**Logotipo

Descripción generada automáticamente con confianza media**

**Graduate School of Business Master en**

**Dirección de Empresas**

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE CALZADO TANNINO EN EL CONSUMIDOR CENTENNIALS Y MILLENNIALS EN COLOMBIA**

**Tesista: Fabrizio Fiorillo**

**E-mail: fabriziofiorillo@gmail.com**

**Legajo: 46073**

**Director de Tesis: Ingeniero Jorge Almada**

**(agosto 25, 2022)**

**Buenos Aires – Argentina**

**Plan de marketing para la marca de calzado Tannino en el consumidor centennials y millennials en Colombia**

**Fabrizio Fiorillo**

**Universidad de Palermo**

**46073: Máster en Dirección de Empresas**

**Jorge Almada**

**25 de agosto de 2022**

**INDICE**

[1. MARCO TEÓRICO 15](#_Toc109399707)

[1.1. ¿Qué es el Marketing? 15](#_Toc109399708)

[1.2. ¿Qué es un plan de marketing? 16](#_Toc109399709)

[1.3. Historia del calzado 18](#_Toc109399710)

[1.4. Historia del calzado en Colombia 18](#_Toc109399711)

[1.5. Marketing del calzado 19](#_Toc109399712)

[2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO 21](#_Toc109399713)

[2.1. Contexto 21](#_Toc109399714)

[2.2. Análisis de la marca y el sector 22](#_Toc109399715)

[2.3. Análisis de la competencia 27](#_Toc109399716)

[2.4. Ventas marca Tannino al año 2021 28](#_Toc109399717)

[2.5. Matriz DOFA 29](#_Toc109399718)

[2.6. Análisis Macroeconómico 30](#_Toc109399719)

[3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 31](#_Toc109399720)

[3.1. Población y muestra 31](#_Toc109399721)

[3.1.1. **Población** 31](#_Toc109399722)

[3.1.2. **Muestra** 31](#_Toc109399723)

[3.2. Técnicas de selección del muestreo 31](#_Toc109399724)

[3.3. Variables de inclusión y exclusión 31](#_Toc109399725)

[3.4. Fuentes de información 31](#_Toc109399726)

[3.5. Técnicas de recolección de información 31](#_Toc109399727)

[3.6. Resultados 40](#_Toc109399728)

[4. PROPUESTA DE VALOR 51](#_Toc109399729)

[a) Perfiles motivacionales (personalidad) 52](#_Toc109399730)

[b) Perfiles comportamentales (hábitos de compra) 52](#_Toc109399731)

[4.1. Segmentación 53](#_Toc109399732)

[4.1.1. Segmentación demográfica: 53](#_Toc109399733)

[4.1.2. Segmentación psicográfica 54](#_Toc109399734)

[4.1.3. Segmentación conductual/Personalidades 54](#_Toc109399735)

[4.2. Producto (Product) 55](#_Toc109399736)

[4.3. Precio (Price) 56](#_Toc109399737)

[4.4. Distribución (Place) 57](#_Toc109399738)

[4.5. Promoción (Promotion) 57](#_Toc109399739)

[4.6. Competencia 58](#_Toc109399740)

[4.7. Estrategias de conocimiento, crecimiento y fidelización 58](#_Toc109399741)

[4.7.1. Estrategia de reconocimiento 59](#_Toc109399742)

[4.7.2. Estrategia de crecimiento 60](#_Toc109399743)

[4.7.3. Estrategia de fidelización 61](#_Toc109399744)

[5. PROCESO Y RECURSOS 61](#_Toc109399745)

[5.1. Estrategia de reconocimiento: 61](#_Toc109399746)

[**5.1.1.** **Diagrama de PERT estrategia de reconocimiento** 62](#_Toc109399747)

[5.2. Estrategia de crecimiento 63](#_Toc109399748)

[**5.2.1.** **Diagrama de PERT estrategia de crecimiento** 64](#_Toc109399749)

[5.3. Estrategia de fidelización 64](#_Toc109399750)

[**5.3.1.** **Diagrama de PERT estrategia de fidelización** 65](#_Toc109399751)

[5.4. Cronograma de actividades e hitos principales 65](#_Toc109399752)

[**5.4.1.** **Primer semestre** 65](#_Toc109399753)

[**5.4.2.** **Segundo semestre** 66](#_Toc109399754)

[5.5. Tiempos de holgura 66](#_Toc109399755)

[6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA 68](#_Toc109399756)

[6.1. Proyección en ventas mensuales esperadas 68](#_Toc109399757)

[6.2. Inversión total del plan de marketing 69](#_Toc109399758)

[6.3. Asignación del presupuesto/proyección en ventas 69](#_Toc109399759)

[6.4. Flujo económico anual 70](#_Toc109399760)

[6.5. Costo por beneficiario o costo por cliente 70](#_Toc109399761)

[6.6. Retorno de la inversión ROI 70](#_Toc109399762)

[6.7. Fuentes de financiación 71](#_Toc109399763)

[6.8. La tasa interna de retorno TIR y el valor presente neto VPN 71](#_Toc109399764)

**INDICE DE ILUSTRACIONES**

[Ilustración 1 Mapa de cantidad de fabricantes de calzado en cuero en Colombia en el año 2022 19](#_Toc107329388)

[Ilustración 2 Encuesta a marzo de 2022 sobre la manufactura en Colombia 25](#_Toc107329389)

[Ilustración 3 Producción y ventas reales de enero 2019 a marzo 2022 26](file:///C:\Users\Caja1\Documents\TESIS%20FABRIZIO%20FIORILLO.docx#_Toc107329390)

[Ilustración 4 Ventas de calzado Tannino para el año 2021 28](#_Toc107329391)

[Ilustración 5 Matriz DOFA calzado Tannino 29](#_Toc107329392)

[Ilustración 6 Matriz PEST 30](#_Toc107329393)

[Ilustración 7 Escala diferencial semántica de los tipos de personalidad 41](#_Toc107329394)

[Ilustración 8 Tipos de personalidad 41](#_Toc107329395)

[Ilustración 9 Tipos de personalidad 2 42](#_Toc107329396)

[Ilustración 10 Tipos de personalidad 3 42](#_Toc107329397)

[Ilustración 11 Líneas de ubicación de los tipos de personalidad 43](#_Toc107329398)

[Ilustración 12 Análisis triádico1 43](#_Toc107329399)

[Ilustración 13Análisis triádico 2 44](#_Toc107329400)

[Ilustración 14 Perfiles motivacionales 44](#_Toc107329401)

[Ilustración 15 Distribución de los perfiles motivacionales 45](#_Toc107329402)

[Ilustración 16 Respuesta 1 Autodescripción del estilo de vestir 46](#_Toc107329403)

[Ilustración 17 Respuesta 2 Estilos de vestir comparando geografías y generaciones 46](#_Toc107329404)

[Ilustración 18 Respuesta 3 Frecuencia y recencia de compra 47](#_Toc107329405)

[Ilustración 19 Respuesta 4 Dónde, con quién y cómo es la compra 47](#_Toc107329406)

[Ilustración 20 Respuesta 5 Lugar de compra 48](#_Toc107329407)

[Ilustración 21 Respuesta 6 Acompañante en la compra 48](#_Toc107329408)

[Ilustración 22 Respuesta 7 Medios de pago 49](#_Toc107329409)

[Ilustración 23 Respuesta 8 recencia, frecuencia y monto de calzado deportivo 49](#_Toc107329410)

[Ilustración 24 Respuesta 9 Recencia, frecuencia y monto de zapatos casuales 50](#_Toc107329411)

[Ilustración 25Respuesta 10 recencia, frecuencia y monto del calzado formal 50](#_Toc107329412)

**ÍNDICE DE TABLAS**

[Tabla 1 Actividades estrategia de reconocimiento 53](#_Toc107329440)

[Tabla 2 Actividades estrategia de crecimiento 54](#_Toc107329441)

[Tabla 3 Actividades estrategia de fidelización 55](#_Toc107329442)

[Tabla 4 proceso y recursos estrategia de reconocimiento 56](#_Toc107329443)

[Tabla 5 Procesos y recursos estrategia de crecimiento 57](#_Toc107329444)

[Tabla 6 Procesos y recursos estrategia de fidelización 58](#_Toc107329445)

[Tabla 7 Cronograma de actividades primer semestre 59](#_Toc107329446)

[Tabla 8 Cronograma de actividades segundo semestre 60](#_Toc107329447)

[Tabla 9 Tiempos de holgura 61](#_Toc107329448)

**RESUMEN**

El presente trabajo de grado propone un plan de marketing para la empresa colombiana Cueros Vélez S.A. y su marca de calzado Tannino, se pretende con dicho instrumento promover la venta de los zapatos y establecer relaciones más sólidas con su público objetivo los centennials y millennials.

Para la investigación del mercadeo se ha ejecutado una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa y los resultados influirán en la identificación de la personalidad del público objetivo los millennials y centennials a través de la metodología Sinnetic Morphologyk, Test de Rorschach. y Focus Group en las diferentes ciudades del país, adicionalmente se realizaron siembra de diarios y varios Shopping day.

Con la identificación de la personalidad del grupo objetivo se plantearán estrategias en los diferentes canales de comercialización de la marca de acuerdo con el marketing mix y se establecerá el timing de cada una de las estrategias.

Finalmente, se entregan conclusiones donde se exponen los hallazgos y los resultados más relevantes para la marca de calzado Tannino.

**INTRODUCCIÓN**

Durante los últimos años he tenido la oportunidad de trabajar en Cueros Vélez S.A., compañía colombiana fundada hace más de 35 años en la ciudad de Medellín que inició su operación industrial con la fabricación y venta de cinturones de cuero y que ha evolucionado permanentemente en la búsqueda y producción de otros productos de la indumentaria masculina y femenina en el mismo material y complementos.

En los últimos 10 años, Cueros Vélez S.A. paso de vender productos en cuero a comercializar un “Total Look”, adoptando estrategias de mercadeo para fortalecer y robustecer su presencia y participación en el mercado nacional e internacional, en la ampliación de la diversidad del portafolio del producto en cuento a diseño y materiales y en la oportunidad de llegar más fácilmente a los usuarios y compradores a través de la excelente ubicación de las tiendas físicas y en la facilidad de acceder a las tiendas virtuales; con estas iniciativas la empresa ha logrado un exitoso desempeño y una notable penetración en el mercado.

La misión de Cueros Vélez S.A. es “Satisfacer y seducir a nuestros clientes con artículos de moda en calzado, bolsos, cinturones, marroquinería, accesorios y prendas de vestir; con una alta especialización en la manufactura del cuero, buscando un concepto diferenciador en diseño, confort, calidad y servicio”; con este propósito, la empresa ha alcanzado a incursionar en el desarrollo de 3 marcas de productos: Vélez, Nappa y Tannino, cada una de estas con una personalidad y conceptualización. Este trabajo lo enfocaré, con la marca Tannino, una de las firmas de la empresa Cueros Vélez S.A. la cual se define como “una marca para todos los días, con zapatos, bolsos, cinturones y billeteras hechos en cuero” y donde el calzado será el protagonista en el plan de marketing propuesto.

Una de las necesidades de la marca Tannino es identificar si hay insatisfacción entre el público millennials y centennials de los zapatos del estilo de Tannino y la hipótesis se fundamenta en si la puesta en marcha de un plan de marketing para los zapatos de marca Tannino ayudaría a incrementar el conocimiento y las ventas en este público y a disminuir una posible insatisfacción.

En cuanto a la importancia del plan de marketing propuesto, se puede decir que se basará en el detalle de las estrategias a implementar y en la planificación a seguir en un tiempo estimado; es decir responderé a las preguntas estratégicas ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Con qué? y ¿Quién? en un documento que debe ser implementado por toda la empresa; su alineación con toda la cadena comercial y de mercadeo depende gran parte del éxito que se tenga.

Este trabajo consta de dos partes. La primera, corresponde a la fundamentación teórica y metodológica y finalmente, en la segunda parte, se pondrá a disposición el plan de marketing para los zapatos de la marca Tannino en Colombia, donde se expondrá la forma de cómo se puede establecer relaciones más sólidas con los stakeholders y promover las ventas.

Para este trabajo aplicare tiempo, energía e imaginación a lo que se debe llevar a cabo en la compañía, para lograr crecimiento y participación del mercado nacional con la marca de zapatos Tannino.

**JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo con la estrategia corporativa, el perfil de las marcas y sus consumidores, la compañía Cueros Vélez S.A. ha identificado la oportunidad de replantear la marca de calzado Tannino y orientarla a los consumidores millennials y centennials y para esto se requiere la creación de un plan de marketing que vaya dirigido a este público y donde se puedan identificar oportunidades para el crecimiento de la marca.

Realizar este plan de marketing para la marca de calzado Tannino es una gran oportunidad de suministrar material valioso a la empresa Cueros Vélez S.A. donde laboro y al departamento de mercadeo del cual hago parte. Los planes de marketing y las realidades del mercado son variables con el tiempo, se podría decir que estas no son estáticas, es decir, los aportes que se puedan generar después de este trabajo serán un insumo útil para el crecimiento de la marca y aportará a la toma de decisiones efectivas dejando a un lado aquellas que se hacen sobre el tiempo que pueden estar sesgadas de la emoción y la impulsividad.

Un plan de marketing le proporciona a una empresa un realismo de negocio que fortalece cada una de sus acciones, fomenta el entendimiento de las implicaciones y consecuencias después de llevarlo a cabo, mejora la planeación y la adjudicación de los recursos; y a su vez refuerza las actividades de mercadeo e impulsa las ventas.

La finalidad de la creación de un plan de marketing para la marca de calzado Tannino, además de las anteriormente mencionadas, es que, una vez adaptado a las necesidades propias de la empresa, se encontraran las tácticas, estrategias y las respuestas necesarias para la orientación estratégica hacia su público objetivo: los usuarios millennials y centennials con resultados favorables.

**DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La marca de calzado Tannino es una de las marcas de la empresa Cueros Vélez S.A. que nace en el año 2.013 con la necesidad de vender a otros segmentos del mercado cubiertos hoy en día con las marcas Vélez y Nappa, la ubicación de sus tiendas está en las ciudades intermedias y en poblaciones con más de 150.000 habitantes. Sus productos tienen entre un 20% y 30% menos de cuero, están a la vanguardia en estilo y la comodidad que caracteriza a su marca sombrilla, adicional a esto están innovando cada día para contar más historias. Hasta el momento los resultados no han sido los esperados por la compañía, a pesar de que los índices de la industria de calzado en cuero en Colombia han ido creciendo en el año 2022, la alta dirección de Cueros Vélez S.A. no se encuentra satisfecha con la evolución de la marca.

Una de las necesidades más apremiantes en el momento es realizar un replanteamiento de la estrategia de marca que abarque el público objetivo millennials y centennials, y así ser mucho más asertivos con las estrategias planteadas.

**OBJETIVOS**

**Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para la marca de calzado Tannino en el consumidor millennials y centennials en Colombia.

**Objetivos Específicos**

* Realizar un análisis del mercado interno y externo de la compra de calzado en Colombia de la generación millennials y centennials
* Plantear estrategias de acuerdo con el marketing mix
* Establecer el timing de cada estrategia planteada
* Definir indicadores para evaluar los resultados del plan de marketing

**Hipótesis**

Al ejecutar un plan de marketing para la marca de zapatos Tannino en Colombia se incrementa el conocimiento y las ventas del producto con el público objetivo de los millennials y centennials

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación tiene una metodología mixta, es decir se aplicó la investigación cuantitativa y cualitativa. En el caso del enfoque cualitativo se llevará a cabo una identificación de las características de nuestro público objetivo los millennials y centennials a través de la recolección y evaluación de datos con la aplicación de la metodología Sinnetic Morphologyk: Estrategia de investigación que permite comprender la forma del mercado describiendo sus actores (competidores, consumidores, compradores, influenciadores) y las relaciones entre ellos. También con la implementación del test proyectivo de personalidad: Test de Rorschach. y la implementación de Focus Group en las ciudades Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Con estos resultados se tendrá una comprensión y percepción de la motivación y decisión a la hora de comprar los zapatos estilo Tannino.

Para el enfoque cuantitativo se tiene en cuenta las actividades:

* Siembra de diarios: Se visitan personas del grupo objetivo, y se les siembra un diario digital el cual durante una semana diligenciaran indicando necesidades. (no son paneles auditados)
* Shopping day: Según los segmentos que salgan del análisis cuantitativo, se sale a campo con personas de este segmento para observar antropológicamente sus procesos de compra en un día de compras, visitando almacenes y generando un dialogo comparativo de registros etnográficos.

1. **MARCO TEÓRICO**
   1. **¿Qué es el Marketing?**

Desde el punto de vista de la evolución del marketing hemos podido encontrar diferentes elementos que han llevado a las marcas a su máximo nivel, desde las estrategia enmarcadas en las 4P: El producto (Product), precio (Price), distribución (Place) y promoción (Promotion), cuatro conceptos se han convertido casi universales para la creación de estrategias de mercadeo, a su vez con la evolución de las etapas del marketing: marketing 1.0 que abarca las necesidades intelectuales, el marketing 2.0 que abarca las necesidades emocionales, el marketing 3.0 las necesidades espirituales, marketing 4.0 con el impulso tecnológico y ahora el marketing 5.0 con la aplicación de tecnologías para imitar el comportamiento humano.

No hay una respuesta única de lo que significa el marketing, pero si se pueden tener consideraciones como esta que hace Yi Min Shum en el libro Marketing digital, navegando en aguas digitales y es que el marketing “Es el conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor”[[1]](#footnote-1). De esta manera también podemos afirmar que las ventas son objetivos y la publicidad, las promociones y la forma de distribución son herramientas o acciones para lograr ese objetivo.

En la actualidad las empresas han ido cambiando aceleradamente, sus estrategias de marketing se han enfocado en satisfacer múltiples necesidades y en el entender que la información no se encuentra dentro de las compañías, sino por fuera de ellas con la experiencia del usuario. La captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales, la necesidad de incursionar en nuevos mercados, la tarea de crecer el valor de la marca y la visión de ser sostenible con el tiempo han hecho que se tenga en cuenta aspectos como: los estilos de vida de los compradores, la sensibilización del medio ambiente, las experiencias que quieren vivir los usuarios en torno a la marca, la innovación y el desarrollo de los productos que esperan usar.

Así mismo, la planeación comienza a ser un actor importante en las empresas, no solo desde la parte estratégica, sino desde el marketing. Se convierte en una gran responsabilidad para quien lidere este proceso el dar a conocer a la alta gerencia ¿Qué hará?, ¿Cómo lo hará?, ¿Cuándo lo hará?, ¿Dónde lo hará?, ¿Con qué recursos lo hará? y ¿Quién lo hará? y esto obedece a lo que es un plan de marketing; el cual una vez socializado y aprobado por la alta gerencia debe poner sobre aviso a las demás áreas de lo que va a requerir en un tiempo determinado; por ejemplo al departamento de producción, al financiero, al comercial, al logístico, al de publicidad, es decir, integra a toda la empresa y este será tenido en cuenta en su planeación estratégica y corporativa.

* 1. **¿Qué es un plan de marketing?**

José María Sains de Vicuña lo define como “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. Así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”[[2]](#footnote-2) ; sin embargo, el escritor Stefano Calicchio en su libro “El plan de marketing en 4 pasos” cita una reflexión de Philip Kotler que muestra que el plan de marketing va más allá de un documento escrito, nos expresa que en el plan de marketing “El proceso de planificación puede incluso llegar a ser más importante que la redacción misma y definitiva del plan. Esta planificación prevé que el redactor se tome todo el tiempo que necesita para reflexionar, ya que tiene que pensar en lo corrido, en lo que está ocurriendo y lo que podría ocurrir (…) Por eso la planificación debe considerarse parte fundamental del proceso de redacción del plan.[[3]](#footnote-3) Desde un punto de vista práctico, con estos dos autores tenemos un gran abrebocas de lo que en realidad es un plan de marketing, hay algunos elementos claros cómo que es un documento, es decir, se deja constancia de lo planteado, hay un plan, es decir, como se llevará a cabo la idea o el objetivo y hay un programa y unos medios lo que significa que existe una metodología para llevar a cabo lo idealizado en el documento y poder hacerle seguimiento a lo estructurado.

Algo muy importante para tener en cuenta en el desarrollo del plan de marketing y es el público objetivo, es decir, para quién se está creando y quién será el beneficiario del plan. De este público hay que saberlo todo, los rasgos de su personalidad, su ubicación, sus intenciones y sus necesidades y gustos; esta información puede ayudar a que el plan sea mucho más asertivo, se logre el objetivo propuesto y se maximicen los beneficios.

Hay otros factores que son de gran impacto y se recomienda tenerlos en cuenta a la hora de la creación del plan, como, por ejemplo:

* Definición de recursos y herramientas: Esto incluye todos lo que se requerirá en el desarrollo del plan: económicos, físicos, publicitarios, tecnológicos, logístico y humanos.
* Definición de los KPI (Key Performance Indicators): Estos indicadores son clave para medir los resultados y el desempeño que se tenga en la estrategia planteada.
  1. **Historia del calzado**

En la época de la prehistoria el ser humano necesitaba resguardar sus pies de todos aquellos elementos que generaban cierta incomodidad y peligro como, por ejemplo, el frío, el calor, las piedras, las espinas y las mordeduras de animales. Más adelante con el pasar del tiempo el calzado comienza a ser un artículo de lujo, solo es utilizado por la clase social alta mientras que el pueblo llevaba sus pies desnudos o con los estilos de la época: sandalias, bolsas de cuero o botines toscos. Inicialmente los zapatos eran fabricados solo en cuero, o con materiales de la época como el cáñamo, el yute o el esparto; pero con el pasar de los tiempos se ha venido desarrollando otro tipo de materiales como el caucho, el plástico y las telas sintéticas.

Es a partir del siglo XX cuando los zapatos comienzan a tener una evolución y ya para el siglo XXI ya se comienza a hablar de ergonomía, diseño y estilos.

* 1. **Historia del calzado en Colombia**

La fabricación del calzado industrial y a gran escala comenzó en el año 1913 con la empresa El calzado ReySol, la cual tenía una capacidad instalada para producir 6.000 pares de zapatos mensuales, las materias primas eran algunas que provenían de Europa y Estados Unidos y otras materias primas nacionales de la empresa curtimbres de Itagüí.

En 1.915 se funda la empresa, La bota del día, su fundador estaba dedicado a la fabricación de productos artesanales hechos en cuero, para el año 1.964 ya tenía una producción de 2.500 pares de zapatos semanales, en su proceso de fabricación incluía maquinaria europea y americana y la producción de los zapatos tenía aproximadamente 80 etapas en todo su proceso de fabricación. Adicional a estas dos empresas mencionadas, también se da la apertura al mercado de calzado en Colombia con otras empresas como: Corona, Faitalia, Cicodec y Grulla.

A la fecha en Colombia se pueden encontrar múltiples empresas dedicadas a la producción y venta de calzado en cuero, según las cifras del Dane 2020 hay en “fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela” 219 empresas, ellas están distribuidas como se puede observar en la ilustración #1 de la siguiente manera:

Bogotá, D.C. 94, Antioquia 52, Valle del cauca 17, Santander 10, Cundinamarca 8, Risaralda 7, Atlántico 6, Bolívar 5, Meta 4, Norte de Santander 3, Tolima 3, Boyacá 2, Caldas 2, Nariño 2, Cauca 1, Quindío 1, Casanare 1 y Putumayo 1.

Ilustración 1Mapa de cantidad de fabricantes de calzado en cuero en Colombia en el año 2022

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, Mapa

Descripción generada automáticamente

<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/directorio-estadistico-de-empresas/>

* 1. **Marketing del calzado**

En la actualidad las empresas están encaminadas a implementar algunas estrategias de marketing que llevan a la consecución de nuevos clientes o la fidelización de los existentes. El marketing del calzado va mucho más allá de tener cifras que respalden las buenas y cuantiosas ventas, se requiere prospectiva y de análisis de las tendencias o situaciones actuales para poder concretar y conectar más con su público objetivo. En el marketing del calzado se usan varias estrategias para cautivar el público objetivo, veremos las más utilizadas en la actualidad.

* Las estrategias del marketing online están enfocadas en el uso de las plataformas digitales; las cuales le apuntan a los internautas que pasan horas navegando por la web, para los que el comercio electrónico les es familiar y seguro y donde pueden desde la comodidad de donde se encuentren hacer sus compras. Estas plataformas son las propias de la empresa como las tiendas online, el WhatsApp y las que consiguen en otros portales que no son de su propiedad como Amazon, Linio, mercado libre, Rappi, Instagram, Facebook, Dafiti, entre otros.
* El marketing tradicional le apunta a las tiendas físicas, las cuales hacen uso del marketing sensorial involucrando los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, olfato, oído, y a vivir experiencias únicas al interactuar con la marca y el producto que desean adquirir en un lugar determinado.
* El marketing directo es utilizado por algunas marcas de calzado, el uso de la mensajería instantánea, de los social Ads y de los emails, entre otros, hacen que las empresas se conecten fácilmente con su público.
* La venta por catálogo también es utilizada; la idea de generar una influencia directa para el cliente siempre será una ganancia para la empresa.
* El inbound marketing también lo aplican hoy en día con la creación de blogs y contenidos, con este tipo de marketing se puede atraer nuevos clientes; dar a conocer los beneficios de la marca y el producto y mucho más.

La creación de contenidos es cada vez más necesaria para las empresas y esperada por el consumidor, el cual, desea estar al tanto; en este caso de la moda. Los contenidos deben ser de calidad, el comprador cada vez es más exigente, está más informado e hiperconectado. Desea recibir de primera mano la comunicación que las empresas tienen para darle, quieren ser los primeros en enterarse de lo que sucede con su marca y no perderse ninguna tendencia.

El humanizar las marcas promueve más interacción con su público, crea un vínculo afectivo y genera y despierta un gran interés por ellas; comprender sus sentimientos, necesidades, motivaciones y expectativas; hace que se atraigan nuevos clientes y se fidelicen los existentes. Los compradores están hechos de historias, momentos y experiencias Los compradores quieren hacer parte de las marcas, con una comunicación bidireccional donde también quieren ser escuchados, quieren tener voz para para opinar sobre sus productos, es decir, quieren ser parte de las marcas.

1. **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**
   1. **Contexto**

Con el objetivo de analizar los datos más relevantes del escenario interno y externo de Cueros Vélez S.A. y que a la hora de realizar el plan de marketing sean efectivas las propuestas y de fácil alcance, se realizará un análisis estratégico que contenga como base información concreta sobre la realidad de la marca de calzado Tannino en Colombia.

Para cada uno de los elementos estudiados se contemplarán los datos más actualizados que se tengan y se tendrán en cuenta diferentes conceptos, desde información al interior de la compañía como datos extraídos de fuentes externas.

El entorno, el sector y la competencia son algunos de los elementos que se verán a continuación y hacen parte del análisis estratégico que se requiere.

* 1. **Análisis de la marca y el sector**

Al hacer una revisión en el interior de la marca Tannino, podemos encontrar elementos fundamentales como: quiénes son sus clientes, qué relación se tiene con ellos, cuál es la propuesta de valor actual, cuáles son los canales de distribución utilizados y cuáles son los stakeholders.

* **Clientes:** Hombres y mujeres con espíritu joven teniendo como referente a personas de grupos generacionales millennials y centennials.
* **Relación con los clientes:** El relacionamiento está basado en plataformas digitales, amigables, confiables, ágiles y costo-eficientes, además usan la vinculación de trendsetters (antes influenciadores) a la estrategia de comunicación de la marca y desde la comunicación de marca usan un tono y lenguaje cercano, amigable y coherente y el modelo de servicio está enfocado en la construcción de confianza a través de la agilidad, disponibilidad y facilidad para el cliente.
* **Propuesta de valor:** Tannino es una marca de complementos de vestuario para personas de espíritu joven y feliz que buscan expresar su forma de ser única a través de productos con diseño, que son sensibles a causas sociales y para quienes es vital relacionarse de manera armónica con el entorno.
* **Canales de distribución:** El principal canal de distribución es el comercio electrónico a través de medios como: Tienda virtual y market places, Social commerce, M-commerce. Como complemento están las tiendas físicas y el catálogo digital apoyado con estrategia de influenciadores y microinfluenciadores.
* **Stakeholders:** Instituciones afines a la causa social, aliados al modelo de fidelización, diseñadores emergentes, influenciadores, proveedores estratégicos para las actividades clave como: producto, tecnología, logística, servicio y experiencia del cliente.

Así mismo, al hacer una revisión al exterior de la compañía se puede evidenciar que la competencia del calzado en Colombia está enmarcada por múltiples factores, adicional a tener al año 2022, según el Dane, doscientas diecinueve 219 empresas dedicadas a la fabricación de calzado en cuero también existen otras empresas dedicadas a otras categorías como lo son el plástico, los sintéticos, gamuza, corcho, goma, termoplásticos entre otros. La revista sectorial del mes de marzo de 2022 manifiesta que en Colombia hay 28.000 empresas formales del sector del calzado, incluyendo las comercializadoras; considerándose un mercado competido y competitivo.

Otro factor importante en la competencia del calzado está en las importaciones de calzado, pese a que el material no es de la misma calidad del producido en Colombia, hay mucha oferta en el país.

La industria del calzado en Colombia según la revista La República en el del año 2020 cambio para la fecha, se evidencia un mayor agrado por los compradores por los zapatos más cómodos y deportivos, afectando la industria de la fabricación de zapatos de cuero.

Para esta época, año 2020, con la afectación por la pandemia COVID 19 por ejemplo, se restringió la demanda al obligar a los consumidores junto con sus familias a guardar "cuarentena" en sus hogares. El comercio, en consecuencia, vio caer sus ventas, teniendo que despedir vendedores y cerrar locales comerciales. Las fábricas vieron caer sus pedidos por la menor demanda del comercio y en consecuencia vieron acumular o aumentar sus existencias de productos en bodega sin vender y ante la necesidad de recortar gastos o reducir costos de producción, seguramente algunas despidieron trabajadores y cerraron algunas de sus fábricas. Los que venden materias primas, materiales, empaques, maquinaria y equipo industrial o prestan servicios a las fábricas (financieros, seguros, jurídicos, publicidad, asesorías técnicas y profesionales, servicios públicos domiciliarios -energía eléctrica, agua, gas, teléfono-, contabilidad; etc.), como en un efecto dominó, también vieron la caída de sus ventas por la menor demanda industrial por sus servicios ofrecidos o prestados.

¿Qué pasó con el comercio exterior? puede ser que las que exportaban se vieron afectadas por el cierre de aeropuertos o la menor disponibilidad de barcos y contenedores para trasladar las mercancías a otro país.

No obstante, en el último año la industria del calzado ha tenido un crecimiento notorio, según el Dane, con la encuesta mensual manufacturera con enfoque territorial (EMMET) emitida el 13 de mayo de 2022 la fabricación de calzado tiene los resultados que se verá a continuación en la ilustración #2:

Ilustración 2Encuesta a marzo de 2022 sobre la manufactura en Colombia



<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-con-enfoque-territorial-emmet>

Ilustración 3 Producción y ventas reales de enero 2019 a marzo 2022

Fuente: Elaboración propia (2022)

Lo que significa que la producción ha tenido aumentos, sobre todo en los meses de octubre y noviembre de cada año, aduciendo una preparación para la época decembrina, en el mes de marzo del año de 2020 se nota un decrecimiento tanto en ventas como en producción por efectos de la pandemia COVID 19, pese a todo esto, en el año 2022 el sector logro recuperar los niveles de producción y ventas con los que venía antes de la pandemia.

Según la sala de prensa de ministerio de comercio, industria y turismo, bajo el liderazgo de la ministra maría Ximena Lombana, dice que en el año 2021 las exportaciones de cuero, calzado y marroquinería tuvieron un valor de US$167 millones de acuerdo con datos proporcionados por ProColombia y que los principales mercados fueron: Italia, China, Ecuador, Panamá, Guatemala, México Y Vietnam.

Según la revista sectorial, el mes de abril de 2022 la industria del calzado reportó ventas por US$3,5 millones lo que representa un incremento del 85% con respecto al mismo mes del año 2021. Estas cifras podrían indicar que la industria del calzado está en crecimiento del consumo interno y en la expansión a mercados internacionales. “El sector avanza en un proceso de reactivación económica que le permitió a la industria del calzado registrar un incremento en la producción del 42.2% y en ventas de 38.6% de enero a noviembre de 2021 según el Dane”[[4]](#footnote-4)

Según Alberto Sanclemente et al, 2019, en su libro Lean Six Sigma, la industria del cuero en Colombia se ve amenazada al entrar a competir a nivel internacional en condiciones desiguales, principalmente por los mayores costos en materias primas y por la falta de tecnología, también apremia la poca relación e interés del Estado frente a la Industria del cuero y a la falta de políticas claras frente al sector para que se prohíban las grandes exportaciones del cuero salado y o en estado wet blue. También considera que “Colombia se caracteriza por ser una economía abierta donde no impide importaciones del calzado, marroquinería y manufacturas en cuero, no obstante, esto no esto no es lo que realmente afecta a la industria colombiana; el problema radica en las importaciones ilegales que se constituyen como un sector que compite de manera desleal”

* 1. **Análisis de la competencia**

En Colombia existen varias marcas de fabricación de calzado tipo cuero, algunas de ellas son: Vélez, Nappa, Tannino, Aquiles, Bosi, las marcas fast-fashion o pronta modacomo Stradivarius, Bershka, Zara, H&M, Primark, Forever 21, Pull & bear. Todas estas con diseño, patronaje y estilos diferentes; propios de cada empresa fabricante. Algunas tienen procesos artesanales y otros procesos industriales, los estilos varían de acuerdo con cada marca, entre ellos se pueden ver: los mocasines, botas, botines, tacones, sandalias, babuchas, tenis, entre otros. Cada empresa hace actividades propias de mercadeo para competir, antes el precio era uno de los factores más relevantes, hoy en día las empresas utilizan otro tipo de estrategias para lograr sus metas.

Por ejemplo, la marca de calzado Tannino utiliza la estrategia del total look, es decir la creación de un mismo estampado o color para crear el outfit, otras están encaminadas en vender calidad y confort, otras por el contrario desean vender innovación y estilo, otras le apuntan al mercadeo sostenible con impactos positivos para el medio ambiente y así, cada una busca una estrategia para competir en el mercado colombiano.

* 1. **Ventas marca Tannino al año 2021**

La marca de calzado Tannino para el año 2021 tuvo el siguiente comportamiento:

Ilustración 4 Ventas de calzado Tannino para el año 2021



Fuente: Elaboración propia. (2022). *Informe de ventas .* Medellín.

* 1. **Matriz DOFA**

Esta herramienta analítica ayudará a trabajar con toda la información que se tiene de la empresa y será útil para evaluar las formalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca de calzado Tannino.

Esta matriz se divide en dos partes, la interna y la externa. La parte interna son las fortalezas y las debilidades de la marca y que de cierta manera se puede tener control sobre ellos, la parte externa son las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar.

Para el desarrollo de la matriz DOFA se tendrán en cuenta las siguientes áreas:

* Recursos gerenciales
* Análisis de riesgos
* Análisis del mercado
* Análisis del producto

Ilustración 5 Matriz DOFA calzado Tannino

|  |  |
| --- | --- |
| **MATRIZ DOFA**  **Calzado Tannino** | |
| **Fortalezas:**   * Prestigio y liderazgo de la marca sombrilla cueros Vélez S.A. * Producto fabricado en Colombia * Calidad de los productos utilizados para la elaboración del producto * Utilización de métodos industrializados de fabricación * Alternativas comerciales de vanguardia como la utilización de trendsetters * Canales de comercialización físicos y virtuales * Cumplimiento de políticas de servicio * Capital de inversión para destinar en la marca. | **Oportunidades:**   * Crecimiento del sector de calzado en el último año * El mercado a quien va dirigido es amplio, lo que significa que se puede entrar a nuevos nichos de mercados y segmentos * Fortalecimiento de la industria a través de la asociación de calzado ACICAM * Reestructuración de la marca * Aumento de exportaciones y apertura de nuevos mercados de la marca sombrilla Vélez |
| **Debilidades:**   * Canibalismo con otras marcas de la misma empresa * Poca diversificación en la línea de productos * Falta profundidad en el conocimiento de su público objetivo centennials y millennials * Precios competidos * Rentabilidad baja | **Amenazas:**   * Competencia de mercado de importaciones ilegales * Creación de empresas de calzado de cuero de diseñadores nacionales * Crecimiento de oferta de calzado a través de las plataformas digitales * Precios más económicos de la competencia * Moda cambiante * Escasez de algunas materias primas * Gusto por otro material y estilo de zapatos |

Fuente: Elaboración propia (2022)

* 1. **Análisis Macroeconómico**

Ilustración 6 Matriz PEST

**Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación, Word

Descripción generada automáticamente**

Fuente: Elaboración propia (2022)

1. **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**
   1. **Población y muestra**
      1. **Población**

Para fines de la presente investigación se tomó como población total 666 hombres y mujeres, con edades entre los 16 y 31 años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

* + 1. **Muestra**

La muestra se distribuye homogéneamente entre hombres y mujeres, al igual que entre millennials y centennials. Se seleccionaron participantes de NSE (Índices de Niveles Socioeconómicos) medio, medio alto y alto. La distribución por ciudad priorizó Bogotá con 226 encuestados, Medellín con 200, Cali 112 y Barranquilla con 108.

* 1. **Técnicas de selección del muestreo**

La técnica que se utilizó en esta investigación es el muestreo probabilístico, ya que para este proceso de elaboración es suficiente la información.

* 1. **Variables de inclusión y exclusión**

Fueron variables de inclusión los hombres y mujeres de los estratos socioeconómicos 3,4 y 5 que pertenecen a la generación millennials y centennials con características: Forgiving, Trendy, Freedom, Fancy, Challenge y Feature. Se excluyeron las personas pertenecientes a los estratos 1, 2 y 6 y que no sean mi millennials y centennials.

* 1. **Fuentes de información**

Para llevar a cabo la investigación seutilizó fuentes de información primarias con las personas que participaron de los diferentes mecanismos de recolección de información.

* 1. **Técnicas de recolección de información**

Para poder recolectar la información de esta investigación se utilizaron varias técnicas, primero, previo a las sesiones cualitativas, se aplicó a los participantes un reconocido test proyectivo de personalidad: Test de Rorschach. Las respuestas a este test, en unión a las dinámicas desarrolladas en los grupos focales, proporcionaran información para identificar los componentes de la personalidad de los millennials y centennials, este tipo de técnica permite agrupar los datos obteniendo unos resultados muy precisos.

También se para medir los tipos de personalidad usamos una escala diferencial semántica, donde las personas se desplazarán a lo largo de una recta donde cada polo tenga una característica que identifique al tipo de personalidad y del otro lado la característica que menos identifica al tipo.

Se realiza un control de calidad para validar si la persona cumple o no cumple con el perfil seleccionado.

Control de calidad:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CONTROL DE CALIDAD** | | | | | | | | | | | | | | | |
| **No.** | **PREGUNTA (S)** | **TIPO DE ERRORES** | | | | | | **ACCIÓN CORRECTIVA** | | | | | **Observaciones** | **Detectó** | **Corrigió** |
| 1 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |
| 2 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |
| 3 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |
| 4 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |
| 5 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |
| 6 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |
| 7 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |
| 8 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |
| 9 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |
| 10 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  |  |



La encuesta que se realizó se divide en varias partes:

1. Datos de la entrevistado

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **DATOS DE ENTREVISTA.** | | | |
| Nombre: | | Edad: | C.I: |
| Provincia: | | Ciudad: | |
| Correo Electrónico: | | Teléfono Fijo: | Teléfono Celular: |
| **CONTROL DE CALIDAD.** | | | |
| Hora inicio (formato 24 h) HH:MM | Hora finalización (formato 24 h) HH:MM | | Fecha DD/MM/AA |
| Encuestador: | | | Cód. Encuestador: /\_\_/\_\_/ |
| Supervisor: | | | Cód. Supervisor: /\_\_/\_\_/\_\_/ |
| Control Calidad: | Forma de Supervisión 1. Directa 2. Regreso 3. Telefónica 4. Ninguna | | |
| Revisó: | | | |

1. Filtros de selección

**F0.** **RU** ¿En los últimos 6 meses le han aplicado alguna entrevista o encuesta de opinión acerca de tendencias de moda, prendas y accesorios de vestir? **(PROG. LEA LAS OPCIONES)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Sí | 1 | **AGRADEZCA Y TERMINE** |
| No | 2 | **CONTINÚE** |

**F1.** **RU (PROG. MARQUE EL GÉNERO POR OBSERVACIÓN)**

|  |  |
| --- | --- |
| Mujer | 1 |
| Hombre | 2 |

**F2.** **RU** ¿Usted, alguien de su familia, o algún amigo cercano trabaja en alguna de estas actividades?: **(PROG. LEA LAS OPCIONES)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Agencia de Publicidad | 1 | **SI MENCIONA ALGUNA DE LAS OPCIONES, AGRADEZCA Y TERMINE** |
| Departamento de Mercadeo de alguna empresa | 2 |
| Agencia de investigación de mercados | 3 |
| Empresas fabricantes/productoras de ropa | 4 |
| Almacenes de ropa | 5 |
| Ninguna | 6 | **CONTINÚE** |

**F3. (ESPONTÁNEA, RU)** ¿Cuál es su edad exacta? **REGISTRAR EDAD EXACTA Y ASIGNELA EN EL RANGO CORRESPONDIENTE**

|  |
| --- |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Menos de 16 años | 1 | **AGRADEZCA Y TERMINE** |
| 16 a 21 años | 2 | **CONTINÚE** |
| 22 a 27 años | 3 |
| 27 a 31 años | 4 |
| Más de 31 años | 5 | **AGRADEZCA Y TERMINE** |

**F4. (ESPONTÁNEA, RU)** ¿En qué ciudad vive usted actualmente?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bogotá | 1 | **CONTINÚE** |
| Medellín | 2 |
| Cali | 3 |
| Barranquilla | 4 |
| Otra ciudad, ¿Cuál? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 5 | **AGRADEZCA Y TERMINE** |

**F5. (ESPONTÁNEA, RU)** ¿Cuál es el estrato con el que le llega el recibo de la luz a su lugar de residencia?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Estrato 1 | 1 | **AGRADEZCA Y TERMINE** |
| Estrato 2 | 2 |
| Estrato 3 | 3 | **CONTINÚE** |
| Estrato 4 | 4 |
| Estrato 5 | 5 |
| Estrato 6 | 6 | **AGRADEZCA Y TERMINE** |

1. Cuerpo de la entrevista

**PERSONALIDAD Y ENEATIPOS.**

1. **(MUESTRE PANTALLA P1, RU)** A continuación, visualizará una línea recta con una frase a cada extremo, un extremo representa temores que la gente puede tener, el otro extremo representa deseos que la gente puede tener. Por favor deslícese sobre la línea ubicándose en el extremo que más lo identifique a usted **(ROTAR FILAS)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TEMORES** | | **Muy**  **identificado** | **Algo**  **identificado** | **Poco**  **identificado** | **Poco**  **identificado** | **Algo**  **identificado** | **Muy**  **identificado** | **DESEOS** |
| (1) | Temo ser imperfect@ | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | Deseo ser intrgr@ |
| (2) | Temo ser indign@ de amor | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | Deseo ser amad@ |
| (3) | Temo carecer de valor | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | Deseo sentirme valios@ |
| (4) | Temo carecer de identidad | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | Deseo descubrirme a mi mism@ |
| (5) | Temo ser incapaz | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | Deseo ser competente |
| (6) | Temo carecer de apoyo | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | Deseo encontrar seguridad |
| (7) | Temo ser desvalido | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | Deseo encontrar satisfacción |
| (8) | Temo ser dañad@ | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | Deseo sentirme protegid@ |
| (9) | Temo volverme loc@ | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | Deseo tener paz mental |

1. **(MUESTRE PANTALLA P2, RU)** Pensando en las siguientes imágenes y de acuerdo a la siguiente escala, en donde 1 es “no me identifico en nada” y 5 es “Me identifico completamente”, podría decirme por favor ¿Qué tanto se identifica con cada una de ellas en su estilo a la hora de vestir?

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **Me identifico completamente** | **Me identifico en algo** | **Soy indiferente** | **Me identifico muy poco** | **No me identifico en nada** |
| (1) | Casual **INSERTAR IMAGEN CASUAL** | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (2) | Alternativo **INSERTAR IMAGEN ALTERNATIVO** | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (3) | Elegante / Conservador **INSERTAR IMAGEN ELEGANTE** | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (4) | Urbano **INSERTAR IMAGEN URBANO** | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (5) | Deportivo **INSERTAR IMAGEN DEPORTIVO** | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**ABOUT SHOPPING.**

1. **(MUESTRE PANTALLA P3, RU POR CADA ARTÍCULO)** ¿Hace cuántos meses fue su última compra de cada uno de los artículos que le mostraremos a continuación?

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **P3** | | | | | | |
| **Hace un mes** | **Hace dos o tres meses** | **Hace cuatro o cinco meses** | **Hace seis o siete meses** | **Hace ocho o nueve meses** | **Hace un año** | **No compra** |
| (1) | Billeteras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (2) | Carteras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (3) | Cinturones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (4) | Zapatos deportivos para vestir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (5) | Zapatos casuales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (6) | Zapatos formales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (7) | Chaquetas deportivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (8) | Chaquetas de cuero | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (9) | Blazers | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (10) | Ropa deportiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (11) | Ropa casual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (12) | Ropa formal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (13) | Maletas / morrales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

1. **(MUESTRE PANTALLA P4, RU POR CADA ARTÍCULO)** ¿Cada cuánto compra usted cada uno de los artículos que le presentaremos a continuación? **(PROGRAMADOR: MUESTRE LOS ARTÍCULOS MARCADOS CON CÓD. 1 AL 6 EN P3)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **P4** | | | | | |
| **Mensualmente** | **Trimestralmente** | **Semestralmente** | **Anualmente** | **Cada año y medio** | **Cada dos años** |
| (1) | Billeteras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (2) | Carteras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (3) | Cinturones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (4) | Zapatos deportivos para vestir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (5) | Zapatos casuales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (6) | Zapatos formales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (7) | Chaquetas deportivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (8) | Chaquetas de cuero | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (9) | Blazers | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (10) | Ropa deportiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (11) | Ropa casual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (12) | Ropa formal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (13) | Maletas / morrales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

1. **(MUESTRE PANTALLA P5, RU POR CADA ARTÍCULO)** ¿Cuánto tiempo de vida útil tiene o cuánto le dura aproximadamente cada uno de los artículos que le presentaremos a continuación? **(PROGRAMADOR: MUESTRE LOS ARTÍCULOS MARCADOS CON CÓD. 1 AL 6 EN P3)**
2. **(MUESTRE OPCIONES, RU POR CADA ARTÍCULO)** ¿En qué tipo de material prefiere que estén fabricados cada uno de los artículos que le presentaremos a continuación? **(PROGRAMADOR: MUESTRE LOS ARTÍCULOS MARCADOS CON CÓD. 1 AL 6 EN P3)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | | **P5** | | | | | | | | | | | **P6** |
|  | | **De 1 a 3 meses** | | **De 4 a 5 meses** | | **De 6 a 9 meses** | | **12 meses** | | **De 13 a 18 meses** | | **Más de 2 años** | | **Material** |
| (1) | Billeteras | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (2) | Carteras | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (3) | Cinturones | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (4) | Zapatos deportivos para vestir | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (5) | Zapatos casuales | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (6) | Zapatos formales | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (7) | Chaquetas deportivas | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (8) | Chaquetas de cuero | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (9) | Blazers | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (10) | Ropa deportiva | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (11) | Ropa casual | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (12) | Ropa formal | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |
| (13) | Maletas / morrales | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 |  |

1. **(MUESTRE OPCIONES)** Cuando ha comprado cada uno de los siguientes artículos, ¿Qué monto había presupuestado para la compra? **(PROGRAMADOR: HABILITE ESPACIO PARA INGRESAR CIFRA DE 7 DÍGITOS. MUESTRE LOS ARTÍCULOS MARCADOS CON CÓD. 1 AL 6 EN P3)**
2. **(MUESTRE OPCIONES)** ¿Cuánto terminó gastando realmente? **(PROGRAMADOR: HABILITE ESPACIO PARA INGRESAR CIFRA DE 7 DÍGITOS. MUESTRE LOS ARTÍCULOS MARCADOS CON CÓD. 1 AL 6 EN P3)**
3. **(MUESTRE PANTALLA P9)** Pensando en el dinero con el que pagó por la compra de cada uno de los siguientes artículos, ¿De dónde vino el dinero para pagar? Por favor indique el porcentaje que corresponde a cada posible aportante de dinero en la compra. **(PROGRAMADOR: HABILITE ESPACIO PARA INGRESAR CIFRA DE 3 DÍGITOS; LA SUMA DE CADA UNA DE LAS OPCIONES DEBE DAR MAXIMO 100%. MUESTRE LOS ARTÍCULOS MARCADOS CON CÓD. 1 AL 6 EN P3)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **P7** | **P8** | **P9** | | | | |
|  | | **Gasto Presupuestado** | **Gasto Real** | **Propio** | **Padres** | **Pareja** | **Familiares** | **Amigos** |
| (1) | Billeteras | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (2) | Carteras | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (3) | Cinturones | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (4) | Zapatos deportivos para vestir | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (5) | Zapatos casuales | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (6) | Zapatos formales | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (7) | Chaquetas deportivas | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (8) | Chaquetas de cuero | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (9) | Blazers | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (10) | Ropa deportiva | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (11) | Ropa casual | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (12) | Ropa formal | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |
| (13) | Maletas / morrales | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% | \_\_\_% |

1. **(MOSTRAR OPCIONES, RM)** Pensando en la totalidad de las compras de **CALZADO Y ACCESORIOS** que recuerda, elija **LOS TRES LUGARES** donde ha hecho compras de ropa y accesorios con mayor frecuencia. **(PROGRAMADOR: ACEPTE MÁXIMO TRES RESPUESTAS)**
2. **(MOSTRAR OPCIONES, RU)** ¿En qué lugar hizo su compra más reciente de **CALZADO Y ACCESORIOS**? **(PROGRAMADOR: MUESTRE OPCIONES MARCADAS EN P10)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **P10** | **P11** |
| **Mayor Frecuencia** | **Última**  **compra** |
| (1) | On line de marcas nacionales | 1 | 1 |
| (2) | On line de marcas extranjeras | 2 | 2 |
| (3) | Por catálogo | 3 | 3 |
| (4) | A personas que compran mercancía afuera y la traen al país | 4 | 4 |
| (5) | En tiendas de diseñadores nuevos | 5 | 5 |
| (6) | En tiendas de marcas reconocidas en ropa | 6 | 6 |
| (7) | En tiendas especializadas de accesorios | 7 | 7 |
| (8) | A personas o marcas que venden por redes sociales | 8 | 8 |

1. **(MOSTRAR OPCIONES, RM)** Pensando en las compras de **CALZADO Y ACCESORIOS** que hizo en el ÚLTIMO AÑO, ¿Quién o quiénes suelen acompañarlo?
2. **(MOSTRAR OPCIONES, RU)** Pensando en su última compra de **CALZADO Y ACCESORIOS** ¿Quién lo acompañó? **(PROGRAMADOR: MUESTRE OPCIONES MARCADAS EN P12)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **P12** | **P13** |
| **Acompañantes** | **Última**  **compra** |
| (1) | Voy solo | 1 | 1 |
| (2) | En compañía de familiares | 2 | 2 |
| (3) | En compañía de pareja, compañero sentimental | 3 | 3 |
| (4) | En compañía de amigos | 4 | 4 |
| (96) | Otro (EJ: personal shopper), ¿cuál? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 96 | 96 |

1. **(MOSTRAR OPCIONES, RM)** ¿Qué medios de pago ha usado en el último año para comprar **CALZADO Y ACCESORIOS**?
2. **(MOSTRAR OPCIONES, RU)** ¿Qué medio de pago prefiere a la hora de comprar **CALZADO Y ACCESORIOS**? **(PROGRAMADOR: MUESTRE OPCIONES MARCADAS EN P14)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **P14** | **P15** |
| **Ha usado** | **Preferido** |
| (1) | Efectivo | 1 | 1 |
| (2) | Monederos digitales (ejemplo: Nequi – Daviplata) | 2 | 2 |
| (3) | Tarjeta débito | 3 | 3 |
| (4) | Tarjeta crédito | 4 | 4 |
| (5) | Bonos Sodexo – People Pass | 5 | 5 |
| (6) | Bonos de regalo de la tienda o la marca. | 6 | 6 |
| (7) | Crédito directo del almacén donde realiza la compra | 7 | 7 |
| (96) | Otro ¿Cuál? | 96 | 96 |

**NEEDS & GAPS.**

1. **(MOSTRAR PANTALLA P16, RU)** ¿Cuánto tiempo de vida útil tiene o cuánto le dura el **CALZADO FORMAL** aproximadamente?

**16A. (MOSTRAR PANTALLA P16A, RU)** ¿Cuánto tiempo de vida útil tiene o cuánto le dura el **CALZADO CASUAL** aproximadamente?

**16B. (MOSTRAR PANTALLA P16B, RU)** ¿Cuánto tiempo de vida útil tiene o cuánto le dura el **CALZADO DEPORTIVO PARA VESTIR** aproximadamente?

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **De 1 a 3 meses** | **De 4 a 5 meses** | **De 6 a 9 meses** | **12 meses** | **De 13 a 18 meses** | **Más de 2 años** |
| **P16** | Calzado Formal | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **P16A** | Calzado Casual | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **P16B** | Calzado Deportivo para vestir | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

1. **(MOSTRAR OPCIONES, RM)** De las siguientes opciones, escoja aquellas **TRES** que le indican a usted que ha llegado la hora de comprar **CALZADO FORMAL NUEVO**.

**17A. (MOSTRAR OPCIONES, RM)** De las siguientes opciones, escoja aquellas **TRES** que le indican a usted que ha llegado la hora de comprar **CALZADO CASUAL NUEVO.**

**17B. (MOSTRAR OPCIONES, RM)** De las siguientes opciones, escoja aquellas **TRES** que le indican a usted que ha llegado la hora de comprar **CALZADO DEPORTIVO PARA VESTIR NUEVO.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **P17** | **P17A** | **P17B** |
| **RM** | **RM** | **RM** |
| (1) | Desgaste del calzado actual | 1 | 1 | 1 |
| (2) | Diseños vistos en publicidad exterior como vallas | 2 | 2 | 2 |
| (3) | Diseños vistos en la tienda | 3 | 3 | 3 |
| (4) | Diseños usados por influenciadores en YouTube o Instagram | 4 | 4 | 4 |
| (5) | Tendencias de moda | 5 | 5 | 5 |
| (6) | Ocasiones especiales | 6 | 6 | 6 |
| (7) | Diseños vistos en revistas | 7 | 7 | 7 |
| (8) | Diseños vistos en páginas de internet | 8 | 8 | 8 |
| (9) | Ferias, descuentos, promociones, madrugones | 9 | 9 | 9 |
| (10) | Cambio de empleo | 10 | 10 | 10 |
| (11) | Ganas de cambiar de estilo | 11 | 11 | 11 |
| (12) | Deseo de tener más opciones de color | 12 | 12 | 12 |
| (13) | Deseo de tener más opciones de material | 13 | 13 | 13 |
| (14) | Reclamar bonos de regalo | 14 | 14 | 14 |
| (15) | Regalos de otros | 15 | 15 | 15 |
| (16) | Diseño que usa algún amigo o compañero de clase o trabajo | 16 | 16 | 16 |

1. **(MOSTRAR OPCIONES)** A continuación, verá 11 elementos importantes a la hora de comprar **CALZADO FORMAL NUEVO**, por favor organícelos desde el más importante hasta el menos importante. **(PROGRAMADOR: PERMITA LA ORGANIZACIÓN DE CADA UNO DE LOS ASPECTOS)**

**18A. (MOSTRAR OPCIONES)** A continuación, verá 11 elementos importantes a la hora de comprar **CALZADO CASUAL NUEVO**, por favor organícelos desde el más importante hasta el menos importante. **(PROGRAMADOR: PERMITA LA ORGANIZACIÓN DE CADA UNO DE LOS ASPECTOS)**

**18B. (MOSTRAR OPCIONES)** A continuación, verá 11 elementos importantes a la hora de comprar **CALZADO DEPORTIVO PARA VESTIR NUEVO**, por favor organícelos desde el más importante hasta el menos importante. **(PROGRAMADOR: PERMITA LA ORGANIZACIÓN DE CADA UNO DE LOS ASPECTOS)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **P18** | **P18A** | **P18B** |
| **RANKING** | **RANKING** | **RANKING** |
| (1) | Que sirvan para toda ocasión |  |  |  |
| (2) | Que tengan variedad de colores |  |  |  |
| (3) | Que tengan variedad de estilos |  |  |  |
| (4) | Que tengan variedad de materiales (Cuero, tela etc.) |  |  |  |
| (5) | Que mantengan el pie fresco |  |  |  |
| (6) | Que tengan poco peso |  |  |  |
| (7) | Que la suela sea resistente |  |  |  |
| (8) | Que sean acolchados |  |  |  |
| (9) | Que sean exclusivos y no se repita |  |  |  |
| (10) | Que combinen con otros accesorios |  |  |  |
| (11) | Que el diseño me guste |  |  |  |

1. **(MOSTRAR PANTALLA P19, RU)** ¿Cuánto tiempo de vida útil tiene o cuánto le dura una **MALETA / MORRAL** aproximadamente?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **De 1 a 3 meses** | **De 4 a 5 meses** | **De 6 a 9 meses** | **12 meses** | **De 13 a 18 meses** | **Más de 2 años** |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

1. **(MOSTRAR OPCIONES, RM)** De las siguientes opciones, escoja aquellas **TRES** que le indican a usted que ha llegado la hora de comprar una **MALETAS / MORRALES NUEVOS**.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **RM** |
| (1) | Desgaste natural | 1 |
| (2) | Diseños vistos en publicidad exterior como vallas | 2 |
| (3) | Diseños vistos en la tienda | 3 |
| (4) | Diseños usados por influenciadores en YouTube o Instagram | 4 |
| (5) | Tendencias de moda | 5 |
| (6) | Ocasiones especiales | 6 |
| (7) | Diseños vistos en revistas | 7 |
| (8) | Diseños vistos en páginas de internet | 8 |
| (9) | Ferias, descuentos, promociones, madrugones | 9 |
| (10) | Cambio de empleo | 10 |
| (11) | Ganas de cambiar de estilo | 11 |
| (12) | Deseo de tener más opciones de color | 12 |
| (13) | Deseo de tener más opciones de material | 13 |
| (14) | Reclamar bonos de regalo | 14 |
| (15) | Regalos de otros | 15 |
| (16) | Diseño que usa algún amigo o compañero de clase o trabajo | 16 |

1. **(MOSTRAR OPCIONES)** A continuación, verá 11 elementos importantes a la hora de comprar una **MALETAS / MORRALES NUEVOS**, por favor organícelos desde el más importante hasta el menos importante. **(PROGRAMADOR: PERMITA LA ORGANIZACIÓN DE CADA UNO DE LOS ASPECTOS)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **RANKING** |
| (1) | Que sirvan para toda ocasión (trabajar y estudiar) |  |
| (2) | Que tengan variedad de colores |  |
| (3) | Que tengan variedad de estilos |  |
| (4) | Que tengan variedad de materiales (Cuero, tela etc.) |  |
| (5) | Que sea ligera o pese poco |  |
| (6) | Que tengan buenos acabados |  |
| (7) | Que cuente con suficiente espacio de almacenamiento |  |
| (8) | Que sean anti-robo |  |
| (9) | Que sean exclusivos y no se repita |  |
| (10) | Que combinen con otros accesorios |  |
| (11) | Que el diseño me guste |  |

1. **(MOSTRAR PANTALLA P22, RU)** ¿Cuánto tiempo de vida útil tiene o cuánto le dura una **CHAQUETA** aproximadamente?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **De 1 a 3 meses** | **De 4 a 5 meses** | **De 6 a 9 meses** | **12 meses** | **De 13 a 18 meses** | **Más de 2 años** |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

1. **(MOSTRAR OPCIONES, RM)** De las siguientes opciones, escoja aquellas **TRES** que le indican a usted que ha llegado la hora de comprar una **CHAQUETA NUEVA**.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **RM** |
| (1) | Desgaste natural | 1 |
| (2) | Diseños vistos en publicidad exterior como vallas | 2 |
| (3) | Diseños vistos en la tienda | 3 |
| (4) | Diseños usados por influenciadores en YouTube o Instagram | 4 |
| (5) | Tendencias de moda | 5 |
| (6) | Ocasiones especiales | 6 |
| (7) | Diseños vistos en revistas | 7 |
| (8) | Diseños vistos en páginas de internet | 8 |
| (9) | Ferias, descuentos, promociones, madrugones | 9 |
| (10) | Cambio de empleo | 10 |
| (11) | Ganas de cambiar de estilo | 11 |
| (12) | Deseo de tener más opciones de color | 12 |
| (13) | Deseo de tener más opciones de material | 13 |
| (14) | Reclamar bonos de regalo | 14 |
| (15) | Regalos de otros | 15 |
| (16) | Diseño que usa algún amigo o compañero de clase o trabajo | 16 |

1. **(MOSTRAR OPCIONES)** A continuación, verá 11 elementos importantes a la hora de comprar una **CHAQUETA NUEVA**, por favor organícelos desde el más importante hasta el menos importante. **(PROGRAMADOR: PERMITA LA ORGANIZACIÓN DE CADA UNO DE LOS ASPECTOS)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ROTAR ↓** | | **RANKING** |
| (1) | Que sirvan para toda ocasión |  |
| (2) | Que tengan variedad de colores |  |
| (3) | Que tengan variedad de estilos |  |
| (4) | Que tengan variedad de materiales (Cuero, tela etc.) |  |
| (5) | Que sean frescas y no acaloren |  |
| (6) | Que tengan poco peso |  |
| (7) | Que no se deterioren con la lluvia o el sol |  |
| (8) | Que tengan buenos forros y acabados |  |
| (9) | Que sean exclusivos y no se repita |  |
| (10) | Que combinen con otros accesorios |  |
| (11) | Que el diseño me guste |  |

Nota: La encuesta es desarrollada con la compañía de investigación de mercado Sinnetic S.A y para diferentes productos de la marca Tannino, para efectos del plan de marketing se utilizará solo los correspondientes al calzado.

* 1. **Resultados**

A continuación, se presentan los datos de los resultados de la personalidad de los millennials y centennials, obtenidos a través del estudio de usos, hábitos y segmentos del mercado por la compañía SINNETIC.

Ilustración 7 Escala diferencial semántica de los tipos de personalidad

**Tabla

Descripción generada automáticamente**

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Ilustración 8 Tipos de personalidad

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza media

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Ilustración 9 Tipos de personalidad 2

**Texto

Descripción generada automáticamente con confianza baja**

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Ilustración 10 Tipos de personalidad 3

**Escala de tiempo

Descripción generada automáticamente**

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Ilustración 11 Líneas de ubicación de los tipos de personalidad

**Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, Tabla

Descripción generada automáticamente**

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Ilustración 12 Análisis triádico1

**Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente**

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Ilustración 13Análisis triádico 2

**Imagen que contiene Escala de tiempo

Descripción generada automáticamente**

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Tomando los nueve tipos de personalidad, emergen cinco perfiles motivacionales del análisis de conglomerados, cada uno de ellos con unas características distintivas:

Ilustración 14 Perfiles motivacionales

Diagrama

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Ilustración 15 Distribución de los perfiles motivacionales

Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Habiendo analizado en detalle la personalidad de la audiencia, se estudiarán sus comportamientos, particularmente su relación con la categoría calzado y así extraeremos los perfiles conductuales.

Respuesta a la pregunta: Pensando en las siguientes imágenes y de acuerdo con la siguiente escala, en donde 1 es “no me identifico en nada” y 5 es “Me identifico completamente”, podría decirme por favor ¿Qué tanto se identifica con cada una de ellas en su estilo a la hora de vestir?

Ilustración 16 Respuesta 1 Autodescripción del estilo de vestir

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, Teams

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Ilustración 17 Respuesta 2 Estilos de vestir comparando geografías y generaciones

Diagrama

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Respuesta a la pregunta ¿Hace cuántos meses fue su última compra de cada uno de los artículos que le mostraremos a continuación? Y ¿Cada cuánto compra usted cada uno de los artículos que le presentaremos a continuación?

Ilustración 18 Respuesta 3 Frecuencia y recencia de compra

Captura de pantalla de un celular con texto e imágenes

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Respuesta a las preguntas: Tres lugares con mayor frecuencia. Compra más reciente. Acompañantes frecuentes. Último acompañante. Medios de pago frecuentes y Medio de pago preferido.

Ilustración 19 Respuesta 4 Dónde, con quién y cómo es la compra

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Respuesta a la pregunta Pensando en la totalidad de las compras de calzado y accesorios que recuerda, elija los tres lugares donde ha hecho compras de ropa y accesorios con mayor frecuencia. y ¿en qué lugar hizo su compra más reciente de calzado y accesorios?

Ilustración 20 Respuesta 5 Lugar de compra

Tabla

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Respuesta para la pregunta Pensando en su última compra de calzado y accesorios **¿**Quién lo acompañó?:

Ilustración 21 Respuesta 6 Acompañante en la compra

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, Word

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Respuesta a la pregunta ¿Qué medio de pago prefiere a la hora de comprar calzado y accesorios?

Ilustración 22 Respuesta 7 Medios de pago

Tabla

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Respuesta de los zapatos deportivos a las 3 preguntas: Última compra, frecuencia de compra y gasto real.

Ilustración 23 Respuesta 8 recencia, frecuencia y monto de calzado deportivo

Gráfico, Tabla

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Respuesta de los zapatos casuales a las 3 preguntas: Última compra, frecuencia de compra y gasto real.

Ilustración 24 Respuesta 9 Recencia, frecuencia y monto de zapatos casuales

Gráfico, Tabla

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Respuesta de los zapatos casuales a las 3 preguntas: Última compra, frecuencia de compra y gasto real.

Ilustración 25Respuesta 10 recencia, frecuencia y monto del calzado formal

Tabla

Descripción generada automáticamente

SINNETIC. (2021). *Morphologyk® Estudio de usos, hábitos y segmentos de mercado.* Colombia.

Según los resultados obtenidos y con la finalidad de crear una propuesta de valor se expondrán los objetivos que están enfocados en el reconocimiento de la marca, el crecimiento del mercado y en la fidelización de los clientes; todos estos dan respuesta al objetivo general de este trabajo que es “El desarrollo de un plan de marketing para la marca de calzado Tannino en el consumidor millennials y centennials en Colombia”

1. **PROPUESTA DE VALOR**

En la actualidad la marca de calzado Tannino en Colombia requiere de una reestructuración, por esa necesidad se planteó una investigación de mercados para analizar el comportamiento de su público objetivo los millennials y centennials. Una vez escuchada la audiencia, se pretende optimizar los resultados obtenidos en la construcción de un plan de marketing que cumpla con las necesidades y expectativas específicas del público objetivo y de la empresa.

A continuación, se muestran los hallazgos trascendentales para la construcción del plan de marketing enfocado en la propuesta de valor:

1. **Perfiles motivacionales (personalidad)**

* A nivel total se puede observar que la audiencia tiende a identificarse más con un tipo de personalidad entusiasta 23% y 21% pacificador
* El 84% de la audiencia responde a la triada del instinto, es decir son personas que procuran resistirse a la realidad, prestan elevada atención a las sensaciones físicas y el estado del cuerpo (el peso, el calor, el material de las prendas) sobrevalorando la seguridad y la comodidad a la hora de vestir.
* El 31% de los entrevistados muestran una personalidad egoica y el 27% reformadora

1. **Perfiles comportamentales (hábitos de compra)**

* El 70% de los millennials pueden tener niveles más elevados de identificación con el estilo elegante en comparación con el 66% de los centennialsque se siente cómodo con un estilo más urbano.
* Las categorías con mayor dinamismo son ropa casual con zapatos deportivos 70% y zapatos casuales 72%
* El 80% de los millennials y centennials manifiestan hacer sus compras de zapatos con una frecuencia máxima de un año
* El 60% de los millennials frecuenta tiendas de marcas de ropa conocidas mientras que los centennials en tiendas online nacionales (25%) y extranjeras (19%).
* El 62% de los centennials prefieren ir acompañados de un familiar o pareja sentimental a comprar sus zapatos, mientras que el 32% de los millennials va solo.
* El 28% de los centennials y el 23% de los millennials prefieren hacer sus pagos en efectivo, Los millennials presentan mayor uso del plástico, aunque el efectivo puede configurarse como el principal medio de pago para las transacciones de mayor frecuencia a montos bajos.
* El 23% de los centennials y el 215 de los millennials prefieren hacer sus compras en tiendas de marcas reconocidas en ropa.
* El 19% de los millennials pueden tener niveles más elevados de identificación con el estilo elegante en comparación con el 15% de los centennials que se siente cómodo con un estilo más urbano.

Antes de iniciar con la descripción y el detalle del plan de marketing, basado en la propuesta de valor, se expondrán los puntos clave de este público.

* 1. **Segmentación**

La información sobre el mercado objetivo es un elemento necesario para realizar el plan de marketing del calzado Tannino en Colombia, conocer todas sus características hará que este sea exitoso. Los segmentos que se verán a continuación son aquellos que, una vez realizada la investigación de mercados, nos mostraron los detalles del público objetivo que vamos a impactar.

* + 1. **Segmentación demográfica:**

Los millennials son personas nacidas en los años 80, es decir su edad es oscila entre los 26 y próxima a los 42 años, y los centennialsson personas que nacieron entre 1996 y 2012 lo que quiere decir que su edad esta entre los 9 y 25 años.

Para el interés de la marca de calzado Tannino en Colombia se tomará como referencia: Personas femeninas, masculinas y de tercer género, con edades entre los 16 y 45 años, con escolaridad Bachiller, universitario, profesional o especialista, con estado civil solteros o casados, con ocupaciones: Estudiantes, trabajadores independientes y dependientes y de estrato socioeconómico 3, 4 y 5

* + 1. **Segmentación psicográfica**

Independiente de generación, ciudad, género u nivel socioeconómico, los perfiles motivacionales difuso, egoico, retador, fáctico y reformador se distribuyen de manera homogénea, lo que facilitará la construcción de estrategias de comunicación; a su vez, los resultados de la investigación nos muestran que los dos perfiles motivacionales más relevantes son el egoico con el 36% de los centennials y el 26% de los millennials y el reformador con el 28% en los millennials y el 26% en los centennials.

* + 1. **Segmentación conductual/Personalidades**

Las personalidades del público objetivo son: reformador, ayudador, triunfador, individualista, investigador, leal, entusiasta y desafiante. Las dos características con las que más se identifica las personas entrevistadas fueron con el prototipo de personalidad entusiasta y pacificador y con las que menos se identifican son con los prototipos retadores y ayudadores. Es por este motivo que la propuesta de valor se enfocará en las características que más relevancia tengan para la empresa, y que puedan hacer conexión con su público objetivo.

Según el estudio realizado, mientras que el centennials tiende a ser entusiasta individualista, el millennials tiende a ser entusiasta Leal, pero el común denominador es el entusiasmo. Los entusiastas son personas que se encantan fácilmente, son alegres y positivos, es acá donde el trabajo se vuelve interesante, ya que la propuesta de valor debe ser de gran inspiración para lograr la conexión con este público. Por otra parte, tenemos a los pacificadores que resuelven conflictos fácilmente, son confiados y afables.

Ambas personalidades entusiasta y pacifistas van mostrando la hoja de ruta para la propuesta de valor, su atractivo está en conectar la marca con el público objetivo y mostrar los beneficios y bondades de los zapatos de marca Tannino, adicionalmente para hacer una triada entre lo que lo que el público desea, la empresa sabe hacer y entre lo que lo diferencia de la competencia.

* 1. **Producto (Product)**

Según los resultados del estudio de mercado los principales estilos de zapatos preferidos por el público objetivo son el casual y deportivo y los tipos de material del calzado de preferencia son cuero y textil.

Para los zapatos deportivos, podemos decir que los tres de atributos que motivan para la compra del público objetivo son: el diseño, la sensación acolchada y el poco peso y sobre todo tiene gran incidencia la variedad de colores, es decir, que combine con otros accesorios.

Los entrevistados manifiestan que para los zapatos casuales lo más importante del producto son La comodidad, el diseño y la versatilidad para toda ocasión.

La marca de calzado Tannino en la actualidad produce un producto de excelente calidad y terminados, están a la vanguardia de la moda, tiene un proceso de entre elaboración industrial y artesanal y están inspirados en un público de espíritu joven y feliz.

La propuesta de valor enfocada en el producto propone que los diseños de su calzado sean a partir de la lectura de las tendencias de la moda y el conocimiento del consumidor, sin dejar de ser lo que la marca es y ha sido, una marca humana, activa e innovadora; con este valor diferencial se conectará la marca a nuestro público objetivo los millennials y centennials.

* 1. **Precio (Price)**

Es importante precisar que anteriormente las estrategias estaban enfocadas en el precio o en las características del producto, sin embargo, la propuesta de valor creada será enfocada en el marketing emocional, es decir, en la construcción de estrategias de acuerdo con las personalidades de nuestro público objetivo y en crear historias de acuerdo con las emociones por las que pueden pasar nuestros consumidores. Nuestra característica estrella será en ofrecer un producto que se conecte con las emociones de los millennials y centennials.

Crear valor para el cliente no está necesariamente inmerso en el precio del producto, ya que el valor se concentra en la utilidad y la satisfacción del uso y la compra de los zapatos. Sin embargo, este aspecto es trascendental para la creación de la propuesta de valor y el plan de marketing, ya que los rangos de precios estarán enfocados en los que los usuarios tienen la disponibilidad de pago, es decir en el precio esperado.

Según el estudio de mercado realizado el precio que los entrevistados manifiestan pagar por un par de zapatos deportivos de marca Tannino es aproximadamente de $165.000, lo que significa que el precio esperado y el real es muy similar. Para los zapatos tipo casual el presupuesto tiende a rondar alrededor de $120.000, pero el gasto en la última ocasión tiende a subirse entre los $145.000 y $175.000.

Los métodos de pago preferidos por nuestro público objetivo, los milennials y centennials, son el efectivo y plástico; los millennials presentan mayor uso del plástico, aunque el efectivo puede configurarse como el principal medio de pago para las transacciones de mayor frecuencia a montos bajos.

Cabe anotar que los precios que se mantendrán en la propuesta van entre los $96.000 y los $175.000 y los medios de pago serán el efectivo y plástico.

* 1. **Distribución (Place)**

Se debe tener en cuenta que la evolución rápida que ha tenido el mercado actual al comercio en las plataformas digitales es de gran trascendencia para la marca, sin embargo, no hay que olvidar que los usuarios finales también buscan las tiendas físicas para abastecerse de sus productos. En este caso los millennials y centennials utilizan las dos formas para hacer sus compras lo que quiere decir que la propuesta de valor debe estar orientada a los dos canales online y offline. La marca Tannino conservará los actuales lugares, es decir, tiendas propias, el ecommerce y las alianzas con tiendas de marca reconocidas. La ampliación de la estrategia de distribución estará enmarcada en el lugar de preferencia para hacer las compras de los millennials y centennials que son las tiendas online nacionales y extranjeras.

* 1. **Promoción (Promotion)**

Según el estudio realizado el escenario actual de cómo le llega la información al público objetivo es a través de vallas, televisión por cable y YouTube; las aplicaciones de Facebook motivan actos de compra mientras que las Apps y la presencia en el circuito digital tienden a persuadir más desembolso.

La comunicación y la promoción que se tomará como referencia para nuestro público objetivo permitirá impregnar a los millennials y centennials de conocimiento, agrado, preferencia, convicción para poderlos llevar a la disposición y seguridad de la compra; es acá donde la comunicación y la propuesta de valor están muy alineadas y pretenden cumplir los objetivos planteados: reconocimiento, crecimiento y fidelización; teniendo en cuenta que en cada objetivo la comunicación debe cumplir su propósito.

* 1. **Competencia**

Según los resultados arrojados en la investigación los principales competidores de la marca de calzado deportivo Tannino son Nike, Adidas y Diesel quienes capturan la mayor proporción del mercado; Tannino, no se encuentra en primera posición dentro de las 5 primeras marcas reconocidas por el segmento y va perdiendo posicionamiento en la medida que sube el precio.

Para los zapatos tipo casual los principales competidores son Bossi, Vélez, Diesel quienes capturan la mayor proporción del mercado y también en esta categoría se evidencia que Tannino pierde en la medida en la que sube precio.

La propuesta de valor que está centrada en ofrecer un producto que se conecte con las emociones de los millennials y centennials y este aspecto hará la diferencia con nuestros competidores.

* 1. **Estrategias de conocimiento, crecimiento y fidelización**

Las estrategias que se proponen a continuación tienen como propósito fundamental que la marca de calzado Tannino en Colombia tenga rendimientos económicos para la compañía; a través del incremento de las ventas después de poner en marcha el plan de marketing planteado. Estas estrategias están enfocadas en el reconocimiento de la marca, crecimiento del mercado y en la fidelización.

Es de gran importancia que las estrategias del plan de marketing generadas se compartan con todos los procesos de la empresa, ya que de alguna manera están inmersos en el cumplimiento del objetivo y adicionalmente se generan cierto número de actividades y ejecución de acciones para lograr el valor agregado esperado.

Todas las estrategias planteadas apuntan a la propuesta de valor que es crear historias de acuerdo con las emociones por las que pueden pasar nuestras personas de espíritu joven y feliz que buscan expresar su forma de ser única a través de productos con diseño, que son sensibles a causas sociales y para quienes es vital relacionarse de manera armónica con el entorno.

A su vez, están enfocadas en el segmento y target descrito y toma como referencia las características de las 4 P analizadas.

* + 1. **Estrategia de reconocimiento**

**Objetivo de reconocimiento:** Aumentar el reconocimiento de la marca de calzado Tannino en Colombia y posicionar la marca como una de las mejores opciones a la hora de comprar zapatos.

Tabla 1 Actividades estrategia de reconocimiento

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Actividades** | | | |
| **Acción** | **Tiempo** | **Responsable** | **Resultado** |
| Rediseño de imagen | 2 meses | Consultor externo | Identidad de marca |
| Desarrollo de propuesta de valor centrada en interés social | 15 días | Consultor externo | Conexión con el público objetivo |
| Táctico: Eventos de lanzamiento de la nueva imagen en cada punto de venta | 1 mes | Gerente de mercadeo y jefes de puntos de venta | Conocimiento de la marca |
| Rediseño de página web | 3 meses | Consultor externo | Predominio de la marca |
| Creación y publicación de contenido (Videos y post): | 12 meses (1 cada semana) | Creador de contenido | Recordación espontánea y recordación inducida Conexión de la marca con el público objetivo |
| Crear historias de acuerdo con la personalidad de la marca |
| Usar diferentes emociones en la comunicación |
| Campañas de e-mailing | 6 meses | Creador de contenido | Reconocimiento de marca Divulgación de información Activación de clientes inactivos |
| Radio y podcasts | 1 mes | Consultor externo | Reconocimiento de marca |

Fuente: Elaboración propia (2022)

* + 1. **Estrategia de crecimiento**

**Objetivo de crecimiento:** Alcanzar el aumento del 30% de las ventas de la marca de calzado Tannino en Colombia en sus diferentes canales de comercialización.

Tabla 2 Actividades estrategia de crecimiento

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Actividades** | | | |
| **Acción** | **Tiempo** | **Responsable** | **Resultado** |
| Implementación de la estrategia PPC (pay per click) | 12 meses | Mercadeo | Crecimiento en ventas |
| Plan de premios/incentivos a los vendedores | 12 meses | Comercial/Mercadeo |
| Prevención en los puntos de venta el customer churn | 12 meses | Comercial/Mercadeo |
| Expansión del mercado: ingresar a tiendas de ropa y puntos de venta en lugares estratégicos | 12 meses | Comercial/Mercadeo |
| Estrategia E-commerce de posteo y promoción | 12 meses | Comercial/Mercadeo |

Fuente: Elaboración propia (2022)

* + 1. **Estrategia de fidelización**

**Objetivo de fidelización:** Lograr la fidelización de los millenial y centenial con el fin de lograr relaciones comerciales a largo plazo que beneficien a ambas partes.

Tabla 3 Actividades estrategia de fidelización

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Actividades** | | | |
| **Acción** | **Tiempo** | **Responsable** | **Resultado** |
| Creación del club de experiencia | 12 meses | Jefe de fidelización | Fidelización y conexión con la marca |
| Tarjetas VIP desde la segunda compra | 12 meses | Fidelización y conexión con la marca |
| Beneficio de cumpleaños | 12 meses | Fidelización y conexión con la marca |
| Creación de contenido post venta que genere confianza | 12 meses | Confianza |
| Creación de la Estrategia CO-cero obstáculos: | 12 meses | Envío en 24 horas y políticas de compra y devoluciones |
| Empaque ecológico | 12 meses | Imagen de empresa amigable con el medio ambiente |
| Anexo de chocolatina a todas las compras | 12 meses | Gratitud |

Fuente: Elaboración propia (2022)

1. **PROCESO Y RECURSOS**

Una vez propuesto las 3 estrategias que se llevaran a cabo en el plan de marketing para la marca de calzado Tannino en Colombia, podremos observar cómo será el proceso y los recursos que se utilizaran de cada una de las actividades mencionadas.

* 1. **Estrategia de reconocimiento:**

Tabla 4 proceso y recursos estrategia de reconocimiento



Fuente: Elaboración propia (2022)

* + 1. **Diagrama de PERT estrategia de reconocimiento**

 Diagrama

Descripción generada automáticamente

* 1. **Estrategia de crecimiento:**

Tabla 5Procesos y recursos estrategia de crecimiento



Fuente: Elaboración propia (2022)

* + 1. **Diagrama de PERT estrategia de crecimiento** Diagrama

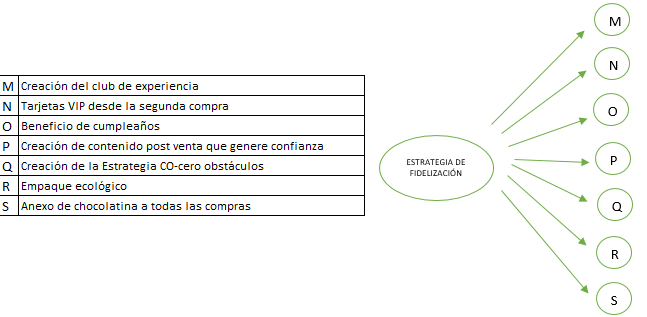
       Descripción generada automáticamente
  1. **Estrategia de fidelización**

Tabla 6 Procesos y recursos estrategia de fidelización



Fuente: Elaboración propia (2022)

* + 1. **Diagrama de PERT estrategia de fidelización**

****

* 1. **Cronograma de actividades e hitos principales**
     1. **Primer semestre**

Tabla 7Cronograma de actividades primer semestre



Fuente: Elaboración propia (2022)

* + 1. **Segundo semestre**

Tabla 8 Cronograma de actividades segundo semestre



Fuente: Elaboración propia (2022)

* 1. **Tiempos de holgura**

La técnica utilizada es de los 3 valores, para ello utilizaremos el tiempo estimado (TE) que es el tiempo que tenemos proyectado para cada actividad el tiempo optimista (TO) es que desarrolláremos la actividad en un 10% menos de tiempo, el tiempo pesimista (TP) es que la actividad se prolongará un 10% más de lo planeado.

Tabla 9 Tiempos de holgura



Fuente: Elaboración propia (2022)

1. **EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

En el presente apartado se presentará la evaluación financiera y económica del plan de marketing para la marca de calzado Tannino en Colombia.

* 1. **Proyección en ventas mensuales esperadas**

El objetivo de crecimiento es alcanzar el aumento del 30% en ventas con respecto al año anterior. Esta proyección en ventas será alcanzada con la puesta en marcha del plan de marketing propuesto. A continuación, se expone las metas de cada mes en cuanto a unidades vendidas y ventas proyectadas:



* 1. **Inversión total del plan de marketing**

La inversión que se realizará en las actividades propuestas en las tres estrategias planteadas: conocimiento, crecimiento y fidelización alcanzará el orden de los $1.835.440.701. A continuación, se describe el detalle de cada requerimiento:



* 1. **Asignación del presupuesto/proyección en ventas**

El presupuesto que se toma para el plan de marketing es de $1.835.440.701 que corresponde al 6% de las ventas proyectadas para el año 2023. Se tiene como base que las ventas tendrán un crecimiento del 30% comparadas con las del año 2021.

Con este recurso asignado se deben adelantar y cumplir con las tres estrategias de marketing y el cumplimiento de los objetivos.



* 1. **Flujo económico anual**



* 1. **Costo por beneficiario o costo por cliente**

Este es el indicador del valor del costo eficiencia, es decir por cada persona impactada se invirtieran $5.753 pesos.



* 1. **Retorno de la inversión ROI**

Este indicador muestra que las actividades de marketing propuestas serán una inversión y no un gasto.

(Ganancia-inversión) /inversión



Lo que quiere decir que, por cada peso invertido, se generará tres pesos de beneficios. 1:3.

Cabe anotar que hay algunos beneficios que no son económicos, sino que serán de gran impacto para la marca como son: conocimiento, posicionamiento, fidelización, entre otros.

* 1. **Fuentes de financiación**

Las fuentes de financiación del plan de marketing para la marca de calzado Tannino en Colombia serán con recursos propios de la compañía, es decir, no se acudirá a ninguna entidad financiera para solventar la aplicación de dicho plan.



* 1. **La tasa interna de retorno TIR y el valor presente neto VPN**

Para este plan de marketing tenemos los siguientes datos:

* Valor de la inversión: $1.835.440.701
* Rentabilidad esperada: 7.079.336.605
* Periodo de tiempo:1 año
* Tasa de interés o rentabilidad mínima esperada: 12%



Una vez realizados los cálculos podremos decir que el dinero invertido en el plan de marketing renta a una tasa superior y que la tasa interna de retorno es superior a la rentabilidad mínima esperada, lo que quiere decir que el proyecto es factible

**CONCLUSIONES**

Tras el análisis realizado a la marca de calzado Tannino en Colombia se evidencia que una de las necesidades más apremiantes en el momento de realizar un replanteamiento de la marca es la identificación de las características más apremiantes de su público objetivo.

En la investigación realizada se pudo evidenciar el perfil del usuario millennials y centennialsy con esta información se logró proponer estrategias encaminadas al crecimiento, posicionamiento de la marca y fidelización de sus compradores.

Para poder ser mucho más asertivos con los resultados de las estrategias que se plantean, es indispensable tener el conocimiento de los comportamientos de compra de los millennials y centennials.

La hipótesis presentada al iniciar el trabajo nos muestra que es verídico que al ejecutar un plan de marketing para la marca de zapatos Tannino en Colombia se incrementa el conocimiento y las ventas del producto con el público objetivo de los millennials y centennials.

Las estrategias propuestas deben ser evaluadas en todo momento, las circunstancias y el mercado cambian constantemente y la actividad de la evaluación y retroalimentación debe ser constante en Cueros Vélez S.A.

El plan de marketing es un documento y herramienta útil para el cumplimiento de objetivos, es indispensable compartirlo con las diferentes áreas al interior de la compañía para que todo el personal este alineado con las metas por cumplir.

Una vez identificadas las oportunidades de crecimiento para la marca de calzado Tannino en Colombia con la implementación de una estrategia encaminada a cautivar el público millennials y centennials se podrá lograr un incremento en ventas.

Las estrategias encauzadas al servicio post venta ayudarán a la empresa a mantener los clientes actuales y atraer clientes potenciales.

La compañía cueros Vélez S.A. con su marca de calzado Tannino tiene oportunidades de crecimiento en el mercado nacional, se recomienda realizar permanentemente el análisis del sector para poder evidenciar circunstancias favorables de la industria del calzado.

Dentro de la evaluación financiera se estimaron ingresos por ventas y gastos esperados en la consecución del plan de marketing, las actividades que se derivan de este plan deberán considerarse como una inversión, ya que están enfocadas al crecimiento de la marca.

1. **BIBLIOGRAFÍA**

Calicchio, Stefano. (2016, abril). El plan de marketing en 4 pasos. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=JFz9CwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=philip%20kotler%20plan%20de%20marketing&hl=es&pg=PT9#v=onepage&q=philip%20kotler%20plan%20de%20marketing&f=false>

Kotler,P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2021, septiembre). Marketing 5.0. Editorial LID. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=IWdEEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=padre%20de%20la%20mercadotecnia&hl=es&pg=PT39#v=onepage&q&f=false>

[Sainz de Vicuña, José María.](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Sainz+de+Vicu%C3%B1a+Anc%C3%ADn%22&source=gbs_metadata_r&cad=5) (2018, mayo). El plan de marketing en la práctica. Editor ESIC. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=HGeADwAAQBAJ&dq=plan+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s>

[Sanclemente, A](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Sanclemente+Alberto%22).,  [Escobar, C.,](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Escobar+Prado+Carlos+Alberto%22) [Sarria Y.,](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Sarria+Y.+M%C3%B3nica+Patricia%22) [Aragón, M.,](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Arag%C3%B3n+Ch.+Alexander%22) [Castillo, A](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Castillo+Alejandro%22).& [Correa, M](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Correa+Valencia+Maritza%22). (2021, octubre). Lean Six Sigma: Aplicación en mipymes de calzado y marroquinería. Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=9P1vEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

[Shum Xie](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Yi+Min+Shum+Xie%22), Yi Min. (2021, febrero). Marketing digital, navegando en aguas digitales. Ediciones de la U. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=RiwaEAAAQBAJ&lpg=PA31&dq=marketing%20despues%20del%20a%C3%B1o%202000&hl=es&pg=PA32#v=onepage&q=marketing%20despues%20del%20a%C3%B1o%202000&f=false>

Centro de historia de envigado. Fábrica de calzado ReySol. Disponible en: <https://www.centrodehistoriaenvigado.com/fabrica-calzado-rey-sol/>

Centro de historia de envigado. Fábrica de calzado la bota del día. Disponible en: <https://www.centrodehistoriaenvigado.com/fabrica-de-calzado-la-bota-del-dia/>

Romero, R. Breve historia del calzado. Disponible en: <https://reginaromero.com/blogs/reginaromero/breve-historia-del-calzado>

Revista sectorial. Cuero y calzado. Disponible en: <https://www.sectorial.co/informativa-cuero-y-calzado/item/504182-las-exportaciones-nacionales-del-sector-calzado-cuero-y-marroquiner%C3%ADa-llegaron-a-69-paises-en-2021>

Revista La República. Solorzano, Sofia. El cambio de hábitos durante la pandemia. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-cambio-de-habitos-durante-la-pandemia-hizo-que-ventas-de-calzado-cayeran-31-7-3136405>

1. [Shum Xie](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Yi+Min+Shum+Xie%22), Yi Min. (2021, febrero). Marketing digital, navegando en aguas digitales [↑](#footnote-ref-1)
2. [Sainz de Vicuña, José María.](https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Sainz+de+Vicu%C3%B1a+Anc%C3%ADn%22&source=gbs_metadata_r&cad=5) (2018, mayo). El plan de marketing en la práctica [↑](#footnote-ref-2)
3. Calicchio, Stefano. (2016, abril). El plan de marketing en 4 pasos [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/crecen-exportaciones-cuero-calzado-y-marroquineria> [↑](#footnote-ref-4)