

ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL ALMACÉN  
"CHANCLAS GILIANNY" DE LA CIUDAD DE CALI, PRIMER SEMESTRE DEL  
AÑO 2022

MARIA JOSE CHAVES RUANO  
LIZETH GUERRERO CORDOBA

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2021



ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL ALMACÉN  
"CHANCLAS GILIANNY" DE LA CIUDAD DE CALI, PRIMER SEMESTRE DEL  
AÑO 2022

MARIA JOSE CHAVES RUANO  
LIZETH GUERRERO CORDOBA

Trabajo de grado presentado para optar el título de  
PUBLICISTA

Asesor de Proyecto  
Mag. MIGUEL ANGEL LONDOÑO OSSA

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2021



## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	14
2. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE CAMPAÑA.....	18
3. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	21
3.1. DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA: .....	21
3.2. DESCRIPCIÓN PSICOGRÁFICA: .....	22
3.3. DESCRIPCIÓN CONDUCTUAL: .....	22
3.4. BUYER PERSONA CHANCLAS GILIANNY.....	23
4. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES Y REFERENTES DE SU ENTORNO COMPETITIVO .....	26
4.1. RASTREO DE ANTECEDENTES.....	26
4.1.1. ANTECEDENTES CIENTÍFICOS .....	26
4.1.2. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS.....	31
4.2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA / BENCHMARKING .....	39
4.2.1. COMPETENCIA DIRECTA.....	39
4.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA .....	42
5. PREGUNTA PROBLEMA O DE INVESTIGACIÓN .....	49
6. OBJETIVOS .....	52
6.1. OBJETIVO GENERAL .....	52
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	52
7. MARCO REFERENCIAL.....	53
7.1. MARCO TEÓRICO .....	53
7.1.1. MARKETING.....	54
7.1.2. MARKETING MIX .....	55

7.1.3.	BENCHMARKING.....	56
7.1.4.	MIPYMES.....	56
7.1.5.	PUBLICIDAD.....	57
7.1.6.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	58
7.1.7.	POSICIONAMIENTO .....	59
7.1.8.	MARCA .....	60
7.1.9.	IDENTIDAD.....	61
7.1.10.	ARQUETIPO DE MARCA.....	62
7.1.11.	ESTRATEGIA CREATIVA .....	64
7.1.12.	DISEÑO PUBLICITARIO .....	66
7.1.13.	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA.....	66
7.1.14.	VISUAL MERCHANDISING.....	67
7.1.15.	PUBLICIDAD P.O.P .....	68
7.1.16.	PUBLICIDAD DIGITAL.....	68
7.1.17.	WORD OF MOUTH (W.O.M.).....	69
7.1.18.	CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	70
8.	MARCO METODOLÓGICO .....	71
8.1.1.	INVESTIGACIONES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	71
	EXPLICADO EN LOS ÍTEMS JUSTIFICACIÓN Y PREGUNTA PROBLEMA O DE INVESTIGACIÓN.....	71
9.	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	97
10.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	98
10.1.	PERSONALIDAD DE MARCA.....	99
10.1.1.	ARQUETIPO DE MARCA.....	99
10.1.2.	TONO DE COMUNICACIÓN .....	99

10.1.3.	CONCEPTO.....	100
10.1.4.	INSIGHT.....	101
10.1.5.	COPY.....	101
10.2.	SELECCIÓN DE MEDIOS.....	101
10.2.1.	ATL (ABOVE THE LINE O DIFUSIÓN POR ENCIMA DE LA LÍNEA DE PROMOCIÓN).....	102
10.2.2.	BTL (BELOW THE LINE O DIFUSIÓN BAJO LA LÍNEA DE PROMOCIÓN).....	105
10.2.3.	REDES SOCIALES.....	106
10.2.4.	ECOSISTEMA Y ROLES.....	107
11.	ESTRATEGIA CREATIVA.....	108
11.1.	RACIONAL CREATIVO.....	108
11.2.	KEY VISUAL.....	114
11.3.	PIEZAS DE CAMPAÑA.....	115
11.3.1.	DISEÑOS DE IMPRESOS PARA EL PUNTO DE VENTA.....	115
11.3.2.	OBSEQUIOS PARA ENTREGAR AL CLIENTE.....	121
11.3.3.	CUÑAS.....	126
11.3.4.	PIEZAS SALDATÓN PIES FELICES Y BTL AMBIENTAL.....	129
11.3.5.	REDES SOCIALES DEL PUNTO DE VENTA.....	134
12.	PRESUPUESTO / FLOW CHART.....	139
12.1.	PRESUPUESTO DE CAMPAÑA.....	139
12.2.	FLOW CHART.....	142
13.	CONCLUSIONES.....	148
14.	RECOMENDACIONES.....	151
15.	BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA.....	153

## LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS

Fotografía 1: Sandalias Havaianas Clásicas .....	32
Fotografía 2: Influencers BTL #ArenaVeranoHavaianas -Año 2.018 .....	33
Fotografía 3: Izquierda, Kombi Havaianas de 1964. Derecha, Recreación.....	34
Fotografía 4: Pieza publicitaria de Havaianas .....	35
Fotografía 5: Variedad de sandalias Ipanema .....	36
Fotografía 6: Contenido de Instagram .....	37
Fotografía 7: Tarjeta de presentación. Tomado de: Facebook.....	39
Fotografía 8: Sede principal Cra. 26m # 80–10. Tomado de: Facebook.....	40
Fotografía 9: Local ubicado en la Cra. 26m1 # 73 <sup>a</sup> –60. Tomado de: Facebook ...	40
Fotografía 10: local ubicado en la Calle del Comercio - Tomado de Google Maps	41
Fotografía 11: Tarjeta de Novaflex .....	43
Fotografía 12: Punto de venta Centro- Cali .....	43
Fotografía 13: Variedad de sandalias de Xirella .....	44
Fotografía 14: Promoción de precios en el sitio web Xirella.com .....	45
Fotografía 15: Sandalias Atos para caballero.....	46
Fotografía 16: Guía de tallas del sitio web .....	47
Fotografía 17: Punto de venta Evacol .....	48
Fotografía 18: Almacén con el aviso, 2013 .....	49
Fotografía 19: Letreros de referencias aledañas.....	51
Fotografía 20: Afiche promocional de la película Happy Feet .....	100
Gráfico 1: Tomado de Enfoque Competitivo #124, Cámara de Comercio de Cali	19
Gráfico 2: logo de Havaianas.....	31
Gráfico 3: Logo de Ipanema .....	36
Gráfico 4: logo de Novaflex.....	42
Gráfico 5: logo de Xirella.....	44
Gráfico 6: logo de Atos .....	45

Gráfico 7: logo de Evacol.....	47
Gráfico 8: Jerarquía de necesidades establecido por Maslow Abraham.....	54
Gráfico 9: Tabla de propiedades según la psicología del color. (Gavilan, 2018)	109
Ilustración 1: Contenido de Instagram. Tiempos del COVID19 .....	34
Ilustración 2: Contenido de Instagram Ipanema .....	38
Ilustración 4: Nombres mencionados por el 30% de los encuestados. ....	50
Ilustración 5: Esquema conceptual Marco teórico. Elaboración propia .....	53
Ilustración 6: Restauración cívica, oriente de Cali. Tomado de <a href="https://www.facebook.com/groups/316274291855506/">https://www.facebook.com/groups/316274291855506/</a> .....	104
Ilustración 7. Ecosistema de medios. Elaboración propia .....	107
Ilustración 8: Tipografía para el logo oficial de Gilianny .....	111
Ilustración 9: Colores corporativos oficiales de Gilianny .....	111
Ilustración 10: Tipografía para el eslogan oficial de Gilianny .....	111
Ilustración 11: Boceto Isologo Gilianny.....	111
Ilustración 12: Isologo oficial de Gilianny.....	112
Ilustración 13: Isotipo, elemento visual de Gilianny.....	112
Ilustración 14: aplicaciones cromáticas de isologo Gilianny .....	113
Ilustración 15: Diseño del anuncio en punto de venta “Saldatón Pies Felices” ...	114
Ilustración 16: Visualización del aviso de bienvenida del punto de venta .....	115
Ilustración 17: Visualización de diseño de las tarjetas de presentación.....	115
Ilustración 18: Visualización de diseño factura de caja .....	116
Ilustración 19: Visualización tabla de papelería.....	116
Ilustración 20: Aplicativo de isologo en Camisa .....	117
Ilustración 21: Aplicativo de isologo en bolígrafos.....	117
Ilustración 22: Visualización de avisos para los precios.....	118
Ilustración 23: Visualización señalización de secciones para el punto de venta.	118
Ilustración 24: Diseño de vinilos para el suelo de la entrada del punto de venta	119
Ilustración 25: Visualización vinilos múltiples para el suelo del almacén .....	119
Ilustración 26: Diseño de bolsa, representada en su forma abierta y cerrada ....	120

Ilustración 27: Visualización souvenir de calendario .....	121
Ilustración 28: Visualización esmalte de uñas .....	122
Ilustración 29: Visualización kits de uñas .....	122
Ilustración 30: Visualización crema para pies.....	123
Ilustración 31: Visualización exfoliante para pies .....	123
Ilustración 32: Calcetines tipo tobilleras.....	124
Ilustración 33: Calcetines tipo canilleras.....	124
Ilustración 34: Visualización de calcetín infantil, vista lateral .....	125
Ilustración 35: Visualización de calcetín infantil, vista frontal .....	125
Ilustración 36: Visualización de calcetín infantil, vista posterior .....	125
Ilustración 37: Visualización del banner “Saldatón Pies Felices” .....	129
Ilustración 38: Visualización de pendón exterior para el punto de venta.....	129
Ilustración 39: adaptación de estado de WhatsApp “Saldatón Pies Felices” .....	130
Ilustración 40: adaptación de “Saldatón Pies Felices” para redes sociales.....	130
Ilustración 41: Adaptación post digital de la pieza ecológica.....	131
Ilustración 42: Visualización pieza en post publicado en Facebook .....	131
Ilustración 43: Visualización de embellecimiento de parques públicos .....	132
Ilustración 44: Visualización de señalética en parque público.....	132
Ilustración 45: Visualización asientos de los parques. ....	133
Ilustración 46: Visualización de canecas de basura públicas .....	133
Ilustración 47: Maqueta de página de Instagram @GiliannyCO.....	134
Ilustración 48: Visualización de perfil de Instagram en celular .....	134
Ilustración 49: Maqueta de página de Facebook /GiliannyCO .....	135
Ilustración 50: Visualización de página de Facebook en laptop y celular.....	135
Ilustración 51: Aplicación de contenido para redes sociales .....	136
Ilustración 52: Aplicación de contenido para redes sociales .....	136
Ilustración 53: Maqueta de aplicación de contenido tipo carrusel en Instagram .	137
Ilustración 54: Aplicación de contenido para redes sociales .....	137
Ilustración 55: Aplicación de contenido para redes sociales .....	138
Ilustración 56: Aplicación de contenido para redes sociales (tipo carrusel) .....	138



Ilustración 57: Cronograma de enero hasta marzo. Elaboración propia. ....	142
Ilustración 58: Cronograma de abril hasta junio. Elaboración propia. ....	142
Ilustración 59: Administrador de Anuncios de Facebook. Elaboración Propia. ...	147
Ilustración 60: Objetivos de métricas claves. Elaboración Propia. ....	147
Tabla 1: Cuña primer Saldatón Pies Felices por inauguración de nueva imagen. Esquema tomado de (Mejia Patiño & Jaramillo, 2018).....	126
Tabla 2:Cuña Saldatón Pies Felices por aniversario. Esquema tomado de (Mejia Patiño & Jaramillo, 2018).....	127
Tabla 3: Cuña BTL ecológico y social. Esquema tomado de (Mejia Patiño & Jaramillo, 2018). ....	128
Tabla 4: Programación de cuñas radiales - Tropicana. ....	144

## RESUMEN

El siguiente trabajo de grado contiene la importancia y el planteamiento de una estrategia publicitaria que mejore el posicionamiento del almacén de calzado Chanclas Gilianny ante las personas del sector José Manuel Marroquín II<sup>1</sup> y de barrios aledaños pertenecientes a las comunas 13 y 14 del suroriente de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. La estrategia se estructura a partir de una variedad de herramientas de investigación de carácter mixto, que incluyen entrevistas, encuestas, registros fotográficos, observación del punto de venta y el entorno; enfocadas a indagar ¿Por qué Chanclas Gilianny, a pesar de su actual trayectoria de brindar el servicio de manera continua no está posicionado, ni es visible para las personas? Además, da a conocer factores que permitirán resolver la necesidad principal.

Se deduce que, el posicionamiento podría estar afectado por la inconstancia de la estructura publicitaria y el logotipo, debido a que no representan ni comunican la esencia del almacén como marca. Motivo por el cual el objetivo general es plantear una estrategia publicitaria para el almacén de calzado Chanclas Gilianny, mediante el uso de recursos creativos, comunicativos, de difusión y visibilidad que posibilitarán una mejoría en el posicionamiento para reafirmar su existencia, imagen, presencia y diferenciación. Para lo cual se tiene en cuenta la investigación de campo aplicada, conceptos teóricos y el análisis de antecedentes de campañas.

**Palabras claves:** estrategia, campaña, publicidad, posicionamiento, visibilidad, marca, estructura publicitaria, producción publicitaria, punto de venta, calzado.

---

<sup>1</sup> La zona comercial de José Manuel Marroquín II, es también conocida como la Calle del Comercio, está ubicada al suroriente de la ciudad Santiago de Cali - Colombia.

## ABSTRACT

The following degree work contains the importance and the approach of an advertising strategy that improves the positioning of the footwear store Chanclas Gilianny in the people of the sector Jose Manuel Marroquín II<sup>2</sup>, and of neighborhoods belonging to communes 13 and 14 of the southeast of the city of Santiago de Cali, Colombia. The strategy is structured using a variety of mixed research tools, including interviews, survey, photographic records and point of sale observation and the environment; this was focused on digging why is Chanclas Gilianny, despite its current trajectory of providing the service on a continuous basis, not is positioned or visible to people? In addition, it discloses factors that will enable the main need to be solve.

It follows that, the positioning could be affected by the inconstancy of the advertising structure and the logo, because these do not represent or communicate the essence of point of sale as a brand. That is why the general objective is to propose an advertising strategy for the footwear store Gilianny flip flops, through the use of creative resources, communicative, diffusion and visibility that will enable an improvement in positioning to reaffirm their existence, image, presence and differentiation. For which we take into account applied field research, theoretical concepts and analysis of campaign background.

**Keywords:** strategy, campaign, advertising, positioning, visibility, brand, advertising structure, advertising production, point of sale, footwear.

---

<sup>2</sup> The commercial area of Jose Manuel Marroquín II, is also known as the Calle del Comercio, is located southeast of the city Santiago de Cali - Colombia.

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante todo, agradecerle a Dios por darnos la fuerza e inspiración para la culminación de este trabajo y así cumplir nuestra meta. Gracias Dios por acompañarme en cada paso de mi vida, por ser mi guía a lo largo de mi carrera, por darme la oportunidad de poderme formar como profesional.

Mi profundo agradecimiento a nuestro asesor Miguel Angel Londoño por sus enseñanzas, paciencia, conocimiento y dedicación que nos hicieron crecer cada día, por prepararnos para nuestra vida profesional y habernos brindado todo su apoyo en este camino. Le agradezco toda la confianza, apoyo y entrega a Lizeth Guerrero mi compañera gracias por todo su esfuerzo, entrega y motivación para culminar esta etapa de nuestras vidas y cumplir nuestra meta, porque sin ella este proyecto no hubiera sido posible.

Gracias infinitas a mi familia por ser el pilar de mi vida, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación, por acompañarme en cada paso de mi formación como persona y como profesional, sobre todo a mis padres por ser un excelente ejemplo de vida a seguir, quienes con todo su amor, apoyo y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

A todas las personas que hicieron parte de este trabajo por todo su cariño y apoyo incondicional, que de alguna u otra manera han estado conmigo en mi proceso de vida. Agradezco a los docentes de mi carrera y a la Universidad Santiago de Cali por haberme brindado toda su sabiduría, por tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento y formar parte de otro objetivo alcanzado.

---

***Maria José Chaves Ruano***

Infinitas gracias a Dios por ampararme; por poner en mi camino personas incondicionales o temporales que influyen en mi crecimiento personal, profesional y en culminar este importante proyecto.

A la Universidad Santiago de Cali agradezco mi formación profesional del pregrado de Publicidad certificado por la Facultad de Comunicación y Publicidad; por ser el espacio donde conocí docentes con vocación y amistades valiosas que aún conservo. A nuestro asesor Miguel Angel Londoño Ossa, quien pese al tiempo prolongado continuó asistiéndonos para dejar lo mejor de nosotras en nuestro trabajo de grado.

A mi madre Esmeralda, a mi padre Samuel y a Joany quien considero también como un padre; les doy gracias por ser parte fundamental de mi vida, por sus actos amorosos y el esfuerzo para brindarme oportunidades; en especial, el realizar mis estudios profesionales. A mis hermanos doy gracias por enseñarme tanto, la esperanza y la felicidad que representan para mí. A mis dos confidentes cruciales, que estuvieron hasta el final de esta etapa, gracias por ser mi guarida, el apoyo desinteresado, calmar mis ansiedades de Icontec o APA. Gracias a lo divino por encontrarme con mi compañera Maria José, quien llegó en un momento vital para ser mi reflejo y con éste impulsarme a hacer lo posible por enfocarme y dedicarme con disciplina al desarrollo de la estrategia publicitaria.

Gracias a mis familiares y amigos por amarme, su apoyo incondicional, ser mi fortaleza, la luz en mi oscuridad y el aliento para avanzar incluso cuando me siento vencida. “Nada es para siempre y es lo mejor que ha podido ser”, cierro este ciclo.

Anexo: Madre celebro por ti, por un año más de vida. Feliz cumpleaños 2021.

---

***Lizeth Guerrero Cordoba***

## 1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

De acuerdo con la Revista Del Calzado (2019), la producción mundial de calzado alcanzó los 24.200 millones de pares en 2018, lo que supuso un crecimiento del 2,7 por ciento con respecto al año anterior. *A cada habitante de la tierra le correspondió 3,1 pares el pasado año.* La producción de zapatos ha aumentado por encima del 20 por ciento en los últimos nueve años, lo cual se ha dado de manera bastante regular, con la salvedad del período 2015-2016, año en el que se estancó.

Conforme a datos del mismo 2018, los principales exportadores de pares de calzado a nivel global fueron China con 9.543 millones, Vietnam con 1.272 millones e Indonesia con 406 millones. Y en importación se destacan Estados Unidos con 2.450 millones de pares de calzado, Alemania con 721 millones y Japón con 670 millones (Revista Del Calzado, 2019).

Para el año 2019 se supera de nuevo la producción, “alcanzando la cifra de los 24.300 millones de pares. La industria del calzado siguió estando fuertemente concentrada en Asia, donde se fabricaron casi nueve de cada 10 pares de zapatos” (Revista del Calzado, 2020).

Las cifras de alta demanda y oferta de calzado confirman la magnitud y consolidación de la industria de un producto que en la antigüedad era de uso eventual, poco indispensable; en la actualidad sugiere un aporte importante a la economía con actividades mercantiles en áreas de fabricación, distribución, comercialización, compra y venta de materias primas, contratación de tecnologías, generación de empleos, etc. En Colombia se presenta inestabilidad debido a la competencia informal, las reformas aduaneras, las restricciones jurídicas y

comerciales, el contrabando, los condicionamientos externos (sociales-económicos-políticos-culturales-ambientales), el cambio de divisas, entre otros factores. Un ejemplo de cómo la industria colombiana se perjudica por cuestiones externas es que:

En 2019, el segmento de calzado se vio afectado por la guerra comercial puesto que EE.UU. amenazó con imponer aranceles a las importaciones de calzado chino y allí se generó una mayor presión de estos productos sobre el mercado colombiano. (saladeprensainexmoda.com, 2019, pág. 15)

Lo que puede pasar con este tipo de situaciones es la manifestación de tensión dentro de la industria y la posibilidad de alterarla a nivel macroeconómico, porque aunque parezca una oportunidad de exportación para entes no implicados en el conflicto; también resulta probable que la parte afectada busque reasignar con prontitud los contratos como y donde sea posible, desequilibrando así las cifras de las exportaciones para cada país, el riesgo del rompimiento de tratos ya consolidados, la reducción del consumo de productos de cada localidad, la oferta a bajo costo con riesgo de ser adquirida por agentes ilegales que la distribuyan a través del contrabando, acción que altera los precios de las plazas fomentando la competencia desleal y desigual.

De hecho, el sector a nivel nacional registró en el informe de ACICAM (2019) como origen de los principales problemas presentados: la demanda, los costos financieros, la mano de obra, el contrabando y la cartera. Sumado a la respuesta dada por Luis Flórez, presidente de ACICAM que asegura:

Tenemos un desbalance bastante alto, cerca de nueve millones de pares de calzado, una cifra que evidentemente está repartida entre la producción de

un sector informal, pero la mayoría proveniente de importaciones que ingresan al país mediante un contrabando abierto. (RCN Radio, 2019)

**ACICAM** (Asociación Colombiana de la Industria del Calzado, Cuero y sus Manufacturas); **ACOPI** (Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias), **Confecámaras**, red de cámaras de Comercio; **MINCIT** (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo); **DIAN** (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) son algunas de las entidades registradas en el directorio de agremiaciones y asociaciones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, s.f) encargadas de la supervisión del sector industrial; y aun cuando existen funciones y protocolos para velar por el progreso, es necesario continuar desarrollando medidas estrictas de regulación tanto para lo que entra, sale, se produce y se comercializa, como para contender una de las problemáticas populares, la corrupción.

Otro criterio a discutir que afecta el desarrollo del comercio del calzado es la informalidad laboral; porque ésta desbalancea directamente los precios del mercado dificultando el incremento o estabilidad de las ventas de quienes sí están registrados en la Cámara de Comercio, pagan impuestos, declaran renta, renuevan matrícula mercantil, pagan alquiler, servicios públicos y demás obligaciones. A diferencia de las personas informales que, por no tener los compromisos descritos se les podría facilitar la oferta a precios bajos.

En el informe Especial de Mercado Laboral de la ciudad de Cali (Cámara de Comercio de Cali, 2020) se estima que de 2.547 habitantes; la población con ocupación informal equivale a un porcentaje de 45,7% y desempleada 12,5%; datos que respaldan lo descrito en el anterior párrafo y evidencian la necesidad de las personas buscar otras alternativas laborales, en su gran mayoría informales para conseguir el sustento de su diario vivir.



De hecho, en el sector comercial conocido como La Calle del Comercio en el barrio José Manuel Marroquín etapa II, al suroriente de la ciudad Santiago de Cali – Colombia; es frecuente encontrar puestos comerciales informales que hacen uso del espacio público para vender variedades de productos entre los que se destaca el calzado, similar a lo ofrecido por Chanclas Gilianny.

Con todo lo mencionado se da pie para recrear la situación de la industria del calzado en Colombia la cual permanece y evoluciona en cuanto le es posible. Su estabilidad es impredecible puesto que se ve afectado por los altibajos como la macroeconomía, la variación de costos generales (materias primas, fabricación, reproducción, distribución y venta) y la competencia del mercado tanto local, nacional e internacional encargados de desestabilizar a los fabricantes, exportadores, importadores, distribuidores y vendedores de calzado, en mayor número a las empresas que no cuentan con un capital musculoso para soportar las épocas en que el mercado y las ventas tienden a variar.

Parte de la oferta de Chanclas Gilianny son productos importados en su totalidad y otros proveedores son marcas colombianas quienes en su fabricación utilizan algunos insumos del exterior, por tal razón si hay un alza en las tasas de impuestos, aranceles y requisitos aduaneros afectaría la comercialización de calzado en el almacén Chanclas Gilianny puesto que eleva el precio mayorista a su vez incrementa el precio final de venta al consumidor. Igualmente el contrabando de calzado afecta de manera negativa al comercio por la entrada de productos ilegales sin pagar obligaciones tributarias, ofreciéndose a un costo por debajo al establecido legalmente en el mercado, estos resultan atractivos para los consumidores; cualidad que la señora Esmeralda, propietaria del almacén ha identificado en los clientes de su negocio, una desventaja que en algunas ocasiones limita las opciones a solo vender al mismo costo (valor igual al adquirido en la compra al por mayor) o a rebajar el valor del producto con tal de vender, sin derechos a ganancia.

## 2. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE CAMPAÑA

Tal como lo afirma Castro (2018), “existen muchas causas del fracaso de las empresas en crecimiento, por ejemplo, 75% de los negocios dejan de existir durante los primeros años de vida debido a fallas de liderazgo y problemas internos”, solo un pequeño grupo logra en el primer año la estabilidad necesaria para sostenerse y seguir funcionando. Incluso es común encontrar emprendimientos en el anonimato, porque han surgido sin identidad ni nombre. A otros con un nombre asignado solo con el fin de rellenar casillas de un registro mercantil, sin pretender marcar; total si fracasan nadie lo recordará, pero ¿qué pasa si se triunfa? Es una incógnita que por duda o temor a caer en expectativas ilusorias se ignora la importancia de posicionarse, diferenciarse, ser reconocido, recordado, elegido y preferido; por lo que:

A medida que las marcas se tornan más similares, las personas basan cada vez más sus elecciones de compra en el precio... En sectores sobresaturados, la diferenciación de marcas se hace cada vez más difícil, tanto en períodos de auge como de depresión económica. (Kim & Mauborgne, 2017)

El auge del emprendimiento comúnmente se presenta por el deseo de trabajar por cuenta propia con motivaciones como tener libertad financiera, control de los horarios laborales, decisiones administrativas, etc. Por ejemplo, “el total de empresas que se matricularon y renovaron su Matrícula Mercantil en la Cámara de Comercio de Cali ascendió a 101.378 en 2019, registrando un crecimiento de 5,3% frente a 2018” (Cámara de Comercio de Cali, 2020, pág. 12).

**Anexo 11. Número de empresas\* matriculadas y que renovaron su Registro Mercantil en la Cámara de Comercio de Cali por sector 2019 Vs. 2018\*\***

Sector	2018	2019	Part. (%) 2019	Var. (%)
Comercio	37.426	38.760	38,2	3,6
Industrias manufactureras	12.012	12.370	12,2	3,0
Alojamiento y comida	8.669	9.146	9,0	5,5
Actividades profesionales	6.741	7.105	7,0	5,4
Otros servicios	4.864	5.753	5,7	18,3
Servicios administrativos	4.147	4.814	4,7	16,1
Construcción	4.672	4.784	4,7	2,4
Actividades inmobiliarias	3.033	3.165	3,1	4,4
Información y comunicaciones	2.686	2.896	2,9	7,8
Transporte	2.618	2.779	2,7	6,1
Salud	2.191	2.217	2,2	1,2
Actividades financieras	2.024	2.134	2,1	5,4
Agricultura	1.701	1.801	1,8	5,9
Actividades artísticas	1.476	1.601	1,6	8,5
Educación	1.124	1.161	1,1	3,3
Distribución y tratamiento de agua	558	558	0,6	0,0
Minas	139	146	0,1	5,0
Suministro de electricidad y gas	117	134	0,1	14,5
Administración pública	44	46	0,0	4,5
Hogares como empleadores	10	8	0,0	-20,0
<b>Total</b>	<b>96.252</b>	<b>101.378</b>	<b>100</b>	<b>5,3</b>

Fuente: Registro Mercantil - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

\*Personas naturales y sociedades

\*\*Cifras preliminares, disponibles a 28 de enero de 2020

*Gráfico 1: Tomado de Enfoque Competitivo #124, Cámara de Comercio de Cali*

Chanclas Gilianny es una de las 38.760 marcas que renovó su matrícula mercantil en la ciudad de Cali, con actividad en comercio de calzado para damas, caballeros, niños y niñas. El punto de venta ha estado situado en la misma ubicación desde sus inicios, tiene 10 años brindando el servicio; fue constituido y nombrado de manera empírica por su propietaria, la señora Esmeralda, y ha contado en tres ocasiones distantes con una leve implementación publicitaria; motivos que han dificultado una correcta proyección de su nombre, imagen, identidad y presentación ante las personas.

Según resultados arrojados por la investigación de campo realizada especialmente para este trabajo; existe un mínimo posicionamiento donde más de la mitad de los encuestados respondieron desconocer el nombre del almacén, y quienes afirmaron conocerlo, se encontraban errados; el mismo porcentaje asumió no tener presente ningún elemento gráfico o publicitario que identifique a Chanclas Gilianny. Se halla que el voz a voz es difundido bajo referencias indiferentes a la esencia, ubicación exacta y nombre del almacén. También, los usuarios internos entrevistados consideran urgente definir acciones que llamen la atención, fomenten la asociación de la ambientación adecuada y del nombre con el almacén. Por último, en observaciones y registro fotográfico se aprecia una completa ausencia de

elementos identificadores alineados a la marca; adjudicado en breve a la carencia de estrategias sólidas y constantes de publicidad.

Por lo anterior surge la necesidad de plantear una estrategia publicitaria que mejore el posicionamiento de **Chanclas Gilianny** en el sector conocido como la Calle del Comercio, en el barrio Marroquín II “lugar donde se ubica aproximadamente 350 locales comerciales que entre ellos puede sumar un total de 1000 empleos directos y que seguramente habrá otros 1000 indirectos” (El País, 2020); que así mismo brinde soluciones pertinentes que posibiliten diferenciación, presencia, reconocimiento, fortalecimiento publicitario y valor al almacén como marca.

Este trabajo de grado clasifica en la *línea de investigación “Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte del grupo GISOHA” de la Universidad Santiago de Cali*, posibilita a las autoras Chaves y Guerrero aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del pregrado de Publicidad; al mismo tiempo los resultados aquí contenidos aportan un nuevo antecedente a proyectos de campañas publicitarias bien sea académicos o de campo publicitario, de mercadeo, comunicación, economía, administración y áreas afines ejercidas por profesionales, investigadores, estudiantes, empresas similares a Chanclas Gilianny, emprendedores ya existentes o próximos a serlo; quienes necesiten resolver un desafío relacionado con el proceso de posicionamiento de una marca en una plaza comercial, análisis de competencia y público objetivo, la definición de una comunicación, la elección de medios, definición de recursos publicitarios que favorezcan la relación con el entorno y las personas de tal manera que la marca sorprenda y persuada su recordación en el tiempo; y finalmente, la importancia de consolidar e implementar estrategias publicitarias en las empresas.

### **3. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. ¿Cómo? Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza (El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas, 2017).

La siguiente caracterización de público objetivo es elaborada a partir de información recopilada en el trabajo metodológico de campo, el análisis y la observación de las estudiantes; obteniendo de tal manera datos predominantes acerca del perfil de quienes más ingresan al almacén, aquellos que representan mayor fuente de ingreso económico y así mismo es a quienes se tiene por objeto impactar.

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA:**

Estará dirigido a hombres y mujeres entre los 25 a 35 años de edad, habitantes de Santiago de Cali, de las comunas 13 y 14, quienes acostumbren a realizar sus compras de calzado al suroriente de la ciudad, en el barrio José Manuel Marroquín II, específicamente en la Calle del Comercio / Los Mangos, dirección Carrera 26M.

Hacen parte de los estratos socioeconómicos 1 y 2; con capacidad adquisitiva igual o mayor a un salario mínimo legal mensual vigente en Colombia, niveles de educación básica primaria en adelante, que cuenten con acceso a internet y hagan uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram. La etnia, preferencia sexual, culto y religión son indiferentes para este proyecto.

### **3.2. DESCRIPCIÓN PSICOGRÁFICA:**

Personas responsables, amables, descomplicadas, alegres, diligentes, que se permitan destinar dinero para su comodidad y bienestar en calzado conforme a su necesidad, requerimiento y gusto.

Estas valoran el servicio, la atención del acompañamiento en la compra y la calidad de los productos en proporción al precio. Su decisión de compra está motivada por necesidad de cambio por daño, deterioro, carencia, comodidad para tener pares de repuestos, variedad para combinar con prendas de vestir o de acuerdo a la ocasión y empleos ya sean domésticos, de salud, tenderos, etc.

### **3.3. DESCRIPCIÓN CONDUCTUAL:**

Individuos que usen el tipo de calzado cómodo con regularidad, en cualquier ocasión y lugar. Consideran la categoría de productos ofertados por Chanclas Gilianny para adquirirla en cualquier temporada del año para sí mismos o para obsequiar a los demás. Cuando sienten gusto por el almacén, lo recomiendan a otros.

Usan con periodicidad las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp para buscar e informarse de calzado, la oferta de opciones disponibles y le sea de interés el contenido de marcas referentes en ventas de calzado.

### 3.4. BUYER PERSONA CHANCLAS GILIANNY

Perfiles definidos a partir de datos de conocimiento cercano del personal interno del almacén con clientes frecuentes como lo son la edad, sexo, estilo de vida, preferencias y demás. Relevantes para una determinación del cliente potencial.

*Ama de casa:* Alicia tiene 35 años, es madre soltera, se ha dedicado principalmente a la crianza de su único hijo que en la actualidad tiene 15 años de edad; ella tiene un nivel educativo de bachiller básico, reside en el barrio José Manuel Marroquín II, estrato social 2, ha realizado cursos de actividades artísticas manuales. Sus ingresos económicos son mínimos; provenientes de cuidar una niña pequeña en casa, ventas de productos de catálogo, decoraciones elaboradas por ella misma, y de oficios varios que le resulten en los días en que se encuentra libre.

***Su personalidad*** es muy cariñosa, extrovertida, honesta, comprometida con su hogar, protectora, impecable, cuidadosa, organizada, ahorradora, “buena paga”, amistosa, considerada y detallista con sus seres queridos. Como **habilidades particulares** destacan su talento para las manualidades, capacidad de persuasión, energía para salir adelante sin rendirse. **Le frustra** depender de terceros, que en la edad actual no consiga un trabajo formal y su limitación dermatológica. Dentro de **sus metas y necesidades** desea una situación económica con mayor estabilidad, aspira la independencia de vivienda porque reside junto con su progenitora, a quien en justa manera Alicia le aporta con quehaceres del hogar y dinero.

**Disfruta** de pasar tiempo con su hijo y demás miembros de la familia, viajar, conocer nuevos lugares y personas, vivir nuevas experiencias, salir en plan de amigos, ver programas de televisión nacional, series o películas en Netflix, Disney, Amazon; el ocio en las redes sociales de Facebook, Whatsapp, Tinder y un poco de Instagram en las cuales le gusta revisar los perfiles de las marcas que le interesan para estar al tanto de novedades de productos o promociones, chatear, ver las páginas de

personas agregadas, publicar contenido propio, compartir aquel con el cual se identifique, se inspire o le suba el ánimo. Sabe el manejo básico de **dispositivos tecnológicos** como televisores Smart tv, radio, computador con sistema operativo Windows; celulares y tableta Android.

**Le gusta** el calzado cómodo para desempeñar sus labores cotidianas bien sea para estar en el hogar o realizar salidas, diligencias en sectores cercanos a su domicilio; al comprarlo seleccionar minuciosamente la calidad, el estilo; en su armario tener varios pares para un uso variado y prevenido a la carencia o deterioro de este; para sus vacaciones soleadas o playeras programar la obtención anticipada. **Compra** en el almacén Chanclas **Gilianny** desde el primer día que abrió sus puertas tanto para ella como para su madre, hijo y otros seres queridos.

*Empleados:* Ximena, mujer de 26 años de edad, egresada de técnico en institución privada de enfermería y paramédico. Es una joven adulta, sin hijos, vive sola en el barrio José Manuel Marroquín II, estrato 2, cerca a la casa de su madre; a la cual va a alimentarse en especial al desayuno y almuerzo, dependiendo de los horarios asignados en sus turnos de auxiliar de enfermería, ejercidos en un hospital del Barrio Siloé en la misma ciudad, Cali. Con su salario de \$1.300.000 que resulta del sueldo básico, sumado a las horas extras o turnos doblados que asume; cubre sus gastos de arrendamiento, aporte de alimentación, servicios públicos, aseo personal, utensilios para el hogar, vida social, gasolina para su propio transporte, paga los créditos de su moto y el de mejoramiento de la vivienda de sus padres; además de “darse sus gustos”, entre otros.

**Su personalidad** es responsable, centrada, reservada, organizada con sus finanzas, aparentemente altiva, intolerante, a veces se le dificulta relacionarse con otras personas, pero una vez se siente en confianza se interesa por el bienestar de quienes la rodean, y entrega de sí misma lo mejor que puede, tiene un estilo definido para ser, expresar y verse. En sus **habilidades** se le da bien su profesión, tiene la



capacidad para seguir los pasos de un procedimiento, movimiento corporal, algunos rasgos culinarios y artísticos. **Le frustra** su inestabilidad emocional y la complejidad para confiar en otros. **Sueña** con ampliar sus conocimientos profesionales en salud para superarse así misma y ascender de cargo laboral; aspira como **meta principal** comprar un apartamento o casa propia.

Sus **prioridades** son el apoyo a la familia y el trabajo. En su **tiempo libre** se ejercita en el gimnasio, duerme en particular cuando sale de turnos de trasnocho, ve novelas o series en Netflix y canales de parabólica, escucha música, hace aseo en su casa, programa reuniones sociales con amigos para comer o salir a discotecas, bares y sitios nocturnos; chatea, revisa el contenido del inicio e historias de Instagram y Whatsapp. Utiliza los **dispositivos tecnológicos** Smart tv, celular Iphone, computador de cualquier sistema operativo.

**Le produce felicidad** permanecer en chanclas capelladas, algunas de meter el dedo y suecos descansados de estar en casa, trabajo o en el barrio; en formalidades o ciertas situaciones se pone zapatillas, sandalias no plásticas o tacones. **Confía** en los productos ofertados por el almacén Chanclas **Gilianny**. Por sus horarios laborales a veces le resulta complicado ir personalmente a adquirirlo, razón por la que le pide el favor a la mamá y hasta le obsequia dinero para que compre algún par para ella o su padre. En ocasiones, ha llegado a regalar calzado de Gilianny para cumpleaños, día del padre/madre y en navidades, principalmente a sus familiares, quienes también acostumbran a estar en calzado cómodo.

## 4. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES Y REFERENTES DE SU ENTORNO COMPETITIVO

### 4.1. RASTREO DE ANTECEDENTES

Para la realización de la estrategia se tomaron documentos académicos sobre estudios de impacto publicitario, posicionamiento de marca, campañas publicitarias, elaboración de planes de negocios, construcción y mejoramiento de imagen e identidad; además de analizar la globalidad de las proyecciones de marketing de dos marcas modelo; considerados como marco referencial e investigativo para la continuación y sustentación del presente trabajo de grado. Estos fueron encontrados en las bases de búsqueda universitarias y de otras fuentes terciarias.

#### 4.1.1. ANTECEDENTES CIENTÍFICOS

##### *4.1.1.1. La influencia del Posicionamiento Verde en la actitud hacia la marca*

**Autor (es):** Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza Ibáñez, F. Javier Forcada Sainz, año 2.004, Artículo, Universidad del País Vasco, Departamento de Economía de la Empresa y Comercialización (Economía Financiera II), Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Bilbao, **España.**

El siguiente artículo reseña un estudio experimental que tiene como fin observar las percepciones y actitudes de usuarios expuestos a diversos anuncios de marketing verde conocido también como marketing ecológico; se expresa también la importancia del posicionamiento, la comunicación constante con el elemental

llamado a la acción o reacción por parte del público; factores necesarios para lograr ser reconocido, valorado, considerado y/o preferido.

“Un posicionamiento verde, en caso de una adecuada implementación comunicacional, puede llevar a una percepción más favorable de la marca” (Hartmann, Apaolaza Ibáñez, & Forcada Sainz, 2004, pág. 91) logra mayor cercanía, enganche y empatía, tal como se demuestra en el contenido del artículo referenciado; válidos para tener cuenta a la hora de plantear la estrategia del almacén Chanclas Gilianny.

*4.1.1.2. Plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – “Calzado Vinicio” del cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, período 2011*

**Autor (es):** Alex Rolando Carrión Hidalgo; Alex Vinicio Montenegro Robalino; año 2.011, tesis de grado para optar a título de **Ingeniero de Empresas**, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, **Ecuador**.

Evidencia un acompañamiento en la generación de plan publicitario y promocional en el que tienen como ejes el crecimiento organizacional y el incremento del posicionamiento en el mercado local de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe, llamada también Calzado Vinicio. Ésta comprende un aporte bastante útil al presente proyecto porque al igual que Chanclas Gilianny tiene bajo posicionamiento debido al desconocimiento de las personas sobre la marca, ocasionado en gran parte por la nula inversión en publicidad y promoción. La propuesta desarrollada incluye datos de un público desde los 18 y 65 años de edad

referentes a su relación con el calzado; designación de identificadores gráficos corporativos, definición en comunicación, selección y descripción detallada de medios publicitarios.

#### 4.1.1.3. *Plan de mercadeo para Kalifa Calzado*

**Autor (es):** Shirley Salgado Baquero; Clovis Alejandro Ramírez Infante, año 2.012, trabajo de grado para optar a título de **Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico**, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ingeniería. Bogotá, **Colombia.**

Se enfoca en presentar un plan de mercadeo estratégico para principalmente apostar por un progreso de la posición de Kalifa Calzado en el mercado de la ciudad de Bogotá, Colombia y sectores aledaños. Este es un reto de posicionamiento aún mayor; la empresa cuenta con más de 15 puntos físicos de venta, coincide en puntos similares a los que presenta Chanclas Gilianny. El nombre de la empresa que se busca posicionar en la propuesta del proyecto es también un anagrama conformado por nombres familiares, pese a su experiencia vigente no se ha destinado suficiente atención al área publicitaria, por ende, hay ausencia de un plan uniforme en el manejo de la imagen, la comunicación y promoción. Además, los descubrimientos obtenidos en la investigación y aplicación de instrumentos son de vital aporte como lo es la aplicación de la matriz de perfil competitivo, las opiniones recolectadas del público femenino, de personas comercializadoras de calzado de marcas reconocidas y las soluciones desempeñadas para cumplir los objetivos del trabajo de grado.

#### 4.1.1.4. *Plan de negocios: Rojo Cereza “tienda de calzado”*

**Autor (es):** Alejandra Lucia González Sarmiento, año 2.016, proyecto de grado para optar a título de **Administradora de empresas**, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Bucaramanga, **Colombia**.

Es un plan de negocios que pretende minimizar los riesgos internos y externos que puedan surgir en la creación futura de Rojo Cereza, como marca productora y comercializadora de calzado exclusivo en el mercado de Barrancabermeja, Santander en Colombia; incluyendo la visualización de estrategias con objetivos de posicionamiento viables a cumplir en determinado plazo. La proposición considera componentes sensoriales, publicitarios novedosos y tácticas logísticas que estimularían una experiencia positiva en usuarias femeninas; hechos valiosos de observar para la estrategia publicitaria de Chanclas Gilianny.

#### 4.1.1.5. *Diseño de la marca gráfica y manual de identidad visual corporativo para la micro-empresa Calzado Fernández, productora y comercializadora de zapatos para dama en la ciudad de Cali*

**Autor (es):** Julián David Rivera Díaz, año 2.011, proyecto de grado para optar a título de **Diseñador de la Comunicación Gráfica**, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social, Departamento de Publicidad y Diseño. Santiago de Cali, **Colombia**.

La construcción de este manual para Calzado Fernández, nombre corporativo proveniente del apellido del núcleo familiar de la fundadora, situado en el centro comercial Pasaje Papatos, centro de Cali- Colombia; contiene información de aporte

pertinente para la estrategia de Chanclas Gilianny; como lo son las observaciones de la problemática de competir en el mercado sin una marca que lo identifique y respalde; el contexto del entorno – el Centro de Cali (lugar alternativo de compra de los clientes de Chanclas Gilianny), de la industria de calzado, la línea gráfica popular del sector, la influencia de los signos identificadores en la diferenciación y el posicionamiento. Además de contener motivaciones, creencias, imaginarios y actitudes encontradas en la indagación del target femenino de estrato socioeconómico 1, 2 y 3.

#### 4.1.1.6. *Construcción de marca de Calzado Rogger's*

**Autor (es):** Diana Marcela Hoyos Forero, año 2.011, pasantía institucional para optar a título de **Publicista**, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social, Departamento de Publicidad y Diseño. Santiago de Cali, **Colombia**.

Trabajo de grado que surge con el fin de formular para Calzado Roggers una propuesta compacta y planificada que posibilite a su identidad, imagen, comunicación mantenerse vigente a través del tiempo. El documento es de interés para la estrategia de Chanclas Gilianny porque da a conocer la logística desempeñada por un fabricante y comercializador de gran alcance en la industria del calzado, el proceso de designación de nombre de la empresa; la necesidad de una intervención profesional desde la conceptualización y la ejecución; el portafolio de productos de oferta general, aunque a diferencia de otros antecedentes éste proporciona de forma breve la percepción varonil porque su público principal son los hombres de estrato socioeconómico 4.

## 4.1.2. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

### 4.1.2.1. Marca modelo Havaianas



*Gráfico 2: logo de Havaianas*

Havaianas es una marca referente desde la manera en que transmite sus valores, esencia, logros, hasta su reinención de marca, el ejemplo de sus relaciones y asociaciones que entabla para satisfacer tribus de su público y apoyo a las causas que, en pro del mundo cultural, ambiental, artístico, entre otros. Fue fundada en el año 1.962 por la compañía brasileña Alpargatas; su nombre está relacionado con la idealización de “Hawái, como lugar de los sueños” de los años sesenta. Ejecuta en cohesión, coherencia y equilibrio las 5P principales (producto, precio, plaza, promoción, personas).

Su **producto** insignia: es la sandalia patentada con fórmula de goma confidencial y un diseño inspirado en las japonesas Zori; lanza constantemente estilos adecuados a la satisfacción de las necesidades, gustos y deseos de las personas. Su portafolio de oferta se ha ampliado con implementos complementarios al producto estrella.



*Fotografía 1: Sandalias Havaianas Clásicas*

**Precio:** ofrece diferentes alternativas de precios medios, medio altos y altos; proporcionales a la calidad y confort garantizado. Oscilan entre aproximados \$20.000 hasta \$80.000 COP, aunque este rango puede variar por petición de productos personalizados que incluyen materiales ostentosos o de lujo. Modalidades de pago: dinero efectivo, tarjetas débito/crédito y plataformas de pago online.

**Plaza:** tiene cobertura en más de 100 países, sus puntos de adquisición están en tiendas físicas con ubicaciones estratégicas o secciones ambientadas con la identidad de la marca, temática playera o de verano situadas en almacenes de cadena reconocidos en cada país, ciudad o localidad donde se encuentre. Por ejemplo; en la ciudad Cali, Colombia se localizan estantes en los centros comerciales, en almacenes de cadena, tiendas de calzado, tiendas de ropa vacacional o tropical con variedad de calzado y accesorios de verano deportivos. Su exhibición consta de organización en escala cromática y apilada por diseños, tipo y estilos; sus stands se adecuan con publicidad y elementos alusivos al verano.

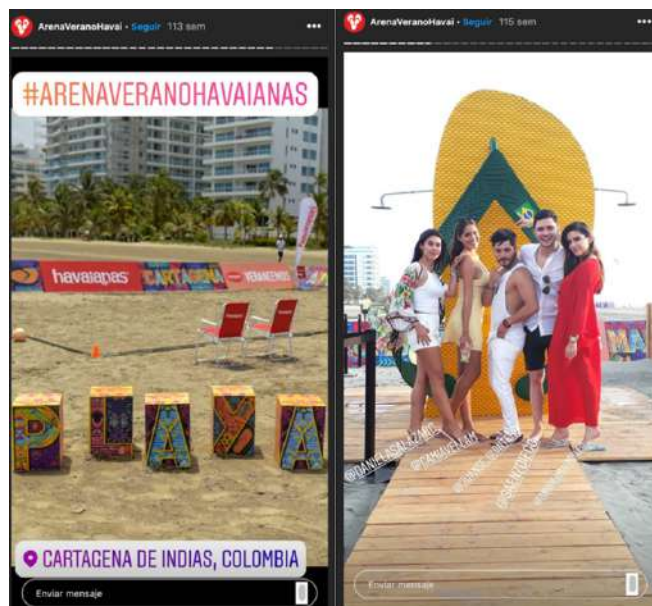
**Promoción y publicidad:** piezas o decisiones con el fin de transmitir la esencia Havaianas arraigada en el dinamismo, la libertad, el confort y la alegría; a través de temáticas coloridas y playeras. Lo manifiestan en los puntos de venta, impresos y formatos publicitarios, con spots cortos, estrategias digitales, generando eventos de



experiencias para los usuarios (BTL), estableciendo relaciones públicas y alianzas de valor, aportando a causas sociales, culturales y ambientales, entre otras.

Lo que más destaca de su comunicación es el tono desenfadado con el que muestran la realidad, y su dirección de arte cuidada al milímetro, basada en el empleo de colores vivos y saturados. Esto ha hecho que sus coloridos anuncios sean inconfundibles para los consumidores, transmitiendo valores muy positivos a la marca. (Gómez Albadalejo, 2012)

Su ecosistema digital y online es completo e interactivo, en estos presentan promociones, tendencias, asistencia para compras o resolución de inquietudes, contenido sobre el producto, de tipo social, fechas especiales, spots de corta duración, experiencias de los usuarios, dinámicas, embajadores de marca, convocatorias de eventos BTL y su cubrimiento en vivo. Los canales digitales colombianos son: **Sitio Web** <https://www.havaianas.com/es-co/> **Facebook** @Havaianascol **Instagram:** @havaianas **YouTube** Havaianas **WhatsApp** (+57) 322 4450631.



Fotografía 2: Influencers BTL #ArenaVeranoHavaianas -Año 2.018



Ilustración 1: Contenido de Instagram. Tiempos del COVID19

Algunas campañas publicitarias de la marca han recreado modernos “Kombi”, vehículo en el cual los vendedores móviles transportaban las chanclas Havaianas para ofrecerlas en cada rincón de Brasil o locaciones cercanas al país.



Fotografía 3: Izquierda, Kombi Havaianas de 1964. Derecha, Recreación

Las alianzas y asociaciones que Havaianas ha logrado posibilitan la creación de diseños afín a los gustos de sus targets, refrescar su posicionamiento en todas las generaciones, afianzar lazos cercanos entre marca-consumidor. Algunas acontecidas han sido con las compañías de Disney, Cartoon Network, Netflix, diseñador de joyería Swarovski, con la joyería brasileña H. Stern.



*Fotografía 4: Pieza publicitaria de Havaianas*

Si la marca fuera una persona, sería relajada, amistosa, fresca, divertida, libre, enérgica, de mente abierta, solidaria, ingeniosa, empática, con consciencia ambiental, social, económica y cultural. La relación de Havaianas con su público es cercana; se refiere a éste con el seudónimo de Havalovers, en el cual se encuentran personas de casi todas las edades identificadas con la marca a tal punto crear movimientos, conmemorar días de uso, impulsar llevar el producto puesto sin importar el lugar o la ocasión, entre otras acciones. Por ende, la conexión es un tesoro valorado por ambas partes que para avivarla se mantiene en unidad, aconteciendo momentos, experiencias transparentes y abriéndose unos a otros para cocrear en conjunto.

#### 4.1.2.2. Marca modelo Ipanema



Gráfico 3: Logo de Ipanema

Tomando como fuente de inspiración y nombre de uno de los barrios más populares y famosos de Río de Janeiro en Brasil, nace en 2001 la marca de sandalias femenina Ipanema, perteneciente a la compañía brasileña Grendene.



Fotografía 5: Variedad de sandalias Ipanema

En 2002, un año después de creada la marca y con una fuerte **estrategia publicitaria** en alianza con la modelo Gisele Bündchen, además de una variada oferta innovadora de sandalias fabricadas con PVC reciclado logró extenderse al resto del mundo; estar en los pies de celebridades como Angelina Jolie, Halle Berry, Kate Hudson, Ashton Kutcher y tantos otros. “El factor Gisele Bündchen fue fundamental para que la joven marca IPANEMA creciera y ganara notoriedad. La marca ganó rápidamente una importante participación de mercado, ofreciendo

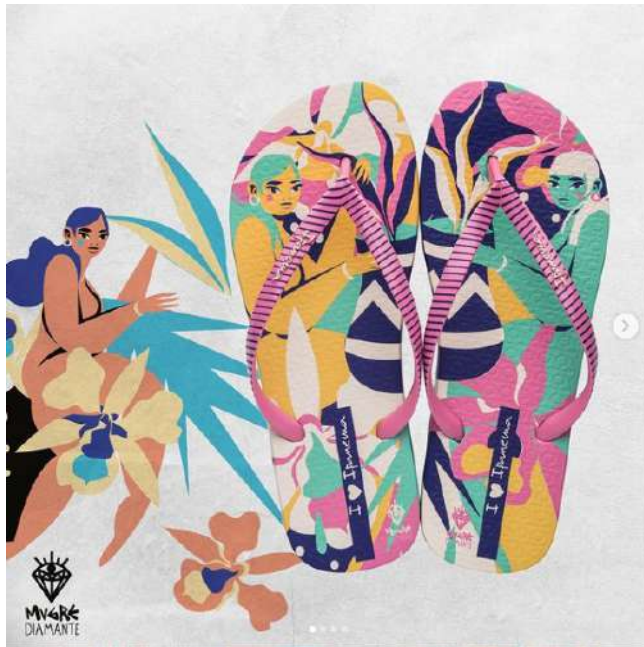
productos con tecnología diferenciada, además, por supuesto, de comodidad” (Dias, 2010).

La **tienda virtual** es especializada en cada país en donde hace presencia, asimismo está en variados centros comerciales y tiendas **físicas aliadas**; solo en Brasil cuenta con un punto de venta propio, donde los consumidores pueden personalizar la sandalia deseada por medio de colores básicos, diferentes tipos de correa y estampados. Sus **precios** son variables dependiendo del tipo de sandalia, su diseño, material o estética además de la colección vigente con valores estimados entre los \$22.900 hasta los \$49.900 pesos COP, promociones cuyo porcentaje varía de acuerdo de la temporada o feriado relevante durante el año en curso.

Ipanema busca la **diferenciación** promoviendo un estilo de vida refrescante, alegre, lleno de color, pero a la vez elegante, moderna y con situaciones donde se recuerda los paseos a la playa o a lugares con climas tropicales, elementos notables en sus canales de comunicación con piezas coloridas, vectores e imágenes alusivas al grafiti, playa, palmeras, arena y otros componentes de vida tropical. Los canales digitales colombianos son: **Sitio Web** <https://ipanema.com.co/> **Facebook** @Sandaliasipanema **Instagram** @ipanemacolombia **Correo** info@ipanema.com.co **WhatsApp** (+57) 313 805 6328



Fotografía 6: Contenido de Instagram



*Ilustración 2: Contenido de Instagram Ipanema*

Esta marca se tendrá en cuenta para el presente trabajo pues el estilo de vida que promueve para sus consumidores, como ellos dicen:

En Ipanema nos sentimos identificados con todas las mujeres que aman la vida, tienen un espíritu alegre y desean un calzado que represente su actitud. Amamos el ritmo de un mundo que gira alrededor de las cosas nuevas, lo que hace latir nuestro corazón. Vivimos por momentos que inspiran esta sensación. (Ipanema, 2021)

Motivaciones útiles para Gilianny al momento de idealizar el mensaje publicitario acorde para establecer el concepto de la estrategia, tono de comunicación, y demás gráficos necesarios para realizar la campaña.

## 4.2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA / BENCHMARKING

### 4.2.1. COMPETENCIA DIRECTA

En esta categoría se expondrán las marcas o negocios que venden el mismo producto de calzado como chanclas en suela EVA (polímero termoplástico), partes de tela, PVC, goma, plástico y derivados sintéticos para todos los géneros y edades. Además de estar ubicados en la Calle del Comercio del Barrio Marroquín II.

#### 4.2.1.1. Vendaval de las Chanclas



Fotografía 7: Tarjeta de presentación. Tomado de: Facebook

El vendaval de las Chanclas cuenta con dos puntos de venta, el principal y más antiguo está ubicado en la Carrera 26m # T80 – 10 (Calle del Comercio) y el otro en Cra. 26m1 # 73<sup>a</sup> – 60 frente al supermercado La Gran Colombia del Barrio José Manuel Marroquín II. Creado desde aproximadamente el año 2008; empezando solo con oferta de chanclas plásticas y luego se fue añadiendo variedades de calzado incluyendo Converse, sandalias acuáticas, zapatos de tela, zapatillas deportivas, tenis, zuecos, botas pantaneras, entre otros tipos de calzado y accesorios de vestuario. Los precios del calzado similar al ofertado por Chanclas Gilianny entre \$5.000 y \$30.000; de otros tipos se podrían encontrar hasta un precio máximo de \$60.000 pesos colombianos.



Fotografía 8: Sede principal Cra. 26m # 80-10. Tomado de: Facebook

Los medios de difusión que utiliza son avisos en el punto de venta, tarjetas de presentación, letreros promocionales ocasionales, volantes y calendarios especiales para la temporada decembrina, cuentan con un pregonero en la entrada del almacén encargado de divulgar las ofertas y productos.

Cuenta con página de Facebook: <https://www.facebook.com/Vendaval-De-LAS-Chanclas-2152802934982261/> creada desde el año 2018 en la cual publican fotografías de los productos e invitan a que las personas los visiten.



Fotografía 9: Local ubicado en la Cra. 26m1 # 73ª-60. Tomado de: Facebook



#### 4.2.1.2. Almacenes Sin Nombre

A lo largo de la Calle del Comercio y cuadras cercanas, es común encontrar almacenes donde muchos de ellos están sin algún aviso, pendón o valla que facilite la visibilidad del nombre, se enfocan en la exhibición del producto que en este caso son organizados en estantes o canastas ubicadas en la entrada de estos negocios; su identificación es referenciada en cuanto a los productos económicos que ofrecen; como lo son sandalias para estar principalmente en casa, llamadas popularmente como “chanclas o arrastraderas” entre \$5.000 y \$15.000 pesos. Carecen de una difusión y comunicación con el público.



Fotografía 10: local ubicado en la Calle del Comercio - Tomado de Google Maps

## 4.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA

En este caso se expondrán las marcas situadas en Cali; dedicadas a la distribución, venta al mayor y al detal de productos similares al surtido de calzado que ofrece Chanclas Gilianny, estas también venden para todas las edades y géneros.

### 4.2.2.1. Novaflex



Gráfico 4: logo de Novaflex

Empresa colombiana con oferta de venta al por mayor y al detal; sede física ubicada en la ciudad de Cali, en la Carrera 8 # 11 – 15. Se ha dedicado a la fabricación y comercialización de sandalias cómodas, descansadas; calzado alternativo en PVC, y tenis de tela o materiales sintéticos; los precios en general se contemplan entre \$8.000 y \$35.000 pesos. La propiedad de ser fabricantes les confiere una ventaja, en virtud de que sus productos son de elaboración propia y contienen el logotipo tanto estampado como texturizado en el material del calzado.

Se evidencian las siguientes piezas publicitarias instaladas en el punto de venta: aviso, tarjetas y papelería corporativa, bolsa de empaque, uniforme de empleados, cenefas y vinilos; también se observan avisos de precios promocionales realizados artesanalmente en cartulina. Los canales digitales donde se encuentra la marca **Correo electrónico** novaflex-colombia@hotmail.com **Instagram** @calzado\_novaflex\_oficial **WhatsApp** (+57) 3175028736

El contenido consiste en fotografías del producto, pocas veces incluyen copy en las publicaciones, en las redes sociales no precisan actividad de respuesta inmediata ni realización de dinámicas. La atención por WhatsApp es semi personalizada, luego de establecer la relación de compra, es otorgado el número de un asesor.



Fotografía 11: Tarjeta de Novaflex



Fotografía 12: Punto de venta Centro- Cali

#### 4.2.2.2. Xirella



Gráfico 5: logo de Xirella

Marca vallecaucana con presencia en las ciudades de Cali en los centros comerciales de La Estación, Palmetto, 14 Calima, Único; Pereira en Unicentro y Bogotá en Gran Plaza El Ensueño, además de contar con tienda online. Su oferta está basada en sandalias, zapatos cerrados y zuecos hechos 100% de plásticos con precios desde \$13.000 a 30.000 pesos. En cuestiones publicitarias el nombre Xirella se encuentra contenido en los productos femeninos, en los masculinos aparece es la sub marca de la compañía denominada Zapp; sus puntos de venta o secciones físicas cuenta con letreros luminosos en el interior y exterior, cenefas, fotografías, las paredes y la ambientación de las tiendas son por lo general de color blanco y rosado.



Fotografía 13: Variedad de sandalias de Xirella

Los canales digitales donde se encuentra la marca: **Sitio Web** <https://xirella.com/> **Facebook e Instagram** @Xirella.col **WhatsApp** (+57) 312 654 6507. Su comunicación gráfica utilizada en sus posts está enfocada en el público femenino, en algunas hace mención a su sub marca; en estas difunden descuentos, nuevos lanzamientos, copys de inspiración, el sitio web y los canales de compra.



Fotografía 14: Promoción de precios en el sitio web Xirella.com

#### 4.2.2.3. Atos



Gráfico 6: logo de Atos

Marca caleña enfocada en la venta por catálogo de sandalias por unidades de manera física (revista-punto de venta) y online (sitio web, redes sociales, WhatsApp)

al igual que ventas al por mayor. Abrieron su primer punto de venta en Yumbo, Valle del Cauca, tiempo después incursionaron otras sedes en las ciudades de Cali, Barranquilla, Bogotá y Cúcuta contando actualmente con 13 sedes en todo Colombia. La mayoría de sus productos son sandalias fabricadas de EVA (polímero termoplástico), foami, caucho, plástico y tela, todos incluyen la marca en el diseño, con precios de \$10.000 a \$80.000.



*Fotografía 15: Sandalias Atos para caballero*

Los canales digitales donde se encuentra la marca: **Sitio Web** <https://atos.com.co/> **Facebook e Instagram** @catalogoatos **WhatsApp** (+57) 316 469 1994. A través de estos atienden a sus clientes, asesoras, publican el catálogo, guía de tallas, promociones y sorteos. Alrededor de seis meses lanzan nuevo catálogo y suelen reunir a sus asesoras en la sede de Yumbo para brindarles información, algunos elementos publicitarios y compartir un refrigerio.

Encuentra tu talla.  
Queremos que encuentres la talla ideal cuando compres en nuestra tienda online.

- 1- Pon una hoja de papel en el suelo. Ponte de pie sobre la hoja, con los pies y los talones juntos.
- 2- Marca con el lápiz donde empieza el talón y adelante hasta donde llega tu dedo más largo.
- 3- Toma la hoja y mide la distancia desde la primera hasta la segunda marca de lápiz. Consulta nuestra guía de tallas y Listo.

TALLA	CM	MM
21	14,0	140
22	14,7	147
23	15,3	153
24	16,0	160
25	16,7	167
26	17,3	173
27	18,0	180
28	18,7	187
29	19,3	193
30	20,0	200
31	20,7	207
32	21,3	213
33	22,0	220
34	22,7	227
35	23,3	233
36	24,0	240
37	24,7	247
38	25,3	253
39	26,0	260
40	26,7	267
41	27,3	273
42	28,0	280
43	28,7	287



Fotografía 16: Guía de tallas del sitio web

Sus puntos de venta tienen separados de sección, aviso, presencia de la marca en los exhibidores, el producto, el empaque, obsequian llaveros; en momentos especiales implementan volantes promocionales, catálogos impresos.

#### 4.2.2.4. Evacol



Gráfico 7: logo de Evacol

Marca caleña, cuenta con 80 puntos de venta y distribución en todo el país y otros territorios de América Latina. Entre sus productos se encuentran las chanclas, zuecos, sandalias, tenis, botas y calzado de dotación laboral elaborados en

plásticos y en Eva (polímetro termoplástico), tienen integrada al diseño del calzado el logotipo, al igual que otras marcas aquí mencionadas. Los precios son de \$15.000 hasta mayores de \$100.000 pesos colombianos, en ocasiones lanzan ofertas asequibles.

Los canales digitales donde se encuentra la marca: **Sitio Web** <https://evacol.co/> **Facebook** @evacoloficial **Instagram** @evacol\_oficial\_ **Youtube** Evacol **WhatsApp** (+57) 310 210 2738. En su canal de YouTube hay spots publicitarios cortos; sin embargo, desde hace 4 años no es actualizado. En el sitio web, Facebook e Instagram impulsan las referencias de sus productos, promociones y fechas especiales. Sus puntos de venta cuentan en su interior con diseños de la marca en vinilos, pendones, habladores, fotografías del producto, en la pared están insertadas losas grabadas con el logo insertadas en la pared. En eventos obsequian globos y llaveros u otros suvenires.



Fotografía 17: Punto de venta Evacol



## 5. PREGUNTA PROBLEMA O DE INVESTIGACIÓN

En este ítem se amplía la información de la necesidad de una estrategia publicitaria de posicionamiento para Chanclas Gilianny, que emerge en el año 2011 en plena época de oportunidad, debido a que en ese tiempo en la Calle del Comercio de José Manuel Marroquín II no era fácil encontrar una tienda donde conseguir calzado cómodo, para momentos que no requieren formalidad o que por lo general son usados para estar o realizar actividades en el hogar. A finales del año 2013 materializó su imagen corporativa por medio de un aviso y tarjetas de presentación para el punto de venta, antes de esto lo único prevaeciente era el registro mercantil en la Cámara de Comercio de Cali, sin algún medio que presentara al público su nombre y menos una identidad. En el 2016 por complicaciones estructurales se quedó sin publicidad a gran formato y no se instaló de nuevo.



*Fotografía 18: Almacén con el aviso, 2013*

Aunque el local ha seguido funcionando, ha implementado tarjetas de presentación en dos períodos y ha obsequiado calendarios; han sido acciones validas, pero que posiblemente ponen en desventaja el posicionamiento de la tienda porque las “marcas van ocupando un espacio en la mente del consumidor. Incluso el espacio y no existir. Los consumidores van etiquetando las marcas según sus experiencias, información que reciben, su percepción y de sus conocidos o con cualquier otro input recibido” (de Miguel et al. 2018, p. 25) sin tener una activa, constante comunicación y representación, lo más probable será que las personas no tengan material para tener presente una imagen y percepción definida.

Tal como aconteció una encuesta realizada a 30 personas que ingresaron al almacén; donde el 80% de las personas no conocen ni tienen presente algún elemento gráfico que identifique el almacén; igualmente el desconocimiento del nombre quedó evidenciado cuando más de la mitad de los encuestados respondieron no conocer el nombre del almacén y el porcentaje que afirmó sí conocerlo, de todas maneras, presentó un nombre errado o confusión de la escritura de este.

7. Si en la anterior pregunta contestó que Sí diga, ¿Cómo es el nombre?

9 respuestas

Joany
Giani
Yianni
Giany
Yiliani
Jiliany
yiani
iany
Chanclas Esmeralda

Ilustración 3: Nombres mencionados por el 30% de los encuestados.

Sumado a que el voz a voz del almacén Chanclas Gilianny es difundido entre amistades o clientes fieles bajo la denominación “el negocio de Esmeralda” o con la descripción de referencias de ubicación de locales aledaños como “La Heladería El Buen Sabor”, “Decoraciones Dora”, que sí cuentan con avisos publicitarios, y son cercanos pero siguen siendo ajenos a la identidad de la empresa.



*Fotografía 19: Letreros de referencias aledañas.*

De las razones descritas antes, es necesario que Chanclas Gilianny fortalezca con claridad su imagen, nombre e identidad como oportunidad para el almacén; donde el servicio es calificado por los encuestados como bueno solo que requiere una estrategia publicitaria para comunicarse, reafirmar su existencia, ser reconocido de modo que se aprendan su nombre, lo recuerden y lo aprecien a tal punto de que cuando pregunten “¿Dónde compraste esas chanclas?” respondan “Las compré en Gilianny” y así mismo sea posible tener una posición destacada en las decisiones de las personas y en el mercado de la Calle del Comercio.

Este trabajo de grado tendrá la misión de exponer: ¿Cómo plantear una estrategia publicitaria para el mejoramiento del posicionamiento del almacén Chanclas Gilianny en el sector comercial de José Manuel Marroquín II y barrios aledaños de las comunas 13 y 14 al suroriente de la ciudad de Cali para el transcurso del primer semestre del año 2022?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Plantear una estrategia publicitaria que mejore el posicionamiento del almacén “Chanclas Gilianny” en el sector comercial de José Manuel Marroquín II y barrios aledaños de las comunas 13 y 14 al suroriente de la ciudad de Cali para el transcurso del primer semestre del año 2022.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Reconocer la situación competitiva del almacén Chanclas Gilianny.
- Identificar los factores claves a publicitar del almacén Chanclas Gilianny.
- Plantear una estrategia publicitaria para el almacén Chanclas Gilianny.

## 7. MARCO REFERENCIAL

### 7.1. MARCO TEÓRICO

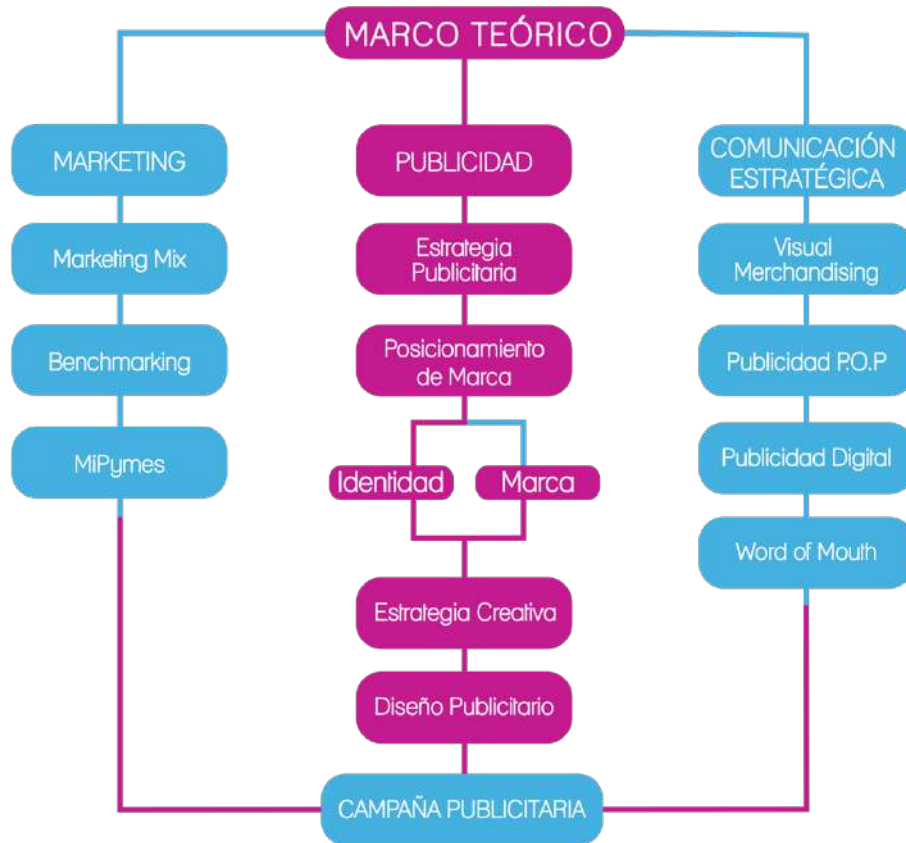


Ilustración 4: Esquema conceptual Marco teórico. Elaboración propia

Los siguientes términos contemplados en esta sección son definidos desde la mirada publicitaria, los cuales son claves puesto que se mencionan a lo largo del presente informe:

### 7.1.1. Marketing

Los seres humanos constan de necesidades primarias; carencia de algo ineludible para vivir, contempladas en el gráfico de Abraham Maslow en las escalas de Fisiología y seguridad. Necesidades secundarias; requerimientos, pretensiones, deseos o anhelos adquiridos; que en caso de no ser conseguidos no se sucumbe, referidos por Maslow en las jerarquías de afiliación, reconocimiento y autorrealización.



Gráfico 8: Jerarquía de necesidades establecido por Maslow Abraham.

El deseo expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. Supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. (Gianella, 2013, p. 149)

Conforme a la descripción preliminar las marcas o proyectos comerciales surgen como solución a las necesidades o requerimientos demandados por las personas, para ello se tienen en cuenta sus comportamientos, tendencias, época, cultura y contexto donde se desempeñan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Asignatura Comportamiento del Consumidor, cursada en la Universidad Santiago de Cali, enseñada por la Dra. Paola Andrea Gómez, 2016.

El Marketing se encuentra en constante evolución; pasamos de un consumidor fiel a muchos no tan fieles y de grupos objetivo a micro tribus con déficit de atención, entonces ¿Cómo podemos captar la mente, los corazones y los bolsillos de los consumidores? (Anzures, 2013)

Con el paso del tiempo el término “Marketing” ha mutado constantemente para actualizarse concibiendo estrategias y herramientas en pro de adaptarse a la demanda, los avances y cambios del mundo; de lo contrario, podría extinguirse. Actualmente genera productos con experiencias en las dimensiones intelectuales, sociales, emocionales y sensoriales por medio de estímulos exteriores de impacto al sujeto.

### **7.1.2. Marketing Mix**

Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación... Se ha hecho referencia a las cuatro áreas de actuación del marketing mix o, tal y como las denominó Jerome McCarthy en 1960, las cuatro Pes, de acuerdo con los términos ingleses con los que se traducen: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion). (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, p. 13)

Más tarde estas herramientas se ampliaron por adaptabilidad y supervivencia en un mercado cambiante con tendencias a mayor dinamismo tecnológico, “Este nuevo Marketing Mix contendría 3 elementos adicionales, formando una combinación final de 7 elementos, que son: **producto, precio, distribución y comunicación** y a

mayores **personas, evidencia física y procesos** (en inglés People, Physical evidence and Process)” (SGM, 2016).

Estos nuevos factores llamados personas, evidencia física y procesos demuestran la necesidad de las marcas de ver más allá; exigiendo una mejor entrega, logística, presentación e interés por la humanidad y cotidianidad de las personas, transformando la visión de solo clasificarlos como consumidores

### **7.1.3. Benchmarking**

Es una herramienta de análisis que permite conocer información suficiente, con exploración de “benchmarks”- indicadores comparativos enfocados en desarrollar o mejorar prácticas competitivas y rentables que permitan a una empresa subsistir y destacar en el mercado que cada vez es más saturado.

El benchmarking no consiste en “copiar” lo que hace la competencia en temas de innovación, procesos o técnicas; el benchmarking en si es utilizar la información obtenida de compañías líderes para hacer comparaciones con las practicas propias y mejorar en lo que la empresa necesita, es una herramienta útil para innovar. (Briones Veliz, Carvajal Avila, & Sumba Bustamante, 2021)

### **7.1.4. MiPymes**

Son proyectos que nacen con fines de autorrealización, cumplir metas, anhelos, sueños o suplir la cuota de sustento de un hogar u individuo. Estos pueden ser creados en sociedad, con equipo a bordo o de manera independiente. De acuerdo con la Ley 905 de Colombia “para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación



económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” (Congreso de la República de Colombia, 2004).

Respectivamente la clasificación del punto de venta Chanclas Gilianny sería una Mipyme autónoma creada por una persona natural comerciante, la señora Esmeralda Cordoba; enfocado en el sector del comercio al por mayor y menor, establecimiento comercial de venta de calzado.

Las MiPymes son un actor fundamental en el desarrollo de un sistema socioeconómico competitivo. Otorgan cambio y competencia al entorno económico, son ellas las que cambian la estructura del mercado. Desde un punto de vista dinámico, la entrada y salida constante de estas empresas del mercado es lo que contribuye a mantener un entorno de competencia, con niveles de precios y rentabilidad que tienden a los de un mercado competitivo. Además, la renovación constante de empresas cumple un rol crucial en los procesos de innovación y avances tecnológicos, al proveer una fuente esencial de nuevas ideas y experimentación que, de otra forma, permanecería sin explotar en la economía. (Lavarone , 2012, p. 14)

#### **7.1.5. Publicidad**

Publicidad es “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 357). Es una carta de presentación que da a conocer quién / qué se es, cuáles son las creencias, qué se hace, qué se pretende, qué se ofrece, en qué se especializa, dónde se está, cómo se obtiene, entre otras incógnitas que con el tiempo se comunican para construir en conjunto ente - sociedad. “No sólo informa a través de sus mensajes las características de bienes o servicios, sino que

constituye un material lleno de simbolismos que en conjunto reproducen formas y estilos de vida considerados, por lo general, como ideales” (Gonzalez Mercado, 2018).

“La publicidad no es perfecta, ni mucho menos. Es real como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de nuestra sociedad, es lógico que no le falten defectos” (Bassat, 2017). La manera estratégica y creativa en cómo se expone dicha presentación resulta como un rompe rutina que pone alto en el camino de las personas para recordarles, persuadirlos o informarlos del entorno y lo existente. Entre más se tengan en cuenta las percepciones, deseos, usos y opciones de solución aplicadas por las personas a su cotidianidad, existirá mayor oportunidad de acertar para conectar.

#### **7.1.6. Estrategia Publicitaria**

La estrategia de acuerdo con (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012) es el “camino que elegimos para conducir la marca después de haber realizado un análisis exhaustivo de la situación, escogiendo aquel que alcance la visión y los objetivos de la empresa a partir de su misión y conforme a sus valores”. (p.74)

Si, por ejemplo, el objetivo es concebir una relación; en la enunciación del poema “táctica y estrategia” de Mario Benedetti se describen las siguientes acciones para hacerlo: primeramente, se procede a observar, presentar, conocer, escuchar hasta “construir con palabras, un puente indestructible”, una cercanía y preferencia basada en la confianza con el lenguaje e intención en común.

El reto reside en crear y gestionar el patrimonio de la marca en un entorno tan dinámico. Para ello, es esencial que la marca consolide su estrategia con una promesa diferenciadora, relevante y motivadora creando expectativas y

generando experiencias. Las expectativas y las experiencias se crean en base a la comunicación de la marca por medio de acumulación de impactos por lo que es crítico que las nuevas acciones de comunicación creen y/o refuercen las experiencias y percepciones que el consumidor ya tiene la marca. En este proceso la consistencia y la continuidad son claves en la formación de la imagen mental que la marca crea en la mente del consumidor. (De la Guardia , 2015)

### **7.1.7. Posicionamiento**

Es el nivel de aspiración más importante al que desea llegar una marca; significa que las personas la elijan en primer lugar y la considerarán valiosa al momento de tomar cualquier decisión, en especial una que implique ser parte de su vida.

Al igual que la diferenciación, depende de una imagen percibida de las características tangibles o intangibles. La importancia del posicionamiento puede entenderse al reconocer que los consumidores crean un espacio perceptual en sus mentes para todas las marcas cuya compra podrían considerar. Un espacio perceptual es la forma en que una marca es vista a partir de múltiples dimensiones, como la calidad, el gusto, el precio o el valor de exhibición social, en relación con esas mismas dimensiones en otras marcas. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, p. 29)

Para realizar un correcto posicionamiento es necesario analizar al público actual y potencial, similitudes con la competencia para así definir estrategias de diferenciación que permita a las personas asociar la marca con algo familiar y único. Es recomendable “la creación de una comunidad de marca vibrante entre los clientes actuales y potenciales también puede ser una forma barata de reforzar la lealtad y ayudar a correr la voz entre los nuevos clientes” (Keller & Kotler, 2012, p.

293), opción muy económica y oportuna para las pequeñas y medianas empresas. De las estrategias planteadas se forjará una conexión con las personas y se conseguirá una posición valiosa para que cuando se presente una situación, problema o necesidad elija la solución que es brindada por la misma marca

### **7.1.8. Marca**

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y que el lenguaje con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Por lo que la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados. (Costa, 2012, p. 20)

En otras palabras, la marca es el sustantivo que se le asigna a un proyecto para difundirse con nombre propio; bajo la cual se representarán el inventor, sus intenciones, emociones y más. “Una parte de ella es obra de la empresa, y es el público quien construyó la otra mitad. Esa otra mitad es la imagen de la marca en la mente de los individuos y, por extensión en la memoria social” (Costa, 2012); al principio las personas conocerán la versión que se comunique, a largo plazo la percepción de la marca podrá mantenerse o transformarse de acuerdo a las experiencias individuales o colectivas que tengan los usuarios.

“La marca es tan persona como las personas. Y a los humanos nos gusta relacionarnos con personas, y no sólo con objetos y promesas. Necesitamos una persona para poder confiar en ella y para poder recurrir a ella para determinadas cosas” (Cuesta Cambra, 2012). Habrá quienes se identifiquen rotundamente con una marca a tal punto de elegirla hasta amarla; lo cual al momento de estar frente al stand influirá para que indudablemente sea su favorita por cumplir, servir y

satisfacerle; a cambio de ello el usuario dará fidelidad e incluso promoverá la marca con disposición de enseñar el uso a otros.

El manejo de la marca se encuentra relacionado directamente con las acciones que se articulen en el desarrollo del proyecto, en lo posible es recomendable que sea honesto, humano y cercano a los usuarios, teniendo en cuenta el feedback que se pueda obtener de las experiencias de estos, incluso de quienes se encuentren inconformes; puesto que asimismo proyectará un progreso en pro de la sociedad, la cultura y de sí misma. Por lo tanto, es muy importante para una marca pues “la percepción que se tenga sobre la marca afecta directamente en el valor que se le asigna y en el comportamiento de los clientes” (Doppler, 2014, p. 8).

#### **7.1.9. Identidad**

Es un concepto pertinente puesto que para sobresalir y ser visible ante el público se debe ser en lo posible único, o por lo menos definido, con esencia propia, rasgos característicos en ser, hacer, comunicar, expresar... a su vez, esto establece la diferenciación, asociación y evoca la recordación.

Engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona. (Imaz Suárez, 2015, p. 9)

En palabras de Capriotti (2013), “la identidad de la empresa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las

demás” (p. 29). Para ello, es clave definir el público objetivo, los valores, las creencias, la misión y la visión de la existencia de la marca; de lo contrario sin una identidad sólida acabará siendo una marca sin valor, sin posición en el mercado y sin diferenciación que facilite a las personas saber con qué asociarla para así recordarla.

Los **rasgos físicos**. Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica - la marca/imagotipo - y una forma verbal - logotipo. Y **rasgos culturales**. Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa. (Gutiérrez, 2011, p. 15)

#### **7.1.10. Arquetipo de Marca**

De acuerdo con la RAE, un arquetipo es una “representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad. Imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2020). Conductas o patrones del ser y hacer que dan forma característica a una marca, contruidos a partir de referencias generales.

En otro artículo (Díaz, 2012); se expone que los arquetipos del especialista Carl Jung, han sido antecedente para facilitar la interpretación o construcción de una personalidad para las marcas adaptando valores, misiones y visiones con el fin de alcanzar una diferenciación frente a la competencia del mercado. Al mismo tiempo Díaz, sostiene que las marcas con mayor reconocimiento mundial clasifican en uno de los siguientes 12 arquetipos inspirados en la teoría de Jung:

1. *El Amante*: llevan el corazón, el romanticismo y la pasión al 100% de su comunicación disfrutando de todo tipo de amor y sensualidad, belleza y estética resaltando lo bello, sublime e idealista. Ejemplo: Martini o L'Oreal.
2. *El Bufón*: estas marcas desean hacer reír a sus consumidores y a todo aquel que la vea con contenidos irreverentes, originales, alegres y creativos. Ej: PlayStation o Mattelsa.
3. *El Creador*: es toda organización que promueve la creatividad, imaginación e innovación creando productos de alto valor con tiempo de durabilidad prolongado. Ej: Apple o Lego.
4. *El Cuidador*: poseen el instinto "maternal" o de protección, su comunicación es muy altruista, caritativa y generosa. Ej: Médicos Sin Frontera o Nestlé.
5. *El Explorador*: marcas que andan en busca de aventuras, de descubrir lo nuevo y desconocido, independientes, libres y con deseo de conocer más novedades. Ej: Red Bull o Jeep.
6. *El Forajido*: toda marca que se presente como una rebelde sin causa, irreverentes, sin importarle la opinión de los demás, su comunicación invita a romper las reglas y lo ya establecido por el sistema. Ej: Fanta o Harley Davidson.
7. *El Gobernante*: líderes por naturaleza, son los que ponen las reglas del juego, se preocupan por la excelencia, seguridad y calidad. Ej: Mercedes-Benz o IBM.
8. *El Héroe*: comunicar el poder, honor, fuerza y la actitud ganadora que poseen es su misión. Ej: Nike o Hummer.

9. *El Inocente*: son marcas optimistas, ven el lado bueno de cualquier situación, de gran sencillez donde con mensajes sencillos promueven un estilo de vida óptimo y feliz. Ej: Coca Cola o McDonald's.
10. *El Mago*: La imaginación y magia hacen parte del mago, buscan la transformación del mundo con una comunicación llena de carisma y confianza. Ej: Axe o Absolut Vodka.
11. *El Miembro u Hombre Corriente*: son representantes de los valores sencillos, la empatía, igualdad, sentido común y la amistad es lo más importante para vivir. Ej. IKEA o Ebay.
12. *El Sabio*: el conocimiento es el pilar más importante para estas marcas, transmitir conocimientos y diferentes formas de análisis e inteligencia es su pasión. Ej: Google o CNN.

#### **7.1.11. Estrategia Creativa**

“Es el marco de actuación en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario” (de Durán, 2014, p. 37). Es la manera ideal en que se crea el cómo se va a transmitir el mensaje, por lo general es definida luego de concretarse la estrategia publicitaria con lo que se necesita o desea comunicar y a quiénes se tenga por objeto llegar. En palabras otras palabras en la estrategia creativa se toman dos decisiones:

- 1) Relativo al contenido del mensaje: qué es lo que se va a comunicar en el mensaje de forma concreta acerca del producto para conseguir los objetivos marcados. Esta decisión es de tipo estratégico, ya que implica barajar gran



número de posibilidades relativas a las características del producto para elegir aquel o aquellos aspectos que resulten más relevantes o significativos y que permitan su diferenciación frente a otros productos competidores. 2) como consecuencia de lo anterior, respecto a la forma concreta que va a tener el mensaje en los diferentes medios. Aquí se trata de encontrar la mejor manera de expresar el contenido básico del mensaje, de elegir el mejor medio o vehículo comunicativo que permita conectar con la audiencia elegida. (Montserrat Gauchi, 2014, p. 61)

En resumen, de los dos ítems anteriores, de acuerdo con conocimientos compartidos por el docente Miguel Londoño Ossa (2018) en la asignatura de Gerencia Publicitaria; un plan estratégico se encamina a través de métodos de investigación, recolección de datos e información respondiendo previamente a las siguientes preguntas ¿cuál es nuestro negocio y cuál debería ser? ¿Quiénes son nuestros clientes y quiénes deberían ser? ¿Hacia dónde nos dirigimos? ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas? ¿En qué área de competitividad sobresalimos?

Las etapas del proceso estratégico y creativo podrían ser:

- Análisis y detección del problema
- Búsqueda de datos
- Selección de enfoque
- Generación de ideas
- Análisis y selección de ideas
- Implementación de soluciones
- Monitoreo de los resultados

### **7.1.12. Diseño Publicitario**

Es la forma de promocionar o anunciar una empresa, un producto o un servicio. Se puede integrar en el diseño editorial o en el diseño multimedia. Todos los objetos de comunicación visual relacionados con la promoción de una empresa, un producto o servicio y con la difusión de mensajes comerciales entran dentro del diseño publicitario. Es el mejor medio que posea una empresa para dar información al consumidor sobre sus productos. (Quilly, 2016)

Se puede considerar que un diseño es ante todo un plan y, como tal, una acción premeditada. El paso del papel en blanco a un producto no se hace en un momento de mera inspiración, sino que supone todo un proceso...El diseño pasa a ser un proyecto que persigue la ejecución de una obra, objeto o plan, mientras que el concepto gráfico o la expresión representación gráfica define aquella tarea que, al igual que la escritura, emplea para la consecución de su propósito. (Montes & Vizcaíno, 2015)

Este reúne facetas surgidas desde investigaciones, temáticas, concepciones o ideas radicándose en formas, tipos de letras, colores, fotografías, creaciones antecedentes de otras épocas y la actual para que aquello a resultar sea apropiado conforme a los usuarios objetivos a fin de causar reacción e interacción. Se puede concretar en materia, imagen, texto y audiovisual.

### **7.1.13. Comunicación Estratégica Publicitaria**

La comunicación es el instante donde se intercambia información para que sea recibida; exponiéndose por medio de un mensaje compacto con contexto común a través de un canal; en ocasiones pueden interferir varios elementos que pueden

facilitar o dificultar el proceso. El **contexto** cumple la función **referencial**, brinda aspectos claves para entender el entorno y adaptar cada **canal** fático o de contacto por donde el **emisor enviará un mensaje**; el cual debe ser poético en forma, transmisión y códigos semióticos, desde la función emotiva para empatizar conativa e imperativamente con el destinatario, procediendo así a la aceptación y recibimiento acertado e incluso la generación de un feedback.<sup>4</sup>

Por ende, la comunicación estratégica publicitaria es elaborar el plan de medios donde se escojan los canales ideales que permitan el constante contacto con el público para asegurar que reciban el mensaje y al mismo tiempo estar receptivos a lo que puedan opinar, reaccionar o comportarse; datos que a futuro son útiles a tener en cuenta en las decisiones por mejorar o implementar a corto, mediano y largo plazo.

#### **7.1.14. Visual Merchandising**

Es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso. (Retail Institute, 2016, como se citó en Gusó Sierra, 2016)

El concepto descrito menciona lo vital que es para el producto tener una unidad en los aspectos visuales que representan su identidad, puesto que son uno de los

---

<sup>4</sup> Asignatura Semiótica, cursada en la Universidad Santiago de Cali, enseñada por el Dr. Perucho Mejía, 2016.

encargados de causar impresión ante los clientes. Gusó (2016) plantea que entre los objetivos de visual merchandising se encuentra “- asistir al consumidor en su decisión de compra; - conseguir A.I.D.A. (atención, interés, decisión y adquisición); crear un entorno de compra atractivo; - comunicar las últimas tendencias de la marca/producto” (p. 10).

#### **7.1.15. Publicidad P.O.P**

El concepto de material P.O.P., proviene de Point Of Purchase, por sus siglas en inglés; su traducción directa es Punto de Compra; que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto. (Yate Arévalo , 2018, p. 3)

Conjuntamente serán diseñados con una línea gráfica y de comunicación seleccionada para materializar el concepto o las ideas de la campaña en curso con piezas adaptadas sobre un stand, pasillo de un supermercado, en el punto de venta o cualquier lugar donde se encuentre la marca. El material P.O.P. es un medio de contacto de pocos minutos entre la marca y las personas, oportunidad que se tiene para expresar la identidad mientras se lleva a cabo la acción de compra; por ello Ramos (2018) recomienda que el diseño de este recurso de marketing esté desarrollado en función de cinco objetivos claves: informar, destacar, posicionar, modificar la conducta del consumidor y recordar la existencia.

#### **7.1.16. Publicidad Digital**

“Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor” (Vicepresidencia de la República

Dominicana, 2017, p. 346). Pautar en el mundo digital permite alcanzar a diferentes segmentos de población, establecer mayor cercanía con las personas, respuestas inmediatas a ciertas incógnitas, acceder a herramientas y métricas que posibilitan con sus resultados una mejor aprehensión y proyección de la publicidad. “Las campañas se transmiten más vivas y por ello se debe tener en cuenta la inversión...y alimentar los contenidos de forma constante, haciendo cambios sobre la marcha y mostrando una rápida capacidad de reacción” (Cadavid & Murillo, 2020, p. 134).

#### **7.1.17. Word Of Mouth (W.O.M.)**

El Word of Mouth o en también conocido en español como el Voz a voz consiste en difundir el nombre o las cualidades de una marca, personalidad, servicio o producto en medio de una comunicación casual entre personas, “El W.O.M. se basa en la generación de conversaciones por parte de la gente. Para que el W.O.M. exista deben respetarse los pilares que generan conversaciones. Dichos pilares son: Simplicidad, Honestidad y Cercanía” (Anzures, 2013, p. 247).

Según el artículo “El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura”, el W.O.M. es un tipo de influencia social que se refiere a la transmisión comercial sin ánimo de lucro de ideas, comentarios, opiniones e información entre dos o más personas... Así mismo en el texto se concluye que las posibles variables determinantes del proceso que se da en el voz a voz son la motivación del emisor y receptor, la relación entre los dos, la credibilidad del emisor atribuida por el receptor y la valencia del mensaje. (Robinson & Valor, 2013)

Existen formas de hacerlo efectivo, una de ellas es siendo tema incluido en una conversación continua y fluida, preferiblemente que sea de manera positiva o en otro caso lo contrario, pero que se hable. Si se deja de ser tema, automáticamente

se pasaría a una existencia nula. Es por ello que la comunicación publicitaria establecida debe contener un discurso breve y entendible para su propagación porque:

La gente conversará de aquellas cosas fáciles de entender, así que haz tu experiencia simple, trabaja en mensajes claros, en propuestas de valor evidentes y en diferenciadores reales. La conversación alrededor de tu producto se mantendrá viva si conservas la limpieza en lo que dices. (Anzures, 2013, p. 239)

#### **7.1.18. Campaña Publicitaria**

Son todos los recursos y esfuerzos reunidos para emitir la esencia de la identidad, del modo más original y específico posible, impartido desde las estrategias de mercadeo, publicidad, creatividad y comunicación “La campaña está diseñada en forma estética para lograr un grupo de objetivos y resolver un problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos” (Guzmán, citado en Cortés García, 2019, p. 29). De la misma manera, la campaña cobra vida al adaptarse para difundirse por medios tradicionales como televisión, prensa, volantes, afiches, vallas, radio, dichos medios son conocidos como **ATL** (Siglas en inglés de Above the line o sobre la línea); al igual que en otros medios más modernos o **BTL** (Siglas en inglés de Below the line o bajo la línea) como lo son las activaciones de marca, las plataformas digitales, redes sociales, promociones, eventos, mercadeo directo y más.

“Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados que comunica un tema razonablemente cohesivo e integrado acerca de una marca. El tema puede estar conformado por varias afirmaciones o puntos, pero debe avanzar sobre un tema esencialmente singular” (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 14).

## 8. MARCO METODOLÓGICO

Considerando que es necesario averiguar a qué se debe el bajo posicionamiento de Chanclas Gilianny y obtener hallazgos que propongan opciones para plantear una estrategia publicitaria idónea que permita mejorar su problemática principal de posicionamiento.

### 8.1.1. Investigaciones Del Objeto De Estudio

*8.1.1.1. Fases De Desarrollo del Trabajo. Esquema Docente, Ketty Gil, Trabajo de Grado II.*

<b>FASE 1:</b> Planteamiento del problema.	Explicado en los ítems Justificación y Pregunta Problema o de Investigación
<b>FASE 2:</b> Definición y creación de instrumentos de investigación.	Se escogen y se crean instrumentos mixtos de investigación como: Matriz de Situación Competitiva, entrevistas, encuestas, Matriz observación y registro fotográfico.
<b>FASE 3:</b> Conclusiones de trabajo de campo y resultados de la investigación	Aplicación del método inductivo; inferidos a partir de la ejecución de los instrumentos de investigación.
<b>FASE 4:</b> Análisis de marcas, campañas y proyectos académicos.	Investigación documental. Se encuentra en Rastreo de Antecedentes publicitarios y científicos - académicos.
<b>FASE 5:</b> Creación de la campaña.	Elaboración de estrategias y desarrollo de campaña publicitaria.

#### *8.1.1.2. Enfoque*

El **enfoque** que prevalecerá en el desarrollo de esta investigación será **mixto** (cualitativo y cuantitativo), aplicando herramientas como la entrevistas al personal interno de Chanclas Gilianny, la observación del funcionamiento del negocio, registro fotográfico del contexto espacial, encuestas a los clientes del almacén con ayuda de Google Forms, indagación de antecedentes; componentes necesarios para la recolección y el análisis de los datos.

#### *8.1.1.3. Tipo de Investigación del trabajo*

“La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas” (Rus Arias, 2021). El tipo de investigación para el **procesamiento de datos será descriptivo** porque a través de este se recopilará información que expone escenas que inciden en la realidad del contexto; para permitir a investigadores, lectores, estudiantes y demás una mejor comprensión del mercado del barrio, el comportamiento del público y las cualidades del entorno donde acontecen los hechos.

#### *8.1.1.4. Método*

El **método** que indicará como se procesarán los resultados o la comprobación misma será el **inductivo** puesto que vamos a partir de hechos particulares a hechos generales con el fin de obtener hallazgos que nos enmarcan la situación actual del almacén y sus falencias para así mismo formular una solución que en este caso será la campaña de posicionamiento de Chanclas Gilianny.



#### *8.1.1.5. Definición y creación de instrumentos de investigación*

Como técnicas de estudio para el desarrollo de la estrategia publicitaria se utilizarán: la entrevista personalizada, observación en el punto de venta con registro fotográfico, realización de encuestas, análisis de competencia, campañas y trabajos similares con el fin de conocer más a fondo la problemática de posicionamiento y cómo mejorarla.

#### *8.1.1.6. Matriz De Análisis Competitivo*

Para la construcción de la herramienta analítica Matriz de Perfil Competitivo (MPC) se rigen en la teoría de Charles Kepner, contenida en el documento académico de (Lopez , Flores, Romero , & et al., 2016). A su vez se complementó con la MPC realizada en el Plan de Mercadeo para Kalifa Calzado (Shirley & Clovis, 2012).

En esta fase se tiene como fin estudiar los ámbitos de plaza, promoción, personas, producto y precio en los competidores y Chanclas Gilianny. El proceso de construcción de la matriz se inicia así:

Selección de competidores a estudiar en la matriz, además de Chanclas Gilianny.

**COMPETENCIA DIRECTA** - Vendaval de las Chanclas - Almacenes sin nombre.

**COMPETENCIA INDIRECTA** -Novaflex -Evacol

- Definición de los factores de competitividad claves de análisis para cada ámbito de plaza, promoción, personas, producto y precio.
- Asignación del peso a cada factor competitivo, teniendo en cuenta que al estar cerca de 0,0 significa que el factor clave será **sin importancia**, y cuando se encuentre inclinado hacia el 1,0 será calificado como **muy**

**importante.** Es condicional que la suma total de los factores claves valorados sea igual a uno (1).

- Luego se otorga una clasificación de acuerdo a la observación realizada por las estudiantes en el entorno y el benchmarking.

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>DENOTACIÓN CLASIFICACIÓN</b>
1	Debilidad grave
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

- La ponderación o valor ponderado que es resultado relevante para la identificación de las fortalezas, debilidades y el promedio de la situación competitiva de cada almacén analizado, se obtendrá multiplicado:

*Peso de cada factor de Competitividad X número de clasificación otorgado.*

- *Para mayor orden se abreviarán los titulares dentro de la matriz en las tablas donde estarán compilados los valores de la competencia directa e indirecta:*

*-Factores (alusivos a los de competitividad)*

*-Peso (calificación a cada factor competitivo)*

*- Clasif. (significará clasificación)*

*-Ponde. (equivaldrá a la cifra de resultado del valor ponderado).*

#### 8.1.1.7. Entrevistas: Ficha Técnica

**Tipo de investigación:** Cualitativa.

**Modelo de recolección de datos:** dos entrevistas a profundidad, semiestructuradas, realizadas a *Esmeralda Córdoba*, propietaria del establecimiento con conocimiento total de la trayectoria de Chanclas Gilianny, negociante y conocedora del sector comercial del barrio José Manuel Marroquín II (al suroriente de la ciudad de Cali); y *Rocio González*, trabajadora permanente con significativa experiencia en el almacén, quien está al margen del día a día que transcurre en el almacén, proporcionando así conocer información relevante que se presenta en torno al comportamiento de los clientes con los productos ofertados y el servicio brindado.

Conversaciones con el propósito profesional de obtener la definición personal de la situación y las dificultades presentadas; aportando con su criterio aspectos posibles a considerar en la estrategia publicitaria que permitirá mejorar el posicionamiento del almacén.

**Cuestionario semiestructurado para entrevista a la propietaria:**

1. Nombre y ocupación laboral.
2. ¿Cuál es la actividad comercial del almacén Chanclas Gilianny?
3. ¿Hace cuánto tiempo surgió el almacén?
4. ¿Qué significado tiene el nombre “Chanclas Gilianny”?

5. ¿Qué cualidad o aspecto hace único a Chanclas Gilianny?
6. ¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los clientes de Chanclas Gilianny?
7. ¿Cómo son los clientes de Chanclas Gilianny?
8. ¿En qué temporada u ocasiones del año hay mayor demanda de los productos?
9. ¿Cuál es el producto/s que más compran los clientes?
10. ¿Cuál cree usted que sea la razón por la que ingresan al almacén Chanclas Gilianny?
11. ¿Qué publicidad se ha llegado a realizar en Chanclas Gilianny?
12. ¿Cuáles características comunicativas le gustaría ver en la publicidad de Chanclas Gilianny?
13. ¿Qué tipo de piezas publicitarias desearía para el almacén Chanclas Gilianny?
14. ¿Qué considera usted que podría mejorar el almacén Chanclas Gilianny?

**Cuestionario semiestructurado para entrevista a la trabajadora:**

1. Nombre y cargo desempeñado en el almacén Chanclas Gilianny
2. ¿Hace cuánto trabajas en el almacén Chanclas Gilianny?
3. ¿Por qué motivos cree usted que compran en Chanclas Gilianny y no en otro almacén?
4. ¿Qué cree usted que Chanclas Gilianny debería transmitir a sus clientes?
5. ¿Cómo son los clientes de Chanclas Gilianny?
6. ¿Cuál es el producto que más se vende en el almacén Chanclas Gilianny?
7. ¿Cuáles son los motivos o situaciones donde los clientes compran calzado?
8. ¿Cómo considera usted que las personas conocen o se enteran de la existencia del almacén Chanclas Gilianny?
9. En el tiempo que usted ha estado en el almacén Chanclas Gilianny ¿qué publicidad se ha llegado a realizar?
10. ¿Qué considera usted que podría mejorar el almacén Chanclas Gilianny?

#### 8.1.1.8. Encuesta: Ficha Técnica

**Tipo de investigación:** Cuantitativa.

**Modelo de recolección de datos:** Encuesta elaborada en la plataforma Online Google Forms efectuado en la ubicación del punto de venta físico Chanclas Gilianny, en el barrio José Manuel Marroquín II, al suroriente de la ciudad de Cali. Dicha técnica es apropiada puesto que permite una recolección enfocada dado que al formular las preguntas que se harán a los clientes se tiene en cuenta los datos de interés que se desean conocer para el desarrollo del proyecto.

**Tipo de encuesta:** Cuestionario estructurado, instrumento compuesto por dieciséis (16) preguntas abiertas, cerradas y mixtas distribuidas en diferentes tipos como de selección múltiple, escalas de importancia, casillas de verificación y texto corto teniendo una duración en promedio de 10 minutos por cada encuesta.

**Muestra a conveniencia:** Clientes que adquirieron el producto en Chanclas Gilianny. Tamaño a encuestar, 30 personas de la población total presente en el local durante las jornadas en que fueron realizadas las encuestas.

**Método de muestreo:** Captación de clientes aleatorios, quienes se encontraban en el momento en el almacén realizando compras.

#### **Formato de modelo de la encuesta**

1. Género (Pregunta selección múltiple):

- Mujer.
- Hombre.
- Prefiero no decirlo.

2. Edad (Pregunta abierta).

**3. Ocupación actual (Pregunta selección múltiple):**

- Desempleado.
- Empleado.
- Estudiante.
- Persona a cargo del hogar.
- Trabajador independiente.

**4. ¿Cuál es el motivo por el que más compra calzado? (Pregunta selección múltiple):**

- Antojo, gusto, moda.
- Comodidad.
- De repuesto.
- Necesidad (daño, deterioro, falta)
- Ocasión especial (Cirugías, embarazo, procedimientos clínicos, momentos...)
- Para el empleo.
- Para obsequiar
- Promoción.
- Viaje.

**5. Al momento de comprar calzado para usted es importante (Pregunta casillas de verificación):**

- Calidad.
- Diseño del calzado.
- Estilo (Color, ornamentos, moda...)
- Precio.

6. En su núcleo familiar, ¿Quién es la persona encargada comúnmente de comprar el calzado? (Pregunta selección múltiple):

- Abuela.
- Abuelo.
- Amistad.
- Madre.
- Padre.
- Tía / Tío.
- Usted mismo.
- Pareja.
- Esposa.

7. ¿En qué lugares usted compra calzado? (Pregunta casillas de verificación):

- Calle del comercio.
- Almacenes del barrio Marroquín.
- Almacenes de otros barrios.
- Centros comerciales.
- Centro de Cali.
- Compra por catálogo.
- Compra por internet.

8. ¿Cuáles son los factores que tiene usted en cuenta al momento de seleccionar un almacén para realizar su compra? (Pregunta casillas de verificación):

- Atención.
- Decoración.
- Limpieza.
- Orden (Exhibición)
- Recomendación.
- Ubicación.



- Ningún factor en especial.
- El precio del calzado.

**9.** ¿Conoces el nombre del almacén en el que nos encontramos? (Pregunta selección múltiple):

- Sí.
- No.

**10.** Si en la anterior pregunta contestó que Sí diga, ¿Cómo es el nombre? (Pregunta abierta).

**11.** ¿Es la primera vez que ingresas a este almacén o ya has venido con anterioridad? (Pregunta selección múltiple):

- Primera vez.
- Ya he venido con anterioridad.

**12.** ¿Cuál de las siguientes razones lo convenció para entrar a este local? (Pregunta selección múltiple):

- Atención.
- Avisos de promoción de precios.
- Exhibición.
- Recomendación.
- Ubicación.

**13.** ¿Cómo calificaría la atención que se le ha brindado en este almacén? (Pregunta escala de importancia):

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

➤ 5.

**14.** ¿Cómo se enteró de la existencia de este almacén? (Pregunta selección múltiple):

- Casualidad (iba caminando por el lugar).
- Conozco a la propietaria Esmeralda.
- Recomendación.
- Voz a voz.
- Publicidad.

**15.** ¿Alguna vez ha visto algún elemento impreso que contenga alguna imagen, diseño o identidad visual sobre este almacén? (Pregunta selección múltiple):

- Sí.
- No.

**16.** ¿Por cuál medio de comunicación se enteraría de la información de la marca? (Pregunta casillas de verificación):

- Activación en punto de venta.
- Afiches.
- Avisos.
- Cuñas de radio.
- Detalles u obsequios de la marca.
- Pendones.
- Redes sociales.
- Sitio web o canales digitales.
- Tarjetas.
- Volantes.

#### *8.1.1.9. Investigación De Observación: Registro Fotográfico*

Para esta técnica se hace uso de dispositivos móviles tecnológicos, como tal el celular iPhone. Con estos se hará la toma de fotografías en formato JPG desde todos los ángulos para captar la realidad del contexto espacial, explicar gráficamente el estado actual del almacén, complementar la transcripción de datos a la matriz de observación y sirviendo de constancia de la visita realizada al sitio.

#### *8.1.1.10. Investigación De Observación: Matriz*

Las estudiantes Chaves & Guerrero en una libreta tomarán nota de las acciones, detalles y acontecimientos conforme a como vayan encontrándose y sucediendo. Esta observación es llevada a cabo en vivo y en directo (trabajo de campo); consiguiendo datos puntuales para clarificar el estado del establecimiento en cuanto a su organización, distribución de productos; aspectos físicos como arquitectura, ubicación; prestación del servicio, piezas publicitarias existentes, comunicación y actores. Posteriormente se construirá una matriz para transcribir la información adquirida durante la visita realizada.

#### *8.1.1.11. Conclusiones de Trabajo De Campo Y Resultados De La Investigación*

Las técnicas de investigación aplicadas fueron en general seleccionadas con el fin de obtener fuentes de información desde datos primarios, es decir, propiciados directamente por los consumidores, compradores, usuarios y personal interno de Chanclas Gilianny.

Los datos de la **matriz de análisis competitivo** exponen como la *Plaza, el Producto y Precio y las Personas* son comúnmente los ámbitos que a los almacenes analizados con excepción de Evacol, les preocupa e interesa desarrollar con constancia, dependiendo de las novedades que se presenten. La Promoción no parece tener prioridad suficiente, es el ámbito con mayores calificaciones y valoraciones inferiores; esto reitera la necesidad de fomentar en los emprendimientos y negocios conformados la importancia y los beneficios de cuidar la imagen, los aplicativos de ésta, la solidez en la planificación y ejecución de estrategias publicitarias tanto de formas tradicionales como el estar a la par de las tendencias comunicativas.

Los aspectos a mejorar en la promoción de aquellos almacenes del análisis competitivo con bajas valoraciones se basan en el deterioro y descuido de publicidad en el punto de venta, la ausencia de identificables publicitarios, la carencia o abandono de redes sociales, la variación de imagen sin parámetros gráficos y comunicativos, las irregularidades en la papelería corporativa; la ambientación de punto de venta común y no tienden a destacarse particularmente en la promoción.

**La entrevista** atendida por la propietaria **Esmeralda Cordoba**, permite conocer información acerca de sus objetivos, lo que desea y le gustaría ver reflejado en la estrategia de posicionamiento para el almacén de Chanclas Gilianny que tiene vigencia desde hace diez años, en los cuales las personas no lo conocen por su nombre; regularmente quienes compran es porque la conocen a ella, son clientes antiguos, han pasado por el lugar por casualidad o ha sido recomendado por un tercero. De éste le gustaría conservar sólo el “Gilianny”.

Para ella los factores que diferencian al almacén de la competencia son la atención honesta al cliente y los precios; la exhibición del surtido es la principal atracción para motivar el ingreso al establecimiento. En la comunicación le gustaría transmitir la

dedicación y el amor que ocurre antes y durante el proceso de entrega de los productos, la importancia del tiempo y la satisfacción del cliente; en cuanto a piezas publicitarias ha pensado en aviso, pendones y tarjetas de presentación.

Considera pertinente mejorar el aspecto visual y de ambientación en el punto de venta, poner en funcionamiento una estrategia que permita posicionar el nombre “Gilianny” en las personas; desea que en la publicidad se utilicen elementos que evidencien de forma explícita que el almacén vende calzado; además que representen alegría, amabilidad, una esencia extrovertida y descomplicada.

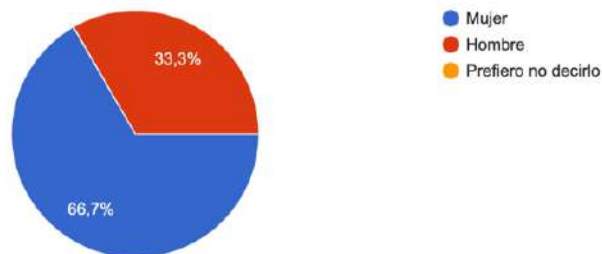
Por parte de la segunda entrevistada, la señora **Rocio González**, quien lleva un tiempo óptimo de aproximados 6 años de labor diaria en el almacén Chanclas Gilianny; aporta los siguientes puntos importantes para la investigación del presente trabajo: señala desde su experiencia que las dos cualidades que distinguen el almacén son la atención al cliente y la calidad de los productos ofertados. Sugiere que en la comunicación se haga énfasis en la confianza y la seguridad que las personas deben tener para con la marca; lugar donde encontrarán personal dispuesto a atenderle y un surtido de calidad con alta variedad para escoger.

Con respecto a los comportamientos de los compradores, resalta que las mujeres son quienes más visitan el almacén; el mayor motivo por el cual van en busca de calzado es para reemplazar el que se ha deteriorado o dañado, en el uso es común que sea para ponérselo principalmente en el hogar. Acerca de cómo las personas se han enterado de la existencia del almacén, manifiesta que ha sido por azar, por distinción de la señora Esmeralda y por recomendación de un tercero que ya ha comprado; también concluye que las personas identifican la ubicación del almacén Chanclas Gilianny con la heladería que se encuentra al frente y Decoraciones Dora que queda diagonal. Referente a la publicidad efectuada en el almacén, expresa que sería positivo instalar un nuevo aviso que sea estéticamente atractivo e

impresionante, que se continúen suministrando tarjetas de presentación y se implemente el reparto de volantes.

**La encuesta** finalmente se desarrolló en Google Forms; a continuación, se describen los resultados obtenidos:

### 1. Variable de género



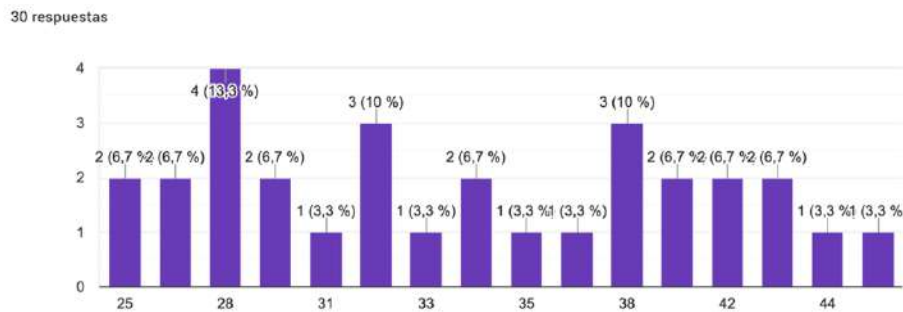
Se entrevistaron a 30 consumidores en el almacén Chanclas Gilianny, entre los cuales 20 fueron mujeres (66,7 %), y 10 hombres (33,3%), indicando que el género femenino es el más consumidor o el que más frecuenta al establecimiento. Conforme con artículo publicado en Forbes:

En este papel principal de cuidadoras, las mujeres se encuentran comprando en nombre de todos los demás en sus vidas. La lista es larga: además de comprar para sí mismas, las mujeres compran en nombre de maridos, parejas, hijos, colegas, hijos adultos, amigos, parientes, padres ancianos, suegros, sus negocios e incluso los amigos de sus hijos, por nombrar. sólo algunos. Si alguien, en algún lugar, necesita un regalo, es probable que haya una mujer pensando en ello; rastrearlo; envolviéndolo asegurándose de que esté acompañado de un mensaje personal y luego llegue a la persona el día señalado. (Brennan, 2013)

Esta información infiere que la mujer influye con mayor participación en las decisiones de compra; así mismo da pista para direccionar el lineamiento gráfico, el

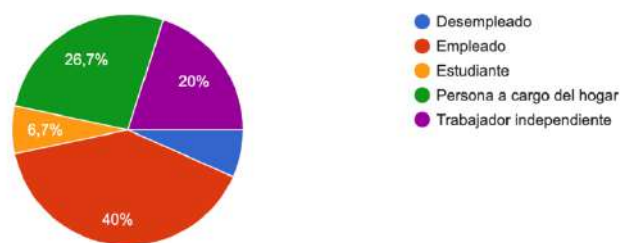
tono o cualquier decisión publicitaria hacia el lado femenino. Paralelamente coincide con la percepción que tienen la propietaria y la trabajadora, sobre que las mujeres son el mayor comprador - visitante.

## 2. Variable de edad



Se obtuvo un dato mayor de consumidores entre los 25 a 45 años de edad resaltando entre ellos los 28, 32 y 38 años. En este rango de edades las personas suelen estar a cargo de las responsabilidades laborales, del hogar; por lo que, en mayoría, cuentan con accesibilidad económica. Lo que implica que los usuarios de mayor impacto son adultos.

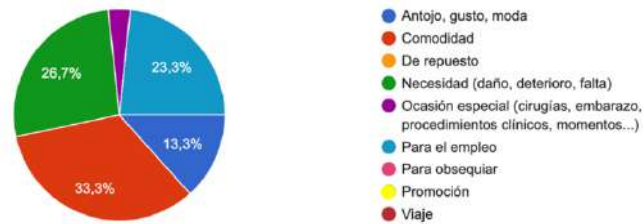
## 3. Variable de ocupación actual



Las ocupaciones denominadoras que en mayoría visitan el almacén son **empleados** con 40% y **personas a cargo del hogar** con 26,7% con 12 y 8 votos respectivamente, evidenciando que las personas que están a cargo de un hogar o

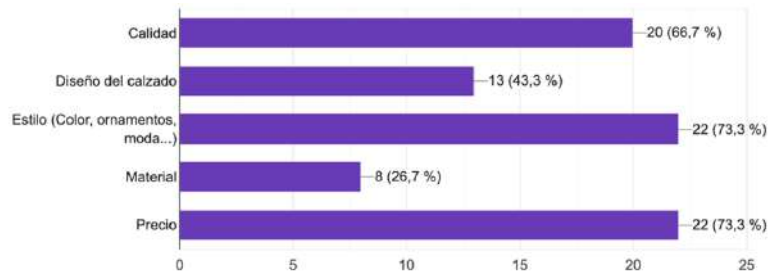
ayudan en su sustento son los encargados de frecuentar el lugar. Esta proporciona saber a qué se dedican los clientes de Chanclas Gilianny para incluirlo en el perfilamiento del grupo objetivo.

4. ¿Cuál es el motivo por el que más compra calzado?



Las personas están motivadas a comprar calzado por “**Comodidad**” siendo el 33,3% (10 votos), igualmente por “**Necesidad**” ya sea por “**daño, deterioro o falta**” representando el 26,7% (8 votos) y finalmente para usarlas durante la jornada laboral o “Empleo” con 23,3% (7 votos). Este resultado da a conocer el comportamiento de compra de quienes adquieren los productos del almacén.

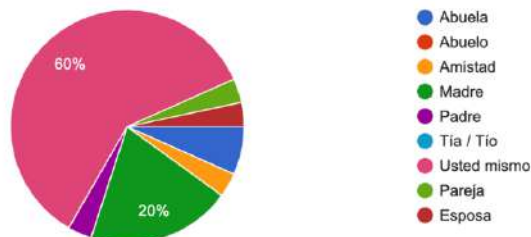
5. Al momento de comprar calzado para usted es importante:



Las razones más relevantes por las cuales los clientes deciden comprar un producto de calzado son por su **estilo y precio** con un 73,3% con 22 votos cada una al igual que la **calidad** (66,7% con 20 votos), reforzando el ideal de comodidad y estilo a la hora de buscar un producto que esté marcando tendencia y a la vez cuente con un precio asequible. Atributos funcionales que se pueden llegar a destacar en lineamientos comunicativos de Chanclas Gilianny.

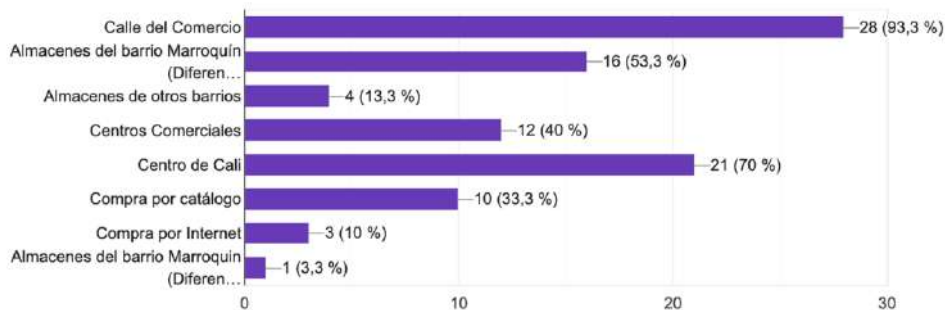


6. En su núcleo familiar, ¿Quién es la persona encargada comúnmente de comprar el calzado?



Encontramos que por lo regular quien compra es el **consumidor directo o la madre de familia**. Con un 60% siendo 18 personas que prefieren adquirir un producto del almacén por sí mismo, son consumidores (los que usan el calzado), quienes prefieren ir directamente a comprar un producto a su gusto, medida y estilo. En segundo lugar, un 20% de los encuestados indican que le confían el proceso de la compra de calzado a sus madres. Dato relevante para saber hacia quién o cuál miembro de la familia encaminar la comunicación de la marca Chanclas Gilianny.

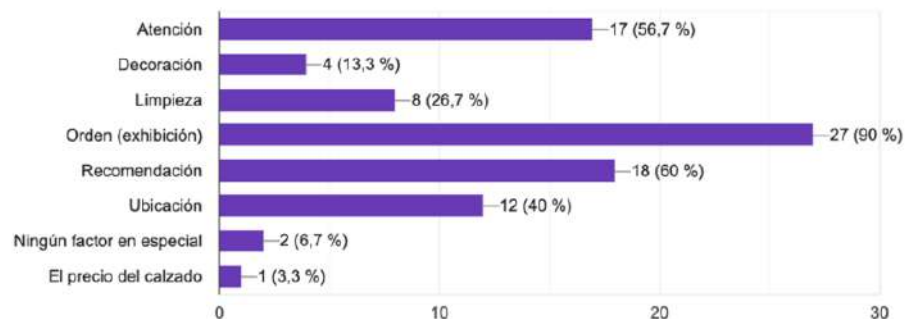
7. ¿En qué lugares usted compra calzado?



Los lugares más destacados a la hora de comprar calzado con un 93,3% son realizadas en la **“Calle del Comercio”** al suroriente de la Ciudad de Cali y con un 70% en el **“Centro de la Ciudad de Cali”**, esto debido a que en estos lugares se

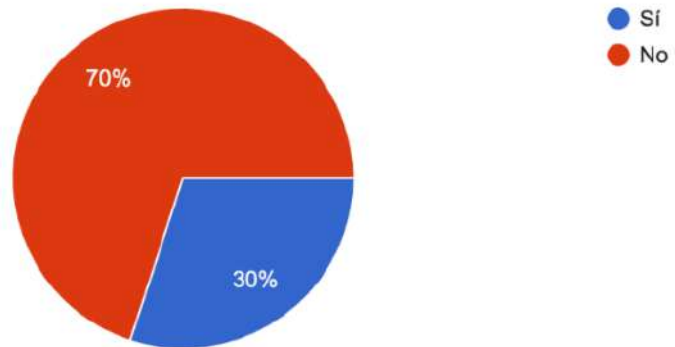
encuentra variedad de marcas de calzado y con precios asequibles. Es de recordar que Chanclas Gilianny se encuentra en la "Calle del Comercio" por ende la ubicación es uno de los factores a favor porque es popular entre el grupo objetivo al cual se quiere dirigir la estrategia, además de aportar a la segmentación demográfica del mismo.

8. ¿Cuáles son los factores que tiene usted en cuenta al momento de seleccionar un almacén para realizar su compra?



Los principales factores tenidos en cuenta al momento de seleccionar un almacén para comprar calzado con el 90% es el "**orden o exhibición**" de los productos, es la forma como se presenta al público aquello que encontrará dentro del establecimiento; en ocasiones dicho factor funciona para despertar el interés y la motivación de ingresar al sitio. Con un 60% escogieron que la selección proviene de una "**recomendación**", evidenciando el voz a voz como una manera efectiva e importante para atraer al consumidor. Y por último con un 56,7% se encuentra la "**atención al cliente**", factor que se tiene en cuenta a la hora de recomendar o volver a realizar una compra en el lugar. Esta información dicta aspectos a evaluar en Chanclas Gilianny, con resultados para mejorar e incluir en la generación de impacto de la estrategia publicitaria.

9. ¿Conoces el nombre del almacén en el que nos encontramos?



Un **70% de los consumidores del almacén no conocen** el nombre del lugar en el cual están adquiriendo su calzado; frente al **30% de los usuarios que afirman conocerlo**. Lo que confirma un bajo posicionamiento donde la mayoría de personas dicen desconocer el nombre del almacén. Implicando que un ajuste al logotipo puede ayudar a mejorar el posicionamiento persuadiendo la recordación y asociación del nombre con el almacén, .

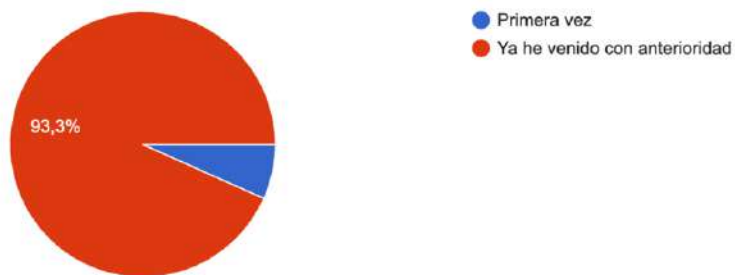
10. Si en la anterior pregunta contestó que Sí diga, ¿Cómo es el nombre?

9 respuestas

Joany
Giani
Yianni
Giany
Yiliani
Jiliany
yiani
iany
Chanclas Esmeralda

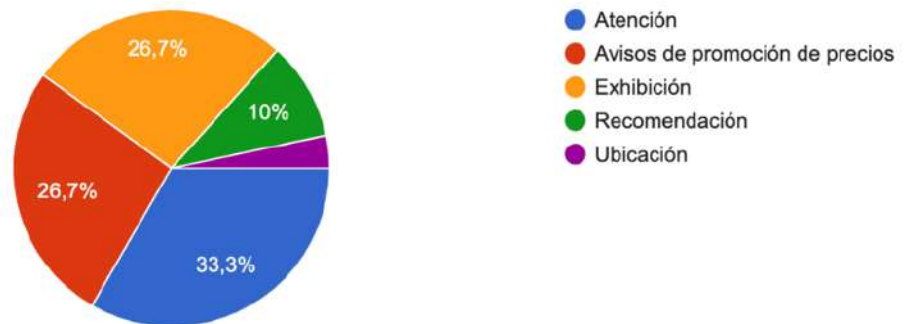
Esta pregunta abierta se hizo de forma condicional, ya que si en la pregunta anterior “¿Conoces el nombre del almacén en el que nos encontramos?” la respuesta era afirmativa, los encuestados debían contestarla; los resultados obtenidos dejan ver que algunas personas conocen el nombre del local, pero no tienen presente la correcta escritura e incluso tienen referenciado el nombre de la dueña como identificador del almacén. Falencia necesaria a tenerse en cuenta en la definición publicitaria a realizar para la correcta identificación de Chanclas Gilianny.

11. ¿Es la primera vez que ingresas a este almacén o ya has venido con anterioridad?



El **93,3%** de los encuestados (28 votos) respondieron que **ya habían visitado el almacén con anterioridad**; solo el **6,7%** (2 votos) respondieron que era su **primera vez que lo visitaban**. Reflejando que las personas tienen presente la ubicación del establecimiento para retornar y seguir comprando; lo recuerdan con factores ajenos a la imagen, nombre y ubicación exacta del almacén. Lo cual determina la probabilidad de que algo no está bien estructurado y se debe mejorar para el punto de venta ser recordado por cualidades propias.

12. ¿Cuál de las siguientes razones lo convenció para entrar a este local?

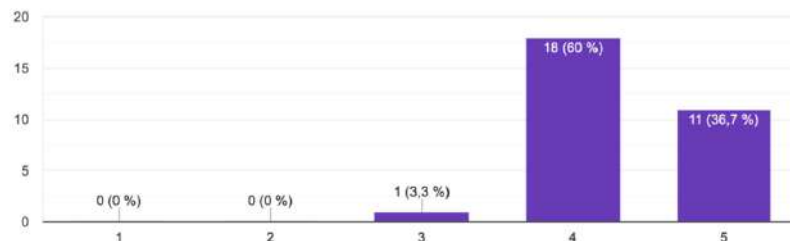


“**Atención**” con un 33,3% (10 votos) fue la mayor razón de convencimiento para entrar al almacén, la “**exhibición**” y los “**avisos de promoción de precio**” empatan con 26,7% (8 votos) demostrando que el almacén a pesar de no tener ningún aviso publicitario que lo identifique sigue siendo atractivo para las personas que compran o transitan por la Calle del Comercio; por el acompañamiento que presta al cliente, la exhibición organizada de tal manera que esté a la vista del consumidor y la variedad del surtido de calidad a precios favorables. Razones positivas que benefician la imagen y son funcionales para Chanclas Gilianny; además, se pueden continuar fortaleciendo dentro de la estrategia de posicionamiento a plantear.

13. ¿Cómo calificaría la atención que se le ha brindado en este almacén?

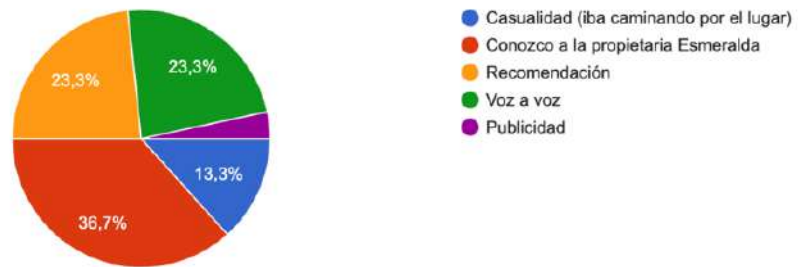
10. ¿Cómo calificaría la atención que se le ha brindado en este almacén?

30 respuestas



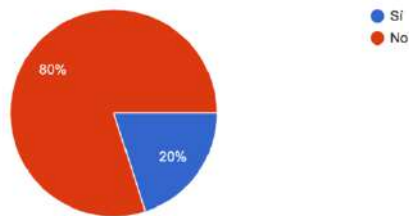
De acuerdo con la escala de medición de Likert que mide las actitudes y el grado de conformidad dependiendo del tema a tratar que en este caso es la atención brindada en el punto de venta donde 1 es pésimo, 2 es malo, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es excelente; **la opinión obtenida es generalmente positiva con el 60% considerándola buena**, 36,7% lo excelente y el 3,3% expresan que la atención es regular. Cualidades que se desean mantener en el establecimiento.

**14. ¿Cómo se enteró de la existencia de este almacén?**



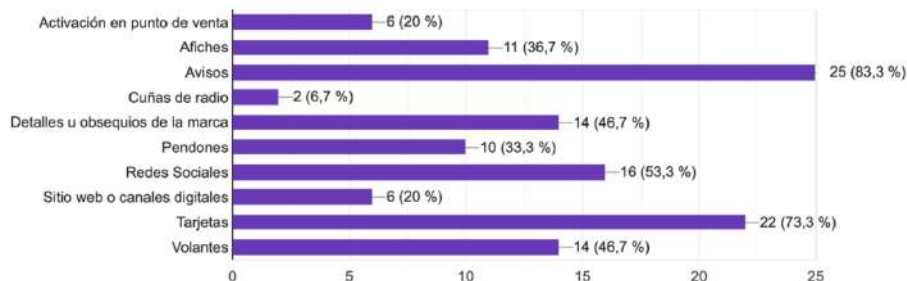
De acuerdo a las respuestas obtenidas en este punto, se confirma la percepción tenida por la señora Esmeralda, acerca de cómo las personas se han enteraron sobre la existencia del almacén siendo **“conozco a la propietaria Esmeralda”** la opción más escogida, 11 votos y seguida por el **“voz a voz”** con 7 votos. También el que haya sido la Publicidad la opción menos influyente para dar a conocer a Chanclas Gilianny; reitera la necesidad de ejecutar una estrategia de posicionamiento donde los recursos publicitarios identificadores sean relevantes.

**15. ¿Alguna vez ha visto algún elemento impreso que contenga alguna imagen, diseño o identidad visual sobre este almacén?**



El **80%** de los encuestados representado en 24 votos **no conocen o no tienen presente algún elemento gráfico que identifique al almacén**; ya fuera por tarjetas volantes o algún afiche, solo 6 personas (20%) si recuerdan haber visto algún visual. Lo anterior, sugiere contemplar en la estrategia de posicionamiento la necesidad de aumentar la instalación de producción publicitaria impresa en el punto de venta que acceda más visibilidad y llame la atención de los usuarios.

**16. ¿Por cuál medio de comunicación se enteraría de la información de la marca?**



Para esta pregunta los encuestados tenían la libertad de escoger en que medios de comunicación les gustaría *ver la marca e informarse acerca de promociones, eventos y nuevos productos* siendo los **avisos** con 25 votos, **tarjetas** con 22 votos y las **redes sociales** con 16 votos, medios más escogidos para tener presencia de marca. Esto es útil para diseñar el plan de medios por el cual se va a difundir la comunicación de la estrategia de posicionamiento; puesto que son canales por los cuales las personas prestan atención; reciben de manera activa la información y se interesan en recordar.

Las cuestiones recopilan la importancia de la estructura publicitaria constante, sólida y coherente; de lo contrario sucederá lo que pasa en la actualidad, el 80% de los encuestados desconocen y no tienen posicionado el nombre del almacén, ni referentes propios, ni elementos gráficos identificadores o piezas publicitarias de ningún formato. También que el voz a voz y la recomendación a favor de la tienda, podría persuadirse para difundir la estrategia del posicionamiento del nombre e identidad que se defina en Chanclas Gilianny y finalmente arroja los puntos de contacto de mayor cercanía con el público

La fase de observación (registro fotográfico y matriz de observación) propició de primera mano recolectar información, ubicar y simular la adecuación de espacios y tipos de piezas publicitarias. El rastreo de antecedentes enseñó la manera en que corporaciones, publicitarios y profesionales de áreas a fines resolvieron desafíos sobre posicionamiento de naming, imagen e identidad corporativa por medio de estrategias de publicitarias. De los referentes analizados en general ofrecían una oferta de calzado diferente a la de Chanclas Gilianny, con excepción de las marcas Havaianas y Ipanema. En cuanto al público objetivo de Kalifa Calzado, Rojocereza, Calzado Fernandez, Ipanema se dirigían especialmente a mujeres; Calzado Roggers a hombres y finalmente Havaianas a varios targets, siendo indiferente la cualidad de género.



## 9. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La necesidad de realizar este trabajo de grado se formula debido a los hallazgos encontrados en la recolección de datos e información obtenida del trabajo de campo; los antecedentes donde corporaciones, publicitarios y profesionales han abordado una situación similar a la de Chanclas Gilianny; además de tenerse en cuenta las teorías que apoyan el requerimiento de promover la imagen, existencia, distinción de marca para tener una posición definida en las personas y la importancia de una estructura publicitaria.

Aquí se da inicio al planteamiento de la estrategia publicitaria de posicionamiento para llevar a cabo en el transcurso del año 2022; en el punto de venta Chanclas Gilianny, ubicado en la Calle del Comercio; en José Manuel Marroquín II y barrios aledaños de las comunas 13 y 15, al suroriente de la ciudad Cali. El proceso de planteamiento estratégico de campaña publicitaria a seguir será la que se encuentra estipulada en la guía de trabajos de grado de la universidad Santiago de Cali (Comité Técnico de Trabajos de Grado, 2020):

### Estrategia de comunicación

- Personalidad de marca
- Puntos de Contacto / Selección de Medios
- Ecosistema y roles
- 

### Estrategia creativa

- Key Visual
- Racional creativo
- Piezas de campaña
- Presupuesto / Flow Chart

## 10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para que la comunicación tenga lugar, debe haber al menos dos partes entre las que se pueda transferir un mensaje: el emisor y el receptor... Por lo tanto, el objetivo de la comunicación positiva es que un mensaje se transmita claramente y con el menor malentendido posible por parte del público que lo recibe. Comunicarse positivamente consiste en asegurar que se cumpla este objetivo y que ambas partes comprendan la intención detrás del mensaje, así como el mensaje en sí. (Zapata, 2020)

Para el caso particular de Chanclas Gilianny se recurrirá a publicitar con el fin de informar y recordar para posicionar. El eje conductual de la comunicación será la felicidad, se desea transmitir desde la inspiración y estimulación para animar a las personas a ver los frentes positivos de la vida y aquello que nos rodea; valorar desde pequeñeces como la plácida sensación de poner en tus pies un calzado cómodo, hasta inmensas razones para decidir ser y estar feliz. Reflejar una felicidad que en ocasiones está en niveles altos y en otras bajo, pero que siempre se puede resolver para volver a alcanzar. También, se pretende que aquella emoción sea tangible en sus actividades llevadas a cabo en lugares exteriores (BTL), entornos digitales y en el punto físico de venta de Gilianny teniendo una atención paciente y amable, opciones de oferta diversa en estilos, diseños y ambientación del espacio.

Aunque en la descripción demográfica de los clientes del almacén se mencionan tanto a hombres como mujeres; sin embargo, **la estrategia publicitaria focalizará la comunicación en mayoría al público femenino de 25 a 35 años** por ser el que más frecuenta el lugar.

## 10.1. PERSONALIDAD DE MARCA

### 10.1.1. Arquetipo de marca

De acuerdo a los doce planteados por Díaz, basados en la teoría de Jung, descritos en el marco teórico del presente trabajo de grado; Gilianny se identificará es el arquetipo “**Inocente**”.

- **Actitud:** optimista, ingenua, sencilla, honesta, confiable, paciente, descomplicada, perseverante, ingeniosa, comprensiva.
- **Objetivo de arquetipo:** ser feliz
- **Mayor temor:** terminar siendo latosa, fastidiosa, falsa.
- **Mensaje:** su comunicación transmitirá felicidad, gratitud, esperanza, empatía, tranquilidad, motivadores y cercanos.
- **Estrategia:** basada en dar constante ánimo para avanzar en una vida feliz, cada proceso es válido y las adversidades que se presenten en la calzada serán más livianas si se caminan con pasos de felicidad.
- **Colores predominantes:** las gamas de cian, magenta, blanco. Como secundarios podrían utilizarse aquellos colores que representen felicidad, optimismo y tranquilidad.

### 10.1.2. Tono De Comunicación

En la estrategia publicitaria se optará por un tono de comunicación cercano, sencillo, directo, amable y respetuoso; con el propósito de persuasivamente lograr la mejoría del posicionamiento de Chanclas Gilianny.

### 10.1.3. Concepto



*Fotografía 20: Afiche promocional de la película Happy Feet*

Surge de “Happy Feet” (pies felices traducción en español), película con mensajes sobre aceptación y confianza en uno mismo y los demás, respeto hacia las diferencias, el don de cada quien, trabajo en equipo, problemáticas ambientales y del equilibrio en los diversos ecosistemas.

A Gilianny en especial se le relaciona con el grupo de los pingüinos de especie pequeña quienes animan constantemente a Mumble, el protagonista a hacer y ser feliz con lo que se tiene; a tomar aquellas amenazas a la autoestima con claridad y seguridad de que llegará aquello que tanto desea, con acompañamiento sensato la resolución de las crisis, adversidades y progresos. “Pies felices” inspira criterios ideológicos en parte de la identidad del almacén y desde otra perspectiva divergente a la moralidad; conecta con el uso del calzado, la importancia que tiene sentirse en bienestar y confort para que los pies quieran moverse y avancen en el camino. El calzado que cuenta con estas características propicia la realización de actividades sin problemas como caminar, bailar, correr, saltar. Habrá excepciones, sin embargo, ¿a quién le gusta llevar puestos unos zapatos que le provoquen heridas en los pies?

#### **10.1.4. Insight**

*“Me da felicidad encontrar calzado acorde a mi estilo, mi necesidad, mi medida y que me hagan sentir total comodidad en mis pies, para realizar todo lo que surge en mi día”*. Las personas se sienten satisfechas cuando encuentran calzado semejante al que se han imaginado en su mente, en general idealizan las características físicas y/o emocionales del producto para que este no interfiera en su cotidianidad; por lo menos no se deberán preocupar por pensar en la incomodidad en la que se encuentren sus pies.

#### **10.1.5. Copy**

Se define como eslogan del almacén “Pies Felices” en vista de que previo a este planteamiento publicitario carecía de uno. Del mismo modo, se dispone como copy principal de la campaña publicitaria para darlo a conocer e impulsar la asociación de las dos palabras con Gilianny; también se generarán otros textos de apoyo y acompañamiento a este, referentes al eje de comunicación “la felicidad” o atributos del servicio o productos del almacén.

### **10.2. SELECCIÓN DE MEDIOS**

Para comunicar y difundir la estrategia publicitaria de posicionamiento se seleccionaron los medios teniendo en cuenta resultados de la encuesta realizada en el trabajo de campo del presente proyecto; las personas prefieren informarse de las promociones, eventos, novedades del punto de venta y apreciar su imagen e identidad en avisos, tarjetas de presentación, redes sociales; además de los sugeridos por las dos personas entrevistadas y la capacidad de definir de las estudiantes Chaves y Guerrero.

### 10.2.1. ATL (ABOVE THE LINE O DIFUSIÓN POR ENCIMA DE LA LÍNEA DE PROMOCIÓN)

Se instalarán **piezas impresas** que dinamicen la apariencia del punto de venta y llamen la atención del público; cambiando la imagen espacial y estética de manera perdurable, el **empaque** personalizado de entrega de producto al cliente fabricado en plástico biodegradable con cierre especial, en pro de persuadir el mejoramiento de la percepción asociada a este. En fechas predeterminadas se darán **suvenires** en actividades organizadas para el público, la repartición será *hasta agotar existencias*.

- Esmaltes veganos, crema para pies, exfoliante para pies; se elaborarán en conjunto con laboratorios colombianos diseñadores y maquiladores de productos cosméticos con marca personalizada; que cumplan con los requisitos legales, certificados de registro INVIMA, libres de testeo animal y fórmulas comprobadas, amigables con el medio ambiente.
- Obsequio kit con 8 accesorios de limpieza y arreglo de uñas, adquiridos en comercializadora al por mayor; personalizados con sticker de elemento gráfico representativo del almacén, impresos en pliego y pegado manual.
- Suvenir de calcetines para niños serán estampados con elementos gráficos identificadores del almacén, su largo será común, sin costuras de tallas universales para calzado desde 26 a la 36. En cambio, en los calcetines para adulto el elemento identificador que se escoja estará bordado, las tallas universales de la 37 a la 45, de dos tipos de alto: canilleros/ el alto sube hasta las canillas de la pierna; los tobilleros/ el alto sube hasta los tobillos.
- El Obsequio de calendarios con contenido anual del año 2022.

También se determina publicitar a través de **cuña radial**, conforme con estudio realizado en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali por Datexco Company, agencia Internacional de investigación de mercados; en el cual “el 61,6 % de los colombianos comenzó a escuchar más radio durante la cuarentena” (minTIC, 2020).

Y en los intereses de los oyentes, el 96 % de ellos, indicó que la radio es el medio de comunicación que les permite estar más informados sobre la actualidad del país, siendo un medio que los distrae y divierte (92 %), entretiene (94 %) y ofrece compañía (86 %). En este mismo sondeo, se concluyó que quienes prefieren escuchar radio son jefes de hogar (62,8 %) y decisores de compra de hogar (75,4 %). Por generación, el grupo etario que lideró la sintonía radial fue el denominado X (37,8 %), seguido de los Millennials (31,1 %) y después se ubicaron los Baby Boomers (31,1 %). (Valora Analitik, 2020)

Lo anterior permite definir que el target de la presente campaña de posicionamiento tiene una activa participación en la escucha de la radio; que son personas encargadas del hogar y las compras entre los cuales se podrían considerar las amas de casa y los trabajadores; pertenecientes a las generaciones X y Millennials, quienes usan el medio para su distracción, entretenimiento y compañía.

La emisora de radio seleccionada es **Tropicana – “La Más Bacana”**, la cual según el primer reporte trimestral del Estudio Continuo de Audiencias Radiales (Ecar) 2021 “se encuentra en la posición #4 del top diez de las emisoras más escuchadas en Colombia por personas entre 15 y 64 años” (MI MEGÁFONO , 2021).

La dirección de la emisora está a cargo del locutor Jhon Alex Sánchez; el tipo de música que emite es variado como lo son la salsa, el merengue, la tecno cumbia, la bachata, el vallenato, popular, géneros urbanos en menor cantidad, entre otros. En los resultados del Ecar, Tropicana ha llegado a liderar el ranking de las emisoras

musicales más escuchadas en la ciudad de Cali, Colombia. Se define así misma como “la emisora diferente que ayuda a los peluditos y a la gente”. Sus canales de emisión oficial radial y digital <https://envivo.tropicanafm.com/emisora/cali/>, programaciones, tono de comunicación, influencia en barrios populares, tácticas de cercanía con el público, eventos y gestión social (ayudas monetarias, alimenticias, de salud y bienestar de los seres vivos, restauración cívica, cuidado del medio ambiente, etc.) van afín con los objetivos de la campaña de Chanclas Gilianny tanto para la difusión de las actividades publicitarias a desarrollar tanto en el punto de venta físico como en lugares externos.



Ilustración 5: Restauración cívica, oriente de Cali. Tomado de <https://www.facebook.com/groups/316274291855506/>

Los canales de transmisión de la **emisora Tropicana** son el radial que se ubica en la frecuencia **93.1 FM**, en los medios digitales cuenta con el **sitio web** <https://www.tropicanafm.com/> donde los usuarios pueden sintonizarse con la emisora en vivo y las programaciones de acuerdo a cada localidad; en los perfiles de redes sociales verificados se comparte información general de las diferentes ciudades, en especial de la capital colombiana, Bogotá.



**Facebook** @TropicanaColombia con 1.003.869 me gustas 1.321.261 seguidores

**Instagram** @tropicanacolombia con 245.000 seguidores

**YouTube** TropicanaFM con 25.200 suscriptores en el canal.

**Correo electrónico** tropicanadigital@caracol.com.co

En la ciudad de Santiago de Cali ha establecido su comunidad digital en las siguientes redes:

**Facebook** <https://www.facebook.com/groups/316274291855506>

En vez de hallarse una página particular, se encontró un grupo público llamado “TROPICANA CALI 93.1 FM”, con fecha de creación del 18 de mayo de 2014, conformado por 1.511 miembros entre oyentes fieles y personal interno de la emisora donde se evidencia interacción constante y comunitaria.

**Instagram** @mitropicana93 con 127.000 seguidores

**Twitter** MiTropicana93 con 7.684 seguidores, INACTIVO desde el año 2020

**Whatsapp:** +57 315 407 7272

Por estas las personas reportan tráfico, accidentes de movilidad, problemáticas, acuden a solicitar ayuda para personas o animales que estén pasando alguna necesidad, dar opiniones por medio de notas de voz, solicitar canciones y demás acciones respetuosas y responsables que fortalezcan vínculos con la comunidad oyente.

#### **10.2.2.BTL (BELOW THE LINE O DIFUSIÓN BAJO LA LÍNEA DE PROMOCIÓN)**

Se realizaría el evento promocional BTL en el punto de venta llamado “SALDATÓN PIES FELICES”, ofertando referencias seleccionadas, con últimas unidades o aquellos productos que se desean agotar la existencia a muy bajos precios. Se apoyaría su **difusión por medio de las redes sociales** y exposición del **pendón** en Gilianny; en los días seleccionados se acompañarán también con la entrega de suvenires de la tienda.

El BTL ecológico y social será una actividad externa al punto de venta; se trata de embellecer y velar por el cuidado permanente de zonas exteriores seleccionadas con debido mantenimiento, limpieza e instalación de **letreros y vinilos Gilianny** que sean agradables y despierten sentido de pertenencia por cuidar de ellos; con el fin de aportar a la comunidad del sector y al mantenimiento del barrio. Trabajo en conjunto del representante de la junta de Acción Comunal, agentes organizacionales de la ciudad de Cali y autoridades estatales de cada cuadrante, con el propósito de solicitar orientación de los lineamientos y la autorización que le permitan a Gilianny apadrinar zonas exteriores verdes, recreativas o de ayuda social de localidades urbanas ubicadas en un perímetro cercano al punto de venta.

### **10.2.3. Redes Sociales**

“Cada vez más empresas cuentan con un perfil en las redes sociales mayoritarias. Las redes sociales ofrecen un espacio en el que se puede llegar, con pocos recursos, al consumidor” (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, p. 22). Informe realizado por Statista, proveedor de datos e información de consumidores define a Facebook como la red social con mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021 con la cifra de 2.740 millones y ocupando la quinta posición Instagram con 1.221 millones de usuarios; si bien, se escogen de manera táctica debido a que ambas pertenecen a una misma corporación, por lo que al realizar difusión de pauta se encuentra ligada (Statista, 2021).

Por consiguiente, los **perfiles** de negocio se crearían en **Facebook** /GiliannyCO e **Instagram** @GiliannyCO para ser redes administradas con contenido de valor tanto orgánico como pagado, además de mantener el público informado sobre el almacén, sus actividades y productos. También se destinará un **WhatsApp Business** para solo recepción de mensajes, publicación en historias, perfil, envío de información consentida por el cliente. Cabe resaltar que a través de estos medios no se realizarán ventas, debido a que en la observación realizada en el punto de venta se evidenciaron alteraciones en las tallas del calzado en cuestiones de medidas de largo, ancho, reducido y amplitud; por lo que, para mayor rentabilidad, satisfacción y comodidad, se animaría a las personas a visitar el almacén y se establecerán estas como canales de comunicación para consultar cualquier inquietud.

#### 10.2.4. Ecosistema Y Roles

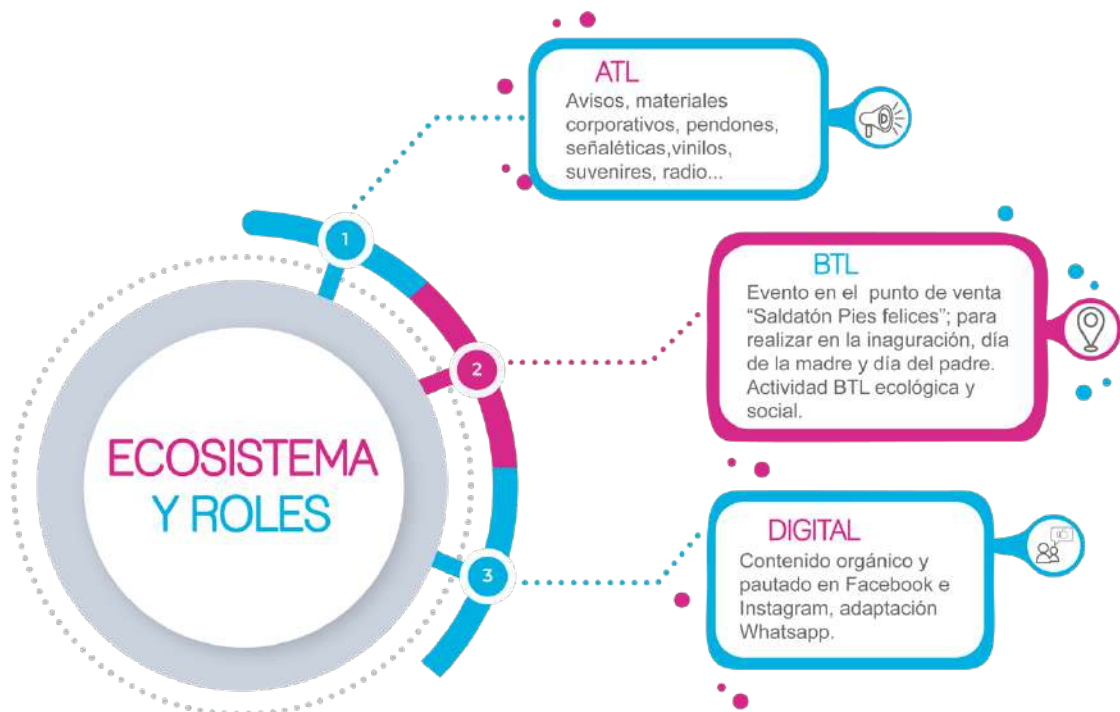


Ilustración 6. Ecosistema de medios. Elaboración propia

## 11. ESTRATEGIA CREATIVA

En el desarrollo de la estrategia publicitaria de posicionamiento se apuntará a producir estímulos físicos, en especial, visuales; que serían instalados en el punto de venta con el fin de generar un cambio notable, pasando a tener una identidad auténtica, llamando y captando la atención del público objetivo de Chanclas Gilianny.

### 11.1. RACIONAL CREATIVO

Los estímulos físicos visuales seleccionados aportarán al cumplimiento del objetivo principal de posicionamiento y se regirán bajo los parámetros estipulados de comunicación y estéticos de diseño. Para lo cual se ha designado la instalación de material estratégico publicitario en el punto de venta ideal para masificar la imagen y aclarar la oferta de calzado. Eligiendo soportes ATL impresos como avisos, pendones, vinilos adhesivos, elementos corporativos, pendones y señaléticas; suvenires favorables y apropiados para regalar a los clientes como calendarios, kits de uñas, esmaltes, medias, exfoliantes y crema para pies; la difusión a través de la radio, piezas para el contenido digital de las redes sociales con un feed colorido, armonioso y adaptaciones de formatos particulares para cada red.

El lineamiento visual de la estrategia se basará en representar la esencia de la propietaria y su público interno-externo; eligiendo para este caso como principales los tonos **cian**, azules que simbolizan el ingenio, comprensión, honestidad, confiabilidad, paciencia, esperanza y lealtad; interpretados como los valores de la resiliencia de la experiencia adquirida en los años de prestar el servicio de venta de calzado; los tonos **magenta**, procedentes del rosa serán escogidos para significar felicidad, amabilidad, amistad y sentimientos de gratitud; cualidades que describen

la relación que se va construyendo con los clientes, el trato amable, cálido y sencillo brindado por el personal que atiende, en especial, la gratitud de los clientes por su satisfacción y de la propietaria para con estos y su proyecto de negocio que tanto le ha dado. El **Blanco** que representa ingenuidad, simplicidad, optimismo. Las denotaciones dadas del color se afirman en el siguiente cuadro:

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Gráfico 9: Tabla de propiedades según la psicología del color. (Gavilan, 2018)

Desde la perspectiva de la psicología del color comunicada por Startupslabco (2019), el azul denota “armonía y fidelidad”; ideal para las personas versátiles, que buscan paz interior y la verdad absoluta. El rosa (magenta) es “un color de sentimientos, de cariño y protección”. Para Lombana & Caicedo (2015) “el azul es un color frío, fuerte y dominante”; sin embargo, generará la sensación de calma, integridad, responsabilidad, sabiduría de la propietaria de Gilianny para administrar su negocio, progresar siendo rentable y satisfaciendo a su clientela con productos y servicios de calidad. El rosado (magenta) “es un tono brillante y estimulante” personificará el público interno y externo como dinámico, alegre, espontáneo. Por tales argumentos éstos dos colores incluyendo sus tonalidades cromáticas derivadas **liderarán la paleta de colores de la estrategia.**

Se concretó desempeñar una imagen renovada para el almacén porque de acuerdo con Hoyos Ballesteros, (2016):

“Para que una marca considere mejorar su imagen corporativa, entre ellas tenemos, los problemas a nivel de estructura perceptiva por parte de los consumidores, es decir que en la organización han existido problemas de posicionamiento o asociaciones que no corresponden a la proyección de la esencia de la empresa, producto o servicio”.

Dicha acción posibilitará dar inicio del mejoramiento de la percepción de las personas frente al punto de venta. Respecto al nombre del almacén, se suprimirá la palabra “chanclas” y quedará solo el anagrama “Gilianny”, respetando el deseo de conservarlo de la señora Esmeralda y teniendo en cuenta la versatilidad del nombre dado el caso de que la oferta se amplíe. Conjuntamente se escogieron tipografías Sans Serif de familia Script y Palo Seco, colores frescos y brillantes en los tonos ya definidos.

Consecutivo a lo anterior, se muestra un isologo con el anagrama de Gilianny en la tipografía script “Mileadila” edificada con el símbolo de dos ojos y una sonrisa formada por las dos letras “i” para semejar una expresión facial de felicidad, satisfacción y dinamismo; en el borde derecho superior se encontrará el eslogan del almacén “Pies Felices”, estará incorporado al isologo, en la tipografía palo seco Lane Narrow; ambos sobre el vector de la silueta de una suela de calzado; los colores seleccionados son el cian es el **PANTONE 306C** (HEX. # 4bb1e0), el magenta es **PANTONE RHODAMINE RED C** (HEX. #c40eg1) y el blanco (HEX. #FFFFFF). Dichos pantone se encuentran en el libro de color denominado PANTONE+Solid Coated.

# Gilianny

Tipografía Mileadila,  
nombre del almacén

Ilustración 7: Tipografía para el logo oficial de Gilianny

PANTONE 306C  
Cod. Hexa #4bb1e0

Rhodamine Red C  
Cód. Hexa #c40e91

Ilustración 8: Colores corporativos oficiales de Gilianny

## Pies Felices

Tipografía Lane Narrow con trazo,  
vértices y remates redondeados

Ilustración 9: Tipografía para el eslogan oficial de Gilianny

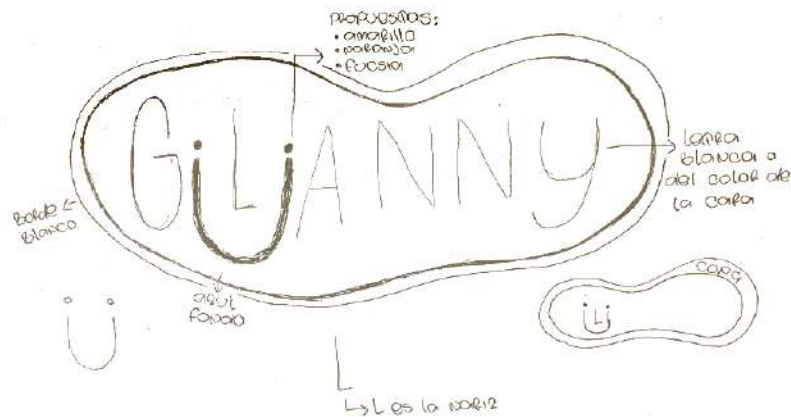


Ilustración 10: Boceto Isologo Gilianny

Para lograr el objetivo principal de posicionamiento se atribuye una nueva imagen e identidad al anagrama Gilianny, con el fin de proporcionar a las personas diferentes opciones para reconocer y recordar asertivamente el punto de venta como lo son el isologo compacto, el nombre, las tipografías, los colores y el isotipo, elemento gráfico obtenido de la experimentación entre las dos letras “i” que recrea el vector de una cara feliz; ideal para ser aplicado en espacios de menor tamaño.



*Ilustración 11: Isologo oficial de Gilianny*



*Ilustración 12: Isotipo, elemento visual de Gilianny*



Versiones full color



Versiones en positivo



Escala de grises



Versión Negativo



Versiones a una tinta



Ilustración 13: aplicaciones cromáticas de isologo Gilianny

11.2. KEY VISUAL



Ilustración 14: Diseño del anuncio en punto de venta "Saldatón Pies Felices"

### 11.3. PIEZAS DE CAMPAÑA

#### 11.3.1. Diseños De Impresos para el Punto De Venta



Ilustración 15: Visualización del aviso de bienvenida del punto de venta



Ilustración 16: Visualización de diseño de las tarjetas de presentación



Ilustración 17: Visualización de diseño factura de caja



Ilustración 18: Visualización tabla de papelería



*Ilustración 19: Aplicativo de isologo en Camisa*



*Ilustración 20: Aplicativo de isologo en bolígrafos*



Ilustración 21: Visualización de avisos para los precios



Ilustración 22: Visualización señalización de secciones para el punto de venta



Ilustración 23: Diseño de vinilos para el suelo de la entrada del punto de venta



Ilustración 24: Visualización vinilos múltiples para el suelo del almacén

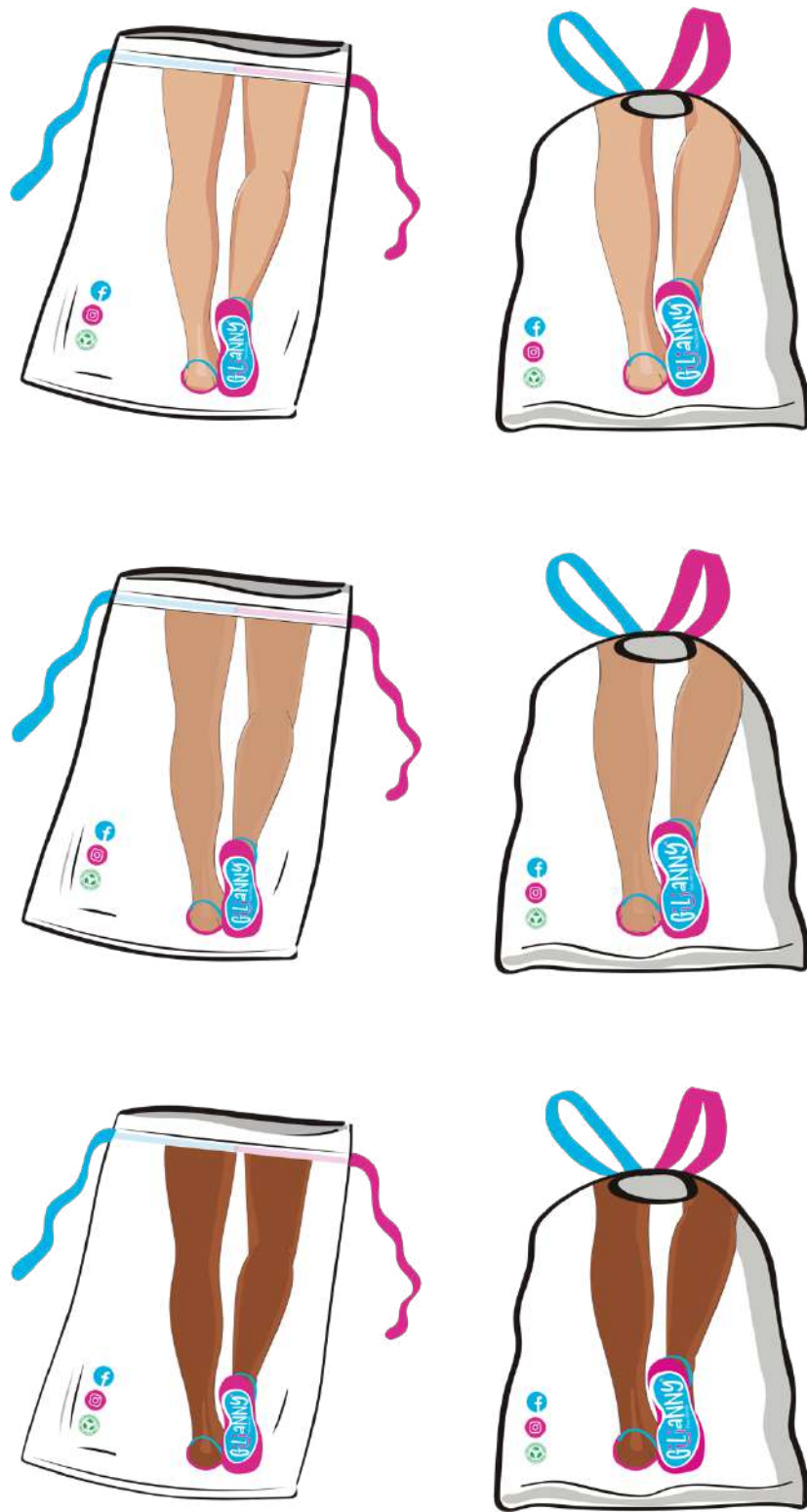


Ilustración 25: Diseño de bolsa, representada en su forma abierta y cerrada



### 11.3.2. Obsequios Para Entregar Al Cliente



Ilustración 26: Visualización souvenir de calendario



*Ilustración 27: Visualización esmalte de uñas*



*Ilustración 28: Visualización kits de uñas*



*Ilustración 29: Visualización crema para pies*



*Ilustración 30: Visualización exfoliante para pies*



*Ilustración 31: Calcetines tipo tobilleras*



*Ilustración 32: Calcetines tipo canilleras*



*Ilustración 33: Visualización de calcetín infantil, vista lateral*



*Ilustración 34: Visualización de calcetín infantil, vista frontal*



*Ilustración 35: Visualización de calcetín infantil, vista posterior*

### 11.3.3.Cuñas

Guión cuña radial para inauguración nueva imagen de Chanclas Gilianny		
Tiempo	Eventos y sucesos	Voz
24"	Reproducción de fondo del recurso musical libre de uso <i>"Inspiring and uplifting"</i>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SSqgaFE9igo">https://www.youtube.com/watch?v=SSqgaFE9igo</a>	Voz Femenina: almacén Gilianny te invita a su primer "Saldaton, pies felices" el sábado 29 de enero, donde encontrarás calzado cómodo para ti a precios especiales. Su punto de venta está ubicado en Carrera 26M #87-24, barrio Marroquín II, Calle del comercio, los mangos. Sigue su Facebook e Instagram @GiliannyCo para conocerlo más.
6"	Efecto de culminación cuña	

Tabla 1: Cuña primer Saldatón Pies Felices por inauguración de nueva imagen. Esquema tomado de (Mejía Patiño & Jaramillo, 2018).

<b>Guión cuña radial para Aniversario de Chanclas Gilianny</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>Eventos y sucesos</b>	<b>Voz</b>
2”	<p>Entra inicio fondo recurso musical libre de uso “Ikson – Outside”</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=jhDSvae4tEU">https://www.youtube.com/watch?v=jhDSvae4tEU</a></p>	
26”	<p>Sigue sonando de fondo del recurso musical libre de uso “Ikson – Outside”</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=jhDSvae4tEU">https://www.youtube.com/watch?v=jhDSvae4tEU</a></p>	<p>Voz Femenina: el jueves, 7 de abril en almacén de calzado Gilianny celebramos con el segundo “Saldatón pies felices”; nuestro onceavo aniversario con precios especiales. Estamos ubicados en la Carrera 26M # 87-24, barrio Marroquín II, Calle del comercio, Los Mangos. Búscanos en Facebook e Instagram como @GiliannyCo síguenos y conocenos de cerquita.</p>
4”	Efecto de culminación cuña	

Tabla 2:Cuña Saldatón Pies Felices por aniversario. Esquema tomado de (Mejía Patiño & Jaramillo, 2018).

<b>Guión cuña radial para BTL ecológico y social de Chanclas Gilianny</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>Descripción de eventos y sucesos</b>	<b>Voz</b>
2”	Efecto alerta	
24”	Se escucha de fondo recurso musical libre de uso “Ikson – New Day ”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QMOadtGpwlw">https://www.youtube.com/watch?v=QMOadtGpwlw</a>	Voz femenina: Gilianny, almacén de calzado busca voluntarios para embellecer y transformar el barrio, porque cada zona es feliz si entre todos las cuidamos. Se parte de esta linda labor escribiéndonos por Instagram o Facebook @GiliannyCo o visitando nuestro punto de venta de Calle del Comercio, Los Mangos – en el barrio Marroquín.
4”	Efecto de culminación cuña	

*Tabla 3: Cuña BTL ecológico y social. Esquema tomado de (Mejía Patiño & Jaramillo, 2018).*



### 11.3.4. Piezas Saldatón Pies Felices Y BTL ambiental



Ilustración 36: Visualización del banner “Saldatón Pies Felices”

#### 11.3.4.1. Evento en el punto de venta Saldatón Pies Felices



Ilustración 37: Visualización de pendón exterior para el punto de venta



Ilustración 38: adaptación de estado de WhatsApp “Saldatón Pies Felices”



Ilustración 39: adaptación de “Saldatón Pies Felices” para redes sociales



Ilustración 40: Adaptación post digital de la pieza ecológica



Ilustración 41: Visualización pieza en post publicado en Facebook

### 11.3.4.2. Activación BTL ecológico y social



Ilustración 42: Visualización de embellecimiento de parques públicos



Ilustración 43: Visualización de señalética en parque público



Ilustración 44: Visualización asientos de los parques.



Ilustración 45: Visualización de canecas de basura públicas

### 11.3.5. Redes Sociales Del Punto De Venta

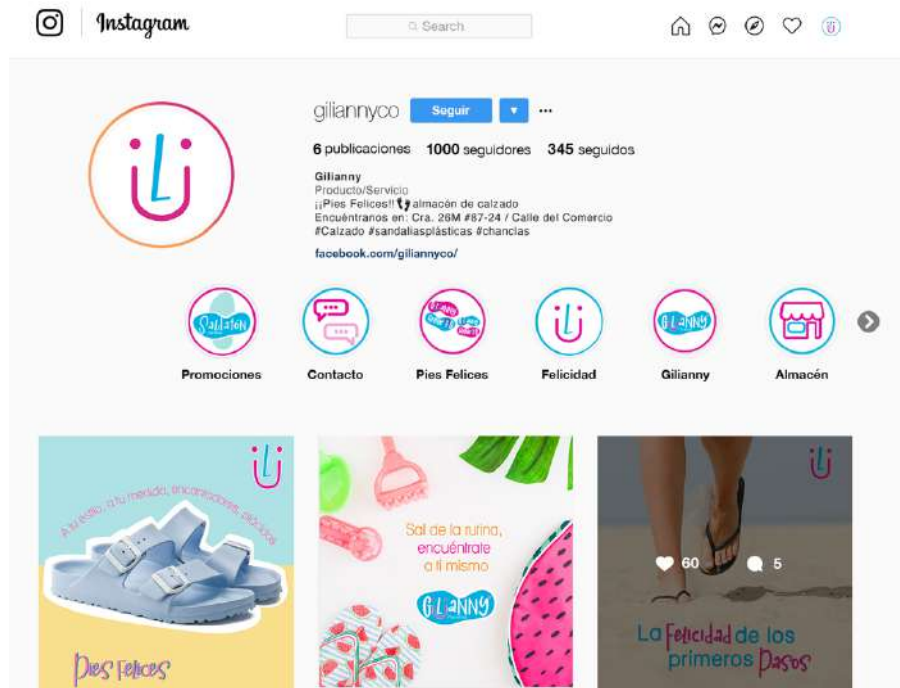


Ilustración 46: Maqueta de página de Instagram @GiliannyCO



Recursos gráficos para el Instagram de @GiliannyCo



Ilustración 47: Visualización de perfil de Instagram en celular

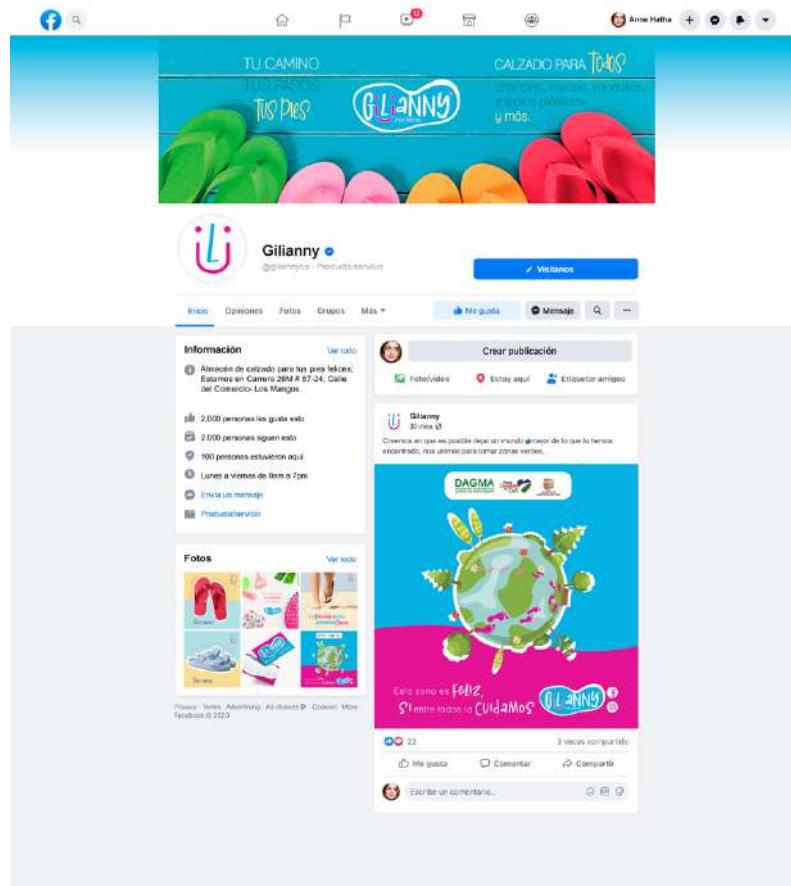


Ilustración 48: Maqueta de página de Facebook /GiliannyCO



Ilustración 49: Visualización de página de Facebook en laptop y celular

11.3.5.1. Diseños de piezas en formatos digitales para Facebook e Instagram



Ilustración 50: Aplicación de contenido para redes sociales



Ilustración 51: Aplicación de contenido para redes sociales



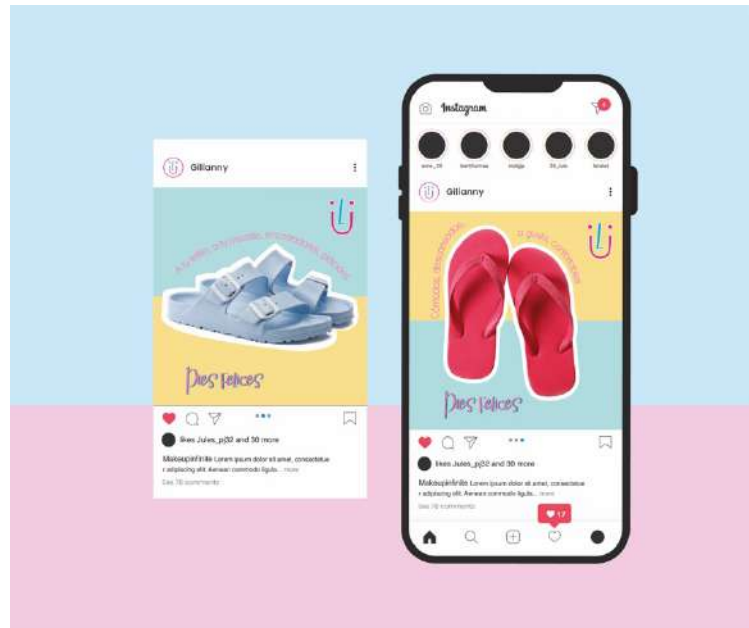


Ilustración 52: Maqueta de aplicación de contenido tipo carrusel en Instagram



Ilustración 53: Aplicación de contenido para redes sociales



Ilustración 54: Aplicación de contenido para redes sociales



Ilustración 55: Aplicación de contenido para redes sociales (tipo carrusel)

## 12. PRESUPUESTO / FLOW CHART

### 12.1. PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

El presupuesto descrito a continuación es neto para la estrategia de posicionamiento del almacén, este no incluye el monto para mantenimiento y cuidado de las actividades a efectuar en las zonas verdes y/o recreativas puesto que puede presentar variaciones de acuerdo a la necesidad de inversión en cada lugar. El total será de \$13'773.000 COP<sup>5</sup>, el cual dividirá y distribuirá de la siguiente manera:

Servicio	Descripción	Precio Unitario	Unidades	Coste	Pago
<b>Estrategia Publicitaria</b>	Investigación	\$800.000	1	\$800.000	1 vez
	Creación y planificación	\$600.000	1	\$600.000	1 vez
				<b>TOTAL:</b>	<b>\$1'400.000</b>
<b>Producción y Realización Publicitaria</b>	Banner exterior con estructura 200cm x 60cm. P.O.P Saldatón	\$50.000	1	\$50.000	1 vez
	Letrero de bienvenida 150cm X 70cm.	\$35.000	1	\$35.000	1 vez
	Avisos de precios en policarbonato. Tamaño 25 x 35 cm	\$15.000	12	\$180.000	1 vez
	Vinilos multitamaños para suelo. Impresión en tamaño pliego.	\$4.000	12	\$48.000	1 vez

<sup>5</sup> Este valor de producción digital solo representa la cancelación del mes inicial, para los siguientes se debe pagar \$ 1'880.000 COP, por cada uno.

<b>Producción y Realización Publicitaria</b>	Señalética separadora de secciones.	\$10.000	4	\$40.000	1 vez
	Tarjetas dos tintas, doble cara.	\$80.000	1 PAQ X 1000	\$80.000	1 vez
	Bolsas cierre fácil de plástico biodegradable	\$1.500	1.000	\$1'500.000	1 vez
	Calendarios	\$600	200	\$120.000	1 vez
	Calcetines infantiles estampado talla 26-36	\$3.000	100	\$300.000	1 vez
	Calcetines adulto canilleros bordados; talla 37 - 45	\$4.000	100	\$400.000	1 vez
	Calcetines de adulto tobilleros bordados; talla 37 - 45	\$3.000	100	\$300.000	1 vez
	Esmaltes veganos, alianza con laboratorio	unidades sujetas a negociación	0	\$300.000	1 vez
	Cremas hidratantes, libres de testeo animal, alianza con laboratorio. Tamaño de muestra hotelera	unidades sujetas a negociación	0	\$400.000	1 vez
	Exfoliantes para pies, libres de testeo animal, alianza con laboratorio. Tamaño de muestra hotelera	unidades sujetas a negociación	0	\$400.000	1 vez
	Kits uñas + etiqueta	\$4.000	200	\$800.000	1 vez
	Banner exterior con estructura y terminado resistente	\$80.000	4	320.000	1 vez

<b>Producción y Realización Publicitaria</b>	Vinilos para exterior, super adherencia, x pliego	\$5.000	6	\$30.000	1 vez
	Radio				
	Tres cuñas// 30seg. Total de 15 repeticiones	\$334.000 <sup>6</sup>	15	*\$5'010.000	1 vez
<b>TOTAL:</b>				<b>\$10'313.000</b>	
<b>Producción y Realización Digital</b>	Creación de perfiles Business: FB, IG, W	\$10.000	3	\$30.000	1 vez
	Configuración y automatización de redes.	\$50.000	3	\$150.000	1 vez
	Cronograma de contenido.	\$200.000	1	\$200.000	Cada mes
	Diseño de post	\$40.000	12	\$480.000	
	Gestión de pauta e informes de resultado.	\$300.000	1	\$300.000	Cada mes
	Monto pauta.	\$500.000	1	\$500.000	
Servicios de CM	\$400.000	1	\$400.000	Cada mes	
<b>TOTAL:</b>				<b>\$2'060.000</b>	

SUBTOTALES	VALOR
Estrategia Publicitaria	\$1'400.000
Producción Publicitaria	\$10'313.000
Producción Digital	\$2'060.000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$13'773.000</b>

<sup>6</sup> De las cuñas radiales por ser 15 repeticiones contratadas para reproducción en la misma emisora, se contempla una posibilidad de descuento y se coloca el aproximado basado en la tarifa pública <https://mediakit.caracol.com.co/buscar.aspx?q=tropicana>.

## 12.2.FLOW CHART



Ilustración 56: Cronograma de enero hasta marzo. Elaboración propia.



Ilustración 57: Cronograma de abril hasta junio. Elaboración propia.

Las fechas para realizar las estrategias publicitarias planteadas se asignan teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las técnicas e instrumentos de indagación, celebraciones locales y se ejecutarán de la siguiente manera:

El ATL (Above The Line o difusión por encima de la línea de promoción), el 8 de enero hasta el 14 de 2022 se realizaría la instalación de las piezas publicitarias en

el punto de venta: **el letrero de bienvenida para la fachada superior, avisos de precios, vinilos para el suelo de la entrada, separadores de secciones, bolsas y tarjetas de presentación**; dando así la bienvenida al año nuevo con aspectos y apariencias nuevas. Una vez terminada la reforma visual del almacén se comenzarán a entregar los **calendarios**.

En el almacén Gilianny, por un monto fijo de compra de los productos de calzado, se entregarán **obsequios** en fechas conmemorativas. Por compras iguales o superiores a \$12.000 COP, para el *8 de marzo, Día de la Mujer* y *19 de marzo, Día del Hombre*, se realizaría una dinámica de entrega de **un exfoliante o crema hidratante** al género conmemorado; el *30 de abril que es el Día del niño*, con el permiso del representante responsable se obsequiarán al público **infantil un par de calcetines Gilianny de largo común**.

Quienes compren valor de \$20.000 COP en adelante para las festividades del *7 y 8 de mayo de 2022, como Día de la Madre* se les regalará un **kit de arreglo de uñas + esmalte**; el *18 y 19 de junio de 2022, Día del Padre*; un par de **calcetines para adulto** teniendo para escoger entre **tobilleras y canilleras**.

Las **cuñas** serán transmitidas en la **emisora Tropicana Cali**, frecuencia 93.1FM de la siguiente manera:

<i>Nombre cuña 30 seg.</i>	<i>Fecha</i>	<i>Franja horario</i>
<b>Inauguración nueva imagen Gilianny. SALDATÓN PIES FELICES</b>	Miércoles 26 enero	9:00 a.m. 11:00 a.m.
	Viernes, 28 enero	10:30 a.m. 17:00 p.m.
	Sábado, 29 enero Inicio Saldatón	10:00 a.m.

<b>Aniversario Gilianny II SALDATÓN PIES FELICES</b>	Miércoles, 6 abril	9:30 a.m. 17:30 p.m.
	Jueves, 7 abril	9:30 a.m. 16:00 a.m.
<b>BTL Ecológico y Social</b>	Miércoles, 9 febrero	11:30 a.m.
	Viernes, 11 febrero	10:00 a.m. 16:40 p.m.
	Miércoles, 22 junio	11:00 a.m.
	Viernes, 24 junio	10:20 a.m. 17:30 p.m.

Tabla 4: Programación de cuñas radiales - Tropicana.

El BTL (Below The Line o difusión bajo la línea de promoción), *SALDATÓN PIES FELICES* se llevarían a cabo los días 29 y 30 de enero de 2022 por motivo de inauguración de la nueva imagen del almacén, donde además de las ofertas de los productos se continuarán entregando **calendarios** de forma masiva. Se realizaría por segunda vez los días 7,8 y 9 de abril, día de aniversario de Gilianny. En cada fecha se exhibirá el **banner del evento** en la parte de afuera del punto de venta y la difusión sería puesta en marcha con dos semanas de anterioridad a través de **pauta en las redes sociales** y difusión **en la radio**.

Otras eventualidades serán las *actividades del BTL ecológico y social; en zonas externas de labor social, verdes y/o recreativas* inspirando el sentido de pertenencia con elementos de campaña publicitaria liderados por Gilianny, comprometiéndose también el almacén con la realización de un constante apoyo, mantenimiento y cuidado durante el *año 2022*. **Una vez se concreten las autorizaciones pertinentes**, se habrán seleccionado *una zona verde de José Manuel Marroquín II, el hogar comunitario de personas de tercera edad que anteriormente era un parque*



*del barrio José Manuel Marroquín II, un lugar de Puertas del Sol y uno de Manuela Beltrán.* En la restauración de estos se emplearán materiales para embellecer; banner con estructura, vinilos adhesivos, todos con acondicionamiento resistente y duradero para exteriores. Dos de estas serán promovidas a través de la radio.

Se recomienda optar por la programación y procurar concretar acuerdos legales para antes de las fechas *12 y 13 de febrero, 28 y 29 de mayo, 25 y 26 de junio*, con el fin de que se desarrolle en meses distintos a los del Saldatón Pies Felices. El presupuesto estipulado para la estrategia publicitaria no incluye el valor de la logística, ni materiales de restauración diferentes a los publicitarios mencionados; razón por la que se deberá coordinar por a parte.

DIGITAL; *Facebook, Instagram y WhatsApp* son de tipo social, fueron los medios digitales seleccionados para establecer una comunicación del almacén con los usuarios. La cantidad de publicaciones en promedio es de *3 unidades por cada semana, totalizando 12 post por mes*. Los formatos de las piezas digitales a diseñar corresponderá a post gráficos e historias para las redes sociales Facebook e Instagram. El formato de historias involucra dinámicas de encuestas, cuestionarios, reacciones con emojis, entre las que se encuentren disponibles en cada red. Para WhatsApp, se adaptaría el tamaño de las historias para publicarlas y se enviarán por mensaje de difusión interno aquellos post que comuniquen información relevante de novedades en el punto de venta, ofertas e invitaciones especiales.

Se planearía el contenido mensual, **con la felicidad como eje conductual en las temáticas de comunicación** que se relacionen con situaciones cotidianas, textos motivacionales, exposición del espacio físico, los canales de comunicación, impulso de los productos, la comodidad del tipo de calzado, difusión de eventos, promociones, fechas especiales. Por ejemplo, a nivel global de piezas, en el mes de *enero de 2022* contendría piezas de expectativa a la nueva imagen del almacén

y el anuncio del primer SALDATÓN PIES FELICES. En *febrero* se presentarán las actividades de las zonas del BTL ecológico y social.

Se tendrán en cuenta las fechas conmemorativas para publicitar los productos. El 8 de *marzo*, día de la mujer y el 8 de *mayo* de 2022, día de la madre en las que se puede orientar el contenido a mostrar las propiedades de estética, estilo y comodidad. El 7 de *abril*, realizar un especial por ser el día de aniversario de Gilianny; el 30 de *abril* de 2022, día del niño, en el que se podría ofrecer el calzado infantil seguro y de calidad que se encuentra en el almacén. También, estarían los días 19 de *marzo*, día del hombre y 19 de *junio* de 2022, día del padre para presentar el calzado descansado de caballero. Entre otro contenido de valor que se pueda dedicar a la audiencia en cada red social.

Principalmente para la administración, la automatización, la creación y coordinación de anuncios de pauta de las redes sociales se utilizarán las herramientas propiciadas por la compañía Facebook que son Ads Manager (Administrador de anuncios), Business Facebook (Facebook Empresarial) y WhatsApp Business. Al inicio en dichas herramientas se tendrá como prioridad los objetivos de marketing para **pauta digital relacionados con el reconocimiento y consideración**; desde las herramientas también se estarán monitoreando las métricas de cada red social, para identificar los días y horarios de publicación donde se obtengan los resultados deseados. Referente a la pauta digital, el importe disponible a invertir en las cada campaña mensual es de \$500.000 COP; monto para dividir en seis anuncios a promocionar, cada uno sujeto a la configuración y programación de un objetivo particular. El WhatsApp se habilitará principalmente para ser un canal de contacto disponible para todas las personas, teniendo en cuenta a aquellas que no dispongan de redes sociales y se han enterado al ver las piezas impresas de gran formato o las tarjetas corporativas. Una vez se ha establecido el vínculo, se preguntará a los clientes si autorizan el recibir información sobre el punto de venta, sus futuras actividades y promociones.

## OBJETIVOS DE MEDIOS DIGITALES



Crear nueva campaña Usar campaña existente

Elige un objetivo de la campaña  
Más información

Reconocimiento Consideración Conversión

Reconocimiento de marca

Alcance

Tráfico

Interacción

Instalaciones de la app

Reproducciones de video

Generación de clientes potenciales

Mensajes

Conversiones

Ventas del catálogo

Tráfico en el negocio


Cancelar Continuar


Mostrará los anuncios a las personas con más probabilidades de recordarlos.


Mostrará los anuncios a la mayor cantidad posible de personas.

Consigue que las personas den like, reaccionen, respondan a eventos, comenten y/o compartan la página o las publicaciones.

Ilustración 58: Administrador de Anuncios de Facebook. Elaboración Propia.

Alcanzar 1000 seguidores y likes en los perfiles oficiales de Gilianny. Crecimiento progresivo al cabo de los seis meses de estrategia. 

Lograr la valoración del 35% a una cifra mayor del 40% en la calidad de anuncios y perfiles sociales; implicando una clasificación promedio o por encima del promedio, ganando posicionamiento y autenticidad en el algoritmo de cada red social; lo cual priorizaría sobre otras páginas mostrar el contenido tanto orgánico como pagado. 

Detectar horas y días indicados; la aprobación de las temáticas abordadas en el contenido orgánico y pagado. Medición evidenciada en las cifras de las interacciones arrojadas por el Administrador de Anuncios de Facebook. 


Obtener CTR, una tasa de clics progresiva entre 3% y 4%; cantidad con la cual la plataforma de Anuncios Facebook indica la eficacia de una cifras positivas de una campaña. 

Ilustración 59: Objetivos de métricas claves. Elaboración Propia.

### **13. CONCLUSIONES**

Cada año es un reto para las marcas destacarse en el mercado colombiano debido al aumento de competitividad en este; sumado al incremento de personas que desean trabajar de manera independiente o por cuenta propia resolviendo en emprender proyectos, micros, pequeñas y/o medianas empresas. Del análisis realizado a otros proyectos y marcas, se obtuvo que al iniciar el gremio de los emprendedores empíricos tiende a seleccionar en primer lugar el tipo de negocio, los productos a implementar; la rentabilidad del precio; procedido de escoger los canales de venta o ubicación del punto físico de venta; así mismo son las cuatro áreas priorizadas en el presupuesto de corto plazo y el área con menor prioridad es la promoción y publicidad profesional, propiciando estrategias experimentales enfocadas en la oferta de precios. Y en la asignación de la razón social de la empresa es usual que sean ligados a significados familiares definidos a partir de nombres o apellidos personales, ya sea de manera completa o seleccionando siglas que terminan construyendo anagramas.

El bajo posicionamiento abordado en el presente proyecto radicó en que la mayoría de personas desconocían el nombre, la imagen e identidad del almacén y lo asociaban con referencias que no pertenecían directamente a ningún identificador propio como, por ejemplo, con nombres y ubicación de puntos de venta aledaños (Heladería Buen Sabor y Decoraciones Dora). E incluso el personal interno consideraba necesario implementar publicidad direccionada, que permitiera convertir el punto de venta en uno atractivo e impactante para los usuarios.

De 30 encuestados, solo 9 clientes respondieron conocer el nombre, sin embargo, presentaron un nombre o escritura incorrecta. Este sumado a otros factores que señalaban el bajo posicionamiento, sugirieron razones suficientes para renovar el logotipo, definir la esencia del almacén y plantear una estrategia publicitaria de la

cual carecía Chanclas Gilianny, razón social compuesta por el producto estrella ofertado y las iniciales de los nombres de las hijas; modificado para la propuesta a presentar y por acuerdo mutuo con la propietaria a solo el anagrama GILIANNY.

Al definirse solo el anagrama Gilianny, el logotipo se construyó a partir de elementos como la silueta de la suela del calzado, la tipografía, los colores, el isotipo de la cara feliz; aplicación en materiales impresos, souvenirs especiales, entre otros; todos seleccionados para una fiel representación de la esencia, los valores y creencias del almacén como marca. Así mismo se menciona un uso básico del logotipo y se facilita a las personas recordarlo por asociación con dichos elementos; mientras se posibilita el aprendizaje de la correcta pronunciación y escritura.

El público objetivo definido y destacado en esta investigación son las mujeres entre 25 a 35 años de estratos socioeconómico 1 y 2 del suroriente de Cali. Quienes son personas responsables, alegres, amables, diligentes; que cuentan con empleo o son amas de casa. Tienen mayor participación e influencia en la decisión de compra de calzado, tanto para ellas mismas como para terceros y escogen para adquirirlo a los almacenes ubicados en el barrio José Manuel Marroquín II, específicamente la Calle del Comercio - Los Mangos.

Por otra parte, en la industria de calzado popular suele ser común encontrar la publicidad racional centrada en comunicar los atributos físicos y funcionales del producto/servicio. Por lo que, para la estrategia planteada en este documento, se halló conveniente construir una personalidad de marca que transmitiera de forma emocional, con un eje de comunicación enfocado en la felicidad humana; añadiendo también un aporte social y ambiental.

Los recursos gráficos de esta campaña fueron diseñados con vectores y tipografías dinámicas; determinantes de presentar un aspecto nuevo y llamativo en el sector de la Calle del Comercio, donde la publicidad en la mayoría de locales es saturada e

impulsada a través de imágenes fotográficas populares. A la vez, los recursos comunicativos precisados para potenciar una cercanía y vínculo con el público se difundirían a través de medios como pendones, vinilos, avisos, separadores, evidencia física corporativa (Physical Evidence), souvenirs; cuñas radiales y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Una estrategia publicitaria sólida, coherente y constante es de suma importancia para las pymes porque permite la permanencia en la estructura perceptiva de las personas, conllevando interés para cada oferta o novedad que la marca o empresa desee comunicar. La propuesta de este proyecto se realizó para que el almacén Chanclas Gilianny mejore su posicionamiento a través de una identidad, línea gráfica y de comunicación definida profesionalmente, ajustada al contexto y entorno; que será efectuada con especificaciones publicitarias empeñadas en destacar el punto de venta de los demás almacenes del barrio José Manuel Marroquín II, específicamente la Calle del Comercio - Los Mangos.

Los profesionales publicitarios y afines están comprometidos a asistir el proceso de creación y conceptualización de los proyectos que se deseen desarrollar; bien sea mercantiles, sociales, educativos, culturales y los que puedan resultar; desde una participación proactiva, siendo amable, responsable, respetuoso, con disposición a cocrear con quienes se encuentren involucrados porque en general cada emprendimiento, idea de negocio o de realización sin discriminar magnitud termina siendo una historia de superación llena de esfuerzo, persistencia y fortaleza.

## 14. RECOMENDACIONES

Cabe admirar la disciplina y la valentía de todo aquel que se atreve a volver realidad sus ideas, proyectos y/o sueños de negocio. Entre sus conocimientos hacen lo mejor posible para resolver no fracasar en el intento y salir a flote afrontando con resiliencia todas las situaciones que puedan acontecer en el proceso.

Se recomienda a los emprendedores existentes y venideros tomar en cuenta desde primera instancia la promoción y publicidad necesaria para lograr reconocimiento en cada presente; sin esperar a que se queden cortas las estrategias de plaza, precio y producto pretendiendo que la sola exhibición de producto en el punto de venta o el hecho de ser una persona reconocida sean los únicos métodos para incluir en el plan. Por esto es vital que se programe inversión a corto o mediano plazo.

Paralelamente a los profesionales dedicados al campo publicitario brindar el apoyo requerido a cada proyecto desde la flexibilidad frente a la elaboración de los métodos que proponen solución a un conflicto; aconsejable no automatizar los procesos y reiteradamente tomar la tarea de indagar la mejor manera de solucionar, incluso cuando el hallazgo discierne con el criterio profesional personal. Por ejemplo; a simple vista la exhibición y surtido de Chanclas Gilianny parecía saturada; sin embargo, la encuesta arrojó que es uno de los factores preferidos por las personas, atinando la decisión de la organización como coherente. En el caso del punto de venta; la ambientación y exhibición como todo, dependerán del entorno, contexto, producto, marca y público. Tener en cuenta la dirección y la distribución del tiempo con la mayor precaución y antelación posible para desempeñar con tranquilidad un trabajo competente, ameno que maneja las alteraciones que se puedan presentar en cuestiones de creación, aprobaciones, autorizaciones, producción, entre otros contratiempos.

Para Chanclas Gilianny se sugiere sostener la periodicidad para realizar la estrategia publicitaria con la integridad de trabajar punto de venta, eventos, actividades en zonas exteriores y las redes sociales. También, una vez se evidencian avances se recomienda actualizar la percepción del almacén, recolectando la retroalimentación que puedan aportar las personas relacionadas a nivel interno y externo; obteniendo así un feedback posterior una relación, adquisición de un producto y prestación de servicio.

Se considera de gran valor que los eventos y actividades en zonas externas puedan continuar desempeñando e incluso extendiendo a alianzas con instituciones y ámbitos de una labor social comunitaria y ambiental comprometida con las personas, la naturaleza y los animales.

En caso de que los suvenires definidos para las dinámicas por compra realizada tengan aprobación y éxito satisfactorio, surgiría la oportunidad de sumarlos a la oferta de venta dirigida al público. A futuro, se podría evaluar un aumento en el presupuesto que habilite la contratación permanente de orientación y asistencia profesional; que permita la exploración de anunciar en otros medios, ampliar la presencia en el ecosistema digital, continuar o establecer nuevas alianzas para el aporte social/ambiental/promocional; además de ser constante con la edificación de la planeación y estrategia publicitaria con propósito acorde a las novedades y mejoras que sean posible implementar en áreas que proyecten progreso y crecimiento para el almacén.



## 15. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

- ACICAM. (Diciembre de 2019). *¿Cómo va el sector?* Recuperado el Febrero de 2020, de Archivo PDF: <https://acicam.org/como-va-el-sector/>
- Andrea, R. (13 de Enero de 2020). Obtenido de Modaes Latinoamerica: <https://www.modaes.com/empresa/havaianas-lanza-ecommerce-en-colombia-para-crecer-a-doble-digito-en-el-pais-en-2020.html>
- Anzures, F. (2013). *El Consumidor es el Medio*. Liquid Thinking.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona, España: Penguin Random House . Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de [https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1.pdf](https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf)
- Bernal Lombana, A., & Caicedo, M. (2015). *Teoría del color (Serie diseño)*. Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali.
- Brennan, B. (6 de marzo de 2013). *La verdadera razón por la que las mujeres compran más que los hombres*. Recuperado el septiembre de 2021, de [www.forbes.com](http://www.forbes.com): <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/?sh=34550bc474b9>
- Briones Veliz, T. G., Carvajal Avila, D. A., & Sumba Bustamante, R. Y. (20 de marzo de 2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento. Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 6(3), 2042.
- Cadavid, M. A., & Murillo, E. H. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar la Publicidad*, 14(2), 131. Recuperado el 2021

- Cámara de Comercio de Cali. (2020). <https://www.ccc.org.co/>. Obtenido de Enfoque Competitivo N. 124: <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/02/Enfoque-Competitivo-N124.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali. (30 de Abril de 2020). *Informe Especial #9 Mercado laboral y medios de transporte para ir al trabajo*. Recuperado el mayo de 2020, de Archivo PDF: <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/04/Informe-Especial-N9.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga, España: Ariel S.A.
- Carrión Hidalgo, A., & Montenegro Robalino, A. V. (2011). *Plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado penipe – “calzado inicio” del cantón penipe, provincia de chimborazo, periodo 2011*. Recuperado el 2020, de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1209/1/12T00845.pdf>
- Castro, J. (2018). *Principales causas del fracaso de las empresas en crecimiento*. Obtenido de Blog Corponet: <https://blog.corponet.com.mx/principales-causas-del-fracaso-de-las-empresas-en-crecimiento>
- Chavarría, M. A. (2015). *La eficacia de la creatividad*. Madrid, España: ESIC.
- Comité Técnico de Trabajos de Grado. (2020). *Guía para la presentación de trabajos de grado de la facultad de Comunicación y Publicidad*. Guía para entregas de trabajos académicos, Universidad Santiago de Cali, Valle del Cauca, Cali.
- Congreso de la República de Colombia. (2 de Agosto de 2004). *Ley 905 de 2004 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*. Recuperado el 2021, de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/fortalecimiento-de-la-competitividad-y-promocion-d/leyes/ley-905-de-2004.aspx>
- Cortés García, M. A. (2019). *Propuesta de campaña de publicidad social para la organización sin ánimo de lucro "Tecnocentro Cultural Somos Pacífico", con*

- el uso del eye tracking como método de pre-test*. Pasantía Institucional, Universidad Autónoma de Occidente, Valle del Cauca, Cali.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 20-25.
- CRCOM. (2018). *Reporte de industria sector TIC 2017*. Obtenido de crcom.gov.co: [https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/reporteindustria2017.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/reporteindustria2017.pdf)
- Cuesta Cambra, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España: ESIC.
- de Durán, A. (2014). *Fundamentos de publicidad*. Recuperado el 2020, de albertodeduran.es: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- De la Guardia, C. (Octubre de 2015). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teórico*. Obtenido de Diposit digital de documents de la UAB: <https://ddd.uab.cat/record/130261>
- de Miguel, J., Ferrándiz, T., García Galí, L., Gómez Iglesias, V., Jornet Jovés, L., Ribas, G., & Rodrigo, J. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid, España: ESIC.
- Dias, K. (2010). *IPANEMA*. Recuperado el 2021, de Mundo das Marcas: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/06/ipanema.html>
- Díaz, I. (2012). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca*. Recuperado el 2021, de Branzai.com: <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Doppler. (19 de Agosto de 2014). *Branding El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado el 2021, de blog.fromdoppler.com: <https://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebook-sobre-branding/>
- El País. (6 de Agosto de 2020). *Comerciantes del oriente de Cali también realizarán aislamiento voluntario*. Obtenido de El País:

<https://www.elpais.com.co/calif/comerciantes-del-orientede-tambien-realizaran-aislamiento-voluntario.html>

- Gavilan, M. (28 de diciembre de 2018). *medium.com*. Recuperado el 2020 de 2020, de <https://medium.com/psicolog%C3%ADa-del-lenguaje-ugr/el-color-en-el-cine-3373c94e83bc>
- Gianella, A. (2013). *Visual Marketing o el amor a primera vista*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gómez Albadalejo, H. (2012). *Havaianas, 50 años de publicidad muy colorida*. Recuperado el 2020, de [roastbrief.com.mx: https://www.roastbrief.com.mx/2012/10/havaianas-50-anos-de-publicidad-muy-colorida/](https://www.roastbrief.com.mx/2012/10/havaianas-50-anos-de-publicidad-muy-colorida/)
- Gómez Niz, R., & González Rodríguez, V. (2015). *Benchmarking “Luchar por ser el mejor de los mejores”*. Trabajo de fin de grado, Universidad de la Laguna, San Cristóbal de La Laguna, España.
- Gonzalez Mercado, I. (2018). *Anuncio Publicitario*. Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gonzalez Sarmiento, A. L. (2016). *Plan de Negocios: Rojocereza “Tienda de Calzado”*. Bucaramanga.
- Guilera, L. (2020). *Anatomía de la creatividad*. Barcelona, España: Marge Books.
- Gusó Sierra, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC.
- Gutiérrez, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*. Manual , Núcleo de Derivados Lácteos, Cajamarca, Perú.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2004). La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 4(1), 83-96.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Forero , D. (2011). *Construcción De La Identidad De Marca Para La Empresa Calzado ROGGER’S LTDA*. Recuperado el 2020, de Repositorio

- Educativo Digital (Universidad Autónoma de Occidente):  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/835/1/TCP00032.pdf>
- Imaz Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Trabajo de académico , Universidad Pontificia Comillas Madrid, Madrid, España.
- Ipanema. (2021). *Nuestra Historia Ipanema*. Recuperado el 2021, de Ipanema:  
<https://www.ipanemave.com/nuestra-historia-ipanema/>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 2021
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2017). *Las claves de la Estrategia del Océano Azul*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Lavarone, P. G. (2012). *Costos por órdenes de producción: su aplicación a la industria panificadora*. Trabajo de Grado, Universidad Nacional de Cuyo.
- Lopez , D., Flores, J., Romero , N., & et al. (2016). *Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Según Charles Kepner y Fred David*. Trabajo académico, Universidad de Oriente Núcleo Monagas Escuela de Ingeniería y Ciencias Aplicadas Departamento de Ingeniería de Sistemas Planificación Estratégica, Maturín.
- López, N., & Sandoval, I. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. pdf Documento de trabajo docente, Universidad de Guadalajara, Jalisco , Guadalajara.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. En A. Martínez García, C. Ruiz Moya, & J. Escrivá Monzó, *Marketing en la actividad comercial* (pág. 218). Madrid, Aravaca, España: Mc Graw Hill.
- Mejia Patiño, A. J., & Jaramillo, D. A. (2018). *Propuesta de campaña publicitaria con enfoque social para el reposicionamiento de marca de la Fundación*

*Lazarolandia de la emisora Tropicana Cali*. Trabajo de grado , Universidad Santiago de Cali, Valle del Cauca , Cali .

MI MEGÁFONO . (17 de Mayo de 2021). *Top 10 de las emisoras más escuchadas en Colombia*. Obtenido de mimegafono.com:

<https://mimegafono.com/blog/top-10-de-las-emisoras-mas-escuchadas-en-colombia-8/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f de s.f de s.f). *Directorio de agremiaciones y asociaciones*. Recuperado el 2020, de mincit.gov.co:

<https://www.mincit.gov.co/servicio-ciudadano/enlaces-de-interes/directorio-de-agremiaciones-y-asociaciones>

minTIC. (7 de Mayo de 2020). *La radio pública, el medio que informa en todos los rincones del país durante la cuarentena*. Obtenido de mintic.gov.co:

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/145006:La-radio-publica-el-medio-que-informa-en-todos-los-rincones-del-pais-durante-la-cuarentena>

Monserrat Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia* . Universidad de Alicante -UNE .

Montes, M., & Vizcaíno, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid, España: Ommpress.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. México D.F., México: Cengage Learning.

Quilly, M. (2016). *Preparación de proyectos de diseño gráfico*. IC Editorial.

Ramos, R. (15 de Junio de 2018). *5 objetivos del material POP para destacar el Punto de Venta*. Recuperado el Septiembre de 2021, de

<http://tendenciascreativas.com.ar/>:

<http://tendenciascreativas.com.ar/objetivos-del-material-pop/>

RCN Radio. (14 de Agosto de 2019). *rcnradio.com*. Recuperado el Agosto de 2020, de El contrabando continúa siendo el dolor de cabeza de la industria del cuero: <https://www.rcnradio.com/economia/el-contrabando-continua-siendo-el-dolor-de-cabeza-de-la-industria-del-cuero>

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2020). *Diccionario de la lengua española*, 23.4. Recuperado el 2021, de <https://dle.rae.es>: <https://dle.rae.es/arquetipo>
- Revista Del Calzado. (14 de Agosto de 2019). *Anuario del sector mundial del calzado: año 2018*. Recuperado el Enero de 2020, de [Revistadelcalzado.com](http://revistadelcalzado.com): <http://revistadelcalzado.com/anuario-sector-mundial-calzado-2018/>
- Revista del Calzado. (5 de Agosto de 2020). *El sector mundial del calzado ya estaba en crisis en 2019*. Recuperado el Agosto de 2020, de [Revistadelcalzado.com](http://revistadelcalzado.com): <http://revistadelcalzado.com/sector-mundial-del-calzado-crisis-2019/>
- Rivera Díaz, J. D. (2012). *Diseño de la marca gráfica y manual de identidad visual corporativa para la micro-empresa calzado fernández, productora y comercializadora de zapatos para dama en la ciudad de cali*. Recuperado el 2020, de Repositorio Educativo Digital (Universidad Autónoma de Occidente): <http://hdl.handle.net/10614/3274>
- Robinson, J., & Valor, C. (Julio-Diciembre de 2013). El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. *Revista internacional de investigación en comunicación-aDResearch*, 8(8), 8-25.
- Rus Arias, E. (5 de febrero de 2021). *Investigación descriptiva* . Obtenido de [Economipedia.com](https://economipedia.com): <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva>
- saladeprensainexmoda.com, C. d. (Diciembre de 2019). *Informe del Sistema de Moda- Diciembre 2019*. Obtenido de Archivo PDF: <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sistema-moda-diciembre-2019-textil/>
- SENA, e. d. (4 de Octubre de 2013). *Scrib*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/175856915/Estudios-de-Observacion-en-punto-de-venta>

- SGM. (2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Recuperado el 2021, de Marketing SGM: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Shirley, B. S., & Clovis, R. I. (2012). *Plan de Mercadeo para Kalifa Calzado*. Bogotá.
- startupslabco. (2019). *La psicología analiza los efectos del color en la percepción y la conducta humana*. Recuperado el 2020, de startupslabco: [https://www.instagram.com/p/B39\\_8qgg\\_0W/?igshid=1e0vb9m060li5](https://www.instagram.com/p/B39_8qgg_0W/?igshid=1e0vb9m060li5)
- Statista. (Enero de 2021). Obtenido de <https://es.statista.com/>: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Valora Analitik. (23 de abril de 2020). *Consumo de radio y TV es impulsado por coronavirus en Colombia*. Obtenido de [www.valoraanalitik.com](http://www.valoraanalitik.com): <https://www.valoraanalitik.com/2020/04/23/consumo-de-radio-y-tv-es-impulsado-por-coronavirus-en-colombia/>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de Marketing Digital*. Manual.
- Yate Arévalo , A. (2018). *Material P.O.P. Publicidad en el Punto de Venta*. Ecoe Ediciones.
- Zapata, C. (2020). *La Comunicación en las Relaciones*. Roland Bind.