

**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA PARA LA EMPRESA
CALZADO ROGGER'S LTDA**

DIANA MARCELA HOYOS FORERO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA PARA LA EMPRESA
CALZADO ROGGER'S LTDA**

DIANA MARCELA HOYOS FORERO

**Pasantía institucional para optar al título de
Publicista**

**Director
CARLOS ANDRÉS GÓMEZ MONTAÑO
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

NEIL RODRIGO JIMENEZ CIFUENTES

Jurado

CARLOS ANDRES VILLEGAS PAREDES

Jurado

Santiago de Cali, 5 de Diciembre de 2011.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	19
RESUMEN	22
INTRODUCCIÓN	23
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	24
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO	25
3. PROBLEMA DE INVESTIGACION	26
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	26
4. OBJETIVOS	27
4.1 OBJETIVO GENERAL	27
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
5. JUSTIFICACIÓN	28
6. INTERESES DE LA PASANTÍA	29
6.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	29
6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	29
6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	29

7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	30
8. INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESALLORRÓ LA PROPUESTA	31
9. MARCO DE REFERENCIA	32
9.1 MARCO CONTEXTUAL	32
9.2 MARCO TEÓRICO	32
9.2.1 ¿Qué es una Marca?.	32
9.2.2 ¿Qué es el branding?.	32
9.3 IDENTIDAD DE MARCA	33
9.4 IMAGEN DE MARCA	33
9.5 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	33
9.6 LEALTAD DE MARCA	34
9.7 ARQUITECTURA DE MARCA	35
9.8 ESTRATEGIAS DE MARCA	35
9.9 MODELO DE PLANIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA	36
9.9.1 Sistema de identidad de marca.	38
9.9.2 Perspectivas de la identidad de la marca.	38
9.9.3 Estructura de identidad.	39
9.9.4 Asociaciones organizativas.	39
9.9.5 Asociaciones de la marca.	40
9.9.6 Proposición de valor de marca.	41

9.9.7 Precio relativo	42
9.9.8 Credibilidad	42
9.9.9 Personalidad de marca	43
10. METODOLOGÍA	44
10.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	44
11. BRIEF DE LA EMPRESA	46
11.1 RAZÓN SOCIAL	46
11.2 NOMBRE DE LA EMPRESA	46
11.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA	46
11.4 HISTORIA DE LA EMPRESA	46
11.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	47
11.6 ÁREAS DE LA EMPRESA	48
11.7 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA	49
11.8 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA	51
11.9 PORTAFOLIO DE CLIENTES	51
12. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	52
12.1 NIVEL SE DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO	56
13. BRIEF DEL PRODUCTO	57
13.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	57
13.1.1 Necesidad que satisface.	57

13.1.2 Ventaja diferencial.	57
13.1.3 Beneficios secundarios.	58
13.1.4 Descripción del proceso de producción. la piel.	58
13.1.5 Composición del producto.	58
13.1.6 Presentación del producto.	59
13.1.7 Distribución y puntos de venta.	59
13.1.8 Fijación y políticas de precios.	59
13.1.9 Análisis de ventas.	60
14. ANÁLISIS DE LA MARCA	61
14.1 MARCA-LOGOTIPO	61
14.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA	61
14.3 ESTRUCTURA DE MARCA	61
14.4 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE	61
14.5 PRESUPUESTO INVERTIDO	62
14.6 RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD	62
14.7 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL PRODUCTO (INSIGHTS)	63
15. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO	64
15.1 ANÁLISIS DOFA	64
15.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	65
15.3 ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA.	66

16. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA	67
16.1 ANÁLISIS DE CLIENTES	67
16.1.1 Público 1: distribuidores detallistas.	67
16.1.2 Público 2: consumidor final.	69
16.2 ANÁLISIS COMPETITIVO	70
16.2.1 Competencia directa	71
16.2.2 Competencia indirecta	72
16.3 AUTO-ANÁLISIS	73
16.3.1 Imagen actual de la marca.	73
16.3.2 Herencia de la marca.	74
17. ASOCIACIONES DE MARCA	75
17.1 RECONOCIMIENTO DE MARCA	75
17.2 FIDELIDAD	75
17.3 CALIDAD PERCIBIDA	75
17.4 ASOCIACIONES DE LA MARCA	75
18. PROPUESTA DE IDENTIDAD DE MARCA PARA CALZADO ROGGER'S	76
18.1 FILOSOFÍA DE LA MARCA	76
18.1.1 Misión.	76
18.1.2 Visión.	76
18.1.3 Valores corporativos.	76
18.2 MARCA COMO PRODUCTO	76
18.2.1 Alcance del producto.	76

18.2.2 Atributos del producto.	77
18.2.3 Valor/calidad.	77
18.2.4 País Origen.	77
18.3 MARCA COMO ORGANIZACIÓN	77
18.3.1 Atributos organizativos.	77
18.4 MARCA COMO PERSONA	78
18.4.1 Personalidad.	78
18.4.2 Relaciones marca-cliente.	78
18.5 MARCA COMO SÍMBOLO	78
19. ESTRUCTURA DE IDENTIDAD	79
19.1 ESENCIA	79
19.2 IDENTIDAD CENTRAL	79
19.3 IDENTIDAD EXTENDIDA	79
20. PROPOSICIÓN DE VALOR DE LA MARCA	80
20.1 BENEFICIOS FUNCIONALES	80
20.2 BENEFICIOS EMOCIONALES	80
20.3 BENEFICIOS DE AUTO-EXPRESIÓN	80
20.4 CREDIBILIDAD	80
21. SISTEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA	81
21.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	81
21.1.1 Subconjunto de identidad de marca y proposición de valor.	81

21.1.2 Audiencia objetivo.	82
21.1.3 Estar activamente comunicada.	82
21.1.4 Suministrar ventaja competitiva.	82
22. IDENTIDAD FORMAL DE LA MARCA	83
22.1 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD FORMAL DE LA MARCA	83
22.1.1 Identidad verbal. Calzado Rogger's	83
22.1.2 Identidad visual.	83
22.1.3 Sistema de presentación de la marca	84
23. COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO	85
23.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS	85
23.1.1 Público interno.	85
23.1.2 Público intermedio.	85
23.1.3 Público externo.	86
23.2 EN LOS DIFERENTES MEDIOS, A TODOS LOS PÚBLICOS OBJETIVOS, FUENTES DE INFORMACIÓN	88
23.2.1 Medios de comunicación.	88
23.2.2 Relaciones interpersonales.	89
23.2.3 Experiencia personal.	90
23.3 MEDIOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN	90
23.3.1 Publicidad.	90
23.3.2 Relaciones públicas.	90
23.3.3 Promociones comerciales al consumidor.	90

23.3.4 Marketing Directo.	91
23.3.5 Comunicación interna.	91
24. SEGUIMIENTO	92
24.1 EVALUACIÓN SEMESTRAL	92
24.2 EVALUACIONES ANUALES	97
25. CRONOGRAMA	99
26. RECURSOS	101
26.1 TALENTO HUMANO	101
26.2 RECURSOS FINANCIEROS	101
26.3 RECURSOS INSTITUCIONALES:	101
27. CONCLUSIONES	102
28. RECOMENDACIONES	103

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de planificación de la identidad de la marca.	37
Figura 2. Estructura de la identidad.	39
Figura 3. Cómo las asociaciones organizativas suministran valor.	40
Figura 4. Proposición de valor.	42
Figura 5. Organigrama de la empresa CALZADO ROGGER'S LTDA.	49
Figura 6. Mapa ubicación CALZADO ROGGER'S LTDA.	50
Figura 7. Mapa satelital CALZADO ROGGER'S LTDA.	50
Figura 8. Producción real año corrido enero-noviembre 2010/ enero-noviembre 2009.	53
Figura 9. Sector del calzado, cuero y marroquinería. Variación año corrido de la producción real.	54

Figura 10. Sector del calzado, cuero y marroquinería. Variación año corrido de las ventas reales.	55
Figura 11. Variación porcentual de las ventas reales del calzado y artículos de cuero: grandes almacenes e hipermercados minoristas-GAHM.	55
Figura 12. Logo CALZADO ROGGER'S.	61
Figura 13. Variación de las ventas reales del comercio al por menor de los productos finales de la cadena.	67
Figura 14. Distribución de los hogares por estrato socioeconómico a nivel nacional.	69
Figura 15. Logo Calzado Alpha Shoes	71
Figura 16. Logo Calzado Land Rover	71
Figura 17. Logo Calzado Alexander	72

Figura 18. Logo Calzado Caprino	73
Figura 19: Logo-símbolo CALZADO ROGGER'S	83
Figura 20: Caja CALZADO ROGGER'S	122
Figura 21: Etiqueta-Plantilla CALZADO ROGGER'S	123
Figura 22: Hoja membrete CALZADO ROGGER'S	123
Figura 23: Tarjeta de presentación CALZADO ROGGER'S	124
Figura 24: Volante CALZADO ROGGER'S	125
Figura 25: Página web CALZADO ROGGER'S	126

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Elementos de la proposición de valor de la marca	41
Cuadro 2. Técnicas de recolección de datos.	44

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Conductores de la personalidad de la marca.	43
Tabla 2. Análisis DOFA.	64
Tabla 3. Proceso de compra de distribuidores detallistas.	68

LISTA DE ANEXOS

Pág.

**ANEXO A. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE ENCUESTA A 106
DISTRIBUIDORES, CLIENTES DE CALZADO ROGGER'S**

**ANEXO B: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD AL GERENTE DE 120
CALZADO ROGGER'S**

**ANEXO C: SISTEMAS ACTUALES DE PRESENTACIÓN DE LA MARCA 113
CALZADO ROGGER'S**

AGRADECIMIENTOS

Mis más grandes y sinceros agradecimientos las entidades y personas que hicieron posible la realización de este proyecto de grado. En especial a mi Asesor Carlos Andrés Gómez quien gracias a sus conocimientos y dirección se pudo realizar satisfactoriamente esta identidad corporativa.

Agradezco a Calzado Rogger's por brindar la oportunidad de realizar este trabajo para su empresa, siendo atentos y abiertos a cualquier información, recomendación o inquietud que se presentaba durante la investigación.

Agradezco a mi familia, compañeros y amigos por su apoyo incondicional y a la Universidad Autónoma de Occidente por esta grata experiencia académica y conocimientos adquiridos durante los 5 años de estudios.

GLOSARIO

ACICAM: asociación Colombiana de Industriales del Calzado, El Cuero y sus Manufacturas.

ANÁLISIS FODA: evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A)- riesgos de la empresa.¹

ARQUITECTURA DE MARCA: define la forma en que una marca estructura y denomina los productos de su portafolio, de manera que sean percibidos y relacionados entre sí por el consumidor, según unos objetivos previamente establecidos.²

ATRIBUTOS DE MARCA: asociaciones funcionales y emocionales que le son atribuidas a la marca.³

CULTURA CORPORATIVA: Es la expresión de la filosofía corporativa de la empresa en sus relaciones con otras empresas. No solo se expresa a través de la dinámica interna o de la actividad de la compañía. La publicidad en BTL es una de ellas. El desarrollo de una nueva cultura corporativa puede asumirse como una nueva declaración de filosofía. Es el mismo concepto al desarrollo y gestión de la MARCA.⁴

ESENCIA DE MARCA: es un pensamiento clave, claro y concreto que define la razón de existir de la marca y que la diferencia de otras. Es directriz de sus acciones.⁵

¹ KOTLER. & ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos de marketing: La compañía y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2008. 54 p.

² MARTIN, Manuel. Arquitectura de marca [en línea]. España: Marketingdirecto.com. [Consultado 3 de Septiembre de 2010] Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicaciones/arquitectura-de-marcas-de-la-imagen-grafica-a-la-identidad-corporativa/>

³ Material brindado por el profesor Carlos Andrés Romero, profesor de Branding de la universidad Autónoma de Occidente. 2008

⁴ Material brindado en clases de marca e identidad corporativa por el profesor Neil Rodrigo Jiménez Cifuentes. 2007.

⁵ Material brindado en clases de marca e identidad corporativa por el profesor Neil Rodrigo Jiménez Cifuentes. 2007.

IMAGEN DE MARCA: un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que puede recibir a través de su nombre y publicidad.⁶

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que entrega una organización.⁷

INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA: obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias, y comportamiento de compra.⁸

MEDIOS PUBLICITARIOS: son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre emisor y receptor; y controlables por el emisor (únicamente) tanto del contenido y expresiones que difunden.⁹

MUESTRA: en una investigación de Mercado, segmento de la población seleccionada para representar a toda la población.¹⁰

NEOLITE: son fibras elaboradas en base a una mezcla de caucho natural y sintético, el mismo que fue desarrollado para ofrecer al fabricante industrial y artesanal de calzado vistosas alternativas que cautiven a su clientela al momento de definir su preferencia en calzado.¹¹

⁶ GARCIA, Mariola. Las claves de la Publicidad: El emisor de la comunicación publicitaria. 6 ed. España: Esic, 2008. 118 p.

⁷ KOTLER. & ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos de marketing: El entorno del marketing. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2008. 102 p.

⁸ KOTLER. & ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos de marketing: El entorno del marketing. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2008. 107 p.

⁹ GARCIA, Mariola. Las claves de la Publicidad: La publicidad en el marketing. 6 ed. España: Esic, 2008. 33 p.

¹⁰ KOTLER. & ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos de marketing: El entorno del marketing. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2008. 110 p.

¹¹ Productos de caucho [en línea]: Neolite. Ecuador: Plasticaucho Industrial S.A. [Consultado 3 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet:

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: hacer que un producto [o servicio] ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.¹²

PUBLICIDAD: es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, [además de complementarios y alternativos] pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.¹³

PYME: en Colombia el sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como la Ley Mi pymes.

El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV (salario mínimo mensual legal vigente).¹⁴

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.¹⁵

SEGMENTO DE MERCADO O PÚBLICO OBJETIVO: grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing.¹⁶

http://www.plasticaucho.com.ec/productos.php?expandable=1&id_opcion=3&id_productos=2&id_productos1=3&id_productos2=15.

¹² KOTLER. & ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos de marketing: La compañía y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2008. 50 p.

¹³ GARCIA, Mariola. Las claves de la Publicidad: La publicidad en el marketing. 6 ed. España: Esic, 2008. 29 p.

¹⁴ ¿Qué es Pyme? [En línea]. Bogotá: Bacoldex. Banco de desarrollo empresarial y comercio exterior de Colombia. [Consultado 3 de Septiembre de 2010] Disponible en Internet: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?conID=322&catID=128>.

¹⁵ KOTLER. & ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos de marketing: La compañía y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2008. 50 p.

¹⁶ KOTLER. & ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos de marketing: La compañía y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2008. 50 p.

RESUMEN

A través de un trabajo de investigación y conceptualización se realiza una identidad corporativa a una pyme del sector industria Calzado Rogger's, encontrando su esencia de marca y valores diferenciales en el mercado frente a su competencia. Tomando como referencia tres libros Arquitectura de Marca de M. García, Construir Marcas Poderosas y Gestión del Valor de la Marca de David Aaker. Guiando la identidad a cuatro aspectos: Marca como Persona, Marca como Organización, Marca como Producto y Marca como Símbolo, viéndose reflejados estos aspectos en sus valores organizativos, asociaciones, valores propositivos y su estructura de identidad.

Para la realización de la identidad se realizaron varias etapas de investigación, diagnóstico y análisis para concluir con un documento que presente las características de la identidad corporativa de Calzado Rogger's.

La pasantía tuvo una duración de 7 meses y medio, desde el 1 de febrero hasta el 15 de octubre de 2011, brindando la empresa los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.

INTRODUCCIÓN

La identidad de marca es un elemento fundamental en la diferenciación, recordación y posicionamiento de las empresas y sus productos en el mercado; con este proyecto de grado se busca crear una identidad de marca a una empresa pyme que hasta el momento no la maneja, siendo crucial para su crecimiento y sostenimiento en el mercado; brindando la oportunidad de poner en práctica real el conocimiento académico adquirido durante el proceso de formación universitario del estudiante y tomando como base a David Aaker quien presenta una teoría clara para la elaboración de una marca poderosa.

Calzado Rogger's es una pequeña empresa fundada en 1978, del sector industrial de Santiago de Cali, dedicada a la producción de calzado en cuero para hombre (principalmente), dama y niño, con la cual se trabajó en el transcurso de este proyecto.

Para la realización de este trabajo se cumple con una pasantía institucional con la cual se desarrolla un proyecto de identidad corporativa apropiada para la pyme Calzado Rogger's, encontrando su esencia de marca diferenciada y única, a fin de proyectar la imagen de marca deseada, distinguiéndola de la competencia y proyectándola a su segmento objetivo; ya que hasta el momento la empresa no la maneja.

Por esto se apela a realizar una investigación previa de la empresa, evaluando así el estado actual de la marca en el mercado, conociendo sus percepciones, posicionamiento y antecedentes de comunicación de marca; el contexto en el que se desarrolla, teniendo en cuenta la competencia, el mercado; el target al que se dirige, realizando un trabajo de campo con el público interno y externo de la empresa, finalizando con la entrega de la identidad de marca adecuada para la empresa y los públicos a los que se dirige esta.

Todo esto con el fin de beneficiar tanto a la empresa con la creación y posible implementación de la identidad de marca, como del estudiante al obtener una experiencia laboral real, provechosa para su futuro y aprendizaje.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Calzado Rogger's LTDA, es una empresa que lleva 30 años en el mercado, fundada en 1978 el por el señor Roger de Jesús Hoyos Tobón, identificado con la cédula de ciudadanía 1.291.980 de Guática, Risaralda, quien desde ese entonces obra en calidad de Gerente. La empresa nació ofreciendo servicios de representaciones bajo el nombre de Rhoyosto, debido a su difícil pronunciación en 1981 cambio su nombre a Calzado Rogger's, un año más tarde, viendo las oportunidades del mercado y la acreditación que estaba adquiriendo como distribuidora de calzado y pegantes, entra al sector industrial con la producción y venta de calzado principalmente para caballero.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO

Durante su trayectoria Calzado Rogger's no ha tenido en cuenta el desarrollo de identidad de marca de acuerdo a las necesidades que la empresa o su público tienen. Debido a esto, no hay una herramienta que ayude a medir el impacto de las comunicaciones, ni el desarrollo de estrategias a futuro, ya que no existen bases para ello.

Hasta el momento la empresa cuenta con un diseño gráfico de marca que ha sido modificado en 3 ocasiones, manejando actualmente en sus comunicaciones dos de ellos, perdiendo por completo una linealidad de marca y un direccionamiento de la imagen deseada.

Es así que se aprovecha la oportunidad de una pasantía académica que le permita a la empresa desarrollar e implementar una identidad corporativa que le permita maximizar la comunicación con sus públicos con unas bases estructuradas a partir del conocimiento aplicado por parte del estudiante.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante su trayectoria Calzado Rogger's no ha tenido en cuenta el desarrollo de identidad de marca de acuerdo a las necesidades que la empresa o su público tienen. Debido a esto, no hay una herramienta que ayude a medir el impacto de la comunicación, ni el desarrollo de estrategias a futuro, ya que no existen bases para ello.

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué aspectos fundamentales deben componer la identidad de marca de Calzado Rogger's para una acertada estrategia de comunicación a mediano y largo plazo?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar los aspectos fundamentales que hacen parte de la identidad de marca de la empresa Calzado Rogger's frente a sus públicos, para una acertada estrategia de comunicación a mediano y largo plazo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el estado actual de la marca frente a sus distintos públicos.
- Identificar los grupos objetivos de la marca Calzado Rogger's.
- Conocer las necesidades de comunicación de la marca.
- Desarrollar un documento de identidad de marca corporativa para la empresa.

5. JUSTIFICACIÓN

En Colombia, las pymes son una de las principales fuentes de desarrollo, teniendo gran importancia en la generación de empleo, producción de bienes y servicios; sin embargo no se les ha atribuido la importancia que se merecen. Han sido ignoradas en la formulación y ejecución de políticas del gobierno e identidades que deberían servir de apoyo y fomento del país.

Debido a los constantes cambios económicos que sufre la región y la necesidad de las pymes de sostenerse en el mercado y buscar formas de crecer, se les hace necesario encontrar estrategias que sirvan para diferenciarse frente a su competencia, abarcar un mayor porcentaje del mercado y mejorar sus relaciones con los clientes.

Con este proyecto se busca conocer a fondo una de estas pymes, investigar el mercado en el que se desarrolla y sus públicos para construir su identidad de marca adecuada para la empresa y que esta perfeccione su gestión de marca frente a su público objetivo, logrando una mayor diferenciación en el mercado.

Al crear la identidad de marca de Calzado Rogger's con este proyecto, esta se debe reflejar en sus comunicaciones para obtener una imagen de marca única percibida por sus públicos objetivos, direccionada de acuerdo a la imagen deseada por la empresa y a los objetivos corporativos.

Para lograr la imagen de marca deseada se debe contar con una estructura de identidad de marca que guíe su gestión; con la cual la persona encargada de su direccionamiento tenga una base para el desarrollo de su trabajo y reducir los errores de transmisión de los mensajes comunicacionales a los públicos.

Las principales personas en beneficiarse con este proyecto son los estudiantes universitarios, considerando los resultados como base para otros proyectos de campañas que deseen realizar en un futuro no muy lejano; y principalmente la empresa misma puesto que es la primera vez que esta contará con un personal dedicado al estudio y manejo de marca, obteniendo como resultado su identidad corporativa única, lo cual ayudará a dinamizar la marca y la empresa a un proceso de crecimiento en el mercado.

6. INTERESES DE LA PASANTÍA

6.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Presta una experiencia importante para el estudiante ya que brinda un espacio de aprendizaje y de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su periodo académico en la universidad, poniendo a prueba sus competencias dentro de un clima laboral real del ámbito publicitario, desde la perspectiva del trabajo dentro de una empresa. Además de fortalecer habilidades y destrezas del estudiante para su desarrollo personal y laboral. Reforzando los conocimientos del estudiante, enriqueciéndose académica y laboralmente.

6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El mayor interés de realizar este proyecto fue tener un acercamiento a la vida real respecto a su profesión y vida laboral, cumpliendo con el tiempo y los objetivos planteados, enriqueciendo las destrezas y falencias por parte del estudiante para enfrentarse en su vida laboral. Logrando a través de esta pasantía traer conceptos y teorías adquiridas desde la academia para ser aplicados en un escenario real. Afrontando el estudiante desafíos y obstáculos reales para el desarrollo de su trabajo en un campo real, buscando alternativas eficaces y apropiadas convenientes para la empresa, que la lleven a su crecimiento y potencialización.

6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Tener la oportunidad de implementar propuestas y soluciones a necesidades de comunicación y construcción de marca en la empresa, entregando un documento real que indica el correcto manejo de la identidad y direccionamiento de las comunicaciones de la marca, siendo gratamente aceptado y empleado por la empresa.

7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

El estudiante tuvo que cumplir con las necesidades y requerimientos de la empresa, además de llevar a cabo el cronograma de actividades propuesto y las labores de recolección de información para el planteamiento del desarrollo de identidad a proponer a la organización; entrar en contacto directo con los clientes en momentos de venta y servicios post venta de los productos para conocer de primera mano las necesidades y percepciones de estos frente a la empresa.

8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESALLORRÓ LA PROPUESTA

Hasta el momento la empresa no había contado con un personal que conozca acerca de la comunicación y construcción de la marca, ni mucho menos ha tenido una óptima gestión frente a su público objetivo, debido a que la empresa no cuenta con un manual para ello. Por lo tanto esta obtuvo un desarrollo de identidad de marca acorde con lo que la empresa desea proyectar y las necesidades de sus diferentes públicos.

Encontrando un valor diferencial que presente la esencia de la marca, el manejo de este valor diferencial junto con un correcto uso de la identidad de la marca para generar una mayor recordación, reconocimiento, posicionando la imagen de marca deseada en el mercado.

9. MARCO DE REFERENCIA

9.1 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto se desarrolló como un trabajo de grado para la Universidad Autónoma de Occidente en el periodo de febrero a octubre del 2011, en la ciudad de Cali (Valle del Cauca, Colombia). El resultado de la investigación determinó una propuesta de identidad de marca para la empresa Calzador Rogger's, siendo dirigida a su público objetivo.

Esta investigación se desarrolla principalmente en la ciudad de Cali, como se menciona anteriormente, además de elementos de investigación en la Feria de Calzado y cuero International Footwear and Leather Shoes en Bogotá y encuestas a nivel nacional de distribuidores detallistas clientes de la empresa a nivel nacional.

9.2 MARCO TEÓRICO

9.2.1 ¿Qué es una Marca?. Es el nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (Leduc, 1986)¹⁷

La marca permite identificar a los grupos de proveedores, empresas y productos existentes; distinguir a la empresa y sus productos de la competencia; asimismo proporcionar una promesa diferencial de forma consistente a sus consumidores con un conjunto de características, beneficios y servicios. Esta tiene elementos funcionales y emocionales que crean una relación con el consumidor y proyecta un conjunto de valores que influyen en su decisión de compra.

9.2.2 ¿Qué es el branding?. Es un proceso de gestión de marca que nace de la necesidad de generar conceptos estratégicos perdurables para los clientes; este se basa tanto en la marca como su identidad para generar un valor en su público objetivo.

¹⁷ GARCIA, Mariola. Las claves de la publicidad: El emisor de la comunicación publicitaria. 5 ed. Madrid: Esic, 2001. 101 p.

Dentro del proceso de branding se desarrollan cinco elementos fundamentales:

9.3 IDENTIDAD DE MARCA

Es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada, siendo reconocida y diferenciada por parte del consumidor.

Está conformada por el nombre o fonotipo, el cual es la identidad verbal de la marca, aquella que se pronuncia; el logotipo, siendo la representación gráfica del nombre a partir de tipografía; y los grafismos, que son los dibujos, colores y/o representaciones no pronunciables que complementan la identidad visual.¹⁸

Este punto busca responder a qué es la marca, cuál es su razón de ser, para qué sirve, a quién puede aportar beneficios y cuáles son estos.¹⁹

9.4 IMAGEN DE MARCA

Es la consecuencia de cómo es percibida la marca. Esto se forma desde todos los ángulos de relaciones que la empresa maneja, en otras palabras, su forma de hacer y de decir las cosas a través de acciones comunicacionales, como el envase de los productos, la publicidad y la cultura corporativa de la empresa.

Para que esta imagen adquiera fuerza hay que asociarla con características y valores semejantes a los del ser humano, por ello la personalidad de marca debe construirse con valores referidos a los productos (diferenciación, credibilidad, autenticidad), a los consumidores (autosatisfacción autoexpresión, autocomplacencia) y a la comunicación (notoriedad, veracidad y persuasión).²⁰ Generando una personalidad de marca afín a la de su mercado meta.

9.5 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Es muy importante establecer con precisión el mercado meta al que se desea llegar, la categoría en la que se compite, los beneficios claves y el valor diferencial

¹⁸ GARCIA, Mariola. Las claves de la publicidad: El emisor de la comunicación publicitaria. 5 ed. Madrid: Esic, 2001. 103 p.

¹⁹ GARCÍA, Martín. Arquitectura de marcas: Sistema de identidad de la marca. Madrid: Esic, 2005. 48 p.

²⁰ GARCIA, Mariola. Las claves de la Publicidad: Emisor de la comunicación publicitaria. 6 ed. Madrid: Esic, 2008. 119 p.

de la marca. Ya que “El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que muestra una ventaja sobre las marcas competidoras”²¹

Este posicionamiento debe tener claro el objetivo de comunicación de acuerdo a la necesidad de la empresa, centrándose siempre en cambiar o reforzar la imagen de la marca o la relación marca-cliente.

9.6 LEALTAD DE MARCA

Cada vez que un individuo compra un producto y este le sale bueno o cumple con sus expectativas y necesidades, se siente reforzado y aumenta la posibilidad de volver a comprarlo, en ocasiones se suba el precio del producto o servicio. Esta formación de lealtad se produce en cuatro fases:

- Fase de resolución de problema amplio: para que el individuo elija un producto, sin conocerlo previamente, necesita de una gran cantidad de información acerca de sus características y de las de otros del mismo, siendo fácilmente influenciables. Por lo tanto manejan un largo periodo de reflexión para elegir la marca que comprarán, siendo su probabilidad de recompra muy baja.
- Fase de resolución de problema limitado: esto sucede luego de que el individuo ya conoce el producto o servicio y lo ha adquirido; aquí se reduce la cantidad de información requerida y presta mayor atención a características intrínsecas del producto y sus elementos primordiales. Escogerá entre la gama de productos que tienen un atributo que le interesa, siendo su proceso de reflexión más corto y la posibilidad de recompra mayor.
- Fase de comportamiento de compra automático: en ella se ha logrado ya la lealtad de marca, ya que la decisión es instantánea y el consumidor compra el producto sin fijarse en detalles o en productos competidores. Prestando atención en los equities de la marca, es decir, en atributos o estímulos que caracterizan el producto, de tal manera que sin ellos el consumidor no lo reconocería fácilmente, como el envase o el color.

En esta fase hay que prestar atención a la distribución y ubicación del producto, ya que puede causar que al consumidor no encontrarlo lo sustituya por otro presente en ese momento.

²¹ AAKER, David. Construir marcas poderosas: Sistema de identidad de la marca. Barcelona: Gestión 2000, 1996. 74 p.

- Fase de duda o abandono del producto: en ella se da una disminución de la lealtad de marca hasta llegar al punto del abandono de este y al cambio por otro. Algunas de las razones por las que pueda suceder esto son el cansancio del cliente de usar una misma marca por periodos muy largos, incapacidad del producto de adecuarse a los cambios del mercado, aparición de un producto mejor o descuido del fabricante en la atención del mismo.²²

9.7 ARQUITECTURA DE MARCA

Esta es una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa en la cual se establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocios, sus productos y servicios.²³

9.8 ESTRATEGIAS DE MARCA

Se pueden utilizar diferentes tipos de estrategias de marca que son utilizadas de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, teniendo cada una de ellas unos pros y unos contras; si se desea tener de marcas completamente independientes para cada uno de los productos de la empresa, donde cada uno puede tener su personalidad y posicionamiento diferente, se utiliza una Multimarca o Marca Individual, aunque esto produce un alto costo de creación y mantenimiento. Si no se pretende tener un alto costo en el mantenimiento de marca se puede manejar una Marca única o marca paraguas, que identifica a todos los productos y servicios de una organización bajo una marca; teniendo la oportunidad de manejar productos completamente diferentes. Esta facilita la introducción de nuevos productos al mercado y reducir costos de distribución; sin embargo puede comprometer el prestigio de la marca en caso de fracasos notorios.

Una Marca mixta identifica los productos mediante el “nombre” de la compañía y un “apellido” diferenciador para el producto. En esta estrategia el producto queda individualizado sin perder el notable respaldo de una marca prestigiosa. Como desventaja tiene que la recordación del producto es difícil para el consumidor.

Si una marca ya es conocida por el mercado y está establecida, se puede utilizar una estrategia de Marca respaldadora, esta brinda credibilidad a la marca que se está amparando; cuando una marca maneja un beneficio ya atribuido y reconocido

²² ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: McGraw-Hill, 2002. 248 – 259 p.

²³ Branding, Arquitectura de marca [en línea]. Bogotá D.C.: Revista Dinero 2010. [Consultado 29 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/arquitectura-marca_29402.aspx.

esta se lo trasladará al producto, sustentando su identidad y diferenciándose en el mercado, a esto se le denomina Marca beneficio. Pero estas estrategias solo pueden ser utilizadas por marcas que ya tengan un reconocimiento y un valor de marca.

Otras estrategias de marca son Co-marcas, marcas de diferentes empresas se unen estratégicamente para brindar al mercado una oferta en la que cada marca cumple un papel conductor, representando el alcance de la marca sobre la decisión de compra. Una Marca pivote que permite el control sobre un segmento crítico de interés para la empresa, aportando fidelidad a la compañía para estrategias futuras. Y la Marca vaca lechera que se establece en el mercado con una base de clientes ya establecida y una fidelidad considerable a ella, esta no requiere de mucha inversión para permanecer activa en el mercado.

Para utilizar cualquiera de las anteriores estrategias es necesario conocer muy bien el estado actual de la marca y los objetivos empresariales para no equivocarse.

9.9 MODELO DE PLANIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

David Aaker en su libro “Construir Marcas Poderosas” brinda un amplio modelo para el desarrollo de una identidad de marca diferenciada en el mercado basado en 4 elementos claves para la correcta planificación de la marca siendo: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona y Marca como símbolo.

A continuación se presenta el cuadro del modelo de Aaker basado en su libro “Construir Marcas Poderosas:

Figura 1. Modelo de planificación de la identidad de la marca²⁴

Modelo de planificación de la identidad de la marca



Fuente: AAKER, David. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996. 80 p.

²⁴ AAKER, David. Construir marcas poderosas: Sistema de identidad de la marca. Barcelona: Gestión 2000, 1996. 26 p.

9.9.1 Sistema de identidad de marca. La identidad de una marca debe reflejar el alma y la visión de la marca, lo que se espera alcanzar, hacia dónde quiere llegar la compañía, una dirección que muestra el objetivo final de la empresa.

Debe de contar con una misión corporativa, definiendo qué es y qué hace la compañía en términos de satisfacción, beneficios o soluciones que se les ofrece a los públicos con los que se relaciona la compañía. Además de unos valores corporativos, especificando el cómo realiza la organización sus negocios, especificando los principios profesionales y de relación con los que deben trabajar cotidianamente los miembros de la organización.

La identidad de marca establece el alcance del producto, la relación producto- atributos, siendo aquellos atributos que están directamente relacionados con el uso o la compra puede suministrar beneficios funcionales y emocionales a los clientes; también está formada por el valor-calidad, un atributo relacionado con el producto lo suficientemente como para considerarlo individualmente, o en muchos casos el elemento de identidad central; este suministra el precio de admisión o la característica competitiva. Establece asociaciones con ocasiones de uso, de usuarios, enfocada al tipo de usuario objetivo, y un país o región, relacionando la marca con el lugar de donde es la marca, de acuerdo al país o región esta puede generar efectos positivos en las percepciones del consumidor.

9.9.2 Perspectivas de la identidad de la marca. Marca como organización: se centra en atributos de la empresa que son creados por los recursos humanos, cultura, valores y planes de la compañía.

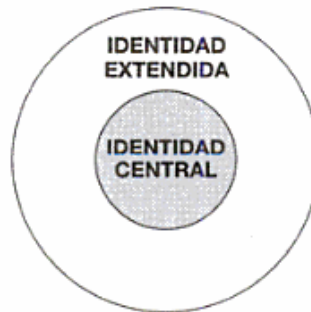
Marca como persona: pretende presentar la marca con las características y cualidades de una persona, esto puede contribuir a crear un beneficio de autoexpresión de tal manera que este se convierta en un vehículo en el que la persona refleje su personalidad.

Marca como símbolo: genera atracción y afinidad con la marca, construyendo un reconocimiento y recordación en el público objetivo.

Marca como producto: analiza los atributos propios del producto, su alcance, valor calidad y país origen. Son asociaciones relacionadas con el producto, estas se encuentran directamente vinculadas con las alternativas de decisión de la marca y experiencia de uso.

9.9.3 Estructura de identidad.

Figura 2. Estructura de la identidad



Fuente: AAKER, David. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996. 89 p.

La Identidad central otorga el significado y el éxito de la marca, debe incluir elementos que la diferencien y la hagan valorar, presentando asociaciones que contribuyan a su posición de valor y bases de credibilidad; estas asociaciones deben de ser perdurables y estar siempre presentes en la marca, sobre todo cuanto se trata de nuevos mercados y productos.

La Identidad extendida complementa la esencia de la marca ayudando a comprender su razón de ser, incorpora elementos visibles que deben ser incluidos en el plan de marketing, ya que la identidad central por sí sola no posee la totalidad de las funciones de la identidad de la marca.

9.9.4 Asociaciones organizativas. Las asociaciones dentro de la marca como organización partiendo de su cultura, valores, personas, planes/activos y capacidades, entre otras, entregan beneficios a la identidad de la marca como proposición de valor o relaciones con el cliente, credibilidad hacia la empresa y una cultura interna.

Figura 3. Cómo las asociaciones organizativas suministran valor



Fuente: AAKER, David. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996. 136 p.

9.9.5 Asociaciones de la marca. El valor de la marca. Es el valor añadido que se le otorga a un producto al portar el nombre de marca, en otras palabras se puede considerar como el sobreprecio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto con el nombre de la marca en comparación del mismo producto sin este nombre.

Este valor está constituido por un conjunto de activos entre los cuales se encuentran:

Reconocimiento de la marca, siendo el grado de conocimiento espontáneo o inducido en el consumidor sobre la marca.

Fidelidad a la marca, reconocida por la compra repetitiva y la intensificación del consumo de la marca.

Calidad percibida, considerándose como la percepción del consumidor hacia la marca que ve en el producto una superioridad y excelencia, convirtiéndose en la razón de compra.

Asociaciones de marca, estas son un conjunto de evocaciones que causa la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones, causando un sentimiento de aprobación o rechazo en ella, estas asociaciones sitúan al producto en un estilo de vida, una forma de consumo o un personaje determinado, provocando un motivo de compra.²⁵

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca: qué es lo que la organización quiere que la marca genere en la mente del cliente.²⁶

9.9.6 Proposición de valor de marca.

Cuadro 1. Elementos de la proposición de valor de la marca

BENEFICIO	CARACTERÍSTICAS
Funcional	Se basa en los atributos del producto que le dan un valor funcional al cliente, respondiendo al interrogante ¿para qué sirve?, siendo la elección del producto basada en un proceso racional. Posee vínculos directos con las decisiones y experiencias de uso de los clientes.
Emocional	Es la capacidad de la marca para hacer que un usuario construya sentimientos por la marca en el proceso de compra o de uso del producto, incorporando riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y uso de la marca. Esta responde al interrogante ¿cómo se sienten los clientes cuando compran o usan la marca?

²⁵ GARCÍA, Manuel. Arquitectura de marca: Las marcas en el mercado. Madrid: Esic, 2005. 41p.

²⁶ AAKER, David. Construir marcas poderosas: ¿Qué es una marca poderosa?. Barcelona: Gestión 2000, 1996. 26 p.

Cuadro 1. Elementos de la proposición de valor de la marca. (Continuación)

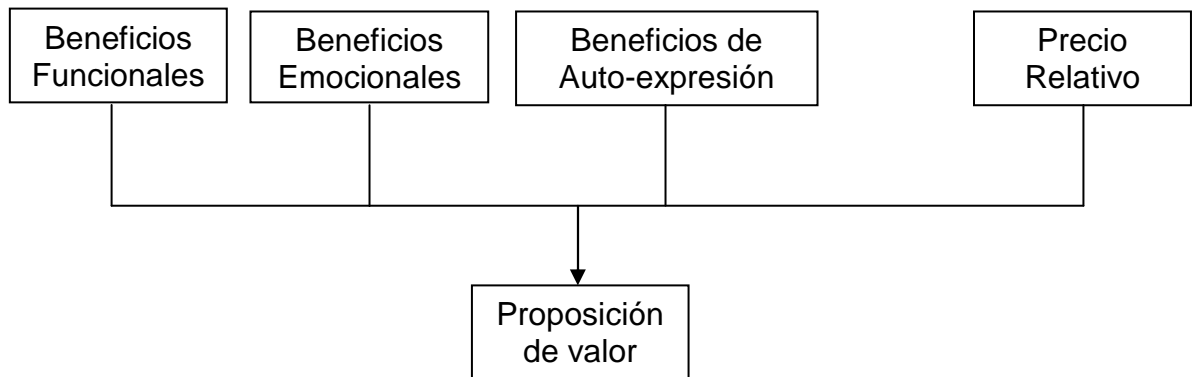
De auto-expresión	Brinda al usuario un vehículo en el que este puede formar un perfil de auto-imagen acompañado por el producto.
-------------------	--

Fuente: AAKER, David. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996. 98 – 103 p.

9.9.7 Precio relativo

El precio de la marca también se refiere a los beneficios que esta suministra al consumidor. Las marcas no son evaluadas independientemente de su precio, por lo que si se maneja un precio demasiado elevado respecto a los beneficios que otorga la proposición de valor disminuiría.

Figura 4. Proposición de valor.



Fuente: AAKER, David. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996. 105 p.

9.9.8 Credibilidad

La marca corporativa le brindará al consumidor un respaldo creíble de los beneficios que entregará el producto, confiando en que van a responder por cualquier inconformidad. Por lo que la organización debe ser considerada como experta y/o confiable además de agradable.

Una organización experta es considerada competente para la fabricación o comercialización de productos; una organización confiable será percibida como honesta en sus comunicaciones y en sus contactos con el cliente, fiable y sensible a las necesidades del cliente; por último una organización agradable debido a la admiración por su contribución a la comunidad o debido a las actividades en las cuales participa.

9.9.9 Personalidad de marca

Son un conjunto de características que buscan humanizar una marca, presentando asociaciones de sexo, edad, clase socio-económica, sentimentalismos, convirtiendo la marca en un ser distintivo y perdurable y de fácil identificación y apropiación por el cliente.

Tabla 1. Conductores de la personalidad de la marca.

CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS NO RELACIONADAS CON EL PRODUCTO
Categoría de producto (Banco) Envase (ordenadores Gateway) Precio (Tiffany) Atributos (Coors Light)	Imaginería de usuario (Levi's 501) Patrocinio (Swatch) Símbolo (País de Marlboro) Edad (Kodak) Estilo publicitario (Obsession) País de origen (Audi) Imagen de empresa (The Body Shop) Presidente (Bill Gates de Microsoft) Respaldo de celebridades (Jell-O)

Fuente: AAKER, David. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996. 155 p.

10. METODOLOGÍA

10.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

Cuadro 2. Técnicas de recolección de datos.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Técnica	Herramienta	Contenido
Encuesta	Cuestionario a clientes de Calzado Rogger's	Preguntas abiertas y cerradas.
Entrevista en profundidad	Cuestionario	Preguntas estructuradas
Observación	Diario de investigación	Directa
Análisis de documentos	Personal	Medios impresos y fuentes en internet

Inicialmente se procedió a realizar una recolección de información para conocer a fondo la empresa, la industria y su entorno, esta información se obtuvo por medio de fuentes secundarias, como libros, artículos de investigación y reportes.

Se continuó con la investigación respecto a comportamientos, insights y percepciones de la marca realizando una observación participativa estructurada, ya que haciendo parte del grupo observado se obtiene información valiosa, detallada y de primera mano, apoyándose con una bitácora o diario de investigación.

La técnica de investigación se dividió en dos etapas, la primera haciendo parte de una feria de Calzado y cuero en Bogotá realizada por ACICAM donde se encontraba la gran mayoría de distribuidores detallistas del país además de algunos de nivel internacional, la competencia y proveedores de la empresa; siendo un escenario idóneo para observación de comportamientos y tendencias de los distintos públicos de la empresa. Las ferias de calzado son el único escenario en que se pueden encontrar estos tres públicos en un mismo lugar y considerando que el International Footwear and Leather Show es la más grande a nivel nacional y tiene un reconocimiento internacional, por lo que se decidió asistir para obtener una amplia información de la categoría.

La segunda etapa se realizó con un trabajo de campo en un punto de venta directo en Cali entre el 25 de julio y el 8 de septiembre de 2011.

Se realizó una entrevista en profundidad y de manera estructurada al gerente y propietario de la empresa, en la que se le realizaban preguntas de tipo descriptiva, permitiendo entablar una conversación amena con el entrevistado y obtener información acerca de la empresa y su estado actual además de ayudar a resolver el objetivo de conocer las necesidades de comunicación de la marca, presentándonos la proyección deseada de imagen a su mercado meta.

Para apoyar la investigación de percepciones, posicionamiento, recordación, fidelidad de la marca y su competencia se realizó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas. Este cuestionario se realizó a distribuidores detallistas de la marca, tomando como base una población de 235 clientes, de ellos se obtuvo una muestra de 56.

Con el fin de ampliar los conocimientos acerca de la promoción de la marca en su canal de distribución detallista, se realizó una investigación de observación no participante estructurada, en la que se escogieron aleatoriamente 15 puntos de venta en la ciudad de Cali con el fin de observar el manejo de la promoción y comunicación de la marca al cliente final. Para apoyar esta investigación se utilizaron fichas.

11. BRIEF DE LA EMPRESA

11.1 RAZÓN SOCIAL

Industrias Rogger`s Ltda.

11.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

Calzado Rogger`s

11.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Visión. Consolidar y mantenerse constante con la innovación y la búsqueda de nuevos clientes, con la convicción de ser competitivos, con el deseo de fortalecer el proceso de comercialización de la línea de calzado informal a nivel nacional e internacional.

Mejoramiento constante de calidad, producción, tecnología y ofreciendo nuevos productos que cubran la exigencia y necesidad de los clientes día a día, para así incrementar la fuerza laboral y contribuir al progreso de la región y el país.

Misión. Fabricar el calzado para caballero, dama y niño, buscando satisfacer y garantizar innovación, calidad y comodidad de quienes lo compran; el cual está dirigido a la clientela informal que busca sentirse cómoda y confortable.

Competir en el mercado de las dotaciones con un producto de muy buena calidad, de moda y siendo puntuales y cumplidos con las necesidades de nuestros clientes.

11.4 HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa fue fundada por el señor Roger de Jesús Hoyos Tobón en 1978, con el nombre de Productos Rhoysto, una empresa que presentaba el servicio de representaciones, en el barrio Obrero de Cali, a empresas de Pereira como Jorge Machado y compañía. Luego de 3 años comenzó a acreditarse en el mercado como una distribuidora de calzado y pegantes, que maquilaba y producía en pequeños talleres de Cali. Sus clientes pidieron el cambio de nombre debido a su difícil pronunciación así que fue sustituido por el de Industrias Rogger`s Ltda. Y ofreciendo la línea de calzado, al mercado, con la marca Calzado Rogger`s.

Debido al precio que manejaban estos talleres en temporada alta, en 1982, la empresa tuvo que comenzar a producir su propia mercancía, alternando ventas y producción. Dos años más tarde empezó a ser parte de ferias de calzado y cuero en el país como la feria de calzado Leather and Footwear de Bogotá.

En 1990 inició un importante crecimiento de la empresa con la comercialización a cadenas como Spring, Calzafredo, LA 14 y el Éxito; teniendo la necesidad de cambiarse de sede dos años después.

Actualmente se encuentra produciendo y distribuyendo su nueva línea de calzado Highflex, manteniendo la imagen de calzabilidad y comodidad en su mercancía.

11.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Según la Ley 905 de Colombia, en el artículo 2, se define y clasifica las pymes de la siguiente forma:

Artículo 2º. Definiciones.

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, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o

b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabaja-dores, o

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.

b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.²⁷

De acuerdo a las anteriores características, Calzado Rogger`s es una pequeña empresa del sector secundario o industrial que lleva más de 30 años en el mercado ofreciendo producto terminado para caballero (principalmente), dama y escolar en cuero. Cuenta con un total de 24 empleados, 4 vendedores, un contador y 5 accionistas y un espacio de 260 mts cuadrados en sus instalaciones.

Ubicada en el corregimiento de Juanchito, Candelaria, a 5 minutos de la glorieta de Alfonso López. Exactamente en la calle 94 #8b – 149. La empresa cuenta con su sede principal ubicada en Juanchito y un punto de venta de calzado al detal en el barrio el templete en la Avenida Roosevelt con 36.

11.6 ÁREAS DE LA EMPRESA

La empresa cuenta con tres áreas base las cuales son:

Administración. Su objetivo, como bien dice su nombre, es administrar o manejar los recursos de la empresa; generando planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo, analizando la situación de la empresa y estableciendo objetivos, estrategias y técnicas para conseguir las metas. Esta área está conformada por Roger de Jesús Hoyos Tobón, gerente general, Olga Lucia Ocampo gerente administrativa y jefe de producción; apoyados en el por Luz Marina Morales secretaria de gerencia, un auxiliar contable Luz Marina Hoyos, y Rafael Sinisterra, quien provee sus servicios profesionales a la empresa como contador.

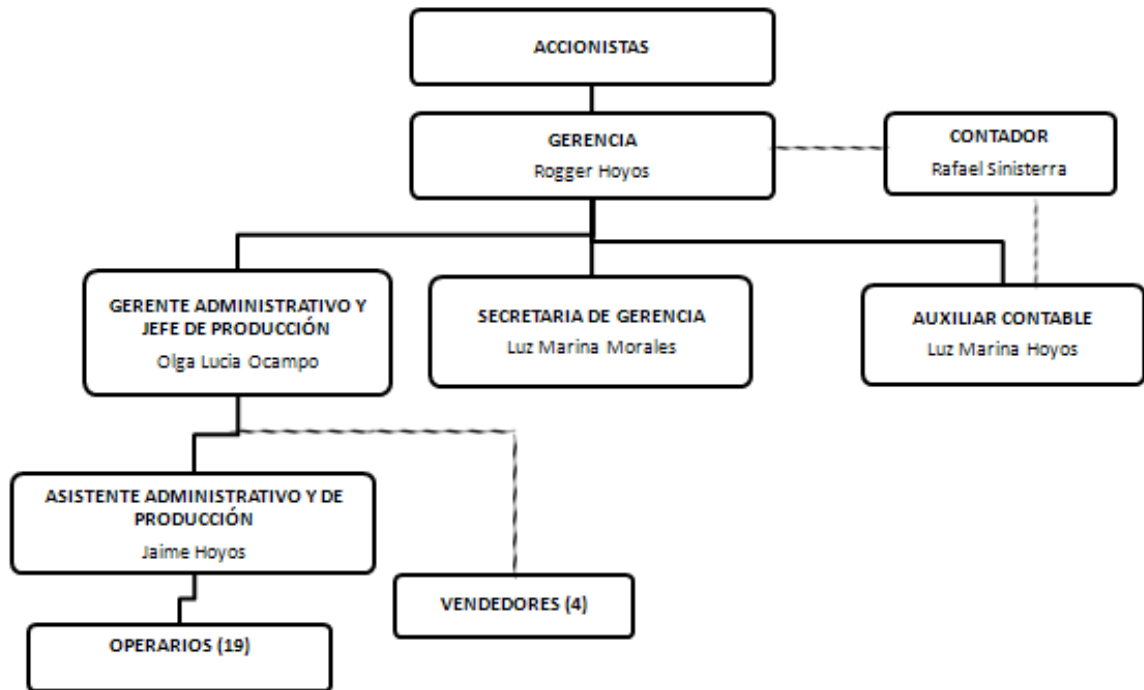
Operaciones o producción. En esta área se realiza la conversión de la materia prima en un bien, calzado, como jefe de esta área se encuentra la señora Olga Lucia Ocampo y su asistente Jaime Andrés Hoyos, encargados del diseño del plan de producción , la planeación y control de la producción, la administración de inventarios, el control de calidad, entre otras. En la fabricación del producto terminado laboran 19 personas entre ellas uno en almacenamiento, 3 cortadores, un desbastador, 9 guarnecedores, 2 soldadores, uno en terminado y uno en despacho.

Comercial. En el área comercial se encuentran 4 vendedores distribuidos de acuerdo a zonas geográficas del país, encargados de la adquisición de nuevos

²⁷ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. LEY 905.(2 de agosto de 2004), por la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre la promoción de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Diario oficial. Bogotá D.C.: 2004. No. 45628.

clientes, sostenimiento de clientes actuales y reactivación de clientes inactivos, respecto a venta del producto.

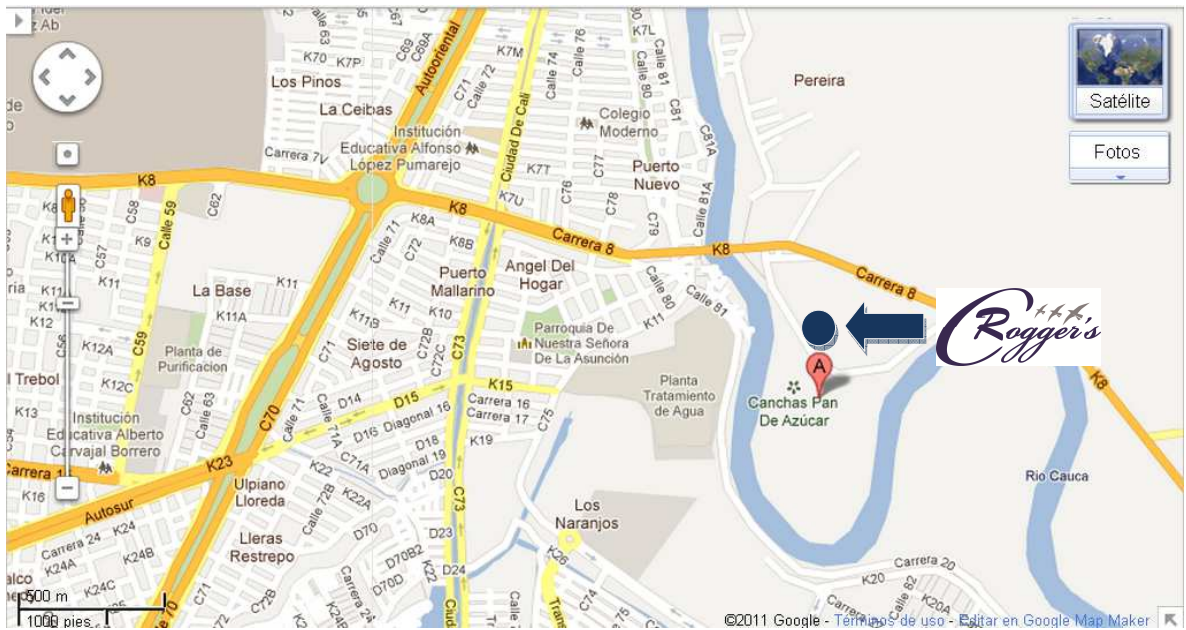
Figura 5. Organigrama de la empresa CALZADO ROGGER'S LTDA



Fuente: Hoyos. Roger de Jesús. Propietario y gerente de la empresa CALZADO ROGGER'S LTDA.

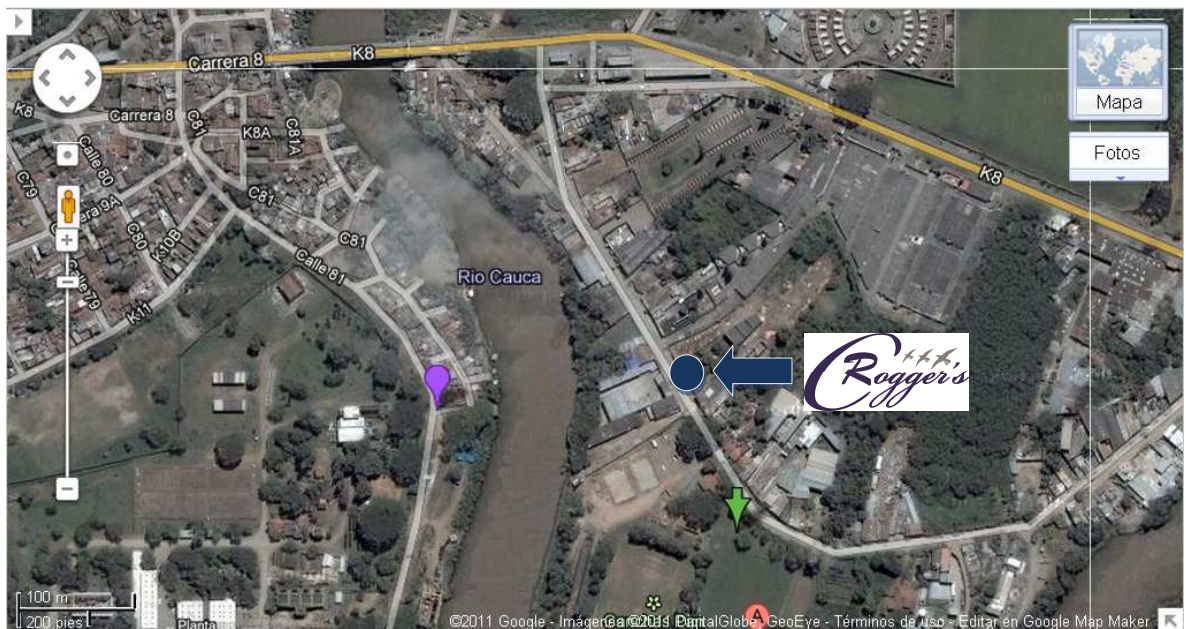
11.7 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

Figura 6. Mapa ubicación CALZADO ROGGER'S LTDA



Fuente: Google Maps. Mapa de Juanchito, Candelaria, Colombia. Año 2011.

Figura 7. Mapa satelital CALZADO ROGGER'S LTDA



Fuente: Google Maps. Mapa satelital de Juanchito, Candelaria, Colombia. Año 2011.

11.8 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA

La empresa ofrece al mercado diferentes tipos de líneas las cuales son:

- Caballero, casual y formal
- Dama, casual y formal
- Escolar,
- Industrial, con punta de acero y dieléctricas
- Dotaciones, casual y formal

Siendo el escolar, industrial y dotaciones realizados para obtener licitaciones en temporadas de bajas ventas para sus productos. Ya que Calzado Rogger's se centra es en la producción de calzado para caballero manejando diferentes sistemas de fabricación los cuales son California, Highflex, Strobel. Sistemas descritos en el valor diferencial de marca y en procesos de producción.

11.9 PORTAFOLIO DE CLIENTES

Cuenta con un total de 235 clientes en diferentes departamentos del país y a nivel internacional. Los clientes más representativos en la empresa teniendo en cuenta su fidelidad, facturación y frecuencia de compra son:

Calzado Zanguacito
Henry Cante
Paty Sport
Calzadoparati
Calzasuave
Calzado el Caminante
Calzado Nelly
Creaciones Henry Rugeles
Calzado Adrianita
Simply Blue
Calzado los Fuentes
El Gran Barón
El Capiro
Calzado el Estudiante
Calzacosta
Parissoto
Calzado Lady Diana
Calzado Unicornio
Almacén Ana Matilde
Calzacuero JY
Universidad del Valle

12. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El doctor Luis Gustavo Flórez Enciso (ACICAM, Bogotá, XIV asamblea nacional ordinaria de afiliados, 2011) entregó un informe acerca del comportamiento del sector, otorgando la siguiente información:

Durante el 2010, la economía colombiana alcanzó un crecimiento del 4.2% siendo una significativa recuperación si se compara con el PIB del 0.4% producido en el año 2009.

Con respecto a la evolución de la producción industrial, durante el periodo de enero a noviembre de 2010, se registra un crecimiento del 4.5%, frente al decrecimiento del -6.3% en el año 2009 y el -1.8% en el año 2008.

De los 47 subsectores de la actividad de manufactura, 34 de ellos registran una actividad positiva en la producción, dentro de este grupo se encuentran el sector de cuero, manufacturas de cuero y calzado con crecimientos de 36%, 21,9% y 12,7%, respectivamente.

En el sector de calzado se genera un crecimiento en las ventas totales de 7.5% en el 2010 y un decrecimiento del -8.3% en el 2009, siendo este año el generador de mayores consecuencias económicas en los últimos años, causado por el cierre del mercado venezolano, el principal destino de las exportaciones de calzado del país; gracias a esta crisis los fabricantes se vieron en la necesidad de diversificar sus mercados y ampliar los existentes.

En cuanto a las exportaciones de calzado terminado en 2009 fueron USD 23.86 millones tendiendo como destino Venezuela (29%), Ecuador (29%) México (9%), Perú (8%), Estados Unidos y Puerto Rico (6%), entre otros. En relación a las importaciones de pares el principal proveedor es China (53.5%), Ecuador (16%), Panamá (14%), entre otros.

Los principales departamentos exportadores de calzado terminado en volumen son Bogotá, Valle del Cauca y Antioquia.

En la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta realizada por ACICAM, se reveló que la producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado entre enero y septiembre del año 2010, registraron una recuperación al crecer 11%, 8.3% y 7.3%, respectivamente.

Frente al tema de rentabilidad el 41.7% de los empresarios reporta disminución, el 33.3% que permaneció igual y el 25% que aumentó, en el periodo mencionado del año anterior. En materia de inventarios el 85.5% de los empresarios manifestaron tener inventarios normales, el 10.1% alto y el 4.5% restante bajo.

China tiene preocupado a este gremio colombiano, no solo respecto a las importaciones desbordantes que realiza al país y precios mínimos manejados al mercado; sino porque ahora se volvió también un acaparador del cuero crudo o salado (sin procesar) que se produce en Colombia, que es tanto que se está empezando a desabastecer el mercado nacional.²⁸

Figura 8. Producción real año corrido enero-noviembre 2010/ enero-noviembre 2009

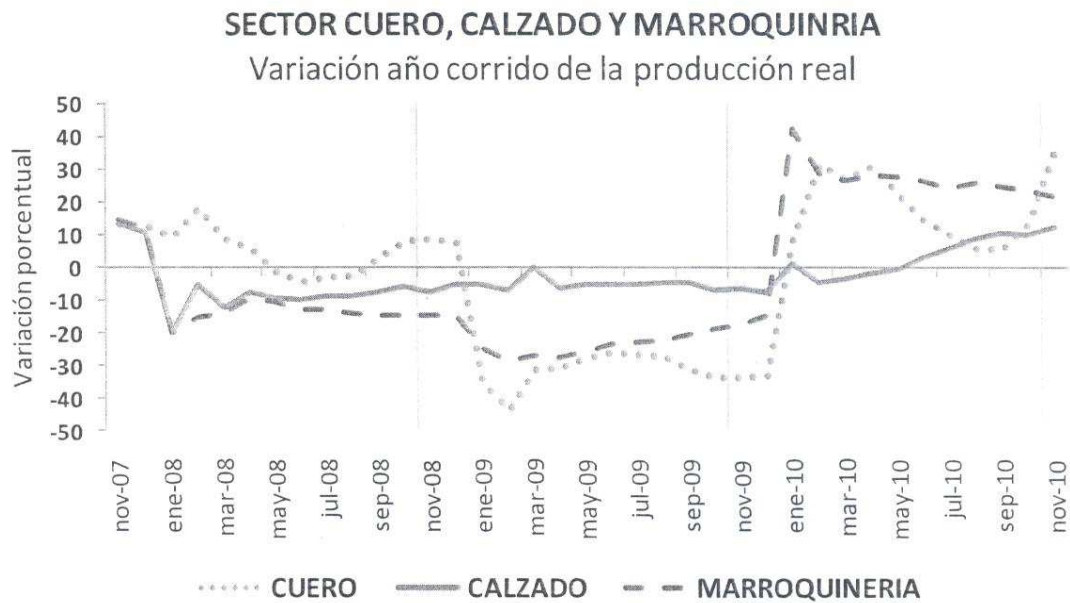


Fuente: DANE.mmm

Fuente: ACICAM. XIV asamblea nacional ordinaria de afiliados. Bogotá, D.C. 18 de febrero de 2011.

²⁸ Año 2010 fue positivo para el sector de calzado [en línea]. Bogotá D.C.: Revista Dinero. [Consultado 1 de Febrero 2011] Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/ano-2010-positivo-para-sector-calzado-colombia/112287>.

Figura 9. Sector del calzado, cuero y marroquinería. Variación año corrido de la producción real.

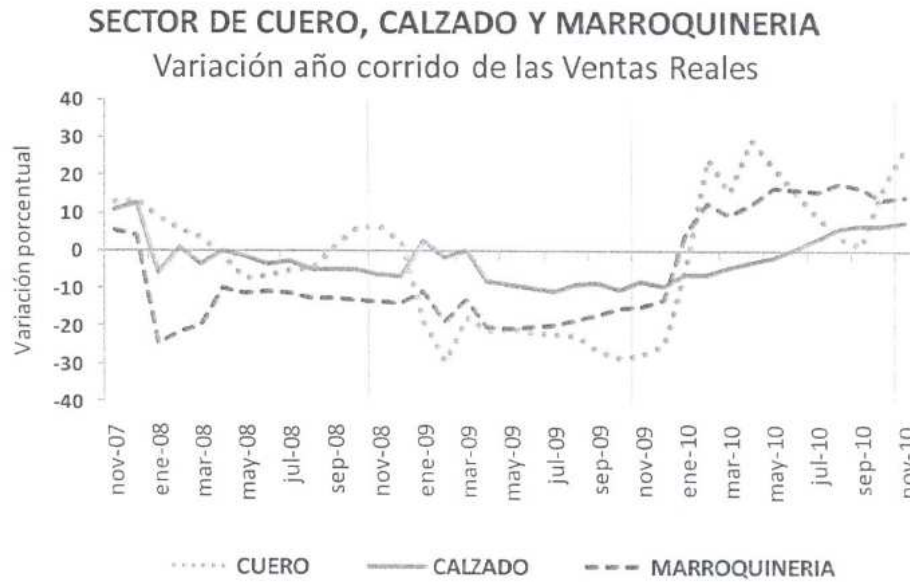


FUENTE: DANE. Muestra Mensual Manufacturera. Cálculos ACICAM

Fuente: ACICAM. XIV asamblea nacional ordinaria de afiliados. Bogotá, D.C. 18 de febrero de 2011.

La producción en la industria de calzado registra a noviembre de 2010 un crecimiento de 12.7%; presentándose una mejora en las ventas al mercado interno, el cual explica en gran parte el crecimiento en las ventas totales de 7.5%.

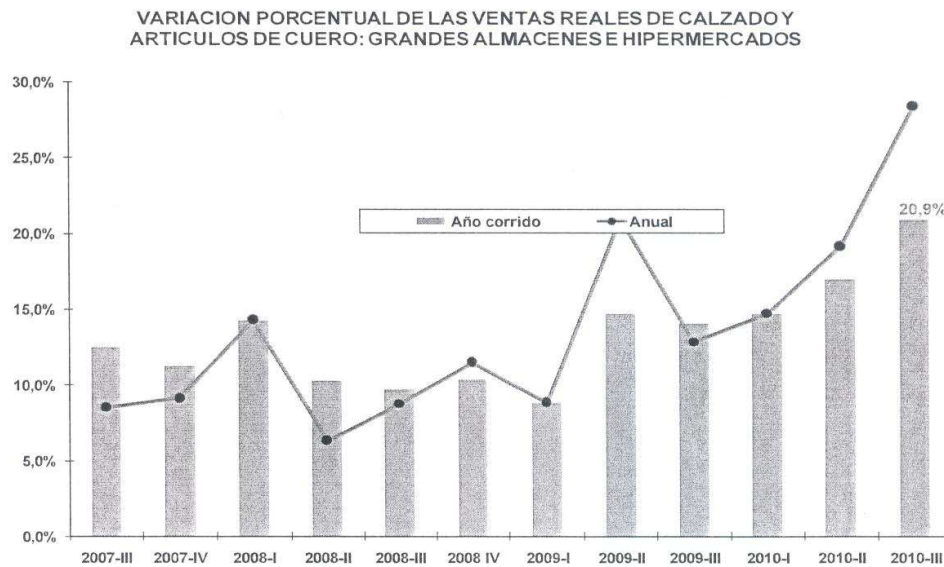
Figura 10. Sector del calzado, cuero y marroquinería. Variación año corrido de las ventas reales.



Fuente: ACICAM. XIV asamblea nacional ordinaria de afiliados. Bogotá, D.C. 18 de febrero de 2011.

Las ventas totales de calzado registran un crecimiento entre enero y noviembre de 7.5% en el 2010 y del -8.3% en el 2009.

Figura 11. Variación porcentual de las ventas reales del calzado y artículos de cuero: grandes almacenes e hipermercados minoristas- GAHM.



Fuente: ACICAM. XIV asamblea nacional ordinaria de afiliados. Bogotá, D.C. 18 de febrero de 2011.

Por su parte, las ventas en los GAHM registran tasas de crecimiento durante todos los meses del año 2010, superiores al 8%, con los crecimientos más bajos en los meses de febrero y abril y la más alta en el mes de noviembre. Las ventas de productos de cuero y calzado cerraron en el año 2010 con un crecimiento acumulado del 18%.

De acuerdo a datos descritos anteriormente, surge el siguiente interrogante ¿cómo se explica que mientras la producción y las ventas de la industria en el último año crecieran menos, las ventas del comercio minorista y los hipermercados lo hicieron a un ritmo mayor?, pues esto se debe a que en el comercio se surtió más de productos importados y de los inventarios acumulados, en sus productos disponibles para los consumidores. Además de las importaciones Chinas de calzado a precios considerablemente menores.

12.1 NIVEL SE DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

En cuanto al entorno tecnológico la maquinaria para la fabricación del calzado proviene principalmente de Italia, Dinamarca, Estados Unidos, Alemania y Japón, aunque hay equipos adquiridos también en países como Brasil y China. Adquiere máquinas para la costura, troqueladoras electrónicas, guarnecedoras planas y máquinas planas; de tecnología electrónica y mecánica.

En la fabricación de calzado en predomina el uso de tecnologías maduras y bajos gastos en investigación y desarrollo; de esta forma la pyme utiliza maquinaria con poco avance tecnológico que requiere mayor recurso humano.²⁹ Siendo su desarrollo considerablemente bajo en comparación con el desarrollo mundial del sector.

²⁹ ALTAHONA Y SANTISTEBAN, Teresa y Diego. Análisis de las empresas productoras y Comercializadoras de calzado en Santander [en línea]. Bucaramanga: GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO EMPRESARIAL COMPETITIVO – PORTER. 2008. [Consultado 2 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/13/comercializadora.pdf>

13. BRIEF DEL PRODUCTO

13.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Calzado para dama, caballero y niño formal e informal, con cuero 100%, nacional y pieles importadas manejando siempre altos estándares de calidad, con un acolchado interno, ubicado debajo de la plantilla (entre el forro del zapato), para ofrecer una cámara de espuma interna en el calzado ofreciendo mayor comodidad al calzar.

Utilizan forros de tela para recubrir internamente el calzado y disminuir el calor internos; hilos gruesos denominados de 120 a 140 para costuras y ojaletes para introducir los cordones y amarrar el calzado; en algunas ocasiones utilizan estos ojaletes para decorar los diseños.

Utilizan suelas prefabricadas en poliuretano o fabrican sus propios diseños en suelas de caucho expandido.

13.1.1 Necesidad que satisface. Soporte para los pies que lo recubre para protegerlo, en diferentes colores, tamaños y diseños, brindándole comodidad y confort al ser humano.

13.1.2 Ventaja diferencial. Únicos productores en Colombia del sistema California. Su valor diferencial radica en su producto estrella se encuentra en una línea de calzado para caballero con un sistema de fabricación específico denominado California, especializada en confort y durabilidad del zapato. Este sistema es conocido en el mercado por su difícil fabricación, costos altos de producción y la calidad que adquiere el producto terminado gracias al este método. Este método de fabricación consiste en un acolchado interno, específicamente en la plantilla, que ofrece al consumidor un gran placer al caminar, siendo tan suaves como los zapatos viejos; entregando a al consumidor un producto inigualable en el mercado.

Son altamente reconocidos en el mercado por ser fabricantes de este sistema, ya que en muchas ocasiones la competencia ha intentado copiar el sistema de fabricación pero no han sido capaces de igualarlo.

La línea de calzado realizada con este sistema tiene un nivel de fidelidad de cliente considerable, puesto que si la empresa varía su precio no se ven afectadas las ventas.

13.1.3 Beneficios secundarios. Un vehículo para la definición de una autoimagen, desarrollando una imagen personal, siendo reflejada por la moda; influenciando el autoestima del ser humano.

13.1.4 Descripción del proceso de producción. El proceso inicia con el almacenamiento de los insumos, clasificándose y ordenándose por el tipo de material, piel, tintas, lacas, suelas, adhesivos, cordones, ojaletes, entre otros. En el momento requerido se llevan los materiales al área de producción, donde se cortan las piezas, esto se realiza con ayuda de molduras de acuerdo con la medida que se requiera para dar forma a la piel.

Estas piezas pasan a guarnecida donde se cosen; cada zapato puede tener entre 7 y 12 piezas de acuerdo al modelo. Al tener las piezas cosidas se lleva al área de montura, donde se selecciona la horma de acuerdo a al modelo y numeración requerida, se fija la planta a base de clavos, manualmente, y se utiliza una máquina especial para presionar para que quede bien fijado y formado el zapato. Se montan puntas y talones. Después se realiza el proceso de asentar que consiste en hacer que el corte asiente perfectamente en la horma.

Las suelas se compran prefabricadas, se marcan y después se cardan en la suela que se ha de pegar al corte o piezas en una máquina especial, se hacen unas hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y posteriormente se realiza pegado de suela. Se incrementa la temperatura en una máquina especial que pega a presión a la suela durante 30 segundos, por último se desmonta de la horma.

En el acabado o terminado se pegan las plantilla, se queman hilos y puntas sobrantes; se desmancha el zapato de residuos del proceso productivo. Se retoca el cuero con cera neutra para dar brillo; el proceso finaliza con el empaque del producto en cajas de cartón referenciadas, separando cada zapato de su pareja con una bolsa transparente y el almacenamiento de la caja en una bodega.

En el momento se encuentran desarrollando un nuevo sistema, que va por la línea del método california, que es denominado Highflex. Este consiste en ofrecer mayor suavidad y menos costuras para tener mayor calzabilidad, ergonomía y durabilidad. Es un sistema de fabricación especializado para personas que sufran de la presión o de diabetes, además de todas aquellas que prefieren ante todo la comodidad al caminar. Consiste en una capa de espuma y badana alrededor de toda la parte interna del zapato que brinda comodidad absoluta a sus consumidores, evitando por completo que el producto talle.

13.1.5 Composición del producto. Está constituido por diferentes materias primas, pero las principales para la fabricación del producto son el cuero,

pegantes, hilos, espumas, telas, suelas (ya sea en poliuretano, caucho expandido o neolite), cordones y herrajes.

13.1.6 Presentación del producto. El producto, en cualquiera de sus presentaciones, lleva la marca sellada dentro del zapato con una tinta dorada; además es entregado a sus clientes en cajas individuales con un diseño de la marca, esta es del color del cartón con un diseño de líneas y el logo en azul.

13.1.7 Distribución y puntos de venta. Es manejada por medio de transportadoras a nivel nacional e internacional como lo son Sevientrega, La Maravilla y Redetrans. Sus canales de distribución al cliente final se entregan por medio de canales directos y detallistas.

Como canal directo, la empresa cuenta con un punto de venta en Cali, en el barrio templete, como se había mencionado antes y ventas directas en el punto de fábrica; en relación a los detallistas están alrededor de 235 clientes con los que cuentan en la actualidad a nivel nacional.

Respecto a los puntos de venta y manejo de las ventas, la empresa cuenta con una sede en Juanchito, Candelaria, donde llegan todos los pedidos; por otra parte tiene 4 vendedores que viajan en alrededor de todo el país ofreciendo el producto a través de un muestrario que la empresa les dota; además de asistir a ferias de calzado en las que atienden a sus clientes actuales y obtienen nuevos.

Los envíos de los pedidos se manejan de acuerdo a los pedidos y fechas de entrega requeridas por los clientes.

13.1.8 Fijación y políticas de precios. Los precios de los productos se basan en el costo total del producto más una de utilidad del 35%, este porcentaje varía de acuerdo al mercado, cliente o situación a la que se ve enfrentado el producto.

Para los clientes/usuario a los que se les vende en el punto se les el precio de costo más un 25% más obteniendo como resultado un producto en el que su valor oscila entre los \$70.000 y \$120.000.

Respecto al valor otorgado a los clientes almacenes detallista, a clientes fieles les otorgan un 10% de descuento sobre el valor por pago de contado y un 5% por pago a 30 días.

13.1.9 Análisis de ventas. Las ventas tienen altibajos dependiendo de las festividades del país, las ventas altas están en los meses de enero, mayo, junio, agosto y diciembre. Y las ventas bajas en los meses de mayo y julio.

De acuerdo al producto, la empresa tiene temporalidades que se muestran de la siguiente manera:

- El calzado para caballero (que es su principal producto), es en los días próximos al día del padre (junio) y en época de fin de año.
- En la línea femenina las ventas se manejan en fechas próximas al día de la madre (mayo) y diciembre.
- Las dotaciones, a inicios del año (enero y mayo) y finales (agosto y diciembre).
- La línea escolar en los meses de enero y agosto, cercanos a inicios de clases en el país.

14. ANÁLISIS DE LA MARCA

14.1 MARCA-LOGOTIPO

Figura 12. Logo CALZADO ROGGER'S.



Fuente: Calzado Rogger's.

14.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA

En el transcurso de la historia de Calzado Rogger's no se ha trabajado más allá de un cambio en la marca verbal de Productos Rhoysto a Calzado Rogger's debido a la dificultad de su recordación y el desarrollo de un logo corporativo evolucionando en 3 ocasiones. Hasta el momento no se ha estandarizado o definido una estrategia formal de marca.

14.3 ESTRUCTURA DE MARCA

Marca mixta, identificando todos sus productos con el nombre de la compañía y un acompañante como lo es Calzado Rogger's Línea California, Calzado Rogger's Highflex, Calzado Rogger's Strobell. Manteniendo a cada producto individualizado bajo el respaldo de Calzado Rogger's.

14.4 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE

Desde su nacimiento, la marca se ha apoyado en el voz a voz para su promoción, su estrategia más fuerte en lo que se refiere a la comercialización y promoción de la marca, es la presencia en ferias de calzado y cuero como lo es el International Footwear and Leather Show (IFLS) desde hace 24 años, realizado por ACICAM

(Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas), antes conocido como CORNICAL (Corporación Nacional del Calzado).

Cada seis meses asiste al IFLS, feria de ACICAM mencionada anteriormente, en la cual invierte un promedio de 6 millones de pesos entre stand, vendedores y viáticos, pero no maneja un presupuesto para otras estrategias con el fin de promocionar la marca y el producto.

Otras ferias de calzado a las que asiste pero con mejor frecuencia son Cuero Moda Colombia (Medellín) y la Feria del Cuero, Calzado y Marroquinería (Cali).

Durante estas ferias se reúne la moda, las tendencias y nuevos diseñadores presentando las nuevas propuestas para la industria de calzado y marroquinería. Siendo un espacio donde se reúnen un importante número de clientes actuales y potenciales a nivel nacional e internacional, y la oportunidad de cada empresa de comparar su nivel de tendencia y moda respecto al mercado.

Además de la asistencia a ferias de calzado, Calzado Rogger's ha realizado afiches promocionales en el año 2000, entregándoselos a sus comercializadores, cuando abrió un punto de venta en 2001 realizó volanteo en el sector promocionando la apertura del local apoyándose en cuñas radiales realizadas en red sonora.

Hace dos años creó una website apoyado por estrategias de fomento empresarial realizadas por CDP del cuero y Portaldelcuero.com, sin prestar mucha atención al servicio que este medio ofrece.

14.5 PRESUPUESTO INVERTIDO

Anual aproximado de \$12'000.000.

14.6 RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD

No se ha realizado medición de la publicidad realizada en años anteriores, las mediciones que se pueden manejar estarían basadas en el número de ventas y clientes nuevos capturados en la gestión comercial dentro de la feria de calzado, en la cual se maneja un promedio de 1.400 pares en la feria de febrero y 2.800 pares en la feria de agosto.

14.7 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL PRODUCTO (INSIGHTS)

Según la información obtenida de las investigaciones de observación durante la feria de calzado en Bogotá IFLS realizada del 15 al 18 de febrero de 2011 se pudo percatar que para el público distribuidor la marca es sub valorada, donde consideran que los beneficios del producto no son congruentes con la imagen de marca proyectada, puesto que creen que es un producto fácil de copiar, sin un valor diferencial, cuando en realidad tiene un importante valor agregado en la calidad respaldado por su sistema de fabricación. Esto se puede deducir ya que el producto en ocasiones entra en licitación a empresas, donde el comité de compras intenta conseguir el mismo producto a un precio más económico, entregándolo a terceros para tratar de copiar la calidad, diseño y forma de fabricación de Calzado Rogger's; terminando en un claro intento fallido, donde vuelven a pedir muestras de la empresa y descuentos para que su producto entre a ser parte del inventario del almacén. Lo cual nos lleva a considerar que no es clara esta proyección de imagen en el mercado.

Es algo contradictorio considerando que la mayoría de estos clientes conocen este valor diferencial pero no lo aprecian en primera instancia solo con ver las comunicaciones de la empresa y la identidad de la marca. Se concientizan de este aspecto luego de tener una experiencia de marca.

De acuerdo a las observaciones a clientes finales en el punto de venta directo entre el 25 de julio y el 8 de septiembre de 2011., han comentado que muchas veces han tenido que obsequiar su calzado de la marca Rogger's luego de más de cuatro años de uso ya que según ellos "nunca se acaban, me tengo que deshacer de ellos". También dicen que después de utilizar esta marca no soportan utilizar otra debido a su comodidad. Se sienten claramente identificados con el eslogan de la compañía "tan suaves como tus zapatos viejos".

15. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO

15.1 ANÁLISIS DOFA

Tabla 2. Análisis DOFA.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Tendencia actual de comprar productos colombianos.• Tratados de libre comercio que abren la posibilidad de exportación del producto.• Mejoras en diseño y calidad para acceder al mercado europeo.• Establecimiento de esquemas asociativos para elevar los niveles de productividad y competitividad.• Realización de ferias, misiones comerciales y <i>show rooms</i>/vitrinas de exposición, con el fin de promocionar los productos.• Demanda internacional creciente de pieles.• Acuerdos comerciales y preferencias arancelarias.	<ul style="list-style-type: none">• Importaciones de calzado a menor precio.• Lenta evolución tecnológica del sector.• Deficiencia en calidad de las pieles nacionales.• Informalidad y contrabando en la industria de manufactura y calzado.• Alta competencia internacional por calidad y diseño.• Contrabando de productos terminados.• Entrada masiva de productos asiáticos a muy bajo costo.• Desplazamiento de la demanda interna de calzado hacia productos importados, especialmente desde China.• Inexistencia de barreras de entrada para nuevos fabricantes.• Manejo de publicidad y promoción por parte de la competencia.

Tabla 2. Análisis DOFA (Continuación)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en el mercado de la empresa. • Experiencia de la empresa en el mercado • Sistema de fabricación y terminado del producto es reconocido en el mercado. • Valor diferencial de la marca reconocido. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con un plan publicitario. • Grandes empresas que se especializan en productos de hombre confort. • No existe una cultura corporativa • No manejan un plan de mercadeo en la empresa. • No hay una identidad de marca estructurada. • No realizan investigaciones a fin de conocer las percepciones y gustos de consumidores. • No manejan una linealidad de marca en las diferentes comunicaciones de la empresa. • Gestión gerencial enfocada al día a día.

15.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

En base al investigaciones realizadas por el grupo de investigación en desarrollo empresarial competitivo PORTER en su trabajo “análisis de las empresas productoras y comercializadoras de calzado en Santander” se puede apreciar que en la categoría podemos encontrar desde grandes empresas con trayectoria en el mercado, exportadoras, tecnificadas y certificadas; hasta pequeñas y micro empresas direccionadas a un mercado totalmente nacional o regional que cuentan con procesos artesanales y pequeñas escalas de producción.³⁰

³⁰ ALTAHONA Y SANTISTEBAN, Teresa y Diego. Análisis de las empresas productoras y

Su gestión gerencial se ve direccionada al día a día, sin realizar una visión o proyección a mediano o largo plazo.

Esta categoría, al igual que la gran mayoría de las categorías a nivel nacional, se encuentra formada en su mayoría por micro y pequeñas empresas, gracias a que estas se caracterizan por ser flexibles a los constantes cambios del mercado, siendo las micro aproximadamente el 94.4% y las pequeñas el 5.1% si se toma como referencia el censo económico Cali-Yumbo de 2005.

Dentro de esta categoría se encuentra la producción y comercialización de calzado en cuero, sintético en diferentes tipos de suela como poliuretano, neolite, crupón, entre otras. Diseñados para dama, caballero, niño, de estilo formal, informal, deportivo o especializado como terapéutico u ortopédico.

A pesar de grandes esfuerzos del gobierno y de la misma categoría por tener personal capacitado para la producción del calzado, hoy en día es difícil encontrar personal con los conocimientos y experiencia para la producción del calzado. Por lo que ACICAM, CEINNOVA (Centro de Desarrollo Tecnológico para las Industrias del Calzado, Cuero y Afines de Colombia) y el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) realizan constantes proyectos para de cursos de capacitación en el sector.

15.3 ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA.

Para conocer el posicionamiento actual de marca de la competencia y de la misma empresa se recurrió a una herramienta de encuesta a 56 distribuidores detallistas clientes de Calzado Rogger's. Encuesta adjunta en anexos junto con sus conclusiones. De acuerdo con la encuesta realizada se conoce que:

- Alpha Shoes es considerado un calzado moderno, generadora de tendencia
- Gambinelly es clásico, elitista con un diseño único.
- Calzado Alexander es de alta calidad basado en su materia prima y de buen diseño.
- Caprino es de confort para las damas.
- Land Rover es duradero y de aventura.

Comercializadoras de calzado en Santander [en línea]. Bucaramanga: GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO EMPRESARIAL COMPETITIVO – PORTER. 2008. [Consultado 2 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/13/comercializadora.pdf>

16. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA

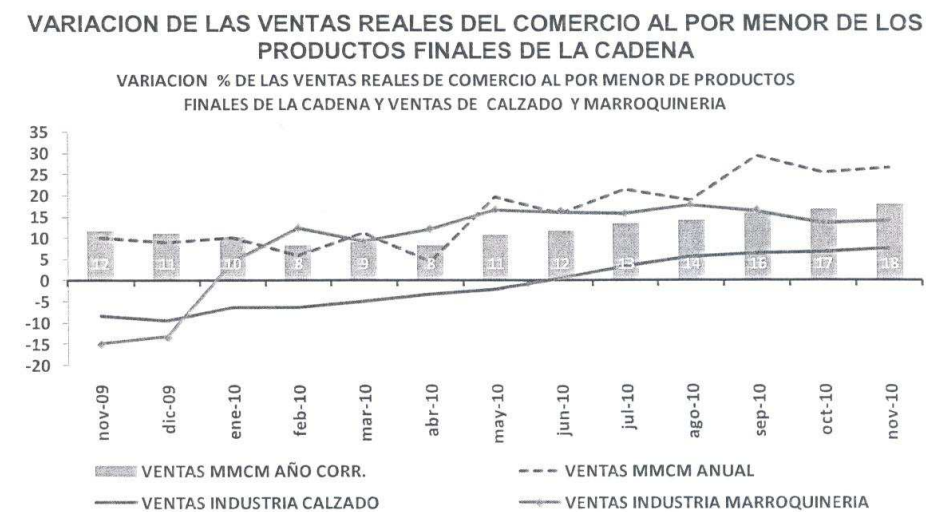
16.1 ANÁLISIS DE CLIENTES

16.1.1 Público 1: distribuidores detallistas. Considerando que Calzado Rogger's pertenece al sector industrial sus clientes hacen parte del sector de comercio, siendo principalmente distribuidores detallistas. Estos son almacenes especializados de calzado, almacenes de cadena y boutiques a nivel nacional y algunos a nivel internacional.

Estos almacenes son dirigidos por personas con experiencia en el mercado de las ventas y un amplio conocimiento de tendencias y gustos de clientes consumidores.

Tendencia. Los almacenes se ven directamente afectados por los niveles de importación de productos a bajos precios por lo que se ven obligadas a disminuir sus precios para entrar en competencia en el mercado. Se puede apreciar un notable crecimiento en las ventas pero en su gran mayoría según informes de Acicam son ventas de productos importados a bajo costo.

Figura 13. Variación de las ventas reales del comercio al por menor de los productos finales de la cadena.



Fuente: ACICAM. XIV asamblea nacional ordinaria de afiliados. Bogotá, D.C. 18 de febrero de 2011.

Debido a la mala calidad de los productos importados, específicamente aquellos traídos de China, y la no garantía de estos productos, los almacenes están optando por adquirir productos nacionales respaldados por marcas que cumplan con lo prometido respecto a calidad y confort.

Proceso de compra. Las decisiones de compra se realizan por medio de grupos de personas que tienen altos conocimientos de aspectos del producto como materia prima, procesos de producción, funcionamiento del zapato; este equipo generalmente está conformado por el gerente y departamento de compras. Teniendo entre sus prioridades para la elección de un proveedor que este tenga la posibilidad de abastecerlo en cualquier momento y continuamente, además de garantía del producto.

Este proceso de compra, compra institucional, toma más tiempo que aquel que es individual o familiar, los proveedores deben brindar mayor información a los clientes antes de obtener una respuesta de compra. En su mayoría de veces y más aun dependiendo del tamaño del almacén el calzado puede entrar a comités de elección. En estos comités de escogen los productos a ser adquiridos y se procede a realizar un pedido; generalmente cada empresa entrega entre 5 y 10 líneas de productos, de estas pueden quedar entre 2 y 4 líneas en un comité.

Este proceso de compra se puede apreciar de la siguiente manera:

Tabla 3. Proceso de compra de distribuidores detallistas.

Intención	Inicialmente se genera una necesidad y un reconocimiento de la necesidad, adquirir un inventario de calzado para ser exhibido en los almacenes, por lo que se genera la intención de compra.
Conocimiento	Se debe de construir un conocimiento previo de los gustos de los clientes potenciales y tendencias del mercado de la categoría para realizar una elección de los productos que se van a adquirir.
Preselección	Se procede a realizar una preselección de calzado de acuerdo a las características ya estudiadas de tendencias y preferencias del consumidor además de los atributos del producto. Evaluando todas las alternativas para hacer la mejor elección.
Elección	Se adquiere el o los productos.
Satisfacción	Satisfacción o insatisfacción de los beneficios o carencia de ellos del producto, lo cual puede generar una nueva compra o la pérdida del cliente. En esta etapa puede influenciar el servicio al cliente post compra que genere el proveedor al resolver los inconvenientes que se puedan presentar.

16.1.2 Público 2: consumidor final.

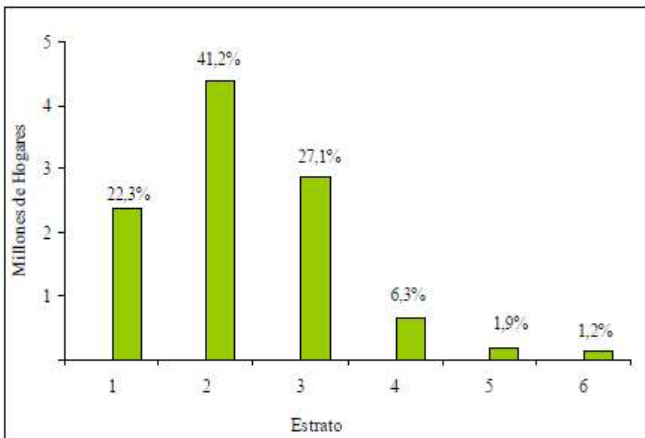
Tamaño

Según el censo general realizado por el DANE en el 2005, en Colombia habitan 41'668,384 personas de las cuales el 49% son hombres. De estos 20'336.115 hombres 3'785.698 tienen entre los 35 y 49 años de edad.

En Colombia el 8,2% de las personas hacen parte de los estratos 4 y 5 por lo que el tamaño de mercado potencial de Calzado Rogger's es de 310.427 a nivel nacional.

Figura 14. Distribución de los hogares por estrato socioeconómico a nivel nacional.

Distribución de los hogares por estrato socioeconómico a nivel nacional



Fuente: DANE, Encuesta de Calidad de Vida 2003, cálculos DNP

Fuente: Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación. Plan de acción para focalización de los subsidios para servicios públicos domiciliarios. Bogotá, D.C. octubre de 2005.

Perfil demográfico. Hombres entre los 35 y 49 años de edad, de estrato socioeconómico 4 y 5; habitantes de las principales ciudades de Colombia, casados, pequeños industriales y rentistas profesionales especializados, comerciantes medianos, y oficialidad media. Residen en casas propias de buen

vecindario, poseen vehículos de uso familiar, se educan en colegios y universidades de prestigio y cuentan con servicios pre pagados de salud.³¹

Perfil psicográfico. En su gran mayoría católicos, amantes de su trabajo y la familia. Buscan la comodidad y la tranquilidad. Les gusta estar bien vestidos dentro de la comodidad.

Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría

Comprador. Medirse y caminar el calzado antes de comprarlo, si consideran que les talla prefieren no llevarlo; en la mayoría de las ocasiones ya tienen en su mente una horma de calzado definida, con la que consideran que es la única que no les va a incomodar, si no encuentran de este modelo prefieren no comprar y esperar a que este llegue, a menos que un influenciador lo convenza de lo contrario.

Consumidor. A través de los años han entendido que para ellos la moda no debe incomodar, por lo que un aspecto de gran importancia al momento de escoger su calzado y adquirirlo es la comodidad, el confort que este le ofrece, su ergonomía, la forma como este se adapta a la horma del pie. Buscando que el calzado no se adapte a sus pies, mas no sus pies al calzado.

Influenciador. Confían en los consejos de sus parejas, amistades y asesores expertos, siendo sus mayores influenciadores.

Tendencias. De acuerdo con la perspectiva de Harrison en libro Arquitectura de Marca, se puede considerar que el calzado hace parte de los productos de consumo visible, siendo un medio de exhibición para manifestar estatus y personalidad, una autoimagen. Siendo así que en esta categoría se deben resaltar los beneficios de auto-expresión del producto.

Además de representar un estatus y personalidad para el consumidor se puede apreciar una alta tendencia a la búsqueda de productos que brinden comodidad, reflejando el cuidado en salud, convirtiéndose en clientes apreciativos, valoran a la empresa el desarrollo de productos que brinde cuidados en su salud, desarrollando en ellos fidelidad de marca.

16.2 ANÁLISIS COMPETITIVO

³¹ Alameda. Raúl, La pirámide social en Colombia. Colombia 2007. <http://demandame.blogspot.com/2007/08/la-piramide-social-en-colombia.html> (03/09/2011)

16.2.1 Competencia directa

- **Alpha shoes.**

Figura 15. Logo Calzado Alpha Shoes.



Fuente: directorio web Paginasamarillas.com.

Empresa Colombiana, ubicada en Medellín, cuenta con una trayectoria de más de 35 años en el mercado de la fabricación de calzado en cuero y piel con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo. Se enfoca en la producción de calzado para caballero, su diseño se basa en la moda brasilera donde cuentan con 2 diseñadores que envían las tendencias y modelos para ser trabajados en el país, siendo una importante ventaja frente a la competencia. Además de apoyar su posicionamiento de marca con estrategias BTL en ferias de calzado y en puntos de venta directo al consumidor.

Su precio es muy similar al de Calzado Rogger's pues este oscila entre los \$60.000 y \$90.000 siento altamente competitivo dentro de la categoría.

- **Calzado Land Rover**

Figura 16. Logo Calzado Land Rover.



Fuente: foto tomada en feria de calzado IFLS en Bogotá. 2010.

Ubicada en Medellín, Colombia, Land Rover tiene más de 50 años en el mercado especializándose en el diseño y producción de calzado casual y deportivo en cuero, manejando precios entre los \$55.000 y \$80.000, siendo relativamente inferiores a la competencia, siendo una ventaja diferencial en el mercado.

Su eslogan es “all terrain shoe” enfocándose a un mercado masculino más joven y aventurero, con un producto de calidad y versátil.

16.2.2 Competencia indirecta

- **Calzado Alexander**

Figura 17. Logo Calzado Alexander.



Fuente: Página web Calzado Alexander www.calzadoalexini.com.co

Empresa Colombiana, ubicada en Bogotá, dedicada a la fabricación de calzado en cuero para Hombre en la línea formal y casual desde 1987. La empresa cuenta con una distribución a nivel nacional e internacional, ofreciendo alta calidad y tecnología en producción. Su mercado son hombres de estratos socioeconómico 5 y 6, ejecutivos que buscan reflejar un alto prestigio y elegancia, por lo que Calzado Alexander basa sus diseños en modas internacionales. Manteniendo precios entre los \$66.000 y \$100.000 para los almacenes detallistas, un 10% superior al precio de Calzado Rogger's.

Han desarrollado una fuerte campaña de publicidad en ferias y vía online, apoyando el posicionamiento de marca.

- **Calzado Caprino**

Figura 18. Logo Calzado Caprino



Fuente: perfil en Facebook Calzado Caprino, 15 de agosto de 2011.

Con una trayectoria de más de 30 años, se dedica al diseño, fabricación y comercialización de calzado para dama y caballero, ofreciendo a sus clientes suavidad, comodidad y elegancia. Calzado caprino trabaja bajo principios de calidad, experiencia, servicio, cumplimiento y respeto por sus colaboradores y clientes dentro de la filosofía de mejoramiento continuo. Cuentan con una capacidad de producción de 10.000 pares por mes y un margen de exportación de 4.000, manejan dos tipos de canales para su distribución, directo en Bogotá y Medellín y detallista a nivel nacional e internacional, manteniendo precios entre los \$74.000 y \$108.000, un 20% por encima de Calzado Rogger's.

Se enfocan en un diseño de producto con alto confort, mezclando lo clásico y al mismo tiempo moderno, se direccionan al mercado femenino, sin dejar a un lado el masculino, más su posicionamiento de marca se ve reflejado en ser un calzado para dama.

Es un producto percibido como elitista, para mujeres de estrato socioeconómico 5 y 6, altas ejecutivas de grandes empresas.

Cuentan con una página web, www.calzadocaprino.com y perfil en Facebook. Además de manejar BTL y pauta en revista como Style.

16.3 AUTO-ANÁLISIS

16.3.1 Imagen actual de la marca. En los anexos se encuentra el desarrollo de una encuesta a clientes (almacenes detallistas) de la empresa y al trabajo de campo realizado en la feria de calzado International Footwear and Leather Show, se pudo concluir que consideran que es cómodo, de calidad, refiriéndose siempre al producto; cuando se les menciona su opinión acerca de la marca creen que sería bueno refrescarla, enfocarla a una marca más activa y dinámica, sin perder el toque de tranquilidad y comodidad. Presentando así, la marca, los beneficios correctos y generando una percepción e imagen acorde a estos beneficios.

16.3.2 Herencia de la marca. Una calidad de producto inigualable basado en su sistema de fabricación, ofreciendo calidad y confort por su sistema de fabricación de acolchado interno.

17. ASOCIACIONES DE MARCA

17.1 RECONOCIMIENTO DE MARCA

Se puede apreciar un conocimiento de la marca en el mercado está basado en la trayectoria de la empresa, este reconocimiento se enfoca en los distribuidores detallistas, mas no se percibe un alto reconocimiento de marca en el consumidor final; esto es por dos factores, uno la falta de apoyo por parte de la empresa en la promoción de la marca y el producto en los puntos de venta y dos por el re etiquetado del producto, ya que algunos de los clientes sobre todo grandes almacenes utilizan su propia marca en el producto.

17.2 FIDELIDAD

Se considera un cliente fiel a aquel que regresa para comprar más productos de una marca y está dispuesto a permanecer junto a ella aunque ésta suba los precios, siendo un defensor de la empresa en su círculo social más cercano.

De acuerdo a la encuesta realizada a clientes detallistas de la empresa se puede apreciar que el 51% de los encuestados manifiestan haber adquirido producto de la marca entre sus últimas 5 compras. Siendo habituales, satisfechos con el producto; aunque vulnerables a la competencia de la categoría.

17.3 CALIDAD PERCIBIDA

Un calzado de alta calidad y gran confort, que le brinda la comodidad suficiente al pie para caminar por varias horas estando vestido acorde para horas de trabajo y eventos especiales.

17.4 ASOCIACIONES DE LA MARCA

Confort y durabilidad, siendo equivalente el costo del producto respecto a los beneficios que entrega al consumidor. Brinda al pie suavidad, sintiéndose, el consumidor, tranquilo, seguro y cómodo en cualquier momento y lugar, confiando que no sucederá ningún imprevisto que le dañen el buen momento en el que se encuentra y sobre todo acompañado, con un aliado que siempre lo respaldará.

18. PROPUESTA DE IDENTIDAD DE MARCA PARA CALZADO ROGGER'S

18.1 FILOSOFÍA DE LA MARCA

18.1.1 Misión. En Calzado Rogger's trabajamos para diseñar y producir zapatos que brinden a nuestros clientes seguridad y comodidad con su atuendo; brindándoles un producto coherente entre la calidad, durabilidad y confort frente al precio ofrecido. Orientándonos siempre al servicio al cliente y generando beneficios para nuestro equipo humano con un trabajo digno y de alto sentido de pertenencia.

18.1.2 Visión. Para el 2018 estar entre las 5 primeras empresas en la industria del calzado en cuero a nivel nacional, siendo reconocidos por su calidad, éxito con los clientes, agilidad e innovación. Contribuyendo a la formación y desarrollo de empleados, el respeto integral del medio ambiente y el compromiso con el progreso de la comunidad.

18.1.3 Valores corporativos.

- Orientación al cliente, atentos a sus necesidades y expectativas.
- Ética e integridad, asumir una gestión profesional.
- Trabajo en equipo con respeto y responsabilidad hacia la empresa, clientes y colaboradores.
- Compromiso total con la calidad de nuestros productos.
- Compromiso con la empresa.

18.2 MARCA COMO PRODUCTO

18.2.1 Alcance del producto. Este se encuentra a nivel nacional, con mayor concentración en:

- Cundinamarca, Bogotá,
- Valle del Cauca, Cali,
- Costa Atlántica, Santa marta, Cartagena
- Antioquia, Medellín
- Boyacá
- Neiva

El producto llega a las diferentes regiones por medio de vendedores que realizan correrías a nivel nacional, luego es distribuido a los almacenes detallistas para llegar al consumidor final.

18.2.2 Atributos del producto. Artículo de la línea de zapatos producido en cuero, con terminados de plantillas, forros (en napa cuero, sintético o tela), cordones e hilos de calibre entre 105 y 120 evitando ruptura de la costura; además de acabados con cremas a base de Carnauva que ayudan a suavizar, dar tono o conservar el cuero, estos terminados y acabados dan una mejor presentación al producto.

18.2.3 Valor/calidad. Mayor calidad gracias a sus materiales y sistema de fabricación a un precio razonable.

18.2.4 País Origen. Producto hecho en Colombia con materiales colombianos.

18.3 MARCA COMO ORGANIZACIÓN

18.3.1 Atributos organizativos. Calzado Rogger's se orienta siempre a sus clientes, poniéndolo en primer lugar, cuidando las relaciones de amistad con él, preocupándose por sus problemas y desarrollando planes responsables a la solución de sus necesidades.

Es consciente que los negocios no se realizan con empresas sino con amigos, que existe por y para sus clientes, siendo Calzado Rogger's directamente beneficiado de esta buena relación, ya que al conocerlo mejor y más de cerca puede desarrollar estrategias apropiadas para conservar su fidelidad. Los clientes son quienes nutren y mantienen viva la marca.

Busca promover el desarrollo económico local, proporcionando trabajo a habitantes del municipio, impactando a la comunidad de manera positiva al generar oportunidades de empleo, por lo que el 80% de sus colaboradores son de Candelaria. La preocupación de la empresa por el bienestar de la comunidad se ve reflejada en los sentimientos y percepciones de los colaboradores afectando directamente el modo como estos realizan su trabajo cada día dentro de la empresa; además de ser transmitida a todo aquel que tenga contacto con ellos siendo la importante publicidad que se pueda generar de la marca, ya que son opiniones y referencias de personas, si se tiene en cuenta que este es una importante influencia en generación de conocimientos y posicionamiento de marca.

Es consciente de la reutilización que puede tener gran parte de los desperdicios de materiales de la empresa, por lo que los recicla para que estos puedan ser utilizados en la fabricación de otros productos y así brindar nuevas oportunidades de trabajo y aportar a la alarmante necesidad de cuidar el medio ambiente. Entendiendo que debe existir un equilibrio entre el trabajo y el medio en que se rodea.

18.4 MARCA COMO PERSONA

18.4.1 Personalidad. Sincero, real, honesto y cuidadoso en todo momento, amigable, de muy buen humor y trabajador, confiable, sugestivo y activo. Conocedor de lo que hace, con experiencia y gran capacidad de escuchar.

18.4.2 Relaciones marca-cliente. Escucha y está siempre pendiente de la necesidad de sus clientes, para Calzado Rogger's el cliente se debe entender como un grupo de personas, amigos, mas no como una empresa, manteniendo relaciones de negocio transparentes, otorgando espacios para escuchar cuáles son sus necesidades y expectativas, aconsejándolo gracias a sus amplios conocimientos del tema de calzado y contándoles cuales han sido las evoluciones de la marca Calzado Rogger's.

18.5 MARCA COMO SÍMBOLO

Calzado Rogger's simboliza trabajado, dinamismo y actividad, es un apoyo para sentirse preparado en todo momento y lugar para obtener las metas planteadas.

19. ESTRUCTURA DE IDENTIDAD

19.1 ESENCIA

Un aliado para sentirse preparado de cumplir sus objetivos.

19.2 IDENTIDAD CENTRAL

- **Confianza:** siempre respaldado, teniendo un aliado que le brinda la tranquilidad de saber que está preparado.
- **Relaciones con el cliente:** es la razón de ser de la marca, pues son ellos los verdaderos propietarios y quienes la nutren para que esta permanezca viva.
- **Bienestar:** trabajar siempre por el bienestar de nuestros clientes, pues su cuidado se verá retribuido en una buena relación.

19.3 IDENTIDAD EXTENDIDA

- **Personalidad de la marca:** conocedor de lo que hace, con experiencia, que escucha cuidadosamente, siendo honesto y amigable, confiable, de buen humor, sugestivo y activo.
- **Slogan:** “confianza a cada paso”
- **Símbolo:** capacidad de obtener metas.

20. PROPOSICIÓN DE VALOR DE LA MARCA

20.1 BENEFICIOS FUNCIONALES

Un zapato desarrollado para el cuidado de los pies para personas altamente activas, brindando comodidad por su suavidad.

20.2 BENEFICIOS EMOCIONALES

Sentirse preparado y con la confianza necesaria de lograr sus objetivos, puesto que cuenta con un aliado en su desempeño para lograrlo.

20.3 BENEFICIOS DE AUTO-EXPRESIÓN

Al usar Calzado Rogger's estoy bien vestido para toda ocasión, sintiéndome preparado de sobrepasar cualquier obstáculo en mi vida y alcanzar mis metas, dejando a un lado inseguridades puesto que sé que tengo un aliado que me apoya y con el que siempre quedare bien ante cualquier situación.

20.4 CREDIBILIDAD

Beneficiarse de la amplia trayectoria que tiene la empresa en el mercado para incrementar su credibilidad, dando respaldo de producto y un buen servicio ante sus diferentes públicos; al otorgar años de experiencia y un servicio agradable genera en el mercado la percepción de saber lo que hace dando confianza.

21. SISTEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

¿Cuáles son mis valores principales?

Respeto y cuidado por mí relación con mis amigos (los diferentes públicos de la empresa), preocupándome por su bienestar, siendo honesto y cumpliendo con la palabra.

¿Qué es lo que respaldo?

Una larga trayectoria en el mercado, convirtiéndose en un conocedor de la industria y teniendo el apoyo de referencias de un gran número de clientes satisfechos con la marca y su producto.

¿Cómo quiero ser percibido?

Como un aliado para mis clientes, brindándoles la fortaleza que necesitan para aumentar su autoestima y obtener sus metas, estando presente en estos momento importantes y haciéndolo sentir que esta con una prenda de vestir adecuada para la ocasión.

¿Qué tendencias de personalidad quiero proyectar?

Honesto, amigable y un gran escucha, al comprender sus pensamientos, ser un consejero respaldado del conocimiento que se tiene del tema.

¿Cuáles son las relaciones importantes en mi vida?

Las de mis amigos, mis clientes y mis colaboradores, ellos son quienes me guían para saber qué hacer y qué decir en el momento preciso para que nuestras relaciones y experiencias sean placenteras y permanentes.

21.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

21.1.1 Subconjunto de identidad de marca y proposición de valor. Calzado Rogger's, es un aliado en el día a día, siendo un soporte para cumplir las metas.

21.1.2 Audiencia objetivo. Hombres de estratos socio económico 4, trabajador y dinámico que busca alcanzar sus metas con honestidad; tiene una personalidad juvenil y activa, valora su bienestar y estado físico por lo que cuida de ello. Es un luchador total, siempre va por sus objetivos pero desea tener el apoyo y respaldo que se requiere para lograrlos.

Es muy activo en su diario vivir, yendo de un lado a otro presentándose ante diferentes ocasiones, teniendo que estar bien presentado siempre, por lo que es cuidadoso con su presentación personal.

Son profesionales, se ocupan cargos de mediana y alta importancia en empresas. Son socialmente activos y se movilizan a pie o en carro aunque la mayoría son usuarios de transporte público. Visitan Centros Comerciales y se reúnen en grupos, en restaurantes, bares y cafeterías. Permanecen en movimiento, de un lugar a otro, siendo la casa el lugar donde menos permanecen.

Al ser tan activos prefieren productos que saben que tiene garantía y van a durar el tiempo que les es prometido, prefieren pagar un poco más pero que dure bastante ya que conocen el desgaste que van a generar en el producto. Prefieren productos de calzado y marroquinería en cuero por su experiencia saben que les durará más, pero buscan que este sea suave para que no les incomode al caminar.

21.1.3 Estar activamente comunicada. Reforzar aspectos importantes en la comunicación respecto a temas relacionados con la imagen de la marca, considerando que este la percibe para un estrato mayor.

- Aumentar la aceptación en estratos 4.
- Reforzar la personalidad de la marca dentro del segmento.
- Suavizar la percepción de ser una marca de alto costo.

21.1.4 Suministrar ventaja competitiva. Calzado Rogger's es amigo de sus clientes, los escucha, conociéndolos de primera mano para así dar soluciones a sus necesidades.

22. IDENTIDAD FORMAL DE LA MARCA

22.1 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD FORMAL DE LA MARCA

22.1.1 Identidad verbal. Calzado Rogger's

22.1.2 Identidad visual. En la actualidad la identidad de la marca es la siguiente:

22.1.3 Logo-símbolo.

Figura 19: Logo-símbolo Calzado Rogger's.



Fuente: Calzado Rogger's.

C refiriéndose a "Calzado" en curva para dar dinamismo, aunque encierra el nombre generando una percepción de limitación para el crecimiento.

La silueta de tres gaviotas sobrevolando en escala mirando hacia la izquierda, al direccionarse a este lado se percibe retroceso, poco crecimiento de la empresa, además no se percibe una relación con el objeto de la empresa. Se preguntó al gerente de la el motivo de su utilización y el expresaba que se debía a la relación con el mar simbolizando la tranquilidad y descanso que para él este representa.

Por último se encuentra Rogger's nombre de la empresa que viene del nombre del gerente y dueño de esta.

Identidad cromática: Azul rey, color que desde su psicología se refiere a la tranquilidad y serenidad, es el color del cielo y el agua es infinito y frialdad; por su parte el gris, simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas , del bien y del mal.

El azul refleja parte de la esencia de la marca refiriéndose a la tranquilidad, comodidad serenidad que genera el producto, en cambio el gris es un color que no genera seguridad siendo el otro factor importante de la esencia de la marca.

Identidad tipográfica: Manuscrita cursiva llamada Brush Script MT, representando delicadeza, antigüedad generando la perspectiva de fineza.

22.1.3 Sistema de presentación de la marca. La imagen corporativa debe estar apoyada con una identidad gráfica existente en cada una de las presentaciones de la marca y el producto, para que no exista una confusión y se genere un posicionamiento de la marca y su identidad fácilmente.

Esta identidad grafica debe ser una fiel representación de la esencia de la marca, reflejando su personalidad y atributos organizativos mencionados anteriormente.

Como base para la presentación de la marca al mercado se debe de contar con una etiqueta, un empaque, etiqueta para marcar las cajas de transporte, pendón corporativo, tarjeta de presentación, hoja membrete y su sobre.

23. COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

23.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS

23.1.1 Público interno. Considerando que dentro del público interno se encuentran aquellas personas que están dentro de la organización y tienen una dependencia laboral con la empresa se tiene que del público interno hacen parte:

- Gerencia y departamento administrativo
- Colaboradores del área de producción y despachos.

Deben verse como una familia, unidos e interesados por el bienestar de cada uno, son quienes realizan la mayor y más importante promoción de la marca, sus opiniones, percepciones y sentimientos hacia ella serán transmitidos a todo aquel que tenga contacto con ellos y se ve reflejado en la calidad de trabajo que estos desempeñen en la empresa.

23.1.2 Público intermedio. No se encuentran internamente dentro de la empresa pero tampoco son lejanos a ella, por lo que son intermedios.

- Accionistas

Familiares de los empleados

Distribuidores: tomando los puntos de venta de la empresa (Cali y Juanchito) presentando una imagen a los clientes de lo que es la empresa.

- Proveedores

De insumo: cueros y textiles, hilos, pegantes, suelas, forros y accesorios. Con un total de 33 proveedores, entre ellos Búfalo, Pegaucho, Sierra Pérez, Grupo Nova, Herrajes Calima, Comercializadora Premium, CJ Textiles, Cartonería Mosquera.

De servicios profesionales: contadores y asesores jurídicos.

De servicios: Agua, energía eléctrica, teléfono, internet, sistemas, entrega de mercancía (Servientrega, La Macarena)

Son representantes de la marca, puesto que tienen una relación directa con ella, estos deben tener clara su esencia para que así esta se vea transmitida a quienes estén en contacto con ellos. Por lo que deben ser aliados de la empresa y mantener buenas relaciones con ellos.

23.1.3 Público externo. Dentro del público externo se encuentran todas las personas que interactúan con la empresa pero no permanecen en ella ni tienen una relación de dependencia laboral, siendo.

- Clientes

Son la razón de ser de la empresa, quienes deben ser escuchados para lograr satisfacer sus necesidades, por lo que la relación con ellos es la prioridad.

Clientes Actuales: cuenta con un total de 235 clientes en diferentes departamentos del país y de exterior.

Clientes potenciales: Se encuentran Bosi, Vélez, Bonetti, GinoPascali, Costa Azul.

Clientes que han dejado de comprar: Cadenas como Spring Step y Calzatodo. Esto es debido a que estas cadenas buscan un producto de precio muy competitivo y los pagos son mayores a 120 días.

- Competencia

Deben verse como aliados de la empresa, manteniendo una competencia sana y honesta., agremiándose por y para el bienestar del sector del calzado y cuero; uniendo fuerzas para llegar al estado y presentar sus necesidades y obtener beneficios respecto al servicio y producto que les ofrecen sus proveedores.

Como competencia se encuentran Gambineli, AlphaShoes, Land, Grupo Ocampo, Calzado Alexander, Calzado Señorial, Calzado Rómulo.

- Medio Educativo

Centro Nacional del Calzado y Manufactura del Cuero-SENA, pretenden contribuir al desarrollo de las industrias de la cadena productiva del cuero, mediante la formación profesional integral de su talento humano y de la prestación de servicios tecnológicos y de empleo para lograr cada vez mayor competitividad.³²

CVC. Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, ejerce la autoridad ambiental y promover el desarrollo sostenible desde la dimensión ambiental

³² Funciones de la identidad [en línea]: Bogotá: SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA. Bogotá. 2005 [Consultado 16 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.sena.edu.co>

CDP DEL CUERO, su actividad principal es la capacitación técnica en actividades de la industria del calzado. Para dicha actividad, el proyecto cuenta con un moderno taller de zapatería y marroquinería, con una alta capacidad de producción y excelente calidad.

- Entidades Reguladoras

DIAN, Garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias aduaneras y cambiarias y facilita las operaciones de comercio internacional.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, controla y regula todas las sociedades que hay. (Sociedad limitada, sociedad anónima, etc.)

INDUSTRIA Y COMERCIO, se encarga de controlar los pagos de los impuestos a nivel municipal.

PROEXPORT, Organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia.

CÁMARA Y COMERCIO DE CALI, aquí se registra todos los registros públicos, cumpliendo leyes asignadas por la ley en el área comercial y ofrece sus servicios a los empresarios, al gobierno y a la comunidad con una proyección nacional e internacional.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, tiene como objetivos primordiales la formulación, adopción, dirección, coordinación y ejecución de las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología.

- Entidades certificadoras

SICE, certifica a las empresas para ser proponentes en licitaciones del estado.

- Gremios del sector

ACICAM, Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, El Cuero y sus manufacturas. Es una entidad gremial de carácter permanente y sin ánimo de lucro.

UNIVAC, fomenta la solidaridad de los industriales del calzado Y la marroquinería.

ANDI, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa

ASPECOL, Asociación de Peleteros de Colombia ASPECOL, cuyo único objetivo es aunar esfuerzos para dar soluciones concretas a los problemas que afectan al gremio peletero en general. (Peletero: trabaja con cuero de pieles finas)

Mesa sectorial del cuero, calzado y la marroquinería, el objetivo de la Mesa Sectorial de Cuero, Calzado y Marroquinería es desarrollar el proceso de normalización (elaboración de normas de competencia laboral colombianas-NCLC) para el área de calzado y manufactura del cuero a nivel nacional como insumo para grandes procesos.

Comunidad: cercana a la empresa, municipio de Candelaria, propiamente Juanchito. Deben verse como parte de la empresa ya que estos habitantes se ven afectados gracias a las oportunidades de empleo que genera y actividades que esta desarrolle en el sector.

Candelaria tiene como base económica la agricultura debido a la fertilidad de sus tierras además de apoyarse en bailaderos, moteles, Comidas típicas en la vía Cali - Candelaria principalmente en los corregimientos de Juanchito y Villagorgona.

23.2 EN LOS DIFERENTES MEDIOS, A TODOS LOS PÚBLICOS OBJETIVOS, FUENTES DE INFORMACIÓN

23.2.1 Medios de comunicación. Para la comunicación del posicionamiento se presenta una base de datos de medios con los que se abarcan los públicos de la empresa. Estos medios son canalizadores para la comunidad y demás segmentos a los que se pretende llegar a nivel informativo y comercial, presentando información ya sea positiva o negativa de la gestión empresarial, siendo un importante respaldo en las acciones realizadas o por realizar de la empresa, por lo que deben de tenerse como aliados para que esto no sea perjudicial para la marca.

Inicialmente se deben de tomar los medios que impacten a la comunidad para luego llegar a nivel departamental y por último a nivel nacional.

Medios en primera instancia

A nivel local

- Televisión

- Canal TV Caña, cobertura municipal
- Prensa
- La Gaceta Municipal (cobertura municipal)
- Anuario estadístico, divulgada por la Cámara de Comercio
- Revista Rendición de cuentas, cobertura municipal
- Medios web
- www.candelaria-valle.gov.co

Departamental

- Televisión
- Telepacífico
- Prensa
- El País (Cali)
- Diario de Occidente (Cali)
- El Rotativo (Jamundí)
- El Palmirano (Palmira)
- El Tabloide (Cali)
- Cali Cultural (Cali)
- El Periódico (Buga)
- El Crucero (Cali)
- Prensa especializada
- Revista Moda Calzacueros
- Medios web
- Calzacol, www.calzacol.com
- Portal del cuero, www.portaldelcuero.com

23.2.2 Relaciones interpersonales. La interacción del cliente con sus grupos de referencias y líderes de opinión puede generar percepciones positivas hacia la marca, causando efecto en la decisión de compra. Por lo que se deben de tener en cuenta las relaciones manejadas con los gremios del sector y gremios de

almacenes. Además de tener en cuenta a nuestros colaboradores son importantes líderes de opinión de la marca en el momento que estos interactúen con los clientes.

23.2.3 Experiencia personal. Obtenida por la interacción que tenga el cliente con la marca por lo que se debe tener especial cuidado con el servicio al cliente y los momentos de verdad que se presentan. Entendiendo los momentos de verdad como aquellos momentos en que el cliente se pone en contacto con la empresa y a partir de este contacto se crea una percepción del servicio y/o producto que tiene la empresa. Estos momentos de verdad no son precisamente contactos físicos, pueden ser también elementos de la empresa como instalaciones, o contacto con un representante de la empresa.

Calzado Rogger's debe ser siempre un amigo y aliado, teniendo siempre en cada momento una grata experiencia de contacto con la compañía. Sintiendo escuchado e importante para la empresa, viendo como todas sus sugerencias y opiniones son tratadas para el mejorar y llegar a ser la marca deseada.

23.3 MEDIOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN

23.3.1 Publicidad. Se entiende como publicidad a toda comunicación que se emite por diferentes medios siendo pagada y administrada por la empresa para llegar al consumidor y generar un conocimiento específico en él. Por ello se realizan piezas publicitarias que apoye la información deseada a dar a conocer.

23.3.2 Relaciones públicas. Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica que se coordinan y se sostienen a lo largo del tiempo para fortalecer los vínculos con los distintos públicos de la empresa, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Para esto se busca que la empresa patrocine y organice inicialmente eventos en la comunidad, que transmitan los valores de la empresa y se genere un posicionamiento deseado enfocándose en actividades relacionadas al cuidado del medio ambiente y desarrollo laboral y personal de la localidad.

23.3.3 Promociones comerciales al consumidor. Desarrollar estrategias que incentiven las ventas y afiancen relaciones con clientes inactivos, por medio de

sistemas de puntos a clientes importantes de la empresa, otorgándole descuentos por volúmenes de compra y fidelidad con la marca.

23.3.4 Marketing Directo. Conociéndolo como el envío de correspondencia directa a una base de datos adquirida por la empresa de manera personalizada; realizar estrategia a clientes potenciales de la empresa presentándole el portafolio de productos y sus valores diferenciales. Además de una estrategia de envío de regalos promocionales por correspondencia y tarjetas de felicidades en fechas especiales a clientes para afianzar su relación con la marca.

23.3.5 Comunicación interna. Realización de actividades dentro de la empresa que tiene como objetivo mantener las buenas relaciones entre los miembros de la misma, por medio de diferentes medios de comunicación que provean información, estos pueden ser comités con los colaboradores a fin de conocer sus percepciones, sugerencias respecto a la marca, transmitiendo y creando en ellos una filosofía y cultura corporativa; esta comunicación interna se complementa con el desarrollo de boletines que presente información de interés interno y actividades periódicas que genere un acercamiento, conocimiento y sentido de pertenencia hacia la marca, familiarizándose con ella.

24. SEGUIMIENTO

Debe de crearse un seguimiento de todas las actividades realizadas, a fin de conocer su desempeño y analizar estrategias de acción para obtener los resultados esperados. La compañía debe saber cuál fue la inversión en cada actividad y como se ve beneficiada de ello, y si está direccionada correctamente al objetivo planteado para ella.

A continuación se presentan sistemas de medida sobre la inversión de la marca y del desempeño corporativo en la relación con ella, organizados de acuerdo a su periodicidad de realización.

24.1 EVALUACIÓN SEMESTRAL

1. Conocimiento, reconocimiento, recordación, nombre y la imagen de la marca: midiendo la fortaleza de la marca de manera que el cliente puede identificarla en diferentes circunstancias y cómo se percibe la marca como persona y sus asociaciones, para reconocer los elementos a cambiar o a ser corregidos; obteniéndolo por medio de un cuestionario.

Para el desarrollo de esta evaluación se utiliza el siguiente cuestionario:

1) ¿Reconoce usted esta imagen?



- a. Si
- b. No

2) ¿Qué tan familiarizado se encuentra usted con Calzado Rogger's?

- a. Nunca lo había escuchado.
- b. He escuchado de ella, pero no compro sus productos.
- c. Compro sus productos ocasionalmente.
- d. Frecuentemente compro sus productos.

e. No compro sus productos.

3) Señale la publicidad que ha visto de la marca:

- Volantes
- Ferias de calzado
- Online
- Radio
- Aviso fachada
- No la he visto
- Otra.Cuál? _____

4) ¿Cómo conoció la marca Calzado Rogger`s?

- a. Me la recomendaron
- b. Llegue a ella por casualidad
- c. Por internet
- d. Por la publicidad
- e. Ferias de calzado
- f. No la conozco

5) ¿Recomendaría usted la marca Calzado Rogger`s?

a) Si ¿Por qué?

b) No ¿Por qué?

6) En qué tipo de almacén usted considera que el producto de Calzado Rogger's se puede vender:

- Tipo boutique
- De cadena, con altos precios
- Convencional
- Del centro
- De diseñador
- De cadena con bajos precios
- Otro.Cuál? _____

7) Tengo la impresión que el usuario típico de Calzado Rogger's es (señale las que considere convenientes):

- Alto prestigio
- Independiente
- Inteligente
- Moderno
- Anticuado
- Versátil
- No exigentes con su vestir
- Alguien del común
- Jóvenes entre 18 y 25
- Adultos entre 26 y 33
- Adultos entre 34 y 41
- Adultos entre 42 y 49
- Mayor de 50 años
- Estrato alto
- Estrato medio
- Estrato bajo

2. Comprensión del posicionamiento de la marca: identifica el nivel de la comprensión del mercado respecto al posicionamiento actual y el mensaje de venta, por cada uno de los segmentos de mercado de la empresa analizando la eficacia de la comunicación para el segmento. Desarrollando focus group, un grupo de 6 clientes, con los cuales se realiza una entrevista en profundidad para obtener esta información.

Para este focus group se pregunta:

- a. ¿Con qué elementos asocia usted Calzado Rogger's?
- b. ¿Qué emociones le genera utilizar Calzado Rogger's?

- c. ¿Si Calzado Rogger's fuese una persona, como la describiría?
- d. ¿Con qué situaciones relaciona a Calzado Rogger's?
- e. ¿Cuáles son los momentos apropiados para utilizar Calzado Rogger's?

3. Satisfacción del cliente: el grado de satisfacción del cliente, calificándolo según su desempeño por medio de la realización de encuestas a clientes y actividades de cliente incognito.

Para la realización de un cliente incognito se debe de contratar a una persona con la capacidad de generar situaciones en las que se pueda ver afectado un cliente real, a fin de evaluar las reacciones del servicio por parte de los empleados de la empresa para solucionar el inconveniente o simplemente conocer el estado del servicio real sin que los colaboradores sepan que están siendo evaluados.

A continuación se presentarán las preguntas que los compradores misteriosos deben tener en cuenta para realizar la evaluación. Para ser cuantificado se tiene en cuenta una calificación con una escala propuesta de 1 a 7 en donde:

- 1= Pésimo
- 2= Muy mal
- 3= Mal
- 4= Regular
- 5= Bien
- 6= Muy bien
- 7= Excelente

Apariencia del negocio y personal.

- 1 ¿Está limpio?
- 2 ¿Está ordenado?
- 3 ¿La exhibición es atractiva?
- 4 ¿Su personal está presentable?, ¿Cumple con las reglas de saludo y vestimenta?
- 5 ¿Dan descuentos a todos los clientes?
- 6 ¿Los precios son los correctos o el cliente tiene que calcular descuentos o sumar el IVA?

Conocimiento

- 7. ¿Conocen el servicio que venden?

8. ¿Conocen las políticas y formas de pago?
9. ¿Conocen si el producto ofrece garantías y duración de esta?
10. ¿Están enterados de tiempos de servicio?

Honestidad

11. ¿Exponen las verdaderas ventajas del producto?
12. ¿Mienten con tal de vender?
13. ¿Escondió u omitió algún detalle o aclaración importante sobre el producto?
14. ¿Otorgan descuentos reales?
15. ¿Cobran más o menos del valor del producto?

Cortesía

16. ¿Saluda al llegar o al entablar conversación?
17. ¿Su tono es amable?
18. ¿Está enojado haciendo su trabajo?

Empatía

19. ¿Ofrece lo que necesita el cliente o lo que él quiere vender?
20. ¿Escucha atentamente las necesidades?
21. Cuando habla, ¿emplea palabras que desconoce el consumidor promedio?

Actitud del empleado

22. ¿Brinda el servicio con rapidez?
23. Si el cliente está inconforme o molesto o tiene una emergencia especial, el empleado:
 - *...¿Se interesó en el problema?
 - *...¿Le ayudó a resolver su problema?
 - *...¿La solución fue la adecuada?

Recepción del producto o servicio (Cumplimiento)

24. ¿Existe suficiente variedad de productos?
25. ¿Recibió el producto solicitado?

- 26. ¿Lo recibió a tiempo?
- 27. ¿Lo recibió bien hecho?
- 28. ¿El precio fue el acordado?

Percepción final

- 29. La experiencia en el negocio ¿fue agradable o desagradable?
- 31. ¿Compraría de nuevo?
- 32. ¿Recomendaría el producto?

24.2 EVALUACIONES ANUALES

1. Cumplimiento de la proposición de valor establecida: estableciendo si el valor de la marca propuesto está ascendiendo, descendiendo o conservando su lugar. Analizando estas percepciones por medio de encuestas y conversaciones a colaboradores de la empresa en los comités internos.

Preguntando a los colaboradores de la empresa su estado de satisfacción trabajando en Calzado Rogger's.

2. Retención y lealtad de los clientes actuales: mide el grado en que los clientes siguen comprando la marca y el tiempo que ha durado su lealtad, por medio de un análisis del tiempo de cada uno de los clientes con la empresa, el número de pedidos realizados y su periodicidad a nivel anual.

Se analiza a cada cliente con un semáforo en el que el verde es que está adquiriendo producto de la empresa, amarillo es que adquiere mercancía pero en menor cantidad y rojo es que ha dejado de adquirirlo. Para tener un monitoreo de ventas y la permanecía de clientes, brindándonos una herramienta para poder entrar a profundizar en conocimientos de causas de perdida de la lealtad con la marca.

CLIENTE	PEDIDO		
	Mes	Volumen	Semáforo
	Enero		
	Febrero		
	Marzo		
	Abril		
	Mayo		
	Junio		
	Julio		
	Agosto		

	Septiembre		
	Octubre		
	Noviembre		
	Diciembre		

3. Comportamiento del mercado: participación de la marca en el mercado e índices de precios y distribución, realizando estudios de precios en comparación con la competencia y su tamaño en la torta del mercado a nivel regional.

25. CRONOGRAMA

MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																				
Contextualización y recolección de información de desarrollos científicos y tecnológicos	X	X	X	X	X	X	X	X	X											
Diagnóstico de la organización							X	X	X	X	X	X	X							
Trabajo de campo con público interno														X	X	X	X	X	X	X
Diagnóstico de la marca									X	X	X	X	X	X	X					
Trabajo de campo con público externo	X																			

MESES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Diagnóstico de la organización	X	X														
Trabajo de campo con público interno		X														
Diagnóstico de la marca			X													
Trabajo de campo con público externo				X	X	X	X	X	X							
Análisis de la información									X	X	X					
Desarrollo de propuesta de identidad de marca											X	X	X			
Socialización a la empresa														X		
Ajuste de la propuesta															X	

Elaboración de informe final																			X
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

26. RECURSOS

26.1 TALENTO HUMANO

Director: Carlos Andrés Gómez Montaña, Publicista con énfasis en Construcción de Marca Branding).

Asesores:

Carmen Elisa Lerma Cruz, coordinadora de trabajos de grado.
Roger Hoyos Tobón, gerente general Calzado Rogger's.

26.2 RECURSOS FINANCIEROS

Recurso	Costo
Copias e impresiones	\$236.000
Transporte	\$462.000
Alimentación	\$682.000
Total	\$1'380.000

26.3 RECURSOS INSTITUCIONALES:

Computadores, Internet, biblioteca.

27. CONCLUSIONES

La publicidad es poco utilizada en las pymes ya que estas no la ven como una inversión sino como un gasto, pero estas empresas deben de empezar a ver la necesidad de promoción empresarial que se requiere para atraer y mantener los clientes. Calzado Rogger's necesita desarrollar estrategias comunicacionales y publicitarias unificadas que generen una imagen de marca acorde con a su esencia, acercándose a su público objetivo y generando medios en los que esté presente y cercana a ellos, afianzando relaciones y posicionándola en el mercado con un nuevo aire, siendo más fresca y renovada, presentando su valor agregado y de esta diferenciarse claramente de la competencia; creando una imagen de marca más atractiva y cercana a su mercado objetivo, donde se sientan identificados con la marca; logrando así diferenciarse de la competencia y obtener una mayor cuota de la torta del mercado.

La empresa debe trabajar con mayor fuerza en la realización de comunicaciones hacia sus diferentes públicos, reforzando su fidelidad y generando que estos se sientan identificados con la marca, para que así se reduzcan las posibilidades de perderlos y por el contrario aumenten las posibilidades de captación de clientes. Afrontando así a los cambios constantes del mercado y a la competencia.

La empresa debe de prestar más atención al cuidado de las relaciones con sus clientes, conociendo de primera mano sus necesidades para así proyectarse hacia ellas, creando espacios de aprendizaje y retroalimentación. Una buena relación con ellos garantiza el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Si las comunicaciones no están direccionadas a un mismo objetivo se puede perder el esfuerzo otorgado, generando confusión en los clientes siendo negativo para la construcción de la identidad de la marca. Esta es la principal razón que ha afectado la marca hasta el momento, ya que la empresa maneja diferentes imágenes, piezas y comunicaciones que no proyectan adecuadamente la razón y esencia de la marca. En su afán por comunicar no analizan ni generan un plan estratégico de comunicaciones lo cual trae como resultado diversas comunicaciones que solo logran confundir más al cliente y alejarlo de la marca.

Luego de tener la identidad deben de trabajarla en todos los medios comunicacionales, hablando un solo idioma, presentando la misma idea, puesto que así se generará una sola imagen de marca, reduciendo los riesgos de que esta sea confusa o no sea la que la empresa espera proyectar. Sobre todo trabajarla en aquellos que son referentes de la marca, para que la información proyectada a los demás públicos sea con base a los ideales corporativos.

28. RECOMENDACIONES

Trabajar en estrategia comunicacionales que proyecten la identidad de la marca a los diferentes públicos de la empresa, acercándose a ellos y escuchándolos para así conocer sus necesidades. Para ello se debe tener muy en cuenta las fuentes de emisión, los códigos y canales de transmisión empleados, así como también la audiencia a la que habitualmente se ha dirigido la empresa, para que no existan errores de comunicación de los mensajes a transmitir.

Para establecer una identidad corporativa se requiere de la colaboración y el apoyo de todas las áreas o dependencias de la empresa. Por lo que, todas las personas que hagan parte de la empresa, deberán ser informadas sobre los cambios a realizar, sus razones y el alcance que estos van a tener. Generando un importante canal de comunicación en la empresa, donde sus miembros van a sentirse involucrados en este proceso de cambio.

Realizar periódicamente estudios de percepción de marca, servicio al cliente, posicionamiento y de la competencia. Analizando cada una de las actividades comunicacionales realizadas por la empresa a fin de conocer el grado de aceptabilidad, progresos, alcance y efectividad de los esfuerzos realizados hacia la creación y mantenimiento de la imagen corporativa.

Además se considera importante crear una estrategia de cooperación entre Calzado Rogger's y sus distribuidores que le permita establecer acuerdos y compartir información como percepciones de los consumidores, tendencias, gustos, preferencia, entre otros, para una mejor gestión de sus negocios.

Trabajar en la fidelización de los clientes puesto que es más difícil mantener un cliente que adquirir uno nuevo, algunas estrategias para asegurar la lealtad de marca son:

- Mejorar continuamente el producto y empaque.
- Garantizar la devolución del dinero en caso que el producto no satisfaga al consumidor, o resarcir al cliente.
- Cuidar la imagen del canal de distribución.
- Presentar a los clientes mensajes publicitarios novedosos y creativos.
- Asegurar la presencia permanente del producto en los puntos de venta.

Otro aspecto a tener en cuenta es la utilización del manual, unificando los mensajes de las comunicaciones de la empresa y direccionándose a un mismo lenguaje para que su percepción en los clientes sea una y sea la esperada.

29. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996.

ALAMEDA, Raúl. Domino del público [en línea]: Pirámide social en Colombia. Bogotá D.C.: Demándame blogspot, 2007. [Consultado 20 de Mayo de 2011] Disponible en Internet: <http://demandame.blogspot.com/2007/08/la-piramide-social-en-colombia.html>

ALTAHONA Y SANTISTEBAN, Teresa y Diego. Análisis de las empresas productoras y Comercializadoras de calzado en Santander [en línea]. Bucaramanga: GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO EMPRESARIAL COMPETITIVO – PORTER. 2008. [Consultado 2 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/13/comercializadora.pdf>

Año 2010 fue positivo para el sector de calzado [en línea]: Bogotá D.C.: Revista Dinero. [Consultado 1 de Febrero de 2011] Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/ano-2010-positivo-para-sector-calzado-colombia/112287>.

ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: McGraw-Hill, 2002.

BARRETTO. Silvia. Diseño de calzado urbano. 1 ed. Buenos Aires: Nonuko, 2006.

Documento Consejo Nacional de Política Económica y Social No. 3386 [en línea]. Bogotá D.C.: Departamento Nacional De Planeación. 2005. [Consultado 20 de Mayo de 2011] Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/dig/CONPES_3386_oct2005_Focaliz_subsidios_servicios_publicos.pdf

GARCIA, Mariola. Las claves de la Publicidad: El emisor de la comunicación publicitaria. 6 ed. España: Esic, 2008.

GARCÍA, Manuel. Arquitectura de marca. Madrid: Esic, 2005.

KOTLER. & ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos de marketing: La compañía y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes. 8 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2008.

Tendencias en marketing, publicidad, diseño gráfico e internet [en línea]: La importancia de la imagen de marca. Argentina: Weblab, 2006. [Consultado 6 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://visualweblabs.com/blog/?p=14>.

ROMÁN, Myriam. La ciudad desde la relación entre convivencia y seguridad ciudadana[en línea]. Santiago de Cali: Portalespuj. [Consultado 6 de Mayo de 2011].

<http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=la%20ciudad%20desde%20la%20relaci%C3%B3n%20entre%20convivencia%20y%20seguridad%20ciudadana.&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fportales.puj.edu.co%2Fpastoralsocial%2FLa%2520ciudad%2520desde%2520la%2520relaci%25C3%25B3n%2520entre%2520convivencia%2520y%2520seguridad%2520ciudadana.doc&ei=rjXITt3EFMj8ggeOn4ntBQ&usg=AFQjCNFCDKzHsmCUVvJPumliuqBZrUzZZg>

Productos de caucho [en línea]: Neolite. Ecuador: Plasticaucho Industrial S.A. [Consultado 3 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.plasticaucho.com.ec/productos.php?expandable=1&id_opcion=3&id_productos=2&id_productos1=3&id_productos2=15.

REMAURY, Bruno. Los relatos de marca frente al imaginario cultural: Marcas y relatos. Barcelona: Gustavo Gilli, 2005.

SEMPRINI, Andrea. El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Buenos Aires: Paidós, 1995.

WILLESKY, Alberto. La promesa de la marca [En línea]. Argentina: Editorial Temas. 2006 [Consultado 19 de Febrero de 2011] Disponible en <http://www.topbrandsargentina.com.ar/Wilensky/A.%20Wilensky.pdf>.

30. ANEXOS

ANEXO A. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE ENCUESTA A DISTRIBUIDORES, CLIENTES DE CALZADO ROGGER'S

Para conocer las percepciones y asociaciones actuales de la marca por parte de los clientes de Calzado Rogger's se realizó una encuesta a una muestra de 56 de ellos teniendo en cuenta que los clientes actuales de la empresa son 235. La muestra fue escogida de manera aleatoria simple, donde se contaba con la lista total de los clientes y se escogían las 56 empresas a encuestar, otorgando la misma probabilidad a todos los clientes de ser elegidos.

ENCUESTA A DISTRIBUIDORES

Cargo:

Empresa:

Tipo de empresa

- a) Almacén de cadena
- b) Boutique
- c) Almacén de calzado
- d) Convencional

1. Señale tres características que prefiere en el calzado que adquiere para surtir su o sus almacenes:

- a. El confort y diseño sin importar el costo, pero que sea de marca reconocida.
- b. Que tengan un precio bajo, así se sacrifique la calidad y el confort.
- c. Un buen diseño y alto confort así no sea una marca muy reconocida.
- d. Que el precio sea equivalente a la calidad, durabilidad y comodidad del calzado.
- e. Que su durabilidad sea alta, sin importar el precio.
- f. Otra, ¿cuál? _____

2. Califique de 1 a 5 según la importancia que para usted tiene las siguientes palabras en el calzado que ofrece en sus almacenes, siendo 1 la calificación más alta y 5 la más baja:

___ Durabilidad
___ Diseño

- ___ Confort
- ___ Precio
- ___ Reconocimiento de marca

3. Qué recuerda cuando le mencionan las siguientes marcas:

a. Alfa Shoes

b. Calzado Rogger's

c. Gambinelly

d. Calzado Alexander

e. Caprino

f. Lanrover

4. ¿Qué tan familiarizado se encuentra usted con Calzado Rogger's?

- a. Nunca lo había escuchado.
- b. He escuchado de ella, pero no compro sus productos.
- c. Compro sus productos ocasionalmente.
- d. Frecuentemente compro sus productos.
- e. No compro sus productos.

5. Señale la publicidad que ha visto de la marca:

- Volantes
- Ferias de calzado
- Online
- Radio

Aviso fachada
No la he visto
Otra. Cuál? _____

6. ¿Cómo conoció la marca Calzado Rogger`s?

- a. Me la recomendaron
- b. Llegue a ella por casualidad
- c. Por internet
- d. Por la publicidad
- f. Ferias de calzado
- g. No la conozco

7. Seleccione tres características que asocia usted con Calzado Rogger`s:

Calza muy bien	Poco confortables
Duran muy poco	Precios altos
Buen diseño	Le falta diseño
Muy confortables	Precios bajos
Duran bastante	No calza bien

8. De sus últimas 5 compras de calzado, cuantas veces adquirió producto de calzado Rogger`s

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. No recuerdo
- g. Ninguna

9. ¿Recomendaría usted la marca Calzado Rogger`s?

a. Si ¿Por qué?

b. No ¿Por qué?

10. Con cuanto calificaría las siguientes características de Calzado Rogger`s, siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta:

Durabilidad

Muy baja 1	2	3	Media 4	5	6	Muy alta 7
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Diseño

Muy baja 1	2	3	Media 4	5	6	Muy alta 7
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Confort

Muy baja 1	2	3	Media 4	5	6	Muy alta 7
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Precio

Muy baja 1	2	3	Media 4	5	6	Muy alta 7
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Reconocimiento de marca

Muy baja 1	2	3	Media 4	5	6	Muy alta 7
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

11. En qué tipo de almacén usted considera que el producto de Calzado Rogger`s se puede vender:

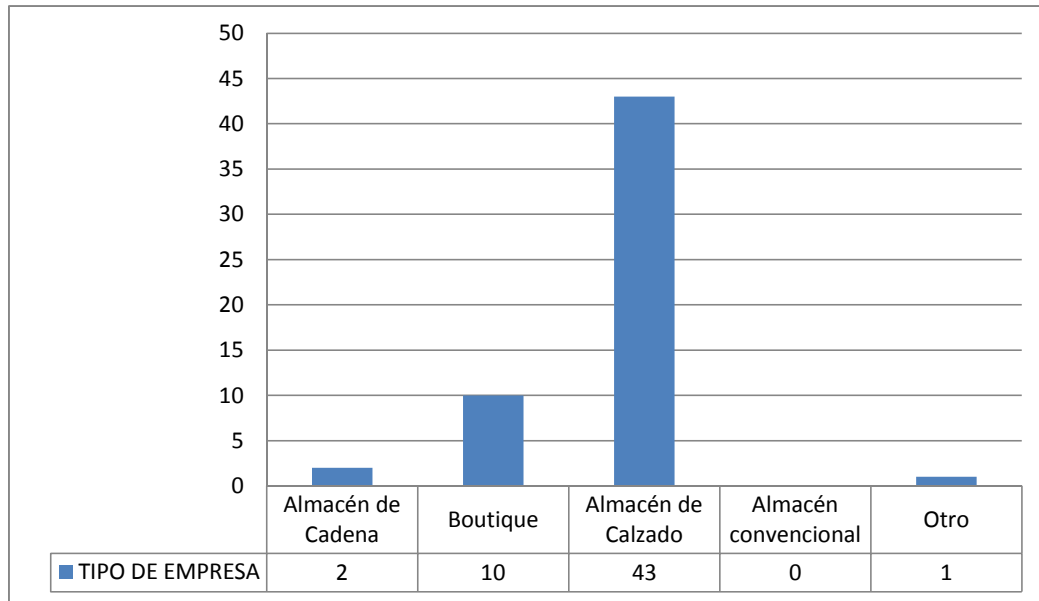
- Tipo boutique
- De cadena, con altos precios
- Convencional
- Del centro
- De diseñador
- De cadena con bajos precios
- Otro. Cuál? _____

12. Tengo la impresión que el usuario típico de Calzado Rogger's es (señale las que considere convenientes):

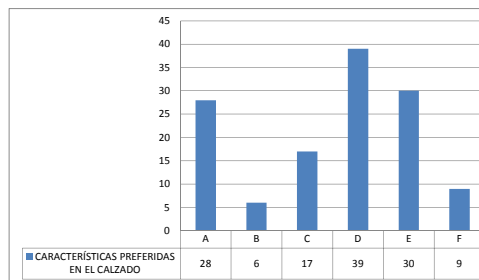
- Alto prestigio
- Independiente
- Inteligente
- Moderno
- Anticuado
- Versátil
- No exigentes con su vestir
- Alguien del común
- Jóvenes entre 18 y 25
- Adultos entre 26 y 33
- Adultos entre 34 y 41
- Adultos entre 42 y 49
- Mayor de 50 años
- Estrato alto
- Estrato medio
- Estrato bajo

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De los 56 almacenes encuestados 43 de ellos son almacenes especializados de calzado, 10 son boutique 2 son almacenes de cadena y 1 otro siendo Calzado Rogger's proveedor de su personal.

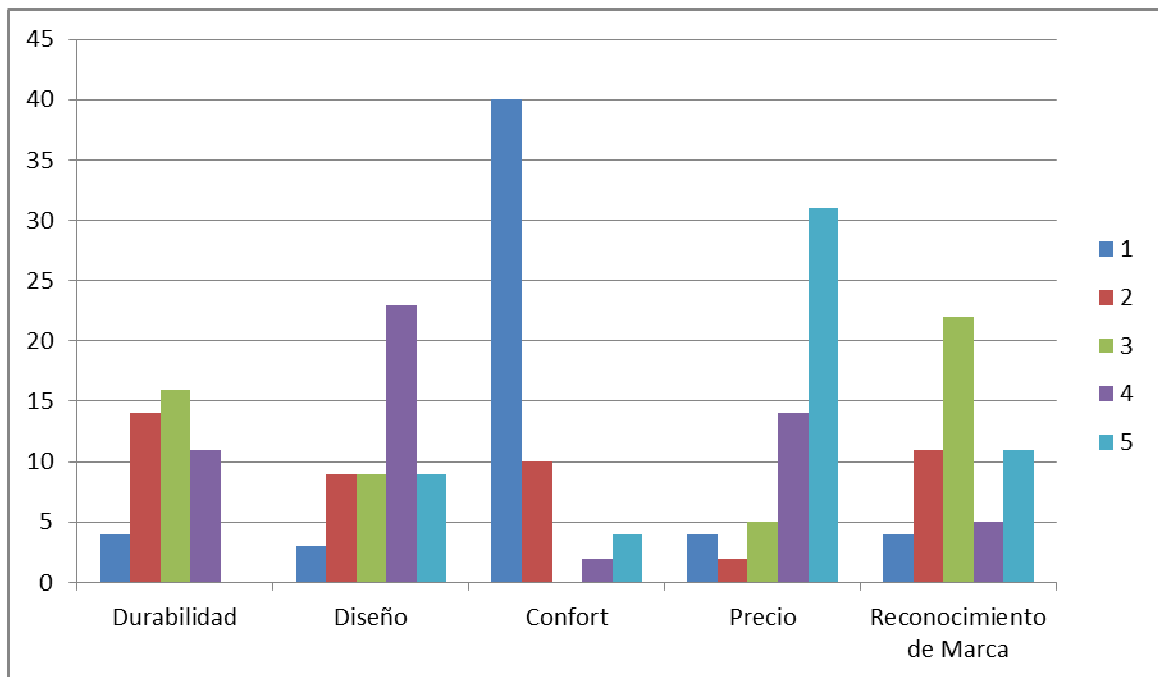


Cuando se les pregunta acerca de las características que tienen en cuenta para realizar la elección del calzado para ofrecer a sus clientes, los encuestados mencionan que prefieren un proveedor que le otorgue un producto con un precio equivalente a la calidad, durabilidad y comodidad del calzado; además que tenga una alta durabilidad así cueste un poco más el producto, que tenga alto confort y buen diseño, estando dispuestos a pagar por ello si la marca es reconocida.



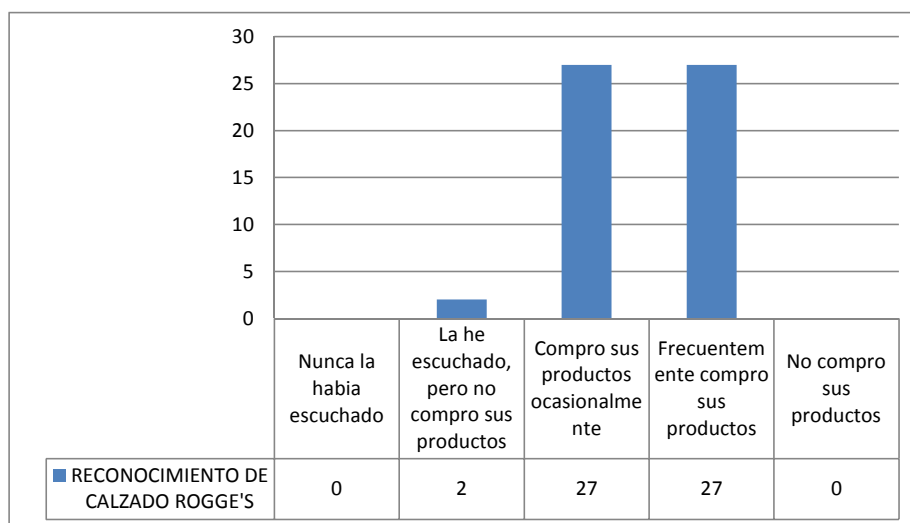
Si califican las características de acuerdo a un orden de 1 a 5 se concluye por la moda en los datos adquiridos que el orden sería:

1. Confort
2. Durabilidad o calidad del producto
3. Reconocimiento de marca del producto
4. Diseño del producto
5. Precio

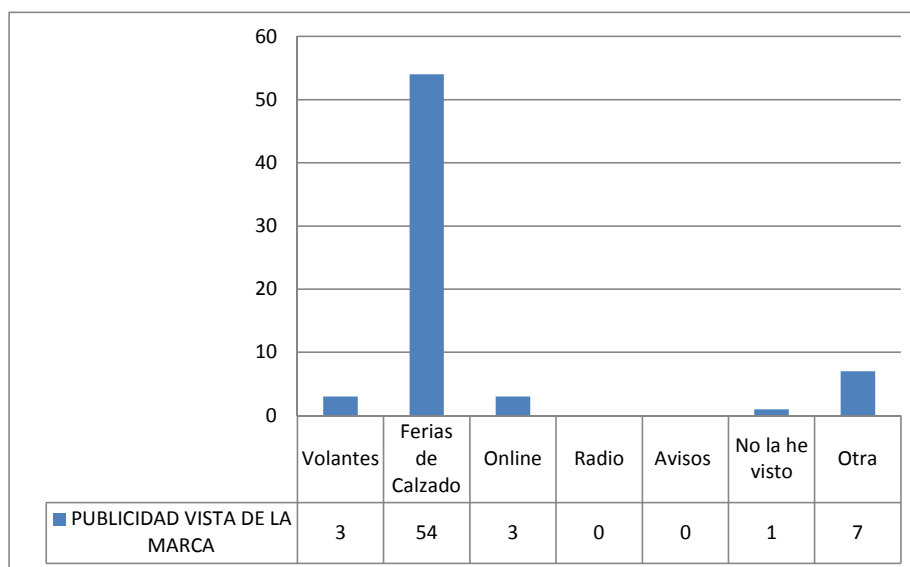


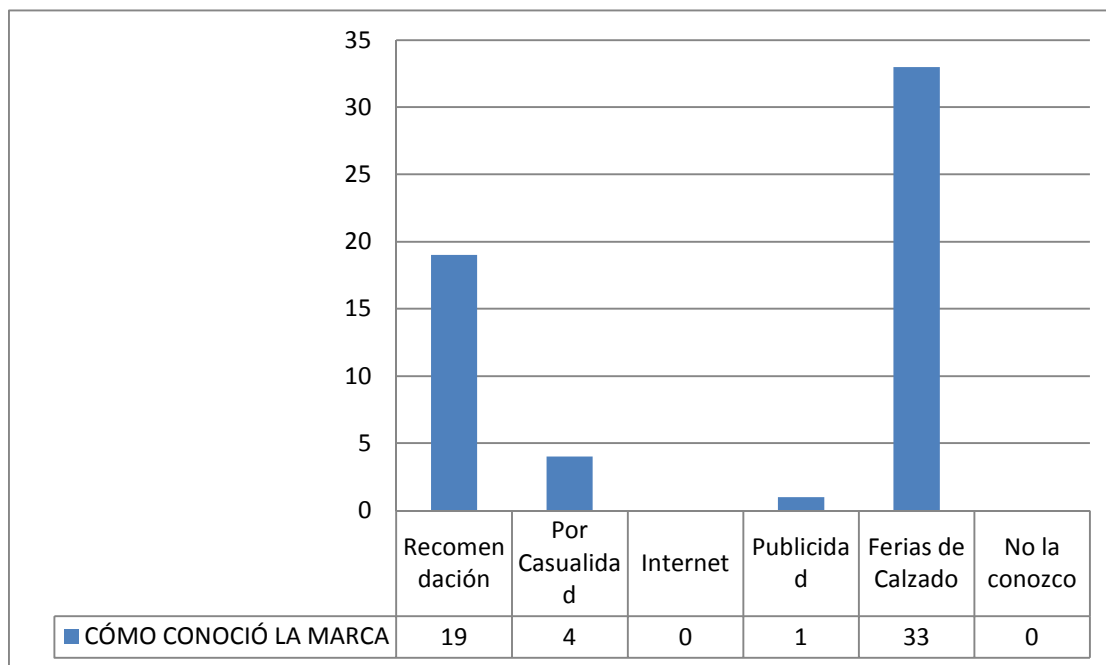
Respecto al posicionamiento de marca de la competencia de Calzado Rogger's y la propia empresa los clientes consideran que:

- Alpha Shoes: calzado con diseños de tendencia, basados en moda brasilera con buena calidad en el producto; tienen un importante apoyo en publicidad sobre todo en ferias de calzado.
- Calzado Rogger's: sistema de fabricación único en calidad y comodidad.
- Gambinelly: reconocido a nivel nacional por ser un calzado para señores de estrato alto, un calzado elitista, con una gran experiencia en el mercado, un modelaje intachable y buen diseño.
- Calzado Alexander: manejan materia prima de muy alta calidad, ofreciendo un producto para caballero con diseño moderno para in mercado elitista.
- Caprino: calzado muy reconocido a nivel nacional por su alta calidad y diseños clásicos, direccionado principalmente al mercado femenino de estrato alto.
- Land Rover: calzado para caballero con cierto nivel de aventurero, adulto joven que busca un producto no muy costoso pero de cuero.

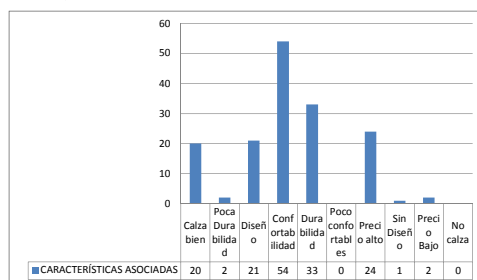


Es indiscutible que todo el porcentaje de la muestra encuestada conocía de la marca, pero con esta pregunta se buscaba conocer un poco acerca de la frecuencia de compra del producto, y si continúan comprándolo. Por lo que se puede ver que la mitad de los encuestados son clientes fieles adquiriendo frecuentemente sus productos y el otro 48% sólo lo adquiere ocasionalmente.

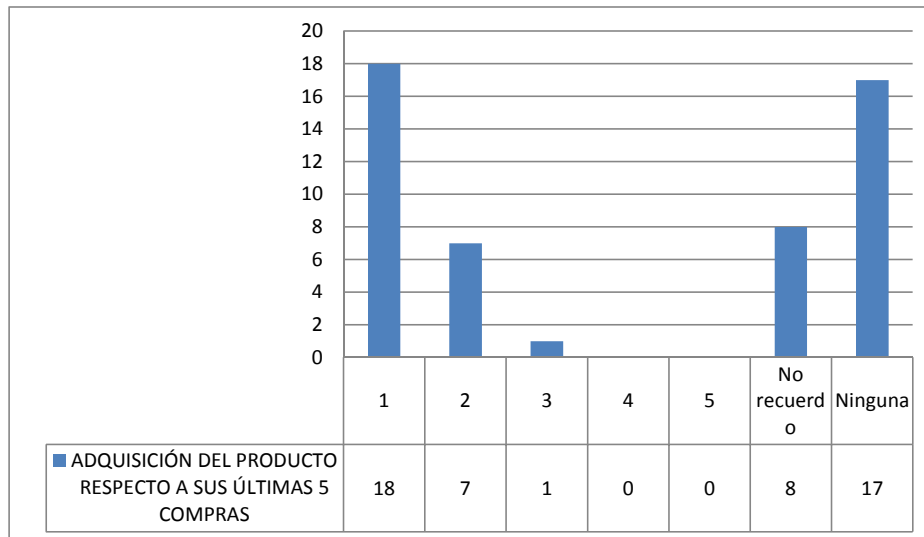




Refiriéndose a los esfuerzos de promoción de marca realizada durante la amplia trayectoria de la empresa en el mercado se puede apreciar claramente que quien ha tenido resultados son las ferias de calzado, IFLS propiamente. Siendo el mayor medio por el que los clientes conocen la marca, otro factor de apoyo para el conocimiento de marca es el voz a voz, donde los clientes la recomiendan a colegas.



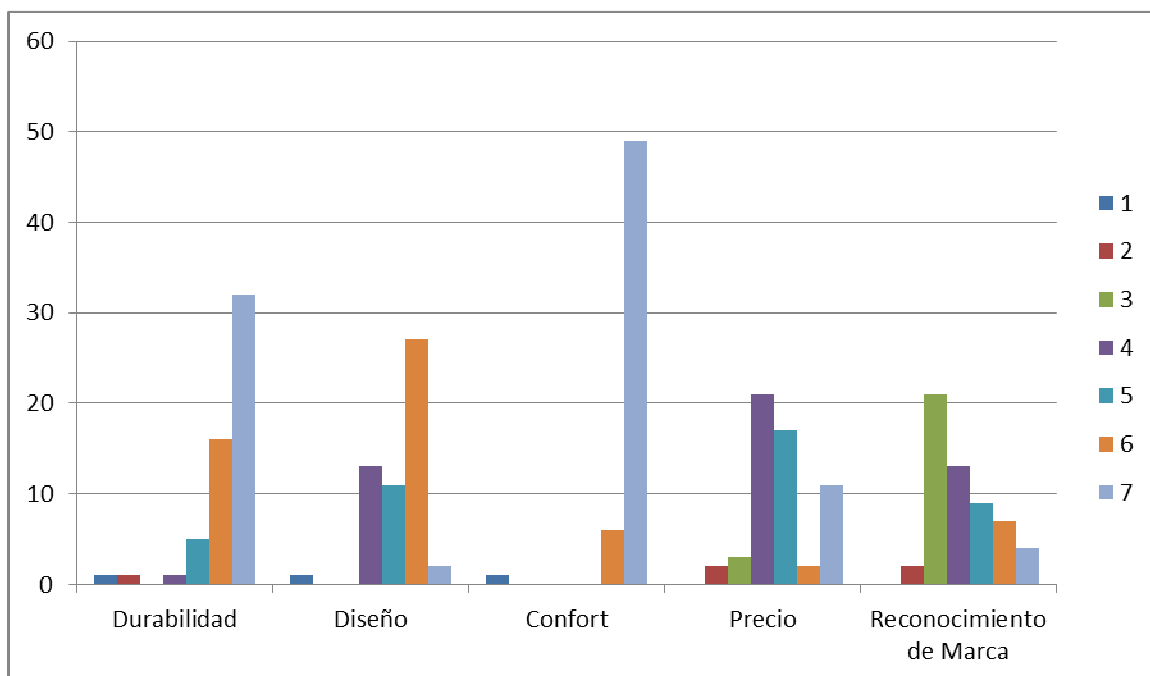
Las características que más se asocian con el producto y la marca son su confortabilidad, durabilidad y una percepción de precio alto.



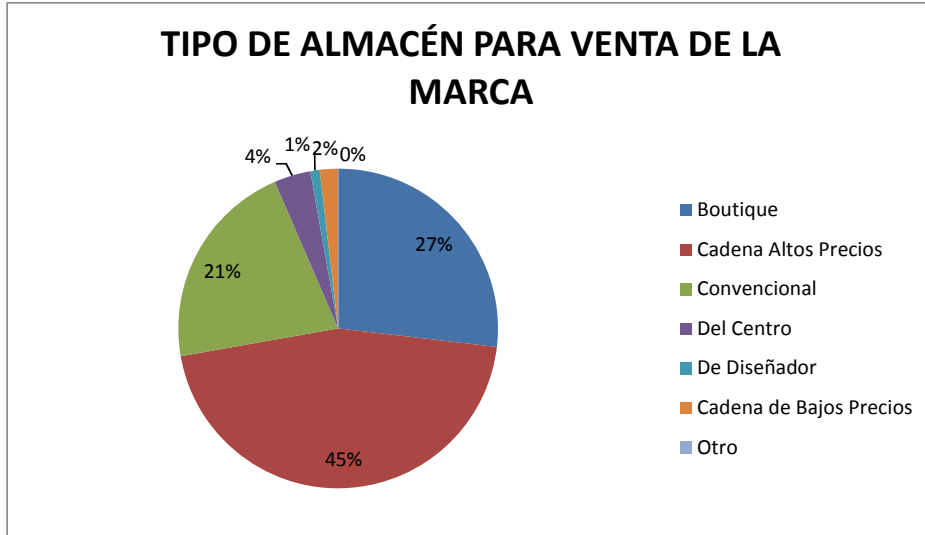
Si hablamos propiamente de la frecuencia de compra entre sus últimas 5 compras el 35% la ha adquirido una vez, el 14% 2 veces y el 2% 3 veces. Siendo un total del 51% que tiene la marca entre sus últimas 5 compras. El 33% restante no lo ha comprado y el 16% no lo recuerda, por lo que se puede apreciar que la marca cuenta con una considerable fidelidad de compra por parte de sus clientes.



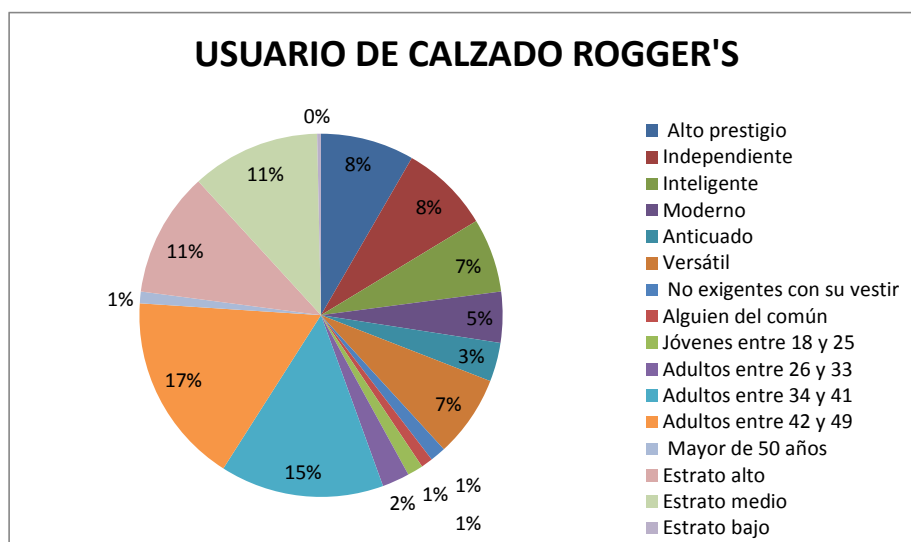
El 91% de los encuestados recomendarían la marca, basando su recomendación en el confort y calidad del producto, siendo de aceptado fácilmente y reclamado por sus clientes.



Respecto a las características buscadas en el calzado consideran que el producto tiene un muy alto confort acompañado de durabilidad o calidad, un diseño medio alto, un precio medio y un reconocimiento de marca medio bajo.



Además creen que es un producto que tiene la facilidad de ser vendido en almacenes de cadena de altos precios, boutiques y almacenes convencionales o no especializados; con el 45%, 27%, 21% respectivamente.



Refiriéndose al consumidor del producto y la marca, consideran que es una persona versátil, de alto prestigio, no exigentes con su vestir, en otras palabras que les agrada vestir informal pero bien presentados, entre los 34 y 49 años de edad de estratos medio y alto.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

- A la hora de escoger el calzado para surtir sus almacenes buscan un producto de alto confort y durabilidad o calidad, que este respaldado por una marca. Siendo los beneficios del producto acordes con el precio del producto.
- Los resultados de promoción de marca se ven reflejados en la participación de ferias especializadas en calzado y marroquinería en cuero, siendo el medio por que el que se ha dado a conocer la marca, y el medio al que le han realizado mayores esfuerzos de comunicación. Otro aspecto de gran importancia es el voz a voz que se produce de la marca puesto que el 35% de los encuestados manifiesta haberla conocido por recomendación de un tercero, y el 91% de quienes los clientes la recomendarían.
- Considerando las características que los distribuidores detallistas buscan en el producto, confort y durabilidad del producto, respecto a la calidad, se puede apreciar que dentro de las percepciones de sus clientes el producto cuenta con estas características viéndose reflejado en la frecuencia de compra o

fidelidad del cliente con la marca y el producto, con un 51% de clientes que en sus últimas 5 reposiciones o adquisiciones de calzado han adquirido productos de Calzado Rogger's.

- Es de considerar el reconocimiento de marca, puesto que los clientes manifiestan que es reconocida dentro del mercado de almacenes detallistas pero la marca no es tan conocida para sus clientes, conocen del producto pero no la referencian con propiedad. Esto se puede ver reflejado por la falta de apoyo publicitario o BTL por parte de la empresa en los puntos de venta de sus clientes.

ANEXO B: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD AL GERENTE DE CALZADO ROGGER'S

Con el objetivo de conocer la historia y de donde viene Calzado Rogger's entrevistamos al Gerente Roger de Jesús Hoyos Tobón

¿De dónde viene Calzado Rogger's? ¿Cómo nació?

“Haber yo empecé vendiendo zapatos en Pereira con Calzado Rodas hace muchos años pero decidí venirme a vivir a Cali... en mi vidas acá busque unos talleres en el barrio obrero y les daba los materiales y la plata para pagarles y ellos me producían zapatos en cuero y yo los iba a vender en un carro por toda la ciudad y pueblos del Valle del Cauca... El trabajo me fue creciendo y empecé a producir pegantes y llame a la empresa Productos Rhoyosto...”

¿De dónde nace ese nombre?

“De Roger Hoyos Tobón, mi nombre, eso fue por allá en 1978 pero tiempo después como 3 años más o menos tuve que cambiarlo porque muchos me decían que era muy difícil de recordar entonces lo cambie a Industrias Rogger's Limitada y con el tiempo deje el negocio de los pegantes para dedicarme de lleno a la producción de calzado...”

“Por los precios altos que me daban los talleres que me maquilaban sobre todo en temporada alta como en el 82 empecé a producir mi propia mercancía donde alternaba la producción y las ventas... me empezó a ir muy bien cómo será que le vendía a cadena como Spring, Calzatodo, La 14 y el Éxito así que tuve que cambiarme de sede del barrio Obrero a Juanchito donde estoy actualmente.”

Y en la actualidad ¿cómo se encuentra la empresa?

“Nos estamos enfocando en hacer un nuevo sistema de fabricación que lo estamos llamando Highflex que es mucho más suave que el California, nuestro sistema más reconocido por que somos los únicos que podemos producirlo en Colombia.

¿Y cuando iniciaron las visitas a las ferias de calzado?

“...No recuerdo muy bien pero fue como en 1982 con los mismo en la que ahora participo en la feria de ACICAM por que necesitábamos atraer nuevos clientes y sobre todo clientes del exterior.”

¿Quiénes son su competencia?

“Existen varias pero las que puedo decir que me afectan directamente están Land Rover, Gambinelly, Caprino, Alexander y Alpha Shoes...”

Si las analizamos un poco más quienes podrían ser directas y secundarias, quienes le afectan más de esas 5 marca que me mencionó y quienes menos.

“Yo creo que por precio se puede decir que Alpha Shoes y Land Rover principalmente y después estarían Calzado Alexander y Caprino estos tienen un precio más alto.”

Qué aspectos cree usted que tiene su competencia que no tenga Calzado Rogger's

“Yo creo que viajar, muchos de ellos viajan a Brasil, Europa a conocer y traer nuevas ideas y conceptos de tendencias, yo me baso más en internet y revistas de diseño; en un viaje que pude realizar a Brasil traje muy buenas ideas y fue donde me surgió la idea de diseñar el nuevo sistema en el que estoy trabajando ahora...”

Otra cosa es marca, muchos me han dicho que debería cambiar la marca, que se ve a más moderna, más nueva, no sé qué tan cierto sea pero creo que si lo dicen es por algo y sería bueno hacer cambios a ver si la situación mejora...”

¿Cuál cree que es lo que hace que su marca se diferencie de las otras, sobre todo de la competencia?

“Somos los únicos que hemos sido capaces de producir un zapato en Sistema California, logrando la calidad en producción y suavidad que representa este sistema... yo creo que muchos nos conocen por ello viendo que mi producto es muy como “tan suave como sus zapatos viejos” ese es nuestro eslogan, tratamos de ofrecer siempre comodidad en el calzado para personas que tienen que

caminar mucho por su trabajo o por simple gusto pero que deben de verse bien vestidos siempre.”

¿Qué aspectos desea proyectar en su marca para que sus clientes lo perciban?

“Tranquilidad, comodidad, seguridad, nosotros le entregamos un producto de alta calidad para que lo acompañe siempre.”

ANEXO C: SISTEMAS ACTUALES DE PRESENTACIÓN DE LA MARCA CALZADO ROGGER'S

En el momento Calzado Rogger's cuenta con material corporativo que representa la identidad actual de la marca, a continuación se presentan las piezas encontradas con las que la trabaja la empresa.

Empaque

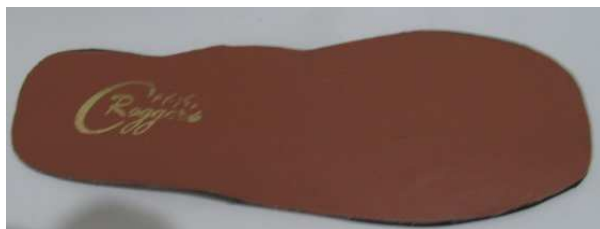
Figura 20: Caja CALZADO ROGGER'S.



Fuente: Calzado Rogger's

Etiqueta

Figura 21: Etiqueta-Plantilla CALZADO ROGGER'S.



Fuente: Calzado Rogger's

Hoja membrete

Figura 22: Hoja membrete CALZADO ROGGER'S.



Fuente: Calzado Rogger's

Tarjeta de presentación

Figura 23: Tarjeta de presentación CALZADO ROGGER'S.



Fuente: Calzado Rogger's

Volante

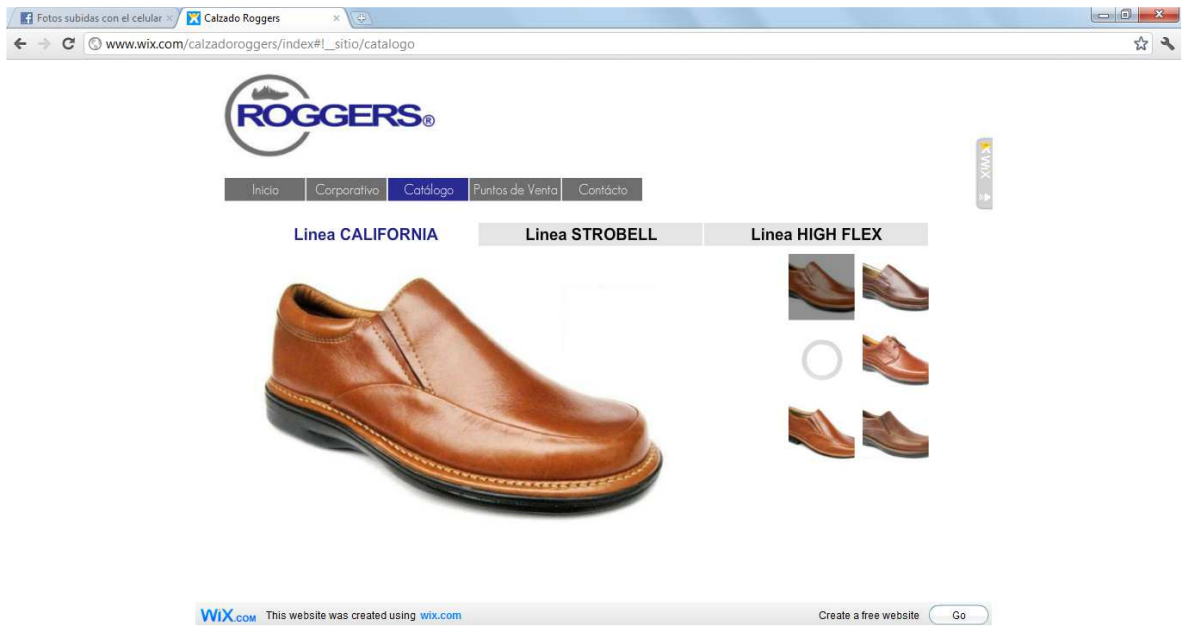
Figura 24: Volante CALZADO ROGGER'S.



Fuente: Calzado Rogger's

Página web

Figura 25: Página web CALZADO ROGGER'S



Fuente: Calzado Rogger's

Se puede apreciar que la empresa no maneja una linealidad de logo, el último presentado en la página web lo están utilizando con la idea de cambiar de imagen corporativa pero esto no es realizado por alguien que tenga conocimientos en el tema, un diseñador gráfico, por lo que se aconsejó no trabajarlo y si el propósito es dar un cambio, asesorarse primero por personas que tengan conocimientos en el área de desarrollo de marca e imagen corporativa; guiándose con la investigación realizada en este trabajo.

El único elemento que mantienen en el desarrollo de la imagen es el color corporativo que es el azul, considerando que es un color que refleja la identidad de marca deseada, se considera que es importante mantenerlo.