



Influencia del marketing digital moderno en Pymes de la industria de calzado santandereana como oportunidad de negocio. Análisis desde una perspectiva documental.

Modalidad: Monografía teórica

Carlos Andrés Duarte Chinchilla

C.C. 1.004.819.224

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍAS
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BUCARAMANGA 22-11-2022**



Influencia del marketing digital moderno en Pymes de la industria de calzado santandereana como oportunidad de negocio. Análisis desde una perspectiva documental.

Modalidad: Monografía teórica

Carlos Andrés Duarte Chinchilla

C.C. 1.004.819.224

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en producción Industrial**

DIRECTOR

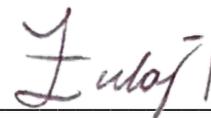
SONIA MIELNA OVALLE DIAZ

Grupo de investigación – SIGLA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍAS
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BUCARAMANGA 22-11-2022**

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de tecnólogo en producción industrial, según el acta de comité de trabajo de grada No. 137-01-08 del día 31 mes Marz. Año 2023.
Evaluador: Zulay Ramírez



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Dedico este logro antes que nada a Dios por ser el dador de la vida.

Asimismo, dedico este logro a muchas manos amigas y ángeles en el camino que han ayudado a regar con su amor y buena voluntad para llegar a ser hoy en día la persona en la que me estoy convirtiendo.

A mis padres Carlos Edixon Duarte Meneses y Edith Chinchilla Sanguino quienes son mi mayor fuente de inspiración y motivación para avanzar por mis metas y no desistir ante las adversidades y darme la oportunidad de seguir avanzando cada día sin importar que tan duro sea el camino

A mi hermano, José David Duarte y abuela, Elara Meneses por haber estado presente animándome, brindándome su amor y apoyándome incondicionalmente en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios quien siempre me ha dado la sabiduría para tomar las mejores decisiones y poder cumplir cada una de mis metas.

A la docente Sonia Milena Ovalle Díaz, directora de mi proyecto de grado, por su compañía y valiosos aportes que enriquecieron esta monografía

Finalmente, a todos y cada uno de los docentes que hacen parte del programa de Tecnología en Producción Industrial de las Unidades Tecnológicas de Santander, por haberme brindado su conocimiento y aportar a mi formación como tecnólogo.

A todos, siempre, gracias

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>10</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>11</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>13</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	14
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
<u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u>	<u>16</u>
2.1. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1.1. MARKETING.....	16
2.1.2. MARKETING DIGITAL	20
2.1.3. COMERCIO ELECTRÓNICO	26
2.1.4. COMPETITIVIDAD.....	30
2.1.5. SECTOR CALZADO.....	33
2.2. MARCO CONCEPTUAL	36
2.2.1. CALZADO	36
2.2.2. COMERCIO ELECTRÓNICO	36
2.2.3. DIGITALIZACIÓN.....	37
2.2.4. FEEDBACK.....	37
2.2.5. FIDELIZACIÓN	38
2.2.6. MARKETING	38
2.2.7. PYMES.....	38
2.2.8. SERVICIO AL CLIENTE	39
2.2.9. TRANSFORMACIÓN DIGITAL	39
2.3. MARCO LEGAL	40
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u>	<u>42</u>

3.1. TIPO	42
3.2. DISEÑO.....	42
3.3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	43
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
3.5. MUESTRA.....	43
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	<u>46</u>
4.1. PROCEDIMIENTO	47
<u>5. RESULTADOS.....</u>	<u>49</u>
5.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE EL PLAN DE DIGITALIZACIÓN NACIONAL Y LA INFLUENCIA DE ESTE EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR CALZADO EN SANTANDER	49
5.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES DE SANTANDER DEL SECTOR CALZADO CON RESPECTO A LA APUESTA DEL MARKETING DIGITAL	54
5.3. CASOS DE ÉXITO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS EN EMPRESAS DEL SECTOR CALZADO DE SANTANDER..	60
5.3.1. DULCE MILAGRO.....	61
5.3.2. CALZADO NORALUZ	62
5.3.3. XIAN SHOES	63
5.3.4. SANTANDER QUALITY FOOTWEAR.....	64
<u>6. CONCLUSIONES.....</u>	<u>67</u>
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	<u>69</u>
<u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>70</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Las 4p's del marketing.	17
Figura 2. Etapas del marketing de Philip Kotler.....	19
Figura 3. Estrategias del marketing.....	22
Figura 4. Las 4'F centrales del marketing digital.	25
Figura 5. Comercio electrónico.....	27
Figura 6. Las 5 fuerzas de Porter.....	32
Figura 7. Diagrama de flujo de búsqueda	48
Figura 8. Páginas webs en empresas.	57
Figura 9. Redes sociales en las empresas.....	57
Figura 10. Nuevas técnicas de comercialización empleadas por las empresas....	58
Figura 11. Canales de distribución de las empresas de calzado en Santander. ...	59
Figura 12. Página web Dulce Milagro.....	61
Figura 13. Instagram Noraluz.....	63
Figura 14. Página web Xian Shoes.	64
Figura 15. Página web Santander Quality Footwear.	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de e-commerce.....	29
Tabla 2. Actividades propuestas por cada objetivo	46
Tabla 4. DOFA implementación del marketing digital en las empresas de calzado de Santander.....	60
Tabla 5. Estrategias de marketing digital empleadas.....	66

RESUMEN EJECUTIVO

La creciente era del marketing digital ha abierto varios canales de múltiples negocios. Este dominio de marketing específico ha crecido en múltiples pliegues en la última década convirtiéndose en una industria en constante expansión. Es por esto que actualmente las empresas han optado por trabajar en sus propios sitios web involucrando herramientas tecnológicas como marketing en línea, redes sociales, campañas y más. Lo anterior buscando impactar con su negocio frente a la competencia (Rojas, 2019).

A través de la presente monografía se buscó desde la perspectiva documental, realizar un análisis cualitativo a la influencia que ha tenido el marketing digital moderno como estrategia de competitividad y oportunidad de negocio en las Pymes del sector de calzado en Santander. Para tal fin se dispuso de una investigación cualitativa-descriptiva apoyada en un diseño no experimental. Del proceso inicial de revisión bibliográfica, se obtuvo un total de 130 registros entre los años 2018 y 2022 de las cuales finalmente y aplicando los criterios de inclusión y exclusión, se seleccionaron 74 publicaciones (tesis, artículos de revistas, normativas, entre otros) alojadas en bases de datos gubernamentales y académicas como Dialnet, revista.um.es, Scielo, Redalyc.org, la red social ResearchGate y Google Académics. Los resultados finales muestran oportunidades de crecimiento para los empresarios del sector, destacando la importancia de la formación y educación de los líderes y actores de las organizaciones así como de la implementación de estrategias que involucren herramientas tecnológicas llamativas para el usuario final.

PALABRAS CLAVE: competitividad, expansión empresarial, marketing digital, pymes, sector calzado.

INTRODUCCIÓN

Debido a la transformación en las necesidades de consumo, las empresas han cambiado la manera en que se acercan a sus clientes en pro de satisfacer sus requerimientos; es por esto que el marketing tradicional ha quedado atrás en donde internet ha puesto en escena un mercado completamente nuevo. El marketing digital se convirtió en la norma para un negocio exitoso, y si no te involucras en esto, tu negocio no crecerá en el futuro. Esta estrategia de comercialización ha traído muchas oportunidades y crecimiento a las empresas, conduciéndolas a su exposición y mejoramiento de los ingresos a través del incremento en las ventas. Después de todo, el objetivo de los dueños de negocio es aumentar sus ganancias (Núñez y Miranda, 2020).

Las Pymes en Colombia han venido tomando gran importancia en los últimos años, y es según información del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, gracias a éstas, se genera gran parte del empleo formal en el país, ya que con la creación de pequeñas y medianas empresas la dinámica empresarial ha logrado posicionarse (MinTrabajo, 2019). Muchos de estos negocios se encuentran en el sector calzado, pues el país presenta altos indicadores de consumo en este renglón, por lo que esta monografía se propone la influencia del marketing digital moderno en las Pymes en esta industrial como oportunidad de negocio y expansión comercial, explorando así las ventajas que ofrecen las TIC en este aspecto. De igual forma, la implementación del marketing digital y el comercio electrónico ha ido en aumento en los últimos años en las empresas productoras de calzado en Santander, ya que estos les brindan varias herramientas tanto a la organización como el cliente, lo que permite tener una relación cliente-empresa mucho más cercana, en donde se satisfacen de mejor manera las necesidades y exigencias del consumidor cotidiano.

En este sentido, la investigación se basa en un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo que plantea reflexiones sobre los aspectos inherentes a las TIC y las alternativas para el comercio en la actualidad. Para tal fin se hizo necesario dividir la investigación en los siguientes capítulos: En el primer capítulo se realiza una introducción al problema encontrado, así como los objetivos planteados. En el segundo, las principales teorías y conceptos que por su contenido guardan semejanza con la naturaleza de la investigación, centrado sus estudios en el comercio electrónico como oportunidad de negocio.

En el tercer y cuarto capítulo, se exponen los métodos, técnicas y fuentes de información necesarios para llevar a cabo la revisión documental. Asimismo, las fases que se contemplaron para dar cumplimiento a los objetivos específicos. En el capítulo 5 se presentan los principales hallazgos derivados de la revisión bibliográfica la cual permitió el estudio de trabajos de fin de grado, artículos científicos y documentos que contienen facultades extraordinarias conferidas por el Congreso de Colombia.

Por último, en los capítulos 5 y 6, y desde la perspectiva del investigador, se muestran las principales conclusiones y recomendaciones en pro del aprovechamiento del contenido de la monografía.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos cinco años, la industria colombiana de calzado ha presentado altibajos debido a factores como el contrabando y las secuelas a causa de la pandemia por COVID-19 registrándose caídas en sus ingresos nacionales correspondientes al 45%. De igual forma, muchas pequeñas y medianas empresas confirmaron pérdidas en sus ventas en un 95% y algunas llegaron al cierre definitivo (Gonzalez Litman, 2020). Por otra parte, en lo correspondiente a la producción nacional de calzado se registró una disminución del 13% y una pérdida en las ventas del 6,3% (Guzmán Bolaños & Balanta Meneses, 2021).

En lo correspondiente al mercado y las necesidades de consumo, tomaron un rumbo diferente debido a la pandemia, llevando a las empresas a replantear la manera de ofrecer sus productos y servicios tomando acciones apoyadas en el uso de canales digitales para poder satisfacer las necesidades de los consumidores quienes vieron en la comodidad de su hogar y el uso de dispositivos, una nueva manera de realizar transacciones, transformando completamente su comportamiento de compra. Este cambio trajo consigo pérdidas en la venta de calzado en los puntos físicos, dando paso a la expansión de los sitios web y redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram para adquirir y pagos productos y servicios (Rios Lara & Galbán López, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior y en pro de brindar un referente teórico que sirva de base para el reconocimiento de la importancia del uso de los canales digitales por parte de los pequeños y medianos empresarios, se considera pertinente realizar un estudio que contenga información sobre el uso del marketing digital como oportunidad de negocio y ventaja competitiva a través del planteamiento del

siguiente interrogante: ¿De qué forma el marketing digital moderno influye en las Pymes de la industria de calzado santandereana como oportunidad de negocio?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La importancia del marketing digital aumenta día a día a medida que la economía global avanza hacia la digitalización. Los empresarios y los especialistas en marketing tradicionales conforme lo expresa Hassan (2021) deben comprender la relevancia y la importancia del marketing digital cuando se trata de satisfacer las necesidades actuales de consumo. Es por esto por lo que con el fin de aumentar el número de las ventas y lograr la fidelización de los clientes, las nuevas tendencias del mercado se inclinan hacia la implementación de herramientas de marketing digital.

Asimismo, la decisión de implementar dichas herramientas parte de un análisis previo que contiene la identificación de las necesidades del mercado y los beneficios que trae consigo los canales digitales (Arroyo, 2021). Por consiguiente, se considera pertinente la presente propuesta la cual permitirá ser un referente teórico para futuras investigaciones que centren su atención en los beneficios que trae consigo las estrategias de marketing digital, especialmente en el sector de calzado.

Por otra parte, permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la Tecnología en Producción Industrial de la UTS en pro de resolver problemas del contexto y contribuir con la eficiencia empresarial. Igualmente, la naturaleza del contenido de la propuesta se espera sirva como referente de consulta para futuras investigaciones que se deriven de los grupos de investigación de la Facultad de Ciencias Naturales e Ingeniería.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar por medio de revisión sistemática de literatura la influencia del marketing digital moderno en las Pymes de la industria de calzado santandereana como oportunidad de negocio y expansión comercial.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico al Plan de Digitalización propuesto por el Gobierno Nacional para contribuir con la digitalización y reactivación de la economía de las Pymes del sector de calzado en Santander a través de revisión documental.

Determinar mediante revisión bibliográfica la situación actual de las Pymes del sector calzado en Santander frente a la apuesta del marketing digital por parte de los empresarios que permita la identificación de sus fortalezas y debilidades en el mercado.

Identificar a través de exploración documental estrategias de marketing digital moderno implementadas como mejora de la competitividad en empresas del sector Calzado en Santander que conduzca al reconocimiento de casos de éxito.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Este subcapítulo es de vital importancia ya que permite tener bases científicas que sustenten la presente investigación.

2.1.1. MARKETING

El nacimiento del Marketing surge desde la antigüedad y con el objetivo que el ser humano pudiera cubrir sus distintos deseos o requerimientos. En este sentido se comprende que para ajustarse a las innovaciones del mercado y estar preparado ante la constante demanda, ha sido necesario que el hombre y la tecnología evolucionen. De esta manera, las empresas se han venido adaptando a los requerimientos de parte de los usuarios modificando sus políticas ante la falta de tiempo, y brindando soluciones favorables al cliente como por ejemplo acortar distancias (Ordoñez y Suárez, 2022).

De acuerdo con Philip Kotler en su libro denominado *“Philip Kotler y su definición de mercadotecnia”* afirma que el marketing o mercadotecnia es toda actividad comercial en la cual se involucra la determinación, creación y satisfacción de las necesidades humanas manejando precios equitativos. Por esta razón es fundamental que el marketing se centre en el cliente como ser humano en su totalidad, con necesidades materiales, emocionales y espirituales, las cuales buscan ser satisfechas ya sea por medio de un bien o un servicio prestado. Teniendo en cuenta lo dicho con anterioridad, se pueden encontrar componentes cuyo objetivo es reforzar la relación que existe entre clientes, proveedores, trabajadores y distribuidores ya que, de esta forma se logra un beneficio mutuo o un

correlación ganar-ganar (Paredes, 2018). Ahora bien, en el año 1960, se creó la teoría propuesta por Jerome McCarthy en donde se demuestra que toda estrategia de mercadotecnia debe tener las “Cuatro P’s” los cuales son: Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción (Benjumea, 2017). Para conocer un poco de estos cuatro pilares se explican en detalle a continuación:

2.1.1.1 Las 4 P del Marketing. Abarcan una variedad de agentes que se consideran importantes a la hora de comercializar un producto o satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes. Se tiene en cuenta que el producto o servicio puede o no satisfacer esos deseos, todo depende de cómo se percibe el producto o servicio en el mundo, cómo se destaca de la competencia y cómo es la interacción trabajador-cliente (Burbano et al., 2018). En la figura 1 se muestran las 4P’s del marketing en una empresa.

Figura 1. Las 4p’s del marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Burbano et al., 2018).

Para complementar lo dicho con anterioridad, Caballo (2018) expone los cuatro pilares con el objetivo de ubicar al lector:

- **Producto.** Puede ser un bien material o inmaterial que puede llegar a ser exitoso y satisfacer una necesidad que actualmente no se encontraba satisfecha en el mercado o de igual forma brindan una experiencia singular y moderna para el cliente que crea demanda.

- **Precio.** Puede tener un impacto significativo en el éxito general de un producto. Del mismo modo, si el precio del producto es muy bajo, el cliente puede llegar a no adquirirlo ya que, le hace dudar de la calidad o le hace pensar que no va a recibir beneficios a futuro. El Dr. Jerome McCarthy, profesor de la Universidad Estatal de Míchigan, afirma que si una empresa quiere lograr beneficios organizacionales a corto, mediano o largo plazo es necesario saber que a la hora de fijar los precios se deben tener en cuenta componentes como: mercadotécnica, competencia, sugerencias de costos, mecanismos de fijación y marco normativo.

- **Punto de Venta.** Es fundamental detectar el lugar apropiado para comercializar y vender los productos ya que es un agente necesario para llegar al público objetivo. Si coloca el producto en un lugar que el cliente no lo ve o no conoce, cabe la posibilidad de que la empresa no alcance el objetivo de ventas. Para decidir el mejor lugar para comercializar y vender los productos, se debe considerar investigar los lugares físicos o digitales en donde más compran y consumen los clientes.

- **Promoción.** Implica comunicar a los clientes que necesitan el producto y que tiene un precio razonable. La promoción abarca la publicidad, las relaciones públicas y la estrategia general de medios para presentar un producto.

2.1.1.2 Plan de Mercadeo. De acuerdo con Talledo (Talledo, 2018), toda empresa debe contar con un plan de mercadeo o marketing puesto que se describe el trabajo o las actividades que se deben realizar y cuándo se deben terminar para poder cumplir con los objetivos comerciales. Determinar un plan es fundamental para mantener a los trabajadores moviéndose hacia el mismo objetivo que es lograr el posicionamiento organizacional.

Siguiendo con lo expuesto, un plan de comercialización es un modelo que se utiliza para lanzar nuevos productos, comprender las complejidades del mercado, aumentar la audiencia y promocionar la empresa entre los clientes que quieren lo que se está vendiendo. Ahora bien, con la elaboración de un plan bien diseñado se pueden llevar a cabo promociones más efectivas y campañas más impactantes, con la finalidad de llegar a los clientes de forma más óptima (Talledo, 2018).

Adicional a ello, un plan de mercadeo debe contener 7 etapas las cuales son esenciales para que la empresa pueda tener un mejor desarrollo de los objetivos y un estrategia comercial más eficiente. Estas fases se presentan en la figura 2.

Figura 2. Etapas del marketing de Philip Kotler.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Gómez, 2018).

Gómez (2018) explica cada una de estas siete etapas: en la primera, se busca sintetizar los objetivos y recomendaciones más relevantes de la empresa; en la segunda se elige el mercado y cuáles son sus intereses principales; en la tercera, se estudian los riesgos y oportunidades básicas que pueden existir cuando el producto se pone en el mercado; en la cuarta, la empresa determina el objetivo a conseguir y estudia los factores claves para lograrlo; en la quinta, la empresa dispone los componentes de marketing pertinentes; en la etapa seis, la empresa pone en acción todo lo ejecutado en la etapa anterior para indicar su rendimiento, eficiencia y viabilidad y finalmente en la última etapa, se analiza el desempeño proyectado del plan de marketing, cuál es la pérdida, la ganancia, las utilidades y cómo se puede seguir mejorando el proceso.

Teniendo en cuenta que el marketing tradicional es la antigua forma en que se promocionaban bienes, productos y servicios a través de volantes, valles publicitarias, entre otros, resulta pertinente para la presente monografía, traer en mención una forma más moderna de llevar a cabo esta promoción como es el caso del marketing digital el cual permite la comercialización de cualquier tipo de negocio a través de medios y dispositivos digitales como Google, Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.

2.1.2. MARKETING DIGITAL

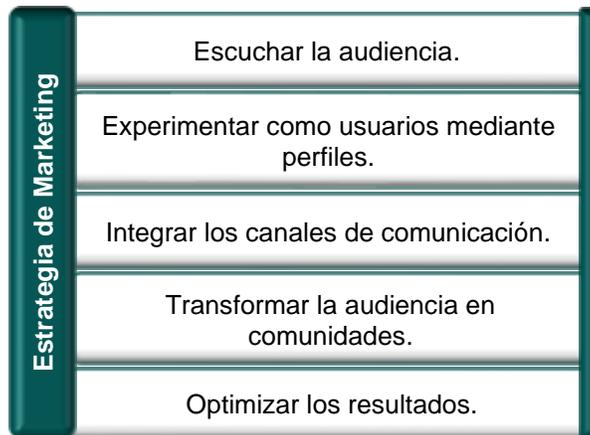
El proceso de globalización, la desregulación, el incremento de la competencia, la tecnología de la información, las nuevas conexiones industriales, la evolución del comercio de los minoristas, la eliminación del intermediario, la capacidad de compra del cliente, la contribución de los consumidores y la actitud del consumidor cambiaron el concepto de marketing en la actualidad. En esta perspectiva, se evidencia que las empresas que tienen éxito cuentan con aptitud y facultad de

aprendizaje para hacer uso de la tecnología en sus negocios y de este modo producir una mejor conexión con el consumidor (Gutiérrez et al., 2022).

2.1.2.1 Beneficios del Marketing Digital. Un buen marketing digital puedes suscitar diversos beneficios, pero para que esto se logre, la estrategia y su contenido deben estar bien estructurados, ya que, toda la información se gestiona exponencialmente con los clientes; por otra parte, debido a la probabilidad de recopilación de información y acceso en tiempo real a los resultados obtenidos, es probable tener una mayor comprobación, potencialización y cambio de actividades, todo esto con el propósito de captar más la atención del cliente. Posteriormente, se especifica un grupo de beneficios que la empresa puede llevar a cabo: las ventas aumentan de forma exponencial y significativa, se genera un mejor posicionamiento organizacional, se logra terminar de forma más eficiente las estrategias, coopera con el reconocimiento de la marca, ayuda a la intervención de las decisiones de los clientes, genera confianza en los clientes y posibilita conocer más a fondo cuales son los requerimientos de los clientes

2.1.2.2 Estrategias de Marketing Digital. De acuerdo con López (López, 2019), en la actualidad muchas empresas buscan implementar el marketing digital puesto que, es un plan que describe cómo la empresa por medio de canales en línea logran los objetivos de marketing, atraen nuevos clientes y llegan a nuevos mercados; asimismo, establecer una estrategia de marketing digital es fundamental debido a que brinda un mejor crecimiento empresarial y genera mejores experiencias a los clientes. A la hora que formular una estrategia se deben tener en cuenta una serie de principios, los cuales son mencionados en la figura 3.

Figura 3. Estrategias del marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de (Loaiza y Roperro, 2019).

para conocer más a fondo que se debe tener en cuenta a la hora de implementar estrategias de marketing en las empresas, se explican a continuación:

- **Escuchar la Audiencia.** Si realmente se desea conocer a la audiencia, es importante participar en la escucha activa durante un período de tiempo para conocer los gustos, prioridades, necesidades y requerimientos de los consumidores. Es importante tener en cuenta que aquí no se está escuchando las cualidades de la marca o de la empresa, lo que está escuchando es lo que les importa a los clientes para que de esta forma se pueda brindar un servicio de calidad (Loaiza y Roperro, 2019).

Según Loaiza y Roperro (2019), escuchar a los clientes ayuda a las empresas a conocer más a fondo la conversación en cuanto a la marca, los productos y servicios que se ofrecen. De igual forma la implementación del comercio electrónico permite conocer datos valiosos de los consumidores que las empresas pueden utilizar con el objetivo de mejorar sus productos o servicios, trayendo consigo beneficios para

los clientes puesto que sus necesidades de verían satisfechas de forma más eficiente y eficaz.

- **Experimentar como Usuarios Mediante Perfiles.** Esta fase puede llamarse fraccionamiento o división, puesto que al escuchar a los consumidores y entendiendo sus necesidades se puede establecer el perfil del cliente. Estos perfiles dividen los dividen para apoyarlos en la identificación de sus obligaciones y proyectos, debido a que tienen diversos intereses; por lo anterior, precisar perfiles de clientes, apoya en el desarrollo de una buena política de marketing. Por otra parte, las competencias de los consumidores permiten a los trabajadores examinar las metas, necesidades y límites para guiar sus decisiones sobre servicios, productos o interacciones, de igual forma, mediante el uso de la tecnología es más fácil segmentar, establecer y asociar clientes (Gutiérrez et al., 2022).

- **Integrar los Canales de Comunicación.** Las páginas digitales posibilitan la conversación, la revolución y el intercambio de vivencias entre personas y organizaciones, que son prácticamente inevitables en la era de los medios de comunicación. Por medio de la anexión de canales de comunicación es posible promover la transacción de marcas, bienes o servicios, presentando un plan con coherencia, compacidad y continuidad. Asimismo, los medios y canales de comunicación van más allá de la cadena de distribución y posibilitan la interacción con los clientes. Finalmente, el no utilizar demasiados canales de comunicación ayuda a no llenar de información a los usuarios, a crear o facilitar interacciones continuas e instrumentos que puedan conferir fidelización de los clientes (Guzmán y Balanta, 2021).

- **Transformar la Audiencia en Comunidades.** Para que los compradores sean una comunidad, se deben forjar fuertes lazos a través de valores e intereses

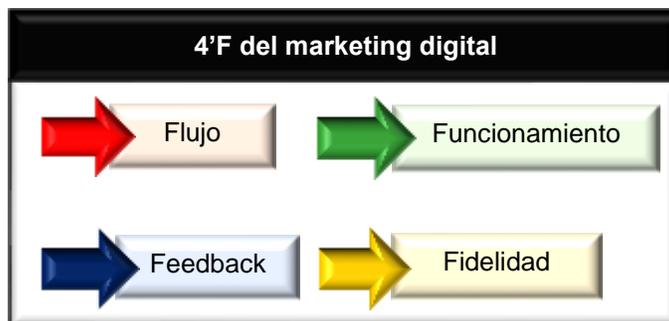
compartidos. Por medio de las tecnologías de la información y los diversos canales digitales, es más fácil entender los gustos de los clientes, construyendo así comunidades y promoviendo la generación de contenido (Guzmán y Balanta, 2021).

- **Optimizar los Resultados.** El marketing digital es un sistema que está en funcionamiento los 365 días del año con el objetivo de siempre obtener beneficios económicos o un buen posicionamiento organizacional. De igual forma, es un mecanismo que siempre está buscando formas de innovación para generar un beneficio para la empresa y que esta pueda satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores (López, 2019).

2.1.2.3 Las 4'F del Marketing Digital. Hoy en día, el marketing ha entrado en una era de cambios en la intercomunicación entre compradores y usuarios, pasándose a la virtualización; por ello han surgido 4 bases básicas conocidas como las 4Fs del marketing, dejando una mejor aprobación por parte de los clientes. Estos ejes centrales son: flujo, funcionamiento, *feedback* y fidelidad (Membiela y Pedreira, 2019).

Según Membiela y Pedreira (2019), los clientes se han vuelto rigurosos y tienen grandes perspectivas, es así que el marketing digital y las marcas deben entender el contexto de consumo y cómo posicionarse dentro de él. Finalmente, el marketing es fundamental para promover el posicionamiento y la percepción de la marca. Por otra parte, el patrón clásico de marketing de las 4P permite ejecutar diversos componentes, no obstante, en un entorno digital estas no son suficientes, por lo que es necesario incorporar una nueva dimensión de gestión organizacional (Capote y Reyes, 2018). Para entender más de esta técnica en la figura 4 se ilustran estos 4 ejes y posterior a ello se explica cada uno de ellos.

Figura 4. Las 4'F centrales del marketing digital.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Capote y Reyes, 2018).

Silva (2018) define cada uno de ellos con el objetivo general de dar a conocer su ejecución y beneficios en las empresas.

- **Flujo.** La dirección de marca en el entorno digital comienza con hacer atractivo al consumidor y cómo crear una popularidad. A diferencia del marketing offline, en el medio electrónico, el marketing en buscadores (SEM, la localización de buscadores (SEO) y el marketing en entornos sociales (SMM), hace que las marcas tengan que salir a buscar a sus potenciales consumidores, porque el entorno comercial de alto tráfico no es eficiente, lo que con lleva a la necesidad de buscar los clientes y fidelizarlos. Las empresas pueden correr el riesgo de perderlos o incluso reducir su rendimiento financiero si no atraen clientes ya que estos son el eje central de toda empresa.

- **Funcionalidad.** Una vez que se ha captado la atención de un cliente, es fundamental considerar los gustos del consumidor y su motivación para querer comprar el producto. Las solicitudes en y fuera de línea, le permiten entender a quién solicitar los productos, es así que las empresas deben ofrecer un proceso simple con un valor agregado enfocado.

- **Feedback.** Es la retroalimentación de la información sobre cómo se esfuerza una empresa por alcanzar un objetivo el cual es escuchar a los clientes para lograr cumplir con sus expectativas. Hay dos tipos de *Feedback*: dar y recibir. Estos dos elementos permiten entender los gustos de los clientes, ofreciendo un servicio de calidad cuando una empresa hace un buen uso de eje centran puede llegar a tener un buen liderazgo en el mercado
- **Fidelización.** La lealtad no siempre se manifiesta en las compras, sino en comportamientos como la promoción social, por esto, saber qué valor tiene realmente los clientes de su producto o servicio, es de suma importancia para las empresas al momento de satisfacer sus expectativas de consumo.

2.1.3. COMERCIO ELECTRÓNICO

También conocido como *e-commerce*, es una modalidad de venta en la cual el usuario puede ingresar de forma fácil desde donde se encuentre a los productos y servicios que ofrecen las empresas. El objetivo principal es distribuir, vender y comprar por medio de internet, siendo este, el método más empleado por las diferentes compañías para mostrar, conservar y ampliar sus clientes. Este medio virtual contiene distintas páginas web; de modo que solo se distinguen por su temática. El *e-commerce* hace alusión a toda forma de intercambio comercial realizado en línea. Un claro ejemplo de comercio electrónico son las compras en línea; no obstante, también puede involucrar otras clases de tareas, como por ejemplo subastas en línea, pago online, difusión de boletos en internet y banca en línea. Considerando lo anterior, el comercio electrónico ofrece una serie de beneficios sobre las tiendas físicas ya que permite a los clientes encontrar fácilmente sus productos por medio de una base de datos. Los clientes pueden investigar el producto con anticipación, comparar precios, mirar costo-beneficio y

obtener más información de las opiniones de otros clientes para que de esta forma se pueda comparar con el servicio adquirido (Espitia, 2019).

Figura 5. Comercio electrónico



Fuente: tomado de (Escudero, 2020)

Así mismo, es una técnica de compra o venta de servicios y productos a través de una red informática. Hoy en día se encuentra una gran economía mundial debido al *e-commerce* por transacciones o diferentes métodos de pago. El comercio electrónico se ha transformado en una de las preferencias más fáciles y sencillas para obtener productos de forma más eficiente, sin importar dónde se encuentren los productores y los consumidores. Ahora bien, se hace preciso mencionar que el *e-commerce* ha sido uno de los desarrollos más esenciales en la economía mundial. A lo largo de los años, el modelo comercial anterior de trabajar con tiendas físicas, se ha vuelto anticuado porque la implementación del espacio de la tienda para las ventas físicas genera costos que las empresas de hoy pueden dejar de provocar, gracias a que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet (Rojas, 2019).

Rojas (2019) manifiesta que las ventas en plataformas virtuales están dirigidas a clientes y comerciantes, ya que las transacciones son electrónicas y el único intermediario responsable de proporcionar el mensaje, en este aspecto es el almacenista relacionado con la plataforma. Asimismo, hay una razón por la que el *e-commerce* ha mostrado un aumento en los últimos años y es que lo clientes ven practicidad a la hora de realizar sus compras o requerimiento en internet. De hecho, a medida que Internet se convierte en un requerimiento fundamental en la vida cotidiana, las empresas están captando los diversos beneficios que trae la implementación del comercio electrónico. Entre ellos se destacan: disponibilidad 24 horas, marketing eficiente, mercado global, costos reducidos, entre otros.

2.1.3.1 Historia del comercio electrónico. El fenómeno del comercio electrónico tuvo sus inicios en 1991 cuando el mundo en línea se hizo más reconocible y estuvo abierto para uso comercial antes de lo esperado. Desde entonces, muchas empresas establecieron su residencia en la *World Wide Web*. Tan pronto como los individuos se familiarizaron con internet en el año 1994, el comercio electrónico se volvió popular, los protocolos de seguridad como la línea digital de abonado (DSL) y los protocolos de seguro de transferencia de hipertexto (HTTPS) tardaron casi cuatro años en desarrollarse de manera efectiva para permitir una conexión rápida y persistente a internet (Ramírez y Fajardo, 2020).

Durante el año 2000, muchas empresas se conectaron a Internet para vender sus productos y servicios. Este fue el momento en que cambió el significado de comercio electrónico debido a que muchos empresarios vieron los beneficios y utilidades económicas en esta nueva modalidad, comenzando a optimizar sus páginas web para expandir sus negocios en línea y lograr el posicionamiento empresarial. A finales de 2001, el servicio de empresa a empresa se convirtió en el dominio más efectivo del comercio electrónico; desde entonces, el *e-commerce* ha experimentado un crecimiento sin precedentes a medida que las ventas en línea

continuaron aumentando. En la actualidad, el comercio electrónico, es un proceso de compra de bienes y servicios a través de la red informática mediante el uso de un servicio de pago electrónico por medio de conexiones protegidas. Los productos más vendidos surgen de categorías como música, libros, computadoras, artículos de oficina, productos electrónicos de consumo, entre otros (Ramírez y Fajardo, 2020).

2.1.3.2 Tipos de Comercio Electrónico. Según Barzola et al. (2019) los siguientes son algunos de los tipos de e-commerce utilizados y gestionados por las organizaciones en los últimos tiempos.

Tabla 1. *Tipos de e-commerce*

Tipos	Descripción
Negocio a Negocio	Es la realización de operaciones comerciales entre dos o más negocios/empresas. Los canales de este comercio suelen incluir mayoristas tradicionales y productores que tratan con minoristas.
Empresa a Consumidor	Los modelos comerciales o los E-commerce de empresa a consumidor involucran el aspecto minorista del comercio electrónico, la venta de bienes y/o servicios digitalmente a los consumidores finales.
Consumidor a Consumidor	Los consumidores utilizan este modelo de negocio para vender bienes y/o servicios usados a otros consumidores por medio de medios digitales.
Consumidor a Empresa	Es la inversión exacta del modelo consumidor a empresa. Si bien las empresas atienden este último a los consumidores, este modelo brinda la oportunidad a los consumidores finales de vender sus productos/servicios a las empresas.

Fuente: elaboración propia a partir de (Barzola et al., 2019).

2.1.4. COMPETITIVIDAD

Se define como la facultad que posee un país para mejorar, producir e innovar frente a otros competidores por medio de la industria. Asimismo, es la capacidad que posee una compañía para brindar un producto de calidad, empleando un uso eficaz de los recursos con respecto a otras empresas a nivel mundial (Rojas, 2019). En cuanto a la competitividad sistémica, está compuesta principalmente de cuatro fases: el estudio de la compañía, el país, la actividad económica y las costumbres (Villamizar et al., 2021). En lo que respecta al sector de calzado en Santander, este se ha caracterizado por el reconocimiento de la calidad de sus productos a nivel nacional, es por esto que, en la ciudad de Bucaramanga anualmente se elaboran los zapatos del concurso Nacional de belleza con el propósito de que la ganadora sea reconocida como representante nacional e internacional de dicho producto (Díaz y Muñoz, 2018).

La competitividad es la técnica de una empresa para generar bienes o servicios con un vínculo calidad-precio, oportuno para asegurar una buena productividad y lograr las predilecciones de los clientes sobre otros competidores. La competitividad garantiza que la empresa sea viable y perdurable. Ahora bien, se puede clasificar en dos categorías: potencialidad de precios, es decir, la facultad de crear y proporcionar bienes y servicios de cualidad a un menor costo que los competidores y la capacidad estructural, permite imponer productos o servicios independientemente de los precio (Ayala, 2019).

Se pueden considerar diversas fases para construir y analizar la competitividad. Es decir, una empresa debe desarrollar una estrategia que incluya una optimización continua para lograr sobresalir sobre los demás competidores (Ayala Ramos, 2019).

Los factores mencionados a continuación son los más vitales a la hora de competir con otras empresas (Barrios et al., 2019):

Recursos Humanos. Para crear valor dentro de una empresa, es necesario tener bien estructurado el capital humano, ya que permite a la empresa atraer a mejores personas, ayudando a mantenerlas motivadas y realizando las tareas de la mejor manera posible.

Capacidad de Innovación. La organización es competente para brindar productos y servicios innovadores que cumplan con las necesidades del mercado. Esta es la fase central que determina el nivel de rivalidad de una empresa.

Vínculo con los Consumidores. Es la facultad de captar y construir relaciones sólidas con los clientes. Es una de las cualidades principales que permite definir qué tan competitiva es la empresa.

Organización. La empresa es un ecosistema complejo que consta de varios componentes como por ejemplo los recursos humanos, los procesos, técnicas y tecnología. Ahora bien, para evaluar el desempeño organizacional, es preciso conocer cómo es la forma en que una empresa planifica, planea y establece cada una de las actividades llevadas a cabo por los trabajadores.

2.1.4.1 Modelo de Competitividad según Porter. Este modelo determina de forma conjunta la rentabilidad de una empresa. A través de este modelo se configuran los precios que se pueden cobrar, los costos que se pueden asumir y la inversión demandada para competir en el mercado. Antes de tomar decisiones estratégicas, los gerentes deben usar el marco de las cinco fuerzas para determinar la estructura competitiva de la empresa. La figura 5 muestra cada una de las fuerzas

expuestas por Porter y posterior a ello la explicación de cada una de ellas (Clemente y Chumpitaz, 2019).

Figura 6. Las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: elaboración propia a partir de (Clemente y Chumpitaz, 2019).

Riesgo de entrada de competidores potenciales. Los contrincantes son empresas que en la actualidad no compiten en la industria, pero si tuvieran opción, podrían hacerlo. La entrada de nuevos competidores aumenta la competencia de la empresa. La amenaza de entrada de competidores potenciales depende en parte del grado de las barreras de entrada. Estas barreras pueden ser: economías de escala, fidelidad a la marca, regularización gubernamental, ventajas absolutas en costos, viabilidad de distribución y una sólida base de capital (Díaz et al., 2021).

Rivalidad entre los competidores actuales. La competencia es la rivalidad entre las empresas para obtener más clientes y mejores utilidades económicas. La intensa competencia entre estas plantea una gran amenaza para su rendimiento y productividad. De igual forma, la rivalidad de la competencia en cuanto al alcance de las barreras de salida, la cantidad de costos fijos, la organización competitiva de

la empresa, la disposición de clientes globales, la tasa de aumento de la empresa y las estipulaciones de la demanda (Díaz et al., 2021).

Poder de negociación de los compradores. Un comprador es un cliente de un producto de consumo final o una empresa que distribuye un producto a los consumidores finales. La capacidad de negociación del comprador hace alusión al potencial del comprador para reducir el precio cobrado por la empresa o incrementar el costo de la empresa exigiendo una mejor calidad del producto y servicio. Los compradores poderosos pueden beneficiarse de una empresa bajando los precios y ampliando los costos (Chaves, 2019).

Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores son empresas que proveen recursos. Su margen de negociación se relaciona a la posibilidad para incrementar los precios de los recursos como es el caso de la mano de obra (MO), la materia prima (MP) los servicios, los bienes, entre otros. Por otro lado, un proveedor puede obtener utilidades de la empresa al aumentar el costo (Ramírez y Ampudia, 2018).

Amenaza de productos sustitutos. Hace referencia a productos que pueden satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes. Estos productos imponen un tope a los rendimientos y productividad de una empresa al establecer un límite en el precio (Ramírez y Ampudia, 2018).

2.1.5. SECTOR CALZADO

En Colombia, actividades económicas como el Calzado, Cuero y Marroquinería reúnen cerca de 28.000 compañías, de las cuales 13.000 se encuentran en la etapa de evolución y abastecimiento; mientras que las otras 15.000 están dedicadas a la comercialización, la cual se reparte en 28 departamentos del país. En la capital del

país encuentra el 38% de la manufactura de calzado y en Santander el 33% de la productividad nacional. El 98% de las empresas legalmente constituidas se encuentran clasificadas entre micro y pequeña empresa (Páez et al., 2018). Conforme lo expresa el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el sector avanza en un proceso de reactivación económica que le ha permitido registrar un crecimiento de 42,2% en la producción y de 38,6% en ventas de enero a noviembre de 2021 mientras que la industria marroquinera reportó aumentos del 27,5% en producción y del 24,5% en ventas en el mismo periodo (2022).

Ahora bien, la fabricación del calzado experimentó un aumento del 42,2 % en la manufactura y un aumento del 38,6 % en las ventas generados en los meses de enero a noviembre de 2021, en cuanto a la producción en la industria de marroquinería, esta aumentó un 27,5% y las ventas un 24,5%. Estas cifras dan conocer una industria que se está recuperando lentamente. Actualmente, los fabricantes afrontan problemas como la falta de insumos y materias primas lo cual hace que el nivel de productividad se vea afectado considerablemente y por ende los productores asuman un costo alto en los precios. Por otra parte, a medida que aumentan las exportaciones de cuero a mercados como China e Italia, hay menos volúmenes a nivel nacional y, por lo tanto, se generan precios más altos. De igual forma, esta industria exportó \$154,5 millones al cierre de 2021, un 73% más que en el año 2020. Los destinos principales de estas ventas fueron Italia y China, Estados Unidos, Ecuador y Costa Rica (López y Cortes, 2020).

Cabe mencionar que en el año 2020 el volumen de producción y ventas del sector del calzado colombiano disminuyó en más del 30%. Según la Asociación Colombiana de Industriales de Calzado, Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), estas cifras negativas se debieron básicamente al cierre de fábricas en medio de la emergencia declarada por la pandemia y a los elevados inventarios que contaba la empresa por el bajo flujo de ventas. El consumo de los hogares cayó un 25,2% en

2020 en relación con el año 2019. Esto puede explicarse por factores como el confinamiento, la caída de los ingresos personales por el aumento del desempleo y el desasosiego económico provocado por la Covid-19. De igual forma, a causa de la pandemia, los fabricantes de calzado reportaron dificultad para adquirir las materias primas necesarias, como por ejemplo el cuero y materiales sintéticos. Esto como resultado de la carencia de oferta en el mercado internacional, lo que se traduce en precios más altos para estos componentes y enfrentan a una caída en el consumo, lo que se traduce en un bajo flujo de caja para las empresas (López y Cortes, 2020).

La industria del calzado es una de las más golpeadas por la pandemia, ya que los aislamientos, el trabajo desde casa, la virtualidad académica y laboral y la baja actividad social han dictado una reducción significativa en la industria del calzado. Por los motivos anteriores, las ventas minoristas de calzado y marroquinería cayeron un 33,9% en 2020 debido al menor consumo de los hogares. Según cifras entregadas por la ACICAM, alrededor de 2000 empresas tuvieron que cerrar en 2020 debido a los extremadamente bajos niveles de producción, generando en la industria cifras bastante sombrías y un bajo nivel económico (Téllez y Bernal, 2019).

Téllez y Bernal (2019) añaden que cerca de los 14,5 millones de pares de calzado se dejaron de producir, aproximadamente 29 millones ya no se consumen por los altos costos o por la baja calidad de la materia prima, 15 millones se discontinuaron y se generó un despido masivo de 34.000 empleados. Finalmente, otro tema que afecta actualmente a la industria tiene que ver con los insumos. Puesto que diversas empresas están exportando cuero crudo a países como Vietnam, China y Brasil, lo que está perjudicando notablemente a la industria nacional debido a que los productores no están recibiendo el cuero ya sea por la calidad o por los altos costos.

Finalmente, teniendo en cuenta las exportaciones de calzado, en el primer trimestre del año 2021 fueron de US\$5,1 millones, presentando una caída del 1% con relación al primer trimestre del año 2020. Ahora bien, esta caída se logró recuperar, inclusive logro ser mejor que la presentada en los tres trimestres anteriores y están delimitadas por las ventas y la recuperación de Estados Unidos y Ecuador respectivamente.

Por otra parte, las importaciones de marroquinería desde el primer trimestre del año 2021 fueron de US\$10,7 millones con una alteración del -6% frente a los US\$11,4 del trimestre 2020. Esta alteración se ve reflejada por las cifras en las ventas de Estados Unidos e Italia.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se conceptualizan algunas variables que guardan semejanza con el objeto de estudio de la presente monografía.

2.2.1. CALZADO

Hace referencia a las prendas que se usan en los pies, que generalmente sirven para proteger contra las adversidades del medio ambiente, como el desgaste de las texturas del suelo y la temperatura. Por lo tanto, el calzado en forma de zapatos sirve principalmente para facilitar la locomoción y prevenir lesiones (Gonzalez, 2020)

2.2.2. COMERCIO ELECTRÓNICO

Es un proceso de utilización de herramientas informáticas y de comunicación, recursos de estimulación o servicios como páginas digitales o medios sociales

(Vargas, 2020). De acuerdo con Castillo (2018) el comercio electrónico se basa en la compra y venta de productos o servicio por medio de páginas web u otros medios electrónicos. Ahora bien, también puede determinarse como una actividad comercial la cual permite el intercambio o el comercio de diversos productos. El e-Commerce, hace referencia a la comercialización y demanda de bienes y servicios por medio de una página web, al traspaso de dinero y a la información necesaria para llevar a cabo esas transacciones. Se utiliza para hacer referencia a las ventas de productos físicos por internet, pero también se refiere a todo tipo de operación comercial que se realice mediante una red informática.

El comercio electrónico inició el 11 de agosto de 1994 con la primera venta realizada por medio de una página web. Este producto fue un CD del grupo Sting que fue vendido en NetMarket, plataforma digital minorista estadounidense. Lo anterior fue un ejemplo de un cliente que adquirió un producto de una empresa mediante la World Wide Web (WWW) o E-commerce como se le conoce hoy en día (Nextlevelstrategy.net, 2021).

2.2.3. DIGITALIZACIÓN

Es un programa que convierte datos analógicos en datos similares, incluidas herramientas analíticas, modelos comerciales y métodos para la recopilación de datos. Permite convertir documentos impresos o en papel en documentos digitales (Heredia y Quichua, 2021).

2.2.4. FEEDBACK

Es la información sobre cómo se esfuerza una persona o una empresa por alcanzar un objetivo o una meta. Hay dos tipos de *Feedback* -dar y recibir- y ambos no son los más fáciles ya que permite tener un mejor liderazgo organizacional

(Gros y Cano, 2021). Asimismo, es la información o declaraciones de opinión que tiene un cliente sobre algo sobre un nuevo producto o servicio, teniendo en cuenta estas opiniones se puede decidir si este producto o servicio tiene éxito o no (Bailin, 2020).

2.2.5. FIDELIZACIÓN

Es la relación continua entre el prestador del servicio y el cliente, es fundamental que la empresa logre en el cliente la confianza de interactuar ya que, de esta forma podrá conocer mejor sus necesidades. Lograr la fidelización es generar en el cliente una experiencia positiva y placentera (Burbano et al., 2018). Según Pierrend (2020), la fidelización o lealtad del cliente es una conexión positiva entre este y una empresa. Lograr esta fidelización, impulsa a las compras repetidas y hace que los clientes elijan de forma repetitiva la misma empresa generando beneficios económicos.

2.2.6. MARKETING

Es uno de los componentes principales tanto de la gestión empresarial como del comercio ya que se basa en la experiencia acumulada y los principios. Tiene como principal objetivo ampliar la comercialización (Burbano et al., 2021). Asimismo, el marketing es una parte integral de los negocios, y en un mundo de competencia intensa, el marketing tiene el poder de hacer o deshacer una empresa (Unda, 2020).

2.2.7. PYMES

Las pymes son todas aquellas pequeñas y medianas empresas las cuales no se demarcan a ninguna clase de industria o servicio, y pueden abarcar desde

pequeñas instalaciones de fabricación, pequeños sectores de procesamiento, hasta empresas comerciales, entre otras (Quintín, 2020). Las pequeñas y medianas empresas representan una parte importante del crecimiento laboral y la actividad económica en todos los países. Estas empresas existen en todas las industrias y sectores que emplean desde 10 hasta 1250 empleados. PYME son negocios que se encuentran por debajo de ciertos umbrales de ingresos, activos o empleados. Estos límites varían entre países con agencias profesionales y gubernamentales que determinan los umbrales en cada país o región (García, 2018).

2.2.8. SERVICIO AL CLIENTE

Es el apoyo que se debe ofrece a los clientes desde el momento en que contactan por primera vez con la empresa en pro de lograr cumplir con sus expectativas. Los trabajadores deben velar por un servicio óptimo para lograr la fidelización del cliente (Ruiz, 2018). De acuerdo con Corrales (Corrales, 2019), un buen servicio al cliente es esencial para que los clientes se vuelvan compradores potenciales. Ahora bien, una buena atención promueve a la empresa, disminuye la alternancia y aumenta las expectativas del consumidor.

2.2.9. TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Procedimiento en el cual las tecnologías digitales crean respuestas estratégicas en las organizaciones empresariales que alternan los cambios relacionados con la innovación de valor a su vez que se tramitan las evoluciones estructurales y barreras organizativas que inciden de modo positivo y negativo durante el proceso (Abad y Guerrero, 2021). Según Sánchez et al, (2022) es un procedimiento que permite modificar la forma en que las organizaciones reunir todos los beneficios de la tecnología, las personas y las técnicas para optimizar el rendimiento comercial y adoptar nuevos modelos comerciales.

2.3. MARCO LEGAL

En el presente apartado se enuncian leyes, artículos y decretos que deben tener a consideración las pymes al momento de implementar el marketing digital en el sector del calzado.

Ley 590 de 2000. Promulgar normas para fomentar el crecimiento de las Mipymes (Congreso de Colombia, 2000).

Ley 633 de 2000. Todas las empresas virtuales deben estar inscritas en el registro mercantil y comunicar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) acerca de las transacciones económicas que solicite la compañía (Congreso de Colombia, 2000).

Ley 905 de 2004. A través de la cual se replantea la Ley N° 590 de 2000 sobre la difusión de normas para las Mipymes de Colombia (Congreso de Colombia, 2004).

Ley 1273 de 2009. Reforma el Código Penal para incorporar sanciones por infracciones informáticas como la mala utilización de los sistemas de información, ciberataques de la identidad, implementación de malware y obtención de información sin autorización (Congreso de Colombia, 2009).

Ley 1480 de 2011. Dispone normas y dictámenes que se deben llevar a cabo, particularmente en lo concerniente al cuidado y apoyo del cliente (Congreso de Colombia, 2011).

Ley Estatutaria 1581 de 2012. Formula sistemas generales para la protección de datos de acuerdo con la recopilación, acopio de datos y la transparencia en el uso de las bases de datos (Congreso de Colombia, 2021).

Ley 1700 de 2013. Regula el comercio en línea o actividades de marketing en Colombia, en el cual la Superintendencia de sociedades tendrá a cargo la observación, reconocimiento, vigilancia, control y verificación del comercio (Congreso de Colombia, 2013).

Norma ISO 9001. La norma hace mención al registro que deben llevar cada uno de los sectores, en especial la industria de cuero y calzado para poder brindar un producto o servicio (accesorios a base de cuero o todo tipo de calzado de cuero) (ISO), 2015).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO

La presente monografía teórica presenta una investigación de revisión documental y de tipo cualitativa-descriptiva a través de la cual y debido al proceso de búsqueda preliminar, cumple con los requerimientos propuestos para llevar a cabo la búsqueda adecuada de la influencia que ha ejercido el marketing digital moderno en las Pymes del calzado en Santander, Colombia.

En una investigación de enfoque cualitativo, los datos que se recolectan permiten ser analizados y explicados desde una perspectiva externa teniendo como fin lograr una aproximación general y obtener datos confiables que expliquen de forma aseverada el fenómeno estudiado (Asuaje, 2018). A través de la investigación descriptiva, se describen fenómenos, situaciones y contextos en cuanto a la manera en que se dan y se manifiestan. A través de los estudios descriptivos, se busca describir las características del fenómeno estudiado el cual es sometido posteriormente a un análisis con el fin de interpretar los hallazgos encontrados. En otras palabras, solo por medio de estos estudios solo es posible recoger información de forma independiente de las variables planteadas previamente (Hernández y Mendoza, 2018) .

3.2. DISEÑO

La revisión documental propuesta se apoya en un diseño no experimental ya que a través de éste es posible llevar a cabo a la investigación sin entrar a manipular de forma deliberada las variables; asimismo, permite observar el fenómeno conforme se presenta en su contexto (Ramos, 2021). Razón de lo anterior, a partir de esta revisión documental se busca observar el comportamiento del marketing digital en

cuanto al aumento del nivel competitivo de las empresas santandereanas pertenecientes al sector del calzado con el fin de analizar su influencia como oportunidad de negocio y expansión comercial.

3.3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El sistema utilizado es la perspectiva teórica como desarrollo documental, cuyo propósito es sustentar teóricamente el estudio una vez se haya planteado el problema de investigación. Esta estrategia trae consigo la necesidad de analizar teorías y conceptos anteriores, así como los antecedentes en general que se consideran pertinentes y que guarden similitud con el objeto del estudio. Su pertinencia con la presente monografía radica en que brinda un marco de referencia para poder revisar analíticamente e interpretar los resultados de estudios previos que centran su atención en cómo desde el profesional en contaduría pública se interpretan y siguen las diferentes prácticas comerciales que presenta la economía circular (Hernández & Mendoza, 2018).

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se propuso la recopilación documental, analítica y crítica para interpretar cada uno de los datos secundarios obtenidos en la búsqueda.

3.5. MUESTRA

Se analizaron un total de 130 publicaciones entre los años 2018 y 2022. Las bases de datos utilizadas en la revisión teórica y que ofrecieron la información correspondiente al marketing digital visto como oportunidad de negocio fueron: Dialnet, revista.um.es, Scielo, Redalyc.org, la red social ResearchGatey, el buscador especializado de contenido académico de Google así como repositorios

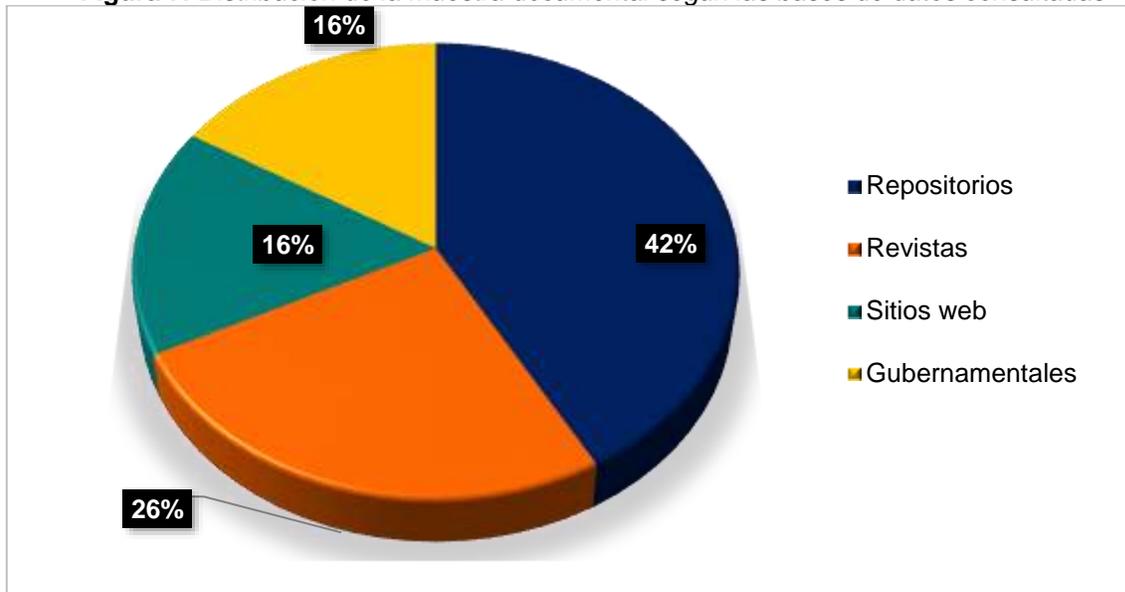
académicos de universidades nacionales e internacionales disponibles en internet y sin restricciones de acceso.

Teniendo en cuenta la cantidad de registros bibliográficos encontrados (130), se hizo pertinente acotar la búsqueda aplicando los siguientes criterios de selección:

- Relevancia. Investigaciones relacionadas con el tema central del presente estudio.
- Temporalidad. Las investigaciones anteriores deben estar en las ventanas de búsqueda de los años 2018 a 2022.
- Accesibilidad. Documentos de acceso libre y que no requieran de ingreso con credenciales de autenticación (usuario y contraseña) para ser consultados.
- Idioma. Textos en español o inglés.

Finalmente se seleccionaron un total de 74 registros consultados en su mayoría en bases de datos de repositorios institucionales (31), seguidos por revistas indexadas (19) y sitios web de contenido gubernamental (12) y general (12). Teniendo en cuenta los resultados anteriores se logró determinar que la información es óptima, importante y suficiente para basarse en la presente investigación. Ver figura 7.

Figura 7. Distribución de la muestra documental según las bases de datos consultadas



Fuente: elaboración propia

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se implementó la metodología documental y de revisión bibliográfica de productos científicos relacionados con la importancia que tiene el marketing digital en las empresas así como la efectividad que esta estrategia ha tenido en cuanto al crecimiento y permanencia en el mercado de las empresas analizadas y pertenecientes al sector industrial del calzado en Santander. Para tal fin se siguieron directrices para la realización de revisiones sistemáticas de literatura como es el caso de la estrategia de búsqueda efectiva.

Se seleccionaron publicaciones que incluyeron artículos, tesis, disposiciones legales, resultados de conferencias y demás registros almacenados en sitios web que contienen información en idiomas inglés y español publicados entre el año 2018 y 2022. Los criterios de exclusión fueron los siguientes: a) publicados antes del 2018; b) estudios sin información pertinente en mención a las variables mencionadas y c) capítulos de libro. En la tabla 3 se realiza una compilación de los diferentes autores que sirvieron de referente para la construcción de la presente investigación. De igual forma la tabla 2 muestra cada una de las actividades desarrolladas para dar cumplimiento a los objetivos específicos que hicieron parte de la monografía

Tabla 2. *Actividades propuestas por cada objetivo*

Objetivo	Actividades
Diagnóstico al Plan de Digitalización propuesto por el Gobierno Nacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsqueda bibliográfica - plan de digitalización para Pymes - Gobierno Nacional • Analizar cualitativamente los hallazgos. • Interpretar los resultados
Identificación de la situación actual de las Pymes santandereanas pertenecientes al sector calzado con respecto a la implementación del marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar consultas en internet que contengan información sobre el marketing digital como apuesta por parte de los empresarios santandereanos pertenecientes al sector calzado • Analizar cualitativamente los hallazgos. • Interpretar los resultados • Elaborar la matriz que contenga las fortalezas y debilidades

Objetivo	Actividades
Identificación de casos de éxito que han implementado el marketing digital como estrategia de crecimiento empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar mediante exploración documental los casos de éxito y las estrategias de marketing digital implementadas. • Analizar cualitativamente los hallazgos. • Interpretar los resultados.

Fuente: elaboración propia

4.1. PROCEDIMIENTO

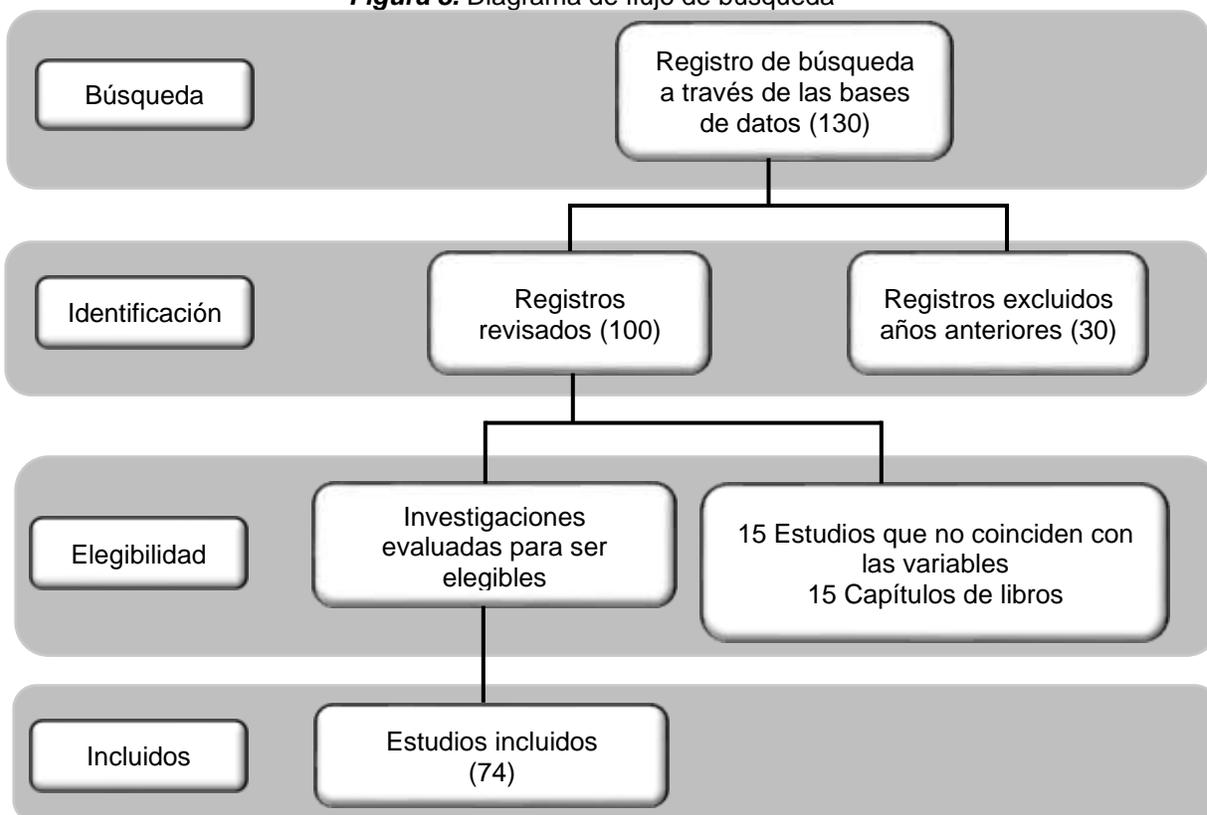
Para llevar a cabo esta monografía teórica se propuso un procedimiento conformada por fases las cuales se describen a continuación:

- **Fase 1: Recolección de información.** En esta fase se buscó información en diferentes bases de datos nacionales e internacionales dentro de una ventana de búsqueda de 5 años.
- **Fase 2: Análisis e interpretación.** Mediante revisión minuciosa de los registros encontrados y verificación de similitud en términos de contenido, se analizaron todos y cada uno de los documentos derivados de la búsqueda inicial.
- **Fase 3: Selección información.** Posterior a la recolección de información inicial, se aplicaron los filtros según los criterios de inclusión y exclusión establecidos.
- **Fase 4: Análisis e interpretación de resultados.** Teniendo en cuenta la información seleccionada y dando cumplimiento al requerimiento de cada uno de los objetivos planteados, se inició con la interpretación asertiva de cada una de las 74 referenciadas.
- **Fase 5: Elaboración del informe final.** Contiene los principales hallazgos derivados de la investigación así como el resumen y la introducción.

- Fase 6: Conclusión y recomendaciones.** Luego de haber analizado e interpretado los resultados, se presentan las conclusiones que buscan ampliar el espectro del conocimiento de lector así como las recomendaciones para próximos trabajos.

Para terminar y llegar a la selección final de referentes bibliográficos, se optó por un diagrama de flujo (Ver figura 8) el cual y como se mencionó líneas arriba, permitió obtener 100 resultados de la búsqueda inicial. Posteriormente a la identificación y revisión de las fuentes bibliográficas y aplicando los criterios de inclusión y exclusión y los criterios elegibilidad, se seleccionaron finalmente 74 estudios.

Figura 8. Diagrama de flujo de búsqueda



Fuente: elaboración propia

5. RESULTADOS

5.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE EL PLAN DE DIGITALIZACIÓN NACIONAL Y LA INFLUENCIA DE ESTE EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR CALZADO EN SANTANDER

El Plan de Digitalización Nacional de las Mipymes es una iniciativa propuesta por el gobierno nacional, el cual busca digitalizar las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la creación de páginas web, en donde se detalle la información comercial de éstas y pueda estar al alcance de cualquier persona, abarcando por ende la mayor cantidad de público objetivo posible, haciendo a su vez más sencillo el proveer un determinado servicio. Esta propuesta apoyada por el MinTIC y la Organización de los Estados Americanos (OEA), planeaba suministrar dichos beneficios de forma gratuita a aproximadamente 50 mil empresas durante el periodo de 2020 mediante una alianza con la compañía Kolau, compañía tecnológica perteneciente a Silicon Valley, con el propósito de facilitar la ejecución del plan de digitalización (MinTIC, 2020).

Esta iniciativa se centra en disminuir la brecha digital que existe en las Mipymes del país. Asimismo, se busca hacer más sencillo el ejercicio de la actividad comercial de las organizaciones, más aun teniendo en cuenta las medidas especiales que se requirieron durante gran parte del 2020 y 2021 como producto de la pandemia generada por el Covid19 (MinTIC, 2020).

Las empresas vinculadas a este programa tendrán la posibilidad de crear una página Web, mediante Kolau.es/Colombia, en donde se realiza un breve procedimiento de aproximadamente 15 minutos. De igual manera, estas empresas tendrán acceso al servicio de georreferenciación suministrado por el aplicativo de

Google maps. Como ya se mencionó previamente, estos beneficios no representarán costo alguno para las compañías inscritas, salvo en el caso de que posteriormente se desee cambiar el dominio de la página Web (Kolau, 2022).

Tras algunas semanas de haber comenzado con la implementación de esta propuesta ya se contaba con 11.752 empresas que se encontraban inscritas en el plan de digitalización y que ya poseían su propia página web, dando, de esta manera, un paso gigante en la digitalización de sus emprendimientos. Las organizaciones inscritas para ese entonces se encontraban repartidas de la siguiente manera: 4,8% para el sector de artesanías, 5% en el caso de fabricadoras y productoras de alimentos, 7% para la industria textil, 7,6% correspondían a restaurantes, y por último la industria no textil que representaba el mayor porcentaje de los sectores considerados con un 10,3% (MinTIC, 2020).

Con respecto a la distribución de estas empresas a lo largo del país, se encontró que el 40% pertenecen a la ciudad de Bogotá, y el 21% y el 8.3% a los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca respectivamente. En lo anterior se observa claramente que, en el inicio de este plan, los demás departamentos del país como Santander, no fueron tenidos en cuenta como las zonas mencionadas previamente, ya que tan solo tres departamentos abarcan aproximadamente el 70% de la cobertura del plan de digitalización (Barajas, 2021).

Lo mencionado líneas atrás puede deberse a distintos factores dentro de los que se destacan principalmente: la falta de proyectos empresariales debidamente planteados para la otorgación de estos beneficios y el poco interés gubernamental local de cada uno de estos departamentos.

Para el año 2021, “4-72”, la cual es una empresa colombiana de red postal, se sumó a Kolau como operador logístico con el fin de garantizar una mayor cobertura del plan de digitalización a lo largo del territorio colombiano. Por ello, para abril de este año ya se contaba con 52.000 Mipymes inscritas en el plan, permitiéndoles tener acceso al e-commerce o comercio electrónico, a través de sus propias plataformas en línea (Barajas, 2021).

Este mismo autor menciona que ya hay al menos 2.912 empresas del sector del calzado y la industria textil que hacen parte de la iniciativa de digitalización, las cuales gracias a esta ya poseen canales de comercialización en línea propias que les permiten promocionar y comercializar sus productos, lo que les ayudó en gran medida a lidiar con la crisis provocada por la pandemia recientemente acontecida, ya que según Daniel Sánchez, fundador de Kolau, sin el plan de digitalización, el 60% de las empresas que se vieron beneficiadas por este, habrían quedado en banca rota, teniendo que verse forzados a culminar sus labores.

La relevancia de esta propuesta lanzada por el gobierno nacional recae en que el 75% de las ventas de las organizaciones vinculadas a esta propuesta se produjeron mediante las páginas Webs creadas en Kolau. De enero de 2020 a abril de 2021 se registraron 762.126 transacciones comerciales en los distintos países en los que el plan de digitalización se llevó a cabo, lo que equivale a más de 20 millones de dólares (MinTIC, 2020).

En el caso específico del departamento de Santander, en el año 2022 se lanzó una iniciativa que va de la mano con el Plan de Digitalización Nacional, la cual llevaba por nombre Santander Siempre Digital. Esta tiene un funcionamiento bastante similar a la propuesta implementada por el MinTIC a nivel nacional en el año 2020, ya que de igual manera busca crear páginas Web para facilitar la comercialización de los productos o servicios de las distintas Mipymes del

departamento, solo que para este caso el procedimiento se realizará a través de la página Web de la gobernación de Santander y no de Kolau (Gobernación de Santander, 2022).

Para mayo de 2022, este programa contaba con 150 empresas de la región inscritas. No obstante, se espera que para los meses siguientes se involucren aproximadamente 2000 Mipymes del departamento con el fin de que las compañías locales sean más competitivas en el mercados nacional e internacional a través de la incorporación del comercio electrónico y la digitalización de los modelos de negocio empleados (Kolau, 2022).

Santander Siempre Digital, está fundamentada en dos aspectos claves, el primero es la innovación tecnológica mediante la creación de tiendas en línea para la comercialización de productos, y el segundo es la formación y capacitación de los empresarios de las Mipymes, para que así estos saquen el mayor provecho posible de las herramientas brindadas por lo programas nacionales y departamentales, permitiéndoles de esta manera captar más clientes y conservarlos, asegurándose que compren sus productos en reiteradas ocasiones (Gobernación de Santander, 2022).

Al igual que el Plan de Digitalización Nacional, esta iniciativa de la Gobernación de Santander se apoya de una serie de conferencias que abarcan temáticas digitales, centrándose en la comercialización de bienes y/o servicios, y las cuales fueron transmitidas en aproximadamente 500 sitios web de Facebook de América Latina.

En lo que respecta a la pandemia, esta situación adversa generada por el SARS-CoV-2 provocó grandes problemas en la industria de la comercialización tanto a nivel nacional como global, dado que las prioridades de las personas cambiaron

drásticamente, y uno de los sectores más afectados por la pandemia fue sin duda alguna el sector calzado, en donde alrededor del 96% de las empresas pertenecientes a dicho sector enfrentaron pérdidas financieras importantes, dado que no se adaptaron correctamente a las nuevas formas de trabajo requeridas por el confinamiento (Bohórquez y Urrea, 2022).

Una encuesta realizada Guzmán y Abreo en la ciudad de Bucaramanga reveló que antes de la pandemia alrededor del 30% de las empresas pertenecientes al sector calzado hacían uso frecuente del comercio electrónico como medio de promoción y comercialización de sus productos, en comparación con un 50% que hacían uso ocasional de este canal y un 20% que no lo utilizaba en lo absoluto (Ortiz, 2020). Estos porcentajes evidentemente debieron cambiar drásticamente durante la pandemia, puesto que muchas organizaciones no contaban con la posibilidad de vender sus bienes en un punto físico debido a la emergencia sanitaria ocurrida en este periodo, por lo que se vieron obligadas a hacer uso de otros canales de comercialización, siendo por supuesto una gran alternativa el comercio electrónico. Cabe mencionar igualmente que, la digitalización no solo representó una gran oportunidad para las empresas durante la pandemia, sino que también después de esta, puesto que les permite adaptarse de mejor manera a las características del consumidor contemporáneo, por lo que les es más sencillo satisfacer sus necesidades.

Luego de la reapertura económica, las organizaciones vinculadas a este sector han tenido un respiro y han recuperado progresivamente cierta prioridad en la mente del consumidor. No obstante, esto no ha sido suficiente por lo que la Gobernación de Santander han tenido que adelantar ciertas iniciativas para ayudar en la reactivación económica de este sector, dentro de las que se encuentra la ya menciona previamente Santander Siempre Digital y el Tour de Calzado y Moda, en donde se incentiva a los bumangueses y a los santandereanos en general a adquirir

productos fabricados y confeccionados en su misma región (Gobernación de Santander, 2022).

Finalmente, debido a la pandemia, muchas empresas del sector calzado en Colombia se vieron forzadas a implementar el comercio electrónico a través de plataformas como Instagram y Facebook. No obstante, la principal función de las redes sociales no es la compra y venta de productos, razón por la cual que en algunas ocasiones no se llega al público objetivo que se desea, o en su defecto no se logra transmitir toda la información relacionada con el producto y la empresa, por lo que el cliente no se ve lo suficientemente atraído como para adquirir el producto. Es por esto que los distintos programas implementados por el Gobierno Nacional y los entes departamentales, como lo es el caso del Plan Nacional de Digitalización, son de gran ayuda para orientar a las organizaciones en materia de publicidad y marketing, permitiéndoles contar con sus propias tiendas virtuales donde les sea mucho más sencillo administrar su contenido y tener un contacto mucho más cercano con el cliente, facilitando de esta forma la captación y retención de este (Bohórquez y Urrea, 2022).

5.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES DE SANTANDER DEL SECTOR CALZADO CON RESPECTO A LA APUESTA DEL MARKETING DIGITAL

A la hora de hablar de marketing digital y comercio electrónico, es indispensable tener en cuenta varios factores determinantes como los son: la infraestructura de la región, la conectividad, el manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la aplicabilidad empresarial, ya que estos permitirán generar un diagnóstico más exacto del alcance y relevancia de estas herramientas en el sector industrial (Rodríguez y Portilla, 2022).

En el caso del departamento de Santander, las condiciones para el uso de herramientas tecnológicas como el marketing digital no son las más idóneas, puesto que según Sanabria y Torres (2021), la velocidad de descarga no es la más óptima siendo esta de 61,1% en internet del hogar, 58,8% en celulares y tan solo un 10,6% en internet fijo, lo cual demuestra que existirán inminentemente algunos inconvenientes en el momento de emplear instrumentos que requieran de conectividad. A lo expuesto anteriormente, se le suma el hecho de que el 41,3% de los habitantes del departamento no tienen acceso a dispositivos electrónicos como como computadores, demostrando de esta forma la desigualdad que existe, la cual se refleja en el ámbito empresarial, en donde solo muy pocas empresas pueden acceder a estas herramientas tan indispensables para el desarrollo de su labor comercial, lo que claramente no incentiva la competitividad dejando rezagada a la región en cuento a otros sectores del país como Cundinamarca y Bogotá (Barajas, 2021).

Con el fin de potenciar esta industrial santandereana y aumentar su PIB, muchos sectores de esta, dentro de los que se destaca el calzado, el cual se podría decir que es el sector estrella del departamento, han decidido apostar por las plataformas electrónicas como herramientas de promoción y comercialización, dado el auge de estas y el gran acogimiento que han mostrado las nuevas generaciones para dichas plataformas (Rodríguez y Portilla, 2022). No obstante, existen varios obstáculos para este tipo de empresas como lo pueden ser el bajo precio de los productos importados, a raíz de los distintos TLCs que tiene Colombia con otras naciones, lo que ciertamente genera una competencia en precios desleal ocasionada por la mano de obra barata que se maneja en algunos países como China, desplazando de esta manera al producto local, el cual deja de ser prioridad para el consumidor debido a la diferencia de precios ya mencionada (Semana, 2022).

Adicionalmente la inflación creciente que se da en muchas economías del mundo, producto de la pandemia y distintas situaciones que suceden en la actualidad en donde Colombia no es la excepción a la regla, dificultan aún más la labor de los productores locales, puesto que gran parte de los insumos que se requieren para la elaboración de los bienes han aumentado considerablemente su precio, lo que a su vez disminuye la disponibilidad de recursos para invertir en innovación y herramientas como el comercio electrónico (Becerra, 2021).

Incluso con todo lo mencionado líneas atrás, el sector de calzado santanderano aún conserva su interés por incursionar en el comercio electrónico, ya que este representa grandes beneficios para las Mipymes como lo son la eliminación de intermediarios a la hora de comprar y vender productos, el aumento de las exportaciones tanto a nivel nacional como internacional, y por último pero no menos importante, el desarrollo de estrategias de mercadeo innovadoras, que les ofrecerá a los clientes ventajas como realizar pedidos desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que se traduce de cierta manera en una mayor capacitación de clientes (Gutiérrez, 2018).

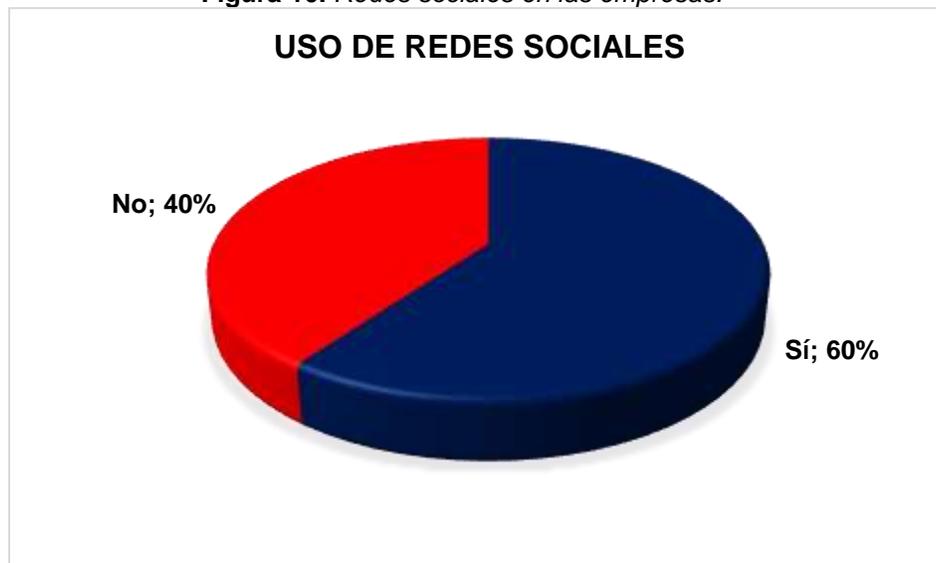
En general, Rodríguez y Portilla (2022) señalan que las empresas del departamento se han ido transformando digitalmente haciendo cada vez más uso de las herramientas que el internet permite usar. De acuerdo con una encuesta realizada por estos mismos autores, en donde se estudiaron 96 compañías, se observó que el 92% de dichas compañías contaban con una página web, lo cual puede deberse a las iniciativas implementadas tanto por el gobierno local como el nacional, en alianza con Kolau, lo cual le permitió a las Mipymes crear sus propias páginas web de forma gratuita. Adicionalmente, se menciona que el 60% de las empresas encuestadas mantienen un contacto cercano con sus clientes a través de las redes sociales. Lo dicho anteriormente se refleja gráficamente en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**9 y la Figura 1010.

Figura 9. Páginas webs en empresas.



Fuente: elaboración propia a partir de (Rodríguez y Portilla, 2022).

Figura 10. Redes sociales en las empresas.

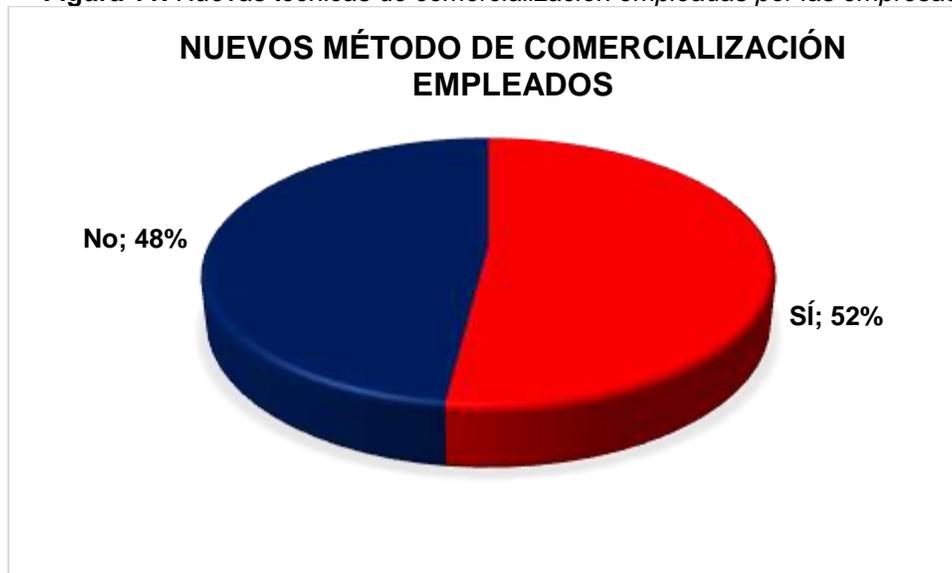


Fuente: elaboración propia a partir de (Rodríguez y Portilla, 2022).

Asimismo, cabe mencionar que las empresas de calzado de Santander tienen una gran participación nacional en el mercado de su sector, ya que sus productos

se caracterizan principalmente por ser de buena calidad. Es por ello, por lo que según Padilla et al. (2021), estas organizaciones en el afán de conservar o mejorar su participación en el mercado, han decidido transaccionar a técnicas de comercialización mucho más innovadoras que les permitan atraer más público y a la vez fidelizar a los clientes ya existentes, como lo es el caso del marketing digital, el cual se podría considerar como una alternativa más rentable a largo plazo y con mayor proyección que las técnicas de marketing tradicionales. En la Figura 11 se puede apreciar claramente que hoy en día son más las empresas que han optado por incursionar en nuevas formas de comercialización y promoción.

Figura 11. *Nuevas técnicas de comercialización empleadas por las empresas.*

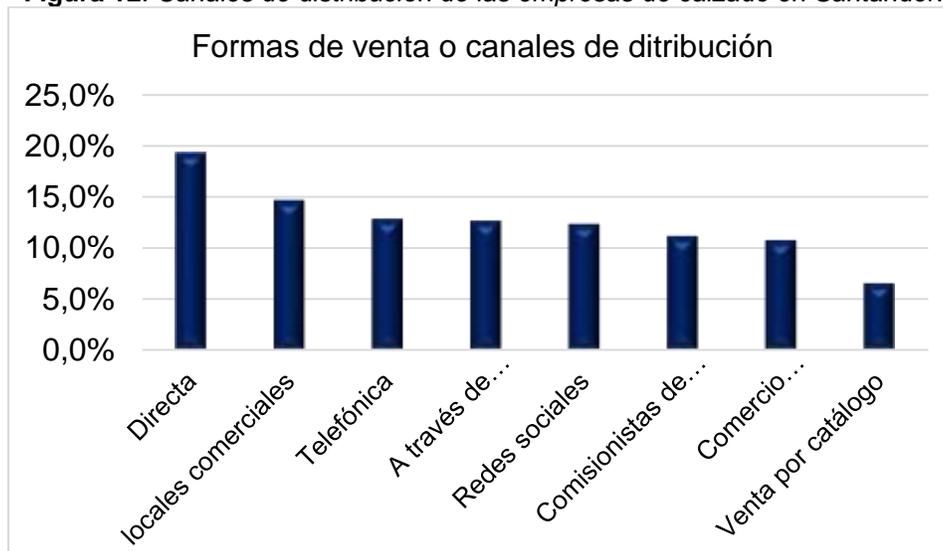


Fuente: Elaboración propia a partir de (Padilla et al., 2021).

En contraparte, un estudio realizado por Gutiérrez (2018) arroja que gran parte de las organizaciones que pertenecen a este sector aún conservan métodos tradicionales de comercialización y distribución siendo las más frecuentes las ventas directas y la venta en locales comerciales, mientras que alrededor del 25% emplean métodos más innovadores como el comercio electrónico, que para este caso hace

referencia más que todo a la venta a través de plataformas virtuales, y la venta a través de redes sociales, como bien se logra observar en la Figura 122. No obstante, cabe aclarar que este estudio es del año 2018, por lo que claramente la innovación en temas de marketing en las empresas es menor en comparación con la encuesta previamente mencionada que data del año 2022. Por lo cual se podría decir que hubo un gran aumento en la implementación de los canales digitales de promoción y comercialización en los últimos 5 años, ya que se pasó de una utilización de aproximadamente 25% a una de alrededor de 50%. Lo anterior probablemente tenga mucho que ver con las distintas iniciativas adelantadas por el gobierno local y nacional, ya que les permitió a las empresas tener un acceso más fácil a los medios y canales digitales (Barajas, 2021).

Figura 12. *Canales de distribución de las empresas de calzado en Santander.*



Fuente: elaboración propia a partir de (Gutiérrez, 2018).

En resumen, el uso del marketing digital representa más ventajas que desventajas para estas organizaciones, puesto que en lo observado anteriormente se demuestra que existe un gran crecimiento en la preferencia del consumidor por

este tipo de canales digitales, ya que les facilita la vida haciendo más práctica la actividad de comprar y adquirir productos. Sin embargo, si existen algunas debilidades del uso marketing digital como lo puede ser los problemas en las transacciones y la poca disposición de ciertos grupos etarios para con estos medios. En la Tabla 34 se puede apreciar de mejor manera tanto las fortalezas y debilidades, como las oportunidades y amenazas que representa el marketing digital para el gremio del calzado en Santander.

Tabla 3. DOFA implementación del marketing digital en las empresas de calzado de Santander.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor practicidad para realizar la compra y venta de productos. • Mayor control de las transacciones. • Mayor alcance de clientes. • Aumento de exportaciones. • Menor costo de inversión en comparación con un punto fijo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere mayor experticia para poder hacer buen uso de este. • Se pueden presentar ciertos inconvenientes en las transacciones. • Algunas personas, en especial las mayores, no se sentirán seguro en estos medios digitales.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias de marketing innovadoras. • Gran margen de crecimiento. • Facilidad para incursionar en nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vulnerable a hackers.

Fuente: elaboración propia

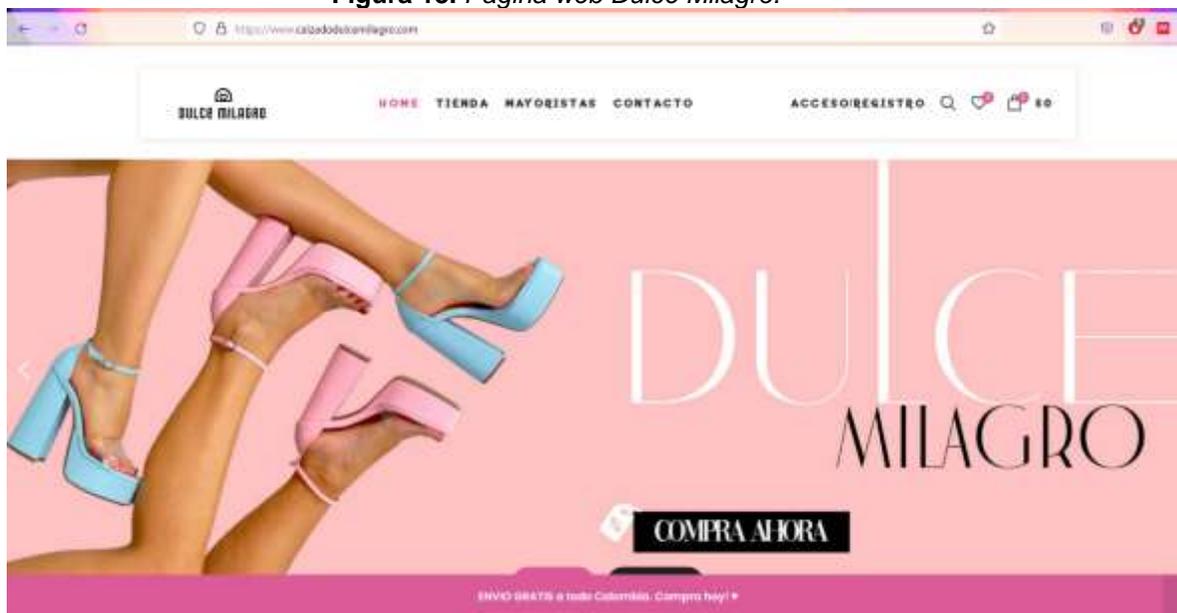
5.3. CASOS DE ÉXITO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS EN EMPRESAS DEL SECTOR CALZADO DE SANTANDER

Como bien se comentaba líneas atrás, el uso del marketing digital trae grandes beneficios a la empresa, en especial si este se emplea junto con estrategias innovadoras que capten la atención del consumidor, por lo que a continuación se mencionará algunas de dichas empresas:

5.3.1. DULCE MILAGRO

Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bucaramanga y tiene como razón social la comercialización y distribución de calzado de dama. Dulce Milagro actualmente cuenta con dos marcas principales que son: Dulce milagro y Samantina, las cuales corresponden a los tipos de productos que maneja la empresa. Por un lado, Samantina maneja el portafolio de tenis, mientras que Dulce Milagro se ocupa de la sandalia y las plataformas. Cada una de estas marcas cuenta con su propia página web en donde se encuentra el catálogo de productos a disposición del cliente. Estas páginas webs están bastante bien elaboradas y a la vez son muy sencillas de manejar, lo que le permite al usuario realizar el proceso de compra de la forma más sencilla posible.

Figura 13. Página web Dulce Milagro.



Fuente: (Calzado Dulce Milagro, 2022)

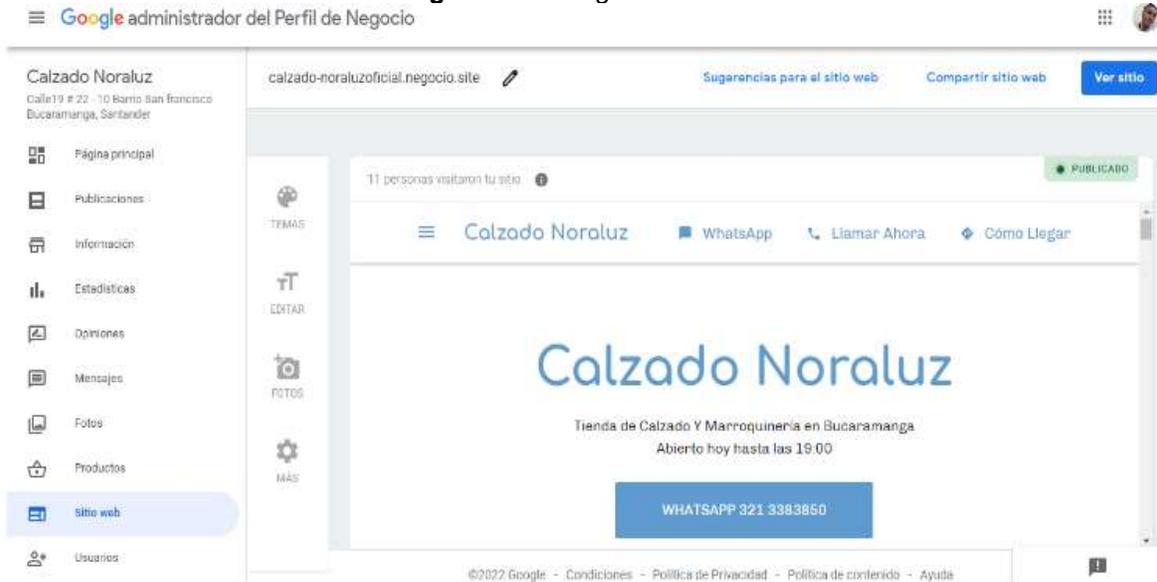
Una de las estrategias innovadoras empleadas por esta empresa es la promoción de sus productos a través de algunas influenciadoras como Andrea Valdiri, a las

cuales se les paga cierto monto de dinero para promocionar los productos de la organización en redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok, entre otros. Adicionalmente, cabe recalcar que la empresa posee sus propias redes sociales en donde se les puede contactar en caso de presentarse inconveniente.

5.3.2. CALZADO NORALUZ

Esta es una compañía que tiene amplio potencial de crecimiento, dado que posee dos puntos de venta en el barrio San Francisco, punto central en la comercialización de calzado en la ciudad de Bucaramanga. Inicialmente esta empresa no contaba con catalogo digital y el contenido de sus redes sociales estaba bastante desactualizado, por lo que no se estaban logrando las ventas esperadas. Por ello y conforme los hallazgos de la investigación de Rojas y Rojas (2022), se implementó un plan de marketing digital, en el que primer se creó el catálogo digital el cual se encuentra anclado al perfil de Instagram de la organización. Posterior a esto se procedió a actualizar todo el contenido de las redes sociales, en especial de Instagram, en donde de acuerdo con un cronograma establecido se iban realizando actividades y publicando contenido con el fin de captar mayor cantidad de clientes, como se logra observar en la **Figura 14. Instagram Noraluz**Figura 144.

Figura 14. Instagram Noraluz.



Fuente: (Rojas y Rojas, 2022).

Los resultados de este plan fueron bastante satisfactorios, ya que durante la ejecución de este se logró un número relativamente alto en portales como Google, hasta el punto de alcanzarse la verificación de la marca como una empresa. Asimismo, en Instagram se obtuvo un aumento en el número de seguidores y el número de interacciones de estos seguidores con las publicaciones, lo que evidentemente se vio reflejado el aumento de las ventas (Rojas y Rojas, 2022).

5.3.3. XIAN SHOES

Xian Shoes es una empresa bumanguesa ubicada en el centro comercial Megamall dedicada principalmente a la fabricación de calzado tipo alpargata, chocato y mocasín. En cuanto a marketing digital esta organización cuenta con una página web, que si bien no cuenta con su catálogo virtual y la opción de realizar la compra en dicho sitio, en términos generales se considera cuenta con una adecuada estructura, ya que permite pedir el presupuesto de lo que se desea comprar a través

del enlace que aparece al inicio de la página (ver Figura 155). Adicionalmente, Xian Shoes posee sus propias redes sociales como Instagram, en donde constantemente se actualiza el contenido de este, y cuenta con geolocalización en Google maps por lo que es sencillo encontrar su punto de localización físico.

Figura 15. Página web Xian Shoes.



Fuente: (Xian Shoes, 2022)

Otro aspecto para añadir es que emplean una estrategia de comercio electrónico bastante interesante, ya que venden sus productos a través de un portal de compra y venta de productos como lo es Linio, lo que les brinda mayores alternativas a los clientes a la hora de realizar su pedido.

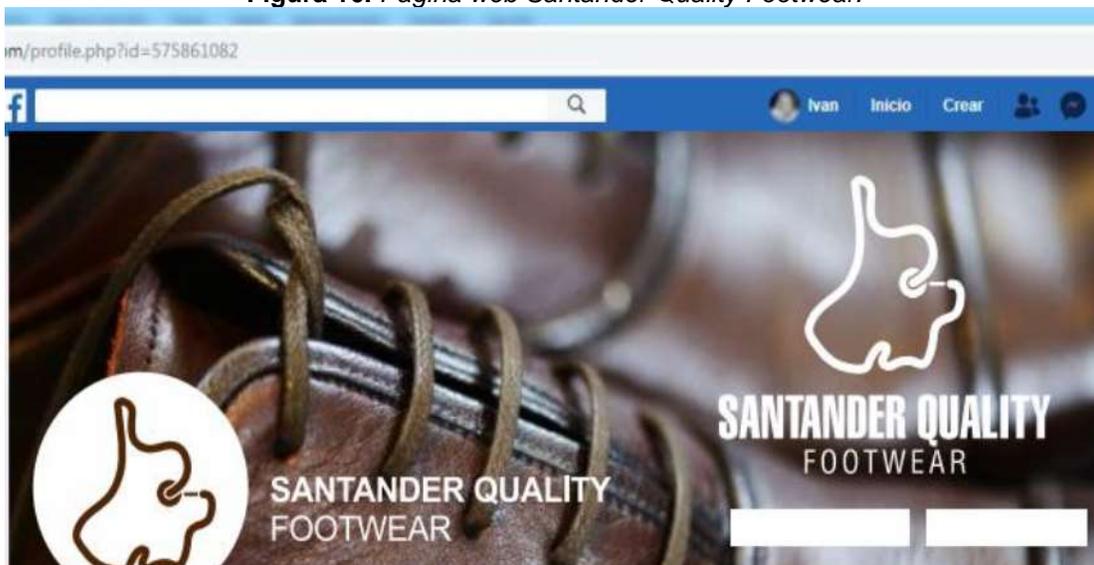
5.3.4. SANTANDER QUALITY FOOTWEAR

Esta como tal no es una empresa, sino una marca sectorial que reúne a algunas empresas del sector calzado de Santander como Calzado Mandarina, y que tiene como fin identificar y unir a todas las compañías productoras de calzado del

departamento. El nombre de la marca nace de la necesidad de mostrar al país y al mundo entero, la calidad de los zapatos santandereanos y de la riqueza cultural de la región.

Para el lanzamiento de la marca se utilizó la estrategia 4 E's del Marketing Mix, la cual comprendía la creación de tanto la página web como las redes sociales, en donde se puede conocer un poco más de la industria del calzado en Santander en general, y además se muestran las políticas y las empresas asociadas a esta marca. Otra estrategia empleada fue un video promocional que se encuentra en la plataforma de YouTube y en la página web, con el cual se pretendía resaltar las características de Santander y el sector calzado, subrayando la cultura y los valores de las personas. Asimismo, Santander Quality Footwear hace uso de un lenguaje fácil de comprender para los clientes, interactuando a la vez mediante encuestas y transmisiones en vivo, para provocar que el consumidor se logre identificar tanto con la marca como con sus productos (Castillo, 2020).

Figura 16. *Página web Santander Quality Footwear.*



Fuente: (Castillo, 2020).

Finalmente, la tabla 5 muestra un breve resumen de las estrategias de marketing digital empleadas por las distintas empresas o marcas:

Tabla 4. Estrategias de marketing digital empleadas.

Dulce Milagro	Calzado Noraluz	Xian Shoes	Santander Quality Footwear
<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Catalogo virtual. • Geolocalización. • Redes sociales. • Uso de influenciadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Catalogo virtual. • Redes sociales. • Cronograma de actividades en las redes sociales para acercarse más a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Geolocalización • Redes sociales. • Plataformas de compra y venta de productos como Linio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes sociales. • Video promocional. • Poster digital promocional. • Marketing Mix.

Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El Plan de Digitalización Nacional lanzado por el Gobierno colombiano en conjunto con Kolau y la OEA fue clave para que muchas Pymes pudieran tener sus propias páginas web, puesto que la creación de estas gracias a este plan fue totalmente gratis requiriendo solo de un breve procedimiento de 15 minutos.

Santander Siempre Digital ha sido una iniciativa fundamental para las empresas locales dedicadas al sector calzado, ya que les dio las herramientas necesarias para poder crecer como sector y tener mayor impacto tanto a nivel nacional como internacional.

El público y los usuarios del marketing digital y el comercio electrónico han crecido notablemente en los últimos años, por lo que es indispensable que hoy en día las organizaciones se adapten a estas exigencias digitales que le permiten a las personas tener una vida mucho más sencilla.

El uso del marketing digital en las empresas del sector calzado en Santander ha aumentado bastante en los últimos cinco años. A su vez, los canales de comercialización y promoción han cambiado con el paso del tiempo, lo que le ha permitido a las organizaciones desarrollar estrategias más innovadoras.

El uso de páginas web es un común denominador en la mayoría de los casos de éxito de las empresas de la industria de calzado de Santander, puesto que hoy en día estas plataformas les permiten abarcar un público objetivo mucho más grande.

Al igual que las páginas web, las redes sociales también han tenido un papel fundamental en la digitalización de las empresas, ya que el uso de estas es bastante

sencillo y le permite a la empresa estar en constante contacto con el cliente, dado la relevancia de estas plataformas en la vida del ser humano cotidiano.

7. RECOMENDACIONES

Para las empresas que están empezando sus labores y desean conocer e implementar el marketing digital, se les recomienda hacer uso de las facilidades que ofrecen los entes nacionales y locales, dado que estas por lo general son gratuitas y son fáciles de comprender, por lo que son buenas herramientas para iniciar en el mundo del marketing digital.

El uso del comercio electrónico y el marketing digital es fundamental hoy en día, ya que la nueva generación de consumidores se ven atraídas cada vez más por estos canales de comercialización, lo que los convierte en una necesidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Asimismo y dados los hallazgos encontrados en la revisión documental, la georefenciación es una herramienta que se debe considerar seriamente, ya que le permite al cliente ubicar el punto físico de la empresa mucho más fácilmente.

Para cualquier empresa, en especial aquellas que se enfocan en las actividades de zapatería, es un muy buen agregado contar tanto con un punto físico como una plataforma virtual, ya que esto le puede generar seguridad a los clientes sobre la calidad del producto, y además les brinda a estos la posibilidad de elegir entre varias alternativas a la hora de adquirir el producto.

Finalmente, las actividades de lanzamiento como los videos y poster promocionales son muy útiles para conectar con cliente y sus exigencias, razón por la cual se recomienda emplearlas en la medida de lo posible, más aún si estas se publican en las redes sociales que tanto usa la gente.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Huarhua, D. M., & Guerrero Azcona, A. M. (2021). *Clasificación de la transformación digital de las pymes exportadoras de Iberoamérica*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71120?locale-attribute=es>
- Arroyo, S. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cía. Ltda. En la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54215>
- Ayala Ramos, C. E. (2019). *Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las mipymes del sector comercial, rubro abarrotos del distrito de Sullana. Año 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Los Ángeles, Perú]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11783>
- Bailin, S. L. (2020). El Feedback como herramienta didáctica para el fomento de la autonomía en la adquisición de lenguas extranjeras. *Philologia Hispalensis*, 34(1), 25–39. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-4874-5752>
- Barajas, L. (2021). *52.000 mipymes ya cuentan con su tienda virtual en Colombia*. IFLS+EICI. <https://www.ifls.com.co/>
- Barrios Hernández, K., Contreras Salinas, J., & Olivero Vera, E. (2019). La gestión por procesos en las pymes de Barranquilla: factor diferenciador de la competitividad organizacional. *Revista Información Tecnológica*, 30, 103–114. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Becerra Elejalde, L. L. (2021). Inflación, el dolor de cabeza para la economía colombiana. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/inflacion-el-dolor-de-cabeza-para-la-economia-colombiana-560043>

- Benjumea Ramírez, L. (2017). *Plan estratégico de mercados para la empresa “Cales Y Masillas Pintu Casa” ubicada en la Virginia - Risaralda*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Pereira, Colombia]. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5446/1/DDMIIND80.pdf>
- Bohórquez Núñez, K. Y., & Urrea Gómez, M. F. (2022). *Análisis de la competitividad de las empresas del sector calzado en Bucaramanga frente a tiempos de pandemia 2020-2022*. [Tesis de pregrado, Unidades Tecnológicas de Santander]. <https://bit.ly/3gmcbBE>
- Burbano Ordoñez, J. Y., Prieto Bermúdez, J. A., & Álvarez Mejía, S. S. (2021). *Importancia del marketing social en Colombia*. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Lumen Gentium, Colombia]. <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2047>
- Burbano Pérez, Á. B., Velástegui Carrasco, E. B., Villamarin Padilla, J. M., & Novillo Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Caballo, M. (2018). *Plan de marketing de una empresa innovadora de nueva creación*. [Tesis de pregrado, Universidad de País Vasco, España]. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/29467/TFG_MartaGutierrez.pdf?sequence=3
- Calzado Dulce Milagro. (2022). *Plataforma – Calzado Dulce Milagro*. <https://www.calzadodulcemilagro.com/>
- Capote, F., & Reyes, I. (2018). *Modelo de un plan de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas del sector textil productor en la ciudad de Palmira para el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad del Valle, Palmira, Colombia]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18934/0602453.pdf?sequence=1>

- Castillo, J. B. (2018). Comercio Electrónico: Evolución del canal de ventas virtual. *Revista Luz In Américas*, 1(1). <https://bit.ly/3EMImui>
- Castillo Marín, C. L. (2020). *Propuesta marca sectorial para el sector calzado en Santander como estrategia de posicionamiento a nivel nacional e internacional*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/14791>
- Chaves Gutiérrez, J. H. (2019). *Planificación Estratégica y su relación con el nivel de Competitividad y el Desempeño Financiero en las Pymes del sector de Plásticos en la Provincia Sabana Centro, Cundinamarca (Colombia)*. [Tesis de maestría, Universidad de la Sabana, Colombia]. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/37807>
- Clemente Domínguez, S., & Chumpitaz Cartagena, T. (2019). *Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://bit.ly/3tOT3WW>
- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de Colombia. (10 de julio de 2000). *Ley 590 de 2000*. <https://bit.ly/3UX224a>
- Congreso de Colombia. (2000). *Ley 633 de 2000*. <https://bit.ly/3EnrU2h>
- Congreso de Colombia. (2004). *Ley 905 de 2004*. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Congreso de Colombia. (5 de enero de 2009). *Ley 1273 de 2009*. https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Ley_1273_2009.pdf
- Congreso de Colombia. (27 de diciembre de 2013). *Ley 1700 de 2013*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56283>
- Congreso de Colombia. (17 de octubre de 2021). *Ley Estatutaria 1581 de 2012*. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

- Corrales, J. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* <https://bit.ly/3EQhI3N>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878906.pdf>
- Díaz Pérez, A., & Muñoz Alfonso, L. (2018). *Análisis de la competitividad del sector calzado en Santander frente a la apertura económica con Estados Unidos TLC (2005-2017)*. [Tesis de pregrado, Universidad Industrial de Santander, Colombia]. <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2018/173514.pdf>
- El Plan de Digitalización de Mipyme ha beneficiado a 11.752 empresarios con la página web de sus negocios.* (2020). MinTIC. <https://mintic.gov.co/>
- Empresarios del país podrán crear páginas web gratis y en solo 15 minutos para sus negocios.* (2020). MinTIC. <https://mintic.gov.co/>
- Escudero, E. (19 de marzo de 2020). *Comercio electrónico crece pese al coronavirus: AMVO.* <https://918429.smushcdn.com/2325059/wp-content/uploads/2020/03/comercio-online-mcommerce.jpg?lossy=1&strip=1&webp=1>
- García Saavedra, F. (2018). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*. 22(80). <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/23174>
- Gobernación de Santander (2017). *Más de 2000 Mipymes se digitalizarán gracias a Santander Siempre Digital.* <https://santander.gov.co/>
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. [Tesis de pregrado, Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>

- Gonzalez Litman, T. (2020). *El sector del calzado en Colombia decreció un 45 % en el mes de abril*. 18 de Junio. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-del-calzado-en-colombia-decrecio-un-45-en-el-mes-de-abril,1224695.html>
- Gros Salvat, B., & Cano García, E. (2021). Procesos de feedback para fomentar la autorregulación con soporte tecnológico en la educación superior: Revisión sistemática. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(2), 107–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ried.24.2.28886>
- Gutiérrez Gaviria, D. (2018). *El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/GutierrezGaviriaDaniela_2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez Rojas, C. D. (2018). *Implementación de una herramienta digital orientada a la gestión de las TIC y del comercio electrónico para el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7170>
- Gutiérrez Rojas, C., Manrique Lesmes, F., & Neira, J. P. (2022). Formulación de mecanismos organizacionales para la implementación del comercio electrónico considerando la creatividad y el marketing digital en las mipymes del sector calzado de Bucaramanga. *Catálogo de Libros*, 166–179.
- Guzmán Bolaños, A. M., & Balanta Meneses, E. A. (2021). *Plan de marketing digital para dos micro empresas de calzado femenino de la ciudad de Cali*. Seminario de profundización. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Colombia]. <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2051>
- Hassan Patoli, Z. (2021). *Por qué el marketing digital es importante para los dueños de negocios*. 02 de Agosto.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=436220306f86>

Heredia Herrera, D. Y., & Quichua Contreras, C. (2021). *Transformación digital en las pymes. Revisión sistemática de la literatura*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú].

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2015). *ISO 9001:2015*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Loaiza, M., & Roperó, J. (2019). *Uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI*. [Tesis de pregrado, Universidad de Manizales, Colombia]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3927>

López Ardila, M. C., & Cortes Díaz, N. (2020). *Elementos que inciden en el desarrollo competitivo de las pymes pertenecientes al sector fabricante del calzado en Colombia Ensayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia, Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25673>

López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

Membiola Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (8 de febrero de 2022). *Exportaciones de cuero, calzado y marroquinería crecieron 72,2 % en 2021*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/crecen-exportaciones-cuero-calzado-y-marroquineria>

- Ministerio del Trabajo. (2019). *MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia*. <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Nextlevelstrategy.net. (2021). *Aceleración para e-commerce*. <https://www.nextlevelstrategy.net/funnel>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Ordoñez Rojas, B. A., & Suárez Toledo, S. L. (2022). *Diseño de un plan de marketing digital y publicitario para la empresa de calzado Shoes Tatiana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61153/1/BINGQ-ISCE-22P26.pdf>
- Ortiz Martínez, A. F. (2020). *Influencia de comercio electrónico en las actividades de exportación de las empresas de calzado en la ciudad de Villavicencio*. [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño, Colombia]. <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/1776/1/2020AndresFeipeOrtiz.pdf>
- Padilla Naranjo, K. J., García Medina, M. F., & García Méndez, S. (2021). Relación entre innovación y cooperación en las empresas del sector calzado en Bucaramanga, Santander. *Revista de La Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Universidad de La Amazonia*, 11(1). <https://doi.org/10.24054/01204211.V2.N2.2016.2288>
- Páez Pérez, P. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. P. (2018). La competitividad de los artículos de calzado, cuero y marroquinería en Colombia: revisión de la literatura. *Dialogos de Saberes*, (48), 171–196. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dialogos/article/view/4729>

- Paredes, J. (2018). *Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Plan de Digitalización de MIPYME*. (2020). MinTIC. <https://mintic.gov.co/>
- Quintín Pinzón, G. D. (2020). *Fábricas de calzado Bogotá, estrategias y prácticas de comunicación encaminadas a su posicionamiento y marketing establecido en el mercado*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia].
[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60791/TG_Calzado_Final_2022%20\(1\).pdf?sequence=2](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60791/TG_Calzado_Final_2022%20(1).pdf?sequence=2)
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología Del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(1). <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>
- Ramírez Montero, N. C., & Fajardo Medina, V. (2020). *Propuesta para la implementación de e-commerce en empresas dedicadas a la producción de calzado y marroquinería en el sector del Restrepo en la ciudad Bogotá*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia, Colombia].
<https://bit.ly/3i3AqMt>
- Rios Lara, G. F., & Galbán López, D. V. (2021). *El marketing digital como estrategia de ventas en la fábrica de calzado “NOVUS” en tiempos de la pandemia del covid-19*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33576>
- Rodríguez Guerra, I. A., & Portilla Espinel, F. E. (2022). *Perspectiva conceptual del E-Commerce y su implementación en los últimos 5 años en el departamento de*

- Santander, Colombia*. [Tesis de pregrado, Unidades Tecnológicas de Santander]. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10002>
- Rojas, A. V. (2019). *El E-commerce como un factor de competitividad en las empresas colombianas*. <https://bit.ly/3i3AID3>
- Rojas Pinzón, L. M., & Rojas Prada, F. P. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento comercial de “Calzado Noraluz” en Bucaramanga/Santander, 2022*. [Tesis de pregrado, Unidades Tecnológicas de Santander]. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10715>
- Ruiz, E. (2018). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Revista Multidisciplinaria De Investigación*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/re.v1i9.221>
- Sanabria Echeverry, D. Y., & Torres Rojas, S. (2021). *Capítulo III Lineamientos para el desarrollo de la economía digital en Santander mediante las industrias 4.0*. <https://santandercompetitivo.org/media/a83a160d15eba2d299ec13edd421d059c34492c0.pdf>
- Sánchez Araque, J. A., Santos Peñalver, J. F., & Banegas Ochovo, R. (2022). El reto de la transformación empresarial: digitalización y sostenibilidad. *AECA: Revista de La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (137), 29–31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8508606>
- Semana. (2022). Comerciantes explican propuesta para poner impuestos a algunas plataformas internacionales. *Semana*. <https://bit.ly/3UX4ZBM>
- Silva, J. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12487/2018jennifersilva.pdf>

- Talledo, J. (2018). *Plan de marketing digital para el negocio piedad romero atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura, Perú]. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>
- Téllez Bedoya, C. A., & Bernal Rodríguez, E. A. (2019). La responsabilidad social empresarial en el sector calzado estudio de caso en Bogotá, Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1), 101–117. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5209>
- Unda, T. (2020). *Plan de marketing digital para la empresa Sandoval del Cantón Cotacachi*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte, Ecuador]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11383>
- Vargas Angarita, S. M. (2020). *Modelo de negocio para la comercialización de calzado femenino fabricado en Colombia, a partir de estrategias de E-Commerce enfocadas a la demanda en Barrancabermeja*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia]. <https://bit.ly/3gpTp32>
- Villamizar, C., Capacho, I., & Monroy, R. (2021). *Análisis de la competitividad y productividad de las empresas del calzado en Colombia en los periodos 2015-2020: una revisión sistemática*. [Tesis de pregrado, Universidad Libre, Colombia]. <https://bit.ly/3EZhZBD>
- Xian Shoes. (2022). *Xian Shoes - calzado D Santander - Fábrica De Zapatos en Bucaramanga*. <https://xian-alpargatas.negocio.site/>