



Universidad Cooperativa  
de Colombia

**Diseñar un plan estratégico de publicidad en redes sociales de la empresa Milena Guerra shoes del municipio de Planeta Rica**

**Autores:**

Daniel Alberto Anaya Vega

CC 1233339575

daniel.anayav@campusucc.edu.co

Milena Guerra Alean

CC 1066753577

Milena.guerra@campusucc.edu.co

Universidad cooperativa de Colombia

Programa de administración de empresas

Montería 2021





**Diseñar un plan estratégico de publicidad en redes sociales de la empresa  
Milena Guerra Shoes del municipio de Planeta Rica.**

Trabajo de grado para optar al título de profesional en administración de  
empresas

**Asesor:  
Celene Margarita Romero Haddad**

Universidad cooperativa de Colombia facultad de ciencias administrativas y contables  
Programa de administración empresas

**Montería 2021**



## **Dedicatoria**

**A Dios por permitirnos llegar al cumplimiento de una de las metas que hace parte de nuestro proyecto de vida, a nuestros padres, hermanos y demás familiares por ser siempre nuestro apoyo, y a todas las personas que han contribuido a nuestro crecimiento personal.**

**Agradecimiento especial a la Universidad Cooperativa de Colombia, a la docente Celene Margarita Romero Haddad, mi asesor, y a todos los profesores y directivos del programa de Administración de Empresas de la UCC Campus Montería.**

## Tabla de contenido

Introducción.....	5
<b>1 Capítulo.....</b>	<b>6</b>
1.1 Descripción del problema .....	6
1.2 Caracterización de la empresa.....	6
1.3 Razón social.....	6
1.4 Misión.....	6
1.5 Visión .....	7
1.6 Valores corporativos.....	7
<b>2 Capítulo.....</b>	<b>8</b>
2.1 Objetivos.....	7
2.2 Objetivo general .....	7
2.3 Objetivos específicos.....	7
2.4 Justificación: .....	8
<b>3 Capítulo.....</b>	<b>10</b>
3.1 Marco referencial .....	9
3.2 Estados de arte.....	9
3.3 Marco teórico .....	14
3.4 Marco conceptual .....	15
<b>4 Capítulo.....</b>	<b>19</b>
4.1 Metodología de trabajo .....	18
4.2 Tipo de investigación: investigación descriptiva.....	18
4.3 Enfoque de investigación .....	18
4.4 Herramientas de recolección de información.....	18
<b>5 Capítulo.....</b>	<b>20</b>
5.1 Diseño metodológico.....	19
5.2 Población y muestra.....	19
5.3 Tabulación, análisis de resultados .....	20
5.4 Perfil del consumidor.....	35
5.5 Matriz dofa y análisis pestel.....	36
<b>6 Conclusiones.....</b>	<b>37</b>
<b>7 Recomendaciones y propuesta de mejora.....</b>	<b>38</b>
<b>8 Referencias .....</b>	<b>39</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El propósito fundamental de la Mercadotecnia o Marketing es atender las necesidades planteadas por el mercado; que, a nivel unitario, está conformado por un conjunto de clientes cuyos intereses, deseos, problemas y limitaciones son la materia de trabajo.

Muchos afirman que nos encontramos en la Era del Marketing; pues cada vez más se están empleando en la intercomunicación coloquial de uso cotidiano palabras claves como: Mercado, competencia, estrategias comerciales, franquicias, productos, etc., que antes se habrían considerado sólo del dominio y uso de empresarios y ejecutivos de negocios.

Al Diagnosticar las necesidades de la empresa a través de una encuesta. E Identificar las nuevas estrategias en marketing digital en las redes sociales. Creando contenido digital de calidad de acuerdo a las necesidades de la empresa para atraer al público.

Llegar a una Ser una empresa líder, capaz de desafiar y mejorar los productos y servicios actuales e incursionar nuevos mercados regionales o nacionales, a través del personal capacitado y mediante el uso de la innovación en las instalaciones de las empresas, con el objetivo de brindarles satisfacción a nuestros clientes. En otras palabras, el objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.

Sabiendo que una agencia no puede escalar sin sistemas y procedimientos para cada aspecto de la operación. No es suficiente contratar personas talentosas y esperar que sepan qué hacer sin guía. Necesitas políticas específicas y procedimientos que deben seguir a diario. Eso no es micro gestión, se trata de equipar a tu equipo con las mejores prácticas y marcos sólidos para ejecutar su trabajo.

## **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:**

La empresa Milena Guerra Shoes en el corto tiempo que lleva en el mercado ofreciendo sus productos, ha venido presentando dificultades en la publicidad debido al mal manejo de las redes sociales, ya que no cuenta con una persona capacitada en el área de marketing digital y debido a esto no ha podido tener una buena penetración en el mercado, para ofrecer sus productos y esto se ve reflejado a través de las visitas que recibe la página, a través de los likes y a través de las ventas que esta realiza. Lo cual pone en riesgo la estabilidad y la existencia de la empresa.

## **1.2 Caracterización de la empresa**

- **Sector: producto**
- **Ubicación: calle 7 CR 7B # 46 planeta rica**
  - **Privada o pública: privada**

## **1.3 Razón social:**

Milena Guerra shoes es una empresa de calzado hechos en 100% cuero, creada el día 17 de septiembre de 2020, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de diferentes tipos calzado para la satisfacción y comodidad de todas nuestras clientas del corregimiento de planeta rica.

## **1.4 Misión**

Milena guerra shoes es una empresa dedicada a comercializar en el mercado nacional, calzado en cuero como plata formas, sandalias y tacones. Brindándoles productos y servicios de calidad superior para una compra agradable con nuestros clientes.

## **1.5 Visión**

Ser una empresa líder, capaz de desafiar y mejorar los productos/servicios actuales e incursionar nuevos mercados regionales o nacionales, a través del personal capacitado y mediante el uso de la innovación en las instalaciones de las empresas, con el objetivo de brindarles satisfacción a nuestros clientes.

## **1.6 Valores corporativos:**

- **Transparencia**
- **Responsabilidad**
- **Puntualidad**
- **Excelencia**
  - **Escucha**
  - **Lealtad**

## **2.1**

## **OBJETIVOS**

### **2.2 Objetivo general:**

Diseñar un plan estratégico de publicidad en redes sociales en la empresa Milena Guerra Shoes

### **2.3 Objetivos específicos**

- **Diagnosticar las necesidades de la empresa a través de una encuesta.**
- **Identificar las nuevas estrategias en marketing digital en las redes sociales.**
- **Crear contenido digital de calidad de acuerdo a las necesidades de la empresa para atraer al público objetivo.**

## 2.4 JUSTIFICACIÓN

La publicidad digital y las estrategias de marketing digital son importantes porque ayudan a guiar a una empresa hacia su audiencia. En este momento, no podemos salir del mercado digital. Los profesionales de negocios deben poder comprender lo que dice el mercado. La tendencia del mercado se conoce como modo macro.

Las redes sociales se han convertido en uno de los mecanismos o herramientas fundamentales para todo tipo de empresa, hoy en día vemos como muchos emprendimientos se han dado a conocer y así mismo han prosperado solo por el marketing digital. Podemos notar que son fundamentales y más en el tema de la virtualidad que nos abarca y que cada día tiene más importancia en el mundo de los negocios. Además, de no ser por el marketing digital mucho de los negocios no hubiesen prosperado en medio de la pandemia que estamos viviendo por el covid-19, estas plataformas digitales dan a conocer sus servicios y todo lo que manejan dándole más alcance llegando a audiencia nueva.

Por consiguiente, una ventaja importante de la llegada del internet fue el auge a la publicidad de los negocios, de no ser por este no existieran las plataformas de las redes sociales, ya que estas van de la mano donde podemos dar uso a la publicidad, donde la mayoría de los negocios y empresas tienen perfiles en estas redes sociales llegando más rápido a los usuarios, entonces se puede decir que las redes sociales se basan más que todo en la publicidad.

De esta manera es que las organizaciones utilizan este potencial para publicitarse en redes sociales, ya que el éxito de la publicidad no lo determina la herramienta (que en esta ocasión ofrece muchas posibilidades de impactar al usuario a través de opciones de segmentación y diferentes formatos publicitarios) sino por la capacidad de las marcas de ofrecer una publicidad con un contenido enriquecedor. (Business, 2018)

Este proyecto le brinda el beneficio a la universidad cooperativa de proyectarse en el mundo empresarial, también así para dar a conocer la calidad de sus estudiantes y porque el proyecto quedara como referente para otros trabajos de grados.



Así mismo, nos sirve como estudiantes porque nos ayuda a comprender que tan importante y tan influyente es el marketing digital en el mundo empresarial y más en esta época en la que estamos actualmente para cualquier empresa en el mundo.

Por lo tanto, le sirve a milena guerra shoes porque de esta manera podemos crear estrategias basadas en el marketing digital que le permitan a la empresa tener una mejor interacción con sus clientes y que de esta manera sus clientes puedan estar al tanto de cada producto que la empresa tenga para ofrecerles.

### **3.1 MARCO REFERENCIAL**

#### **3.2 Estados de arte.**

Nieto, C. (2016). Plantea en su plan de negocios, iniciar una empresa de marketing de calzado para mujeres, donde los clientes tengan la oportunidad de presentar sus propias ideas, dándolas a conocer a la hora de diseñar su propio calzado.

El tipo de estudio donde se apoya el autor es un método deductivo, con el fin de recoger datos y realizar un análisis que le ayudara a llegar a conclusiones para realizar la iniciativa.

Asimismo, el método de investigación para el plan de negocios solo se analizará en casos especiales, en donde los resultados podrían llevarnos a conclusiones generales. Partiendo de las observaciones metódicas de la realidad se encuentra la generalización de un hecho y una teoría. Es decir, se utilizan estas observaciones y experimentos para lograr generalizaciones de los hechos que se repiten.

Las fuentes y métodos empleados para obtener la información de este plan de negocio será fuente primaria; se realiza una muestra aleatoria a mujeres entre los 18 y 55 años, a las que se les aplica una encuesta; de la cual salen las siguientes conclusiones.

Se toma este trabajo como referente, porque además de estar enfocado en el calzado femenino, el autor utiliza otro tipo de método y fuentes para lograr obtener información que lo lleven a concluir hechos. También, brinda información importante de la actualidad del

calzado y la exigencia de los clientes en cuanto a lo que buscan en un producto sin dejar a un lado la constante innovación.

### **Estado del arte.**

Por otra parte, Antún, F. (2013); plantea en su tesis la elaboración de plan de marketing para fortalecer la gestión de Avilés en todas las sucursales en un corto período de tiempo

Para la metodología, el autor utilizó un tipo de investigación exploratoria con esta, centrarse en la recopilación de datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado mediante un proceso interpretativo no estructurado o ya sean procesos informales. Por lo tanto, se investigan e indagan los problemas que afectan a la organización para así, poder desarrollar la base de información necesaria para el análisis.

Utilizará además entrevistas en profundidad, la cual, es una técnica cualitativa que permite recoger información sobre todas las actitudes y conductas de la persona, abordando el antes, el presente y el futuro. Se basa en un proceso formal en el cual se realizan preguntas organizadas de sondeo en un encuentro personal.

Las conclusiones encontradas en este proyecto son entre otras, que, las estrategias de marketing desarrolladas después del diagnóstico serán las que cambiaran la manera en que las empresas ven la gestión empresarial por parte del empresario, estas van a posibilitar que se enfrente de una manera más eficaz en el sector comercial, especialmente si los ejes fundamentales de la estrategia se fundamentan en la fidelización y consolidación de marca.

Finalmente, se toma como base esta tesis, porque en el trabajo se pueden evidenciar todas las estrategias marketing que el autor utiliza para poder fidelizar y consolidar la marca “avilés”. Los pilares básicos de la estrategia de marketing implementada para alcanzar estos objetivos se centran en la retención de clientes como herramienta clave, junto con la inteligencia empresarial y la comunicación intuitiva de la marca. Los planes de ejecución que definen las motivaciones para los planes de ejecución son los siguientes: primero; “Avilés CRM” prevé la creación de tarjetas de fidelización autónomas; segundo, “Renovando los zapatos” el objetivo es unificar la marca a través de la comunicación visual; y por último “Trainer 2.0,

ahora corro más rápido” ayuda a crear una ventana competitiva al mantener la solución de los problemas de ventas.

Por consiguiente, se toma como referencia como antecedente para poder estructurar las estrategias que se puedan implementar en la empresa.

### **Estado del Arte**

Castañeda, M. (2020). Plantea en su trabajo, elaborar un plan de marketing para una empresa de producción y comercialización de calzado femenino en la ciudad de Santiago de Cali.

El proyecto de plan de negocio se lleva cabo cuando la empresa de calzado femenino inicia la realización de un plan de estudio enfocándose en las ventajas y desventajas del sector, estudiando así cuales serían las situaciones de la industria y la investigación interna sobre las fortalezas y debilidades de su idea de negocio.

Por lo tanto, las herramientas de recolección de datos necesarios para ejecutar un plan de negocios estarán basados en el marketing mix y las diferentes estrategias formuladas por diferentes teóricos, sin embargo, en estudios anteriores se analizará la investigación de los mercados enfocándose en el análisis situacional, entrevistas y encuestas a personas o grupos que se manejan en el tema del calzado y así mismo en el mercado. Se tendrá en cuenta la información recopilada de los usuarios que sean posibles, obtenida de la base de datos del emprendedor, teniendo en cuenta que este cuenta con una experiencia de más de 5 años en el mercado del calzado, entonces, se puede decir que esto posibilita el acceso a el segmento objetivo y así también de la situación de la industria.

En conclusión, en la ciudad Santiago de Cali la empresa de producción y comercialización del calzado femenino innovando en ideas que faciliten el desarrollo en la ciudad, además esto se visualiza como una fortaleza para promover la competencia en la región.

Así mismo este trabajo nos sirve como estudiantes, en consecuencia, de las condiciones climáticas e infraestructura que el valle del cauca posee facilita la obtención y utilización de materias primas de excelente calidad que buscan suplir y satisfacer las necesidades existentes que los usuarios exigen, bien sean nacional o internacional. Con esto, el conjunto de productores donde se encuentran los medios y pequeños empresarios del cuero en el Valle

del Cauca se han concienciado de que una de las opciones más importantes para el crecimiento de las empresas, es encaminar hacia el mercado internacional.

### **Estado del Arte**

Henao, K. (2017) afirma en su monografía que busca investigar el interés de compra que pueden tener las personas, de las localidades de Engativá y Usaqué, en Bogotá frente a zapatos biodegradables y evaluar el grado de aceptación para el desarrollo del proyecto.

De tal manera que, la metodología usada en ECO SHOES es cuantitativa, por lo tanto, se hace una recolección de datos y asimismo un análisis de estos, con esto se podrá entonces, responder las preguntas de investigación y ensayar con las ideas ya planteadas previamente y así se podrá tener seguridad con el conteo de números y con ello poder tener plena exactitud en la población con respecto al comportamiento de estos patrones.

La herramienta a usar en esta investigación es la encuesta, la cual recauda los datos por medio de un cuestionario prediseñado, generado por la empresa, en donde se quiere conocer principalmente son aquellas obligaciones y también aquellas particularidades del conjunto segmentado, en este caso personas que residan en las localidades de Engativá y Usaqué, a las que les interese la compra de calzado.

De acuerdo a las metas planteadas y también a las consecuencias de la investigación con lo que llego el autor se puede concluir que son relevantes para la puesta en marcha del proyecto. Dado que, se tuvo una gran aceptación del grupo objetivo en donde es viable el ingreso de nuestros productos en el sector del calzado y a las localidades escogidas y nuestro cliente potencial son mujeres por lo tanto se realizarán y ofrecerán más diseños y colores con el fin de cautivar su atención y promover su lealtad con la marca, las mujeres tendrán la oportunidad de implementar en su calzado figuras y estilos pagando adicional \$25.000 pesos.

Para finalizar, utilizo este trabajo como antecedente porque el enfoque que tiene con el medio ambiente es primordial y fundamental para las empresas hoy en día. El autor plantea para su empresa una cultura organizacional que se basará en el servicio al cliente, en el uso de materiales reciclables para la publicidad y empaque, en actividades de concientización y promoción del cuidado del planeta y realizarán actividades ecológicas en universidades con el fin de hacer conocer nuestro producto, como también con empresas innovadoras y de salud.

Por ello, es importante que mi empresa Milena Guerra Shoes empiece a tomar estas iniciativas ambientales en nuestros productos que generen cambios positivos para el mundo.

### **Estado del Arte**

Arteaga, L. (2018) afirma en su trabajo de grado la realización de un plan de marketing para el desarrollo y formulación de una industria que se basa principalmente en producir y comercializar con el calzado femenino en la ciudad de Bogotá, el cual, pondrá en función una investigación cualitativa, con la cual se estudiará el sector de la industria del calzado con el propósito de desarrollar un plan de marketing para establecer y poner en firme una empresa.

En la realización del proyecto, se tomará de referencia la información principal como lo serían las encuestas y las observaciones de campo, así también las fuentes de información que necesitara la base de datos, los repositorios institucionales, instituciones como lo son el DANE, la ACIAM y también la cámara de comercio de la ciudad de Bogotá, ya que están manejando información que ayudaría en el estudio.

Por otra parte, el proyecto está formado por tres etapas, la primera, es el desarrollo, en esta etapa se utilizan las herramientas como PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, con estas podemos conocer el entorno como los factores políticos, sociales y económicos, también los factores como la tecnología y el ecológico. Existe un entorno específico con el cual podemos identificar la competencia del mercado del calzado, también así, se desarrolla un estudio al mercado con unas preguntas a la población para poder conocer a los usuarios, sus necesidades y las estrategias que se puedan realizar.

La segunda etapa, desarrollarán estudios sistematizados; en la tercera etapa se harán estudios financieros para establecer si existe viabilidad en el desarrollo de la empresa y por último la cuarta etapa, donde se presentarán recomendaciones y también conclusiones para la materialización de la idea.

Finalmente, este trabajo me resulta provechoso para mi aprendizaje y trabajo de grado porque utiliza herramientas de análisis como lo son las cinco fuerzas de Porter y PESTEL. Además, la idea que tiene para comercializar productos es interesante, dado que opta también por una estrategia importante el cual es el sector social y tecnológico, hoy en día, el sector tecnológico

ha prevalecido de manera significativa ya que con esta se está innovando con respecto a la integración que tiene con los usuarios o clientes, dando a conocer el producto y los servicios que se ofrecen, facilitando también las compras en sitios webs y redes sociales.

### **3.3 Marco teórico**

#### **Marketing digital**

El marketing digital en la era moderna se ha convertido en una herramienta y un facilitador de procedimientos para los mercados nacionales e internacionales, utilizando varias formas se pueden plantear diferentes tipos de comercio y tácticas orientadas a descubrir una posible opción en la economía mundial, por lo que de esta manera exigen que cada empresa lleve a cabo métodos de información y que incorporen un plan de marketing, con el fin de que las empresas puedan segmentar sus mercados y aprender cuales son los medios de comunicación sociales que se manejan en cada territorio, los estudiosos en el área del marketing digital, piensan que si un producto o servicio no se puede encontrar en Internet simplemente no existe. Las Redes como Facebook, Twitter, Instagram es una forma diferente de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales métodos para comercializar un producto o servicio, aunque siempre es importante contar con otro tipo de métodos como lo serian un Sitio Web y/o E-mail (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

El marketing Digital igualmente se conoce como la acción de crear una piscina de agua en el ciberespacio, informar a la mayor cantidad de público que dispones de una piscina e invitarles a nadar, el cliente puede conocer tu piscina a cualquier hora, permanecer el tiempo que el dese y nadar hasta lo más profundo que quiera, el nivel en el que se sumerjan estará completamente determinado por su interés personal. (Caldas, 2018)

#### **Publicidad en redes**

Una de las principales estrategias dentro del marketing digital, es la publicidad en redes sociales o llamada también Social Ads, este es uno de los medios más eficiente para obtener nuestros resultados de negocio. Ahora en la actualidad, esta forma de publicidad se amolda a todo tipo de organizaciones, de presupuestos y de necesidades. Los negocios

empresariales continuamente se destacan más en este medio, ya que brinda buenos resultados además de que la audiencia a quien puede ofrecer sus servicios y potencial se encuentran en las redes sociales.

La publicidad en redes sociales involucra el tener que emitir anuncios pagados por marcas a los consumidores de una red social, ya sea entre combinado el contenido o en forma de display, Por regla mundial, estos anuncios sigue una presentación de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo consigna si un usuario hace clic en el anuncio. (Boada, 2019)

### **Social Media**

La social media marketing se conforma en una serie de herramientas para la aceleración de distintos canales de comunicación en este mundo digital.

El punto clave de todo concepto de la social media marketing se dirección a la creación estratégica de una puerta o canal de comunicación que sea 100% de audiencia digital.

A través de las situaciones y necesidades de los consumidores sea buscado la manera de evolucionar en el marketing. La posición frente aquellos que ya no son un ente de consumo sino que pasaron a transformarse en audiencia a través de criterios de valor y aportar un peso grande en la web que puedan brindar a una empresa o de la misma manera destruirla inmediatamente por ello se puede decidir qué nace la social media marketing aquella respuesta para la búsqueda de nuevas vías de comunicación y Conectar eficientemente a las marcas y los productos con internautas que surfean diariamente en el mundo de la web (Oliver, 2016)

## **3.4**

### **Marco conceptual**

#### **Marketing digital:**

El Marketing Digital es la incorporación de estrategias que van encaminadas a la mercantilización virtual de productos y servicios. Se puede decir entonces que, esta estrategia

es la principal y más importante para que las empresas se relacionen con su audiencia o usuarios de manera más cercana y eficaz.

Así mismo, Philip Kotler, es considerado el padre del marketing ya que establece que este marketing es un sistema de estrategias sociales que nos brinda una mejoría en cuanto a la venta de productos y servicios, a partir del cual personas y grupos de personas crean, entregan y negocian, satisfaciendo así necesidades, este método se usa hoy en día, pero este cambia a medida del tiempo.

Esto nos lleva a afirmar que es imposible hablar de marketing y al mismo tiempo dejar de lado que la mayor parte de la sociedad tiene acceso a Internet y por ende a redes sociales donde encontramos los consumidores digitales, entonces, el marketing digital es la herramienta que más prevalece ya que conlleva al mundo moderno.

La expresión es utilizada para resumir todos tus trabajos de marketing digital. Utilizando plataformas digitales, como lo serian blogs, redes sociales, correos electrónicos, entre otros. (pecanha, 2019)

## **Redes Sociales**

El reportaje anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población en todo el mundo emplea las redes sociales, aunque al día de hoy se puede dar a conocer que toda la población del mundo utiliza las redes sociales. (Adame, 2019)

La cantidad de usuarios que emplean este canal representa una gran oportunidad de mercado para cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Del mismo modo la oportunidad de crear una estrategia publicitaria que le permita expandir su negocio al mundo digital. Cuando se trata de redes sociales, lo que me viene a la mente son sitios como Facebook, Twitter, LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram. Pero la idea es mucho más antigua. Por ejemplo, en sociología, el propósito de las redes sociales se ha utilizado para estudiar las relaciones entre individuos, grupos, sociedades e incluso todas las comunidades desde finales del siglo XIX.



Las redes sociales son una estructura social formada por personas que comparten intereses similares y su principal propósito es el de conectar a las personas alrededor del mundo, es una forma de comunicación a nivel mundial. (Marketing, 2017)

### **Marketing en redes sociales:**

El marketing en redes sociales son aquellas actividades que se emplean en las redes sociales que se utilizan en las redes sociales para producir oportunidades de negocio, incrementando el alcance y lealtad de los usuarios.

Se busca que uno de los pasos sea construir y formar la lealtad a largo plazo de los clientes, vemos como las personas influyentes pueden ser parte de la gestión de relaciones con el cliente, incitándolo a ciertas actividades, ya que estos incluyen las publicidades en redes sociales. (ryte, 2019)

### **Publicidad**

Se define como el conjunto de acciones enfocadas a poner en conocimientos sus productos y servicios a la población sin embargo el objetivo es que las personas te conozcan y aportar significativamente su reputación de lo que se ofrece.

Ya que se vuelve complejo lograr posicionarse sin utilizar este medio de comunicación para llamar la atención de cada uno de aquellos consumidores que buscan buena calidad.

La publicidad Se comprende como esa fórmula de comunicación pagada por compañías para darse a conocer a través de los diferentes medios que nos brinda la comunicación en el mercado, cabe resaltar que debido a la numerosa cantidad de medios ofrecidos a los negocios existen diversos tipos de publicidad, estos varían de acuerdo a los objetivos empresariales de cada ente económico se derivan una serie de formatos publicitarios, definir el diseño de estos medios es catalogado como el ciclo estratégico más importante para poder lograr una creación de campaña publicitaria adecuada de esta manera determinar los puntos claves para poder tomar las decisiones adecuadas.

Asimismo, promover el impulso de la imagen notoriedad y ventas de esta marca (Ortiz, 2021)

## **4. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

### **4.1 Tipo de investigación: Investigación Descriptiva**

La Empresa Milena Guerra Shoes tendrá un tipo de investigación Descriptiva. Arias, F. (2012) plantea que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento de la población investigada, los resultados de este tipo de investigación se evalúan, analizan y finalmente arrojan un resultado

### **4.2 Enfoque de Investigación**

Esta investigación está orientada dentro del enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) ostentan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de construir patrones del comportamiento de una población y probar teorías.

### **4.3 Herramientas de recolección de información**

La herramienta a utilizar en esta investigación será la encuesta, que según Tamayo y Tamayo (2008). La encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

- **La encuesta se realizará a 64 personas**
  - **Tendrá 10 preguntas.**
- **Serán preguntas Dicotómicas. Si o No**

## 5.1 DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.2 Población y muestra

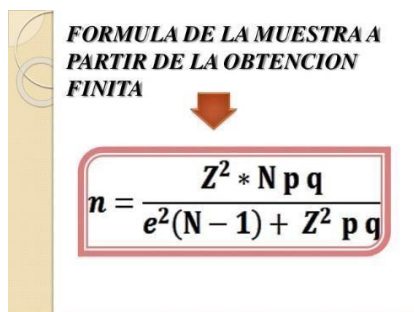
La población según Palella y Martins (2008), es: "un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones" (p.83).

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población

La siguiente población corresponde a los clientes a los que va dirigido la empresa Milena Guerra Shoes. Mujeres entre los 18 y 40 años de edad del municipio de Planeta Rica, principalmente perteneciente a los estratos 3,4,5 y 6 que tengan unos ingresos medios-altos. Sin embargo, la empresa no excluye a los estratos no mencionados. Para ello, se toma como referencia para la encuesta una población de 900 personas. Las cuales, son las que siguen la página en Instagram y una muestra de 100 personas

Utilizando la fórmula para estimar la muestra de poblaciones finitas, obtenemos un resultado de muestra con un nivel de confianza del 90% y un error de muestra del 10% obteniendo 64 personas

FORMULA



**FORMULA DE LA MUESTRA A PARTIR DE LA OBTENCION FINITA**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

### **5.3 Tabulación, análisis de resultados**

#### **ENCUESTA A CLIENTES DE MILENA GUERRA SHOES**

Encuesta es realizada con el fin de poder conocer la opinión de nuestros clientes y/o consumidores, medir el nivel de satisfacción al momento de adquirir uno de nuestros productos y de esta manera conocer en qué aspectos estamos teniendo deficiencias y poder darle soluciones.

➤ **SEXO:**

HOMBRE

MUJER

OTROS

➤ **EDAD:**

De 16 a 20

De 20 a 30

De 30 a 40

De 40 a 50

De 51 en adelante

➤ **ESTADO CIVIL:**

Soltero

Casado

Unión libre

Divorciado

Viudo (a)

Otros

➤ **OCUPACION:**

Asalariado

Estudiante

Independiente

Otros

➤ **DE QUE CIUDAD NOS ESCRIBE:**

Bogotá

Barraquilla

Medellín

Planeta rica

Montería

Tuluá

➤ **TALLA DE ZAPATO**

36

37

38

39

40

➤ **CADA CUANTO SUELES COMPRAR CALZADO.**

Mensualmente

De 2 a 4 meses

De 4 a 6 meses

De 6 meses a 1 año

Otros

➤ **OCACIONES EN LOS QUE SUELES COMPRAR CALZADO.**

Rebajas o descuentos

Periodos de no rebajas

Otras ocasiones

➤ **CUAL DE ESTOS ASPECTOS TIENES EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR CALZADO.**

Modernidad

Económico

Marcas conocidas

Glamur/lujo

Comodidad

Exclusividad

Otros

➤ **QUE TIPO DE CALZADO SUELES USAR MAS.**

Con tacones

Sin tacones

Abiertos

Cerrados

otros

➤ **ATRAVES DE QUE MEDIO COMPRAS TU CALZADO.**

Tiendas físicas

Tiendas online

Catálogos

Otros medios

➤ **PRESUPUESTO QUE SUELES GASTAR EN CALZADO.**

De 50 mil a 100 mil

De 100 mil a 150 mil

De 150 mil a 250 mil

De 250 mil a 400 mill

Otros

➤ **FRECUENCIA CON LA QUE VISITAS NUESTO PERFIL EN REDES.**

Diariamente

Cuando veo una historia y/o publicación

Cuando quiero comprar calzados

Otros

➤ **QUE TE PARECEN NUESTAS PUBLICACIONES EN REDES.**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

- **CUAL DE ESTAS OPCIONES TE GUSTARIA ENCONTRAR EN NUESTRAS TIENDAS ONLINE .**

Ofertas

Consejos de moda con nuestros calzados

Zapatos deportivos para mujer

Accesorios para mujer

Otros

- **QUE TAL TE HA PARECIDO LA ATENCION AL CLIENTE DE NUESTRA TIENDA VIRTUAL Donde 1 es mínimo y 5 maximo.**

1

2

3

4

5

- **DEL 1 AL 5 COMO CALIFICARIAS NUESTO PRODUCTO SIENDO 5 LA MAXIMA CALIFICACION.**

1

2

3

4

5



➤ **DEL 1 AL 5 COMO CALIFICARIAS NUESTA PAGINA.**

1

2

3

4

5

➤ **DEL 1 AL 5 QUE PROBABILIDAD EXISTE DE QUE VUELVAS A COMPRAR UNO DE NUESTROS PRODUCTOS.**

1

2

3

4

5

➤ **DEL 1 AL 5 QUE PROBABILIDAD EXISTE DE QUE RECOMIENDES LA EMPRESA.**

1

2

3

4

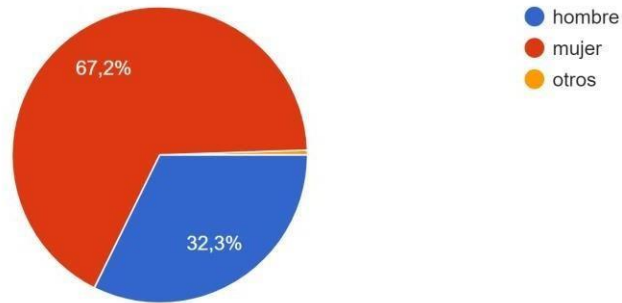
5

**RESULTADOS:**

## Resultados de encuesta realizada a clientes de milena guerra shoes

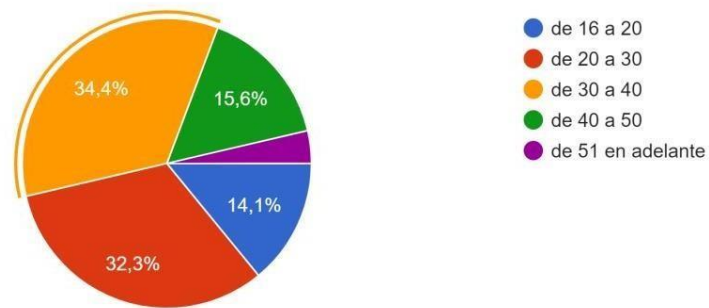
### SEXO

192 respuestas



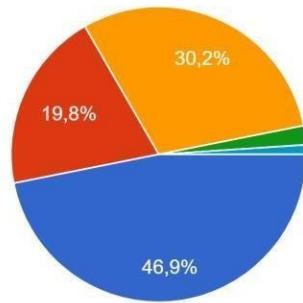
### EDAD

192 respuestas



## ESTADO CIVIL

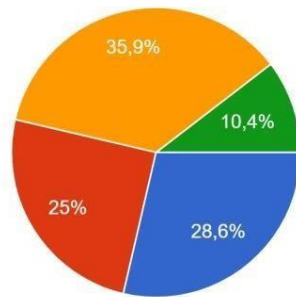
192 respuestas



- soltero
- casado
- union libre
- divorciado
- viudo(a)
- otros

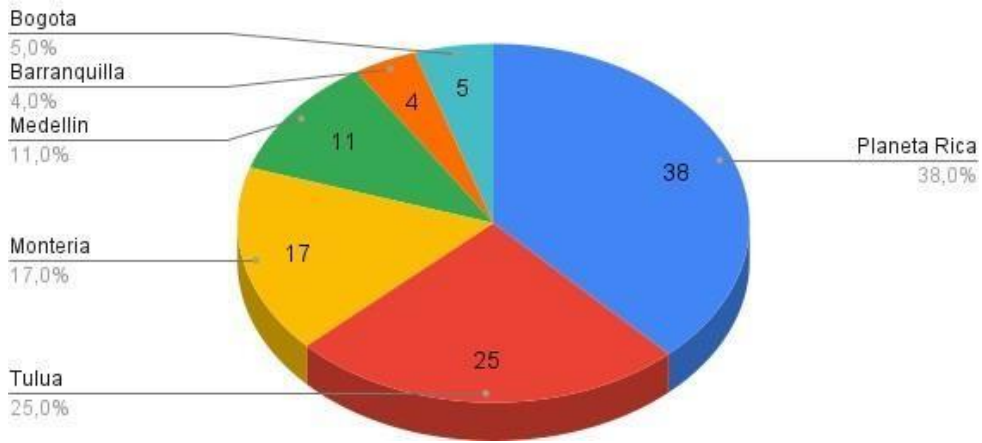
## OCUPACION

192 respuestas



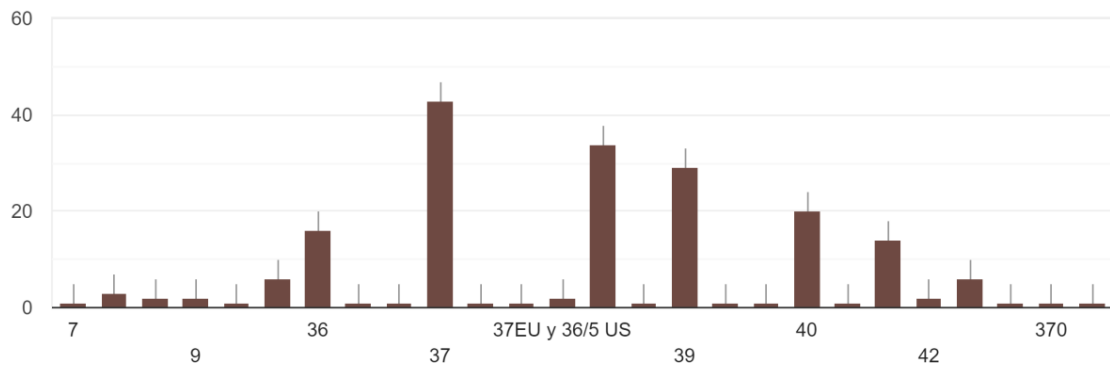
- asalariado
- estudiante
- independiente
- otros

## DE QUE CIUDAD NOS ESCRIBE



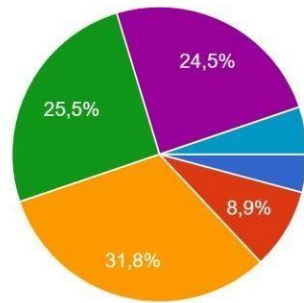
## TALLA EN ZAPATOS

192 respuestas



### CADA CUANTO COMPRAN CALZADO

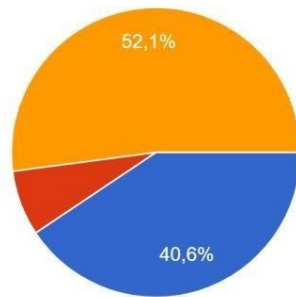
192 respuestas



- varias veces al mes
- mensualmente
- de 2 a 4 meses
- de 4 a 6 meses
- de 6 meses a 1 año
- otros

### OCACIONES EN LOS QUE SUELES COMPRAR CALZADO

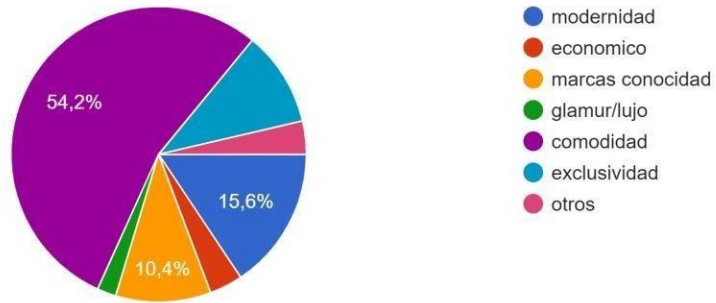
192 respuestas



- rebajas o descuentos
- periodos de no rebajas
- otros momentos

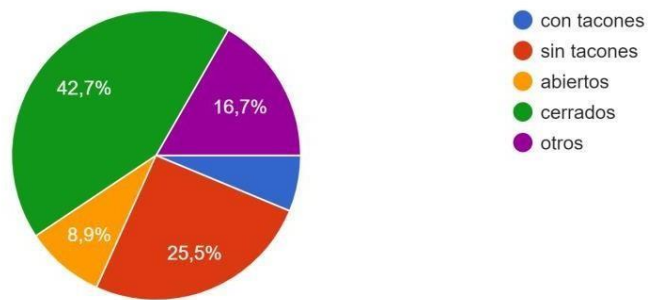
### CUAL DE ESTOS ASPECTOS TIENES EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR CALZADO

192 respuestas



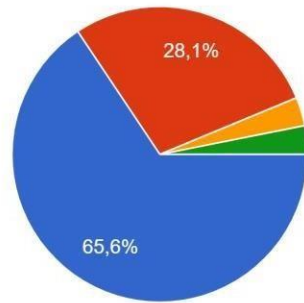
### QUE TIPO DE CALZADO SUELES USAR MAS

192 respuestas



### ATRAVES DE QUE MEDIO COMPRAS TU CALZADO

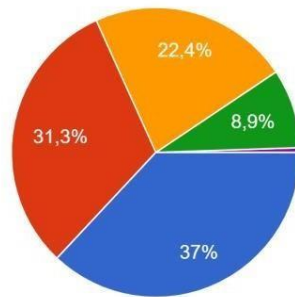
192 respuestas



- tiendas físicas
- tiendas online
- catalogos
- otros medios

### PRESUPUESTO QUE SUELES GASTAR EN ZAPATOS

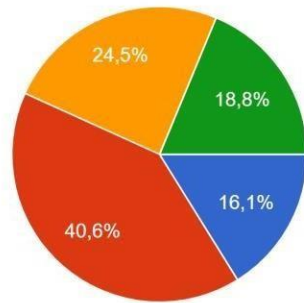
192 respuestas



- de 50 a 100 mil
- de 100 mil a 150 mil
- de 150 mil a 250
- de 250 a 4000
- de 400 en adelante

### FRECUENCIA CON LA QUE VISITAS NUESTRO PERFIL

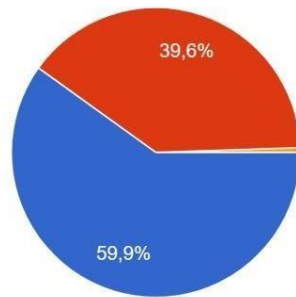
192 respuestas



- diariamente
- cuando veo una historia y/o publicacion
- cuando quiero comprar calzado
- otros

### QUE TE PARECEN NUESTRAS PUBLICACIONES EN REDES

192 respuestas

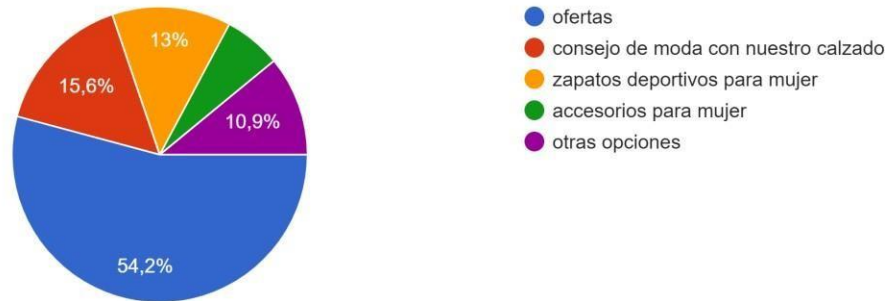


- muy buena
- buena
- mala
- muy mala



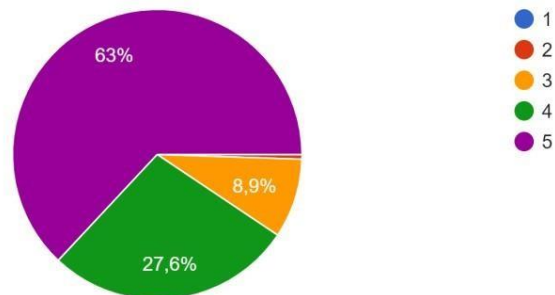
### CUAL DE ESTAS OPCIONES TE GUSTARIA ENCONTRAR EN NUESTRAS TIENDAS

192 respuestas



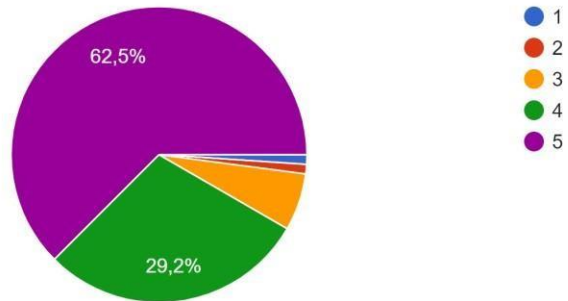
### QUE TAL TE HA PARECIDO NUESTRA ATENCION AL CLIENTE, DONDE 1 ES EL LA CALIFICACION MAS BAJA Y 5 LA MAS ALTA

192 respuestas



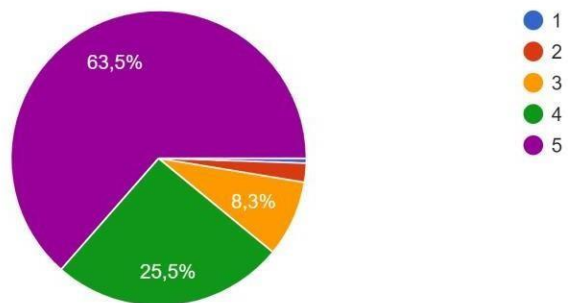
### COMO CALIFICARIAS NUESTRO PRODUCTO

192 respuestas



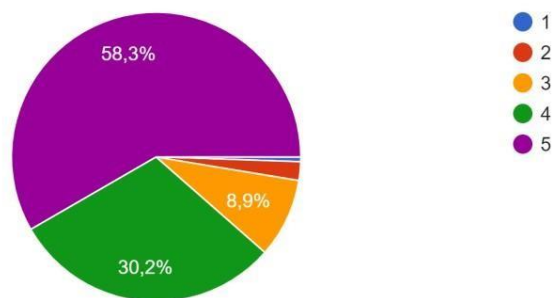
### COMO CALIFICARIAS NUESTRA PAGINA

192 respuestas



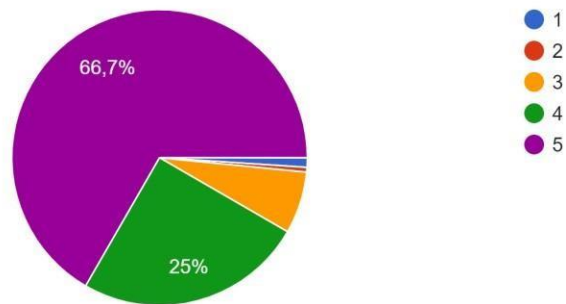
### QUE PROBABILIDAD EXISTE DE QUE VUELVAS A COMPRAR UNO DE NUESTROS PRODUCTOS

192 respuestas



## QUE PROBABILIDAD EXISTE DE QUE RECOMIENDES NUESTRA EMPRESA

192 respuestas



### 5.4 Perfil del consumidor

Nuestro público objetivo en la tienda virtual Milena guerra shoes va enfocado 100% a mujeres de entre unos 16 a unos 50 años de edad, con capacidad de decisión de compra e interés por el buen calzado, en su gran mayoría son mujeres solteras e independientes que nos escriben desde ciudades como Bogotá, barranquilla, Medellín, montería, Tuluá y de planeta rica, entre las tallas más pedidas podemos destacar la 37, 38 y 39, nuestro público son personas que les atrae la comodidad a la hora de comprar calzado y en su gran mayoría los prefieren cerrados.

Son perfiles que tienen un fuerte lazo con las redes sociales y están muy relacionados con la tecnología, suelen visitar más nuestro perfil cada vez que subimos una historia y en su gran mayoría suelen gastar entre 50 y 259 mil pesos la principal razón por la cual compran en tiendas online es por la facilidad de tener todo a un clic, otra razón importante es el ahorro del tiempo, siendo este uno de los atributos más importantes para el público al cual nos dirigimos, es un público que busca un diseño lindos y cómodos el cual en nosotros podrán encontrar.

## 5.5 Matriz Dofa y análisis pestel

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contamos con un portal electrónico, para aumentar el nivel de participación de nuestro cliente.</li><li>• El producto es atrayente para el publico objetivo.</li><li>• Al introducir al mercado, llegaremos a crear una necesidad por parte del cliente hacia nuestro producto.</li><li>• Servicio al cliente.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Somos mediana empresa lo cual dificulta nuestro ingreso al mercado.</li><li>• Falta de conocimiento de la empresa dentro del sector.</li><li>• Somos nuevos en el mercado lo cual dificulta el posicionamiento del producto.</li><li>• Dependencia de un solo proveedor.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Adquirir software de sistemas de registro y control de servicios y finanzas.</li><li>• Alta rotación de calzado.</li><li>• Innovación y exclusividad del producto favorecen al negocio, ya que cada vez las mujeres están buscando diferenciarse frente al resto de su alrededor, zapatos diferentes.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Posibilidad por parte de la competencia de introducir productos sustitutos de similares características y precio.</li><li>• Materias primas en constante cambio.</li><li>• Problemas de transportación hasta la ciudad.</li><li>• Preferencia por parte de los monterianos por otros tipos de calzado.</li></ul>

# PEST ANALYSIS



 POLITICAL	 ECONOMIC	 SOCIAL	 TECHNOLOGICAL
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Reforma tributaria con mayor cantidad de impuestos a pequeños comerciantes.</li> <li>--Aumento del IVA</li> </ul> <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Política nacional del emprendimiento, la cual fomenta la creación de nuevas empresas</li> <li>- Disminución de la jornada laboral en Colombia</li> </ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumento de la inflación en Colombia.</li> <li>- Aumento del desempleo en Colombia.</li> <li>-Disminución del ingreso per cápita.</li> </ul> <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Reactivación económica.</li> <li>-Impuestos reducidos para emprendedores.</li> </ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cambios generalizados en los hábitos de consumo.</li> <li>- Tendencia a utilizar marcas consolidadas en el mercado.</li> </ul> <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor confianza en las empresas locales</li> <li>-Aumento en la compra de calzado personalizado.</li> </ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos costos de los softwares contables.</li> <li>- Aumento del precio de tecnologías importadas.</li> </ul> <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahorro de la mano de obra</li> <li>-Facilitación de la logística al utilizar inteligencia artificial para atender a los clientes</li> </ul>

## 6 CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación radicó en la elaboración de un plan estratégico de publicidad en redes sociales en la empresa Milena Guerra Shoes. Una vez analizada la

situación de la empresa se determinó a realizar una encuesta a más de 100 personas para saber que fortalezas o debilidades teníamos y a partir de ahí implementar estrategias que nos permitan mejorar la marca.

Se detectó que variables como el precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado, facilidad de pago dado que el precio se ajusta a la comodidad de pago por parte de los clientes, son precios que son accesibles para las personas, también la atención al cliente e interacción constante. Mientras que el producto existe una gran probabilidad de que las personas vuelvan a comprar según datos arrojados por la encuesta a las personas les gusta lo que ven en nuestras redes y así mismo, con mucha frecuencia compran nuestros productos de calidad.

Además, se encontró que la empresa es conocida en otras ciudades o departamentos. Si bien es cierto, se obtuvieron buenos resultados, pero una de nuestras debilidades a mejorar es que nuestros clientes esperan encontrar muchas más ofertas y otros aspectos que hoy en día la empresa no ofrece, de manera que, esto se convierte en una buena oportunidad para explotar y explorar nuevos productos o servicios que la empresa ofrecerá en el futuro.

Por otra parte, se detectó que las personas tienen a comprar más en tiendas físicas y no online, sin duda esto es una amenaza grande ante los competidores que se encuentran en el sector, los cuales son marcas muy reconocidas y los posibles nuevos competidores que puedan llegar al mercado.

## **7 RECOMENDACIONES Y PROPUESTA DE MEJORA**

Tomando como base la investigación e implementación del marketing digital, se propuso un desarrollo de mejoras para el crecimiento de la marca de la empresa Milena Guerra shoes y que esta llegue a muchas más personas.

A continuación, se proponen las siguientes recomendaciones.

- **Influencers. Los influencers pueden dar un empujón clave a la empresa.  
Marketing Promocional**
- **Elegir los hashtags correctos ayuda en gran medida a llegar al público meta. La clave es combinar hashtags relativos directamente a las publicaciones, tipo de productos y hashtags que son buscados o seguidos por tus clientes potenciales.**
- **Tener una buena descripción en un posts y emoticones, para poder cautivar y contar una historia que refuerce un post o vídeo.**
- **Las historias de Instagram se han convertido en unos de los canales más usados, Los highlight ayuda a conectar con los clientes.**

## **8 REFERENCIAS**

(s.f.). Obtenido de [https://es.ryte.com/wiki/Marketing\\_de\\_Redес\\_Sociales](https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Redес_Sociales)

& Marketing School., E. (Marzo de 2018). *ESIC*. Obtenido de ESIC:  
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/poder-la-publicidad-redes-sociales>

Adame, A. (17 de julio de 2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder*. Obtenido de Hootsuite:  
<https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>

Boada, N. (22 de julio de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Obtenido de Cyberclik: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20publicidad%20en,o%20en%20forma%20de%20display.>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (julio de 2018). El Marketing Digital. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 104. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Caldas, U. D. (2018). *Marketing digital*. Obtenido de StuDocu:  
<https://www.studocu.com/co/document/universidad-distrital-francisco-jose-de-caldas/seminario-de-investigacion-1-coordenadas-para-la-formacion-en-investigacion/trabajo-tutorial/marco-teorico-marketing-digital/5121793/view>

Marketing, R. S. (12 de Marzo de 2017). *Redes Sociales*. Obtenido de rdstation :  
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

pecanha, v. (s.f.). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

*RYTEWIKI*. (s.f.). Obtenido de [https://es.ryte.com/wiki/Marketing\\_de\\_Redес\\_Sociales](https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Redес_Sociales)

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5437/1/2016\\_plan\\_negocio\\_empresa.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5437/1/2016_plan_negocio_empresa.pdf)



[https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias\\_g.\\_arias.\\_el\\_proyecto\\_de\\_inv](https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv)

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

T, T. Mario. (2008). *El proceso de la investigación científica*. 4ta edición. México: Editorial Limusa

Arias F. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme.

Nieto, C. (2016). *Plan de negocio de una empresa de diseño y comercialización de calzado Andrómeda*. [Plan de Negocios, Universidad Cooperativa de Colombia]. Archivo digital. (Cuspian Nieto, 2016)

Antún F. (2013). *Elaboración de un plan de Marketing para la empresa de calzado Avilés*. [Tesis Final de Graduación, Universidad Siglo 21]. Archivo digital.

Castañeda, M. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali*. [Plan de negocios, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital.

Henao, K. (2017). *Eco Shoes, Proyecto integrador*. [Monografías, Universidad Minuto de Dios]. Archivo digital.

Arteaga, L. (). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama*

Palella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

