

**Propuesta marca sectorial para el sector calzado en Santander como estrategia de
posicionamiento a nivel nacional e internacional**



Claudia Liliana Castillo Marín

ID: U00101072

Docente Tutor

Mg. Jaime Andrés Ramírez Pascuas

Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB

Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Negocios Internacionales

Bucaramanga

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mi familia que me ha brindado su apoyo incondicional en este proceso de formación profesional como negociadora internacional. Por sus consejos y motivación tanto en los momentos buenos como en los difíciles, que me ayudaron a superar los obstáculos y hoy puedo ser hecho realidad el sueño de ser profesional y empezar una nueva etapa de mi vida, siendo un mejor ser humano.

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño y culminar mi carrera con éxito. A mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional en esta etapa de formación académica. A mis amigos y compañeros de clase con quienes compartí grandes experiencias. A la Universidad Autónoma de Bucaramanga y a sus profesores en especial a Jaime Andrés Ramírez Pascuas, mi tutor en el desarrollo de la práctica empresarial. A la Dra. María del Pilar y al director del programa, Luis Alfonso Afanador Gonzales, por su ayuda y acompañamiento durante toda la carrera.

Finalmente quiero agradecer a la empresa Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el cuero y sus Manufacturas (ACICAM), por abrirme las puertas y permitirme realizar la práctica empresarial, y así empezar a desempeñarme como profesional y la agencia de marketing Magic Ground, por brindarme su apoyo con el material gráfico para el contenido de la marca.

Contenido

	Pág.
Introducción	13
1. Descripción o Planteamiento del Problema	15
1.1. Objetivos	19
1.1.1. Objetivo General	19
1.1.2. Objetivos Específicos.....	20
1.2. Justificación	20
1.3. Delimitación.....	21
2. Marco Referencial.....	23
2.1. Marco Contextual.....	23
2.1.1. Contexto de Marca Ciudad, Sectorial y País	23
2.1.2. Contexto del Sector Calzado en Santander	25
2.2. Marco Teórico.....	28
2.3. Marco Conceptual	31
2.4. Marco Legal y Normativo.....	35
3. Metodología de la Investigación	37
3.1. Tipo de Investigación.....	37
3.2. Fases de la Investigación	37
3.3. Fuentes de la Investigación	38
3.4. Herramientas de la Investigación.....	39

4. Resultado de estudio de Opinión Realizado con el fin de Conocer la Percepción e Importancia de una Marca Sectorial Para el Sector Calzado en Santander	41
4.1 Focus Group.....	41
4.2. Encuesta.....	43
5. Propuesta Marca Sectorial Para el Sector Calzado en Santander	49
5.1. Diseño de la Marca	49
5.1.1. Propósito de la Marca	50
5.1.2. Alcance de la Marca.....	51
5.1.3. Logo Símbolo.....	52
5.1.4. Símbolos	52
6. Diseño de Estrategias de Promoción.....	54
6.1. Estrategias de Promoción.....	54
6.2. Video Promocional	55
6.3. Tarjeta de Presentación	56
6.3.1 Contenido.....	56
6.4. Facebook	56
6.4.1. Recursos que Utilizaría la Marca	56
6.4.2. Tono Para las Publicaciones	57
6.5. Instagram Business	58
6.5.1. Recursos que Utilizaría la Marca	58
6.5.2. Tono de las Publicaciones.....	58
6.6. Post Para Redes Sociales	60
6.6.1. Contenido del Post	60

6.7. Página Web	61
6.7.1 Contenido de la Página Web.....	61
6.8. Ferias de Moda.....	61
6.9. Alianzas.....	61
7. Conclusiones	63
8. Recomendaciones	64
Referencias.....	65
Apéndices.....	69
Apéndice A. Primera Sesión del Focus Group	69
Apéndice B. Segunda Sesión del Focus Group	70

Lista de Tablas**Pág.**

Tabla 1. <i>Normatividad Para el Registro de Marca en Colombia</i>	36
--	----

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Caracterización Empresas del Sector Calzado en Bucaramanga</i>	16
Figura 2. <i>Factores Internos que Afectan al Sector Calzado en Santander</i>	17
Figura 3. <i>Factores Externos que Afectan al Sector Calzado en Santander</i>	18
Figura 4. <i>Mapa de Santander</i>	22
Figura 5. <i>Logo Marca BGA</i>	23
Figura 6. <i>Logo Marca Pork Colombia</i>	24
Figura 7. <i>Logo Marca País Colombia</i>	24
Figura 8. <i>Comportamiento de la Producción, Empleo y Ventas del Sector Calzado en Santander</i>	26
Figura 9. <i>Variación de las Exportaciones del Calzado en Santander</i>	27
Figura 10. <i>Tipología de la Marca</i>	30
Figura 11. <i>Pasos Para Registro de Marca en Colombia</i>	35
Figura 12. <i>Fases de la Investigación</i>	38
Figura 13. <i>Percepción de una Marca Sectorial</i>	44
Figura 14. <i>Percepción de la Marca</i>	45
Figura 15. <i>Denominación de la Marca</i>	46
Figura 16. <i>Representación Gráfica Logo Símbolo</i>	47
Figura 17. <i>Propuesta Gráfica del Logo</i>	47
Figura 18. <i>Valores y Atributos de Santander</i>	49

Figura 19. <i>Logo Santander Quality Footwear</i>	52
Figura 20. <i>Composición Gráfica de Símbolos</i>	52
Figura 21. <i>Tarjeta de Presentación</i>	56
Figura 22. <i>Página Oficial Santander Quality Footwear en Facebook.</i>	57
Figura 23. <i>Página Oficial Marca Santander Quality Footwear en Instagram.</i>	59
Figura 24. <i>Poster Promocional</i>	60

Lista de apéndice

	Pág.
Apéndice A. Primera Sesión del Focus Group	69
Apéndice B. Segunda Sesión del Focus Group	70

Resumen

El siguiente trabajo de investigación aplicada se basa en la propuesta de marca sectorial para el sector calzado en Santander como estrategia de posicionamiento. Dado a que este sector presenta altas proyecciones de crecimiento, por tratarse de una industria con conceptos de elaboración de productos artesanales con alto valor agregado. Sin embargo, el sector presenta problemáticas tanto internas como externas que afectan la economía de esta industria en el departamento. De acuerdo a lo anterior se identificó la necesidad de proponer estrategias de posicionamiento a través de una marca región para el sector calzado, con el objetivo de reactivar su actividad económica. El trabajo de investigación empieza con la presentación de la marca sectorial Santander Quality Footwear, propuesta para el sector calzado en Santander, con el fin de dar a conocer su proceso de creación y explicar su propuesta de valor. En segundo lugar, se realiza un estudio de opinión a los empresarios del sector calzado en Santander con el propósito de conocer su percepción y el interés acerca de una marca región. Por último, se diseñan estrategias de posicionamiento de la marca propuesta para el sector, tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: Marca Sectorial, Estrategias, Posicionamiento, Promocionar, Sector Calzado y Santander

Abstract

The following applied research work is based on the sector brand proposal for the footwear sector in Santander as a positioning strategy. Since this sector presents high growth projections, as it is an industry with concepts of elaboration of artisanal products with high added value. However, the sector presents both internal and external problems that affect the economy of this industry in the department. According to the above, the need to propose positioning strategies through a region brand for the footwear sector was identified, with the aim of reviving its economic activity. The research work begins with the presentation of the sectoral brand Santander Quality Footwear, proposal for the footwear sector in Santander, in order to publicize its creation process and explain its value proposition. Secondly, an opinion study is carried out on entrepreneurs in the footwear sector in Santander with the purpose of knowing their perception and interest about a region brand. Finally, proposed brand positioning strategies are designed for the sector, both nationally and internationally.

Keywords: Sector Brand, Strategies, Positioning, Promote, Footwear Sector and Santander

Introducción

La presente investigación se refiere a la propuesta de marca sectorial para el sector calzado en Santander como estrategia de posicionamiento. La estrategia de una marca sectorial, se utiliza para lograr varios objetivos, como la creación de una Figura positiva de la región, la atracción de empresas, instituciones, turistas e inversionistas, pero también para encontrar mercados para sus exportaciones. Además, el marketing territorial permite reconocer y valorar las ventajas y activos de las regiones para lograr su posicionamiento mundial (Vallejo Burbano & Cabo, 2013).

Actualmente los consumidores están rodeados de marcas a través de signos distintivos, los cuales transmiten mensajes acerca de un producto, servicio o lugar, sobre autenticidad, origen, calidad, fiabilidad, prestigio y ventajas de los productos, atrayendo de esta manera la atención del consumidor y motivando la decisión de compra (Ballesteros Hoyos, 2016).

Precisamente el interés de proponer estrategias de posicionamiento de la marca sectorial para el sector calzado en Santander, se basa principalmente en la importancia que tiene el sector en la industria y en su alto potencial como generador de empleo. Ya que el sector ha venido sufriendo problemáticas como el contrabando, la subfacturación, las importaciones de calzado de China, las cuales han provocado la caída de sus variables fundamentales como la producción, el empleo y las ventas.

En el marco del desarrollo de la propuesta de marca sectorial para el sector calzado en Santander la investigación se realizó de manera cualitativa y descriptiva donde se realizó un estudio de opinión a través de un focus group. En el estudio realizado se obtuvo la respuesta por parte de expertos quienes expresaron su interés y percepción de la marca sectorial propuesta para

el sector. Las preguntas se realizaron a los empresarios del sector calzado, es decir a informantes clave para obtener la información pertinente.

Dentro de los objetivos que se desarrollaron en el desarrollo del trabajo de investigación en primer lugar se hizo una exposición de la marca sectorial para el sector calzado en Santander. En segundo lugar, se realizó un estudio de opinión. Por último, se diseñaron estrategias de posicionamiento de la marca sectorial propuesta, tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente se realizaron las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta marca sectorial para el sector calzado.

1. Descripción o Planteamiento del Problema

Colombia es un país diverso en cuanto a sus sectores económicos donde el sector del cuero, el calzado y la marroquinería tiene gran reconocimiento por su calidad en los productos, posicionándose como una industria con una alta propuesta de valor para el avance económico del país, como lo afirma el Programa de Transformación Productiva de Colombia (Colombia Productiva, 2018) y el Plan de Desarrollo Departamental de Santander (Gobernacion de Santander, 2016).

Además, el boletín económico regional emitido por el Banco de la República resalta en su interior que

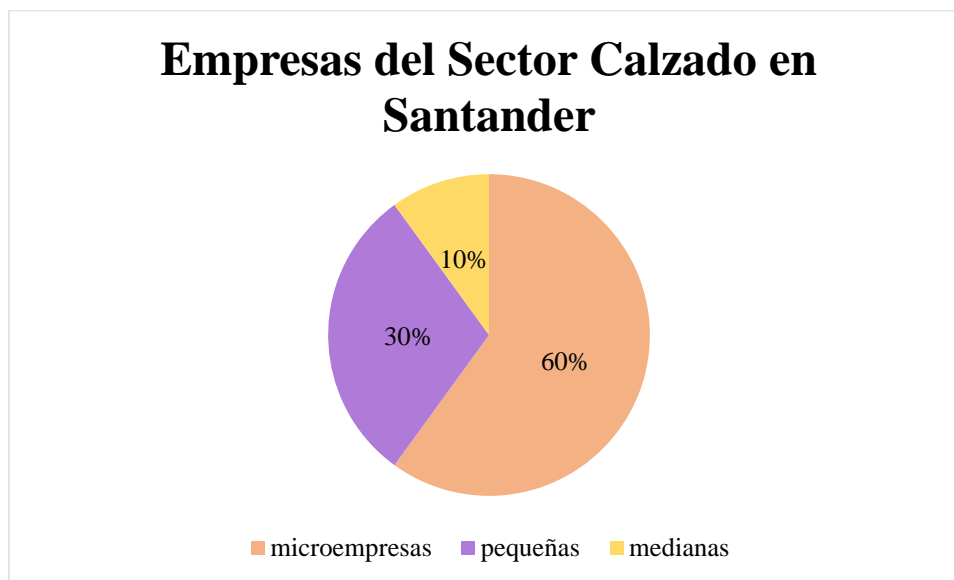
El subsector de cuero, calzado y sus manufacturas es líder en Santander, con una Figura consolidada en el exterior, especialmente en Ecuador, Estados Unidos, Puerto Rico y Panamá. A su vez, Bucaramanga presenta altas proyecciones de crecimiento, especialmente del calzado, por tratarse de una industria con conceptos de elaboración de productos artesanales con alto valor agregado. (Banco de la Republica, 2006).

El clúster del calzado en Santander cuenta con 1.577, con una participación del 32.8% del total de empresas del sector en Colombia. De estas empresas 934 están dedicadas a la producción de calzado en cuero, 557 a la producción de calzado en otros materiales y 86 están relacionadas con partes de calzado, en donde el 60% son microempresas, el 30% son empresas pequeñas y el 10% pertenece a empresas medianas, según informe de la Cámara de Comercio de Bucaramanga

(Cámara de Comercio, 2018). En la siguiente gráfica se muestra la caracterización de las empresas del sector calzado en el departamento.

Figura 1.

Caracterización Empresas del Sector Calzado en Bucaramanga



Nota: Elaboración Propia

De acuerdo a lo anterior se puede considerar que el sector del calzado es un actor importante en la construcción de la sociedad del departamento, basado en el número de empresas que lo conforman, contribuyendo de manera significativa al desarrollo sostenible de la región, a la generación de riqueza y de empleo productivo.

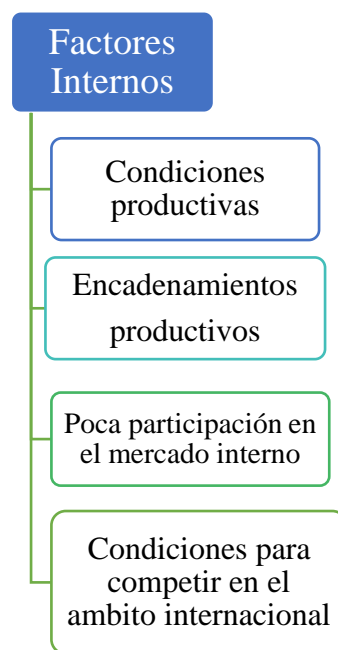
Sin embargo, el sector enfrenta diferentes aspectos coyunturales tanto internos como externos. Las principales problemáticas a nivel interno es que las empresas del sector no cuentan con las condiciones productivas y los encadenamientos pertinentes para su participación en el

mercado local y competir en el escenario internacional. Poca participación en el mercado interno, ya que en la actualidad se ubica por debajo del 50% (ACICAM, 2013).

Por último, las empresas no cuentan con las condiciones adecuadas para competir en el escenario internacional debido a que el número de mercados de destino de las exportaciones es bajo. Estos factores dificultan los eslabones productivos y el relacionamiento frenando su crecimiento y expansión en el mercado (ACICAM, 2013).

Figura 2.

Factores Internos que Afectan al Sector Calzado en Santander



Nota: Elaboración Propia

Las causas de las problemáticas mencionadas, se reflejan en que las empresas del sector tienen baja gestión comercial, debido a esa falta de políticas comerciales presentan poca capacidad para realizar investigación de mercados, estructurar estrategias de marketing, comunicación y

acción comercial. Además, las empresas presentan brechas en el uso de las herramientas tecnológicas, desaprovechando las plataformas digitales para comercializar sus productos. (ACICAM, 2013).

Otra causa importante es que las empresas del sector tienen poca cultura de asociatividad, no aprovechan los beneficios que brindan los esquemas asociativos, lo que les impide tener un mayor alcance y posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Adicional a lo anterior, los empresarios en su mayoría tienen poco conocimiento en diseño estratégico, aplicaciones para creación efectiva de identidad, de marca e impacto de los diseñadores sobre el nivel de competencia (ACICAM, 2013).

En cuanto a los factores externos que afectan al sector se identifican las fricciones del entorno que dificultan el buen desarrollo de las actividades de la industria en el departamento.

Figura 3.

Factores Externos que Afectan al Sector Calzado en Santander



Nota: Elaboración Propia

En primer lugar, la apertura económica realizada a inicios de los años 90' ha generado efectos colaterales afectando así a las empresas del sector debido al bajo nivel de transferencia tecnológica, visión empresarial a corto plazo y baja capacidad de innovación, lo que le ha obstaculizado competir a nivel global (Echevarria & Hurtado, 2016).

Por otro lado, las crisis políticas, han influido en el comportamiento de la industria, principalmente la ruptura de relaciones comerciales entre Colombia y Venezuela, afectando el nivel de exportaciones de calzado (Echevarria & Hurtado, 2016).

Otro de los problemas que afecta al sector, es el contrabando, en consecuencia, de la falta de control de los precios de procedencia, la subfacturación y el Dumping (Echevarria & Hurtado, 2016). El contrabando es una problemática, que ha venido atacando fuertemente al sector, en 2013 cerca de 500 empresas santandereanas, cerraron debido al contrabando de calzado con origen de China, pues cerca del 25% de las importaciones se encuentra por debajo del umbral establecido en el decreto 2279, ingresando a precios inferiores a USD 1/par (El Tiempo, 2014).

Por lo anterior surge la pregunta de investigación ¿Para qué proponer marca región para el sector calzado en Santander?

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Proponer marca sectorial para el sector calzado en Santander como estrategia de posicionamiento a nivel nacional e internacional.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar estudio de opinión con el fin de conocer la percepción e importancia de una marca sectorial para el sector calzado en Santander.
- Exponer la propuesta de marca sectorial para el sector calzado en Santander
- Diseñar estrategias de promoción de la marca propuesta, a nivel nacional e internacional.

1.2. Justificación

Las marcas sectoriales han tenido un auge importante en los últimos años como un dispositivo transmisor de identidades (Vela Jimenez, 2013). Precisamente esta estrategia de posicionamiento tanto de productos como ciudades, regiones y países las marcas han venido generando un aporte significativo al crecimiento y desarrollo en su aplicación.

De acuerdo a lo anterior se puede decir que la eficiente aplicación de una marca sectorial enfocada principalmente en el sector calzado de Santander, puede convertirse en el motor que permita aumentar el consumo del calzado hecho en Santander y por ende reactivar el comercio brindándole al sector ventajas competitivas a nivel nacional e internacional.

Además, permitirle al departamento tener una identidad propia que permita posicionarse y tener mayor visibilidad como oferente de un producto hecho a mano, de alta calidad y con atributos importantes en diseño, de esta manera ampliar tanto el mercado interno como el externo.

Otro motivo importante por el que se propone la marca sectorial para el sector calzado en Santander, es porque esta propuesta está encaminada con **el pacto por el crecimiento y para la generación de empleo del sector moda**, el cual se firmó por el gobierno nacional de Colombia,

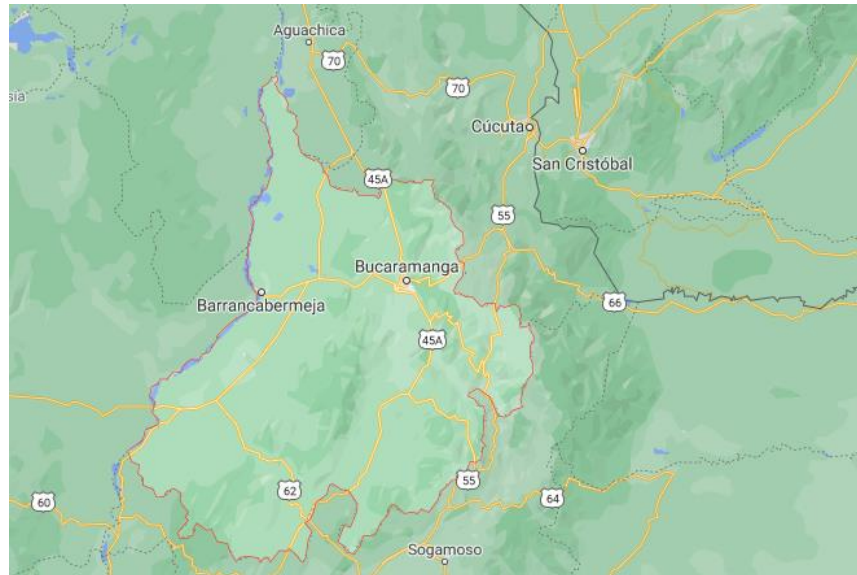
donde la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el cuero y sus Manufacturas (ACICAM, 2019).

Especialmente con el objetivo de “impulsar la creación de promotoras de comercio social, como mecanismo de agregación de oferta y de estándares mínimos que permita que las pequeñas y micro empresas participen más activamente en el mercado”, (Colombia Productiva, 2019). De acuerdo a este objetivo, la marca región busca impulsar la actividad económica de todas las empresas del sector en pro de su desarrollo, crecimiento y participación en el mercado.

En conclusión, lo que se busca lograr con la propuesta de marca sectorial para el sector calzado es generar una oportunidad para hacer visible al departamento de Santander, como oferente de un producto hecho a mano y fortalecer sus bondades e impulsar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

1.3. Delimitación

Este proyecto se va a desarrollar enfocado en el sector calzado del departamento de Santander, su capital es Bucaramanga, tiene una población de 2'888.841. Santander hace parte de los principales departamentos del país y se ubica en el tercer lugar de los más competitivos de Colombia con 6,29 puntos sobre 10, superando a Atlántico y Valle del Cauca, según el más reciente Índice Departamental de Competitividad, desarrollado por el Consejo Privado de Competitividad (Consejo Privado de Competitividad, 2019).

Figura 4.***Mapa de Santander***

Nota: Adaptado de *Santander*. Google. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Santander>

2. Marco Referencial

2.1. Marco Contextual

2.1.1. Contexto de Marca Ciudad, Sectorial y País

Actualmente las marcas se han convertido en una estrategia importante para posicionar un sector, ciudades, regiones y países. A continuación, se muestran algunas marcas referentes en Colombia, las cuales han logrado posicionarse a nivel nacional e internacional.

Figura 5.

Logo Marca BGA



Nota: Adaptado de *¿Quiénes somos? BGA te activa.* (2020). Obtenido de <https://www.bgateactiva.com>

Esta marca está enfocada en la promoción del sector turismo, salud y educación tanto de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Esta estrategia le ha permitido al departamento posicionarse como uno de los líderes a nivel de Latinoamérica, en educación universitaria y servicios de salud de alta calidad (Bga Te Activa, 2020).

Figura 6.***Logo Marca Pork Colombia***

Nota: Adaptado de *Logo. Porkcolombia. (2020).* Obtenido de <https://www.miporkcolombia.co>

Es una marca desarrollada por la asociación colombiana de porcicultura, con el objetivo de impulsar y fomentar el consumo de carne de cerdo. En los últimos 10 años han logrado un aumento de 3.7kg per cápita a 11.3kg. Además, han tenido reconocimientos importantes siendo merecedores del premio Effie de oro, el cual es entregado a los actores que participan en el desarrollo de las estrategias más efectivas del marketing en Colombia (Pork Colombia, 2020).

Figura 7.***Logo Marca País Colombia***

Nota: Adaptado de *Logo. Colombia.co. (2020).* Obtenido de <https://www.colombia.co>

Esta marca, se creó como un esfuerzo unánime entre el Gobierno Nacional y el sector privado, con el fin de mostrar la dedicación, tesón, trabajo y pasión que proyectan a Colombia como un mejor lugar ante el mundo. El objetivo de la marca es mostrarle al mundo los innumerables atributos que posee, para atraer a los turistas, inversionistas y compradores, quienes con su experiencia van descubriendo el valor del país (Colombia.co, 2020).

En el ranking del año 2020, de Bloom Consulting, aliado oficial del Foro Económico Mundial, el cual mide el impacto de las percepciones y reputaciones internacionales de las marcas, la marca país Colombia se ubica entre las cinco primeras con mayor reconocimiento en el continente americano (Bloom Consulting, 2020).

2.1.2. Contexto del Sector Calzado en Santander

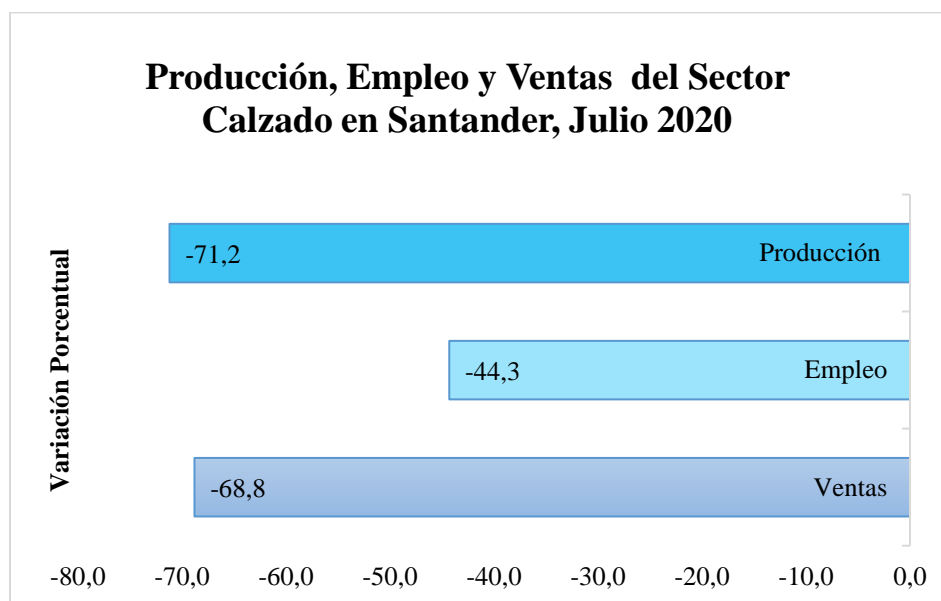
En cuanto al contexto de la industria del calzado en Santander, actualmente representa el 1% de la producción nacional y genera el 2.9% de empleo en la industria nacional. El calzado hecho en Santander goza de un gran posicionamiento a nivel nacional ya que es conocido por su calidad y precio. El departamento de Santander, ocupa el segundo lugar después de Bogotá, con una generación de más de 20.mil empleos directos e indirectos, lo que indica la importancia del sector como generador de empleo en la región (Cámara de Comercio, 2018)

Sin embargo, el sector calzado en Santander, presenta una varianza negativa en sus principales variables. En cuanto al nivel de producción de calzado, tuvo una caída de 71.2%. Por otra parte, el empleo en la región tuvo un descenso de 44.3%, afectando a las familias que dependen de la industria del calzado en Santander. Las ventas de calzado también han tenido una variación negativa de 68.8%, según el último informe del Departamento Administrativo Nacional de

estadísticas (DANE, 2020). En la siguiente gráfica se muestra la varianza del comportamiento que ha tenido el sector.

Figura 8.

Comportamiento de la Producción, Empleo y Ventas del Sector Calzado en Santander



Nota: Elaboración Propia

Los anteriores indicadores de desempeño negativo son el reflejo del entorno competitivo de manera desfavorable para el sector, provocando el descenso de sus variables fundamentales.

En cuanto al comercio exterior, el sector calzado cuenta con un total de 103 empresas exportadoras. Los principales productos que exportan son el calzado en suela plástica y cuero natural con una participación de 39.8% y calzado de suela y parte superior de caucho de 26%. Las exportaciones del sector, a septiembre del 2019, registraron un valor de USD 3,5 millones FOB. Con una variación de -5,6 frente al 2018. Para el periodo de enero a agosto del 2020, el sector exportó USD 1.6 millones en precios FOB (Cámara de Comercio, 2019).

Figura 9.***Variación de las Exportaciones del Calzado en Santander***

Nota: Elaboración Propia

Esta varianza negativa frente al 2019, se explica al confinamiento por la emergencia del covid-19, la caída de las exportaciones en dólares FOB a Ecuador, Panamá y Guatemala

Los principales destinos de exportación son Ecuador, con una participación de 25,7% y Estados Unidos con 20,3%, según informe de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (Cámara de Comercio, 2019).

En cuanto a las importaciones, en el mismo periodo anterior, se realizaron operaciones de USD 410.110 en precios CIF, con una caída de 51%. El principal origen de las importaciones es China con una participación de 54%. Según informe de la Dirección de Estudios Sectoriales de la Asociación Colombiana de Industriales del Cuero el Calzado y sus Manufacturas (ACICAM, 2020). De acuerdo a las cifras anteriores se presenta un balance positivo para el sector.

2.2. Marco Teórico

Las siguientes teorías se tienen en cuenta con el fin de proponer una solución a la problemática actual del sector calzado en Santander. A través de una marca sectorial como estrategia de posicionamiento en Colombia y en el exterior. A continuación, se plantean las teorías que respaldan la propuesta de marca sectorial.

Las marcas sectoriales permiten mostrar las características y atributos de un sector productivo. Son una herramienta de posicionamiento a nivel nacional e internacional de un sector específico en el mercado. Además, logra darle un reconocimiento importante a los productos que ofrece el sector (Ancin, 2018).

Debido a la dinámica competitiva en los diferentes sectores económicos surge una estrategia de marketing enfocada a los mercados/sectores. El cual se basa en el estudio de las acciones desarrolladas por empresas propias de un sector enfocadas a un consumidor específico. Este tipo de marketing se enfoca en las características concretas que posee un sector, un público, una demanda propia de sus productos y servicios. Del mismo modo asume que en los diferentes sectores productivos existe una alta rivalidad entre las empresas que ofrecen productos y servicios similares. Es por ello que la aplicación del marketing sectorial ofrece grandes oportunidades para que las empresas trabajen de manera unánime logrando que los consumidores perciban su oferta de manera más rápida y diferencial (Camino, 2014)

El valor de una marca sectorial es especialmente importante debido a su capacidad como ventaja competitiva al transmitir los atributos, valores y la cultura de un sector. De esta manera permite construir la identidad, convirtiéndose en un valor diferenciador (Sevin, 2014).

El marketing de lugares tanto de ciudades, estados, regiones y países son promocionados a través de la publicidad. Con el fin de crear conciencia y una Figura favorable sobre un sitio

geográfico para atraer inversión. El nombre del lugar suele predeterminar el nombre de la marca (Keller, 2008).

El marketing territorial fortalece a las ciudades y los territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, haciéndolos ver como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas, proporcionándoles valor e identidad frente a otros territorios. El territorio emerge como resultado de una acción social (Keller, 2008).

El marketing territorial es una alternativa para la expansión territorial. Se fundamenta en la utilización racional y eficiente de las estructuras e infraestructuras existentes y adecua las actuales exigencias sociales, económicas y ambientales. Entre las herramientas que se tienen para ello están: la densificación, los procesos de recuperación y la recalificación de la historia, el mejoramiento del entorno por medio de las centralidades, espacios públicos, accesibilidad y viabilidad y el mejoramiento del medioambiente.

Por lo anterior, el marketing territorial es un instrumento fundamental para la conversión de espacios en lugares de interés, potenciar y dinamizar puntos fuertes y minimizar las debilidades de una región (Vallejo Burbano & Cabo, 2013).

La marca es una señal de identidad, a través de la cual se origina un sistema de asociaciones en la mente del consumidor. La marca es el activo intangible más valioso de una empresa u organización, motivo por el cual debe tener claridad en todos los conceptos que la componen en especial el concepto de identidad (Calderon Flóres, 2010).

También la marca es un nombre, termino, diseño, símbolo o una combinación de todos ellos (logotipo, logo símbolo) cuyo objetivo es el de identificar y diferenciar un determinado producto o servicio. Como tal una marca representa el vínculo más fuerte entre la oferta y el consumidor (Calderon Flóres, 2010).

Según Calderon Flóres (2010), de acuerdo al objetivo que se pretenda comunicar, la marca presenta las siguientes tipologías, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 10.

Tipología de la Marca



Nota: Elaboración Propia

2.3. Marco Conceptual

Estrategias: Es el conjunto de acciones planificadas y distribución de los recursos disponibles de la empresa, con el propósito de cambiar la estabilidad competitiva a favor de la región, las estrategias en marketing sectorial son necesarias para convertirse en universal (Villegas & Escalante, 2016).

Lenguaje: El lenguaje de una marca se compone de elementos sensibles como el nombre (marca verbal), la tipografía y los símbolos (marca visual), los cuales transmiten el mensaje objetivo comunicacional de la marca (Calderon Flóres, 2010).

Logo Símbolo: Es la representación visual de la denominación que se le asigna a una marca para reforzar la individualidad del nombre a través de la elección, transformación y diseño del tipo de letra. La palabra funciona entonces, como Figura (Calderon Flóres, 2010).

Marca: Según la Real Academia, la marca es “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia” (RAE, 2001).

Por otro lado, la marca se define como un nombre o un símbolo relacionado a atributos tangibles y emocionales, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y poder diferenciarlos de la competencia. También se puede describir como una leyenda, un símbolo o una forma. De igual manera ha sido definida como una expresión polivisual, representando los valores y cualidades de un producto o servicio, haciéndolo deseable y promoviendo la decisión de su compra (Ballesteros Hoyos, 2016).

Marca Ciudad: Una marca ciudad es el nombre, símbolo o diseños, o una combinación de ellos que permite identificar las características de una ciudad. Esta marca debe comunicar de manera efectiva los valores y atributos con los cuales se identifica la ciudad y transformarse en un “activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales los negocios comerciales y turísticos de la misma” (Calvento, 2009).

Marca País: La marca país se usa para promocionar a un país a nivel internacional, con el objetivo de aumentar las exportaciones, el turismo y atraer inversión extranjera. Una marca país da una identidad tanto en el exterior como en las ciudades del país que la promueva (Ballesteros Hoyos, 2016).

Marca Región: Se utiliza para lograr varios objetivos, como la creación de una Figura positiva de la región, la atracción de empresas, instituciones, turistas e inversionistas, pero también para encontrar mercados para sus exportaciones. Además, el marketing territorial permite reconocer y valorar las ventajas y activos de las regiones para lograr su posicionamiento mundial (Vallejo Burbano & Cabo, 2013).

Marca Sectorial: Es una marca que reúne un conjunto de atributos conceptuales y gráficos que conducen al posicionamiento de un determinado sector productivo, tanto a nivel nacional como internacional. Esta marca, permite identificar un producto que pertenece a un sector o industria específica, donde los fabricantes comparten los mismos intereses. Los principales beneficios de una marca sectorial, está la penetración de nuevos mercados, genera un estatus al país y al sector que esta representa, facilita la asociatividad de un sector encaminado en una misma

visión y abre un escenario amplio para comercializar los productos de un sector en el mercado (Aravena Ortiz, 2009).

Marketing Digital: Permite formar una aglomeración en un territorio de pequeñas y mediana empresas, especializadas en un producto y formar un sistema de empresas, favoreciendo los intercambios en mercados múltiples, permitiendo el surgimiento de economías de escala, a nivel externo a las empresas y a nivel interno al sistema productivo local (Vallejo Burbano & Cabo, 2013).

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen un alto interés, ingresos y acceso al producto. Un mercado se divide en distintos grupos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares (Keller, 2008).

Posicionamiento: Es la manera de implementar estrategias de marketing que permitan diferenciarse de la competencia en un mercado, logrando que el consumidor relacione rápidamente cuando vea la marca lo asocie con el producto y lo motive a realizar la compra. Las variables más importantes para lograr un posicionamiento en el mercado son: el liderazgo, el estilo de vida, el precio, los atributos del producto, la competencia, la ocasión de uso, los usuarios, la calidad, la clase del producto y los usos del producto (Ballesteros Hoyos, 2016).

Posicionar: Supone “colocar” en la mente del consumidor el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a sus atributos específicos, de manera que cada vez que recuerde

la marca, también recuerde el atributo y de esta manera siempre que busque ese atributo en un producto recuerde esa marca (González Baños & García Rodríguez, 2012).

Producto: Es definido como cualquier bien ofrecido a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Puede ser un bien físico o servicio. Un producto también puede ser una persona, una organización, un lugar, ciudad o país, o incluso una idea (Keller, 2008). De acuerdo al autor, un producto se puede definir en cinco niveles:

- Nivel de beneficio básico: Se define como la necesidad o deseo fundamental en que los consumidores satisfacen al consumir un producto o servicio.
- Nivel de producto genérico: Es una versión básica del producto, que contiene los atributos o características básicas para su funcionamiento.
- Nivel de producto esperado: Son el conjunto de atributos o características que esperan y aceptan los compradores al momento de adquirir un producto.
- Nivel de producto aumentado: Incluye todos los atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo diferencian de la competencia.
- Nivel de producto potencial: Incluye todos los valores agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en el futuro.

Símbolo: Es una figura que representa una idea, un concepto u objeto. Tiene un alto nivel de asociatividad de una marca debido a su fuerza visual y emocional. Este símbolo usa imágenes gráficas, relación de palabras o signos para transmitir emociones (Calderon Flóres, 2010).

2.4. Marco Legal y Normativo

Para el proceso de registro de la marca región para el sector calzado en Santander se tienen en cuenta las normas y leyes de acuerdo a la estructura jerárquica de la pirámide de Kelsen, donde se tiene primero en cuenta la constitución política, seguido por las leyes, las resoluciones legislativas, los decretos y circulares (Kelsen, 1971). Lo anterior de acuerdo al marco legal y normativo que regulen en Colombia.

En la siguiente gráfica se muestran los pasos para solicitar el registro de marca en Colombia de acuerdo a la Superintendencia de Industria y Comercio (Superintendencia Industria y Comercio, 2000).

Figura 11.

Pasos Para Registro de Marca en Colombia



Nota: Elaboración Propia

A continuación, se presentan las normas vigentes en Colombia relacionadas al proceso de registro de marca.

Tabla 1.

Normatividad Para el Registro de Marca en Colombia

Norma O Ley	Descripción
Constitución Política De Colombia 1991	Artículo 61. El Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.
Ley 178 de 1994	Artículo 10. La Protección de la Propiedad Industrial tiene por objeto las patentes de invención (Secretaría Senado, 1994).
Resolución No 50576	Artículo 1. 1.1 Tasas de propiedad industrial. La tasa de solicitud es de \$ 954.500 para registro en línea y \$1.160.500 en un punto físico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).
Decisión 486	Artículo 161. Un registro de marca concedido o en trámite de registro podrá ser transferido por acto entre vivos o por vía sucesoria, con o sin la empresa a la cual pertenece (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2000).
Circular Única Superintendencia Industria Y Comercio	Artículo 152. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión (Superintendencia Industria y Comercio, 2000).

Nota: Elaboración Propia

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

La propuesta de marca para el sector calzado en Santander como estrategia de posicionamiento es una investigación cualitativa descriptiva. De acuerdo a (Sampieri Hernández, 2014), este método de investigación se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde una perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El proceso cualitativo inicia con una idea de investigación.

Por otro lado, Cortés (2012) señala que el enfoque cualitativo utiliza el método inductivo que va de lo particular a lo general, y su objetivo es explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas. Las técnicas más usadas son la observación a los participantes, entrevistas en profundidad y documentos personales. Este tipo de investigación revela datos descriptivos ya sean palabras habladas o escritas, así como información de la conducta observable.

Del mismo modo Bernal (2006) define este tipo de investigación como un método no tradicional el cual está orientado en profundizar casos específicos y no a nivel general. Su enfoque principal es cualificar y describir fenómenos sociales a partir de la información de una situación.

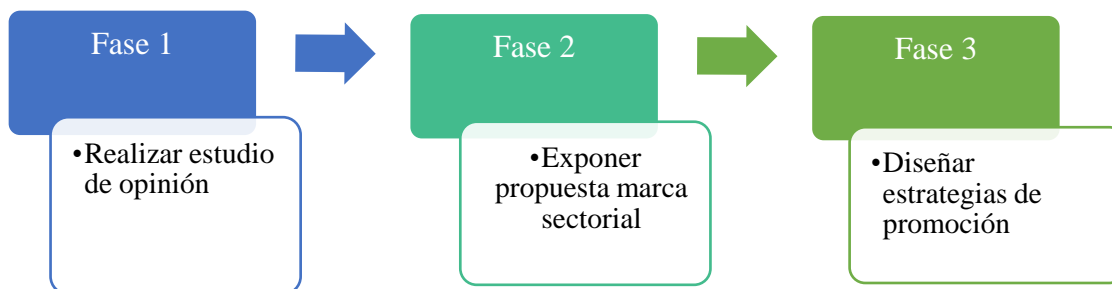
3.2. Fases de la Investigación

La investigación del proyecto se realiza en tres fases siguiendo un orden lógico de acuerdo al objetivo principal del proyecto. En la primera fase se realiza un estudio de opinión, con el fin de conocer el interés y percepción de una marca sectorial para el sector calzado en Santander. En la segunda fase se expone la marca sectorial propuesta.

En la tercera fase se diseñan estrategias de promoción las cuales según (Burnett, 1996) son una forma activa y explícita de la comunicación de marketing, cada uno de los elementos para promocionar un producto o servicio permiten aumentar la posibilidad de que los consumidores compren y se comprometan con un producto. Como tal la promoción es la información que logra persuadir un mercado objetivo para facilitar el intercambio de un producto entre los fabricantes el consumidor. En la siguiente gráfica se resumen las tres fases de la investigación.

Figura 12.

Fases de la Investigación



Nota: Elaboración Propia

3.3. Fuentes de la Investigación

En el proceso de obtención de la información para el desarrollo del trabajo de investigación se tienen en cuenta fuentes primarias y fuentes secundarias. De acuerdo a Bernal (2006) las fuentes primarias son todas aquellas que permiten obtener información de manera directa. Estas fuentes son personas, organizaciones, el ambiente natural, entre otros.

Las fuentes secundarias son aquellas que brindan información relacionada al tema de investigación, pero no son como tal la fuente original de los acontecimientos o situaciones, sino

más bien son una referencia. Las principales fuentes para obtener información secundaria son todos los medios impresos o digitales, como libros, revistas, internet, noticias y demás medios de información; las fuentes deben ser de acuerdo a las características del tema de investigación y a los objetivos planteados (Bernal, 2006).

De acuerdo a lo anterior en el desarrollo de este trabajo de investigación para el proceso de recolección de la información se tiene en cuenta tanto fuentes primarias como secundarias. En cuanto a las fuentes primarias se recolectó información del focus group. En cuanto a las fuentes secundarias se obtuvo información de los resultados de una encuesta suministrados por parte de la agencia de marketing Magic Ground, libros e internet, relacionadas y adecuadas a las características del tema de investigación.

3.4. Herramientas de la Investigación

Como herramienta de la investigación para recopilar la información, se utilizarán dos herramientas el focus group y encuesta los cuales permitirán obtener la información oportuna para el desarrollo de los objetivos planteados.

Grupo de Enfoque o (Focus Group), por su traducción en inglés. Esta es una herramienta cualitativa que se puede aplicar a diferentes contextos y poblaciones, el tamaño del grupo depende del tema de investigación. El objetivo del focus group es generar y analizar la interacción entre los participantes y como se construyen grupalmente significados. El formato o naturaleza del tema depende del objetivo, las características de los participantes y del planteamiento del problema (Sampieri Hernández, 2014).

Herramienta utilizada: Computador, diapositivas y Zoom

Además de lo anterior, se realiza un análisis de los resultados de la encuesta realizada por la empresa de marketing Magic Ground, en conjunto con la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas ACICAM, seccional Santander.

4. Resultado de estudio de Opinión Realizado con el fin de Conocer la Percepción e Importancia de una Marca Sectorial Para el Sector Calzado en Santander

4.1 Focus Group

Se desarrollaron 2 sesiones para el desarrollo del focus group. La primera se desarrolló el día 23 de abril del 2020 con una participación de 15 personas pertenecientes a los sectores de educación, empresarial, publicidad y medios audiovisuales. Se realizó una presentación a través de la plataforma de ZOOM, para dar a conocer la propuesta de la marca sectorial Santander Quality Footwear y luego cada uno de los participantes procedió a dar su opinión. Ver anexo 1.

De acuerdo al conversatorio, las opiniones de los participantes fueron muy positivas frente a la propuesta de la marca sectorial. Una opinión a resaltar es la de Edgar Alonso Grisales, docente de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, consideró que es un proyecto necesario para la región, que da soporte a los procesos productivos y posiciona la figura del calzado santandereano en mercados nacionales e internacionales.

Además, comentó que la denominación “Santander Quality Footwear”, reúne conceptual y gráficamente los atributos de calidad, en el sentido que la región ya es reconocida en varios lugares del país y algunos países, como punto de fábrica de productos de calidad, de liderazgo; en el sentido que los empresarios de la región han logrado gestionar sus marcas y productos en los diferentes mercados y de esta manera tienen cierto posicionamiento.

Por otro lado, el profesor José Martín Sánchez Careaga, docente de la universidad de la Salle Bajío, México, consideró que es importante consolidar una marca o un sello que ratifique la percepción de calidad que se ha consolidado en mercados nacionales e internacionales. Comentó que es fundamental que la marca se oriente como un sello que solo puedan usar solo aquellas

empresas con productos que cumplan con una serie de estándares que soporten la calidad y que estén enfocados en responsabilidad social, sostenibilidad, diseño, materia prima y procesos de fabricación.

En otras opiniones se obtuvo que lograr mostrar la identidad de un producto con atributos y ventajas competitivas, genera un impacto positivo en la figura del gremio del calzado y para la región. Agregado a lo anterior también se obtuvo que los participantes están de acuerdo que la marca abre muchas posibilidades para quienes la usen, posicionando sus productos en el mercado con un certificado regional de calidad, lo que les permitirá obtener un crecimiento en sus ventas y por ende generar riqueza para la industria y para la región.

Adicionalmente consideraron que el proyecto es muy bueno, que, aunque el calzado hecho en Santander goza de una buena reputación a nivel nacional debido a su calidad, tener un sello que certifique estas bondades le permitiría distinguirse entre los demás, ofreciendo una alta probabilidad de compra por parte de los consumidores del país y del exterior, generando mayor seguridad y confianza.

También agregaron que es una propuesta buena y optimista ya que permite valerse de una marcación “Santander” que de una forma u otra se ha ido posicionando y esta marca permite fortalecer ese posicionamiento de la mano del sector calzado inherente al origen de la marca región.

La segunda sesión se desarrolló el día 13 de mayo del 2020 con una participación de 8 personas expertos en temas de internacionalización pertenecientes al sector de educación, diseño industrial, publicidad y medios audiovisuales. Ver anexo 2

Los participantes resaltaron la importancia de que en el logo la silueta del departamento de Santander era indispensable ya que permitiría identificar el origen de la marca como un sello de orgullo y regionalismo de los santandereanos. Otro factor importante es que los participantes

percibieron la propuesta de la marca sectorial como un nivel de competitividad que permitiría mejorar la figura empresarial de los fabricantes, un status y reconocimiento que terminaría elevando el número de ventas al portar un sello de calidad.

Por otro lado, se dieron a conocer diferentes opiniones en cuanto al color del logo, ya que inicialmente se tenía como propuesta el color negro, pero los participantes comentaron en que sería importante que el logo tenga un juego de colores más vivos o que estén más relacionados con la actividad de la industria, un color que logre transmitir un mensaje que este más enfocado al producto, que permita visualizar que el calzado de Santander, es apto para uso elegante y sofisticado, como también para uso más casual, fresco y relajado.

En conclusión, los participantes dijeron que el nombre de la marca representa un gran acierto, no solo porque representa una región pujante y la calidad de sus productos, sino que además impulsa el sentido de pertenencia por la región santandereana y todo lo que representado y sigue representando para el desarrollo social, cultural, ecológico, político y económico de la región y por ende del país.

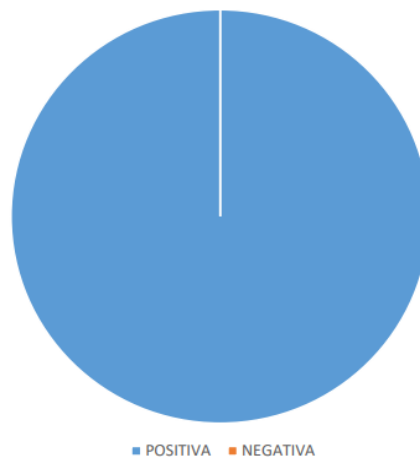
4.2. Análisis de la Encuesta

A continuación, se realiza un análisis de los resultados de la encuesta proporcionados por la agencia de marketing Magic Ground. Dentro de los resultados se analiza la percepción de la marca, la denominación de la marca y la representación gráfica del logo símbolo.

- ¿Cuál es su percepción frente a la consolidación de un proyecto de marca región para el sector calzado en Santander?

Figura 13.

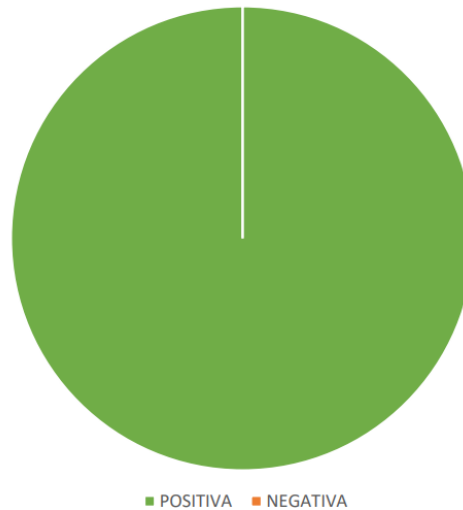
Percepción de una Marca Sectorial



Nota: Elaboración propia

Del total de los encuestados se obtuvo que el 100% tiene un buen concepto de la propuesta de una marca sectorial para el sector calzado, ya que lo considera necesario, acertado, excelente e innovador como estrategia para posicionar la región y el sector a nivel nacional e internacional.

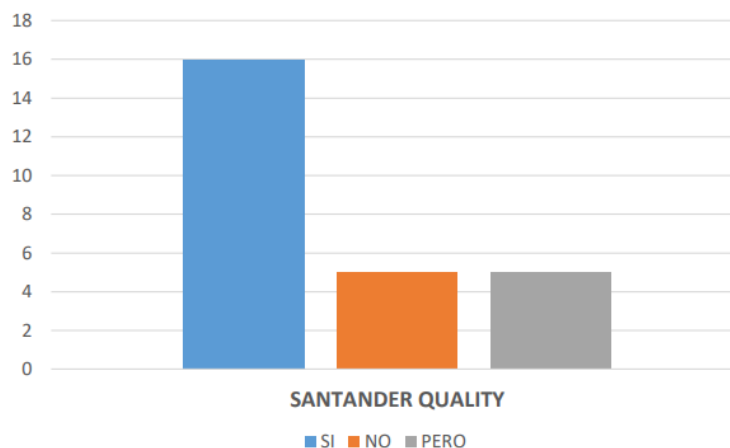
- ¿Considera usted que un proyecto de marca sectorial impacta positivamente la figura de un gremio y potencia su crecimiento? Justifique su respuesta.

Figura 14.***Percepción de la Marca***

Nota: Elaboración propia

Se obtuvo una respuesta positiva por parte de los participantes, con un total del 100% ya que consideran que una marca sectorial impactaría de manera positiva la Figura de los productos hechos por los productores en la región.

- ¿Estima usted que la denominación “Santander Quality Footwear” reúne de manera conceptual y grafica los atributos de calidad, liderazgo y valor histórico para representar al sector tanto a nivel nacional como internacional?

Figura 15.***Denominación de la Marca***

Nota: Elaboración propia

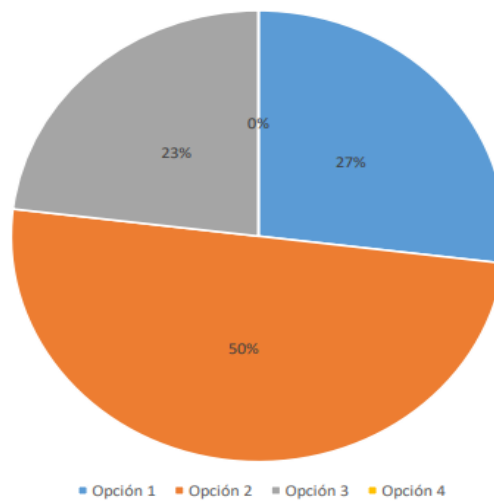
En relación a la gráfica anterior se observa que los participantes en la encuesta en su mayoría representados por el 61% del total consideran que la propuesta de la denominación de Santander Quality Footwear, si representa las bondades del sector. Por otro lado, el 19.5% de los encuestados lo considera como un nombre genérico y por lo tanto no le da un sello regional.

Por último, un 19.5% considera que es adecuado, pero debe incluir colores referentes a la bandera de Santander para que sea más llamativo y se logre una mayor identidad regional. Así mismo consideran que la palabra Quality es un atributo bastante obvio en las cualidades del calzado que se produce en Santander.

- De acuerdo a las propuestas de identidad grafica presentadas en el focus Group ¿Cuál considera que representas mejor los atributos de tradición, calidad, liderazgo, y emprendimiento de la industria del calzado en Santander?

Figura 16.***Representación Gráfica Logo Símbolo***

Nota: Adaptado de *Representación Gráfica Logo Símbolo*. Magic Ground. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/magicgroundagencia/>

Figura 17.***Propuesta Gráfica del Logo***

Nota: Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta planteada el 50% de los encuestados afirma que la propuesta gráfica que más acierta es la opción 2, debido a la silueta del mapa de Santander le da un sello de identidad de región. El 27 % se inclinó por la opción 1, por ser un diseño en troquel en corte de cuero consideran que es un símbolo propio que identifica la materia prima con que se elaboran el calzado en Santander.

Por otra parte, el 23% de los participantes prefirió la opción 3, por la silueta del mapa de Santander plasmado en el troquel de cuero. Por último, la opción 4, que representa la ubicación geográfica del departamento no tuvo interés por parte de los participantes encuestados.

5. Propuesta Marca Sectorial Para el Sector Calzado en Santander

5.1. Diseño de la Marca

La marca Santander Quality Footwear que traducido al español significa Calzado de Calidad Santander. Surge de la necesidad de unir un sector económico que por décadas ha representado los valores de liderazgo, emprendimiento y calidad de nuestra región y su gente, convirtiendo su creatividad e ingenio en un icono de alto prestigio en diverso de Colombia y el mundo. En la siguiente gráfica se muestran los valores y atributos que se tuvieron en cuenta en el proceso de desarrollo de la marca.

Figura 18.

Valores y Atributos de Santander



Nota: Elaboración propia

Debido a lo que significa Santander lo hace merecedor de un nombre propio, un sello que reúna la genialidad y bondades de una industria importante para la región como lo es el calzado, que confecciona ideas aplicadas a todos los procesos de fabricación: diseño, selección, corte, ensamble, comercialización entre otros.

La denominación Santander Quality Footwear nace de la pasión y fuerte arraigo que los habitantes de esta tierra sienten por su riqueza cultural y geográfica enmarcada por el contraste de los paisajes naturales propios de la región andina de Colombia.

Es por esto que llevar el nombre del departamento es un tributo al lugar que ha contribuido con grandes aportes al desarrollo del país y que sumado a la calidad como principal atributo de reconocimiento internacional identifica la marca región del calzado en toda su trayectoria.

5.1.1. Propósito de la Marca

El propósito de la marca Santander Quality Footwear es brindarle un valor agregado a las empresas del sector calzado de Santander, con el fin de que sean más competitivas tanto en el mercado interno como en el exterior, tener un mayor alcance para hacer negocios y ampliar su cuota de consumidores. Lo que busca principalmente la marca es:

- **Unir:** Unificar todos los esfuerzos de los empresarios, encaminándolos en una misma visión, para que de esta manera logren más oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado.

- **Identidad:** Crear una identidad que reúna y represente los esfuerzos de los productores de calzado en la región, brindándole un reconocimiento superior en el mercado nacional e internacional. Dar un sello de calidad y un nombre propio que traduzca los valores y características de la cultura santandereana. Convirtiendo esta identidad en un icono del desarrollo económico de la región.

- **Promocionar:** Darle una mayor visibilidad a los productos que se elaboran por las manos de los empresarios del sector, con el fin de que aumenten sus ventas y más posibilidades de hacer negocios a nivel nacional e internacional.

- **Posicionar:** Posicionar a Santander, como uno de los departamentos líderes en la fabricación de calzado de calidad en todos los eslabones de Fabricación como el diseño, producción, maquila y comercialización, logrando así convertir esta marca en un activo regional que represente el trabajo de cada una de las empresas del sector.

5.1.2. Alcance de la Marca

La marca está enfocada principalmente para darle un sello de calidad e identificar a todas las empresas del sector calzado en Santander, que cumplan con altos estándares de calidad en sus procesos, materia prima, diseño y mano de obra.

5.1.3. Logo Símbolo

Figura 19.

Logo Santander Quality Footwear



Nota: Adaptado de *Logo. Magic Ground. (2020).* Obtenido de <https://www.facebook.com/magicgroundagencia/>

5.1.4. Símbolos

La composición gráfica de la marca reúne tres símbolos importantes de fuerza y unión, como se muestra en la siguiente Figura.

Figura 20.

Composición Gráfica de Símbolos



Nota: Adaptado de *Composición Gráfica de Símbolos. Magic Ground. (2020).* Obtenido de <https://www.facebook.com/magicgroundagencia/>

Silueta del Departamento de Santander: Es una figura de gran reconocimiento a nivel nacional que identifica en particular una región en Colombia. Con esta silueta en el logo, los consumidores podrán identificar fácilmente el origen de los productos que se identifiquen con la marca.

Cordones: Este elemento forma la figura geográfica de ubicación y representa la unión del sector en una misma visión. Con el objetivo de que los empresarios se encaminen en un solo propósito y trabajen unidos para lograr su crecimiento y desarrollo. El cordón también representa el producto ya que es una pieza que usa tanto en el calzado masculino como en el femenino.

Ojal del Cordón: Representa la ubicación de Bucaramanga, como un reconocimiento a la ciudad capital del departamento en la que converge la mayor dinámica comercial del sector calzado.

Color: El color café representa el cuero que es la materia prima que se utiliza en el proceso de fabricación, dándole un tono de suavidad, frescura y elegancia, y se constituye en el color corporativo de la marca.

6. Diseño de Estrategias de Promoción

6.1. Estrategias de Promoción

Debido a la transformación de la comunicación por medio de internet y plataformas digitales hay una gran oportunidad para generar contenido y divulgación de la marca a nivel nacional e internacional, con muchas de posibilidades para crear el contenido de la marca en las redes sociales que permitan promocionar el sector. En este caso desde la dinámica de un sello certificado que georreferencie una región de Colombia, como símbolo de alta calidad en la industria del calzado.

De acuerdo la nueva era del Marketing Mix de Experiencias, el cual se enfoca en las experiencias que tiene un consumidor en relación con un producto o servicio, consideradas como una mezcla de interacciones entre el cliente con un producto, empresa u otro elemento que le genere una experiencia personal o reacción agradable, estimulando su deseo de compra de un producto y su fidelización con la marca ya que logra satisfacer sus expectativas. (Morales, sf)

Las 4 E's del Marketing Mix de Experiencias se clasifican en

Experiencias: las marcas deben crear experiencias que logren generar sentimientos y emociones positivas para los consumidores, para facilitar que recuerde la marca y se identifique con ella. Esta experiencia se debe generar desde el proceso de compra hasta el uso del producto o servicio.

Everyplace: Las marcas se deben adaptar a los procesos de compra online y offline. Para facilitarle al consumidor realizar la compra de un producto desde cualquier lugar. Para lograr lo anterior las marcas deben distribuir sus productos a través de redes sociales, pagina web y demás plataformas que permitan que el consumidor acceda a los productos de manera fácil y rápida.

Exchange: las marcas deben ofrecer productos que logren generar una experiencia única para el consumidor. Los clientes están dispuestos a pagarlo que sea por un producto si este logra satisfacer sus necesidades y expectativas.

Evangelism: Las empresas deben interactuar con sus clientes para obtener la información de sus intereses y deseos acerca de los productos que ofrece. Es decir que sea el consumidor quien genere el contenido. Lograr que los clientes se identifiquen con la marca y despierten un sentido de pertenencia que los motive a hablar de ella.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el proceso de promoción de la marca se usarán herramientas digitales como Facebook, Instagram y página Web. Además, piezas gráficas para publicar contenido en las redes sociales. A continuación, se proponen estrategias digitales para promocionar la marca.

6.2. Video Promocional

El video es una de las piezas publicitarias que componen la estrategia de visibilización, éste reúne la marca, las frases promocionales y diferentes fragmentos de imágenes que presentan los atributos del departamento de Santander y del sector calzado, resaltando los valores y cultura de su gente.

6.3. Tarjeta de Presentación

6.3.1 Contenido

La tarjeta de presentación es una pieza publicitaria que llevará la información de todos los datos de contacto de la empresa en la parte posterior. Esta tarjeta se entregará a los clientes en los diferentes eventos de moda en los que participen los empresarios asociados a la marca.

Figura 21.

Tarjeta de Presentación



Nota: Adaptado de *Tarjeta de presentación*. Magic Ground. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/magicgroundagencia/>

6.4. Facebook

6.4.1. Recursos que Utilizaría la Marca

La marca Santander Quality Footwear busca comunicarse de una manera cercana con las empresas del sector y sus clientes, realizando publicaciones de fotos y videos que permitan resaltar las bondades de los productos, frases relacionadas al sector, noticias en tendencias de moda y

demás información de interés para el sector. Lo anterior se hará con el objetivo de aumentar y generar un mayor sentido de pertenencia y orgullo por parte de los empresarios y también para que los consumidores se sientan más atraídos y motivados a realizar la compra y uso del calzado hecho en Santander.

6.4.2. Tono Para las Publicaciones

La marca utilizara un lenguaje cercano y ameno con toda su audiencia, ofreciendo siempre contenido actualizado y de calidad, invitando a los habitantes de la región, de Colombia y de otros países a comprar y usar el calzado que se produce en el departamento.

Figura 22.

Página Oficial Santander Quality Footwear en Facebook.



Nota: Adaptado de *Página Oficial Santander Quality Footwear en Facebook*. Magic Ground. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/magicgroundagencia/>

6.5. Instagram Business

6.5.1. Recursos que Utilizaría la Marca

En esta cuenta la marca publicara contenido con una identidad visual tanto en las historias, fotografías y videos. También contenido que permita conocer toda la trazabilidad de los productos, para que el público se sienta más seguro de la calidad en los procesos de producción y sientan mayor cercanía y confianza con la marca. El contenido irá enfocado en el público objetivo es decir a compradores nacionales e internacionales, se realizará diariamente para generar mayor interacción con los consumidores.

6.5.2. Tono de las Publicaciones

La marca utilizara un lenguaje sencillo y amigable con su público, interactuando a través de encuestas y en vivos para generar sentido de pertenencia y se identifiquen más con los productos y con la marca.

Figura 23.***Página Oficial Marca Santander Quality Footwear en Instagram.***

Nota: Elaboración Propia

Además, esto permitirá que las empresas puedan tener un mayor número de consumidores tanto en Colombia como en el exterior, aumentando la posibilidad de realizar ventas y alcanzar objetivos comerciales con mayor rapidez. También se realizarán campañas publicitarias y anuncios para atraer a más consumidores del público y segmento objetivo para la marca.

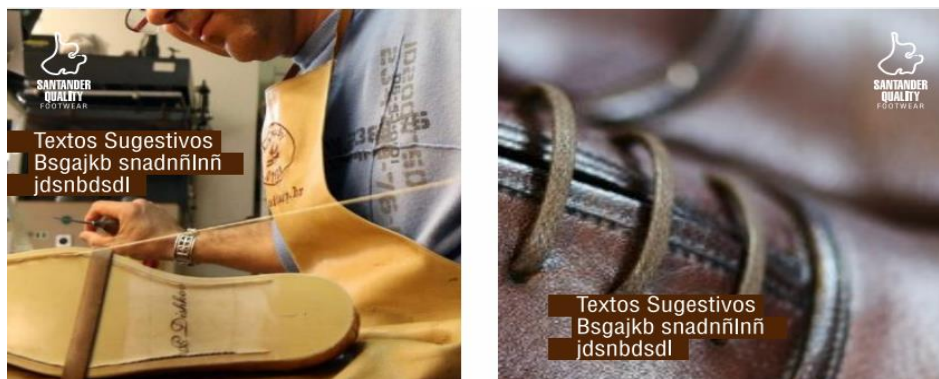
6.6. Post Para Redes Sociales

6.6.1. Contenido del Post

Esta pieza gráfica se usará para generar contenido en las redes sociales y portales Web. Los posters llevaran contenido de información de mensajes que resalten los atributos de los productos, mensajes que cuenten el proceso de producción, con el fin de acercarse más al público objetivo y que se identifiquen con las freses e imágenes que se muestran. Asimismo, mensajes que resalten la cultura y tradición del sector en el departamento de Santander, generando sentido de pertenencia y apoyando la industria del calzado.

Figura 24.

Poster Promocional



Nota: Adaptado de *Poster Promocional*. Magic Ground. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/magicgroundagencia/>

En conclusion los pots se utilizarán para publicar contenido en las redes socilaes, con frases para resaltar los atributos de los productos y dar a conocer el proceso de fabricacion.

6.7. Página Web

6.7.1 Contenido de la Página Web

La página web tendrá el contenido del concepto de la marca, la información detallada de todas las empresas asociadas con fotos y datos de contacto. El diseño de la página se hará con los colores corporativos de la marca, con un video promocional de fondo, donde se visualicen los productos y las empresas del sector. Esta estrategia facilitará el proceso de compra desde cualquier lugar del mundo, generando un aumento en el número de ventas. (Castillo, sf)

6.8. Ferias de Moda

Para hacer más vivible la marca, se propone que cada empresa se identifique con el logo de la marca Santander Quality Footwear, en las ferias y demás eventos que participen, de esta manera los clientes podrán identificar con mayor facilidad la oferta del calzado hecho en Santander.

6.9. Alianzas

Realizar alianzas con entidades y campañas que permitan visibilizar la marca, impulsando su crecimiento, garantizando su participación y promueva los atributos del calzado santandereano. Una alianza a nivel regional es con el proyecto “hecho en Santander”, el cual promueve el consumo de los productos hechos en el departamento.

A nivel nacional e internacional realizar alianza con la estrategia “Compra lo Nuestro”, ya que tiene como propósito incentivar el consumo interno de los productos colombianos, y facilitando conexiones entre compradores y proveedores que permitan dinamizar la economía

nacional (Compra lo Nuestro, 2020). Esta alianza permitiría que la marca Santander Quality Footwear tenga un mayor reconocimiento, traduciendo así un crecimiento en las ventas del calzado de Santander.

En la plataforma www.compralonuestro.co las empresas asociadas podrán encontrar clientes y proveedores, con beneficios para participar en eventos de interés para la industria, empresas para hacer negocios y facilitar la comercialización del calzado a nivel nacional e internacional.

Finalmente se propone hacer alianza con Procolombia, la entidad que se encarga de promocionar todos los sectores productivos de Colombia a nivel internacional. Esta alianza garantizaría la promoción de la marca en diferentes mercados y culturas del mundo, atrayendo nuevos consumidores, ingreso a nuevos mercados, generando oportunidades de negocios y de esta manera aumentar las exportaciones de calzado.

7. Conclusiones

Del resultado de este proyecto de investigación se puede concluir que:

- El estudio de opinión realizado a través del Focus Group, y las encuestas, son una herramienta importante que permitió conocer la opinión de expertos para el desarrollo del diseño de la marca.
- De acuerdo a los resultados del estudio de opinión se obtuvo información muy importante que permitió tener claro el concepto y propósito de la marca que se buscaba desarrollar.
- La marca Santander Quality Footwear es un sello de identidad para las empresas del sector calzado en Santander. Lo que les permitirá a las empresas obtener un aumento en las ventas de sus productos a nivel regional, nacional e internacional, gracias al sello de calidad que las identifica, generándoles un mayor nivel de competitividad en el mercado.
- Por otro lado, es una estrategia de promoción para el sector calzado, que con su ejecución le aportara grandes beneficios al sector, tanto en ventas como empleo y crecimiento económico para la región.
- Las herramientas gráficas y digitales permiten visibilizar la marca generando un alcance importante en el mercado.
- El uso de las plataformas digitales les permitirá a las empresas del sector mostrar sus productos, aumentar sus ventas, llegar a un mayor número de consumidores, facilitándoles la interacción con los mismos.

8. Recomendaciones

Después de realizar este proyecto basado en la propuesta de una marca para el sector calzado se espera que se lleve a cabo su ejecución en pro de la mejora y crecimiento continuo del sector calzado en Santander. Teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda realizar otros estudios donde se tenga en cuenta la opinión de los empresarios del sector de esta manera tener un fundamento más estable y claro de las situaciones de las empresas para que se puedan asociar a la marca.
- Por otro lado, es importante seguir realizando los focus group y encuestas en busca de una mejora continua de la marca y el desarrollo de estrategias para la promoción de la misma.
- Para el uso de la marca se recomienda realizar la adquisición del registro marcario y la propiedad intelectual de la marca, en términos legales y jurídicos ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Se sugiere que el uso de la marca sea exclusivo para los empresarios del sector calzado que cumplan con altos estándares de calidad en sus procesos de fabricación para garantizar y proteger este atributo de simboliza la marca.
- Se sugiere llevar a cabo la promoción de la marca apoyado en el uso de las redes sociales, página web y demás plataformas digitales.
- Se recomienda realizar las alianzas estratégicas con las entidades mencionadas para promover la marca propuesta.

Referencias

- Anholt, S. (2010). *Places, Identity Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Aravena, Ortiz. (2009). *Desarrollo de Marcas Sectoriales y su Impacto en la Imagen País*.
Obtenidode:<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112449/Seminario%20de%20t%3%adtulo%20Imagen%20pais%20CHILE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ballesteros. (2016). *Branding el Arte de Marcar Corazones*. Bogotá. Editorial Ecoe Ediciones.
- Banco de la República. (2006). *Boletín Económico Regional Centro-Oriente*. Obtenido de <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/7416/BER-CO-JUN-06.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvento. (2009). *Estudio y Perspectivas en Turismo. La Marca Ciudad Como Herramienta de Promoción Turística*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714243002.pdf>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2007). *Informe de actualidad económica. Encueta Anual Manufacturera Santander 2005*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2007/eam2005.pdf>
- Camino. (2014). *Marketing Sectorial Principios y Aplicaciones*. Recuperado de: https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Marketing+sectorial.+Principios+y+aplicaciones&isbn=9788473568708
- Colombia Productiva. (Agosto de 2019). *Pacto por el crecimiento y para la generación de empleo del sector moda. Estrategia sectorial para la generación de nuevas fuentes de crecimiento*. Obtenido de

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9d27a969-a95e-41a2-975e-497c1237d8f6>

DANE. (2020). *Boletín Técnico. Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial EMMET*. 2020. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/emmet/bol_emmet_julio_2020.pdf

Echavarría, C. & Hurtado, J. (2016). *Estudio del Sector Calzado en Colombia*. Repositorio Universidad ICESI. 3-19. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81004/1/echavarria_sector_calzado_2016.pdf

Echeverri, L. (2017). *Desarrollo de Marca País y Turismo. El Caso de Estudio de México*. Obtenido de [file:///D:/Users/bibliotecajardin/Downloads/Dialnet-DesarrolloDeMarcaPaisYTurismo-5215606%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/bibliotecajardin/Downloads/Dialnet-DesarrolloDeMarcaPaisYTurismo-5215606%20(1).pdf)

El Tiempo. (2014). *El Contrabando Afecta a Productores de Calzado en Santander*. Obtenido de https://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/contrabando/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_MULTIMEDIA-13660575.html

Gobernación de Santander. (2016). *Plan de Desarrollo Departamental 2016-2019*. Obtenido de <https://www.santander.gov.co/index.php/gobernacion/documentacion/send/687-plan-de-desarrollo-departamental/4275-ordenanza-012-de-2016-pdd-santander-nos-une-2016-2019>

IDC. (2019) *Índice Departamental de Competitividad*. Obtenido de <https://compite.com.co/indice-departamental-de-competitividad>

- Instituto Nacional de Salud. (Diciembre 28 de 1994). *Ley 178 de 1994*. Obtenido de <https://www.ins.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%20178%20DE%201994.pdf>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Educación. Pág. 3
- Propiedad Intelectual. (2000). *Decisión 486 - Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. Obtenido de https://propiedadintelectual.unal.edu.co/fileadmin/recursos/innovacion/docs/normatividad_pi/decision486_2000.pdf
- PTP. (2018). *Diez años de desarrollo 2008, 2018. Programa de Transformación Productiva, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=611b5ce6-82fd-47af-ba3f-6906dc2fb0ff>
- Sevin, E. (2014). *User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media*. Obtenido de <file:///D:/Users/bibliotecajardin/Downloads/3.%20ELABORACION%20DEL%20ESTADO%20DEL%20ARTE%20DE%20LA%20MARCA%20REGION%20SANTANDER.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (19 Julio 2001). *Compendio de Normas, Propiedad Industrial. Bogotá D.C.* Obtenido de https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/compendio/Propiedad_Normas.pdf
- Vallejo, E.L., Cabo, V. (2013). *Marketing Territorial, una Alternativa Para la Competitividad y el Posicionamiento Regional: Caso de Estudio La Unión, Zarzal y Cartago*. *Gestión & Desarrollo*, 10 (1), pp. 131-151.

Vela, J. (2013). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles Numero 62. 2013. Fundamentos Conceptuales y Teóricos Para Marcas de Territorio*. Obtenido de file:///D:/Users/bibliotecajardin/Downloads/DialnetFundamentosConceptualesYTeoricosParaMarcasDeTerrit-4258363_1%20(4).pdf

Vela, J.; Fernández, J. & Jiménez, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*. Características y Funciones Para Marcas de Lugar a Partir de un Método Delphi. Obtenido de http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2700/artconlli_a2013_saneugenio_caracteristicas_funciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

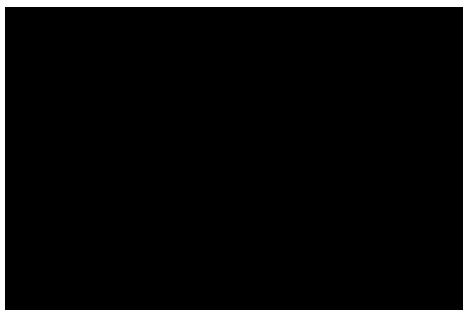
Apéndices

Apéndice A. Primera Sesión del Focus Group



Nota: Magic Ground

Apéndice B. Segunda Sesión del Focus Group



Nota: Magic Ground