

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital - Calzado New Walk

Programa Avanzado de Dirección de Empresas

Valeria Acosta Urbina

María Fernanda Barrera Ayala

Alejandra González García

Bogotá D.C

2022

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital - Calzado New Walk

Programa Avanzado de Dirección de Empresas

Valeria Acosta Urbina

María Fernanda Barrera Ayala

Alejandra González García

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2022

Índice

Glosario	7
Resumen	9
Abstract	11
1. Análisis	13
1.1 Antecedentes	13
1.1.1 Historia de la industria del calzado en Colombia y situación actual	13
1.1.2 Historia de la empresa	16
1.2 Definición objetivo principal	17
1.3 Análisis de la competencia	17
1.4 Análisis DAFO	22
1.5 Análisis Audiencias (buyer persona)	24
2. Objetivos	29
2.1 Objetivos de redes sociales	29
2.2 Objetivos de página web y mail marketing	29
3. Estrategia	30
3.1 Estrategia de redes sociales	31
3.2 Estrategia de contenidos y Mail Marketing	32
3.3 Estrategia de marketing móvil	34
3.4 Estrategia de página web y SEO	35

	4
4. Cronograma	36
5. Key Performance Indicators	37
5.1 KPI's de redes sociales	37
5.2 KPI's de página web y mail marketing	38
6. Presupuesto	40
6.1 Herramientas	40
6.2 Personal	41
6.3 Tiempo de ejecución	41
6.4 Inversión	42
7. Conclusiones	43
8. Referencias	44

Lista de Tablas

Tabla 1.	17
Tabla 2.	23
Tabla 3.	43

Lista de Figuras

Figura 1.	26
Figura 2.	27
Figura 3.	28
Figura 4.	37

Glosario

ADS: ADS es la sigla para advertising que básicamente en español significa anuncios

Crecimiento orgánico: Crecimiento orgánico es una estrategia de desarrollo basada en la creación de capacidades internas necesarias para expandir un negocio con recursos propios y sin tener que acudir a fusiones o adquisiciones con otras empresas.

DAFO: DAFO es la sigla para “Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades” que es una herramienta que permite analizar la realidad de las empresas, marcas o productos para poder tomar decisiones de futuro.

E-book: Se entiende como E-book a un libro digital descargable que contenga los contenidos que la empresa quiere que los consumidores vean desde la facilidad de sus móviles

Email marketing: Es una herramienta que se utiliza para comunicarse masivamente con los clientes por medio del envío de emails por parte de la empresa.

Engagement: El engagement se entiende como el compromiso que tiene una marca con sus clientes para de esta manera entenderlos y conocerlos mejor y así lograr una conexión con ellos.

Inbound marketing: El Inbound marketing es una estrategia de marketing que busca atraer a potenciales clientes a un sitio web en vez de anunciar sus productos de forma externa.

Influencers: La palabra influencer se deriva de “influir” en la vida, decisiones, y gustos de las personas. Cuando una persona en redes sociales cuenta con gran cantidad de personas que la siguen, se puede llamar influencer y con estas personas se pueden pautar promociones y publicaciones para así poder llegar a clientes potenciales.

Leads: Para algunas empresas, un “lead” es un contacto ya determinado para ser un cliente potencial, mientras que otras empresas consideran un “lead” como un contacto de ventas

Marketing móvil: Conjunto de estrategias para promocionar y posicionar productos o servicios a través de los dispositivos móviles.

Penetración de mercado: La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de un segmento en el cual la empresa ya opera. La idea es lograr llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando mayor competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca

Posts: Los posts son publicaciones que se hacen en las redes sociales.

Q & A: Q & A son las siglas para questions and answers, lo que en español significa “Preguntas y respuestas”

Reels: Un reel es un video corto de entre 15 y 60 segundos donde se cuenta una historia corta y que queda publicado por tiempo indefinido.

SEO: SEO es la sigla para search engine optimization que significa “optimización para motores de búsqueda”, que consiste básicamente en una serie de técnicas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los buscadores.

Target: Se entiende como target, al grupo de personas que son el público objetivo

Resumen

Calzado New Walk es una empresa con una trayectoria de más de 20 años en la distribución de zapatos para toda la familia, la cual opera bajo la esencia de ofrecer productos con la mejor calidad a un precio justo. Teniendo en cuenta lo anterior, la compañía desea asumir un nuevo reto incursionando en el ámbito digital con el fin de posicionarse como uno de los mejores almacenes de calzado en la localidad de Engativá y posteriormente en la ciudad de Bogotá, penetrar el mercado para así alcanzar más clientes dentro de su target de personas y fidelizar consumidores brindándoles soluciones innovadoras. Es por ello que el presente trabajo enuncia el plan de marketing digital diseñado para esta empresa, el cual fue construido a partir de las necesidades y del análisis de factores como los antecedentes, el objetivo principal, la competencia, la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del negocio y la audiencia a la cual se oferta el calzado.

En primer lugar, se establecieron dos ejes de trabajo, los cuales son redes sociales y página web, para continuar con la definición para cada segmento de los objetivos definidos bajo la metodología Smart. Además, se crearon estrategias enfocadas en el área de redes sociales, marketing de contenidos, de e-mail y móvil y página web junto al posicionamiento SEO, donde cada una de ellas integra un conjunto de tácticas para la consecución de las metas definidas previamente. Seguido de ello, se construyó un cronograma para tener más organización y claridad con el fin de lograr una mayor efectividad en la ejecución de las acciones. Adicionalmente, para determinar el progreso de las actividades, se definieron los indicadores de rendimiento que se encuentran relacionados a un objetivo y serán estudiados periódicamente. Finalmente, considerando las necesidades de la empresa y la realidad de la misma se diseñó el presupuesto que integra herramientas, personal, tiempos de ejecución e inversión, elementos esenciales para la realización de este plan.

Palabras Clave

Marketing Digital Estrategia Redes Sociales Estrategia Página Web Industria del calzado

Abstract

Calzado New Walk is a company with a background of more than 20 years in the distribution of shoes for the whole family, which operates under the essence of offering products with the best quality at a fair price. Taking into account the above, the company wants to assume a new challenge by venturing into the digital environment in order to position itself as one of the best shoe stores in the town of Engativá and later in the city of Bogotá, penetrate the market to reach more customers within its target of people and build consumer loyalty by providing innovative solutions. That is why this project sets out the digital marketing plan designed for this company, which was built based on the needs and analysis of factors such as the background, the main objective, the competition, the matrix of weaknesses, opportunities, strengths and threats of the business and the audience to which the footwear is offered.

First, two work axes were established, which are social networks and website, to continue with the definition for each segment of the objectives defined under the smart methodology. In addition, strategies were created focused on social networks, content marketing, e-mail and mobile marketing and website along with SEO positioning, where each of them integrates a set of tactics to achieve the previously defined goals. Following this, a timeline was built to have more organization and clarity in order to achieve greater effectiveness in the execution of the actions. Additionally, to determine the progress of the activities, key performance indicators were defined, which are related to an objective and will be studied periodically. Finally, considering the needs of the company and its reality, a budget was designed which integrates tools, personnel, execution time and investment, essential elements for the realization of this plan.

Keywords

Digital Marketing Social Media Strategy Website Strategy Footwear Industry

1. Análisis

1.1 Antecedentes

En esta sección se presentarán los antecedentes de la empresa Calzado New Walk, donde se incluye la historia de la industria del calzado en Colombia para así entender la evolución que ha tenido este sector a lo largo de los años y la situación actual del sector. Además, se describe la historia de la compañía y se expone la proyección que la dueña tiene para el futuro de esta.

1.1.1 Historia de la industria del calzado en Colombia y situación actual

A pesar de que la creación del primer calzado se remonta 15.000 años atrás, en Colombia esto no se da hasta hace 500 años, específicamente cuando llegaron los españoles al continente americano con zapatos de países vecinos en Europa. De acuerdo con Miranda y Caliz en su trabajo Análisis Situacional Del Comportamiento del Sector del Calzado Colombiano En Los Últimos Diez Años (2001 - 2010), en el país no se evidenció el mismo nivel de desarrollo como en otras naciones de Latinoamérica y el tipo de calzado que predominaba eran las alpargatas y las cotizas debido a su bajo costo, ya que eran hechas de materiales naturales y orgánicos como el algodón, el cáñamo y el yute. (Caliz & Miranda, 2011)

Para 1913 nace en Bogotá la primera fábrica en el país, la cual se llamó La Corona. A medida que el progreso y el avance se apoderaban de Colombia, en otras ciudades principales como Barranquilla, Cartagena y Medellín empresarios abrieron plantas de calzado como

Faitalia (1917), Beetar (1923), Cicodec y Grulla (1933). Paulatinamente se fueron instalando nuevas manufactureras en diferentes regiones del país alrededor de la década de los 50`s, las cuales contribuyeron a fomentar el empleo y la situación socioeconómica de miles de colombianos. (Caliz & Miranda, 2011)

Es necesario agregar que la globalización y el desarrollo de la tecnología fueron factores claves para transformar y optimizar los procesos productivos y a su vez, para brindar mejor calidad de los bienes a las personas. Sin embargo, también afectó a la industria nacional, pues permitió la importación de calzado a precios menores que los ofertados, representando una amenaza. Debido a esta situación las personas que conforman el gremio del calzado vieron una oportunidad y se enfocaron en estar a la vanguardia del mercado internacional, por lo cual se propusieron a diseñar y fabricar calzado deportivo, casual, y de calle. Estos tenían principalmente materiales como el cuero, caucho y sintéticos.

Por otro lado, el avance significativo condujo a la exportación en 1998, donde Estados Unidos fue el primer destino, seguido de Panamá, Ecuador y Venezuela. Además, en los primeros años de la década del 2000 se introdujo la calidad de los zapatos colombiano en el mercado europeo, asiático y africano. Hoy en día, de acuerdo al informe realizado por Cristina Marcos para ICEX titulado Calzado y Marroquinería en Colombia (2021) las exportaciones logran un monto de 25.910 millones de dólares estadounidenses en 2020, donde Ecuador es el mayor país de destino.

Con respecto a la situación actual, el tamaño del mercado de este sector en 2020 aportó el 9.4% del PIB nacional, es responsable de más de 600.000 empleos a nivel nacional y representa el 10.94% del gasto de un hogar, demostrando la importancia y peso que tiene en la economía del país. Por otra parte, en Colombia se encuentran registradas más de 30.000 empresas, las cuales en su mayoría son de tipo Pymes, donde las mayores productoras son: Gabriel Fonseca y Compañía, Croydon Colombia, Grupo Modaplass y Cueros Vélez.

Como se ha evidenciado anteriormente, esta es una de las industrias más importantes a nivel nacional debido al aporte económico que genera. Es por ello que a lo largo de la historia se han creado asociaciones de carácter público y privado que han contribuido al desarrollo y evolución de esta actividad. Algunos ejemplos de ello son: Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), Cámara Colombiana de la Confección y Afines y también Inexmoda. Estos organismos buscan garantizar que este sector productivo se tecnifique, optimice procesos, adopte la última tecnología, brindarles mejores términos de negociación y apertura estratégica nacional e internacionalmente.

Para finalizar, se debe mencionar que este sector tiene grandes oportunidades, las cuales se clasifican en tres categorías: producción sostenible, oferta y digitalización.

Con respecto a la primera, es válido mencionar que los consumidores hoy en día buscan contribuir al planeta, por lo que buscan comprar productos que tengan un impacto bajo de carbono en su proceso productivo. En ese sentido, toma relevancia la producción de calzado sostenible, hecho a partir de materiales ecológicos y orgánicos donde a su vez impacta comunidades que son minorías en el país. En cuanto a la segunda, las compañías deberían optar por ofrecer modelos más informales debido a que en esta década se está optando por la sencillez y se está transformando el concepto de formalidad, por lo cual existe una oportunidad para enfocarse en este tipo de zapatos. Además, la pandemia generó un impacto en el presupuesto de los colombianos, por lo que sería aconsejable manejar precios cómodos y medios. Por último, las empresas deberán digitalizarse e incursionar en el e-commerce apoyándose de estrategias de marketing digital debido a la necesidad que hoy en día existe de tener los productos en un solo click. Como dato curioso, en Colombia el 81,2% de compras de artículos de este sector se realiza en tiendas físicas, lo cual permite inferir que se debe impulsar un cambio en la tendencia de consumo al mismo tiempo que se desarrollan

las plataformas para que sea exitoso el proceso y también la estrategia. (Marcos & ICEX, 2021)

1.1.2 Historia de la empresa

La idea de la empresa comenzó en el año 2000 con la iniciativa del señor Otoniel Gómez, quien era uno de los principales socios de Calzado Spring Step, dueño de Calzado Janine y además cuñado de las señoras Fanny Ayala y Gladys Ayala. Él las animó a iniciar su emprendimiento de venta de calzado en el barrio de Quirigua, el cual con su ayuda se logró.

Para el año 2001, las hermanas Ayala ya tenían su primera zapatería llamada Euforia, la cual era administrada y atendida por Fanny Ayala junto a una empleada. La otra hermana era profesora y tenía otras responsabilidades que no le permitían estar presente todos los días.

Durante los primeros años estuvieron muy asesorados y guiados por este gran empresario que en ese momento tenía más de 50 almacenes en todo el país. A las ferias de cuero y calzado siempre asistían en compañía de Otoniel, por lo que el riesgo de pedir algo equivocado era mínimo ya que la experiencia hace al gran empresario. Con el tiempo, Otoniel se dio cuenta de que las hermanas Ayala habían aprendido sobre el tema, y las fue dejando un poco más solas en la administración y gestión del almacén.

Para el año 2006 Fanny decide vender su parte y Gladys Ayala queda como única dueña, quien para cumplir con todas sus responsabilidades debe contratar a tres empleados para atender el almacén. Sin embargo, siempre estuvo presente durante los fines de semana y las temporadas de mayor venta como: diciembre, temporada escolar, vacaciones de mitad de año y fiestas especiales, épocas donde el comercio se incrementa. Euforia siempre ha trabajado de la mano con Calzado Donella, empresa de otra de sus hermanas, Nubia Ayala, quien siempre le ha dado un gran apoyo y colaboración para que todo salga bien.

En 2019, Gladys decide traspasar el almacén a su hija María Fernanda Barrera, quien estudia Administración de Empresas. La nueva dueña decide cambiar el nombre de su empresa a Calzado New Walk y desde entonces siempre ha buscado la mejora y el crecimiento de la empresa junto a su madre. Sueña con poder ampliar la empresa porque siempre se ha criado en este ambiente. Además, se le facilitan tanto las ventas como las compras y es una buena conocedora de la actividad que realiza este almacén.

Para el futuro de New Walk se espera poder ampliar el negocio, abrir más puntos de ventas y lograr un reconocimiento a nivel local y nacional. Además, se espera poder aumentar las ventas por medios digitales y de igual manera lograr la digitalización de los procesos que actualmente se llevan a cabo.

1.2 Definición objetivo principal

Posicionar la empresa Calzado New Walk en la localidad de Engativá y posteriormente a nivel de la ciudad de Bogotá por medio de una percepción positiva del cliente donde se evidencie la buena calidad de los productos, el buen servicio al cliente y los precios justos y asequibles.

1.3 Análisis de la competencia

Tabla 1.
Análisis de la competencia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
Teen Color	No	Nulo	Instagram	No	WhatsApp	Contenidos en redes sociales mostrando los productos.	Ventas por medios digitales. Envío a Bogotá.

Calzado Donella	No	Nulo	Instagram Facebook	No	WhatsApp Email	Contenidos en redes sociales mostrando los productos.	Ventas por medios digitales. Domicilios Bogotá. Envíos nacionales.
Gasolina Extra	Sí	Bajo	Instagram Facebook	No	WhatsApp Email	Contenidos en redes sociales mostrando los productos. Interacción con la audiencia.	Tienda virtual. Envíos a todo el país.
Calzado Nueva Moda	Sí	Medio	Instagram Facebook Tik Tok	Sí	WhatsApp	Contenidos en redes sociales mostrando los productos.	Tienda virtual. Ofertas por suscripción.
Calzado Bucaramanga	Sí	Medio	Instagram Facebook Tik Tok Pinterest	Sí	WhatsApp Email	Contenidos en redes sociales mostrando los productos. Interacción con la audiencia.	Tienda virtual. Envíos a todo el país.
Calzatoado	Sí	Alto	Instagram Facebook Tik Tok	Sí	WhatsApp Email	Contenidos en redes sociales mostrando los productos. Interacción con la audiencia.	Tienda virtual. Envíos a todo el país.
Calzado adrenalina	Sí	Bajo	Instagram Facebook Tik Tok	No	WhatsApp Email	Contenidos en redes sociales mostrando los productos. Interacción con la audiencia.	Tienda virtual. Envíos a todo el país.
Spring Step	Sí	Alto	Instagram Facebook	Sí	WhatsApp	Contenidos en redes sociales mostrando los productos.	Tienda virtual. Envíos a todo el país. Ofertas por suscripción.

Payless	Sí	Medio	Instagram Facebook Tik Tok	No	WhatsApp Email	Interacción con la audiencia. Contenidos en redes sociales mostrando los productos. Interacción con la audiencia.	Tienda virtual. Envíos a todo el país. Ofertas por suscripción.
Bata	Sí	Alto	Instagram Facebook Tik Tok	Sí	WhatsApp Email	Contenidos en redes sociales mostrando los productos. Interacción con la audiencia.	Tienda virtual. Envíos a todo el país. Ofertas por suscripción.

Fuente: Elaboración propia

- **Teen colors**

Esta empresa únicamente realiza publicaciones en Instagram, en la cual tiene 1.108 seguidores y 243 publicaciones. En general tiene muy baja interacción con su audiencia, y nula publicidad digital.

- **Calzado Donella**

Esta empresa tiene dos cuentas en redes sociales, en Instagram cuenta con 307 seguidores y 75 publicaciones, en Facebook con 167 seguidores, 161 me gustas. Allí únicamente se realizan publicaciones de los productos, sin interacción con su audiencia.

- **Gasolina extra**

Esta empresa cuenta con diferentes canales para llegar a sus clientes, además de su página web, tiene Instagram con 24,7 mil seguidores y 453 publicaciones, como también Facebook con 6,5 mil seguidores y 6,3 mil me gustas. Allí tienen un importante flujo de publicaciones, destacan novedades en sus productos, tienen buena comunicación con su audiencia e interacción, pues esto se ve en la realización de concursos y sorteos.

Enlace de su página web: <https://gasolinaextracalzado.co>

- **Calzado nueva moda**

Esta empresa utiliza diferentes medios para llegar a sus clientes, cuentan con un Instagram con 1.784 seguidores y 654 publicaciones, Facebook con 1.156 me gustas, y Tik Tok con 25 seguidores y 75 me gustas. Allí publican catálogos de sus productos y llevan a la gente a comprar sus productos mediante videos publicitarios. Adicionalmente, tiene sitio web con catálogo de productos y tienda virtual.

Enlace de su página web: <https://calzadonuevamoda.com.co/>

- **Calzado Bucaramanga**

Esta empresa tiene una alta interacción con su audiencia, puesto que cuenta con un Instagram con 111 mil seguidores y 895 publicaciones, un Facebook con 61.023 me gustas, un Tik Tok con 109 seguidores y 142 me gustas, y un Pinterest con 14 mil seguidores. Y allí tienen diferentes estrategias para comunicar información y atraer nuevos clientes. Esto por medio de concursos, descuentos y promociones. Además, cuentan con un blog en el que comparten reseñas sobre sus productos y página web para vender sus productos.

Enlace de su página web: <https://www.calzadobucaramanga.com/>

- **Calzatodo**

Esta empresa tiene una alta interacción con sus seguidores, cuenta con un Instagram con 409 mil seguidores y 4.649 publicaciones, un Facebook con 116.967 me gustas, y un Tik Tok con 62 seguidores y 142 me gustas. En todos sus canales realizan publicaciones con alta definición y estructura publicitaria, destacan novedades, comunican noticias importantes, ayudan a sus clientes a realizar la compra de forma exitosa y realizan concursos especiales. Tiene sitio web con catálogo de productos y tienda virtual.

Enlace de su página web: <https://www.calzatodo.com.co>

- **Calzado adrenalina**

Esta empresa tiene una alta interacción con su audiencia, tiene Instagram con 250 mil seguidores y 1.148 publicaciones. Facebook con 3.956 de me gusta, y Tik Tok con 822 seguidores y 2.005 me gusta. Allí suben diferente contenido, y hacen dinámicas que permiten tener interacción con la audiencia. Cuentan con página web, con un catálogo de colecciones para realizar ventas.

Enlace de su página web: <https://calzadoadrenalina.com.co/>

- **Spring Step**

Esta empresa tiene buenas estrategias para comunicarse con sus clientes y posibles compradores, cuenta con un instagram en donde tiene 2.148 publicaciones y 38,3 mil seguidores, en este anuncia promociones, novedades, y ofertas. Tiene un Facebook con 51.140 me gustas y WhatsApp. Por otro lado, cuenta con sitio web para que los clientes puedan realizar sus compras, y manejan mail marketing.

Enlace de su página web: <https://www.springstep.com/>

- **Payless**

Esta empresa tiene alta interacción con su audiencia, cuenta con un instagram con 338 mil seguidores y 462 publicaciones. Con un Facebook con 1.503.105 me gustas y un Tik Tok con 35.9k seguidores y 71,1k de me gustas. Aquí muestra sus novedades, realiza tendencias, y dinámicas para interactuar. Cuenta con su página web donde los clientes realizan sus compras, también tienen mail marketing por suscripción.

Enlace de su página web: <https://www.paylesscolombia.co/cb/>

- **Bata**

Esta empresa tiene un Instagram con 2.696 publicaciones y 522 mil seguidores, también tiene Facebook con 8.667.737 me gustas, y Tik Tok con 62.5k seguidores y 53,3k me gustas.

En ellos anuncia sus promociones, novedades, y realiza tendencias. Además, cuenta con sitio web y mail marketing por suscripción.

Enlace de su página web:<https://www.bata.es/>

Calzado New Walk en contraste con sus competidores, únicamente tiene Instagram como red social en la cual cuenta con 72 seguidores y 3 publicaciones, donde su interacción con la audiencia es muy baja, casi nula. Las publicaciones realizadas solo muestran el logo, no tiene catálogo de los productos, ni canales de comunicación visibles para los clientes. Como tampoco sitio web en el cual puedan hacer compras digitalmente.

En comparación con su competencia, Calzado New Walk está invisibilizada en el mundo digital y las redes sociales. Los canales de comunicación se quedan cortos, y no hay una estrategia de marketing digital definida con la cual puedan atraer más clientes. Esto pone a la empresa en riesgo porque no tomar acciones al respecto, le impide competir en el mercado de tal forma que la gente prefiera adquirir productos allí, antes que en cualquier otra tienda de calzado. Estas debilidades se pueden transformar en oportunidades de aprendizaje y crecimiento. Para esto se debe desarrollar un plan que esté alineado con el objetivo principal planteado al inicio y al encaminarse en ello, se puede tener un alcance importante y participación en el mundo digital.

1.4 Análisis DAFO

El análisis DAFO cuyas letras corresponden a debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades constituye uno de los elementos más valiosos para cualquier empresa, ya que permite analizar la organización desde una óptica de 360 grados, pues considera factores tanto internos como externos que influyen en el comportamiento de la compañía. Esta matriz se debe realizar periódicamente ya que a medida que pasa el tiempo surgen cambios que impactan a la compañía de forma positiva y negativa. Es por ello que es necesario estar

actualizando esta información para determinar nuevos planes y estrategias que ayuden a la empresa a transformarse a través de procesos de mejora con el fin de lograr un crecimiento de las ventas, un mejor rendimiento y a aminorar las situaciones que generan una afección.

New Walk en los últimos años ha tenido un cambio estratégico y ha evolucionado a pesar de los retos que se presentan a diario. Esto lo ha podido lograr debido al constante análisis que realiza enfocándose en el estado del punto de partida y el punto final donde quiere llegar como empresa. Hoy en día busca posicionarse como la tienda preferida de calzado en el barrio Quirigua, abrir nuevas sucursales en la ciudad de Bogotá y darse a conocer en redes sociales. En ese sentido, es esencial determinar el escenario inicial, por lo cual, en el siguiente diagrama se encuentra el análisis DAFO de la compañía.

Tabla 2.
Análisis DAFO

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio al cliente. • Apoyo de la industria nacional. • Calidad de los productos. • Precios justos. • Variedad en la oferta de calzado (moda). • Oferta de calzado variada que se ajusta al presupuesto de cada cliente. • Amplia trayectoria en el mercado. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de la marca. • Actitud del personal (Competencia por comisión de ventas). • Falta de espacio en la bodega del local. • Poca inversión en publicidad. • Sistema nulo de e-commerce.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abrir nuevas sucursales • Innovación en tecnologías. • Asistir a ferias nacionales de calzado. • Ampliar los canales de distribución para llegar a nuevos consumidores • Adquisición tecnológica. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO Estrategia de penetración de mercado</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO Estrategia de posicionamiento de marca</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrabando. • Desconfianza del consumidor por los materiales. • Protestas laborales. • Regulación gubernamental. • Diferencia de precios entre competidores (precios más bajos) 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA Estrategia de fidelización de clientes</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA Estrategia de visibilidad de marca por medio de canales digitales</p>

Fuente: Elaboración propia

1.5 Análisis Audiencias (buyer persona)

El buyer persona es fundamental en cualquier empresa ya que permite entender las necesidades y puntos de dolor que tiene cada uno de los clientes actuales y potenciales con el fin de satisfacerlos. Esto es útil para poder crear estrategias basadas en datos y en rasgos comunes que comparten cada uno de ellos y así generar valor en sus consumidores.

Calzado New Walk a través de su experiencia de más de dos décadas en el mercado de la industria del calzado ha podido identificar a su clientela y ha encontrado que comparten similitudes en cuanto a atributos personales, sociales y demográficos. Teniendo en cuenta esto, se han establecido cuatro ejes de análisis: quién, qué, por qué y cómo para así construir el arquetipo de cliente.

Tras entender el mercado y el target de consumidores que atiende la compañía, el primer buyer persona definido es el de Catalina Álvarez. Con respecto al quién, es una madre cabeza de familia entre los 26 y 35 años con dos hijos, uno de cinco y el otro de ocho años que vive en unión libre. Ella es vendedora de ropa desde hace dos años, tiene un ingreso promedio mensual de \$1.500.000 pesos colombianos y vive en el barrio Santa Rosita en la localidad de Engativá, lo cual la hace pertenecer al estrato socioeconómico tres. Hablando de la actitud, es una mujer calmada familiar y trabajadora. En cuanto a tecnología, considera que su celular es indispensable, pues es la conexión entre su vida y la de sus hijos con el mundo. Además, las redes sociales que más utiliza son WhatsApp, Facebook e Instagram para estar al tanto de la vida de los demás y ver consejos de cualquier tipo.

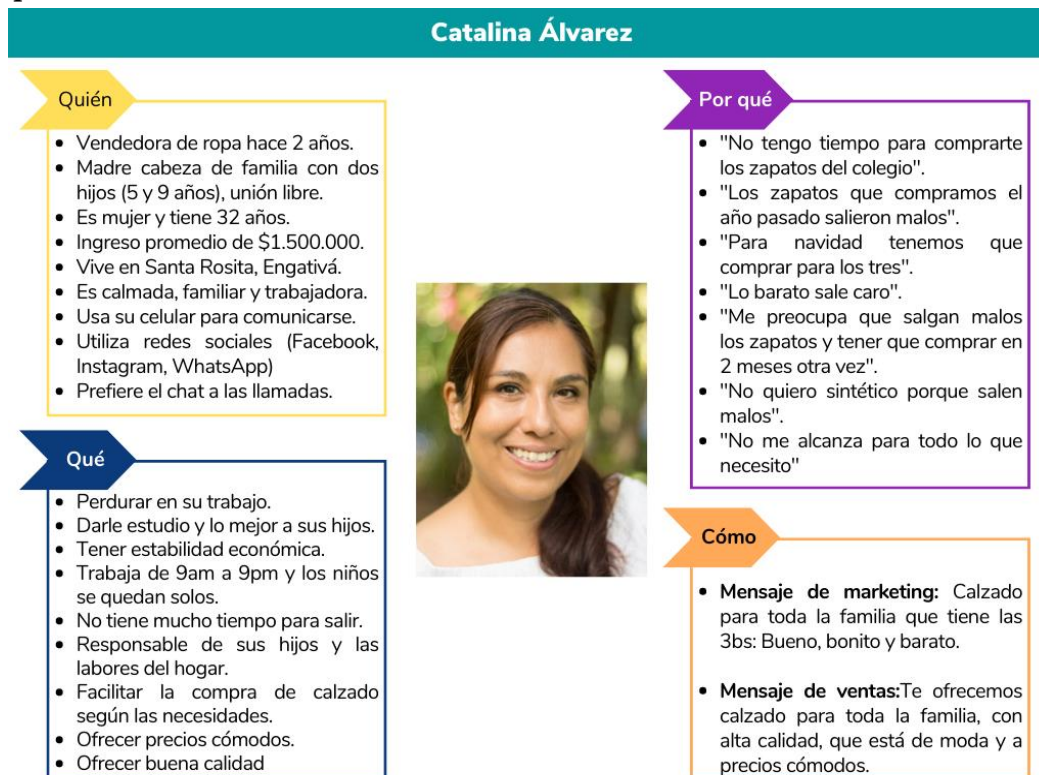
En cuanto al qué, tiene como objetivos perdurar en su trabajo, darle estudio y lo mejor a sus hijos y tener estabilidad económica. Sin embargo, presenta retos tales como el hecho de que sus hijos se quedan solos, pues trabaja una jornada laboral de 12 horas en el horario de 9 a.m. a 9 p.m. y tampoco tiene mucho tiempo para salir con sus amigos. En ese sentido, una

buena contribución para ella sería facilitar la compra de calzado según sus necesidades, brindarle precios cómodos en el calzado y que este tenga una excelente calidad.

Por lo que se refiere al porqué, Catalina hace comentarios y quejas relacionadas a sus preocupaciones y a experiencias negativas que ha tenido. Algunos ejemplos de ello son: “No tengo tiempo para comprarle los zapatos del colegio a mis hijos.”, “Los zapatos que compramos el año pasado salieron malos.”, “Para navidad tenemos que comprar para los tres.” Además, para ella es un factor importante la calidad, y concibe que lo sintético al ser barato, sale caro, pues si presenta fallas el calzado tendría que comprar nuevamente un par y esto afectaría en gran medida su presupuesto y no le alcanzaría para todo lo que necesita.

Por último, el cómo es esencial, debido a que es el corte de la forma en la cual la empresa vende soluciones al consumidor. Por tal razón, el mensaje de marketing es: calzado para toda la familia que tiene las 3b's: bueno, bonito y barato y el mensaje de ventas es: te ofrecemos calzado para toda la familia, con alta calidad, que está de moda y a precios cómodos.

Figura 1.

Buyer persona 1

Fuente: Elaboración propia

El segundo buyer persona que se definió es Sebastián Pinzón, quien tiene 27 años, es comprometido (novia) y tiene un hijo de 3 años de edad. Trabaja como celador en la localidad de Kennedy y para poder llegar todos los días a su trabajo utiliza como medio de transporte bicicleta, pues vive en la localidad de Engativá, específicamente en Villa Gladys.

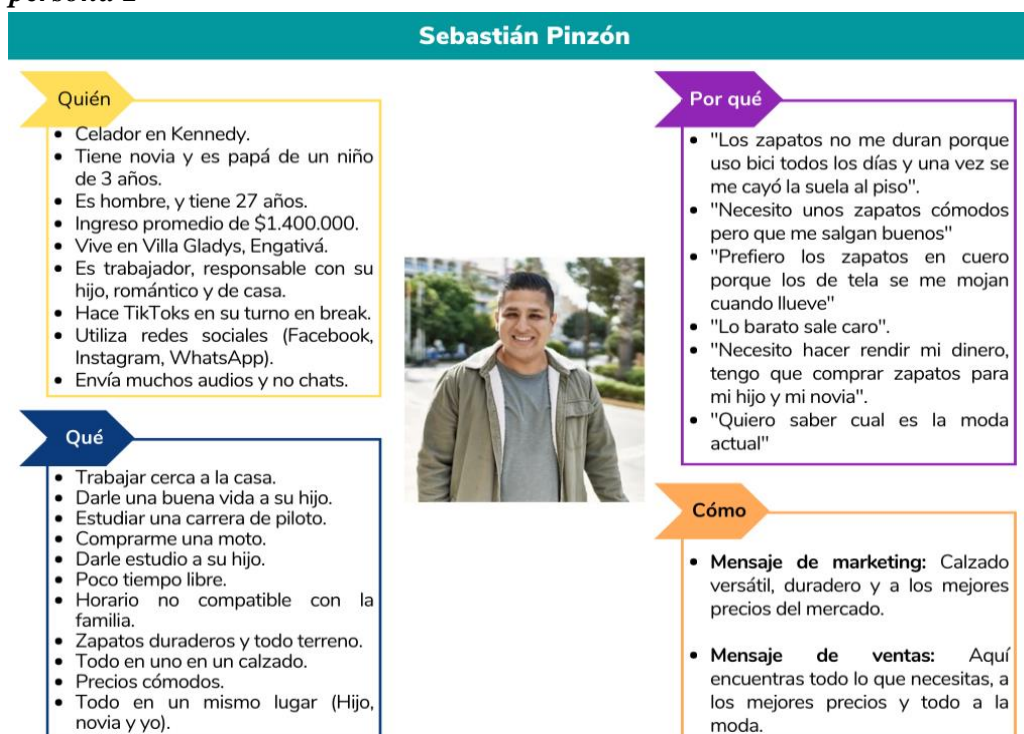
En cuanto al qué, tiene como objetivos trabajar cerca a su casa, poder brindarle una estabilidad económica a su hijo y novia tanto en el presente como en el futuro. Además, por su estilo de vida busca zapatos duraderos y todo terreno, que sean cómodos y económicos.

En su día a día, hace comentarios como: "Los zapatos no me duran porque uso bici todos los días y una vez se me cayó la suela", "Necesito unos zapatos de cuero porque los de tela se me mojan cuando llueve", "Lo barato sale caro". Por lo cual, se decide hacer un mensaje de marketing como: Calzado versátil, duradero y a los mejores precios del mercado.

Y un mensaje de ventas como: Aquí encuentras todo lo que necesitas, a los mejores precios y todo a la moda.

Figura 2.

Buyer persona 2



Fuente: Elaboración propia

El tercer buyer persona corresponde a Valentina Pérez. Con respecto al quién, es una mujer de 19 años, quien actualmente estudia para convertirse en técnico de contaduría pública y está en una relación hace año y medio. En la actualidad trabaja con sus padres en la tienda familiar que queda cerca a su casa en Bolivia, por lo cual, tiene ingresos aproximados de \$400.000 al mes. A ella le encanta estar a la moda, pues es vanidosa y ama seguir tendencias.

Hablando del qué, tiene como objetivo graduarse de su carrera, conseguir un buen trabajo para tener una remuneración adecuada, y desea hacer más amigos a la vez que permanece con su novio. Además, tiene que rendir su presupuesto al máximo para sus gustos

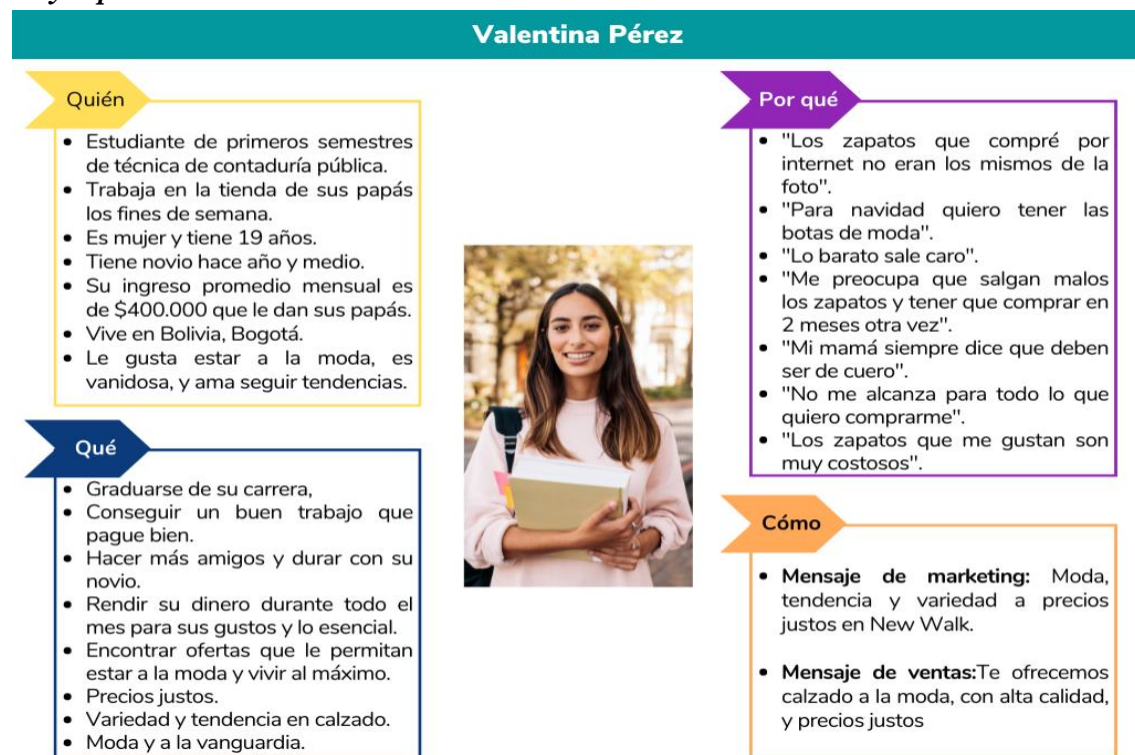
y lo necesario en su vida. En ese sentido, busca ofertas que le permitan estar con las últimas tendencias de la moda y desea encontrar precios justos.

Con respecto al porqué, Valentina hace comentarios enfocados en precio, moda y calidad, un ejemplo de ellos es: “Los zapatos que compré por internet no eran los mismos de la foto”.

Por último, en el cómo se encuentran el mensaje de marketing y de ventas, los cuales respectivamente son: Moda, tendencia y variedad a precios justos en New Walk y te ofrecemos calzado a la moda, con alta calidad y precios justos.

Figura 3.

Buyer persona 3



Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos

2.1 Objetivos de redes sociales

- Aumentar en Instagram 7.000 seguidores a través de crecimiento orgánico y uso de ads en los próximos 12 meses.
- Incrementar las visitas mensuales en un 20% cada mes a través de contenido orgánico y uso de ads en Instagram en los próximos 12 meses.
- Aumentar el promedio de me gusta, comentarios y número de veces compartidas en un 30% de las publicaciones hechas en el mes al cabo de seis meses.
- Incrementar las menciones de usuarios en Instagram en un 10% de forma mensual a través de posts o de historias.
- Conseguir 12.500 conversiones de 'Conoce más' a través del tráfico de anuncios de instagram en 12 meses.

2.2 Objetivos de página web y mail marketing

- Obtener 4.500 visitas en la página web mensualmente con el fin de generar visibilidad y posicionamiento de marca para así alcanzar clientes potenciales.
- Conseguir un porcentaje de 10% de leads del total de visitantes mensuales a través de la página web de forma mensual mediante estrategias de inbound marketing.
- Al cabo de 12 meses posicionar la página web de Calzado New Walk dentro de las tres primeras posiciones de SEO en los buscadores.

- Al final de 12 meses tener una tasa de rebote menor al 60% en la página web, con el fin de garantizar un tiempo de permanencia óptimo de los usuarios y un interés en el contenido.
- Lograr una tasa de porcentaje de apertura de mails del 30% mensualmente a lo largo de 12 meses.
- Alcanzar una tasa de clics por correo electrónico del 15% en los primeros 6 meses de la ejecución del plan de marketing digital.
- Posicionar dentro de la primera página de búsqueda la página web de Calzado New Walk para una de las palabras claves seleccionadas.
- Tener un porcentaje de descarga del 7% del e-book de productos del total de visitantes de la página web de forma mensual.

3. Estrategia

Teniendo en cuenta los objetivos SMART previamente planteados, los cuales se encuentran divididos en las categorías de redes sociales y página web junto a email marketing, se han establecido un conjunto de 4 estrategias enfocadas en: contenidos y email marketing, en redes sociales, marketing móvil y página web y SEO. Cada una de ellas cuenta con tácticas establecidas de acuerdo a las necesidades y situación actual de Calzado New Walk, para que así la empresa tenga un plan de marketing digital exitoso. A continuación, se listan las acciones definidas para cada estrategia.

3.1 Estrategia de redes sociales

En cuanto a la estrategia de redes sociales, es válido mencionar que las tácticas se desarrollarán por 12 meses y se revisarán mensualmente con el fin de evaluar el rendimiento y en caso de ser necesario definir acciones de mejora para lograr los objetivos definidos previamente.

Para el primer, segundo, tercer y cuarto de los objetivos de redes sociales se propone lo siguiente:

- Creación de campañas de Instagram Ads: Esto consiste en pautar a través de la aplicación de Instagram en la sección de stories y en el home page con contenido diferencial que refleje la esencia del negocio y cree una identidad con los usuarios a través de un look & feel previamente establecido. Estas campañas estarán definidas de acuerdo al target de consumidores definido basado en el buyer persona.
- Creación de video tips para el cuidado del calzado: Esto consiste en realizar videos que permitan a las personas conocer de la mano de expertos en la industria cómo cuidar el calzado para que se vea como nuevo durante más tiempo.
- Concretar colaboraciones con influencers que tengan una comunidad con nuestro público objetivo: Se realizarán pautas trimestralmente con creadores de contenido sobre los productos y la esencia de Calzado New Walk para tener un mayor alcance e incrementar audiencia y seguidores.
- Creación de concursos mediante la promoción de Hashtags que conecten al público con Calzado New Walk para generar tendencia en redes: Se trata de realizar dinámicas interactivas de forma semestral entre el público objetivo donde se usen hashtags y se etiqueten a amigos y familiares. Un ejemplo de ello es subir fotos donde el usuario utilice sus zapatos favoritos y los capture de forma creativa.

- Interacción con la audiencia y con los clientes potenciales mediante dinámicas de Q & A en Instagram Stories: De manera bimestral se abrirá un espacio donde el público haga preguntas acerca de los productos o el negocio y se responderá para generar engagement con ellos.
- Tiempo de respuesta menor a 30 minutos: Esto consiste en brindar respuesta a las consultas y comentarios de las personas en un tiempo menor a 30 minutos, esto permitirá construir una reputación de la calidad del servicio y la importancia del cliente para la empresa.
- Creación de WhatsApp Business con portafolio de productos, carrito de compras y respuestas automáticas.

Para el quinto objetivo, se propone la siguiente táctica:

- Creación de Ads en Instagram: Se realizarán stories mostrando los productos de acuerdo al target establecido donde se incluya una breve descripción del valor agregado que Calzado New Walk brinda para atraerlos a visitar la cuenta.

3.2 Estrategia de contenidos y Mail Marketing

Con respecto a la estrategia de contenidos y email marketing, se plantean las siguientes tácticas, las cuales serán ejecutadas en un plazo de doce meses y serán estudiadas periódicamente para definir acciones de mejora de ser requerido:

- Creación de calendario editorial y de publicaciones: Esto servirá para definir y planear el contenido que se comparte con el público y la audiencia, para así educar a las personas acerca del contenido que pueden esperar recibir de forma innovadora y dinámica. Esto servirá para los objetivos uno al cuatro de redes sociales.

- Creación de contenido en las fábricas de los proveedores: La idea consiste en la elaboración de video tours donde se muestre cómo es un día con los proveedores de New Walk donde se muestre todo el proceso productivo de estas empresas y de esta manera poder generar mayor impacto en nuestros consumidores actuales y potenciales para evidenciar el por qué elegir a este negocio. Estos serán publicados en la página web y en IGTV. Corresponde al objetivo uno, dos, tres y cuatro de redes sociales y al uno y cuatro de página web y mail marketing.
- Creación de portafolio de productos descargables: Se creará un e-book descargable donde se expongan los productos que ofrece la empresa, e información adicional relacionada con su fabricación. Esto se relaciona con el objetivo uno, cuatro y ocho de la categoría página web y mail marketing.
- Actualización constante del portafolio de productos: Se actualizará constantemente el e-book de productos para que los clientes actuales y potenciales conozcan la nueva mercancía que tiene la empresa. Esto se realizará a través de email marketing y de publicación de historias en Instagram. Corresponde al objetivo uno y dos de redes sociales y uno, cinco y ocho de página web y mail marketing.
- Publicar ideas de outfits con los productos ofertados: Se crearán outfits teniendo en cuenta las tendencias de moda correspondiendo al target de personas a través de reels en Instagram. Esto permitirá a la audiencia tener una mayor visualización de las posibilidades y lo versátil que es el calzado. Corresponde al objetivo uno, dos, tres y cuatro de redes sociales.
- Creación de video blogs y stories evidenciando el día a día de Calzado New Walk: Se realizará contenido donde se exponga la realidad de negocio para que las personas se familiaricen con las personas y la rutina de la empresa. Además, se contarán

anécdotas y storytimes. Corresponde al objetivo uno, dos, tres y cuatro de redes sociales.

- Creación de Email marketing con tips (cuidado, combinación, etc), eventos y promociones: Se realizarán piezas gráficas donde se brindan tips acerca de cómo cuidar los zapatos para que sean más duraderos y brillantes, cómo combinar los colores y las tendencias actuales y se compartirá información de eventos importantes en la industria del calzado las personas suscritas. Corresponde al objetivo uno y dos de página web y mail marketing.
- Enviar email marketing: Se realizará el envío de correos con asuntos atractivos a las personas suscritas y se clasificarán a los clientes, brindando información específica a cada uno de ellos dependiendo de la etapa del embudo en el que se encuentren. Corresponde al objetivo uno, cinco y seis de página web y mail marketing.

3.3 Estrategia de marketing móvil

En relación con la estrategia de marketing móvil, es importante mencionar que se han planteado dos tácticas enfocadas en dar visibilidad y en fidelizar a los clientes. A continuación, se describen:

- Huellas QR: Consiste en pegar huellas de calzado en el perímetro cercano al almacén, donde en cada una de ellas aparezca un código QR que redirige a las personas a la página web de la empresa, donde después de ingresar su correo electrónico puedan reclamar un descuento del 10% en el valor de la siguiente compra. Corresponde al objetivo uno y dos de página web y mail marketing.
- Creación de la mensajería móvil (SMS) con mensajes publicitarios: Se enviarán mensajes de texto a las personas de la base de datos de la empresa con ofertas

especiales que podrán redimir si realizan acciones en el perfil de Instagram.

Corresponde al objetivo uno, dos, tres y cuatro de redes sociales.

3.4 Estrategia de página web y SEO

Acerca de la estrategia de página web y SEO, es válido mencionar que es fundamental para crear visibilidad y reconocimiento en los buscadores. Por tal razón, será priorizada y tendrá un análisis bimensual para determinar el rendimiento. A continuación, se describen las tácticas definidas:

- Creación de la página web y actualización constante: Se creará la página web y se actualizará constantemente para brindar el mejor contenido a los internautas, además tendrá un diseño sencillo, intuitivo y será accesible para todos los dispositivos.
- Optimización en motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave: A través la actualización de la página e interacción en internet se realizarán acciones SEO Onpage y Offpage que permitirán a Calzado New Walk estar en un mejor posicionamiento al cabo de 12 meses. Corresponde al objetivo tres y siete de página web y mail marketing.
- Identificación de palabras clave en Google Trends y Google Ads: Se identificarán aquellos términos en tendencia para usarlo a favor de la página web y así poder aparecer en los primeros lugares de búsquedas relacionadas con estas palabras. Corresponde al objetivo dos, tres y siete de página web y mail marketing.
- Google ads en páginas de internet: Se realizarán pautas en páginas de internet de noticias y en aquellas relacionadas con calzado a través de banners que redirigen al

landing page de la empresa. Corresponde al objetivo uno, dos y cuatro de página web y mail marketing.

- Configuración de Google my Business: Se realizará la inscripción de Calzado New Walk en Google my Business para ubicación, teléfono y página web. Esto permitirá una mayor visibilidad para la empresa y expandirá la forma en que obtiene clientes potenciales.
- Sello de garantía: Se propondrá una campaña digital conjunta con los proveedores de Calzado New Walk para avalar la calidad del calzado y que los clientes actuales y potenciales puedan evidenciar que los productos son confiables y originales. Esto se hará mediante insignias digitales otorgadas por el productor que tendrán un enlace directo entre su página y la de la empresa. Corresponde al objetivo tres y siete de página web y mail marketing.

4. Cronograma

Con el fin de desarrollar de manera satisfactoria las estrategias y tácticas previamente diseñadas, se ha creado el siguiente cronograma donde se detalla el momento en el que se realizarán cada una de las actividades establecidas. Este se divide en 12 meses y se encuentra distribuido en semanas para mayor facilidad y orientación del cliente.

- Con respecto al segundo objetivo relacionado con el aumento del 20% de visitas al perfil, el KPI es: *número de visitas mes actual / número de visitas mes anterior - 1*.
- Para el tercer objetivo, los KPI's definidos para determinar el aumento del 30% en me gusta, comentarios y compartidos es: *número de me gusta mes actual / número de me gusta mes anterior - 1*, *número de comentarios mes actual / número de comentarios mes anterior - 1* y *número de veces compartidas mes actual / número de veces compartidas mes anterior - 1*.
- Por lo que se refiere al cuarto objetivo acerca de aumentar 10% las menciones en Instagram, el indicador es: *número de tags mes actual / número tags mes anterior - 1*.
- En cuanto al quinto objetivo sobre obtener 12.500 conversiones de “conoce más”, el KPI es: *número total de clicks en el anuncio / número total de visualizaciones del Ad x 100*

5.2 KPI's de página web y mail marketing

- Para el primer objetivo de esta sección, el cual se encuentra relacionado con lograr 4.500 visitas mensuales, el indicador establecido es: *lograr el número establecido cada 30 días*.
- Para el segundo objetivo acerca del porcentaje de leads, el cual busca medir la proporción entre el tráfico que llega a las redes sociales y cuántos de ellos se convierten en potenciales clientes el KPI definido es: *Número total de leads / número total de visitantes de la página web x 100*.
- El tercer objetivo sobre posicionar la página web dentro de las tres primeras posiciones será estudiado a través de Google Analytics y de acuerdo con Rose-Collins en el artículo 10 KPI's de SEO que puede medir para un rendimiento orgánico

óptimo, se analizará el crecimiento y la visibilidad orgánica, junto al ranking de posición. (Rose-Collins, 2022)

- Con respecto al cuarto objetivo referente a tener una tasa de rebote menor al 60%, la métrica según el artículo de Ortega: Tasa de rebote: Qué es, cómo medirlo y controlarlo, es: *número de sesiones con una única interacción / número total de sesiones x 100*. (Ortega, 2022)
- En relación con el quinto objetivo que trata de la tasa de apertura de emails, el KPI definido con base en el artículo de Reul: Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas, es: *número de emails abiertos / número de emails entregados x 100*. (Reul, 2020)
- Acerca del sexto objetivo de esta sección, se debe mencionar que el KPI para medir el logro del 15% de clicks de correo electrónico se calcula de acuerdo a la fórmula establecida por Reul en su artículo: Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas, de la siguiente forma: *número de clicks en enlaces del email / número total de emails entregados x 100*. (Reul, 2020)
- En cuanto al séptimo objetivo, el indicador definido para medir que una palabra clave utilizada en la página web de Calzado New Walk se ubique en la primera página será a través del análisis de la posición al realizar la búsqueda en los buscadores, junto a estudios a través de Google Analytics.
- Por último, el octavo objetivo conectado a las descargas de los e-book de productos será cuantificado con el siguiente indicador de rendimiento: *número total de descargas mensual / número total de visitantes a la página web mensual x 100*

6. Presupuesto

Para llevar a cabo el plan de marketing digital es necesario determinar el presupuesto, pues es una de las fuentes que permitirá que se puedan llevar a cabo las estrategias y tácticas definidas. Teniendo en cuenta lo anterior, se deben definir las herramientas que se utilizarán, el personal y el tiempo para desarrollarlo, el plazo de ejecución general del plan de mercadeo digital y por último, el monto de la inversión requerida.

6.1 Herramientas

Por lo que se refiere a las herramientas, es esencial acudir a aquellas que permitan realizar un seguimiento y posteriormente un análisis con datos, para la toma de decisiones estratégicas. Es por ello que se han seleccionado las siguientes:

- Google Trends: Permite conocer las tendencias del mercado por área geográfica, idioma y gustos. Es útil para crear contenido y uso de palabras claves.
- Buffer: Ayuda a programar contenido de redes sociales y además permite conocer las horas donde mejor resultado tendrá la publicación.
- Buzzsumo: Permite optimizar el contenido y ofrece ayuda de analítica para crear estrategias.
- Hootsuite: Ayuda a monitorear redes sociales y manejar efectivamente la información que brinda la analítica de datos de las publicaciones para tener un mejor rendimiento y engagement.
- Meta Ads: Herramienta que permite pautar y obtener analítica de las aplicaciones de la compañía Meta (Instagram, Facebook y WhatsApp).

- Canva: Herramienta versátil que permite entregar materiales promocionales de forma interactiva y llamativa.

6.2 Personal

Con respecto al personal, se debe mencionar que es necesario contar con un community manager que dedique por lo menos 3 horas al día a planear, crear y difundir contenido para enlazar con la audiencia y fomentar la identidad de marca y los valores que Calzado New Walk desea proyectar al público y costará \$1.500.000 mensualmente. Además, se deberá contar con un social media manager que se encargue de optimizar las estrategias digitales planteadas anteriormente teniendo en cuenta la información de analítica y de informes de los indicadores de rendimiento. Este trabajará 10 horas a la semana y costará \$1.200.000 al mes. También, es importante contar con un fotógrafo profesional con el fin de entregar la mejor calidad de contenido visual al público, para así poder exhibir mejor el calzado en las plataformas digitales y que los clientes potenciales vean la calidad y detalles del producto. Este tendrá sesiones una vez a la semana de 4 horas y tendrá un costo de \$800.000 al mes. Estas personas tendrán el apoyo de la representante legal de la empresa teniendo en cuenta su conocimiento en marketing y negocios digitales para así definir que el enfoque que se está teniendo es el adecuado y visualizado por la compañía.

6.3 Tiempo de ejecución

Hablando del tiempo de ejecución del plan de marketing digital es válido mencionar que este se llevará a cabo en 12 meses y cada semana tiene establecida el desarrollo de

acciones que permitan cumplir con las tácticas establecidas para lograr los objetivos previamente establecidos. Posterior a este momento, se deberá evaluar nuevas estrategias teniendo en cuenta que los objetivos cambiarán ya que la rama digital y social de Calzado New Walk estará más desarrollada.

6.4 Inversión

Para lograr los objetivos principales de Calzado New Walk de incursionar en el mundo digital y posicionar la marca junto a la esencia de la compañía, se debe realizar una inversión en las siguientes categorías: personal, equipos y pautas digitales.

Hablando del personal, como se expuso anteriormente, se debe invertir \$42.000.000 para garantizar el funcionamiento del área digital, poder hacer la promoción de los productos teniendo en cuenta las necesidades de los clientes establecidos en el buyer persona y lograr hacer el análisis de los datos para solucionar los puntos de dolor y brindar valor agregado.

Por lo que se refiere a la página web, se requieren \$14.610.399 con el fin de obtener el dominio, el desarrollo del diseño y funcionalidad de la página web, el mantenimiento y actualización de la misma y el pago de un experto en SEO para lograr los objetivos deseados.

En cuanto a equipos, se debe hacer una inversión de \$5.300.000 para comprar un teléfono inteligente con una cámara de alta resolución, un equipo de cómputo que soporte programas de diseño y accesorios como trípodes, micrófonos, lentes fotográficos, entre otros; los cuales permitan llevar a cabo la creación de contenido propio.

Con respecto a pautas digitales y programas, es necesario realizar un aporte de \$4.640.000 que se utilizarán a lo largo de los 12 meses de ejecución del plan de marketing digital con el fin de promocionar los anuncios en Instagram para hacer más visible a la cuenta de la tienda, y poder tener mayor información del público con el fin de optimizar las estrategias de

acuerdo al análisis de los datos. Además, realizar display ads en páginas de periódico en línea, pautas con influencers y Google Ads.

Hablando del marketing móvil, se invertirán \$25.000 mensual para enviar 500 SMS a los clientes de la base de datos de la empresa.

En ese sentido, la inversión a realizar por parte de Calzado New Walk para la ejecución del plan de marketing digital propuesto es de \$66.850.399.

Tabla 3.
Presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto Plan Marketing Digital Calzado New Walk

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Personal	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000
Community Manager	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	
Social Media Manager	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
Fotógrafo profesional	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	
Página Web	\$ 810.399	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 14.610.399
Dominio Web Go Daddy	\$ 10.399												
Diseño página web	\$ 800.000	\$ 600.000											
Mantenimiento página web		\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	
SEO Expert		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
Dispositivos tecnológicos	\$ 5.300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.300.000
Teléfono inteligente	\$ 2.500.000												
Computador	\$ 2.500.000												
Accesorios	\$ 300.000												
Pautas Online	\$ -	\$ 240.000	\$ 740.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 4.640.000
Instagram Ads		\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	
Display Ads		\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	
Influencers			\$ 500.000			\$ 500.000			\$ 500.000			\$ 500.000	
Google Ads		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	
Marketing Móvil	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 300.000
SMSMarketing	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	
Totales Mensuales	\$ 9.635.399	\$ 5.565.000	\$ 5.465.000	\$ 4.965.000	\$ 4.965.000	\$ 5.465.000	\$ 4.965.000	\$ 4.965.000	\$ 5.465.000	\$ 4.965.000	\$ 4.965.000	\$ 5.465.000	
Total Anual													\$ 66.850.399

7. Conclusiones

Considerando las ideas expuestas anteriormente, es valido establecer las siguientes conclusiones: Calzado New Walk presenta una gran oportunidad para conseguir dos de sus objetivos principales, los cuales son posicionarse en la localidad de Engativá y

posteriormente en la ciudad de Bogotá, y a su vez, expandir la oferta para su segmento de clientes. Esto a través de la incursión en medios digitales mediante el uso de estrategias de redes sociales y página web que se mencionan en el presente trabajo.

Finalmente, el logro de estos objetivos se facilita, ya que la competencia directa no cuenta con un portafolio digital enteramente desarrollado, lo que permite que la empresa sea pionera brindando soluciones digitales, innovadoras y dinámicas a los consumidores.

8. Referencias

- Caliz, J., y Miranda, D. (2011). Análisis Situacional Del Comportamiento Del Sector Del Calzado En Los Últimos Diez Años (2001-2010) [Tesis para optar al título de Finanzas y Negocios Internacionales]. Universidad Tecnológica De Bolívar.
<https://hdl.handle.net/20.500.12585/2947>
- Marcos, C. y ICEX. (10 de octubre de 2021). *Calzado y marroquinería en Colombia*. In ICEX (No. 114-21-012-2). Gobierno de España - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
<https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2021891986&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/ficha-sector-calzado-marroquineria-colombia-2021.html&site=icexES>
- Ortega, C. (22 de enero de 2022). *Tasa de rebote: Qué es, cómo medirlo y controlarlo*.
<https://tudashboard.com/tasa-de-rebote/>
- Reul, M. (23 de abril de 2020). *Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas*. Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>

Rose-Collins, F. (20 de enero de 2022). *10 KPIs de SEO que puede medir para un rendimiento orgánico óptimo*. <https://www.ranktracker.com/es/blog/10-seo-kpis-you-can-measure-for-optimal-organic-performance/>