Estrategias de marketing digital para el mejoramiento comercial de la BOUTIQUE EMILYS
Fortalecimiento Empresarial

Geraldine Bernal Lizarazo
CC. 1007918050

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómica y Empresariales
Administración de empresas
Bucaramanga 21 septiembre del 2026

Estrategias de marketing digital para el mejoramiento comercial de la BOUTIQUE EMILYS
Fortalecimiento Empresarial

Geraldine Bernal Lizarazo
CC. 1007918050

Trabajo de Grado para optar al título de
Administración de empresas

DIRECTOR
Nicolas Felipe Rojas Rojas

Grupo de investigación – GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómica y Empresariales
Administración de empresas
Bucaramanga 21 septiembre del 2026

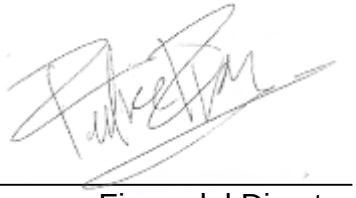
Nota de Aceptación

Este informe final en modalidad Fortalecimiento empresarial ha sido Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Institución Universitaria Tecnológica de Santander para optar el título de Administrador de Empresas según Acta del Comité de Trabajo de Grado # 34-2026 del 26 de octubre de 2026.

Evaluador: ESTEPHANIA CASTILLO MATHIEU



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi abuela Amalia López, por ser un apoyo constante e invaluable durante todo este proceso. Su fortaleza, amor incondicional y palabras de aliento fueron fundamentales para motivarme a seguir adelante y no rendirme ante las dificultades. Este logro también le pertenece, pues su presencia y respaldo hicieron posible que hoy pueda alcanzar esta meta.

Asimismo, dedico este trabajo a mi hija Mariangel, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración y motivación para culminar este camino. A ambas, como reconocimiento por el amor, apoyo y significado que representan en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi sincero agradecimiento, en primera instancia, a Dios, por ser guía constante a lo largo de este proceso académico, otorgándome la fortaleza y la sabiduría necesarias para superar cada obstáculo presentado. Asimismo, extiendo mi gratitud a mi familia, cuyo apoyo incondicional y acompañamiento permanente durante toda la carrera constituyeron un pilar fundamental para la culminación exitosa de esta etapa formativa; su respaldo, tanto en los momentos de adversidad como en los de logro, fue determinante para alcanzar este objetivo. Finalmente, agradezco a la universidad por brindarme los espacios, recursos y experiencias que hicieron posible mi desarrollo personal, académico y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO **14**

INTRODUCCIÓN **16**

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN **18**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **18**
1.2. JUSTIFICACIÓN **19**
1.3. OBJETIVOS **20**
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 20
1.4. ESTADO DEL ARTE **21**

2. MARCO REFERENCIAL **22**

2.1. MARCO TEÓRICO **22**
2.1.1. TEORÍA DEL MARKETING DIGITAL 22
2.1.2. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 22
2.1.3. TEORÍA DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL 23
2.1.4. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES 23
2.1.5. COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA 23
2.2. MARCO CONCEPTUAL **24**
2.2.1. MARKETING DIGITAL 24
2.2.2. REDES SOCIALES 24
2.2.3. COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) 24
2.2.4. POSICIONAMIENTO DE MARCA 25
2.2.5. CONTENIDO DIGITAL 25

2.2.6. PUBLICIDAD DIGITAL 25
2.2.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 26
2.2.8. FIDELIDAD DEL CLIENTE 26
2.2.9. MARKETING DE CONTENIDOS 26
2.2.10. EXPERIENCIA DEL CLIENTE 27
2.2.11. MARKETING RELACIONAL 27
2.2.12. VENTAJA COMPETITIVA 27
2.3. MARCO LEGAL 27

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 32

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 32
3.2. ENFOQUE 32
3.3. MÉTODO 33
3.4. HERRAMIENTAS 33
3.4.1. FASES 34

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO 36

4.1. DIAGNOSTICAR EL ESTADO ACTUAL DEL USO DE HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS DIGITALES EN LA BOUTIQUE EMILYS, IDENTIFICANDO LAS PRINCIPALES LIMITACIONES EN LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA DAMA. 36
4.2. ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO Y LA ATRACCIÓN DE CLIENTES EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL SECTOR DE CALZADO FEMENINO. 36
4.3. PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A MEJORAR LA VISIBILIDAD, LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES Y EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LA BOUTIQUE EMILYS 37

5. RESULTADOS 38

5.1. DIAGNOSTICAR EL ESTADO ACTUAL DEL USO DE HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS DIGITALES EN LA BOUTIQUE EMILYS, IDENTIFICANDO LAS PRINCIPALES LIMITACIONES EN LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA DAMA. 38

5.1.1. CONTEXTO EMPRESARIAL DE BOUTIQUE EMILY'S 38

5.1.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 42

5.1.3. SINTETESIS SOBRE LAS GRÁFICAS ANALIZADAS 64

5.2. ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO Y LA ATRACCIÓN DE CLIENTES EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL SECTOR DE CALZADO FEMENINO. 69

5.2.1. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL 69

5.2.2. EFECTOS DE LAS VARIABLES EN LA ATRACCIÓN DE CLIENTES 71

5.2.3. FACTORES QUE FORTALECEN EL POSICIONAMIENTO DE LA BOUTIQUE 73

5.2.4. IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO 75

5.2.5. ELEMENTOS PRIMARIOS DE POSICIONAMIENTO 76

5.2.6. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ATRACCIÓN DE CLIENTES 78

5.2.7. MEJORANDO EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE BOUTIQUE EMILYS 80

5.2.8. GRADO DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 82

5.2.9. RESUMEN DE PRINCIPALES HALLAZGOS 84

5.2.10. CONSIDERACIONES FINALES 86

5.3. PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A MEJORAR LA VISIBILIDAD, LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES Y EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LA BOUTIQUE EMILYS 88

5.3.1. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA 88

5.3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 90

5.3.3. ESTRATEGIAS 92

5.3.4. CICLO DE MEJORA 101

5.3.5. RECURSOS NECESARIOS 103

5.3.6. EVALUACIÓN FINAL 111

6. CONCLUSIONES 112

7. RECOMENDACIONES 114

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 116

9. APÉNDICES 122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la BOUTIQUE EMILYS?.....42
Figura 2. ¿Cuántos empleados tiene actualmente el establecimiento?.....43
Figura 3. ¿La empresa utiliza herramientas digitales para promocionar sus productos? 44
Figura 4. ¿Cuáles de las siguientes plataformas utiliza para promocionar el calzado? 45
Figura 5. ¿Con qué frecuencia publica contenido relacionado con sus productos? 46
Figura 6. ¿Cuenta con una estrategia definida para la gestión de redes sociales?.....47
Figura 7. ¿Utiliza herramientas para programar publicaciones o analizar resultados en redes sociales? 48
Figura 8. Las redes sociales son un canal importante para promocionar los productos de la boutique.....49
Figura 9. La presencia digital de la boutique ha contribuido a aumentar las ventas.....50
Figura 10. Los clientes interactúan frecuentemente con las publicaciones realizadas por la empresa 51
Figura 11. La empresa responde oportunamente las consultas realizadas a través de medios digitales.....52
Figura 12. El contenido publicado permite mostrar adecuadamente los productos ofrecidos.....53
Figura 13. La boutique aprovecha eficazmente las herramientas digitales disponibles para promocionar sus productos. 54
Figura 14. ¿Cuál considera que es la principal dificultad para implementar estrategias de marketing digital? 55
Figura 15. Considera que la falta de conocimientos sobre marketing digital limita el crecimiento comercial de la boutique 56

Figura 16. El presupuesto disponible para publicidad digital es suficiente para las necesidades del negocio. 57
Figura 17. La empresa requiere capacitación en el manejo de redes sociales y marketing digital. 58
Figura 18. La falta de planificación de contenidos afecta la promoción de los productos. 59
Figura 19. La competencia utiliza mejor las herramientas digitales para promocionar sus productos. 60
Figura 20. ¿Qué estrategias considera prioritarias para fortalecer la promoción digital de la boutique? 61
Figura 21. Considera necesario fortalecer la presencia digital de la empresa para incrementar las ventas 62
Figura 22. Está dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el desempeño comercial de la boutique 63
Figura 23. Impacto del marketing digital en el posicionamiento 75
Figura 24. Factores que influyen en la atracción de clientes 79
Figura 25. Estructura general de la propuesta 89
Figura 27. Ciclo de mejora 102
Figura 28. Recursos necesarios 104
Figura 29. Resultados esperados 110

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normatividad sobre el marketing digital 29
Tabla 2. Herramientas 33
Tabla 3. Síntesis de los principales hallazgos del diagnóstico 65
Tabla 4. Limitaciones encontradas 66
Tabla 5. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento comercial 70
Tabla 6. Efectos de las variables en la atracción de clientes 72
Tabla 7. Factores que fortalecen el posicionamiento de la boutique 73
Tabla 8. Elementos primarios de posicionamiento 77
Tabla 9. Mejorando el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS 81
Tabla 10. Grado de impacto de las estrategias de marketing digital 83
Tabla 11. Resumen de Principales Hallazgos 85
Tabla 12. Objetivos de la propuesta 91
Tabla 13. Iniciativas 93
Tabla 14. Indicadores 94
Tabla 15. Actividades 95
Tabla 16. Indicadores 96
Tabla 17. Actividades 97
Tabla 18. Indicadores 97
Tabla 19. Actividades 98
Tabla 20. Indicadores 99
Tabla 21. Actividades 100
Tabla 22. Indicadores 101
Tabla 23. Cronograma de implementación 105
Tabla 24. Actividades 106
Tabla 25. Indicadores clave de rendimiento (KPI) 107

Tabla 26. Cronograma 109

Tabla 27. Resultado esperado de la propuesta..... 110

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de esta investigación fue desarrollar enfoques de marketing digital enfocados en incrementar el reconocimiento de marca, la participación del consumidor y las ventas de BOUTIQUE EMILYS, que se especializa en zapatillas y sandalias planas para mujeres. Este estudio se desarrolló debido a la necesidad de que esta marca tuviera una presencia en línea mejorada, ya que existían obstáculos relacionados con la planificación y publicación de publicidad, la aplicación de tecnologías de marketing en línea, anuncios patrocinados de pago por clic y la capacitación del personal. Estos obstáculos influyen en el ranking de la marca del establecimiento y en la adquisición de nuevos clientes, dada la fuerte competencia empresarial. Este estudio fue desarrollado con métodos de enfoque cuantitativo, y la investigación fue de carácter descriptivo con un diseño de campo. Esto permitió la evaluación de la situación de BOUTIQUE EMILYS respecto a la aplicación del marketing digital. Este estudio se desarrolló con un enfoque primario en la población de empleados de la empresa y los obstáculos asociados a la capacitación del personal y las tecnologías de marketing en línea. Los datos recopilados se resumieron e interpretaron mediante estadísticas descriptivas, y este estudio se llevó a cabo utilizando técnicas de observación y encuestas. Se identificaron fortalezas y debilidades de la boutique a través de los resultados. La boutique tiene fortalezas en el uso de redes sociales (Instagram), mientras que las debilidades abarcan la falta de planificación estratégica, el uso limitado de herramientas digitales, la baja inversión en publicidad y la capacitación del personal en marketing digital. En relación con las debilidades identificadas, se elaboró una propuesta con la intención de incorporar publicidad digital, capacitación, servicio, identidad de marca, indicadores de gestión y estrategias de contenido. La propuesta asume que el uso de las estrategias mencionadas fortalecerá el posicionamiento comercial.

PALABRAS CLAVE. contenido digital, E-commerce, fidelidad del cliente, Marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital es una de las formas más importantes para que las empresas refuercen sus ventajas competitivas. Las empresas pueden utilizar el marketing digital para ayudar a construir su presencia en el mercado, comunicarse con los clientes y detectar nuevas oportunidades de venta (Palencia, 2025).

El rápido crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación está creando nuevas oportunidades comerciales y cambiando la forma en que los consumidores realizan sus compras. Los consumidores de hoy utilizan tecnologías digitales para buscar información, comparar productos y realizar compras. Las pequeñas empresas deben ser capaces de adaptarse a las nuevas oportunidades comerciales para crecer y sobrevivir (Gómez y Caldart, 2024).

EMILYS BOUTIQUE, con su énfasis en zapatos para mujeres, es un negocio que atiende a un mercado muy competitivo, donde la capacidad de ser única y reconocida es importante para el éxito del negocio. Como muchas otras microempresas del mismo segmento, EMILYS BOUTIQUE tiene problemas para planificar el marketing digital, usar las redes sociales y realizar actividades para desarrollar la marca del negocio y mejorar la participación de los clientes. Estos problemas indican la existencia de muchas alternativas para mejorar el negocio.

El problema que aborda la investigación fue identificar los obstáculos que limitan la visibilidad y la participación de los clientes en EMILYS BOUTIQUE, y luego identificar opciones de marketing digital que ayuden a mejorar las ventas del negocio. La investigación se centra en identificar los obstáculos y analizar el efecto que tiene el marketing digital en el posicionamiento de un negocio, y luego crear opciones

estratégicas personalizadas que ayudarán a mejorar las ventajas competitivas del negocio.

El estudio fue principalmente cuantitativo, con un enfoque descriptivo y un diseño de campo. Se realizó una encuesta para la recopilación de datos. En este caso, los encuestados fueron los participantes relacionados con EMILYS BOUTIQUE. Los datos fueron organizados y procesados. Se utilizaron estadísticas descriptivas para analizar los datos. Esto proporcionó una base para el análisis diagnóstico y contextual, y para desarrollar una estrategia que aborde los problemas identificados durante la encuesta.

La tesis se ha dividido en diferentes secciones que abordan el problema, el marco teórico, el diseño y la metodología, la encuesta relacionada con EMILYS BOUTIQUE y las estrategias de marketing digital. El estudio de investigación presenta luego las conclusiones y recomendaciones, que se centran en mejorar la gestión empresarial. Además, el estudio es una línea base para investigaciones relacionadas con la aplicación del marketing digital en la industria minorista en el sector de microempresas.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital se ha vuelto esencial dentro del comercio minorista. Esto se debe a que les permite a los negocios mejorar su visibilidad, atraer clientes y reforzar su competitividad (Valenzuela, 2025). En cuanto a los negocios de calzado femenino, los consumidores están utilizando más redes sociales y plataformas digitales para conocer las tendencias, comparar precios y tomar decisiones de compra (Peña y Cordova, 2025). Esto ha obligado a los comercios a volcar su atención a la implementación de estrategias digitales para poder posicionarse dentro del mercado.

En este sentido, la BOUTIQUE EMILYS, que se dedica a la comercialización de calzado para dama, como zapatillas, plantisuela y calzado plano, presenta limitaciones para poner en práctica estrategias de marketing digital que fortalecen su desempeño comercial. En la actualidad, la boutique basa la mayor parte de su promoción en la publicidad tradicional y en la escasa utilización de las redes sociales. Esto la desvincula a la gran mayoría de los clientes potenciales que podrían aumentar el volumen de compra de sus productos (Palacios et al., 2024).

La falta de planificación en las estrategias de marketing digital, la escasa generación de contenido digital, la falta de herramientas de análisis del comportamiento de los consumidores, sumadas al uso de redes sociales de forma poco estructurada, provocan una incapacitante disminución de la capacidad del negocio para posicionarse en el mercado. Asimismo, restan la posibilidad de atraer nuevos clientes y de incrementar el desempeño comercial en comparación con los otros negocios de la misma área. Por lo anterior surge la pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona la

implementación de estrategias de marketing digital con el mejoramiento comercial de la BOUTIQUE EMILYS, dedicada a la venta de calzado para dama?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Desarrollar estrategias para que las empresas comerciales mejoren su visibilidad utilizando el marketing digital en la muy competitiva industria del calzado femenino es un factor clave en el crecimiento y posicionamiento de los negocios (Gómez, 2023). Esta investigación analiza y busca aplicar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad comercial de la BOUTIQUE EMILYS de manera que pueda fortalecer su visibilidad, ampliar su alcance a nuevos clientes y mejorar su competitividad en el mercado local.

La propuesta es importante porque está dirigida a orientar herramientas de marketing digital como redes sociales, publicidad y plataformas de comunicación con clientes que pueden crear oportunidades para el marketing directo, fortalecer el marketing hacia los clientes y aumentar las ventas de zapatos femeninos, plantillas y calzado plano (Calderón y García, 2025). De esta manera, es posible optimizar los procesos comerciales del negocio y mejorar su posición competitiva frente a otras empresas de la misma industria.

Este trabajo fortalece los conocimientos sobre marketing digital aplicado a pequeñas empresas del comercio, lo que genera información útil para futuras investigaciones y para la toma de estrategias en negocios de la misma índole. De igual manera, la propuesta resulta de gran importancia a las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), porque se relaciona con las líneas de investigación en emprendimiento, competitividad empresarial y marketing, ya que se fomenta la

articulación de la teoría con la praxis para la solución de problemas del entorno empresarial.

La investigación, por último, es posible, gracias a la existencia de información del establecimiento, acceso a herramientas tecnológicas y disponibilidad de estrategias que se puedan abordar para el mejoramiento de la boutique, lo que genera una solución tanto para el negocio, como para el desarrollo académico y profesional del estudiante.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing digital, partiendo del diagnóstico del uso de herramientas digitales en el BOUTIQUE EMILYS, con el propósito de mejoramiento, posicionamiento, visibilidad y desempeño comercial en el mercado de calzado para dama.

1.3.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual del uso de herramientas y plataformas digitales en la BOUTIQUE EMILYS, identificando las principales limitaciones en la promoción y comercialización de calzado para dama.

Analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento y la atracción de clientes en establecimientos comerciales del sector de calzado femenino.

Proponer estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad, la interacción con los clientes y el desempeño comercial de la BOUTIQUE EMILYS.

1.4. ESTADO DEL ARTE

N/A

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Teoría del marketing digital

El marketing abarca las tecnologías y plataformas empleadas en internet para facilitar la venta y compra de bienes y servicios. Además, permite que las empresas se comuniquen directamente con los consumidores y les ayuda a crecer su presencia en el mercado. Kotler y Keller afirman que el marketing permite la integración de estrategias de comunicación, promociones y posicionamiento a través del uso de redes sociales, sitios web y publicidad online. El marketing también permite la identificación de segmentos de clientes y la evaluación del comportamiento del consumidor. Esta teoría justifica la necesidad de aprovechar el marketing digital para mejorar la visibilidad de los productos y fortalecer la ventaja competitiva del negocio (Suarez, 2024).

2.1.2. Teoría del comportamiento del consumidor

Esta teoría se centra en cómo los compradores determinan qué comprar, considerando aspectos sociales, psicológicos y culturales; de tal manera que los comportamientos de los consumidores están afectados por los medios digitales, las sugerencias de redes sociales y el valor percibido. En la industria del calzado femenino, los clientes tienden a estudiar las tendencias de las redes sociales, los precios y las reseñas, y el marketing digital se convierte en una herramienta estratégica en su proceso de toma de decisiones (Trujillo y Garcia, 2025).

2.1.3. Teoría de la competitividad empresarial

La competitividad empresarial se describe como la capacidad de un negocio para sobrevivir y expandirse en un mercado, en relación con sus competidores. Michael E. Porter postula que las empresas pueden volverse más competitivas al diferenciarse, reducir costos o enfocarse mejor en aspectos particulares del mercado. De esta manera, las estrategias de marketing digital ayudan a pequeñas empresas a mejorar su posición en el mercado, mejorar la comunicación con los clientes y aumentar las ventas (Angulo y Velásquez, 2022).

2.1.4. Protección de datos personales

En Colombia, las estrategias de marketing que utilizan herramientas digitales deben cumplir con las leyes de protección de datos del cliente. La Ley 1581 de 2012 establece directrices para establecer la protección de datos personales y regula la recolección y procesamiento de datos por parte de las empresas a través de medios físicos y digitales. Esta ley es aplicable al proyecto porque las estrategias de marketing digital pueden involucrar el uso de bases de datos de clientes y se deben cumplir las leyes de privacidad y seguridad de datos (Rojas, 2024).

2.1.5. Comercio electrónico en Colombia

La formulación de estrategias de marketing digital también está regida por la Ley 527 de 1999, que, entre otras cosas, confiere legitimidad a los mensajes de datos, transacciones electrónicas y comunicaciones digitales con fines comerciales. Esta ley también facilita el comercio electrónico en el país y permite a los establecimientos comerciales utilizar medios digitales para publicitar y vender sus productos, justificando

el uso de facilitadores de prácticas comerciales como redes sociales y otras plataformas virtuales (Portillo et al., 2025).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing Digital

Es el proceso de construir estrategias y promociones en plataformas digitales con la intención de alcanzar y mantener una base de clientes. Utilizar el marketing digital ayuda a una empresa a ganar presencia, aumentar los ingresos y mantener una relación sólida con los consumidores mediante diversos canales como redes sociales, sitios web, correos electrónicos y anuncios digitales. En el ámbito del marketing digital en la industria del calzado femenino, esto puede usarse para exhibir productos, involucrar a los clientes y ampliar el mercado (Tello, 2024).

2.2.2. Redes Sociales

Son los canales digitales que proporcionan los medios para involucrar a los usuarios y comunicar a las organizaciones. Instagram, Facebook y TikTok tienen canales que pueden usarse para mostrar productos de moda y calzado utilizando ayudas visuales. Estas plataformas son la base para construir comunidad de marca, confianza y presencia de marca (Valero, 2023).

2.2.3. Comercio Electrónico (E-commerce)

Es el medio virtual de venta minorista. Este sistema de comercio permite acceder a un mercado más amplio y reducir costos para una empresa, además de ofrecer un

método de compra más fácil para el consumidor. Para el calzado femenino, el comercio electrónico es un método para aumentar las ventas y ofrecer ventajas sobre los competidores (Toro, 2025).

2.2.4. Posicionamiento de Marca

Es cómo una empresa o un producto es percibido en comparación con otros competidores por el consumidor. Es un método para crear una identidad que sea preferida por el consumidor mediante la promoción de los atributos y ventajas del producto. Una boutique de calzado puede mejorar y fortalecer su marca a través de la promoción digital y un valor claro (Méndez, 2022).

2.2.5. Contenido Digital

Transmite información mediante medios electrónicos. Esto incluye volantes, publicaciones, blogs, contenido de audio y video, e incluso transmisiones en vivo. El contenido de calidad es esencial en el marketing digital para involucrar a una audiencia, crear interacciones significativas y generar conversiones en un canal digital para productos (en este caso, zapatillas, plantillas y zapatos planos) (Castañeda, 2025).

2.2.6. Publicidad Digital

Son los procesos utilizados para enviar promociones mediante medios electrónicos. Herramientas digitales como Facebook, Instagram y anuncios de Google promueven la segmentación de clientes mediante datos demográficos, geografía y comportamiento del consumidor. Este enfoque amplía el alcance de la audiencia y

conduce a un mejor desempeño comercial para las empresas de calzado (Condori, 2024).

2.2.7. Comportamiento del Consumidor

Abarca el estudio de los procesos utilizados cuando un individuo compra y usa productos y servicios. Esto está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Es imperativo entender estos factores para diseñar estrategias de marketing que se ajusten mejor a los segmentos de población femenina interesados en moda y calzado (Duarte, 2026).

2.2.8. Fidelidad del Cliente

Es el resultado de estrategias destinadas a lograr que la base de consumidores participe en compras constantes y promueva el negocio. Esto incluye el uso de contacto personal con el cliente, incentivos exclusivos y programas de recompensas. La fidelidad del cliente impacta directamente en el crecimiento de la boutique y su capacidad para sostenerse en un mercado competitivo (Mantilla, 2024).

2.2.9. Marketing de Contenidos

El objetivo es construir una base de clientes a largo plazo mediante la creación de medios relevantes, útiles e informativos. Al cubrir tendencias actuales, temas de uso adecuado y cuidado del calzado, las empresas pueden ganar la confianza de su audiencia y cerrar más ventas (Condori, 2025).

2.2.10. Experiencia del Cliente

Esta abarca todos los sentimientos que un cliente tiene después de interactuar con un negocio. En el mundo en línea, hay un gran impacto en la satisfacción del cliente basado en la facilidad de uso, velocidad y calidad. Una excelente experiencia conduce a una gran reputación y más ventas (Fabre, 2024).

2.2.11. Marketing Relacional

El objetivo es construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. El marketing relacional se basa en la confianza, por lo que es muy importante ofrecer la solución adecuada a las necesidades del cliente. En una boutique de calzado femenino, el marketing relacional fomenta una buena comunicación con el cliente objetivo y genera confianza (Caballero y Vento, 2025).

2.2.12. Ventaja Competitiva

Tener una ventaja competitiva consiste en poder diferenciarse de una empresa, ofrecer más valor a los clientes y tener la ventaja sobre los competidores. Una excelente forma de lograr una ventaja competitiva es enfocarse en los muchos tipos de marketing digital porque potenciará las marcas de calzado femenino y atenderá mejor a sus clientes (Abrego y Mujica, 2022).

2.3. MARCO LEGAL

En el Mundo Contemporáneo, el uso de estrategias de Marketing Digital por parte de las Organizaciones Comerciales, es una herramienta clave para el crecimiento y la

competitividad de las Organizaciones. El uso de Plataformas Digitales, Redes Sociales, Páginas Web y medios de Comunicación Electrónica, ha cambiado la forma en que las Organizaciones Comerciales realizan su Publicidad, cómo se integran con sus clientes y desarrollan su Negocio. En este sentido, la Transparencia, la Seguridad y la Protección de los Derechos de todas las Partes, deben ser los parámetros que guíen las actividades de Comercio Digital.

El marco legal está compuesto por normas y regulaciones que rigen las actividades comerciales que utilizan tecnologías de la información, comercio electrónico, publicidad digital y procesamiento de datos personales. Dentro de este marco, las regulaciones aseguran que las empresas puedan implementar estrategias digitales de manera consciente, fomentando relaciones comerciales confiables, éticas y respetuosas del consumidor.

En el caso de una boutique de calzado para mujeres, el uso de estrategias de marketing digital implica el manejo continuo de datos de los consumidores, la publicación de anuncios y el uso de diversos canales de comunicación en línea. Dadas estas actividades, el conocimiento de las leyes y regulaciones aplicables es importante, ya que esta información ayuda a minimizar riesgos legales, mejorar la percepción del negocio y potenciar la experiencia del cliente.

Además, este marco proporciona el entorno legal para la transformación y adopción de nuevas tecnologías dentro de las empresas. Esto es importante para las pequeñas empresas que desean crecer, captar el mercado y aprovechar las nuevas herramientas que el mundo digital ofrece para vender sus productos y servicios.

Tabla 1. Normatividad sobre el marketing digital

NORMATIVIDAD	CARACTERÍSTICAS	CONTRIBUCIÓN A LA INVESTIGACIÓN
Constitución Política de Colombia (1991). Artículos 15, 20 y 333 (Funcion PÚblica, 2026).	Garantiza la protección de los datos personales, y de las libertades de expresión y económica.	Respalda el uso progresivo de los datos de los clientes y la mejora de las funciones comerciales mediante métodos digitales.
Ley 527 de 1999 (EL CONGRESO DE COLOMBIA, 2026).	Regula el comercio electrónico, los mensajes de datos y las firmas digitales en Colombia.	Ofrece una base legal para realizar ventas y comunicaciones comerciales a través de canales digitales.
Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) (EL CONGRESO DE COLOMBIA, 2026).	Resguarda los derechos de los consumidores sobre los bienes y servicios ofrecidos.	Asegura que el marketing digital respete los derechos del cliente y proporcione información adecuada sobre los productos.
Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales) (EL CONGRESO DE COLOMBIA, 2026).	Regula el dominio de los datos personales.	Respalda la gestión de bases de datos de clientes provenientes de redes sociales, formularios web y campañas digitales.
Decreto 1377 de 2013 (EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2026).	Ofrece una regulación parcial a la Ley 1581 de 2012 respecto al tratamiento de datos personales.	Informa sobre el proceso de obtención del consentimiento para el uso de datos personales en campañas de marketing digital.
Ley 1341 de 2009 (Ley de TIC) (EL CONGRESO DE COLOMBIA, 2026).	Establece principios y conceptos respecto a la sociedad de la información y a las tecnologías de la información y la comunicación.	Fomenta la adopción de soluciones digitales que mejoren la competitividad y la orientación digital de las empresas.
Ley 1273 de 2009 (EL CONGRESO DE COLOMBIA, 2026).	Establece la protección de la información y los datos mediante la creación de ciberdelitos.	Aumenta la seguridad digital en la gestión de las plataformas comerciales y redes sociales de la boutique.
Ley 256 de 1996 (Competencia Desleal) (EL CONGRESO DE COLOMBIA, 2026).	Regula las prácticas comerciales para evitar prácticas perjudiciales para la libre competencia.	Garantiza que los métodos de marketing digital cumplan con las leyes de competencia justa.
Ley 23 de 1982 y Ley 1915 de 2018 (Derechos de Autor)	Resguarda las obras intelectuales y el contenido audiovisual, de imagen y publicitario.	Valida el uso de imágenes y contenidos en el marketing digital.
Ley 2300 de 2023 (Derecho al Desconecte para los Consumidores)	Regula el contacto con los consumidores en cuanto a canales, horarios y frecuencia.	Potencia la implementación del marketing digital manteniendo la privacidad del cliente.
Documento CONPES 3975 de 2019 - Política	Define directrices para fomentar la transformación digital en Colombia y	Facilita la adopción de nuevas formas de hacer negocios para

Nacional de Transformación Digital e Inteligencia Artificial (CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. CONPES, 2026).	apoyar la incorporación de nuevas/emergentes tecnologías.	mejorar la competitividad de la boutique.
Decreto 1074 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo) (EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2026).	Integra normas relacionadas con el comercio y la protección del consumidor.	Actúa como referencia para los estándares de marketing digital y atención al cliente.

Nota. Elaborado por la autora adaptado de la Función Pública

El marco legal colombiano contiene las bases requeridas que permiten a las Organizaciones Comerciales implementar estrategias de Marketing Digital. Las disposiciones legales respecto al Comercio Electrónico, la Protección de Datos Personales y los Derechos del Consumidor facultan a las organizaciones comerciales para llevar a cabo estrategias de marketing en Entornos Digitales con criterios de legalidad, transparencia y responsabilidad.

Por lo tanto, las regulaciones respecto a Tecnologías de la Información, Seguridad Digital y Protección de la Propiedad Intelectual fomentan la confianza del cliente respecto a los Canales Electrónicos utilizados para la Publicidad y Venta de Mercancías. Para una boutique que vende calzado para mujeres, estas regulaciones garantizarán que la información sea gestionada correctamente, que la comunicación con los consumidores sea efectiva y que se cumplan las obligaciones del comercio digital.

Además, las Políticas Nacionales como la CONPES 3975 de 2019, asegurarán que se utilicen las herramientas tecnológicas e innovadoras que ayudan a las

Organizaciones Comerciales a crecer y fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas Organizaciones Comerciales en los Entornos Digitales.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación puede clasificarse como investigación descriptiva. Su objetivo es describir la situación de EMILYS BOUTIQUE dentro del contexto del uso de herramientas y plataformas digitales para la promoción y marketing de calzado femenino. También describirá la situación en cuanto al uso de estrategias de marketing digital y la presencia de sus efectos en el posicionamiento y la atracción de nuevos clientes.

Además, esta investigación es parcialmente correlacional, ya que busca identificar la correlación entre el uso de estrategias de marketing digital y el fortalecimiento del negocio de la empresa, en el contexto de los efectos de la presencia y uso de redes sociales, la interacción con los clientes y el marketing digital en la visibilidad y las ventas del negocio.

3.2. ENFOQUE

Esta investigación será cuantitativa porque se diseñarán y aplicarán encuestas a los clientes de EMILYS BOUTIQUE, de las que se obtendrán datos numéricos. Estos datos serán organizados para ser analizados e interpretados mediante estadísticas con el fin de establecer hallazgos respecto a actitudes y comportamientos relacionados con percepciones sobre el uso de herramientas digitales y el marketing digital de la empresa.

Generará datos objetivos y medibles, que servirán como base para el diseño e implementación de estrategias para mejorar la posición del negocio de la empresa.

3.3. MÉTODO

Se utilizará el método deductivo. Se definirán conceptos generales sobre marketing digital, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing antes de evaluar su relevancia en el caso de EMILYS BOUTIQUE.

El método de análisis seleccionado permitirá examinar los datos para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) en los sistemas de gestión digital de la empresa, resaltando áreas donde se pueden desarrollar estrategias para satisfacer los requerimientos de la empresa.

3.4. HERRAMIENTAS

Esta investigación implementará los siguientes métodos:

Tabla 2. Herramientas

TÉCNICA:	INSTRUMENTO	OBJETIVO
Encuesta	Cuestionario estructurado	Recopilar datos sobre percepciones de los consumidores, comportamiento de compra y consumo de medios en línea.
Observación directa	Guía de observación	Evaluar las condiciones existentes de las herramientas digitales, las redes sociales y los métodos de publicidad de la empresa.
Revisión de documentos	Ficha de revisión documental	Examinar los conceptos, investigaciones existentes y el contexto en relación con el marketing digital y la industria del calzado femenino.

Nota. Elaborados por la autora adaptado de la Función Pública

3.4.1. Fases

Para cumplir con los objetivos específicos, esta investigación se realizará en los siguientes pasos:

Fase 1. Diagnóstico de la Situación Actual

Se muestreará el uso de herramientas y plataformas digitales de EMILYS BOUTIQUE en esta etapa. Las encuestas a clientes serán el objetivo de observaciones en canales directos de la empresa para detectar limitaciones y determinar el potencial para mejoras promocionales y de marketing de la oferta de la empresa.

Fase 2. Análisis del Impacto del Marketing Digital

Se examinarán los datos y documentos para determinar cómo impactan las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca, la adquisición de clientes y la comercialización de negocios que venden calzado femenino.

Fase 3. Diseño y Desarrollo de Estrategias

A partir de los resultados del diagnóstico y análisis, se crearán estrategias que utilicen el marketing digital para aumentar la visibilidad de EMILYS BOUTIQUE, fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la rentabilidad del negocio. Las redes sociales, la generación de contenido digital, promociones en línea y técnicas de fidelización del cliente serán el enfoque principal de las propuestas.

Fase 4. Resumen y Sugerencias

Se resumirá la información recopilada para la investigación y se ofrecerán sugerencias para facilitar la adopción de técnicas de marketing digital que mejoren la rentabilidad del negocio y eleven su competitividad.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. DIAGNOSTICAR EL ESTADO ACTUAL DEL USO DE HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS DIGITALES EN LA BOUTIQUE EMILYS, IDENTIFICANDO LAS PRINCIPALES LIMITACIONES EN LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA DAMA.

Se permitirá establecer un diagnóstico inicial que muestra el estado del uso de herramientas digitales en la BOUTIQUE EMILYS. Esto ayuda a determinar las deficiencias en las actividades de promoción y ventas en el comercio de calzado para damas. A partir de este resultado, es posible determinar el alcance y la utilización de las redes sociales, la comunicación con el cliente, la falta de provisión en la digitalización del negocio y las críticas que datos la presencia comercial del establecimiento en Internet. La información obtenida es un insumo para la definición de estrategias en la comercialización del negocio que busca la mejora de sus resultados.

4.2. ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO Y LA ATRACCIÓN DE CLIENTES EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL SECTOR DE CALZADO FEMENINO.

Se espera el análisis de la evidencia que respalda la afirmación de que las herramientas de marketing digital influyen en el posicionamiento y la captación de clientes en los negocios del rubro del calzado femenino. Este resultado aporta al entendimiento del uso de herramientas digitales y cómo, si se usan adecuadamente, pueden aumentar la visibilidad del comercio, la comunicación con los clientes y la competitividad en el mercado.

4.3. PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A MEJORAR LA VISIBILIDAD, LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES Y EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LA BOUTIQUE EMILYS.

Se espera el desarrollo de una propuesta para la formulación de estrategias de marketing digital para BOUTIQUE EMILYS, destinada a mejorar la visibilidad, fortalecer la interacción con los clientes y mejorar el rendimiento comercial del negocio. Estas estrategias se centrarán en el uso adecuado de las redes sociales, la promoción de productos y la creación de contenido digital para atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

5. RESULTADOS

5.1. DIAGNOSTICAR EL ESTADO ACTUAL DEL USO DE HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS DIGITALES EN LA BOUTIQUE EMILYS, IDENTIFICANDO LAS PRINCIPALES LIMITACIONES EN LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA DAMA.

5.1.1. Contexto empresarial de Boutique Emily's

La empresa

Emily Boutique es una compañía que se especializa en diseño, manufactura y venta de zapatos para mujeres. Su creación nace de los dos socios: la representante legal, que aporta los recursos monetarios que se requieren para el desarrollo de la empresa, se encuentra en la ciudad de Villavicencio, y el solador principal, quien por su amplia experiencia y conocimiento del sector calzado junto con la disponibilidad de un taller de fabricación en el barrio San Valentín de la ciudad de Bucaramanga, Calle 24 AN No. 18-08, se convierte en el socio indispensable.

Aunque la idea de conformar la sociedad se planteó desde comienzos del año 2026, su formalización se realizó el 6 de febrero de 2026 mediante el registro de la empresa en la Cámara de Comercio de Villavicencio, dando inicio oficial a sus actividades comerciales.

Inicio de operaciones comerciales

Afinando un plan de negocio desde el primer momento, Boutique Emily's optó por un modelo comercial en el que “corre” la marca. Y para ello se contrató un vendedor, que visitó diferentes ciudades del país y llevaba muestras de los productos desarrollados desde enero 2026.

Esta estrategia dio lugar a la creación de contactos comerciales con clientes mayoristas poseedores de almacenes de calzado ya establecidos en las diferentes ciudades del país, y permitió cerrar las pedidas para los primeros meses de 2026.

En el momento la empresa tiene clientes en las ciudades de Rionegro, Cartagena, Medellín, Arjona y Tuluá. Otra característica de Boutique Emily's es que trabaja en el sistema de producción satélite el cual produce calzado para otras marcas que los vendes con su marca. Es una actividad que genera ingresos extras y ayuda a la utilización de la capacidad instalada.

Estructura organizacional y recurso humano

En la actualidad, la empresa está estructurada de una manera simple pero funcional, que se adapta a la etapa de crecimiento y consolidación de la empresa. El equipo de trabajo está conformado por:

- Representante legal y quien proporciona el capital (dinero para compra de materiales y pago de sueldos)
- Solador principal y socio de la empresa, participando en gran parte del proceso productivo.

- Emplantillador, quien no solo hace las labores propias, sino que también se encarga de la compra de materiales, el control de pedidos, organizar el personal y la logística de los envíos.
- Ayudante del solador principal, le da apoyo en las actividades de fabricación.
- Cortador externo, contratado a demanda de las necesidades de producción.
- Solador externo, que es un trabajador que trabaja en su taller y que se solicita pedidos en función de la demanda.

Redes sociales

- Al ser una marca que aún está en el proceso de posicionarse y ser reconocida en el mercado, Boutique Emily's ha implementado estrategias en varios canales digitales, como WhatsApp, Facebook y Instagram.

- Entre todas estas plataformas, Instagram se ha vuelto la principal manera de visibilizar la marca, donde es posible mostrar los diversos diseños y estilos de calzado que se producen. En esta social network, a pesar de las ventas minoristas, que se han hecho de forma esporádica, la principal parte de las ventas ha sido a clientes mayoristas con establecimientos comerciales propios.

- La gestión de contenidos digitales (publicaciones, videos promocionales) ha ayudado a consolidar la marca y a hacerla visible en el mercado objetivo.

Participación en eventos empresariales

Como parte de las estrategias de promoción y fortalecimiento de la marca, Boutique Emily's participó recientemente en la Feria Innprendedores organizada por las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS).

En ese momento, se presentó un panel de muestras de los productos de la empresa, con el objetivo de que se conociera la marca a los potenciales clientes, emprendedores y visitantes.

Durante este evento se exhibió un muestrario representativo de los productos de la empresa, permitiendo dar a conocer la marca ante potenciales clientes, emprendedores y visitantes. Esta experiencia fue un momento crucial para la consolidación de la marca y la extensión de la marca en el mercado regional.

Segundo semestre 2026

El sector del calzado es un producto que tiene continuos cambios en tendencias de moda y preferencias de los consumidores. Por eso, Boutique Emily's se da cuenta de la necesidad de tener productos en stock que se adapten a la tendencia de la época. Para el segundo semestre de 2026, la empresa planea lanzar un nuevo muestrario de sandalias y zapatillas con nuevos diseños y a la moda del momento.

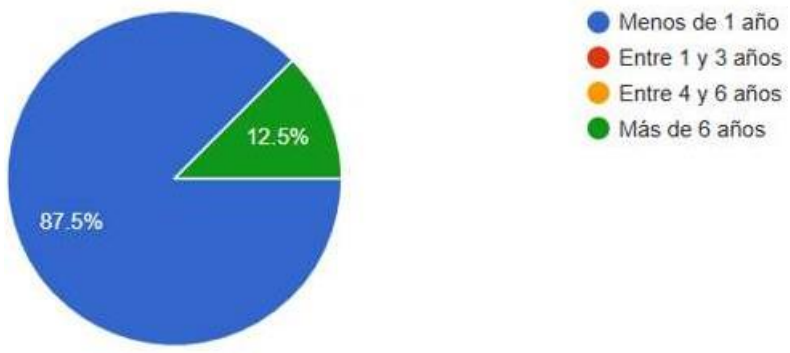
Posteriormente, este catálogo será distribuido a los clientes mayoristas ya existentes con la idea de obtener nuevos pedidos y reafirmar los clientes actuales. Asimismo, se contempla la posibilidad de implementar nuevamente la estrategia de

"correría" mediante un vendedor especializado, buscando ampliar la cobertura geográfica de la marca y captar nuevos clientes mayoristas.

5.1.2. Análisis de los resultados

En el marco de la investigación para la identificación de las limitaciones más relevantes en la promoción y comercialización del calzado de dama de la BOUTIQUE EMILYS, se aplicó a las personas del grupo vinculado con dicha actividad de comercialización un cuestionario estructurado que permitió recoger información sobre el uso de herramientas digitales y la gestión de las redes sociales, las dificultades en la aplicación de la estrategia de marketing digital, y las oportunidades de mejora que los mismos participantes perciban. Siendo así, el análisis de los resultados nos facilita comprender la situación actual de la boutique e identificar las fortalezas y debilidades, que sirven de base para el diseño de las estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento y al incremento de las ventas.

Figura 1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la BOUTIQUE EMILYS?

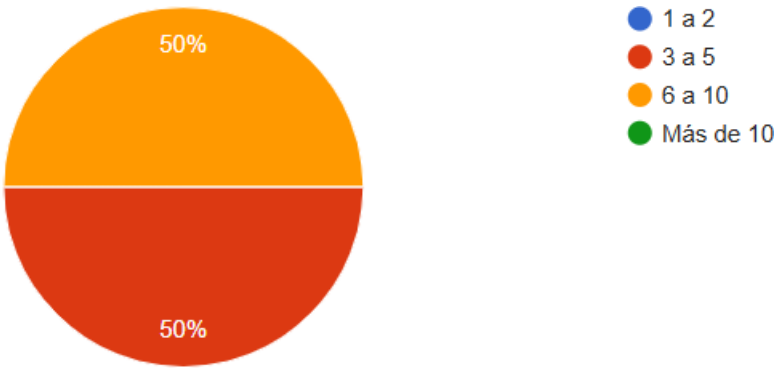


Fuente: Elaborados por la autora

Los resultados muestran que el 87,5% de las respuestas indican que la BOUTIQUE EMILYS tiene menos de un año funcionando y el 12,5% que tiene más de seis años funcionando. Estos porcentajes muestran que hay mayor concentración en la primera categoría, que señala que la BOUTIQUE EMILYS es un negocio nuevo o que funciona hace poco tiempo. La gran diferencia porcentual presentada por esta opción sugiere que la BOUTIQUE EMILYS se encuentra en una fase temprana de posicionamiento o consolidación comercial.

En contraste, el bajo porcentaje para el caso mayor a seis años sugiere que se percibe un conocimiento menor respecto a la antigüedad del negocio. En términos generales, es posible observar cómo los resultados presentan una clara concentración en una de las categorías analizadas, lo cual es favorable para caracterizar la muestra en cuestión. El porcentaje de diferencia entre ambas categorías indica una baja homogeneidad en la distribución de las respuestas obtenidas.

Figura 2. ¿Cuántos empleados tiene actualmente el establecimiento?



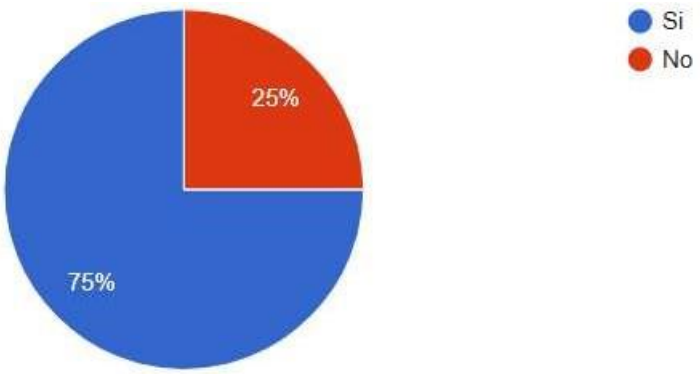
Fuente: Elaborados por la autora

El 50 % de las respuestas indica que el establecimiento tiene de 3 a 5 empleados y el otro 50 %, indica que tiene de 6 a 10 empleados. Estos porcentajes indican que las respuestas se encuentran concentradas en rangos de número de empleados propios de una microempresa. Las categorías de 1 a 2 empleados y más de 10 empleados no presentan respuestas, indicando que el establecimiento presenta un desarrollo organizacional tipo intermedio.

La Equidad porcentual entre las dos categorías indica que los encuestados perciben de igual forma la magnitud de la planta. En términos generales el resultado sugiere que la empresa cuenta con el número suficiente de personas para realizar sus actividades operativas y comerciales. Finalmente, la distribución observada le asigna al establecimiento características propias del tipo microempresa con un volumen operativo moderado.

II. Uso actual de herramientas digitales

Figura 3. ¿La empresa utiliza herramientas digitales para promocionar sus productos?

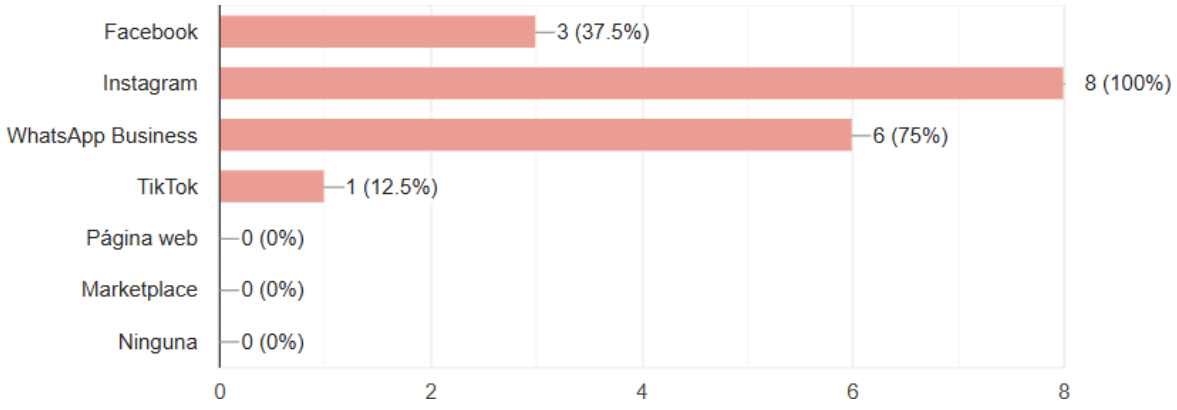


Fuente: Elaborados por la autora

El 75% de las respuestas afirma que la empresa utiliza herramientas digitales en la promoción de sus productos, mientras que el 25% manifiesta que no. Este comportamiento representa una tendencia hacia el uso de medios digitales como complemento a las actividades de promoción comercial. La mayoría refleja una percepción positiva con respeto a la utilización de herramientas digitales dentro de las estrategias de mercadeo del establecimiento; sin embargo, el porcentaje que indica no utilizar herramientas digitales representa una oportunidad con respecto al manejo y aprovechamiento de estas herramientas.

En términos generales, los resultados dan a entender que hay una tendencia positiva hacia la promoción digital para los productos mencionados. Por último, la diferencia porcentual permite concluir que los medios digitales están incursionando en las prácticas comerciales en la empresa; sin embargo, se pueden mejorar algunos aspectos.

Figura 4. ¿Cuáles de las siguientes plataformas utiliza para promocionar el calzado?

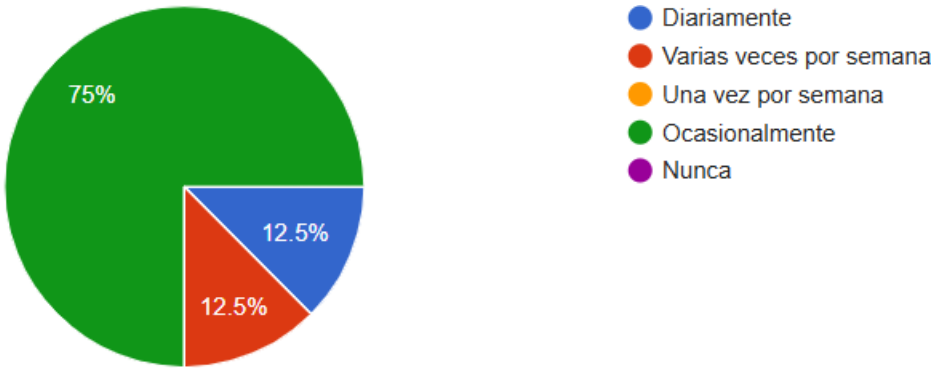


Fuente: Elaborados por la autora

La gráfica de barras indica que Instagram es el canal elegido para la promoción de calzado con un 100% de la población encuestada adoptándolo total y únicamente, lo que consolida su liderazgo absoluto dentro de la estrategia digital del sector. Como segundo canal aparece WhatsApp Business, aunque con una gran penetración del 75% posicionándose como el segundo canal de uso más habitual para comunicación comercial directa.

En una tercera posición se posiciona Facebook, aunque con un porcentaje del 37,5% demuestra que, aunque se encuentra activo ha perdido mucho terreno respecto a los canales anteriores. Sorprende el uso minoritario de TikTok con tan solo un 12,5%, evidenciando un uso muy inicial en este sector; con las opciones de página web. Marketplace y ninguna opción apareciendo en el gráfico no recibiendo apoyo alguno por parte de la población estudiada reportando un 0%.

Figura 5. ¿Con qué frecuencia publica contenido relacionado con sus productos?

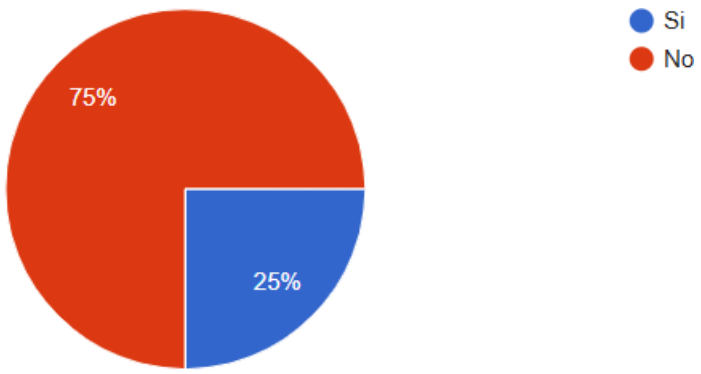


Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico de pastel de la imagen anterior presenta una evaluación de la periodicidad de publicación de contenido sobre productos, donde se observa una clara tendencia hacia el comportamiento esporádico. La opción "Ocasionalmente" concentra

de manera contundente la mayor parte de la muestra, donde el porcentaje alcanzado es del 75% sobre el total de respuestas obtenidas. Por otro lado, los comportamientos orientados a mantener una periodicidad constante en la presencia digital muestran una participación igual entre ambas variables explicativas y escasa dentro del estudio. Los encuestados que difunden contenido "Diariamente" y los que lo hacen "Varias veces por semana" reflejan 12.5% para cada caso en estudio. Las variables explicativas correspondientes a "Una vez por semana" y "Nunca" no presentan registros, mostrando un 0% de representatividad.

Figura 6. ¿Cuenta con una estrategia definida para la gestión de redes sociales?

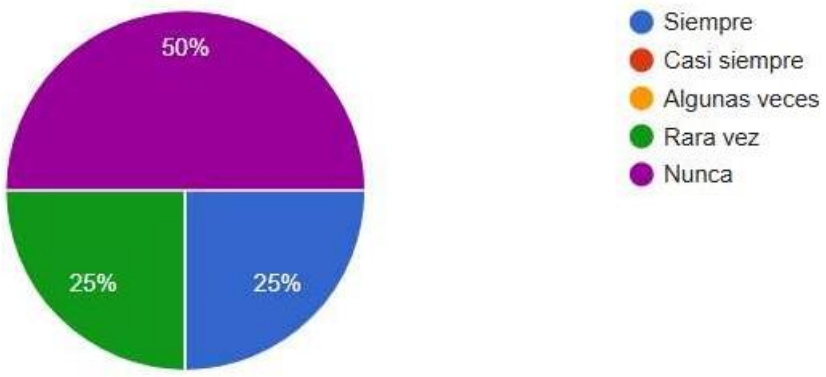


Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico circular analiza la existencia de una determinada estrategia relacionada con la gestión de redes sociales, revelando una gran ausencia de planificación en lo que respecta a los canales digitales, resultando así la opción "No" como la opción mayoritaria y mayoritaria del estudio que acoge con gran fuerza el 75% del total de la muestra informante. En la vertiente contraria y claramente lejana, la opción "Sí" se ubicaría en el segundo plano de la estructura comercial, obteniendo un porcentaje de participación muy bajo, apenas del 25%. Dichos datos exponen directamente la debilidad que actualmente

existe en conseguir unas directrices organizacionales de comunicación virtual. Así pues, se evidenciaría una determinada necesidad generalizada de poder estructurar planes formales de marketing interactivo en los propios establecimientos.

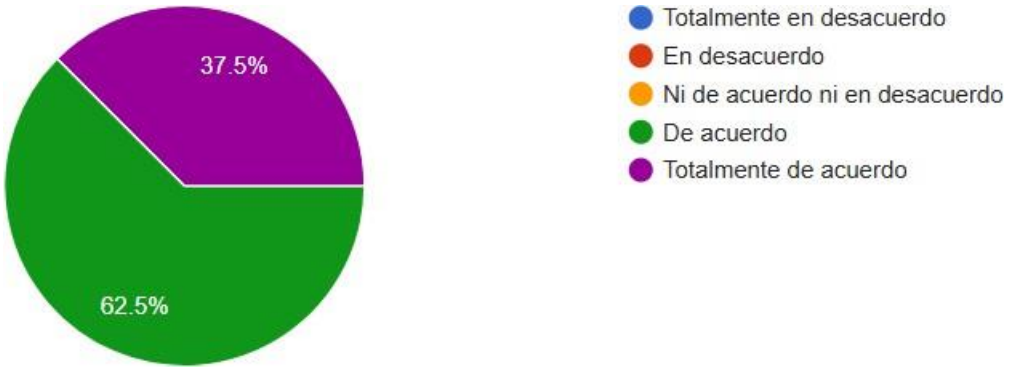
Figura 7. ¿Utiliza herramientas para programar publicaciones o analizar resultados en redes sociales?



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico presenta que el 50% de los encuestados nunca utiliza herramientas para programar publicaciones o analizar resulta dos de las redes sociales, lo cual refleja un escaso aprovechamiento de estas tecnologías. El 25% contestó que rara vez las utiliza y sólo un 25% afirmó hacerlo siempre. No hubo respuestas en las categorías "Casi siempre" y "Algunas veces". Esto confirma que un 75% únicamente tiene un uso ocasional o nulo, lo cual podría perjudicar la planificación, seguimiento y optimización de las estrategias de marketing digital de la boutique.

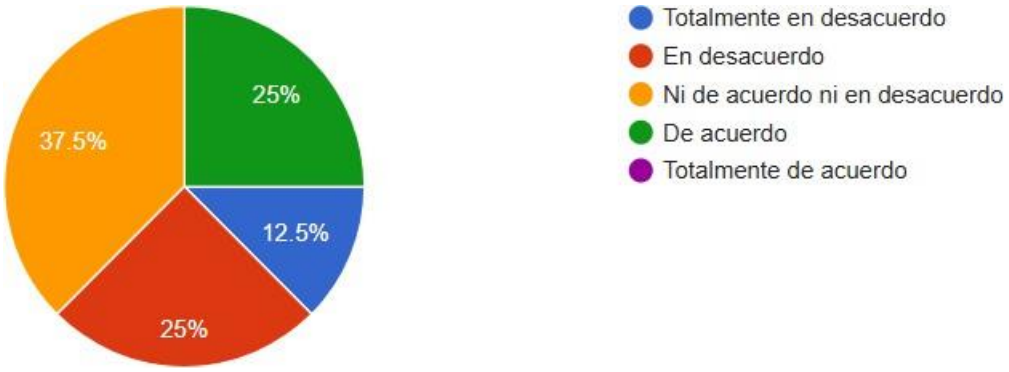
Figura 8. Las redes sociales son un canal importante para promocionar los productos de la boutique



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico expone que el 62,5% de los encuestados opina que las redes sociales constituyen un canal para promover los productos de la boutique, mientras que el 37,5% opina que está totalmente de acuerdo. No se obtuvo respuesta argumentando un desacuerdo ni de aquellos que adoptan un punto de vista intermedio, por lo que se constata una aceptación igual al 100% lo que reafirma las redes sociales como un factor clave para trabajar la visibilidad de la boutique, captar nuevos clientes y hacer crecer las posibilidades de comercialización del calzado para dama.

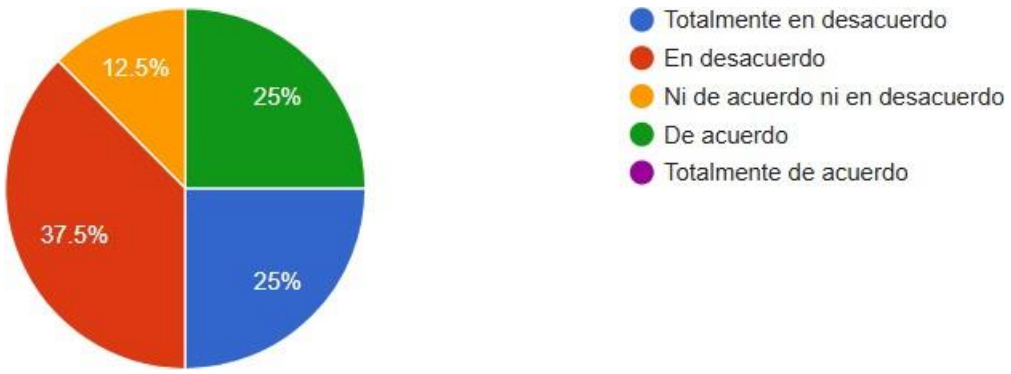
Figura 9. La presencia digital de la boutique ha contribuido a aumentar las ventas.



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico deja en evidencia que un 37,5% de los sujetos consultados no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la presencia digital de la boutique haya contribuido a aumentar las ventas; un 25% sí que están de acuerdo, otro 25% no están de acuerdo y un 12,5% está totalmente en desacuerdo. No hay respuestas de totalmente de acuerdo. Estos resultados visibilizan que todavía no hay una percepción clara de que la presencia digital haya ayudado y se puede inferir que necesitan ser reforzadas las estrategias de marketing digital para poder obtener más fácilmente resultados comerciales.

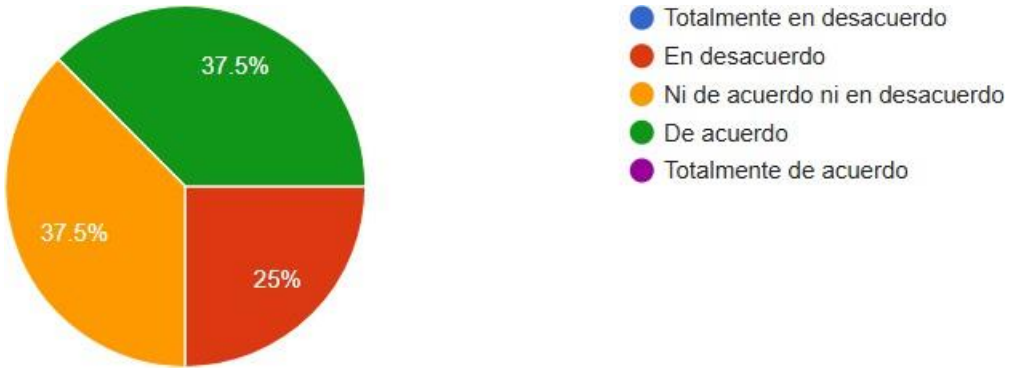
Figura 10. Los clientes interactúan frecuentemente con las publicaciones realizadas por la empresa.



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico muestra que el 37,5% de los encuestados están en desacuerdo con que los clientes interactúen con frecuencia con las publicaciones de la empresa, mientras que el 25% total en discordancia; por otro lado, el 25% está de acuerdo y el 12,5% es neutro. No aparecen respuestas de totalmente de acuerdo. En total, el 62,5% presenta una percepción negativa en torno al nivel de interacción de los clientes, lo que vuelve a poner de manifiesto la necesidad de incrementar la atención a la estrategia de la publicación y a la práctica en redes sociales en general; con el fin de mejorar el compromiso de la audiencia.

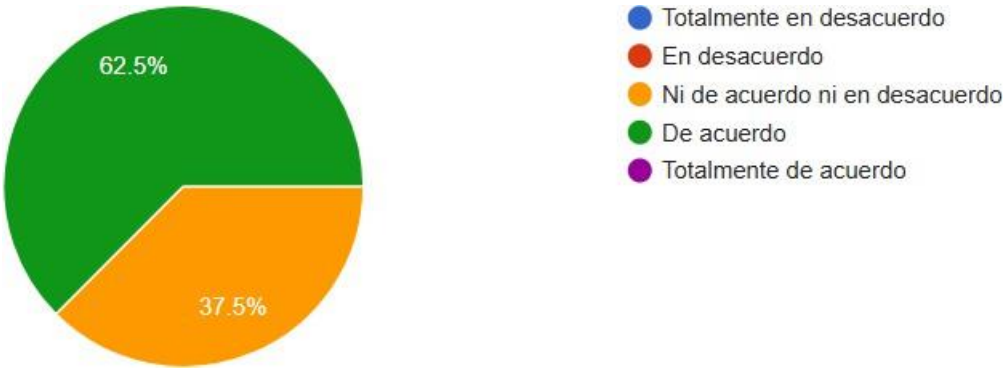
Figura 11. La empresa responde oportunamente las consultas realizadas a través de medios digitales.



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico evidencia que el 37,5% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa responde de forma oportuna las consultas realizadas a través de los medios digitales. Otro 37,5% se mantiene en una posición neutral, mientras que el 25% está en desacuerdo. No existieron respuestas en las alternativas totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Por ello, se puede indicar que, aunque la percepción sobre la atención digital es positiva, aún existen oportunidades para mejorar en el sentido de tener respuestas más rápidas y fortalecer la satisfacción y confianza de los clientes.

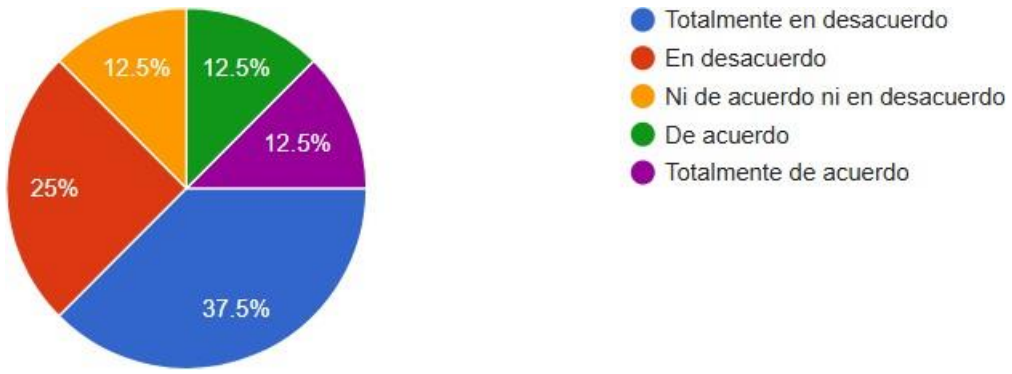
Figura 12. El contenido publicado permite mostrar adecuadamente los productos ofrecidos.



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico representa que el 62,5% de los encuestados se muestra conforme en que el contenido emitido permite mostrar correctamente los productos que ofrece la boutique, en tanto que el 37,5% se muestra en una situación neutral y ninguna de las respuestas se manifiesta en las posiciones de desacuerdo y totalmente acuerdo. Estos resultados reflejan por tanto una valoración positiva acerca de la calidad del contenido publicado, aunque el hecho de que exista un porcentaje importante de respuestas neutrales puede hacer interesante robustecer las estrategias de contenido en su sentido de hacer contenido atractivo, persuasivo y en el sentido de incentivar la toma de decisiones de compra.

Figura 13. La boutique aprovecha eficazmente las herramientas digitales disponibles para promocionar sus productos.

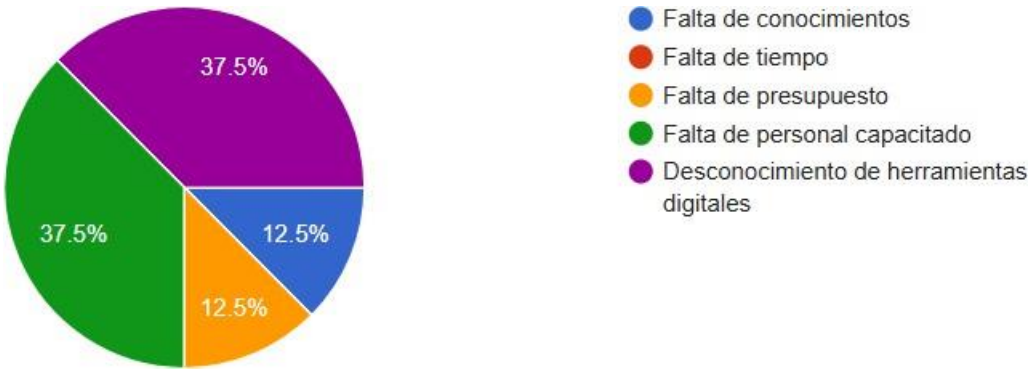


Fuente: Elaborados por la autora

La figura anterior muestra que el 37,5% de los encuestados está del todo en desacuerdo con la idea de que la boutique haga uso eficaz y con destreza de las herramientas digitales para la promoción de sus productos, mientras que el 25% muestra desacuerdo. Por su parte, el 12,5% son neutrales, el 12,5% están de acuerdo y el 12,5% totalmente de acuerdo. En total, el 62,5% mantienen una opinión negativa, lo que significa que la boutique no hace uso eficiente de los recursos digitales, es decir, la boutique debe reforzar las ideas de marketing digital para aumentar el alcance y la capacidad de venta.

IV. Limitaciones en el marketing digital

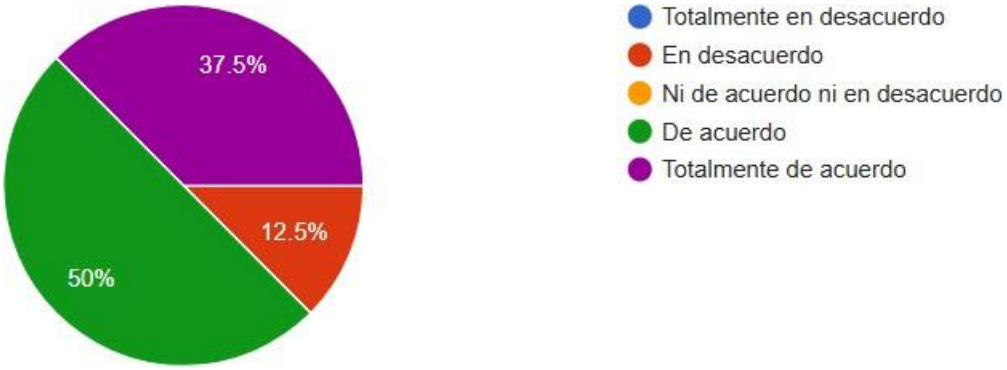
Figura 14. ¿Cuál considera que es la principal dificultad para implementar estrategias de marketing digital?



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico ilustra que las principales dificultades que se tienen para llevar a cabo estrategias de marketing digital vienen determinadas con la falta de personal capacitado (37,5%) y el desconocimiento de las herramientas digitales (37,5%), que en su conjunto se sitúan en un 75% de las respuestas. El 12,5% considera la falta de conocimientos como la principal limitante, un 12,5% la falta de presupuesto y no hay respuestas relacionadas con la falta de tiempo. Se desprende de los resultados que las principales barreras para la boutique lo son a la capacitación y al manejo de las herramientas digitales, aspectos a potenciar para mejorar la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora del rendimiento comercial.

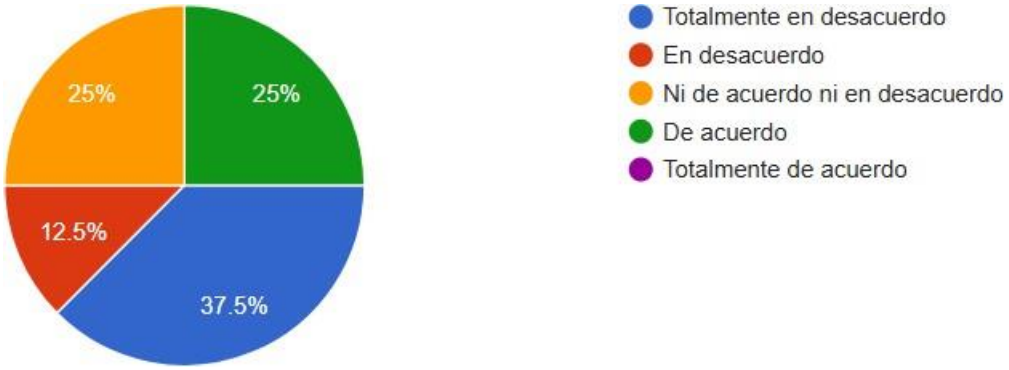
Figura 15. Considera que la falta de conocimientos sobre marketing digital limita el crecimiento comercial de la boutique.



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico indica que la mitad de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que la falta de conocimientos sobre marketing digital perjudica el desarrollo de la boutique; a su vez, el 37,5% dice estar totalmente de acuerdo, mientras que el 12,5% dice estar en desacuerdo y ninguna persona se ha posicionado en las respuestas totalmente en desacuerdo o neutral, siendo así que el 87,5% reconoce que la falta de conocimientos sobre el marketing digital dificulta el desarrollo de la boutique, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar en la digitalidad para implementar estrategias que favorezcan la promoción y la venta de la boutique.

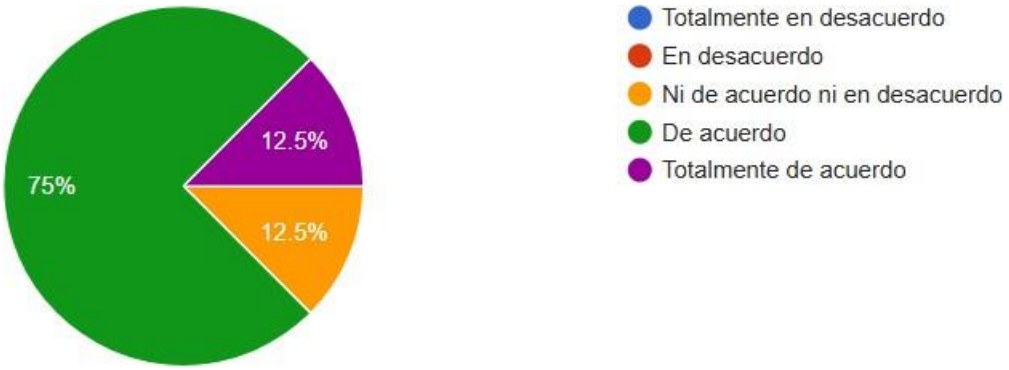
Figura 16. El presupuesto disponible para publicidad digital es suficiente para las necesidades del negocio.



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico muestra que el 37,5% de los encuestados están muy en desacuerdo con que el presupuesto disponible para publicidad digital sea suficiente para las necesidades del negocio, mientras que un 12,5% están en desacuerdo; un 25% tiene una posición neutral, y otro 25% muestra estar de acuerdo. No se presenta respuesta alguna de muy de acuerdo. De este modo, el 50% considera insuficiente el presupuesto disponible para la publicidad digital, lo que supone una limitación para construir estrategias de marketing más efectivas, así como también para poder ampliar el alcance comercial de la boutique.

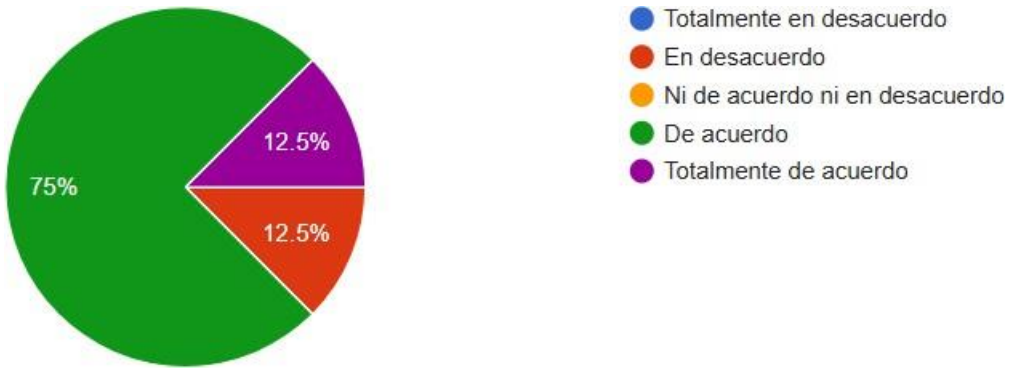
Figura 17. La empresa requiere capacitación en el manejo de redes sociales y marketing digital.



Fuente: Elaborados por la autora

De acuerdo con el gráfico, el 75% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa necesita formación en redes sociales y marketing digital, y el 12,5% está totalmente de acuerdo. Por su parte, el 12,5% es neutral, sin respuestas de desacuerdo ni totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 87,5% está de acuerdo en que es necesario preparar más al personal en marketing digital, lo que indica que formarse tiene importancia porque se mejora la promoción de los productos de la boutique y sus ventas.

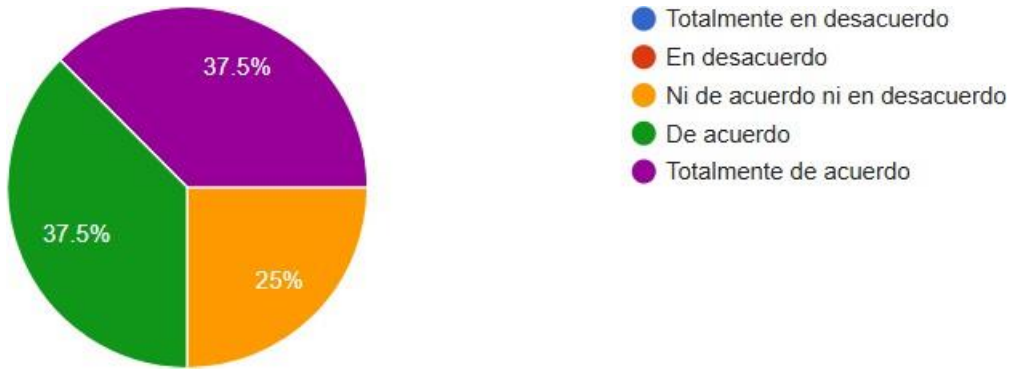
Figura 18. La falta de planificación de contenidos afecta la promoción de los productos.



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico pone de manifiesto que el 75% de la gente encuestada está conforme en que la falta de planificación de contenidos influye detractoramente en la promoción de los productos, y el 12,5% totalmente de acuerdo. Por el contrario, el 12,5% se manifestó en desacuerdo, y las respuestas en totalmente en desacuerdo o neutral no fueron registradas. En total, el 87,5% de la gente encuestada opina que una planificación de contenidos adecuada es uno de los pilares fundamentales para promover los productos, lo que pone de relieve que hay que diseñar un calendario de publicaciones y unas estrategias de contenido que mejoraron la visibilidad y el alcance de la boutique.

Figura 19. La competencia utiliza mejor las herramientas digitales para promocionar sus productos.

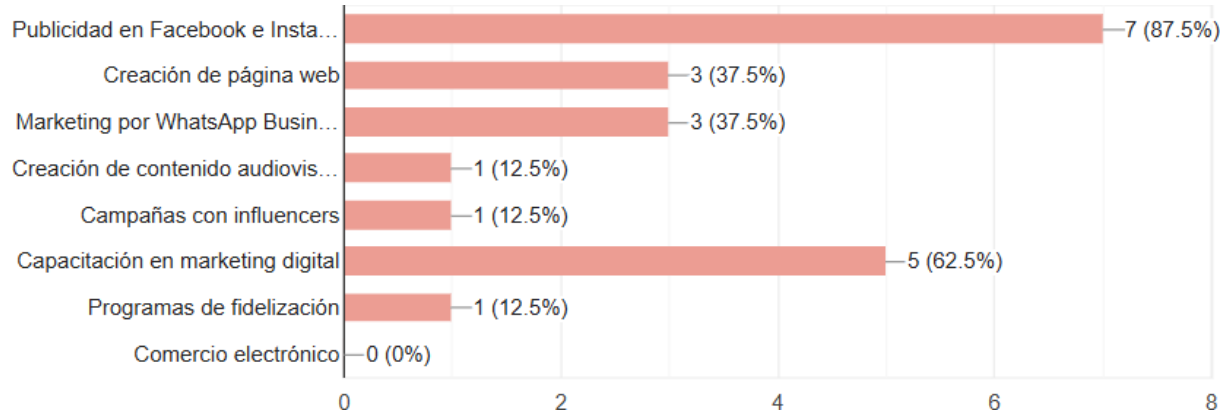


Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico muestra que un 37,5% está de acuerdo y otro 37,5% totalmente de acuerdo en que la competencia tiene un mejor uso de las herramientas digitales para promocionar sus productos. Asimismo, un 25% de los encuestados no tiene una opinión concreta, ya que no hay respuestas de desacuerdo ni de totalmente en desacuerdo. En general, el 75% de los encuestados piensan que los competidores tienen un mejor uso en ese sentido, evidenciando la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital de la boutique para tener un mejor posicionamiento, competitividad y capacidad de atracción de clientes.

V. Necesidades y oportunidades de mejora

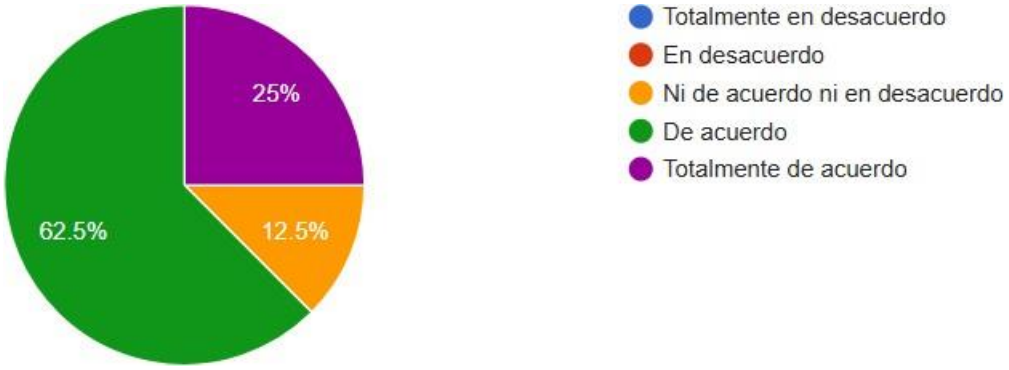
Figura 20. ¿Qué estrategias considera prioritarias para fortalecer la promoción digital de la boutique?



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico demuestra que la estrategia como las más importantes para mejorar la promoción digital de la boutique es la publicidad en Facebook e Instagram, propuesta por el 87,5% de los encuestados, a continuación, la formación en marketing digital con un 62,5% y la creación de una página web y el marketing por WhatsApp Business para el 37,5%. En cuanto a la elaboración de contenido de carácter audiovisual, las campañas con influencer y los programas de fidelización se materializan en el 12,5% cada uno de los casos, mientras que el comercio electrónico opta por el 0%. Los resultados muestran que la boutique debe centrar sus esfuerzos hacia la mejora de la promoción digital de redes sociales, así como de las competencias digitales del público para su esfuerzo comercial.

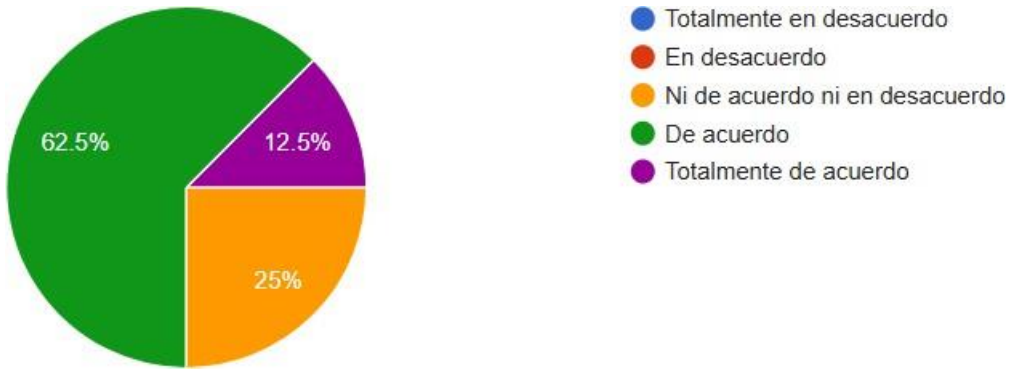
Figura 21. Considera necesario fortalecer la presencia digital de la empresa para incrementar las ventas.



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico muestra que el 62,5% de los encuestados están de acuerdo en que esa acción sería necesaria para fortalecer la presencia digital de la empresa para así incrementar las ventas, al tiempo que un 25% está totalmente de acuerdo. Hay, además, un 12,5% que aparece en una posición neutral, observándose que no hay encuestados que estén en desacuerdo, ni en total desacuerdo. Así, el 87,5% de la muestra incluida en el análisis considera que fortalecer la presencia digital es una acción clave para incrementar el volumen de negocio de la boutique, mejorar su visibilidad y atraer más clientes.

Figura 22. Está dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el desempeño comercial de la boutique.



Fuente: Elaborados por la autora

El gráfico ilustra la postura del grupo hacia la puesta en práctica de estrategias de marketing digital. La respuesta "De acuerdo" es la opción mayoritaria, alcanzando un 62.5% del total del grupo que ha sido evaluado. La postura "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" ostenta un 25% del grupo encuestado. La opción "Totalmente de acuerdo" explica un porcentaje por debajo del estipulado, de un 12.5%. Las opciones "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" muestran un 0% de respuestas. Estos porcentajes indican un clima aceptable hacia la innovación comercial sin oposición. En consecuencia, la propuesta responde a la voluntad mayoritaria de avanzar en la práctica.

Desde su experiencia, ¿qué acciones considera más importantes para mejorar la promoción y comercialización digital de la BOUTIQUE EMILYS?

Las respuestas de los encuestados permiten concluir que hay unanimidad en la relevancia de impulsar la estrategia de marketing digital de la BOUTIQUE EMILYS; la mayoría considera prioritario el hecho de mantener las diferentes redes sociales actualizadas a partir de nuevas publicaciones bien definidas y una atención rápida de

las consultas de los clientes; entre los encuestados también se ve la necesidad de invertir en publicidad paga, pues varios de los participantes manifestaron que hubiera sido óptimo contar con presupuesto y planificación para llevar a cabo acciones promocionales en las diferentes redes sociales; en esta línea, también se menciona que un factor clave será crear un contenido más atractivo que contenga buenas fotografías, una mejor presencia digital y una imagen de marca más reconocible, que conecte mejor con las modas de actualidad; a pesar de que uno de los encuestados manifestó que no tiene sugerencias, en términos generales, las respuestas evidencia que la boutique debería reforzar la acción de los medios sociales, planificar mejor sus acciones de marketing digital y destinar más inversión a la promoción digital puede generar un mejor posicionamiento y generar más ventas, etc.

5.1.3. Sintetesis sobre las gráficas analizadas

Los resultados obtenidos indican que la BOUTIQUE EMILYS se encuentra en un inicio de consolidación comercial, con un uso muy parcial de herramientas digitales y sin una estrategia de marketing digital definida. Aunque la empresa hace un uso limitadísimo de Instagram y WhatsApp Business para promocionar sus productos (con una frecuencia de publicaciones muy ocasional), la mayoría de los encuestados manifestó que no existe una planificación para la gestión de redes sociales, ni un uso ni conocimientos de herramientas de programación o métricas de análisis de su actividad digital. Igualmente, se advirtió que las principales limitaciones tienen que ver con la falta de personal con la formación adecuada, con el desconocimiento de las herramientas digitales, con la escasa planificación de contenidos y con la escasez de dinero para publicidad digital.

Estas debilidades encuentran su punto álgido en el alcance de las publicaciones, en la interacción desarrollada con los clientes y en la consecución de pruebas de la

vigencia de los efectos de la presencia digital sobre las ventas. los resultados constatan también la existencia de posturas que favorecen la transformación digital, dado que la mayoría de los consultados consideran que hay que robustecer la presencia en las redes sociales y dotar de capacidad al personal y desarrollar otras estrategias de marketing digital, siendo que las acciones que se definen como prioritarias son: la publicidad en Facebook e Instagram, capacitación en marketing digital, el uso de WhatsApp Business y la creación de una página web, lo que demuestra que esta organización reconoce la existencia de una necesidad para mejorar su gestión digital que le permita incrementarlo en el mercado.

Por consiguiente, el diseño de una estrategia de marketing digital apoyándose en el diagnóstico que se ha realizado puede dar cuenta de que las principales limitaciones existentes en la promoción y comercialización del calzado para dama no son, en consecuencia, la falta de disposición para innovar, sino por la escasez de conocimientos especializados, de la planificación estratégica y de la utilización efectiva de las herramientas digitales con las que podría contar. Esta información amerita el diseño de una estrategia de marketing digital adaptada a las boutiques y dirigida a una mejora del posicionamiento y del alcance de la publicación y de los resultados obtenidos en la comercialización del calzado para dama.

Tabla 3. Síntesis de los principales hallazgos del diagnóstico

VARIABLE ANALIZADA	HALLAZGO PRINCIPAL	LIMITACIONES IDENTIFICADAS
Antigüedad de la empresa	87,5% indica que la boutique tiene menos de un año de funcionamiento.	Bajo nivel de posicionamiento en el mercado.
Uso de herramientas digitales	75% utiliza herramientas digitales para promocionar productos.	Uso limitado y poco estratégico.
Redes sociales utilizadas	Instagram (100%) y WhatsApp Business (75%) son los principales canales.	Baja diversificación de canales digitales.

Frecuencia de publicaciones	75% publica contenido solo ocasionalmente.	Escasa constancia en la comunicación digital.
Estrategia de redes sociales	75% afirma que no existe una estrategia definida.	Falta de planificación del marketing digital.
Uso de herramientas de análisis	75% nunca o rara vez utiliza herramientas de programación y métricas.	Ausencia de seguimiento y evaluación de resultados.
Interacción con clientes	62,5% considera que la interacción es baja.	Poco engagement con la audiencia.
Aprovechamiento de herramientas digitales	62,5% considera que no se aprovechan adecuadamente.	Uso ineficiente de recursos digitales.
Principales dificultades	Falta de personal capacitado y desconocimiento de herramientas (75%).	Déficit de competencias digitales.
Presupuesto para publicidad	50% considera insuficiente el presupuesto.	Baja inversión en marketing digital.
Necesidades prioritarias	Publicidad en Facebook e Instagram (87,5%) y capacitación (62,5%).	Necesidad de fortalecer promoción y formación.
Disposición al cambio	El (87,5%) considera fortalecer la presencia digital	Alta aceptación para implementar nuevas estrategias

Nota. Elaborados por la autora

Tabla 4. Limitaciones encontradas

LIMITANTE IDENTIFICADA	EVIDENCIA HALLADA	ACCIÓN RECOMENDADA
Falta de estrategias digitales.	El 75% menciona que no existe planeación.	Creación de un Plan de Marketing Digital.
Poca frecuencia en las publicaciones.	El 75% publica esporádicamente.	Elaboración del calendario de contenidos.
Poco uso de herramientas digitales.	El 75% nunca o casi nunca analiza los resultados.	Implementación de Meta Business Suite y herramientas analíticas.
Falta de capacitación.	El 87.5% considera necesaria la capacitación.	Capacitación al personal en marketing digital y redes sociales.
Bajo presupuesto publicitario.	El 50% considera insuficiente la inversión.	Definición de un presupuesto mensual para campañas digitales.
Poca interacción con los clientes.	El 62.5% menciona poca participación de los usuarios en redes sociales.	Elaboración de contenido interactivo y campañas para generar engagement.

Limitado posicionamiento digital.	La competencia es vista como más fuerte digitalmente (75%).	Fortalecer la identidad digital y la publicidad en redes sociales.

Nota. Elaborados por la autora

Al analizar de forma conjunta las tablas de la Boutique EMILYS se concluye que la empresa se encuentra en una etapa de consolidación temprana, caracterizada por su bajo posicionamiento dentro del mercado. Si bien esta situación podría explicarse en parte por el poco tiempo de vida, el diagnóstico demuestra que la causa más relevante es la falta de una gestión estratégica del marketing digital. Esto se apoya en que, si bien el 75% indica usar herramientas digitales y el 100% utiliza Instagram como canal promocional, este canal se usa de forma táctica y sin una planificación, seguimiento y evaluación estratégicos, lo que limita considerablemente su impacto en cuanto al recordatorio de marca y atracción de nuevos clientes.

Además, los resultados demuestran que la baja frecuencia de publicaciones, la falta de un plan de contenidos definido y el escaso uso de herramientas para analizar el desempeño digital provocan que la boutique no mida ni evalúe sus acciones digitales; esto dificulta su proceso de toma de decisiones. A esto se suman la poca interacción con los clientes, la limitada inversión en publicidad y los bajos niveles de competencias digitales del equipo humano; todo esto incide negativamente en el alcance, el engagement y la ventaja competitiva frente a otras empresas con un mayor tiempo en el mercado digital.

Sin embargo, también se identificó una oportunidad favorable para el fortalecimiento comercial de la empresa a partir del diagnóstico realizado. La alta disposición al cambio (87,5%) y la aceptación por parte del equipo respecto a la necesidad de fortalecer los medios digitales indican una apertura positiva al establecimiento de procesos transformacionales. Por lo tanto, las acciones propuestas:

diseño del Plan de Marketing Digital para Boutique EMILYS, elaboración de un calendario mensual tentativo con ideas para las publicaciones en redes sociales, implementación de herramientas digitales para analizar e interpretar las métricas arrojadas por las redes sociales (Instagram y Facebook), capacitación al equipo humano sobre el uso estratégico digital y asignación mensual de un presupuesto específico para campañas pagas dentro de las redes sociales antes mencionadas son acciones alineadas a las necesidades encontradas que permitirán mejorar el posicionamiento, aumentar la interacción con los clientes potenciales o actuales, optimizar los recursos destinados al medio digital utilizado y potenciar la ventaja competitiva frente a otras firmas con mayor temporalidad en el medio.

5.2. ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO Y LA ATRACCIÓN DE CLIENTES EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL SECTOR DE CALZADO FEMENINO.

Se realizó un análisis de la información obtenida en el diagnóstico para conocer la relación entre el uso de herramientas digitales, la gestión de redes sociales, planificación de contenido, la capacitación del personal y la inversión en publicidad con el nivel de visibilidad comercial alcanzado por la BOUTIQUE EMILYS; así mismo identificar cuáles son los factores que limitan el posicionamiento actual de la boutique y las oportunidades que ofrece el Marketing Digital para incrementar el reconocimiento de la marca, mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas del calzado femenino.

5.2.1. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento comercial

Para sintetizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS, se preparó un resumen de las variables principales, informado por el diagnóstico analítico realizado en la empresa. Se encontró que estas variables abordan las diferentes dimensiones del marketing digital. Estas incluyeron, pero no se limitaron a, el uso de redes sociales, la frecuencia de publicaciones, la presencia de un plan, la asignación de recursos a anuncios en línea, la calidad y capacidad de respuesta en la atención al cliente, la calidad de las publicaciones, el nivel de capacitación del personal y el grado de aplicación de recursos tecnológicos para el comercio.

El análisis de estas variables considera cómo las prácticas del marketing digital influyen en el reconocimiento de una marca, la visibilidad de los productos, la capacidad de captar clientes y el compromiso de los clientes potenciales. Permite identificar las

brechas y oportunidades existentes para la boutique y sirve como base de las prácticas para la mejora de la posición competitiva y de mercado de la boutique, que se dedica al calzado femenino.

Tabla 5. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento comercial

EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL	CONDICIONES IDENTIFICADAS	INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
Utilización de las redes sociales	Usó mucho Instagram	Benéfico
Frecuencia de publicación	Rara vez utilizado	Falta de visibilidad
Estrategia de marketing digital	Sin planificación	Mala imagen de marca
Publicidad en línea	Inversión mínima	Alcance limitado
Atención al cliente digital	Justo, podría ser mejor	Positivo para la marca
Carga de contenidos	Por debajo del promedio	Promueve el reconocimiento del cliente
Capacitación de empleados	Muy limitado	Reduce la competencia
Implementación de herramientas digitales	Condiciones identificadas	Disminuye la ineficacia

Nota. Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

Los datos resumidos indican que las variables evaluadas muestran una fusión de fortalezas y debilidades que definen la visibilidad y presencia de la empresa. Los aspectos favorables incluyeron el uso sistemático de Instagram para promociones, un buen nivel de atención al cliente y publicaciones que facilitaron el reconocimiento de los productos. Desafortunadamente, sin una estrategia digital que sea competitiva, estos elementos por sí solos se concentran en una falta de planificación, frecuencia insuficiente de publicaciones y un enfoque limitado en los anuncios en línea.

De manera similar, la falta de capacitación del personal y la renuencia a usar herramientas digitales para programar publicaciones y analizar métricas resultan en un menor nivel de eficiencia en las acciones comerciales y un impacto negativo en la capacidad de la boutique para competir con otros negocios del sector. Las condiciones

descritas afectan negativamente el alcance de las publicaciones y la interacción con los clientes potenciales, así como la capacidad de aprovechar las herramientas y oportunidades que ofrecen los medios digitales.

En consecuencia, los resultados indican que el fortalecimiento comercial de BOUTIQUE EMILYS solo es posible mediante la implementación de una estrategia formal y sistémica de marketing digital que consista en planificar contenidos digitales, presupuestar medios digitales, formalizar la capacitación continua del personal y utilizar herramientas tecnológicas de gestión y evaluación. Las acciones de marketing digital planificadas permitirán a la boutique aumentar el tráfico de clientes y las ventas.

5.2.2. Efectos de las variables en la atracción de clientes

Para evaluar cómo diversas herramientas y estrategias de marketing digital ayudan a EMILYS BOUTIQUE, se abrieron elementos que favorecen a una empresa en el espacio promocional digital. Estos incluyen: redes sociales, publicidad digital, presencia en línea, generación de contenido, comunicación con el consumidor y desarrollo del personal. Se ha encontrado que todos estos son esenciales para mejorar la ventaja competitiva, particularmente para empresas que venden calzado para mujeres.

Analizar estas variables ayuda a determinar cuáles tienen el mayor impacto en la atracción de clientes y cuáles necesitan mejorar para lograr mejores resultados comerciales. Ayuda a definir los puntos focales en el plan de marketing digital que la BOUTIQUE debe adoptar con mayor esfuerzo para alcanzar mejores resultados en términos de cercanía con los clientes potenciales y mayor aceptación en el mercado.

Tabla 6. Efectos de las variables en la atracción de clientes

VARIABLE	GRADO DE EFECTO EN LA ATRACCIÓN DE CLIENTES	INFORMACIÓN DE APOYO
INSTAGRAM	MUY ALTO	UTILIZACIÓN DEL 100% DEL CANAL
WHATSAPP BUSINESS	ALTO	PERMITE SERVICIO PERSONALIZADO
FACEBOOK	MEDIO	POCO O NO USO
TIKTOK	BAJO	POCO O NO USO
PUBLICIDAD PAGADA	MUY ALTO	ENFOQUE PRINCIPAL/NECESIDAD
AUDIOVISUAL	ALTO	POCO O NO USO
PÁGINA WEB	MEDIO	DESEO DE LOS PARTICIPANTES
CAPACITACIÓN	MUY ALTO	DEMANDA DEL 87.5%

Nota. Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

Los hallazgos de la investigación indican que los medios de publicidad digital a través de Instagram, el desarrollo del personal y la cercanía con el mercado han sido clasificados como factores potencialmente de alto impacto debido a su efecto en una mayor visibilidad de la marca, mayor alcance de la publicidad y mejora de los esfuerzos comerciales de la empresa. Una mayor comunicación con los clientes y publicidad al mercado objetivo vía WhatsApp Business y medios audiovisual también han sido clasificados como factores de alto impacto.

Las herramientas que caen en la categoría de influencia media, como Facebook y el sitio web, también refuerzan la presencia digital de la empresa, aunque actualmente están subutilizadas. TikTok se encuentra en la categoría de baja influencia y está actualmente infrautilizada. Esto, sin embargo, crea la posibilidad de ampliar los canales promocionales para atraer diferentes segmentos de consumidores.

Por lo tanto, se puede deducir que atraer clientes a EMILYS BOUTIQUE requiere la aplicación completa del marketing digital en lugar de depender únicamente de las redes sociales. Incrementar gradualmente la calidad y cantidad de la publicidad digital, capacitar a los empleados y ampliar los canales promocionales digitales mejorará el reconocimiento de la marca, la interacción con los clientes y el impacto positivo en las ventas, asegurando el avance del posicionamiento de EMILYS BOUTIQUE como líder y minorista competitivo en la industria del calzado para mujeres.

5.2.3. Factores que fortalecen el posicionamiento de la boutique

Para reconocer los factores que fortalecen el posicionamiento comercial de EMILYS BOUTIQUE, los elementos de marketing digital que impactan en la notoriedad de la marca y la competitividad del sector de calzado para mujer, se analizaron los factores relacionados con el contenido publicado, la red de medios sociales, Internet, el compromiso del cliente, la frecuencia de publicación, el gasto en publicidad, la percepción de marca y el avance digital.

Estas variables muestran qué factores representan fortalezas y cuáles representan debilidades para la boutique. También muestran el impacto de la variable en la posición comercial y ayudan a crear planes de marketing digital para aumentar la prominencia de la boutique, expandir su alcance y atraer más clientes.

Tabla 7. Factores que fortalecen el posicionamiento de la boutique

FACTORES	EVALUACIÓN DE LA BOUTIQUE
Contenido de Calidad	Media
Atención en Redes Sociales	Alta
Uso de Instagram	Baja
Interacción con el Cliente	Baja
Frecuencia de Publicación	Baja
Publicidad Digital	Media

Imagen de la Marca	Baja

Nota. Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

Con base en los resultados, el principal factor que contribuye al posicionamiento de EMILYS BOUTIQUE es el uso de Instagram, ya que es la herramienta promocional y de comunicación con clientes más utilizada. De manera similar, las redes sociales, la imagen de marca y la calidad del contenido mostraron un nivel medio de impacto. Estos factores ayudaron a incrementar el reconocimiento de la empresa, sin embargo, necesitan mejoras para lograr un mayor impacto comercial.

Por otro lado, el compromiso del cliente, la frecuencia de publicación, los anuncios en línea y la creatividad digital registran bajos niveles, evidenciando que actualmente representan las principales deficiencias en la estrategia de marketing digital de la boutique. Estos obstáculos limitan la visibilidad del producto, disminuyen el alcance de las publicaciones y restringen una conexión más sólida con los consumidores, afectando negativamente el posicionamiento competitivo.

Como resultado, se asume que mejorar el posicionamiento comercial de EMILYS BOUTIQUE requiere reforzar las áreas más fuertes, especialmente el uso de Instagram, junto con acciones que apunten a aumentar la frecuencia de las publicaciones, el compromiso del cliente, la inversión en anuncios digitales y las innovaciones tecnológicas. La incorporación de lo anterior construirá una huella digital más sólida, promoverá la conciencia de marca y fortalecerá la capacidad de captar y mantener clientes de calzado para mujer.

5.2.4. Impacto del marketing digital en el posicionamiento

La figura 23 Impacto del marketing digital en el posicionamiento describe las formas en que las estrategias de marketing digital fortalecen la presencia competitiva de BOUTIQUE EMILYS en el mercado. Es evidente que el posicionamiento comercial es el resultado de un proceso integrado, ya que las estrategias de marketing digital inician el proceso de fortalecer la presencia de la empresa en el mundo virtual, aumentando el reconocimiento de la marca mediante la promoción de actividades de la empresa, creando una relación con los clientes de la empresa y estableciendo confianza.

Este proceso integrado ayuda a comprender las relaciones existentes en los diferentes componentes del proceso que trabajan juntos para fortalecer el posicionamiento comercial de la boutique mediante la atracción de clientes. La influencia del marketing digital en el crecimiento empresarial se resume en la figura. El uso efectivo de las estrategias de marketing digital aumenta la competitividad del negocio, mejora la percepción de la marca y crea nuevas oportunidades de marketing en el negocio del calzado para mujeres.

Figura 23. Impacto del marketing digital en el posicionamiento



Fuente: Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

La figura 23, ilustra que el marketing digital es la base para mejorar el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS, ya que la correcta aplicación de las prácticas de marketing digital resulta en el fortalecimiento de la presencia de la empresa en diversos canales de comunicación. La mayor presencia mejora el reconocimiento de la marca y reduce el tiempo que los consumidores requieren para reconocer los productos y recordar la empresa en el mercado.

Además, mayor aprecio implica construir negocios más pequeños o más grandes y relaciones más directas entre empresas y clientes a través de las redes sociales y otras esferas digitales, lo que refuerza una comunicación avanzada y respuestas más rápidas al público. Dado esto, la lealtad a la marca y la intención de compra de la marca aumentan debido a la confianza.

Por lo tanto, la confianza es más en los consumidores. Esto significa que el marketing digital es un proceso y cada paso es la base para el siguiente paso en un proceso para establecer ventajas de defensa continua. Esto significa que, para BOUTIQUE EMILYS, el proceso de marketing digital debe centrarse en aumentar su presencia en las redes sociales y la comunicación directa para fortalecer su posición en el mercado del calzado femenino.

5.2.5. Elementos primarios de posicionamiento

Para entender las restricciones más considerables que limitan el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS, se evaluaron las debilidades identificadas en el diagnóstico sobre la gestión de los sistemas de marketing digital. Estas debilidades

incluyen las restricciones estratégicas y operativas de la empresa. Principalmente, limitan la capacidad de la empresa para mejorar su presencia digital, fortalecer la visibilidad de sus productos y mejorar su competitividad entre las ofertas disponibles en el segmento de calzado femenino.

Evaluar estos factores conduce a ilustrar las restricciones más significativas que enfrenta la boutique y el posible impacto que tendrían en su desempeño comercial. Además, permite identificar las áreas objetivo que probablemente facilitarán la formulación de sistemas de marketing digital para que la boutique ofrezca mayor visibilidad a las actividades promocionales para aumentar la atracción y retención de clientes.

Tabla 8. Elementos primarios de posicionamiento

FACTORES IDENTIFICADOS	RESULTADOS
Ausencia de Estrategia	Desorganización
Restricciones en la Publicidad	Alcance Limitado
Frecuencia de Publicación Limitada	Visibilidad Disminuida
Empleo Mínimo de Herramientas Digitales	Ineficiencia
Deficiencias en la Capacitación	Baja Utilización
Restricciones Financieras	Reducción de la Competitividad

Nota. Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

La evidencia proporcionada ilustra que el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS enfrenta una cantidad considerable de restricciones, que limitan la formulación eficiente de una estrategia de marketing digital. Algunos de los problemas más destacados incluyen la ausencia de una estrategia de marketing digital, inversión mínima en publicidad, publicaciones irregulares, herramientas digitales inadecuadas,

capacitación insuficiente y falta de presupuestos promocionales. Estos factores, en conjunto, disminuyen la visibilidad y competitividad de la empresa en el ámbito digital.

Estas restricciones conducen a iniciativas comerciales más improvisadas, un alcance pobre en las publicaciones y una mala gestión de los canales digitales, evitando aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. Esto impide que la boutique construya su presencia en línea, hable con sus clientes y cree una perspectiva competitiva en comparación con otros actores del sector.

Dado estos resultados, el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS requiere el desarrollo de un plan integral de marketing digital, abordando estos problemas, con una mejor planificación empresarial, mayor inversión en publicidad, mejor capacitación, mayor frecuencia de publicaciones y un uso más efectivo de las herramientas digitales. Cuando estas directrices se implementen, fortalecerán la presencia digital, comercial y competitiva de la boutique en el sector del calzado para mujer.

5.2.6. Factores que influyen en la atracción de clientes

La figura 24 ilustra cómo diferentes elementos del marketing digital pueden fortalecer la relación comprador-vendedor para hacer crecer la clientela del negocio. Sugiere que la atracción de clientes es un desafío multifacético que comienza con la atracción de clientes. Esto se realiza a través de la publicidad digital y el mantenimiento de la relación con el cliente mediante el desarrollo de contenido dinámico y original, prácticas apropiadas y adecuadas en redes sociales, compromiso proactivo y oportuno, y el desarrollo y mantenimiento de una imagen de marca y empresa que sea tanto positiva como confiable.

Los análisis de los desafíos multifacéticos fortalecen los intereses comerciales de BOUTIQUE EMILYS. La figura también resume los desafíos que enfrenta el desarrollo de estrategias de marketing digital centradas en el cliente.

Figura 24. Factores que influyen en la atracción de clientes



Fuente: Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

La figura 24 describe el desafío de utilizar el mercado en línea para hacer crecer la base de clientes de BOUTIQUE EMILYS. Este desafío es multifacético e implica un alcance positivo en todas las áreas del marketing digital. Para afrontar este desafío, la empresa debe desarrollar contenido centrado en el cliente que involucre al cliente y demuestre la calidad y las características del calzado femenino que la empresa tiene para ofrecer.

Asimismo, involucrar apropiadamente a los clientes a través de las redes sociales fortalece la comunicación, permite respuestas rápidas a las consultas y fomenta una imagen de marca sólida y única que se distingue de los competidores. En consecuencia, esto hace que los clientes se sientan más seguros, aumenta su intención de compra e inspira a que recomienden la boutique a otros.

Por lo tanto, se ha hecho evidente que la integración de la totalidad de las herramientas de marketing digital es la clave para atraer clientes, en lugar de tratar cada herramienta de forma independiente. BOUTIQUE EMILYS seguramente aumentará su presencia en el mercado y fomentará el crecimiento a través de cada uno de los componentes digitales, centrando sus esfuerzos de marketing en las redes digitales y fortaleciendo su imagen corporativa, y por supuesto, publicitando y promoviendo calzado femenino a través de sus redes digitales, cuidando a sus clientes con un servicio de calidad y oportuno.

5.2.7. Mejorando el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS

Las principales oportunidades de mejora se han determinado en base a los resultados del diagnóstico realizado para identificar el uso del marketing digital dentro de la empresa. Estas oportunidades corresponden a acciones estratégicas que permiten mayores niveles de visibilidad de la marca y mayor participación de los clientes, así como un marketing digital más eficaz para calzado femenino. Entre ellas se incluyen: publicidad en redes sociales, capacitación del personal, planificación de contenidos, uso de recursos audiovisuales, uso de medios digitales y el fortalecimiento de los canales de comunicación.

Tras analizar estas oportunidades, se ha determinado la influencia esperada en el posicionamiento comercial de la boutique para facilitar la clasificación precisa de las acciones que puedan brindar mayores beneficios en las áreas de compromiso del cliente, incremento de ventas y mayor visibilidad de la marca. Esta información es vital para permitir el desarrollo de un marketing digital eficaz con el objetivo de mejorar la competitividad de la boutique y la presencia de BOUTIQUE EMILYS en el mercado de calzado femenino.

Tabla 9. Mejorando el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS

Oportunidad	Impacto esperado
Publicidad en Facebook e Instagram	Alto
Capacitación del personal	Alto
Calendario de contenidos	Alto
Fotografía profesional	Medio
Videos cortos (Reels)	Alto
WhatsApp Business	Alto
Página web	Medio
Campañas promocionales	Alto

Nota. Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

Como resultado de este análisis, se puede concluir que el mayor potencial para influir positivamente en el posicionamiento de BOUTIQUE EMILYS tendría la implementación de lo siguiente, ya que tendría el mayor potencial de influencia positiva en el posicionamiento de BOUTIQUE EMILYS: publicidad en Facebook e Instagram, capacitación del personal, y la implementación de un calendario de contenidos, creación de videos cortos (reels), fortalecimiento de WhatsApp Business y realización de campañas promocionales en línea. Estas acciones aumentarán la publicidad de la marca entre los clientes y la presencia competitiva frente a otras empresas.

La fotografía profesional y el desarrollo de la página web generan cada uno un impacto medio. Cada uno fortalece la estrategia digital, presentando tus productos mediante fotografía de calidad y ofreciendo a los clientes otra forma de acceder a tu información. Aunque estas estrategias no funcionan como métodos principales para atraer clientes, cada una fortalece la imagen corporativa y genera confianza en los clientes.

Con esa idea en mente, algunos enfoques para el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS sugieren que implemente una estrategia de marketing digital altamente integrada. El foco de esta estrategia debe ser en esfuerzos de mayor impacto. La estrategia debe ser construida con una mentalidad amplia en relación con la presencia digital de la empresa. Los medios de promoción pagada en redes sociales, un enfoque en la capacitación, generación y planificación de contenidos, creación de material audiovisual, optimización de canales de trabajo y un fortalecimiento de la imagen digital posicionarán la marca BOUTIQUE EMILYS, atraerán clientes y establecerán una presencia competitiva consistente en el mercado de calzado femenino

5.2.8. Grado de impacto de las estrategias de marketing digital

Para determinar el grado de impacto de las estrategias dominantes de marketing digital en el posicionamiento y atracción de clientes de BOUTIQUE EMILYS, se realizó una evaluación de las herramientas digitales que podrían impactar más significativamente en el negocio, abarcando publicidad, gestión de redes sociales, interacción con clientes, creación de contenido y desarrollo de medios digitales de apoyo. Estas estrategias son fundamentales para potenciar la competitividad de las empresas que se enfocan en vender calzado para mujeres.

La evaluación del impacto de cada estrategia permite visualizar el efecto de cada una en el reconocimiento de marca, reconocimiento del producto y atracción de clientes. Además, ayudará a delinear el orden de preferencia de las estrategias y las estrategias de marketing digital que mejor aprovecharían los recursos de la empresa hacia las estrategias con mayor impacto comercial positivo para la boutique.

Tabla 10. Grado de impacto de las estrategias de marketing digital

ESTRATEGIA	INFLUENCIA
Publicidad en Meta Ads	★★★★★
Instagram	★★★★★
WhatsApp Business	★★★★☆
Facebook	★★★★☆
Contenido audiovisual	★★★★☆
Sitio web	★★★☆☆
TikTok	★★★☆☆
Influencers	★★★☆☆

Nota. Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

La evaluación indica que las estrategias de mayor impacto en el posicionamiento comercial de BOUTIQUE EMILYS son la publicidad en Meta Ads e Instagram, ya que tienen mayor capacidad para ampliar el alcance de las publicaciones, mejorar la visibilidad de los productos y atraer potenciales clientes. Estas estrategias, junto con las herramientas de presencia digital y empresarial, son cruciales para posicionar a BOUTIQUE EMILYS en el mercado del calzado femenino.

Asimismo, los altos niveles de influencia provienen de la conectividad directa con los clientes que ofrecen WhatsApp Business, Facebook y contenidos audiovisuales de negocios, ya que proporcionan canales para la interacción directa con los clientes y la

posibilidad de enfocar las publicaciones en hacerlas más dinámicas y atractivas. Las estrategias de influencers, TikTok y el sitio web presentan una influencia media, ya que son herramientas que pueden reforzar el ecosistema digital de la boutique si la estrategia de marketing está bien integrada.

En consecuencia, fue posible determinar que la integración de varias herramientas es lo que permite ampliar el alcance comercial de la empresa, mientras que el uso de una sola herramienta no genera éxito en las estrategias de marketing digital. Para fortalecer el posicionamiento de BOUTIQUE EMILYS, incrementar la atracción de clientes y mejorar la competitividad en el segmento de calzado femenino, combinar estrategias digitales y marketing directo, junto con redes sociales que incluyan contenido audiovisual, será una gran ventaja.

5.2.9. Resumen de Principales Hallazgos

El análisis indica que, para BOUTIQUE EMILYS, el marketing digital tiene un impacto muy alto en la visibilidad y competitividad del negocio, colocando las estrategias de marketing digital en una posición muy sólida para mejorar y potenciar la posición de mercado del negocio.

Este resumen recopila los principales hallazgos digitales de BOUTIQUE EMILYS con énfasis en el posicionamiento comercial y la participación del cliente. Los resultados de esta evaluación de estrategia digital ofrecen ideas sobre las fortalezas y debilidades clave, así como las oportunidades que tiene BOUTIQUE EMILYS respecto a la implementación y mejora de su estrategia digital.

Este marco de hallazgos aclara el impacto considerable que tienen los diversos aspectos del marketing digital en el negocio de la boutique y proporciona una base para desarrollar esfuerzos enfocados en mejorar su marketing digital, ser más competitivos y fortalecer su presencia de marca en el segmento de calzado femenino. También ayuda a establecer prioridades relacionadas con la mejora del marketing de servicios digitales y la adquisición de clientes.

Tabla 11. Resumen de Principales Hallazgos

HALLAZGOS	INFLUENCIA
Las redes sociales son vitales para el negocio.	Muy alta
Planificación inadecuada.	Negativa
El personal está poco preparado.	Muy alta
Publicidad descuidada.	Muy alta
Actitud positiva hacia la evolución.	Positiva
La presencia digital es más activa en los negocios competidores.	Alta
La presencia en redes sociales está dominada por Instagram.	Positiva
La imagen necesita una renovación digital.	Muy alta

Nota. Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

Uno de los aspectos positivos es que las plataformas de redes sociales son el centro de la promoción del negocio, con mayor impacto en la difusión de los productos y en la participación de los clientes en Instagram. También es positivo que el negocio tenga una buena disposición para la creación e implementación de nuevas estrategias digitales. Esta buena disposición implica que el negocio es flexible ante cambios en el mercado.

También se encuentran algunas debilidades, como la falta de planificación en las actividades de marketing, poca inversión en publicidad digital, poca capacitación del personal y una presencia digital débil. Esto no solo limita el uso de las herramientas

digitales disponibles, sino que también reduce la capacidad de la boutique para competir con otros establecimientos que tienen una presencia digital fuerte. Estas debilidades tienen un impacto negativo en la visibilidad del negocio y reducen la participación en publicaciones en redes sociales, lo que dificulta mucho atraer nuevos clientes.

Por lo tanto, la mejora de la posición en el mercado de BOUTIQUE EMILYS depende de la creación e implementación de una estrategia de marketing digital que integre planificación de actividades de marketing, inversión en publicidad digital, capacitación del personal y fortalecimiento de la presencia digital corporativa.

5.2.10. Consideraciones finales

El análisis pone de manifiesto que el marketing digital tiene una repercusión directa en el posicionamiento y la atracción de clientes de la BOUTIQUE EMILYS. A pesar de que la empresa ha incorporado redes sociales como principal vía de promoción, destacando especialmente Instagram y Whatsapp Business, permanecen limitaciones como la falta de planificación, la escasa frecuencia de publicación, el bajo presupuesto publicitario y la falta de formación del personal; circunstancias que debilitan el alcance de las estrategias digitales y limitan la interacción con su clientela potencial.

Los resultados también muestran que los encuestados afirman sin dudarlo que el marketing digital puede incrementar la visibilidad de la boutique e incrementar la competitividad de la misma. La alta valoración otorgada a la publicidad en Facebook e Instagram, sumada a la necesidad de capacitación y de mayor presencia digital, demuestra que existen oportunidades para implantar una estrategia de marketing bastante más potente. Por ende, la potenciación de estas acciones ayuda a llegar a

mejorar el posicionamiento de la marca, la atracción de nuevos clientes y, en definitiva, el crecimiento comercial del establecimiento.

5.3. PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A MEJORAR LA VISIBILIDAD, LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES Y EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LA BOUTIQUE EMILYS.

Esta sección presenta un conjunto de estrategias para ampliar la presencia digital, mejorar la interacción con el cliente y elevar el rendimiento empresarial, basadas en el diagnóstico de Boutique Emilys y el análisis de los impactos del marketing digital en el posicionamiento del negocio. Las estrategias desarrolladas responden a debilidades identificadas, como una planificación de contenido inadecuada, la subinversión en publicidad digital, la aplicación poco frecuente de herramientas de marketing y la necesidad de un mayor desarrollo de las habilidades del personal en marketing digital.

El proyecto se enfoca en redes sociales, anuncios digitales, contenido, servicio y promociones, y colocación activa de marca. El proyecto se centra en posicionar y sostener una estrategia de marketing digital para el crecimiento del negocio de la boutique y potenciar su competitividad en el segmento de calzado femenino.

5.3.1. Estructura general de la propuesta.

La Propuesta establece los pasos metodológicos para la aplicación de estrategias de marketing digital para BOUTIQUE EMILYS. La relevancia de la Propuesta se centra principalmente en el ordenamiento de cada paso de manera lógica y secuencial para la implementación de un plan de acción dirigido a mejorar el marketing digital de la marca y aumentar la competitividad y participación en el mercado de la Boutique.

El primer paso de la Propuesta consiste en realizar un diagnóstico del marketing digital de BOUTIQUE EMILYS, identificando las principales fortalezas, debilidades y

oportunidades digitales. El diagnóstico es seguido por un plan de acción. El plan de acción es un esquema que establece los pasos a seguir, quién es responsable de cada uno, qué recursos se utilizarán y qué métricas se emplearán para medir el éxito. La última fase del proceso es el diseño de los pasos para la ejecución, medición y mejora de las acciones para alcanzar los objetivos establecidos para las estrategias de marketing digital de la Boutique. Esta última fase del proceso garantiza la sostenibilidad de las acciones.

Figura 25. Estructura general de la propuesta.



Fuente: Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

El enfoque de la estructura general de la Propuesta indica que se ha realizado un buen diagnóstico. En relación con las estrategias de marketing digital de BOUTIQUE EMILYS, este diagnóstico ha sido complementado por la definición de objetivos y el diseño de estrategias mediante las cuales las estrategias de marketing han sido claramente orientadas.

Además, el plan de acción, la ejecución y la supervisión proporcionan un marco que otorga estructura a las intervenciones y permite evaluar el resultado de dichas acciones mediante indicadores de rendimiento e decisiones informadas. Por último, el mecanismo de mejora sostenida hace efectiva la actualización constante de procedimientos y estrategias para abordar fluctuaciones y cambios en el mercado y en los espacios digitalizados, fomentando un crecimiento sostenido, una mayor participación en el mercado y una ventaja competitiva para BOUTIQUE EMILYS.

5.3.2. Objetivos de la propuesta

La propuesta describe los resultados anticipados de la implementación del marketing digital personalizado de BOUTIQUE EMILYS. Su objetivo es abordar las necesidades de marketing digital identificadas durante el diagnóstico. Se enfocan en la presencia en marketing digital y el compromiso con el cliente. También se centran en la percepción positiva de la marca y en la mejora de las ventas. Cada resultado propuesto tiene la intención de impactar en los esfuerzos de marketing digital y en un crecimiento saludable de la empresa.

La propuesta detalla resultados que aumentan la visibilidad del marketing digital de BOUTIQUE EMILYS y construyen una comunidad digital positiva de clientes, además de una comunidad de marketing competitiva. Los resultados describen una comunidad de marketing positiva y un plan de acción de marketing digital constructivo. Clarifican los objetivos de marketing digital y crecimiento empresarial.

Tabla 12. Objetivos de la propuesta

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO
incrementar el conocimiento de la marca	Alcance de mercado más amplio
Cultivar relaciones más fuertes con los clientes	Mejor compromiso
Ampliar nuestra base de clientes	Comunidad en línea sostenible
Aumentar las ventas	Mayor rentabilidad
Elevar nuestra posición en el mercado	Reconocimiento de marca elevado

Nota. Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

Los resultados están destinados a un fortalecimiento positivo y saludable de BOUTIQUE EMILYS de manera integral. Incrementar la visibilidad y alcance del marketing digital, así como fortalecer el compromiso con el cliente y los vínculos de comunicación digital, son aspectos positivos.

Además, más seguidores ayudarán a construir una comunidad digital comprometida en torno a los productos, creando más oportunidades de marketing y fidelización. El aumento en ventas es el efecto de ventas anticipado para las estrategias sugeridas. La colocación de la marca creará una presencia de marca más fuerte y reconocida entre los competidores. Estos objetivos complementarios definirán un camino para crear la presencia digital de EMILYS BOUTIQUE en el canal competitivo de calzado para mujeres y potenciar su crecimiento comercial enfocado.

5.3.3. Estrategias

Las estrategias de marketing digital sugeridas para BOUTIQUE EMILYS responden directamente a las debilidades identificadas en el análisis diagnóstico. Las debilidades incluían la falta de planificación de marketing digital; un rango limitado de herramientas tecnológicas; una baja tasa de publicaciones y un presupuesto publicitario limitado; falta de formación; y la ausencia de herramientas para medir los resultados. Estas debilidades han limitado la capacidad de la boutique para posicionarse en el mercado y atraer nuevos clientes en un entorno cada vez más competitivo y con clientes que están cada vez más enfocados en utilizar canales digitales.

En este sentido, la propuesta incluye seis estrategias complementarias y se centra en los principales factores relacionados con la visibilidad del negocio, la interacción con los clientes y el desempeño del marketing digital del negocio. Las estrategias ponen énfasis en la planificación de marketing, la publicidad en redes sociales y la formación del personal. También se enfocan en el servicio digital al cliente, en la mejora de la identidad de la marca y en la inclusión de indicadores (KPIs) para medir los resultados. Estas estrategias permiten posicionar el marketing digital en un sentido más amplio y en un sentido más estratégico, y no deben verse como herramientas de marketing para promover la marca, en un sentido más disciplinado, desde una perspectiva de marketing.

Cada estrategia tiene numerosos componentes para determinar el orden, la responsabilidad y el enfoque para lograr un determinado propósito. En este sentido, la intención es potenciar el marketing digital de BOUTIQUE EMILYS, utilizando marketing con enfoque digital, para mejorar la marca, mejorar la relación con los clientes y

aumentar las ventas del negocio en línea con el estilo y las tendencias del mercado de calzado para mujeres.

Estrategia 1. Impulso de anuncios en meta y publicidad digital en redes sociales

Propósito

Crear una serie de anuncios en Facebook e Instagram para promover BOUTIQUE EMILYS, ampliar el reconocimiento de la marca, incrementar la base de clientes y comercializar calzado femenino.

Justificación

El diagnóstico indicó que el 87.5% de los participantes en la encuesta prefieren los anuncios en Facebook e Instagram como una estrategia de promoción digital de primer nivel para la boutique. El diagnóstico también observó un débil posicionamiento comercial debido a un gasto mínimo en publicidad y un alcance bajo en los anuncios publicados.

Tabla 13. Iniciativas

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Campañas de anuncios en Meta	Promoción de productos y ofertas.
Segmentación de audiencia	Grupo objetivo - mujeres interesadas en moda y calzado femenino.
Promociones mensuales	Enfocado en descuentos y lanzamientos nuevos.
Creación de anuncios	Usar imágenes y videos profesionales.
Evaluación de resultados	Evaluar alcance, clics y tasa de interacción.

Nota. Elaborados por la autora

Recursos

- Meta Business Suite

- Anuncios en Facebook
- Instagram Ads
- Canva Pro
- Cámara fotográfica o teléfono móvil.

Responsable

Administrador de boutique Emilys Community manager.

Tabla 14. Indicadores

INDICADOR	OBJETIVO
Meta alcanzada	50%
Crecimiento en la base de suscriptores	30%
Tasa de participación	40%
Total de consultas recibidas	35%

Nota. Elaborados por la autora

Beneficios esperados

- Mayor reconocimiento de la marca.
- Mayor distribución de publicaciones.
- Inclusión de más clientes.
- Aumento en los ingresos.

Estrategia 2. Planificación y Gestión de Contenido en Redes Sociales

Objetivo

Construir una estrategia de contenido digital para ofrecer una presencia constante en las redes sociales, involucrar a los clientes y mejorar la posición en el mercado de BOUTIQUE EMILYS.

Justificación

El análisis reveló que el 75% de los encuestados dijo que la empresa publica contenido solo ocasionalmente. También afirmaron que no existe una planificación formal para la gestión de redes sociales. Además, el 87.5% considera que la ausencia de un plan tiene un impacto negativo en la forma en que se promocionan los productos.

Tabla 15. Actividades

Actividad	Descripción
Organizar y programar publicaciones en redes sociales	Organización diaria de contenido en redes sociales y programación de lanzamientos
Publicar Reels	Nuevos diseños y modelos de zapatos para mostrar
Hacer publicaciones diarias en historias	Publicaciones de productos en redes sociales, testimonios, noticias y publicaciones en medios
Compartir fotos profesionales	Consejos de zapatos y moda y cuidado de zapatos
Crear y publicar contenido educativo	Usar Meta Business Suite
Programar publicaciones	Descripción

Nota. Elaborados por la autora

Activos

- Meta Business Suite
- Canva Pro
- CapCut
- Cámara
- Banco de imágenes personal

Responsable

Administrador de boutique Emilys Community manager.

Tabla 16. Indicadores

INDICADOR	META
Publicaciones Semanales	4
Historias Diarias	7
Reels Semanales	3
Tasa de Interacción	40%
Alcance Mensual	50%

Nota. Elaborados por la autora

Beneficios que se pueden esperar

- Mayor consistencia en el contenido publicado.
- Mayor participación de los clientes.
- Mejora en el posicionamiento de la marca.
- Mejora en la recordación de la marca.
- Más oportunidades de ventas.

Estrategia 3. Capacitación en Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales para el personal

Objetivo

Mejorar la promoción de los productos de BOUTIQUE EMILYS y fortalecer la interacción con los clientes mediante la mejora de las competencias del personal con la capacitación en Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales y las nuevas tecnologías para mejorar el rendimiento general del negocio.

Justificación

Según los resultados del análisis, el 87,5% de los encuestados considera que la capacitación en Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales es importante. También

se identificó que la principal barrera para la implementación de las estrategias digitales es la ausencia de recursos humanos con las habilidades requeridas y la falta de conocimientos sobre las tecnologías existentes, lo cual impacta consecuentemente en el nivel de competitividad de la empresa.

Tabla 17. Actividades

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Meta Business Suite	Gestión de publicaciones.
Facebook e Instagram	Uso de redes sociales para negocios.
Fotografía de productos	Hacer que las zapatos luzcan lo mejor posible.
Canva Pro	Creación de anuncios.
IA y Marketing	Uso de ChatGPT y otras herramientas para indicaciones.
Atención al cliente digital	Técnicas de seguimiento y respuesta.

Nota. Elaborados por la autora

Recursos

- Portátil
- Acceso a Internet
- Meta Business Suite
- Canva Pro
- ChatGPT
- Recursos de aprendizaje

Responsable

Administrador de boutique o consultor de marketing digital

Tabla 18. Indicadores

INDICADOR	META
Personal Capacitado	100%
Talleres Realizados	6
Herramientas Implementadas	5

Nivel de Satisfacción	≥90%

Nota. Elaborados por la autora

Beneficios Esperados

- Mayor comprensión del marketing digital.
- Mejor uso de las herramientas en línea.
- Mejor calidad de las publicaciones.
- Mayor competitividad de la boutique.
- Mejora en el servicio al cliente.

Estrategia 4. Mejora del servicio al cliente a través de WhatsApp Business y otras herramientas digitales

Objetivos

Mejorar el servicio al cliente mediante el uso de herramientas digitales que permitan que la comunicación y la atención a consultas sean más rápidas y eficaces, fomentando la lealtad del cliente en BOUTIQUE EMILYS.

Justificación

En el diagnóstico se encontró que el 75 % de los participantes considera que el servicio de WhatsApp Business debe fortalecerse, y que el 37.5 % considera que la atención a los clientes aún puede mejorar. Es evidente que el servicio debe reforzarse con mecanismos más eficientes y personalizados.

Tabla 19. Actividades

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Diseñar un perfil comercial.	Perfil completo de negocio en WhatsApp.

Mostrar todos los modelos en el catálogo digital.	El catálogo digital muestra todos los zapatos.
Responder a los compradores lo antes posible.	El servicio al cliente da respuestas rápidas.
Hacer que los clientes estén lo más satisfechos posible.	El mejor servicio al cliente brinda satisfacción.
Confirmar si el comprador está satisfecho.	El servicio postventa confirma la satisfacción.
Informar sobre nuevas promociones y noticias.	Las listas de difusión muestran promociones y noticias.

Nota. Elaborados por la autora

Recursos

- WhatsApp Business
- Teléfono móvil
- Computador
- Catálogo digital
- Internet

Responsable

Administrador o asesor de Vendas

Tabla 20. Indicadores

INDICADORES	META:
Tiempo promedio de respuesta	Menos de 10 minutos
Clientes atendidos	40% y más
Consultas resueltas	Al menos 95%
Clientes leales	Al menos 25%

Nota. Elaborados por la autora

Beneficios esperados

- El servicio se vuelve más rápido
- Mejor experiencia
- Mayor confianza
- Mayor lealtad del cliente

- Más compras de clientes

Estrategia 5. KPIs para monitorear el rendimiento del marketing digital

Objetivos

Para BOUTIQUE EMILYS, los KPIs rastrearán el rendimiento de las tácticas de marketing digital y medirán los resultados, ayudando a la gestión a tomar decisiones para un mayor perfeccionamiento de BOUTIQUE EMILYS.

Justificación

El análisis muestra que no se han tomado medidas para monitorear los resultados de las acciones de marketing. La falta de métricas significa que no hay medios para evaluar las estrategias de marketing que se han implementado y limita el monitoreo de las estrategias planteadas.

Tabla 21. Actividades

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Definir KPIs	Establecer métricas de rendimiento.
Implementar Meta Insights	Análisis de redes sociales.
Preparar informes mensuales	Analizar resultados.
Medir el compromiso	Medición del compromiso.
Evaluar conversiones	Evaluación de conversiones y ingresos.
Realizar reuniones de seguimiento	Implementación de cambios para la mejora.

Nota. Elaborados por la autora

Recursos

- Suite Empresarial de Meta
- Analítica de Google.

- Microsoft Excel.
- Google Sheets.
- Panel de Control de Indicadores**.**

Responsable

Administrador de la boutique.

Tabla 22. Indicadores

INDICADOR	META
Alcance mensual	50%
Interacción	40%
Nuevos seguidores	30%
Conversión de clientes	20%
Incremento en ventas	25%
Informes preparados	25%

Nota. Elaborados por la autora

Beneficios esperados

- Supervisión continua del rendimiento digital
- Decisiones mejoradas
- Campañas publicitarias optimizadas
- Uso más efectivo del presupuesto
- Mayor rentabilidad

5.3.4. Ciclo de mejora

Un ciclo de mejora es necesario para monitorear y ajustar las estrategias de marketing digital de BOUTIQUE EMILYS. Está destinado a institucionalizar un método de trabajo que incluya planificación, ejecución, medición, evaluación y, lo más

importante, practicar un enfoque incremental. Este método convierte las actividades aisladas en una estrategia permanente para la optimización de un proceso y obtener mejores resultados para un negocio.

Un ciclo de mejora es una herramienta de gestión efectiva para diseñar e implementar procesos basados en datos empíricos y objetivos. Cada paso del ciclo de mejora facilita descubrir las fortalezas y debilidades de un negocio y garantizar que sus estrategias sigan siendo relevantes ante las demandas cambiantes del mercado y los clientes. Lo anterior ayudará a fortalecer el marketing digital de BOUTIQUE EMILYS y contribuirá a que las acciones tomadas ayuden a mejorar positivamente el negocio.

Figura 26. Ciclo de mejora



Fuente: Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

Un ciclo de mejora demuestra que uno de los elementos clave para el éxito del marketing digital es la evaluación constante y los ajustes en las estrategias empleadas. La definición de objetivos y la organización de las actividades se realizan en la etapa de planificación. En el siguiente paso del ciclo de mejora, se llevan a cabo las estrategias, resultando en la ejecución de campañas, publicaciones y la implementación de las diversas herramientas digitales disponibles. Entre otras cosas, el ciclo de mejora permite medir alcance, compromiso, ventas y otros indicadores relevantes para la evaluación de las estrategias empleadas.

Luego, los resultados y objetivos pueden compararse, y se pueden identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora durante la evaluación. Al final, la etapa de mejora continua asegura que las estrategias de marketing digital permanezcan actualizadas. Esta etapa se enfoca en la innovación, la flexibilidad ante los cambios y tendencias del mercado, y en el mejor uso de los recursos. Este ciclo en su conjunto es un proceso de crecimiento permanente para BOUTIQUE EMILYS, fortaleciendo su posición en el mercado, incrementando la satisfacción de sus clientes y proporcionando una ventaja competitiva sostenible en el segmento de calzado para mujeres.

5.3.5. Recursos necesarios

La ejecución de las estrategias de marketing digital propuestas para BOUTIQUE EMILYS no puede ocurrir sin la presencia de los recursos vitales mencionados anteriormente. Los recursos descritos incluyen las herramientas esenciales para la planificación, desarrollo, gestión y evaluación de estrategias de marketing digital para potenciar la presencia digital de la boutique y mejorar su rentabilidad. La selección

adecuada e inversión en estos recursos mejoran la eficiencia del marketing y la promoción, potencian la comunicación con los clientes y brindan los datos necesarios para una toma de decisiones completa e informada.

Las estrategias propuestas incluyen el uso de recursos que son efectivos y conocidos por ser asequibles. Estos recursos incluyen Meta Ads para la creación y gestión de campañas publicitarias, Canva Pro para el diseño gráfico, WhatsApp Business para el servicio al cliente, Google Drive para el almacenamiento de datos, Google Analytics para el análisis de datos web y Meta Business Suite para la gestión y programación de publicaciones en redes sociales. El uso de los recursos anteriores resultará en la creación e implementación de una estrategia digital más precisa y eficiente para fomentar el logro positivo de los objetivos comerciales de la boutique.

Figura 27. Recursos necesarios



Fuente: Elaborado por la autora

Evaluación concluyente

La identificación de los recursos descritos demuestra que el éxito de las estrategias de marketing digital implementadas para BOUTIQUE EMILYS se logrará mediante el equilibrio entre la planificación de actividades de marketing y la presencia de las herramientas tecnológicas apropiadas para respaldar la ejecución y el monitoreo de las actividades de marketing. Cada uno de los recursos mencionados sirve al proceso de marketing digital y promoción, y resulta en la mejora y optimización de la comunicación y el compromiso con los clientes, las actividades de marketing y la gestión de redes sociales, así como la evaluación de campañas y sus resultados.

Asimismo, el uso combinado de plataformas como Meta Ads, Canva Pro, WhatsApp Business, Google Drive, Google Analytics y Meta Business Suite ayudará a mejorar la gestión comercial de BOUTIQUE EMILYS, a aumentar el conocimiento de la marca, a mejorar la participación del consumidor y a promover el análisis de los resultados obtenidos. Por esta razón, la incorporación de estas herramientas tecnológicas es una inversión estratégica en el posicionamiento de la empresa, en la mejora de la competitividad de la misma y en el logro de un crecimiento comercial sostenible mediante el marketing digital y su eficiencia.

Tabla 23. Cronograma de implementación

ACTIVIDAD	MES			
	1	2	3	4
Capacitación	X			
Diseño de contenido	X	X		
Publicidad		X	X	X
Monitoreo		X	X	X
Evaluación				X

Nota. Elaborados por la autora

Estrategia 6. Implementación de indicadores de gestión (KPIs) para el monitoreo y evaluación del marketing digital

Objetivo

Establecer un sistema de KPIs de marketing digital dentro de BOUTIQUE EMILYS para analizar y permitir el ajuste de los esfuerzos de marketing digital. Esto ayudará a optimizar el posicionamiento y los esfuerzos de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa.

Justificación

Durante el diagnóstico, quedó claro que BOUTIQUE EMILYS no realiza un seguimiento sistemático de los resultados de los esfuerzos de marketing digital debido a un uso limitado de herramientas para métricas e indicadores de rendimiento. Esta situación dificulta comprender el efecto de las publicaciones, el éxito de las campañas publicitarias y el comportamiento de los clientes en los canales digitales. Por lo tanto, la implementación de los KPIs permitirá medir el cumplimiento de los objetivos propuestos, mejorar las estrategias en el trabajo y tomar decisiones empresariales con información objetiva.

Tabla 24. Actividades

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Desarrollar KPI	Definir los KPI para la medición del marketing digital.
Configuración de Meta Business Suite	Observar los datos en Facebook e Instagram.
Creación de panel de control	Resumir la captura de datos mensualmente.
Análisis del comportamiento de indicadores	Analizar los detalles de los datos en relación con su objetivo.
Informe mensual	Informar sobre el estado final y sugerir áreas de desarrollo.

Ajuste de la estrategia de marketing	Cuando la captura de datos esté por debajo del objetivo, iniciar acciones de respuesta.

Nota. Elaborados por la autora

Recursos

- Suite de negocios Meta
- Estadísticas de Instagram
- Estadísticas de Facebook
- Microsoft Excel
- Hojas de cálculo de Google
- Computadora
- Acceso a Internet

Persona responsable

Administrador/a de EMILYS BOUTIQUE o responsable de marketing digital.

Tabla 25. Indicadores clave de rendimiento (KPI)

INDICADORES	META	ENFOQUE DE MEDICIÓN	FRECUENCIA
Alcance de publicaciones	Incrementar 50%	Número alcanzado	Mensual
Seguidores	Incrementar 30%	Incremento de nuevos seguidores en redes sociales	Mensual
Interacción	Incrementar 40%	Interacción en redes sociales	Mensual
Mensajes recibidos	Incrementar 35%	Consultas en WhatsApp e Instagram	Mensual
Ventas Generadas	Incrementar 25%	Comparación de ventas mes a mes	Mensual
Nuevos clientes	20%	Nuevas inscripciones de compradores.	Mensual

Nota. Elaborados por la autora

Evaluación concluyente

La integración de acciones, formación, gestión y evaluación en intervenciones de marketing digital ha puesto de manifiesto la necesidad de acciones basadas en el diseño, centradas en el marketing. El diagnóstico de BOUTIQUE EMILYS mostró que la falta de interés en usar medios digitales no era el problema, sino más bien la falta de una estrategia clara para aprovechar las diversas redes sociales y la tecnología de medios disponibles para comercializar productos.

El resultado esperado de las estrategias permitirá a la boutique crear una estrategia publicitaria más definida que promueva interacciones de mayor calidad y más frecuentes con los clientes. Las estrategias planificadas permitirán un enfoque más directo a los clientes y fomentarán un mayor grado de interacción. Capacitar a los empleados asegurará una mayor competencia digital y abordará la brecha en las herramientas de marketing digital. Una identidad de marca más sólida facilitará el reconocimiento y la atracción de los competidores.

Además, el establecimiento de indicadores de gestión (KPIs) permitirá una evaluación clara de cada estrategia y facilitará el monitoreo de resultados, y apoyará la mejora de las inversiones y actividades en marketing digital, asegurando el mejor resultado para BOUTIQUE EMILYS.

Las seis estrategias se combinan para fortalecer las relaciones con los clientes, las ventas y mejorar el marketing digital de BOUTIQUE EMILYS. La mejora de las actividades de marketing digital aumentará la posición de BOUTIQUE EMILYS entre sus competidores y permitirá que BOUTIQUE EMILYS tenga una ventaja competitiva por su capacidad de adaptarse a las diferentes demandas del mercado.

Tabla 26. Cronograma

ACTIVIDADES	MES			
	1	2	3	4
Indicadores clave de rendimiento (KPI) de Definir	X			
Configurar Herramientas	X	X		
Monitorear Métricas		X	X	X
Preparar Informes		X	X	X
Evaluar Resultados				X

Nota. Elaborados por la autora

Beneficios esperados

Los beneficios esperados son los siguientes:

- Las capacidades y estrategias digitales serán medidas de forma continua.
- Las fortalezas y debilidades del marketing serán identificadas rápidamente.
- Los recursos asignados a la estrategia de marketing digital serán más efectivos.
- El alcance y el compromiso mejorarán.
- El trabajo estará informado por mejores métricas.
- El posicionamiento de la boutique será más favorable.
- Los ingresos y la competitividad aumentarán.

Resultado esperado

El sistema de indicadores para las estrategias digitales servirá a BOUTIQUE EMILYS mediante la monitorización continua de las estrategias digitales y la evaluación de la medida en que se alcanzan los objetivos. Este sistema también ayudará a realizar correcciones comerciales según sea necesario para mejorar los resultados. Tener este sistema también ayudará a la empresa a una presencia más sólida en el mercado digital y optimizar el uso de anuncios pagados para obtener mejores resultados e interacciones

con la obtención de audiencia, mientras proporciona una presencia de mercado más rentable y estratégica para zapatos de mujer.

Tabla 27. Resultado esperado de la propuesta

ANTES	DESPUÉS
Publicaciones Irregulares	Publicaciones Consistentes
Sin Estrategia	Estrategia de Marketing
Baja Participación	Mayor Participación
Audiencia Limitada	Audiencia Mayor
Menos Publicidad	Anuncios en Meta
Sin Métricas	Indicadores clave de rendimiento mensuales
Pronóstico Limitado	Gestión Formal
Baja Posición	Fortalecimiento de la Marca

Nota. Elaborados por la autora

Figura 28. Resultados esperados



Fuente: Elaborados por la autora

5.3.6. Evaluación final

Las estrategias de marketing digital planificadas para BOUTIQUE EMILYS son una respuesta directa a las debilidades identificadas en el diagnóstico, así como en el análisis de los impactos del marketing digital en el posicionamiento comercial. La publicidad digital, la planificación de contenidos y las redes sociales, la capacitación del personal y la atención al cliente, y la evaluación mediante indicadores son el núcleo de un modelo de gestión enfocado en la mejora continua y el crecimiento comercial.

Se espera que la estrategia, cuando se implemente en su totalidad, aumente la visibilidad de la boutique en los medios digitales, fortalezca la relación con los clientes y aumente el reconocimiento de la marca y la cobertura de las campañas publicitarias. Mejorará la comunicación con la audiencia, aprovechará al máximo la tecnología disponible y aumentará la lealtad de los clientes.

Con base en lo anterior, se espera que la propuesta incremente las ventas y fortalezca el posicionamiento competitivo de BOUTIQUE EMILYS, así como establecer la boutique con una mayor presencia en el ámbito digital del sector de calzado femenino. Esto cumplirá con el objetivo principal de la investigación, ya que ilustra que las estrategias de marketing digital son una alternativa realista para la mejora del negocio y el crecimiento sostenible de la empresa.

6. CONCLUSIONES

Se determinan que las principales limitaciones de BOUTIQUE EMILYS provienen de la falta de un plan de marketing digital organizado, el uso limitado de herramientas digitales y una capacitación insuficiente en plataformas digitales. Estas limitaciones afectan la capacidad de la empresa para llevar a cabo actividades comerciales continuas, construir mayor presencia y profundizar las relaciones con los clientes. El objetivo más importante de la investigación fue identificar las causas de estas limitaciones. Esto se logró mediante el uso de varias técnicas de recopilación de información que permitieron una evaluación integral para especificar las principales prioridades de intervención.

La investigación se centra en que, entre otras cosas, el uso del marketing digital es clave para mejorar la capacidad de una empresa para posicionarse comercialmente y atraer clientes, si las estrategias de marketing se basan en una planificación adecuada y una gestión dinámica de los canales digitales. La investigación mostró que el uso de las redes sociales, así como la creación de contenido de calidad y anuncios digitales, y un servicio rápido a los clientes, mejoran la presencia comercial y fomentan el reconocimiento de la marca. Durante este proceso, la mayor barrera fue crear una conexión entre las variables revisadas y el rendimiento comercial de la empresa. La combinación de una revisión documental exhaustiva de la empresa y la información recopilada durante la evaluación ayudó a establecer esta conexión.

Con la propuesta desarrollada, se estructuró un conjunto de estrategias de marketing digital basadas en las necesidades reales detectadas en el diagnóstico y se ofrecieron alternativas para mejorar la gestión comercial de la boutique. Las estrategias incluyen marketing digital, anuncios en redes sociales, capacitación del personal, atención al cliente, ayudas tecnológicas e indicadores de gestión. El principal desafío fue diseñar

una propuesta que fuera técnica, dentro de los límites de lo factible en el contexto de la capacidad operativa del establecimiento. Este desafío se resolvió mediante la elaboración de un plan con una organización detallada de sus objetivos, actividades, recursos, responsables, plazos e indicadores para facilitar su ejecución y evaluación iterativa.

De acuerdo con el análisis y la investigación, se evidencia que el marketing digital de BOUTIQUE EMILYS se convirtió en una alternativa para mejorar la competitividad en el mercado, con herramientas para mejorar la visibilidad, la interacción con los clientes y el posicionamiento. La incorporación del diagnóstico, el análisis de los efectos del marketing digital y las estrategias permitieron desarrollar una propuesta con sentido de propósito y un alto grado de coherencia con las necesidades del establecimiento y los procesos comerciales que busca mejorar e innovar. La investigación es una herramienta práctica que facilita la mejora de la gestión comercial enfocada en el mercado del calzado para mujeres y en la sostenibilidad de la boutique.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda que BOUTIQUE EMILYS utilice las estrategias de marketing digital sugeridas en este estudio a un ritmo lento y constante. Se sugiere comenzar con las estrategias que se enfocan en construir un plan de contenido sólido, publicidad en redes sociales pagada y fortalecer la presencia digital. La implementación gradual ayudará a BOUTIQUE EMILYS a construir un proceso comercial competitivo y facilitará la medición de resultados de manera continua.

Debe haber un énfasis en la creación de programas de capacitación en marketing digital y comercio electrónico para el personal de redes sociales y atención al cliente, con el fin de fortalecer las capacidades de publicidad digital y medición del marketing digital del personal. Esto permitirá a BOUTIQUE EMILYS mejorar su proceso de gestión comercial digital.

También se aconseja que BOUTIQUE EMILYS comience a utilizar herramientas de gestión de marketing digital como Facebook Business Suite, Meta Ads, Google Analytics, Canva Pro y WhatsApp Business, para ayudar a programar publicaciones en redes sociales, analizar y medir los resultados de la publicidad.

Para la investigación que seguirá a este estudio, se sugiere ampliar el enfoque de los estudios para incluir una mayor selección de negocios de calzado para mujeres en diferentes municipios o ciudades, con el fin de contribuir a la construcción de una práctica de marketing digital y evaluar los beneficios comerciales comparativos en esta área de marketing.

Se recomienda avanzar en estudios que incorporen nuevas tecnologías relacionadas con el marketing digital. Estos incluyen inteligencia artificial, automatización de procesos

de campañas, chatbots, análisis predictivo y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM). El objetivo es encontrar nuevas formas de mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercial.

Es apropiado realizar estudios preliminares que midan los efectos de las nuevas estrategias en los indicadores de desempeño y comparar los resultados antes y después de la implementación. Esto ayudará a identificar nuevas oportunidades ya cumplir con el propósito de mejorar y evolucionar continuamente la gestión comercial de la organización.

Se aconseja promover la adquisición y apropiación del conocimiento construido a través de esta investigación. Utilice los resultados de esta investigación como material de referencia para estudiantes, profesores y emprendedores de pequeñas empresas y del sector comercial, que estén interesados en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital. El documento también puede servir como referencia para proyectos de extensión, servicios de consultoría empresarial y actividades de innovación de la institución de educación superior.

Se sugiere que BOUTIQUE EMILYS establezca un procedimiento para revisar y renovar periódicamente sus estrategias de marketing digital, siempre considerando las tecnologías avanzadas, las tendencias de compra y el comportamiento en evolución de su clientela. Esto promoverá la mejora, reforzará el enfoque en la marca y ofrecerá un desarrollo y crecimiento continuo para el negocio en el sector de calzado para mujeres.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrego Rodríguez, A., yMujica Chirinos, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID - 19. . *Revista FAECO Sapiens, 05*(01), 42–70. Revista FAECO Sapiens, 5(1), 42–70. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675: https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675

Angulo Trujillo, P. N., y Velásquez Henriquez, A. (2022). *Estrategias competitivas que promueven el crecimiento empresarial de las MYPEs del subsector de confecciones en el Emporio Comercial de Gamarra. Estudio de Caso Múltiple*. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/39dd4c0d-dbac-4fa4-8167-13c6f210e10c/content

Caballero Herrera, L. M., y Vento Peñaranda, A. C. (2025). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Megalabs Latam SA, 2023*. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/77e253cf-de49-44f2-b9a1-b6e80e88f837/content

Calderón Corea, Á. J., y García Quintero, N. A. (2025). *Propuesta de estrategia de Marketing Digital de posicionamiento en redes sociales en PubliCity S.A, Managua, de noviembre 2024 a febrero 2025.* https://repositorio.ucn.edu.ni/id/eprint/195/1/Propuesta%20de%20estrategia%20de%20Marketing%20Digital%20de%20posicionamiento%20en%20redes%20sociales.pdf

Castañeda Vera, A. V. (2025). *Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en al imagen corporativa empresarial 2025*. https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/263e9663-0457-4651-9a66-8e9e412834f0/content

Condori Bedoya, M. P. (2024). *La influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna - Tacna 2022*. https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3599/Condori-Bedoya-Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Condori Quispe, J. R. (2025). *Marketing de contenidos y fidelización de los clientes en el Hotel San Román de la Ciudad de Juliaca, 2024*. https://repositorio.uancv.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a407a861-15f8-4180-9557-ede65857565b/content

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. CONPES. (2026). *Documento CONPES 3975 de 2019* . https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3975.pdf

Duarte Infante, J. E. (2026). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ff0606c8-76e9-48eb-b731-252b76575321/content

EL CONGRESO DE COLOMBIA. (2026). *Ley 1273 de 2009.* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34492

EL CONGRESO DE COLOMBIA. (2026). *Ley 1341 de 2009* . https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913

EL CONGRESO DE COLOMBIA. (2026). *Ley 1480 de 2011* . https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306

EL CONGRESO DE COLOMBIA. (2026). *Ley 1581 de 2012* . https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

EL CONGRESO DE COLOMBIA. (2026). *Ley 256 de 1996* . https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871

EL CONGRESO DE COLOMBIA. (2026). *Ley 527 de 1999.* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2026). *Decreto 1074 de 2015 Sector Comercio, Industria y Turismo.* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2026). *Decreto 1377 de 2013.* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646

Fabre Cañizares, J. L. (2024). *Gestión estratégica de la atención al cliente para la optimización de la experiencia del cliente: caso Empresa Hakan*. https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/16538/1/UDLA-EC-TMDEGES-2024-17.pdf

Funcion PÚblica. (2026). *Constitución Política 1 de 1991 Asamblea Nacional Constituyente.* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125

Gómez Cifuentes, B. F. (2023). *El impacto del marketing digital y la inteligencia competitiva en los negocios dedicados a la actividad comercial de vender calzado en el municipio de Tuluá Valle en el periodo 2020 - 2022*. https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2443/T00033048.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, L., y Caldart, A. F. (2024). Transformación digital: comercio electrónico y marketing digital. . *Centro De Estudios De Administración, 08*(01), 50–67. https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/4945

Mantilla Carrera, L. S. (2024). *Fidelización de clientes en el Comercial "Mantilla" en la ciudad de Babahoyo, periodo 2024.* https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d2f2dd1e-ea2c-4ea2-8961-9ff9db71b139/content

Méndez Pinos, C. E. (2022). *Posicionamiento de la marca como ventaja competitiva caso: PAFi* . https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/34246710-416a-4cdd-89d1-24ffb86139b9/content

Palacios López, D. E., López Castillo, L. E., y Castillo Bermúdez, C. I. (2024). *Estrategias en Redes Sociales de la empresa MOTINSA: Estudio de caso sobre calidad y difusión de contenido en entornos digitales.* https://repositorio.unica.edu.ni/257/1/MONO%20MARK%200004%20%202024-

Estrategias%20en%20Redes%20Sociales%20de%20la%20empresa%20MOTINSA_%20Estudio%20de%20caso%20sobre%20calidad%20y%20difusi%C3%B3n%20de%20contenido%20en%20entornos%20digitales.%20Marketing%20

Palencia Sanguino, Y. (2025). *Estrategias de Marketing Digital Para Captación de Nuevos Clientes Para la Empresa CR+A*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23334/T018_74071614_T.pdf?sequence=1

Peña Leon, E. T., & Cordova Ojeda, K. J. (2025). *Plan de marketing digital para el lanzamiento de las zapatillas femeninas casual chic Vittania en Lima en el año 2025*. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6429b4a0-a221-47c7-91e3-c01018b3a04a/content

Portillo Herrera, S., Pastrana Oviedo, D. P., & Pacheco Hernandez, X. P. (2025). *Alcance jurídico de la responsabilidad de los influenciadores frente a los consumidores en el uso de comercio electrónico, en Colombia*. https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8a42d2b9-7272-470c-ac2f-2539593608e1/content

Rojas Granados, J. A. (2024). *El comercio electrónico y la protección de datos en Colombia: análisis de su regulación y desafíos*. https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/9da3e270-3466-412a-90de-72a90439ce50/content

Suarez Rojas, F. L. (2024). *Marketing digital para la empresa Tenis y Botas Rino en la ciudad de Duitama*.

https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/65192/flsuarezr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tello Rivera, G. F. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT, 09*(04), 875-895. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567

Toro Aguilar, S. D. (2025). *Creación de un comercio electrónico especializado en moda femenina*. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/1505/1/TEG_EPG10_2025.pdf

Trujillo Sánchez, D., y Garcia Mendoza, D. (2025). *Comportamiento del consumidor en entornos digitales: análisis de su decisión de compra en tiendas online de calzado*. https://repository.cesa.edu.co/server/api/core/bitstreams/a301e7f4-e584-4098-88f0-3468686f9ebb/content

Valenzuela Alvarado, J. A. (2025). *Estrategia de marketing digital en el Comercial Reyna del Cisne en el cantón Simón Bolívar provincia del Guayas, periodo 2024.* https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ca781f45-f07e-4e74-9ac2-d8352555a1f2/content

Valero Herrero, S. (2023). *Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa.* https://oa.upm.es/75480/1/TFG_SARA_VALERO_HERRERO.pdf

9. APÉNDICES

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO DIRIGIDO A LA PROPIETARIA DE LA BOUTIQUE EMILYS

Objetivo: Diagnosticar el estado actual del uso de herramientas y plataformas digitales en la BOUTIQUE EMILYS, identificando las principales limitaciones en la promoción y comercialización de calzado para dama.

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que considere más adecuada según la realidad de su negocio.

Declaro que he sido informado(a) de que:
• La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos.
• Los datos obtenidos serán tratados de forma confidencial y se garantizará la protección de mi identidad cuando sea necesario.
• Mi participación es completamente voluntaria y puedo retirarme en cualquier momento sin que ello genere consecuencias.
• La información recolectada será utilizada exclusivamente para el desarrollo del proyecto de investigación mencionado.
• Se dará cumplimiento a lo establecido en la Ley 1581 de 2012 y demás normas colombianas relacionadas con la protección de datos personales.

Una vez leída y comprendida la presente autorización, manifiesto mi consentimiento para participar en esta encuesta.

I. Información general del establecimiento

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la BOUTIQUE EMILYS?

	Menos de 1 año
	Entre 1 y 3 años
	Entre 4 y 6 años
	Más de 6 años

2. ¿Cuántos empleados tiene actualmente el establecimiento?

	1 a 2
	3 a 5
	6 a 10
	Más de 10

II. Uso actual de herramientas digitales

3. ¿La empresa utiliza herramientas digitales para promocionar sus productos?

	Sí
	No

4. ¿Cuáles de las siguientes plataformas utiliza para promocionar el calzado? (Puede marcar varias opciones)

	Facebook
	Instagram
	WhatsApp Business
	TikTok
	Página web
	Marketplace
	Ninguna

5. ¿Con qué frecuencia publica contenido relacionado con sus productos?

	Diariamente
	Varias veces por semana
	Una vez por semana
	Ocasionalmente
	Nunca

6. ¿Cuenta con una estrategia definida para la gestión de redes sociales?

	Sí
	No

7. ¿Utiliza herramientas para programar publicaciones o analizar resultados en redes sociales?

	Siempre
	Casi siempre
	Algunas veces
	Rara vez
	Nunca

III. Promoción y comercialización digital

8. Las redes sociales son un canal importante para promocionar los productos de la boutique.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

9. La presencia digital de la boutique ha contribuido a aumentar las ventas.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

10. Los clientes interactúan frecuentemente con las publicaciones realizadas por la empresa.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

11. La empresa responde oportunamente las consultas realizadas a través de medios digitales.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo

	Totalmente de acuerdo

12. El contenido publicado permite mostrar adecuadamente los productos ofrecidos.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

13. La boutique aprovecha eficazmente las herramientas digitales disponibles para promocionar sus productos.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

IV. Limitaciones en el marketing digital

14. ¿Cuál considera que es la principal dificultad para implementar estrategias de marketing digital?

	Falta de conocimientos
	Falta de tiempo
	Falta de presupuesto
	Falta de personal capacitado

	Desconocimiento de herramientas digitales
	Otra. ¿Cuál? _____

15. Considera que la falta de conocimientos sobre marketing digital limita el crecimiento comercial de la boutique.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

16. El presupuesto disponible para publicidad digital es suficiente para las necesidades del negocio.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

17. La empresa requiere capacitación en el manejo de redes sociales y marketing digital.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo

	Totalmente de acuerdo

18. La falta de planificación de contenidos afecta la promoción de los productos.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

19. La competencia utiliza mejor las herramientas digitales para promocionar sus productos.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

V. Necesidades y oportunidades de mejora

20. ¿Qué estrategias considera prioritarias para fortalecer la promoción digital de la boutique? (Puede marcar varias opciones)

	Publicidad en Facebook e Instagram
	Creación de página web
	Marketing por WhatsApp Business
	Creación de contenido audiovisual
	Campañas con influencers

	Capacitación en marketing digital
	Programas de fidelización
	Comercio electrónico

21. Considera necesario fortalecer la presencia digital de la empresa para incrementar las ventas.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

22. Está dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el desempeño comercial de la boutique.

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo

Pregunta abierta

23. Desde su experiencia, ¿qué acciones considera más importantes para mejorar la promoción y comercialización digital de la BOUTIQUE EMILYS?