas las oportunidades posibles.
- Fase 6. Desarrollar las acciones necesarias para fundamentar el plan de marketing: Es uno de los procesos relevantes o fases del plan de marketing, porque permite planificar las tácticas para generar una planificación en lo que tiene que ver con los recursos económicos, material, entre otros.
- Fase 7. Presupuesto: Finalmente, en esta fase se identifica plenamente el recurso disponible para ejecutar el plan de marketing.

En definitiva, para mayor comprensión, se describe la estructura del plan de marketing, de acuerdo a los planteamientos realizados por Kotler Y Armstrong (2007), su contenido, tal como se describe a continuación (véase la tabla No 1).

Tabla 1. Contenido de un plan de Marketing

Sección.	Propósito.
Resumen ejecutivo.	Presentar un resumen de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que esta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan.
Situación actual de marketing.	Describir el mercado meta y la posición de la empresa en él e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene:

	<ul style="list-style-type: none"> • Una descripción del mercado que lo define y sus principales segmentos, luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los clientes. • Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los productos clave de la línea. • Una verificación de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado, sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos. • Una comprobación de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.
<p>Análisis de amenazas y oportunidades.</p>	<p>Evaluar las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, lo cual ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.</p>

<p>Objetivos y puntos claves.</p>	<p>Expresar los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos claves que influirían en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15%, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta. Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing.</p>
<p>Estrategia de marketing.</p>	<p>Diseñar estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos claves que se detallaron en secciones anteriores del plan.</p>
<p>Programas de acción.</p>	<p>Detallar la manera en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se</p>

	encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
Presupuesto.	Detallar un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.
Controles.	Señalar la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas.

Fuente: Kotler & Armstrong (2007).

Por último, las concepciones acerca del plan de marketing, Crady (n.d), también identifica una serie de pasos que se dan en un plan de marketing y lo establecen como un proceso sistémico, que ayuda a la gerencia a tomar decisiones focalizadas

en temas de mercadotecnia para establecer un marco competitivo, este proceso lógico se detalla de la siguiente forma:

- Paso 1. Análisis de Situación
- Paso 2. Definición de Problemas/Oportunidad
- Paso 3. Fijación de Objetivos
- Paso 4. Desarrollo Estratégico
- Paso 5. Planificación de tácticas y Evaluación

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se puede observar que, en el marco para generar un plan de marketing, se conserva un esquema similar según los autores mencionados, lógicamente se requiere recabar información e investigar el entorno para lo pertinente.

6.6. Herramientas de diagnóstico

6.6.1. DOFA

Meza (2017), en la concepción del análisis DOFA, manifiesta que es una herramienta importante para estructurar planes estratégicos y sobre todo en ventas, a partir de la concepción situacional de la organización para poder competir en los mercados, también los autores (Cortés,et.al,2014), al referirse al concepto manifiestan que las posibilidades de generar una competitividad a nivel nacional e internacional trasciende básicamente en fortalecer las estructuras empresariales, mediante análisis situacional, por ello, la importancia de realizarlo a través del DOFA.

Finalmente, Velásquez (2005), explica que es una herramienta que posibilita la realización de un diagnóstico para generar unas oportunidades en el macro entorno y así poder reaccionar y crear estrategias de crecimiento en las empresas.

6.6.2. PESTEL

El análisis PESTEL, es un instrumento de gran utilidad para comprender el desarrollo o declive de un mercado, por tanto, para Vecdis (2021), es un factor complementario de la DOFA, que permita analizar el contexto exógeno de la organización para trazar una ruta a seguir y tomar decisiones acertadas, en este sentido, los autores (Pan,et.al, 2019), para enfocar a las organizaciones hacia la productividad, enuncian que se deben generar estudios satisfactorios en las estrategias a seguir para lograrlo, y ello se puede conseguir bajo el análisis PESTEL, también Piña y Danesa (2015), manifiestan que los ambientes bajo los cuales se circunscriben las organizaciones, deben analizarse para impactar en un mundo interconectado, sin embargo, el análisis imperante en el mundo empresarial tal como lo describen, es el estudio de las tendencias a partir de las situaciones externas que a partir del análisis PESTEL, se pueden estructurar esas acciones para permanecer en los mercados y por último, Chapman (2004), en su análisis, permite determinar la perspectiva, el potencial y direccionamiento de un negocio, además permite establecer un marco estructural, los cuales están compuestos por las iniciales en lo Político, Económico, Social y Tecnológico, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio.

6.7. Posicionamiento

También es relevante definir el posicionamiento en esta investigación, porque genera un factor diferenciador, por tanto las empresas deben siempre optar por estar presente en la mente del consumidor, de allí que para Juan (2016), teniendo en cuenta el modelo Aaker, en su análisis medición del valor, manifiesta que el posicionamiento, es la percepción que tienen los clientes en relación a la calidad del producto y sus atributos, logrando de esta manera un lugar en el mercado y por su

puesto en la mente del consumidor, también Gómez (2015), expresa que el posicionamiento hace referencia a las estrategias focalizadas que tienden a posicionar una marca, un producto o servicio en el mercado, para lo cual se debe buscar alternativas inherentes a la satisfacción del cliente, en este sentido, Monferrer (2013), en sus apartes, estudia el comportamiento del consumidor, al analizarlo, reafirma la existencia y conexión absoluta de quien compra y de quien adquiere el producto, por lo cual es importante analizar en contexto el concepto.

Para los escritores Kotler y Armstrong (2008), el concepto se relaciona en gran medida con la posibilidad que existe para ser diferentes, en razón a que el cliente prefiera un producto o una marca específica, por tal razón, el posicionamiento en el mercado genera una distinción única y permite que el producto o la marca sea deseada por los consumidores. Consecuentemente los escritores Aaker y Gary Shansby J (2002), revelan que lo que hace diferente a una organización, es la posición y lugar de preferencia que tienen los consumidores con respecto a la empresa y su capacidad de influir en las compras, eso es posicionamiento, según los autores.

Para terminar, Aaker (2000), en sus concepciones manifiesta que el posicionamiento de una empresa, se estandariza en la recordación de sus marcas, a partir de los atributos que poseen los productos y/o servicios de una organización, de allí el éxito de permanecer en los mercados.

6.8. Estrategias de posicionamiento

Una vez que las organizaciones tienden a posicionarse en un mercado meta, se deben buscar esas estrategias que permitan a las empresas sostenerse, tal como aduce Gómez (2015), las estrategias de mercados encaminadas a posicionar una empresa, en un mercado específico, reciben el nombre de estrategias de posicionamiento. Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2008), afirman, las

estrategias de posicionamiento, son el conjunto de alternativas y acciones encaminadas a generar ventajas competitivas a través de una propuesta de valor, en definitiva, para Stanton et al. (2007), manifiestan, también es necesario resaltar que las estrategias de posicionamiento son un referente a tener en cuenta, pues son un conjunto de elementos, factores y recursos basados en el marketing para producir un efecto deseado de una marca o de un producto. Lo que permite fijar todas las estrategias en pro de generar deseos y metas trazadas para afianzar el posicionamiento en el mercado.

Finalmente, hay que destacar que las teorías del marketing-mix, no solo representan una estructuración que posibilita la atención adecuada y el servicio al cliente, también permiten garantizar la permanencia de las organizaciones en un mundo competitivo, de tal forma, que autores versados como Peñaloza (2005), presenta al marketing-mix, como una filosofía empresarial, la cual impactará en la gestión de la alta gerencia como estrategias de posicionamiento.

6.9. Beneficios del servicio

Las organizaciones que se han logrado posicionar en el mundo actual, según LLanos (2016), es porque han sido equilibradas en su direccionamiento con los clientes internos y externos, creando así una cultura organizacional, lo que se puede traducir en una filosofía del servicio.

El servicio es un factor diferenciador que toda empresa debe tener en cuenta para seguir en el mercado, de ahí que para Tigani (2016), el contexto va más allá, las empresas deben buscar la perfección en el servicio, lo cual las hace cada vez más competitiva.

Por otra parte, Lovelock y Wirtz(2009), consideran, que el servicio es una serie de tareas conjuntas que se ofrecen entre partes para obtener resultados entre ellas, aplicando una regla general de ganancia mutua.

Es indiscutible, la prestación del servicio atrae beneficios, para Tschohl (2017), un buen servicio se traduce en recompra de productos, lo cual incide en el posicionamiento de las organizaciones. (Véase tabla No 2).

Tabla 2. Beneficios del servicio

<p>Principales beneficios del servicio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negociación recurrente con las organizaciones. 2. Posicionamiento diferenciador entre las competencias. 3. Persuasión y atracción para nuevos clientes. 4. Caracterización recurrente de la publicidad del voz a voz. 5. Crea imagen corporativa. 6. Aumento de las ventas e ingresos. 7. Disminuyen las quejas y los reclamos. 8. Aumento de clientes y fidelización de estos.
---	---

Fuente: Adaptado de Tschohl (2017).

Elaboración: Julio Avilez

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se da bajo un enfoque de carácter cuantitativo, debido a que en este se enfatizan las mediciones objetivas y el análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados a través de encuestas, cuestionarios o mediante la manipulación de datos estadísticos preexistentes utilizando técnicas computacionales. Babbie (2000), expresa, la recopilación de estos datos numéricos permite explicar un fenómeno particular, para este caso, definir la posición de la empresa en el mercado e identificar el perfil y comportamiento de los clientes a quienes se dirigen las futuras estrategias.

7.2. Tipología

En la presente investigación, la tipología que se plantea es de tipo cuantitativo-descriptiva, por cuanto se trata de analizar las características diferenciales de las marcas en un municipio, así como las necesidades y preferencias de sus clientes para determinar el posicionamiento estratégico en el sector calzado en el municipio de Chinú Córdoba, de igual forma se describen datos y características de la población en estudio.

La fiabilidad de la información se obtendrá mediante la data recolectada a través de una encuesta aplicada a los clientes de la empresa objeto de estudio, la validez del contenido se consulta con expertos metodólogos para la valoración respectiva de los ítems que se van a utilizar en la recolección de los datos.

7.3. Muestra

La técnica de muestreo utilizada es por conveniencia y se selecciona un total de 20 clientes, esta es una técnica de muestreo no probabilística y cómo su nombre indica, la muestra se determina por conveniencia. En el año 2020, se escoge este tipo de muestreo debido a que no existe una base de datos de clientes estructurada en la empresa, además por la época en la que se desarrolla la investigación coincide con la emergencia sanitaria COVID-19 que impedía tomar una muestra mayor o llegar a más personas, tal como lo señala Williams (2008), se puede tomar como referencia, una muestra determinada a conveniencia, tomando como patrones elementos específicos, sin que sea causa probabilística.

7.4. Técnicas de Instrumentos

La encuesta, se empleará como técnica para la recolección de la información, este instrumento servirá para analizar la muestra de 20 clientes de la Mipyme Calzado Barreto en el municipio de Chinú, Córdoba, como también se utilizará para registrar la información necesaria a partir del instrumento, el cual permitirá recolectar, analizar la información y procesarla para tomar acciones focalizadas en la capitalización, fidelización de clientes o demás decisiones que lograrán cumplir con los objetivos empresariales.

7.5. Fases de la investigación

Es importante mencionar que el plan de marketing, en sí, tiene su propia metodología y las fases en que se sustenta esta investigación se conciben bajo el orden propuesto por Kotler y Armstrong (2007).

7.5.1. Análisis de la situación.

En esta fase, de acuerdo con lo expuesto por los autores, permite evaluar las principales amenazas y oportunidades que la empresa podría enfrentar, también ayuda a la dirección a anticipar situaciones bajo la premisa de las fortalezas y las debilidades que enfrenta, así mismo, permite visionar la perspectiva, el potencial y direccionamiento de un negocio, a partir de un análisis bajo los lineamientos de la matriz DOFA y la herramienta PESTEL.

7.5.2. Planteamiento de objetivos.

Siguiendo la metodología sugerida por Kotler y Armstrong (2007), en esta fase, se deben plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos claves para su logro.

7.5.3. Diseño de estrategias.

En esta fase, se debe definir las estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing mencionado en las fases anteriores del plan.

7.5.4. Plan de acción.

Finamente, en esta fase o etapa se detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción y se deben enfocar en el desarrollo para algunas preguntas que se formulan en un plan: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Análisis de la situación

Las organizaciones deben tener en cuenta, no solo el contexto en el cual se desenvuelven y las tendencias para poder competir, para el autor Velásquez (2005), las organizaciones empresariales, deben realizar un análisis que les permita entender cuáles son las circunstancias en que se encuentra y como se encuentra frente a la competencia, de igual forma para Sellers (2019), las empresas, deben realizar un análisis que les permita valorar la situación de la compañía y así poder avanzar en la toma de decisiones correctas, de cara a la gestión organizacional.

En este sentido, para la empresa Calzado Barreto, se hará un análisis situacional bajo los lineamientos de herramientas que permitan entender su entorno, entre las que se destaca PESTEL y DOFA.

En cuanto al análisis situacional de la empresa, a partir de la herramienta PESTEL se puede observar el potencial que tiene una organización frente a su actividad teniendo en cuenta el mercado en que se encuentra, en este sentido para Chapman (2004), mediante esta herramienta, se practica un análisis de la parte externa de la organización y permite examinar la situación de una organización con respecto a su target, así mismo en la empresa Calzado Barreto, se analizará la parte exógena bajo los parámetros de lo político, económico, social cultural, tecnológico, ecológico y legal, tal como se puede observar a continuación.

Tabla 3. Análisis Organizacional PESTEL

PESTEL
<p>Factores políticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para la organización, los cambios de gobierno le dan cierta oportunidad para la comercialización de sus productos, ayudas y contratos. • La dinámica económica y las proyecciones en materia fiscal hasta el 2019, según el Ministerio de Hacienda y Crédito (2019), en la industria del calzado, eran consideradas evolutivas, dada la crisis del COVID-19, la inversión y apoyos a este sector han disminuido a nivel nacional. • A nivel local, no se cuenta con subvenciones para que las Mipymes puedan permanecer en el desarrollo de sus funciones dada la crisis que está viviendo por cuenta de la pandemia producto del COVID-19. • A nivel nacional, en lo que respecta a la estructuración en el marco de las alianzas estratégicas y los acuerdos internacionales, para MINCIT (2020), denotan una oportunidad para la exportación de los productos de la Mipyme, en donde se ratifican los cuerdos de Colombia y las oportunidades que se espera tener. • Para el gobierno local, el sector calzado, representa desarrollo empresarial, de acuerdo al plan de gobierno del municipio Alcaldía de Chinú (2016), en su informe, manifiesta el reconocimiento del municipio como impulsor de un modelo económico dado la actividad representativa. • El gobierno local, brinda capacitaciones para el trabajo y la consecución de la formalización a familias de este gremio. • Implementación a nivel nacional de políticas en contra del contrabando.

Factores económicos.

- La Mipyme no posee personal especializado en ventas y, por lo tanto, la prestación del servicio no se da de la mejor forma, afectando así la capacidad económica de la empresa.
- La inflación proyectada a 2020, según el informe expedido por (República 2020), permite disminuir la capacidad de compra.
- El COVID-19, genera un choque económico que se ve reflejado en la disminución de la compra de estos productos, lo que permite identificar unas perspectivas, según Anon (2020), con respecto al nivel de empleo y proyecciones.
- La Mipyme no cuenta con una cadena de distribución nacional o internacional, lo que le permite tener un punto de venta y distribución local.
- Las grandes superficies que importan los productos de este sector se comportan como mayoristas y surten a Mipymes, colocándolas en desventajas económicas al momento de la venta.
- Se vive un momento de recesión económica, a nivel local, regional y nacional, lo que impide la comercialización de los productos.
- Las importaciones del calzado proveniente de China, refleja en el informe de Inexmoda (2019), que el sector tiene una desventaja por el precio de venta en el país.
- La empresa no cuenta con una escala de producción para competir en el mercado.
- La tasa de desempleo en Colombia, para el período actual, empieza a tener cifras alarmantes, según el informe de Inexmoda (2019), lo que impide la capacidad adquisitiva y por ende afecta el poder en la compra.

- Los tipos de interés y créditos en la línea comercial se mantienen estables, lo que permite facilidad de acceso y poder de negociación frente a requerimientos de la Mipyme.
- La Integración y cercanía comercial con el departamento de Sucre y en especial su capital Sincelejo, permite la compra de insumos para la producción, lo cual baja los costos y por ende el precio para ser competitivo.
- La Mipyme, objeto de estudio, no lleva ningún proceso contable, no tiene trazabilidad en los ingresos y egresos del negocio.
- Los recursos económicos con los cuales cuenta la Mipyme son propios.

Factor sociocultural.

Según Municipal (2010), existen unos datos que son muy interesantes a tener en cuenta en este componente.

- Aproximadamente, el 50,8% de los hogares del municipio de Chinú están integrados por 4 personas.
- Del total de la población del municipio de Chinú, el 50,9% son hombres y el 49,1% mujeres.
- El 71,2% de la población, en la cabecera municipal entre las edades de 3 a 24 años, asiste a un establecimiento educativo formal y solo el 16,7% de los propietarios de las fábricas, solo culminaron estudios primarios.
- El 39,8% de la población residente en el municipio de Chinú Córdoba, ha alcanzado el nivel básico primaria, el 29,4% ha alcanzado secundaria y el 5,6% el nivel superior y postgrado.
- El 12,3% de los establecimientos, se dedica a la industria; el 54,4% a comercio; el 19,0% a servicios y el 14,3% a otra actividad.

- El Comercio, con el 68,2% es la actividad más frecuente.

En consecuencia, también es importante analizar para la Mipyme Calzado Barreto un factor importante como es el consumo y en este sentido los datos de Roldan (2020), son una fehaciente muestra de la situación que enfrenta las dinámicas de la Mipyme y es que a nivel Colombia, el consumo o la tendencia de la moda cayó en un – 44,4%, hoy, los Colombianos prefieren gastar en productos alimenticios, ya que el ingreso también disminuyó, esta tendencia a nivel social impacta negativamente en las ventas.

- Es una Mipyme con estructura empresarial familiar.
- El carácter informal de los trabajadores, en este sector, es una constante, al igual para la Mipyme en mención.
- La producción se da en épocas de mayor demanda.

Factores tecnológicos.

- La Mipyme cuenta con recursos tecnológicos incipientes para la elaboración del calzado.
- La fabricación del calzado se realiza de manera artesanal prácticamente.
- Los costos para acceder a nuevas tecnologías le son muy altos para la Mipyme.
- La Mipyme, objeto de estudio, no tiene dinero suficiente para invertir en tecnología que le permita mayor producción y aumentar la calidad del producto.
- La Mipyme Calzado Barreto, considera la importancia para innovar y la compra de tecnología para la fabricación del calzado.

Es necesario destacar que las empresas están sujetas a cambiar e implementar estrategias innovadoras de la mano de la tecnología, para poder competir, tal

como lo demuestra Mayorga y Pinzón (2008), para los citados, las empresas demandan madurez en sus ciclos empresariales, de allí que los aspectos tecnológicos sea un aspecto a tener en cuenta en las influencias empresariales del momento.

Factor ecológico.

Este factor es determinante en la consecución de un mundo más saludable, estas empresas no son ajenas a impactar ecológicamente en el ambiente, de allí que su interés en esta área es la de ser amigable con el medio ambiente, tal como se evidencia en los estudios realizados por Jímenes y López (2014), en cuanto a la responsabilidad del calzado y su impacto con el medio ambiente, lo que posibilita que las empresas de este sector funcionen ecológicamente. Por lo anterior, en la Mipyme Calzado Barreto se denota lo siguiente:

- Se produce un calzado con material sintético, el cual genera un vestigio de contaminación.
- No tienen en cuenta el proceso de reciclaje de productos desechados.
- Tiene conciencia de los impactos ambientales negativos que se causan por el uso de materiales que dejan huellas de contaminación.
- Compra productos y fabrica el calzado con materias primas amigables con el medio ambiente.

Factor legal.

La Mipyme se encuentra en marcada en este aspecto en los siguientes contextos.

- Se encuentra registrada ante la cámara de comercio.
- Cuenta con su RUT.
- En Colombia, se ha legislado en materia de emprendimiento y fortalecimiento empresarial, entre las que se destacan la ley 50 de 1999,

establece un régimen que promueve y facilita la reactivación empresarial. Ley que posteriormente fue reformada por la ley 905 de 2002 y por la ley 1151 de 2007.

- También, Anon (2006), manifiesta que está explícita la ley 1014 de 2006, por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia.
- No tiene afiliado a la seguridad social ningún trabajador.
- Desconoce a fondo las leyes de impacto ambiental.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado y analizado la situación de la Mipyme Calzado Barreto bajo la herramienta PESTEL, en consecuencia, también es importante considerar lo siguiente:

Tabla 4. Análisis situacional herramienta PESTEL

Factores Externos		Oportunidades
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mandatos, nuevas oportunidades • Alianzas estratégicas, y los acuerdos. • El sector calzado representa un modelo económico dado la actividad. • Capacitaciones para el trabajo y la consecución de la formalización a familias de este gremio. 	
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Integración y cercanía comercial con departamentos le permite ser competitivo. • Los tipos de interés y créditos en las entidades financieras 	

	<p>permiten poder de negociación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con recursos propios para el montaje del negocio y su permanencia en el mercado.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades de comercio es la tendencia más frecuente. • Nivel de formación. • Empresas familiares.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa para invertir y acceder a maquinaria para la producción dada la oferta.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene conocimiento sobre los impactos ambientales y lo social. • Compra productos amigables con el medio ambiente.
Legales.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento legal para formalización de empresas. • Leyes en contra del contrabando. • Leyes de fortalecimiento y emprendimiento.
Factores Externos	Amenazas.
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Las proyecciones en materia fiscal han decaído dada la crisis por el COVID-19. • No se cuenta con ayudas locales para el desarrollo empresarial. (COVID-19).

Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de ingresos por falta de personal especializado en ventas. • La inflación proyectada a 2020, permite disminuir la capacidad de compra. • Disminución en las compras por El COVID-19. • Las importaciones del calzado, proveniente de China, refleja en el sector una desventaja. • La empresa no cuenta con una escala de producción para competir en el mercado.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • La producción se da en épocas de mayor demanda. • Las tendencias en cuanto a la moda y su consumo disminuyeron considerablemente. • Cambios en los hábitos de consumo. • Caracterización de la informalidad.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos para acceder a nuevas tecnologías le son muy altos. • Recursos tecnológicos incipientes para la elaboración del calzado.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen en cuenta el proceso de reciclaje de productos desechados. • Producción con material sintético, el cual genera un vestigio de contaminación.
Legales.	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de leyes ambientales.

- Ley de seguridad social.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, también es interesante obtener información que permita a las organizaciones tomar decisiones acertadas en cuanto a las estrategias a seguir, esto posibilita la forma de diagnosticar situaciones empresariales para conocer e impactar en el contexto empresarial definido, para tal caso la herramienta DOFA, genera esos aspectos esenciales a través del análisis y la información que se obtiene para comprobar una situación y emplear esas estrategias que permitan generar información al ápice estratégico y así tomar las decisiones importantes para sostenerse en el mercado, de allí la importancia de establecer un marco en la elaboración de la DOFA, tal como lo señala (Ramírez 2002), es un análisis que ayuda y fomenta estructuralmente unas estrategias para poder competir en los diferentes escenarios en donde impactan las organizaciones dado su análisis situacional, en tal sentido, la DOFA para la Mipyme calzado Barreto se centra en las siguientes variables.

Tabla 5. Análisis situacional Herramienta DOFA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre el negocio y experiencia en el comercio. • Facilidad para adquirir la materia prima. (Proveedores con alta capacidad de producción) • El Producto es llamativo (se realiza con materia prima de calidad) • Buen ambiente laboral para realizar las labores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de crecimiento o expansión de la Mipyme en el departamento de Córdoba y Sucre. • Facilidad y estabilidad de los intereses de créditos para la inversión en nuevas tecnologías para la producción.

<ul style="list-style-type: none"> • Variedad y estilos en la producción del calzado. • La relación precio – producto-calidad es garantía para competir en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este sector representa un modelo de negocio para el municipio de Chinú. • Producto representativo y de alta demanda, lo que permite variar su producción. • Existencia de acuerdos y tratados para penetrar nuevos mercados, gracias a la eliminación arancelaria.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Punto de venta, dista de la zona comercial que más visitan los clientes. • La producción solo se da en algunas épocas del año. • La Maquinaria y equipos son muy convencionales para la elaboración de productos, lo que le impide el perfeccionamiento de productos. • No cuenta con personal especializado en venta. • La Mipyme cuenta con poco capital de trabajo para inversión en los cambios que se requieren. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas más competitivas y con mayor trayectoria en el mercado. • La competencia tiene capacidad económica para la expansión, tienen publicidad llamativa. • La recesión económica producto de la pandemia COVID-19. • Recursos tecnológicos costosos. • Empresas del sector más organizadas en su estructura administrativa. • Competencia de productos en el mercado local a bajos precios.

<ul style="list-style-type: none"> • No participa en ningún tipo de evento para dar a conocer su producto. • Su proceso gerencial es empírico, por lo que no cuenta con una orientación estratégica para sus actividades empresariales. 	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la tabla que nos antecede y los datos consignados, permiten realizar un análisis de la Mipyme Calzado Barreto y la dimensión situacional con respecto al posicionamiento de la empresa, de acuerdo con el autor Chapman (2004), las variables y su afluencia pueden fundamentar decisiones administrativas dependiendo de los escenarios empresariales y el análisis que se pretenda realizar, de esta manera cruzar las variables dará una perspectiva o panorámica en el que hacer administrativo de la empresa, dado el análisis situacional bajo la herramienta DOFA.

Tabla 6. Estrategias DOFA

Factores internos	Fortalezas.	Debilidades.
	F1. Conocimiento sobre el negocio y experiencia en el comercio.	D1. Punto de venta distante de la zona que más visitan los clientes.
Factores externos	F2. Facilidad para adquirir la materia prima.	D2. Producción solo en algunas épocas del año y sobre pedidos.

	<p>F3. El Producto es llamativo (se hace con materia prima de calidad)</p> <p>F4. Buen ambiente laboral.</p> <p>F5. Variedad y estilos en la producción del calzado.</p> <p>F6. La relación precio – producto, calidad es garantía para competir en el sector.</p>	<p>D3. Maquinaria y equipos convencionales para la elaboración de productos.</p> <p>D4. No cuenta con personal especializado en venta.</p> <p>D5. Poco capital de trabajo para inversión en los cambios que se requieren.</p> <p>D6. No participa en ningún tipo de evento para dar a conocer su producto.</p> <p>D7. Su proceso gerencial es empírico.</p>
<p>Oportunidades.</p> <p>O1. Posibilidad de crecimiento o expansión de la Mipyme.</p> <p>O2. Facilidad de créditos.</p> <p>O3. Este sector representa un modelo de</p>	<p>FO.</p> <p>F1, O1. Ampliar los segmentos del mercado y la consecución de clientes.</p> <p>F2, O2. Comprar materiales de calidad</p>	<p>DO.</p> <p>D1, O1. Diseñar canales de distribución efectivos en razón a la demanda del producto y el reconocimiento de los clientes.</p>

<p>negocio para el municipio de Chinú.</p> <p>O4. Producto representativo y de alta demanda, lo que permite variar su producción.</p> <p>O5. Existencia de acuerdos y tratados para penetrar nuevos mercados.</p>	<p>para la oferta de productos innovadores.</p> <p>F3, O3. Aprovechar los esquemas actuales de gobierno para apoyos e incentivos empresariales.</p> <p>F4, O4, Establecer estrategias de venta y promociones que permitan generar un aumento en las ventas, dada la variedad del producto y sus precios competitivos.</p> <p>F6, O5. Explorar la posibilidad de llevar el producto a escenarios internacionales gracias a la calidad del producto.</p>	<p>D2, O2. Aprovechar las tasas de interés para realizar un préstamo bancario, para la compra de materiales y poder producir en la escala que la demanda lo requiera.</p> <p>D3, O2. Adquirir préstamos bancarios para compra de tecnología y producir en escalas con respecto a la demanda.</p> <p>D7, O3. Iniciar un proceso de capacitación en alianza con el gobierno local, para lograr orientar administrativamente la organización.</p>
<p>Amenazas.</p> <p>A1. Empresas competitivas y con mayor trayectoria en el mercado.</p> <p>A2. La competencia tiene capacidad económica</p>	<p>FA.</p> <p>F1, A1. Diseñar estrategias claves para captar clientes y lograr su satisfacción, dado el conocimiento y la experticia en el sector.</p>	<p>DA.</p> <p>D1, A1. Fortalecer el talento humano para la fidelización de los clientes y captar clientes potencialmente</p>

<p>para la expansión, tienen publicidad llamativa.</p> <p>A3. Recesión económica producto de la pandemia COVID-19.</p> <p>A4. Recursos tecnológicos costosos.</p> <p>A5. Empresas del sector más organizadas en su estructura administrativa.</p> <p>A6. Competencia con productos en el mercado local a bajos precios.</p>	<p>F2, A2. Acudir a préstamos o alianzas estratégicas para crecer en el mercado.</p> <p>F3, A3, Crear estrategias de ventas para la sostenibilidad empresarial.</p> <p>F4, A4. Diseñar un sistema de comunicación eficiente con el cliente para entender sus motivos y hábitos de compras.</p> <p>F6, A5. Establecer un Outsourcing que permita reducir costos de manufactura y equipos.</p> <p>F6, A6. Establecer estrategias de ventas y fidelización de clientes para posicionarse en el mercado.</p>	<p>accequibles para el negocio.</p> <p>D2, A2. Lograr acuerdos comerciales con los proveedores para aumentar el poder en la negociación.</p> <p>D3, A3. Explorar acuerdos de compra y servicios técnicos con proveedores y empresas del sector para la producción a bajos costos.</p> <p>D4, A4. Diseñar una estrategia de trazabilidad que permita generar la información necesaria en la producción y el servicio que se presta para afrontar los cambios que susciten en el mercado.</p> <p>D5, A5. Brindar procesos de capacitación a los colaboradores, para que permitan el aprovechamiento de las</p>
---	--	--

		<p>maquinarias existente y brinde la atención adecuada a los clientes.</p> <p>D6, A6. Examinar y controlar los costos fijos en que se incurren, para tener eficiencia administrativa.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado, DOFA, es una herramienta que permite realizar un análisis de la organización, para así tomar decisiones en favor de elementos esenciales que permitirán en cuanto a su análisis generar algunos contextos de competitividad, en otros sobrevivir en los mercados altamente competitivos; sin embargo, para Velásquez (2005), DOFA, representa una forma estructural de cambios que impactarán de forma positiva en las organizaciones empresariales, con factores diferenciadores, enmarcados en las dinámicas del cambio y transformaciones que recurren las empresas cuando se realizan diagnósticos situacionales.

Por consiguiente, una vez elaborado el diagnóstico por medio de la herramienta DOFA y PESTEL, se alcanza inferir que la Mipyme Calzado Barreto, luego de haber realizado un diagnóstico situacional, debe optar por una estrategia de posicionamiento empresarial, sin dejar en su conjunto de ver como otras estrategias de producción, precios, venta y de servicio puedan operar en el circuito empresarial establecido, para el autor (Levitt 2011), definir el negocio y su estrategia, es avanzar en un escenario propicio acorde a las necesidades básicas de una organización, la gerencia hoy debe estar de espaldas a la miopía de los mercados, es decir, debe enfocarse en la estrategia fundamental para estar presente en los mercados en razón al ejercicio de las organizaciones, es por ello que se ratifica a partir del análisis

situacional de la empresa Calzado Barreto, que al utilizar una estrategia de posicionamiento empresarial, la empresa generará factores diferenciadores lo cual le permita conocer y entender a sus clientes, constatar la dinámica del mundo empresarial dada la estrategia conjunta que implemente, son factores relevantes para fijar una posición diferenciadora y estar en la mente del consumidor, así mismo lo describe Silva (2012), la percepción del consumidor sobre las organizaciones, el cómo te ve en el contexto y/o escenario, el que prefiera y opte por los productos de una empresa X, es señal de posicionamiento, por lo tanto, Calzado Barreto, debe analizar su estrategia de posicionamiento como una marca líder en el mercado de calzado en el departamento de córdoba de cara al 2022.

8.1.1. Dinámica de la empresa

La empresa en su actividad económica y comercial vende calzado en general para damas, caballeros, Alfonso Barreto Martelo, su propietario, es la persona que está a cargo de la empresa y requiere un posicionamiento empresarial mediante un plan de mercado que le permita atraer nuevos clientes, retener los que tiene y/o fidelizarlos, de tal forma que pueda obtener mejores resultados del que hasta ahora percibe.

El sector Calzado se ha convertido en un eslabón destacado en la economía del municipio de Chinú, por la diversificación de productos, el crecimiento de este tipo de negocios y la gran cantidad de materiales que existen para la fabricación del calzado, sin embargo, en Chinú Córdoba los estudios con relación al plan de marketing para las empresas del sector Calzado, no se han estructurado, lo cual tiene efectos contradictorios que impide generar estrategias y/o acciones que logren un posicionamiento en el mercado con respecto a la empresa objeto de estudio.

8.1.2. Análisis de la competencia

Calzado Barreto, es una empresa que trata de ejercer un posicionamiento en un mercado competitivo en el departamento de Córdoba y en especial el municipio de Chinú, sin embargo, en el estudio que se realiza permite tener una clara concepción de la competencia directa que tiene Calzado Barreto teniendo en cuenta variables de precio, calidad y diseño.

Tabla 7. Competencia directa e indirecta calzado Barreto

VARIABLES	COMPETENCIA DIRECTA	INDIRECTA
Precio.	Calzado Monterroza.	Calzado Spring Step.
Calidad.	Calzado Vitola.	Calzado Bucaramanga.
Diseños.	Calzado Giovanni.	Ecocueros. Nike.

Fuente: elaboración propia.

Tal como se describe en la tabla anteriormente expuesta, Calzado Barreto tiene una competencia directa con un mercado definido entre hombres y mujeres, pero notablemente en ellas se referencia una calidad intermedia de sus productos, Calzado Barreto, maneja una estrategia de precios y productos de vanguardia entrando a competir en el sector del calzado con moda, con calidad y diseños generando una ventaja competitiva con sus recursos tangibles, representados en materia prima, lo que permitirá atraer al cliente y generar ventas en el mercado del calzado.

También, se puede inferir que se tiene una competencia indirecta con un estilo más exclusivo, con precios elevados como las tiendas Nike, Eco cuero, calzado Bucaramanga, Spring Step, creando unos conceptos de productos diferenciadores.

8.1.3. Análisis del mercado

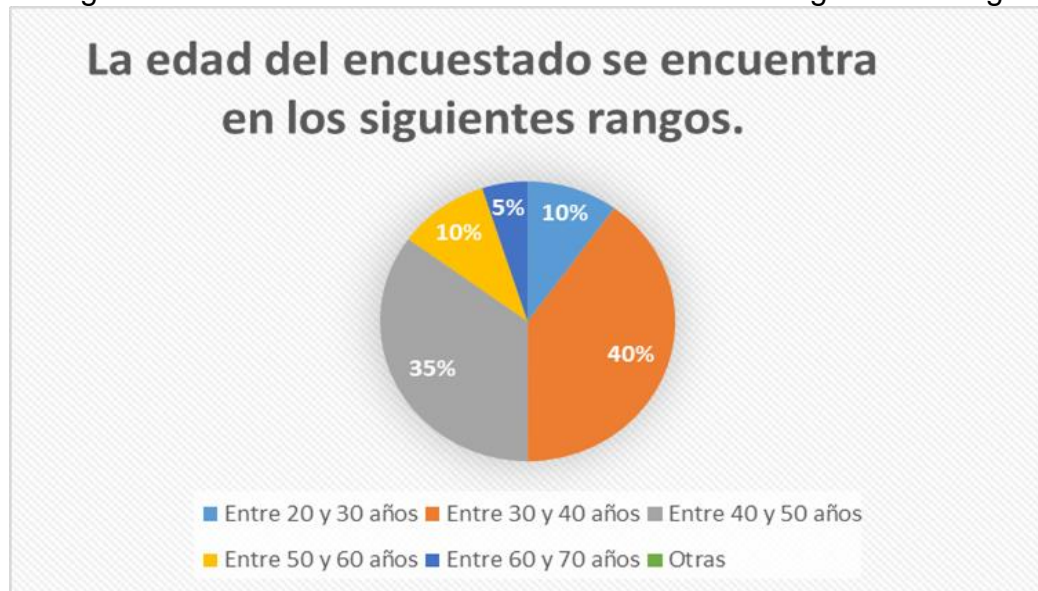
La Mipyme Calzado Barreto, en su actividad económica y comercial ha definido su mercado objetivo: hombres y mujeres principalmente en el municipio de Chinú córdoba con proyección a nivel departamental, entre edades de 15 años en adelante para ambas poblaciones, es importante resaltar que la empresa es productora, por tanto, tiene una gran variedad de ofertas en su catálogo para llegar directamente al cliente, fortaleciendo la venta al detal y al por mayor, lo que implica satisfacer la demanda y las exigencias del cliente con un producto que es indispensable en la cotidianidad del ser humano, en este contexto el producto estará acorde a las expectativas y necesidades del cliente, ofreciendo características diferenciadoras en precio, calidad, comodidad y una variable oferta en sus productos, sin embargo, es importante analizar el mercado escuchando a los clientes y es así como a continuación se analizan los resultados de la encuesta aplicada.

8.1.3.1 Resultados de la encuesta aplicada a clientes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 20 clientes de la empresa calzados Barreto, con el fin de identificar el posicionamiento que tiene la empresa para establecer estrategias que apoyen su gestión.

2. La edad del encuestado se encuentra en los siguientes rangos.

Figura 2. Edad del encuestado se encuentra en los siguientes rangos

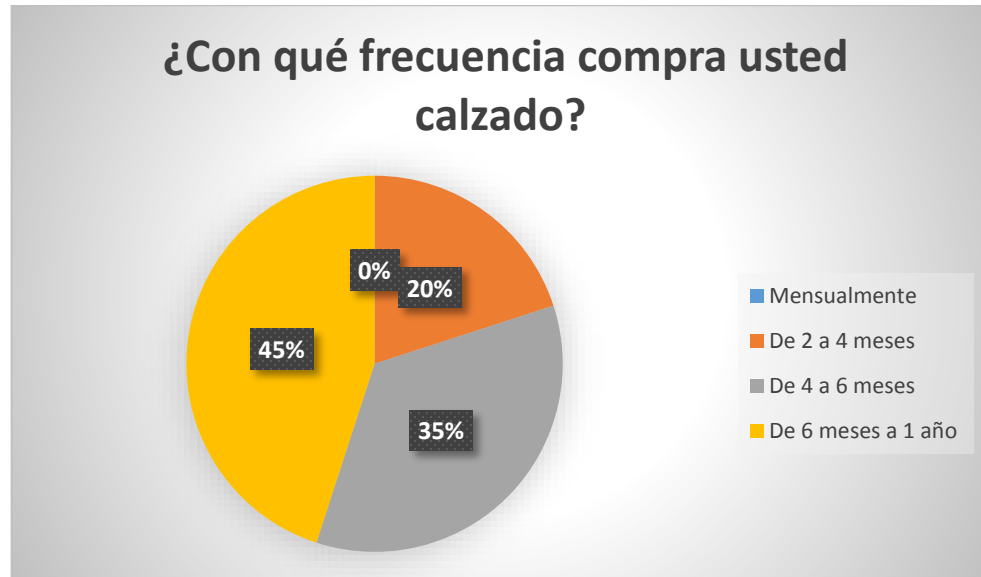


Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

Tal como se observa en la gráfica anteriormente expuesta, las edades de los encuestados oscilan mayoritariamente entre 30 y 40 años, representados en un 40%, seguido de las edades entre 40 y 50 años, con un 35%, lo que evidencia, que el público indagado en su mayoría son jóvenes adultos, sin embargo, podemos observar que también se encuentra un público con edades comprendidas entre los 50 y 60 años que representan el 10% y con el mismo porcentaje un total de encuestados con edades entre los 20 y 30 años y mínimamente del total encuestado tenemos un 5% representado en las edades entre los rangos de 60 a 70 años.

4. ¿Con qué frecuencia compra usted calzado?

Figura 3. Frecuencia de compra

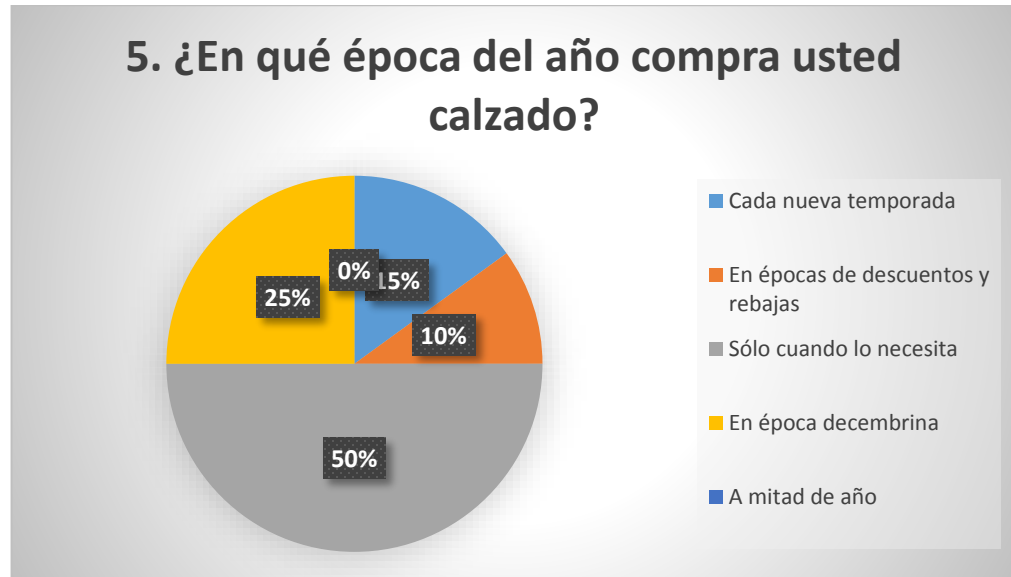


Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

Los encuestados han manifestado, tal como se evidencia en la gráfica, que el 45% compra calzado en el periodo comprendido entre los seis meses a un año, sin embargo, el 35% lo realiza de cuatro a seis meses y en un 20% representado del total encuestado lo realiza de dos a cuatro meses.

5. ¿En qué época del año compra usted calzado?

Figura 4. Época del año para comprar calzado

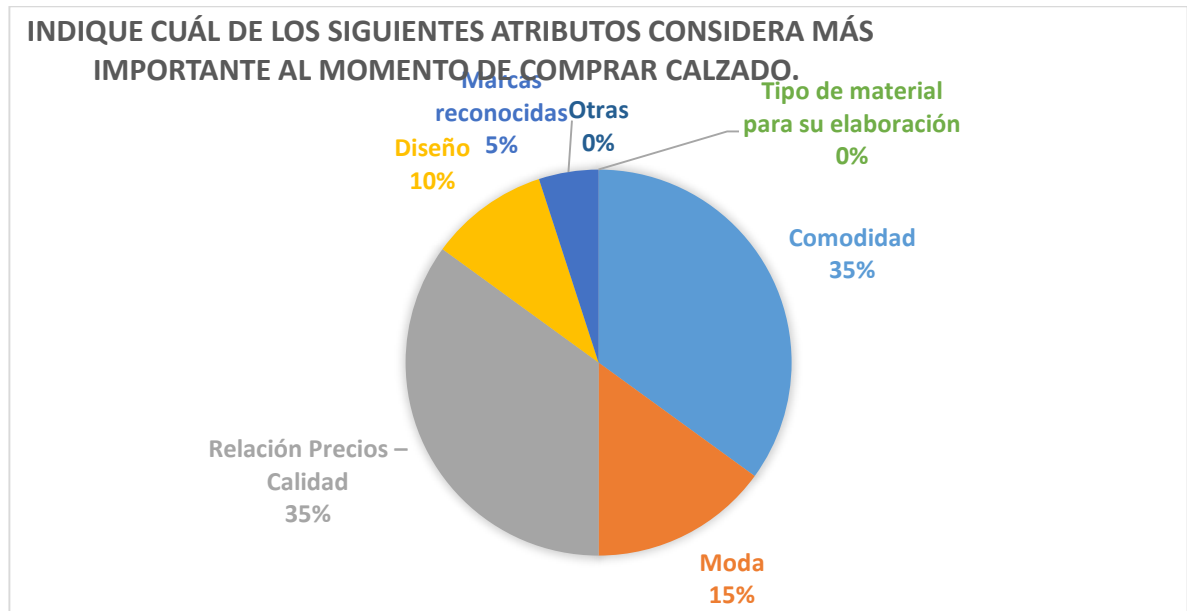


Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

De la muestra tomada, el 50% compra calzado solo cuando lo necesita, el 25% en época decembrina, el 15% cada nueva temporada y solo un 10% en épocas de descuentos y rebajas.

6. Indique cuál de los siguientes atributos considera más importante al momento de comprar Calzado.

Figura 5. Atributo para la compra



Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

En lo que respecta a los atributos y su influencia para la compra, los encuestados, tal como se refleja en la gráfica anteriormente expuesta tienen preferencia por la relación precios - calidad y comodidad, representados en un 35% respectivamente, seguidamente tienen en cuenta el atributo de la moda representado en un 15%, también se puede observar que del total encuestado el 10% tiene en cuenta la moda y en un porcentaje representado en un 5% al momento de comprar tiene presente el atributo de marcas reconocidas.

7. ¿Cuándo usted piensa en calzado, que marcas le vienen a la mente?

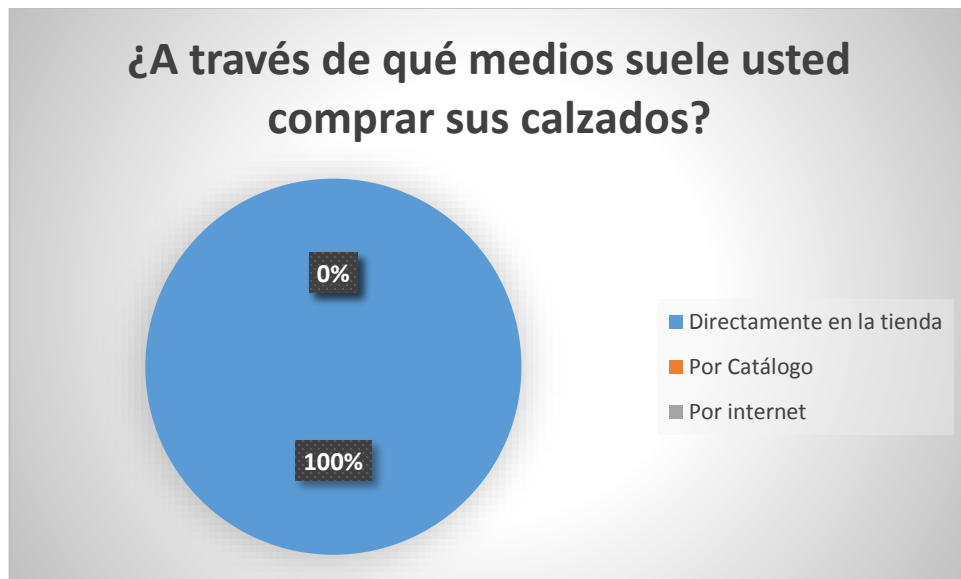
Los encuestados en su gran mayoría cuando piensan realizar una compra o piensan en calzado, se le viene a la mente Calzado Barreto, figurando como una de las marcas que se posicionan en la imaginación de los encuestados, seguido de calzado vitola, calzado Dimar, Nike, Eco cuero, Adidas.

8. ¿Qué palabras vienen a su mente cuando mencionan Calzado Barreto?

Con respecto a esta pregunta, los encuestados en conjunto respondieron calidad, economía, precios bajos, buena calidad.

9. ¿A través de qué medios suele usted comprar sus calzados?

Figura 6. Medios para comprar calzados



Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

La gráfica anteriormente expuesta refleja los medios por los cuales suelen comprar calzado los encuestados, notoriamente se puede observar que el 100% prefiere ir directamente a la tienda física a realizar sus compras, la empresa en la actualidad no ofrece venta virtual de su calzado.

10. ¿Por qué medio online desearía conocer y adquirir los productos de Calzado Barreto?

Figura 7. Medios para conocer y adquirir productos

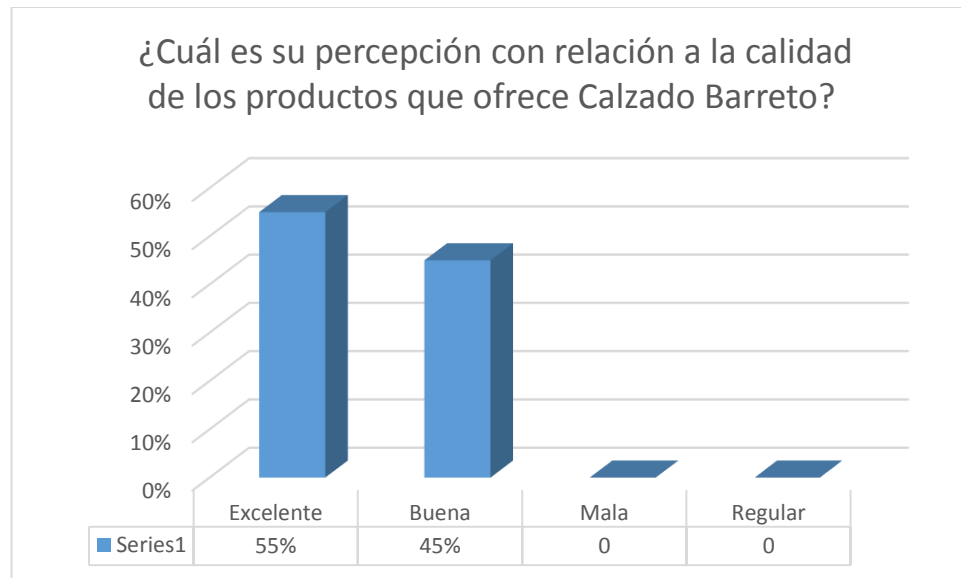


Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

Se puede evidenciar que el 70% del total encuestado, prefiere conocer y adquirir los productos de Calzado Barreto por WhatsApp, el 25% señala que por redes sociales (Instagram – Facebook) y con un porcentaje mínimo que representa el 5% prefiere conocer y adquirir los productos de la empresa Calzado Barreto por la página web.

11. ¿Cuál es su percepción con relación a la calidad de los productos que ofrece Calzado Barreto?

Figura 8. Percepción de la calidad de los productos

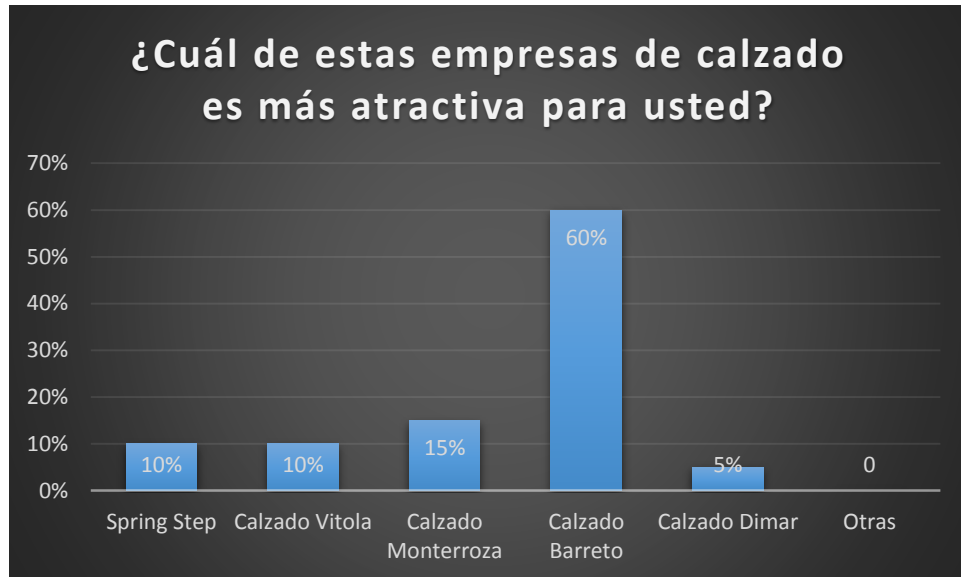


Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

La gráfica que precede en lo que respecta a la percepción de calidad, los encuestados manifestaron que los productos que ofrece Calzado Barreto son de una calidad excelente, ello se ve reflejado porcentualmente en el 55% del total encuestado, también el 45 % de los encuestados manifiestan que su apreciación de la calidad de los productos es buena, lo que permite afirmar que hay una buena percepción en lo que respecta al interrogante planteado.

12. ¿Cuál de estas empresas de calzado es más atractiva para usted?

Figura 9. Empresas más atractivas para el cliente



Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

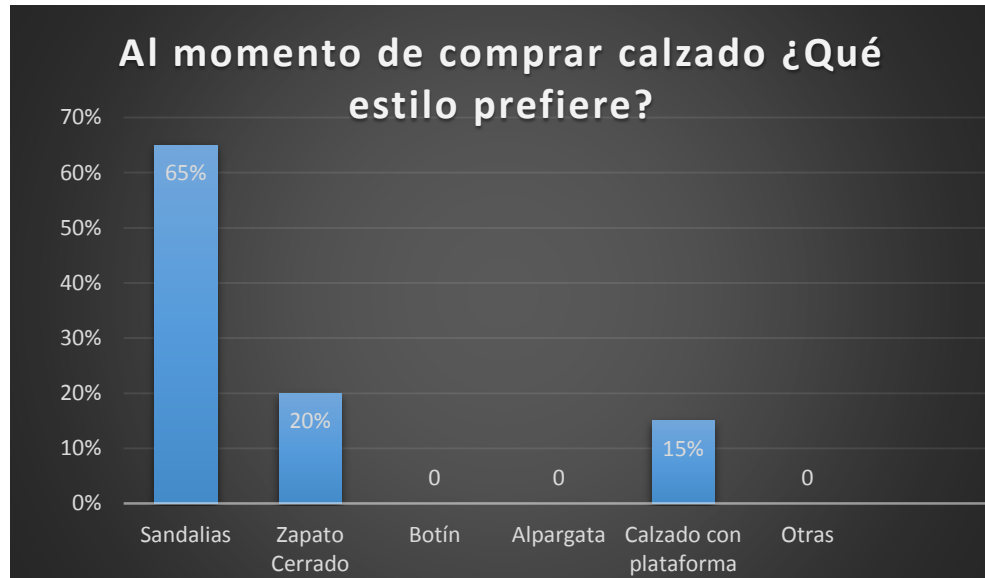
El 60% de los encuestados manifiestan que calzado Barreto, es la empresa más atractiva del total de la muestra descrita, sin embargo, el 15% también les parece que Calzado Monterroza es también una empresa atractiva para pensar en la compra de calzado, en igual apreciación tienen a Calzado Vitola y Spring Step con un 10% respectivamente y por último en un 5% manifiesta atracción por la empresa de calzado Dimar.

13. ¿Qué recomendaciones podría darle a Calzado Barreto para mejorar cómo marca?

Los encuestados ante el interrogante planteado expresan en su gran mayoría que la empresa debe apuntarle a la innovación de los productos, a la variedad de diseños y generar mayor publicidad para conocer de primera mano los productos que ponen a consideración de los clientes.

14. Al momento de comprar calzado ¿Qué estilo prefiere?

Figura 10. Estilos que prefieren al momento de comprar calzado

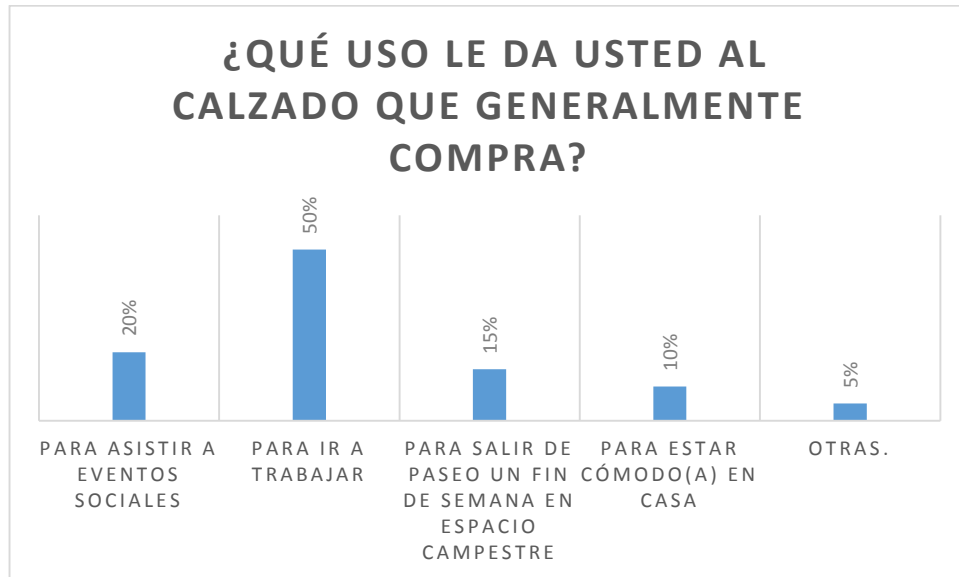


Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

Sin duda alguna, los encuestados al momento de comprar calzado el estilo de su preferencia está enmarcado en las sandalias, ello se demuestra en la relación porcentual del 65% del total encuestado, por su parte el 20% se identifica con el calzado cerrado y finalmente el 15% opta por el calzado con plataforma.

15. ¿Qué uso le da usted al calzado que generalmente compra?

Figura 11. Uso que se le dan al calzado que compran los clientes



Fuente: Elaboración propia tomado de forms.

La gran mayoría de los encuestados tal como se evidencia en la gráfica anteriormente expuesta utiliza el calzado para ir a trabajar, ello se refleja gracias al 50% de las respuestas dada por parte de la población encuestada, por otra parte, el 20% de los encuestados los utiliza para asistir a eventos sociales, también un porcentaje considerable representado en un 15%, utiliza el calzado para salir de paseo un fin de semana en espacio campestre, también se considera en la población encuestada que el 10% lo compra para estar cómodo(a) en casa y finalmente, el 5% de la población responde que lo utiliza para otras (todo tipo de ocasión).

8.2. Planteamiento Objetivo del Plan de Marketing

Posicionar estratégicamente la Mipyme Calzado Barreto en el departamento de Córdoba como una marca líder en el sector calzado para el año 2022.

8.3. Diseño de estrategias

Es imperativo para el posicionamiento de una organización, ejercer unas estrategias que permitan que los consumidores perciban una organización de una forma competitiva y con fijación en los mercados, para los autores Ibañez y Manzano (2008), el diseñar estrategias, permite que la forma estructural y organizativa de los entes organizacionales ejerza un poder de competencia efectiva en algunos mercados definidos; en tal sentido, para la Mipyme Calzado Barreto y en aras de fortalecer el marco estructural en lo que respecta al diseño metodológico propuesto por (Kotler y Armstrong, 2007), se establecen o se proponen unas estrategias en cuanto al producto, precio, promoción y distribución que ayuden a lograr ese posicionamiento empresarial.

A continuación, se hace referencia a las estrategias que de alguna manera estructurarán el posicionamiento empresarial.

8.3.1. Estrategias referenciadas para el producto

- Establecer diseños exclusivos, en la medida en que las tendencias marquen las pautas del sector.

- Concebir la innovación como punto fuerte entre el diseño, la variedad y la calidad del producto de acuerdo con los requerimientos y exigencia de los clientes.
- Diseñar un portafolio de productos y servicios.
- Diseñar los productos amigables con el medio ambiente, con telas y material ecológico.

8.3.2. Estrategias referenciadas para el precio

Esta estrategia es fundamental para la Mipyme en estudio, dado que sus productos entran a competir en el mercado del Calzado con una propuesta de precios bajos en razón a un producto de calidad, por tanto, la estrategia que se referencia para este aparte es:

- Mantener una estrategia de precios bajos (penetración de mercado) que garantice la relación producto, calidad, cliente y que permita un impulso en las ventas.

8.3.3. Estrategias referenciadas para la promoción

- Participar en ferias empresariales, para dar a conocer la empresa y su portafolio de productos y servicio.
- Crear anuncios y publicidad, por diferentes medios y agencias que permitan establecer la marca en el mercado.
- Producir piezas publicitarias de forma tradicional o por los medios electrónicos que permitan motivar la compra.

- Ocasionar eventos: como activación de marca, desfile virtual o físico que permitan comunicar, mostrar o dar a conocer el producto, para que de esta manera se pueda inducir la compra de los productos.

8.3.4. Estrategias referenciadas para la distribución

- Implementar un canal e-commerce para la distribución de los productos, estimando la tendencia actual.
- Definir unas políticas de distribución para los clientes, como un marco referencial en los procesos de negociación.
- Establecer alianzas estratégicas con otros tipos de negocios, las cuales permitan la ubicación de los productos, ya sea en tiendas físicas o virtuales.

8.4. Plan de acción

El plan de acción está basado en los resultados obtenidos y las investigaciones y análisis de los datos que nos anteceden (véase la tabla 8).

Tabla 8. Plan de acción

Objetivo Estratégico	Variable	Estrategias	Plan de acción	Impacto	Responsable
Posicionar estratégicamente la Mipyme Calzado Barreto en el departamento de Córdoba como una marca líder	Producto.	Establecer diseños exclusivos en la medida en que las tendencias marquen las pautas del sector.	1. Realizar investigaciones a través de encuestas y grupos focales en el punto de ventas sobre nuevas necesidades,	Ampliación de la presencia en el mercado competitivo en el sector Calzado - Productos innovadores, incremento en	Gerencia de mercadeo.

<p>para el año 2022.</p>		<p>• Concebir la innovación como punto fuerte entre el diseño, la variedad y la calidad del producto de acuerdo con los requerimientos y exigencia de los clientes.</p>	<p>gustos y preferencias para establecer nuevos diseños enmarcados en los requerimientos del cliente.</p> <p>2. Elaborar un portafolio de productos que permita generar variedad de productos y servicios que estimule la compra.</p> <p>3. Hacer comparativos con los</p>	<p>las ventas y por supuesto clientes satisfechos.</p> <p>Aumento en las ventas y clientes satisfechos por la representación de la innovación y variedad de productos - mayores cobertura de la demanda y satisfacción de las necesidades del público.</p> <p>Mejora en la vinculación usuario-servicio y</p>	
--------------------------	--	---	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un portafolio de productos. <p>Elaborar productos con materiales amigables con el medio ambiente.</p>	<p>portafolios de la competencia para realizar un portafolio óptimo de acuerdo con las tendencias y gustos de los clientes, teniendo en cuenta el medio ambiente.</p>	<p>fidelización de los clientes.</p> <p>Mejora en la vinculación usuario-servicio y fidelización de los clientes.</p>	
<p>Posicionar estratégicamente la Mipyme Calzado Barreto en el departamento de Córdoba como una marca líder para el año 2022.</p>	Precio	<p>Mantener una estrategia de precios bajos que garantice la relación producto, calidad, cliente.</p>	<p>4. Identificar, a través de una investigación, los precios actuales del mercado con respecto a la competencia, de tal forma que le permita a la Mipyme fijar los precios de acuerdo con el análisis realizado.</p>	<p>Precios estandarizados con respecto a la oferta y competencia.</p>	<p>Área de mercadeo – financiero.</p>

<p>Posicionar estratégicamente la Mipyme Calzado Barreto en el departamento de Córdoba como una marca líder para el año 2022.</p>	<p>Promoción</p>	<p>Participar en ferias empresariales para dar a conocer los productos. Crear anuncios y publicidad innovadora mediante los medios especializados para impactar e incidir en las decisiones de compra.</p>	<p>5. Identificar las ferias que se dan a nivel local, regional (feria internacional del calzado en Bucaramanga, feria de calzado en Cali, Cartagena, fashion Week, expo calzado Santander) para generar una participación y así poder dar a conocer el producto y permitir a la gerencia estar a la vanguardia de la moda y tendencias del mercado.</p> <p>6. Ejecutar como mínimo</p>	<p>Obtener un mayor reconocimiento de la marca.</p> <p>Mayor reconocimiento de la marca.</p>	<p>Community Manager y área de mercadeo.</p>
---	------------------	---	---	--	--

			<p>dos ferias al año en época de baja demanda, uniéndose con los competidores y/o el sector textil para la comercialización de los productos.</p> <p>7. Establecer con las agencias de publicidad las piezas o estrategias publicitarias únicas para posicionar el producto en la mente del consumidor en las distintas actividades comerciales que se efectúen.</p>	<p>Posicionamiento del producto en la mente del consumidor, lo que permitirá tener como referente la empresa como opción de compra.</p>	
--	--	--	--	---	--

<p>Posicionar estratégicamente la Mipyme Calzado Barreto en el departamento de Córdoba como una marca líder para el año 2022.</p>	<p>Promoción</p>	<p>Crear un marketing de eventos que permitan la recordación de marca.</p>	<p>8. Diseñar estrategias de Marketing de contenido como blogs, generador de palabras.</p> <p>9. Diseñar una página web, y potencializar las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)</p> <p>Para dar a conocer toda la información de la empresa y poder establecer un vínculo de venta y atraer nuevos clientes.</p>	<p>Oportunidad de venta, constructor de relaciones con el cliente.</p> <p>Atraer clientes y aumentar el tránsito de personal en la empresa.</p>	<p>Communit y Manager</p> <p>Y</p> <p>Desarrollador WEB</p>
<p>Posicionar estratégicamente la Mipyme Calzado</p>	<p>Distribución</p>	<p>Implementar un canal e-commerce, para la</p>	<p>10. Implementar un plan de marketing</p>	<p>Potencializar el negocio y la organización empresarial a</p>	<p>Communit y Manager</p> <p>Y</p> <p>Gerencia</p>

Barreto en el departamento de Córdoba como una marca líder para el año 2022.		distribución de los productos, estimando la tendencia actual, el mundo digital.	digital para que los clientes conozcan, relacionen y compartan los productos.	través de la web.	
Posicionar estratégicamente la Mipyme Calzado Barreto en el departamento de Córdoba como una marca líder para el año 2022.	Distribución	Definir unas políticas de distribución para los clientes como un marco referencial en los procesos de negociación	11. Realizar folletos informativos y a través de la página web que se cree, establecer las políticas, y garantías que definen los procesos de negociación para garantizar la venta y posventa.	Diseño de catálogos de productos para ventas al por mayor.	Gerencia
Posicionar estratégicamente la Mipyme Calzado Barreto en el departamento de Córdoba como una marca líder	Distribución	Establecer alianzas estratégicas con otros tipos de negocios, las cuales permitan la ubicación de	12. Generar alianzas comerciales y/o convenios interinstitucionales con otros tipos de negocios de forma física o	Mejorar la distribución del producto y reducción de los costos - Establecer un margen de utilidad 1.5%	Gerencia

para el año 2022.		los productos, ya sea en tiendas físicas o virtuales.	virtual, tales como tiendas de accesorios, ropas, que tengan una posición importante en el mercado para poder brindar mayor visibilidad de los productos y del negocio.	para mayoristas.	
-------------------	--	---	---	------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto

PLAN DE ACCIÓN	TIEMPO / DÍAS	COSTO ESTIMADO
1. Realizar investigaciones a través de encuestas y grupos focales a los clientes, en el punto de ventas, sobre sus nuevas necesidades, gustos y preferencias para establecer nuevos diseños enmarcados en los requerimientos del cliente.	90 días	\$ 10.000.000
2. Elaborar un portafolio de productos que permita generar un abanico de productos y servicios que estimule la compra.	90 días	\$ 1.200.000
3. Ejecutar comparativos con los portafolios de la competencia para realizar un portafolio óptimo de acuerdo con las tendencias y gustos de los clientes, teniendo en cuenta el medio ambiente.	14 días	\$ 500.000

<p>4. Identificar, a través de una investigación, los precios actuales del mercado, con respecto a la competencia, de tal forma que le permita a la Mipyme fijar los precios de acuerdo con el análisis efectuado.</p>	<p>20 días</p>	<p>\$ 500.000</p>
<p>5. Identificar las ferias que se dan a nivel local, regional (feria internacional del calzado en Bucaramanga, feria de calzado en Cali, Cartagena fashion Week, expo calzado Santander) para generar una participación y así poder dar a conocer el producto y permitir a la gerencia estar a la vanguardia de la moda y tendencias del mercado.</p>	<p>6 días</p>	<p>\$1.500.000</p>
<p>6. Hacer como mínimo dos ferias al año en época de baja demanda, uniéndose con los competidores y/o</p>	<p>2 días</p>	<p>\$ 7.000.000</p>

el sector textil para la comercialización de los productos.		
7. Establecer con las agencias de publicidad las piezas o estrategias publicitarias únicas para posicionar el producto en la mente del consumidor en las distintas actividades comerciales que se efectúen.	15 días	\$ 400.000
8. Diseñar estrategias de Marketing de contenido, como blogs, generador de palabras.	60 días	\$ 1.000.000
9. Diseñar una página web, y potencializar las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) para dar a conocer toda la información de la empresa y poder establecer un vínculo de venta y atraer nuevos clientes.	30 días	\$ 2.500.000
10. Implementar un plan de marketing digital para que los clientes conozcan, relacionen y compartan los productos.	30	\$ 1.000.000
11. Realizar folletos informativos y a través de la página web que se cree, establecer las políticas, y garantías que definen los procesos de	30	\$ 500.000

negociación para garantizar la venta y posventa.		
12. Generar alianzas comerciales y/o convenios interinstitucionales con otros tipos de negocios de forma física o virtual, tales como tiendas de accesorios, ropas, que tengan una posición importante en el mercado para poder brindar mayor visibilidad de los productos y del negocio.	30	\$ 500.000
Total, presupuesto.		\$ 26.600.000.

Fuente: Elaboración propia.

8.6. Indicadores de seguimiento y control

Para la medición se presentan los siguientes indicadores ver (tabla 10).

Tabla 10. Indicadores

Número	Indicadores propuestos	Seguimiento a indicadores propuestos
1	Productos ofertados / Total de productos comprados x 100	Revisar actas en las metas específicas para revisar la cantidad de ofertas enviadas a los clientes versus las ventas
2	Utilidad neta / Ventas netas x100	Revisar mes o trimestre teniendo en cuenta que:(gastos para realizar los productos o servicios vs venta total

		del mes o año, se resta el costo unitario de producto o servicio de la venta total de cada producto o servicio).
3	Total diseños vendidos/ Total diseño de productos x100	Establecer un seguimiento mediante actas para determinar la producción de diseños producidos y vendidos
4	Productos ofertados - precio/ Total de productos ofertados por la competencia - Precio x100	Investigación de precios referenciados por la competencia a través de informes.
5	Total de ferias realizadas/ferias planeadas x 100	Informes estadísticos sobre las ferias realizadas a nivel país.
6	# de personas a las que se le mostró el anuncio	Se puede evidenciar, por un correo electrónico como comunicado, la cantidad de personas a las que se les envió.
7	% de venta por medios digitales Ventas digitales/ventas totales x 100	Informe de seguimiento determinado por la empresa, WhatsApp o red social, llevar un listado de ventas o callcenter.
8	# clics para acceder a los blogs	Verificar a través de un informe los contadores de cada plataforma o red social.
9	ventas 2022/ventas proyectadas 2022	Estimaciones de ventas mensuales, trimestrales a través de informes.
10	Número de productos vendidos por mes/Número de reclamos por mes x100	Informes mensuales, trimestrales o anuales sobre la tendencia de indicadores en el año y comparar,

		cuantas devoluciones se reciben frente a la cantidad vendida.
11	# de alianzas firmadas	Informe sobre Cuantas alianzas se programaron o se proyectaron por mes o por año, y cuantas se llevaron a cabo por mes o año.

Fuente: Elaboración propia.

9. Conclusiones y recomendaciones generales

9.1 Conclusiones

Una vez que se realiza el análisis general para la empresa Calzado Barreto, se puede concluir lo siguiente.

1. El sector del calzado, jalona la economía del municipio de Chinú, por ello generalmente se deben ejecutar convenios o alianzas con la alcaldía y entidades gubernamentales, de modo que apoyen al sector para fortalecer los procesos y planes trazados por la Mipyme.
2. La Mipyme Calzado Barreto, goza de aceptación y credibilidad en su mercado definido, lo que permite ampliar y fortalecer la relación comercial para generar expansión del negocio a municipios de Córdoba y generar posicionamiento como marca líder en el departamento, para lo cual debe utilizar las variables que impactan en su quehacer competitivo, como lo es la calidad, precio y diseños.
3. El gerente de la Mipyme debe facilitar el tema de capacitación y cualificación de todo el talento humano, la injerencia del entorno competitivo ejerce cierta influencia en el sector, lo cual los obliga.
4. En los resultados que se evidencian en la encuesta se concluye que:

Los encuestados compran calzado en un período de seis meses, generando esto una oportunidad para incrementar acciones para la venta, igualmente se puede manifestar que los clientes al momento de realizar una compra los atributos más importantes es la relación precio, calidad y comodidad, también se puede analizar el posicionamiento que tiene la marca Calzado Barreto en los clientes, dada su preferencia al momento de pensar en la compra.

Finalmente, se destaca también o se concluye que los encuestados tienen buena percepción del producto, por la calidad y están prestos a recibir el portafolio de productos por medios electrónicos y/o red.

5. Calzado Barreto, tiene muy pocos recursos para afrontar una producción a gran escala y tecnología de punta, no obstante, cuenta con buenos conocimientos, aunque empíricos, gran experiencia en el sector y gran habilidad manual de su equipo colaborador, como también la posibilidad de acudir a la banca para poder obtener los recursos.

6. Las estrategias propuestas se plantean bajo el análisis situacional actual de la empresa, entendiendo la fuerte influencia que ejerce en la venta, el precio, la calidad y la variedad de productos, así como también sus diseños.

7. La empresa Calzado Barreto se caracteriza por sus diseños, comodidad, calidad y precios que maneja en el sector.

9.2. Recomendaciones

Para finalizar, entendiendo el contexto en que se desarrolla la investigación, se recomienda:

1. Iniciar el plan de mercadeo que se recomienda en este trabajo, para lograr el objetivo propuesto de posicionarse en el departamento de Córdoba como una empresa líder del sector calzado en el 2022.
2. Es trascendental para la empresa hacer un seguimiento a las acciones generadas por los indicadores y verificar que estas se cumplan, para así brindarles satisfacción en las necesidades y expectativas del cliente para así poder asegurar su atención.
3. La Mipyme debe en lo sucesivo crear y diseñar productos en la medida en que las tendencias del entorno así lo exijan.
4. La empresa debe efectuar continuas investigaciones de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, sus gustos y preferencias.
5. Es de vital importancia que la empresa debe realizar campañas de recordación de marca.
6. Es necesario que la Mipyme calzado Barreto, tenga una estructura organizacional, establecer departamentos que le ayuden a mejorar su estructura organizacional y les permita crecer.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, David A. 2000. "Construir Marcas Poderosas."
- Aaker, David A., and Gary Shansby J. 2002. *EL POSICIONAMIENTO DE SU PRODUCTO*.
- Alcaldía de Chinú. 2016. "Plan de Desarrollo - Municipio de Chinú 2016-2019."
- Anon. 2006. "LEY 1014 DE 2006 (Enero 26) De Fomento a La Cultura Del Emprendimiento." 2006(enero 26):1–14.
- Anon. 2020. "Colombia: Balance 2019 y Perspectivas 2020."
- Chapman, Alan. 2004. "Análisis DOFA y Análisis PEST."
Www.Eduardoleyton.Com 11.
- Coca, Carasila Milton. 2006. "MARKETING: PASADO Y PRESENTE."
- Cortés, Viliagómez, José Alfredo, Mora Brito, Ángel Homero, Barradas Troncoso, Vázquez Selem, E. L. Análisis, Foda Como, Herramienta Para, and L. A. Definición. 2014. "El Análisis FODA Como Herramienta Para La Definición de Líneas de Investigación." *Revista Mexicana de Agronegocios*.
- Crady, Carol O. n.d. "El Plan de Mercadotecnia (Marketing)." 71–91.
- Dini, Marco, and Giovanni Stumpo. 2018. *Mipymes En América Latina*.
- Gómez, Margarita María. 2015. *Principios de Mercadeo*.
- González, Moreno Fernando Edmundo. 2014. *Mercadotecnia Estratégica: Teoría e Impacto En Las Unidades de Información*.
- Ibañez, José, and Roberto. Manzano. 2008. "Posicionamiento : Elemento Clave de La Estrategia de Marketing." (2002):1–17.
- Inexmoda. 2019. "Informe Del Sector Calzado y Marroquinería." 21.
- Jímenes, José, and Luis López. 2014. "Generación De Calzado Responsable Con

El Medio Ambiente a Partir De Materia Prima Y Manufactura Disponible En La Ciudad De Pasto 'Zap Zap.'”

Juan, Laura. 2016. “Medición Del Valor El Modelo de Aaker.”

Kothler, Philip, Hermawan Kastajaya, and Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0 Tecnología Para La Humanidad*.

Kotler, Philip. 2001. “Dirección de Mercadotecnia.” P. 84 in *Dirección de mercadotecnia*.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2007. *MARKETING Versión Para Latinoamérica*. Decimoprim.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Vol. 15. Octava edi. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip, and Kevin Lane. 2012. *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Vol. 53. Decimocuar. México: Pearson Educación.

Levitt, Theodore. 2011. “La Miopía En El Marketing.”

LLanos, Mónica. 2016. *La Cultura Organizacional: Eje de Acción En La Gestión Humana*.

Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2009. *MARKETING DE SERVICIOS Personal, Tecnología y Estrategia*.

Mayorga, Santiago Aguirre, and Nazly Bibiana Córdoba Pinzón. 2008. “Diagnóstico de La Madurez de Los Procesos En Empresas Medianas Colombianas.” *Ingeniería y Universidad* 12(2):245–67.

Mesa, Sonia Milena, and Celis Richard Valencia. 2018. “Diseño Plan de Mercadeo 2018-2022 FICALZ.” Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

Meza, María. 2017. “Análisis DOFA Para El Desarrollo Del Plan Estratégico de Ventas Para Rockwell - Colombia - Regional Antioquia.”

- MINCIT. 2020. "Informe Sobre Los Acuerdos Comerciales Vigentes de Colombia."
6.
- Ministerio de Hacienda y Credito. 2019. "Marco Fiscal de Mediano Plazo 2019."
Journal of Chemical Information and Modeling 8(9):1–58.
- Mintzberg, Henry. 2005. "LA ESTRUCTURACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES." P.
37 in *La estructuración de las organizaciones*. Ariel, S.A.
- Monferrer, Tirado Diego. 2013. *Fundamentos de Marketing*.
- Municipal, Perfil. 2010. "Boletín Censo Municipal Chinú."
- Pan, Wei, Le Chen, and Wenting Zhan. 2019. "PESTEL Análisis Para La
Construcción de La Productividad." (October 2018).
- Peñaloza, Marlene. 2005. "El Mix de Marketing: Una Herramienta Para Servir Al
Cliente." *Actualidad Contable Faces* 8(10):71–81.
- Piña, Prieto, and Damirya Danesa. 2015. "Análisis de Los Factores Del Entorno
Bajo El Enfoque de PESTEL y DAFO Para El Proyecto Empresarial
'FEQUIMA': Portal Web de Maquinarias, Equipos y Herramientas En Brasil."
Redalyc.Org.
- Porter, Michael. 2008. "Las Cinco Fuerzas Competitivas Que Le Dan Forma a La
Estrategia." *Harvard Business Review* 86(1):58–77.
- Ramírez, José. 2002. "Procedimiento Para La Elaboración de Un Análisis FODA
Como Una Herramienta de Planeación Estratégica En Las Empresas." 54–61.
- Reinares, Eva., and González Alicia Blanco. n.d. *LA GESTIÓN DEL MARKETING
EN LAS PYMES*. Madrid.
- República, Banco De. 2020. "Informe de Política Monetaria."
- Roldan, Luis. 2020. "Consumo En La Pandemia." *Gerente.Com*.
- Salgado, Shirley, and Clovis Ramírez. 2012. "Plan de Mercado Para KALIFA

Calzado.”

Sellers, Ricardo. 2019. “Introducción Al Marketing.” Pp. 34–75 in *Introducción al marketing*.

Silva, Harold. 2012. “Investigación COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR : FACTOR THE IMPORTANCE OF CONSUMER BEHAVIOR : DIFFERENTIATING FACTOR OF.” 37–49.

Stanton, William, Michael Etzel, and Bruce Walker. 2007. *Fundamentos de Marketing*. Decimocuar. edited by McGrawHill.

Tigani, Daniel. 2016. “Excelencia En Servicio.” *Revista Ciencia y Cuidado*, 70.

Tschohl, John. 2017. “Servicio Al Cliente:El Arma Secreta de La Empresa Que Alcanza La Excelencia.” *Service Quality Institute Latin America* (502):2.

Vecdis. 2021. “ANÁLISIS PESTEL.” *Vecdis Intelligence/Knowledge*.

Velásquez, Andrés. 2005. “Análisis Situacional, Intervención y Aprendizaje Organizacional.” 21.

Williams, Anderson Sweeney. 2008. *Estadística Para Administración y Economía*. 10a. edici.

Wolters Kluwer. 2011. “Www.Especialdirectivos.Es.” 7–9.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta.

Encuesta aplicada a clientes de la empresa Calzado Barreto Chinú Córdoba.

Objetivo de la encuesta: Objetivo de la encuesta: Identificar el posicionamiento que tiene la empresa Calzado Barreto para establecer estrategias que apoyen su gestión.

Datos del encuestador: Julio Roberto Avilez Vergara.

Celular: 3004707801.

Instrucciones: Estimado cliente la empresa desea realizar un seguimiento para ver cuál es la situación actual en cuanto a su posicionamiento en el mercado del calzado, para ello lo invitamos a diligenciar esta encuesta.

1. Nombre del encuestado:

2. La edad del encuestado se encuentra en los siguientes rangos

1. Nombre del encuestado:

2. La edad del encuestado se encuentra en los siguientes rangos

Entre 20 y 30 años

Entre 30 y 40 años

Entre 40 y 50 años

Entre 50 y 60 años

Entre 60 y 70 años

Otras

3. Número de celular y/o contacto

4. ¿Con qué frecuencia compra usted calzado?

Mensualmente

De 2 a 4 meses

De 4 a 6 meses

De 6 meses a 1 año

5. ¿En qué época del año compra usted calzado?

Cada nueva temporada

En épocas de descuentos y rebajas

Sólo cuando lo necesita

En época decembrina

A mitad de año

6. Indique cuál de los siguientes atributos considera más importante al momento de comprar Calzado.

Comodidad

Moda

Relación Precios – Calidad

Diseño

Marcas reconocidas

Tipo de material para su elaboración

Otras

7. ¿Cuándo usted piensa en calzado, que marcas le vienen a la mente?

8. ¿Qué palabras vienen a su mente cuando mencionan Calzado Barreto?

9. ¿A través de qué medios suele usted comprar sus calzados?

Directamente en la tienda

Por Catálogo

Por internet

10. ¿Por qué medio online desearía conocer y adquirir los productos de Calzado Barreto?

Whatsapp

Redes sociales (Instagram – Facebook)

Página web

Otras

11. ¿Cuál es su percepción con relación a la calidad de los productos que ofrece Calzado Barreto?

Excelente

Buena

Mala

Regular

12. ¿Cuál de estas empresas de calzado es más atractiva para usted?

Spring Step

Calzado Vitola

Calzado Monterroza

Calzado Barreto

Calzado Dimar

Otras

13. ¿Qué recomendaciones podría darle a Calzado Barreto para mejorar cómo marca?

14. Al momento de comprar calzado ¿Qué estilo prefiere?

Sandalias

Zapato Cerrado

Botín

Alpargata

Calzado con plataforma

Otras

15. ¿Qué uso le da usted al calzado que generalmente compra?

Para asistir a eventos sociales

Para ir a trabajar

Para salir de paseo un fin de semana en espacio campestre

Para estar cómodo(a) en casa

Otras.