

Marketing Digital para la Empresa Tenis y Botas Rino en la Ciudad de Duitama

Ferney Leonardo Suarez Rojas

Asesor

Mgtr. Roberto Mauricio Cárdenas Cárdenas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería – ECBTI

Maestría en Gestión de Tecnología de Información

2023

Dedicatoria

Dedico esta tesis a las personas que han sido pilares fundamentales en mi camino hacia el conocimiento y el crecimiento personal. A mis padres, cuyo amor, apoyo inquebrantable y sacrificios han allanado el camino para que yo persiga mis sueños. A mis hermanos y hermanas, quienes han sido fuentes de inspiración y alegría a lo largo de mi vida.

A mi familia extendida y amigos cercanos, quienes siempre estuvieron ahí para brindar aliento y comprensión en cada etapa de este viaje. A mis profesores y mentores, cuyas enseñanzas y orientación han nutrido mi mente y mi pasión por la investigación.

A “Tenis y Botas Rino”, la empresa que ha sido no solo el foco de este estudio, sino también un socio colaborativo en esta búsqueda de conocimiento. Su disposición para participar en esta investigación y su interés en mejorar su presencia en línea son testimonios de su visión y compromiso con la innovación.

A mis colegas y compañeros de clase, cuyas discusiones, desafíos y colaboración han enriquecido mi perspectiva y experiencia académica. Esta tesis es un testimonio de nuestro esfuerzo colectivo por avanzar en el campo del marketing digital.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las microempresas en Colombia y en todo el mundo, que día a día luchan por sobresalir y prosperar en un entorno empresarial desafiante. Que este estudio contribuya de alguna manera a mejorar las oportunidades y el éxito de estas valientes empresas.

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. Sus contribuciones, apoyo y aliento han sido invaluable a lo largo de este viaje académico, A mi familia, por su amor, paciencia y constante respaldo.

A mis padres, cuyo compromiso con mi educación y desarrollo ha sido un faro en mi vida. A mis hermanos y hermanas, por su alegría, compañía y apoyo en todo momento.

A mis profesores y mentores, cuyos conocimientos y orientación me han enriquecido académicamente. Sus consejos expertos y su dedicación a la enseñanza han sido

fundamentales en mi formación.

A “Tenis y Botas Rino”, la empresa que fue el foco de este estudio. Su colaboración y disposición para participar en la investigación son ejemplos de su visión y compromiso con la innovación en el mundo de las microempresas.

A todas las microempresas que luchan por sobresalir y prosperar en un entorno empresarial desafiante. Mi esperanza es que este estudio contribuya de alguna manera a mejorar las oportunidades y el éxito de estas valientes empresas.

A cada persona que, de una forma u otra, formó parte de este proyecto, gracias por su valioso aporte y por creer en la importancia de la investigación y el aprendizaje continuo. Este logro es un testimonio de la unión de esfuerzos, la colaboración y el deseo de contribuir al conocimiento y al avance de las microempresas en Colombia y en el mundo.

Resumen

En un contexto empresarial marcado por la creciente digitalización y la competencia intensa, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. Este trabajo se centra en la necesidad de comprender y aprovechar las estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en línea, atraer clientes y fortalecer la posición en el mercado de las microempresas. A través de este estudio se reconoce la falta de investigaciones específicas sobre marketing digital en microempresas en ciudades de tamaño medio como Duitama, Colombia. La brecha en la literatura académica subraya la relevancia de investigaciones que ofrezcan orientación práctica y soluciones adaptadas a las necesidades de estas empresas, aprovechando el marketing digital como una herramienta estratégica para mejorar su presencia en línea y fortalecer su posición en el mercado. La tesis aspira a contribuir al avance de la investigación en marketing digital y a mejorar las oportunidades para las microempresas en Colombia y más allá.

Palabras clave: Marketing Digital, Microempresas, Estrategias de Marketing.

Abstract

In a business context marked by growing digitalization and intense competition, digital marketing has become an essential component for the success and sustainability of companies. This research focuses on the need to understand and leverage digital marketing strategies to improve online presence, attract customers, and strengthen microbusiness market position. Through this study, the lack of specific research on digital marketing in microbusinesses in medium-sized cities such as Duitama, Colombia is recognized. The gap in academic literature highlights the relevance of research that offers practical guidance and solutions adapted to the needs of these companies, taking advantage of digital marketing as a strategic tool to improve their online presence and strengthen their position in the market. The thesis aims to contribute to the advancement of research in digital marketing and improve opportunities for microbusinesses in Colombia and beyond.

Keywords: Digital Marketing, Microbusinesses, Marketing Strategies.

Tabla de Contenido

Introducción.....	12
Marketin Digital y Comercio de Calzado Online: Problemática, Posicionamiento y Realidad.....	13
Problemática.....	13
Evolución de la Tecnología.....	16
Comercio Electrónico.....	17
<i>Comercio de Calzado: Marroquinería.....</i>	<i>18</i>
<i>Antecedentes del Sector de la Marroquinería y Calzado en Colombia.....</i>	<i>19</i>
Marketing Digital.....	21
<i>Redes Sociales.....</i>	<i>21</i>
<i>Beneficios del Marketing Digital.....</i>	<i>22</i>
<i>Componentes del Marketing Digital.....</i>	<i>24</i>
Plan estratégico.....	26
<i>Estrategias de Marketing Digital.....</i>	<i>26</i>
Metodología.....	32
<i>Tipo de Investigación.....</i>	<i>32</i>
<i>Diseño de la Investigación.....</i>	<i>36</i>
<i>Fuentes de Información.....</i>	<i>36</i>
<i>Instrumentos de Recolección de Información.....</i>	<i>39</i>
La Empresa Tenis y Botas Rino: Inicio y Posicionamiento.....	41
Caracterización de la Empresa Tenis y Botas Rino.....	41

Diagnóstico de Marketing en Línea de la Empresa “Tenis y Botas Rino”	46
<i>Debilidades</i>	48
<i>Oportunidades</i>	49
<i>Fortalezas</i>	49
<i>Amenazas</i>	50
Análisis Situacional del Marketing.....	51
<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI</i>	55
<i>Matriz de Evaluación de Factores Externo MEFE</i>	57
<i>Matriz Interna Externa (IE)</i>	59
<i>Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA)</i>	60
Caracterización de los clientes de Tenis y Botas Rino	65
Información General.....	65
Información específica	66
<i>Análisis de los Resultados de las Encuestas. Interés en Información Digital</i>	74
Entrevistas a Expertos en Marketing Digital	77
<i>Alcances</i>	82
<i>Delimitaciones</i>	82
Diseño de Estrategias para “Tenis y Botas Rino”.....	83
Plan Operativo: Marketing Mix	86
Componentes del Marketing Mix	86
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	93

Referencias Bibliográficas..... 95

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Dofa Tenis y Botas Rino</i>	47
Tabla 2 <i>Productos y Servicios Tenis y Botas Rino</i>	51
Tabla 3 <i>Comparativo Precios Tenis y Botas Rino y la Competencia</i>	53
Tabla 4 <i>Servicios y Comparativo de Precios con la Competencia</i>	54
Tabla 5 <i>Matriz de evaluación de factores internos MEFI</i>	56
Tabla 6 <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE</i>	58
Tabla 7 <i>Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA)</i>	62
Tabla 8 <i>Variables PEEA</i>	63
Tabla 9 <i>Resultados PEEA</i>	63
Tabla 10 <i>Respuestas de Entrevistas a Expertos</i>	78
Tabla 11 <i>Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA)</i>	84
Tabla 12 <i>Plan Operativo. Estrategia 1</i>	87
Tabla 13 <i>Plan Operativo. Estrategia 2</i>	88
Tabla 14 <i>Plan Operativo. Estrategia 3</i>	89
Tabla 15 <i>Plan Operativo. Estrategia 4</i>	90

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Matriz Interna Externa (IE)</i>	59
Figura 2 <i>Esquema de Evaluación de la Matriz Interna Externa (IE)</i>	60
Figura 3 <i>Resultados PEEA</i>	64
Figura 4 <i>Género de los Encuestados</i>	65
Figura 5 <i>Edad de los Encuestados</i>	66
Figura 6 <i>Pregunta 1. ¿Usted Usa Internet?</i>	66
Figura 7 <i>Pregunta 2. ¿Con Qué Frecuencia Compran en Línea?</i>	67
Figura 8 <i>Pregunta 3. ¿Con Qué Dispositivo Tiende a Conectarse Con Mayor Regularidad?</i>	68
Figura 9 <i>Pregunta 4. De los Sigüientes Medios de Comunicación Digital, ¿Cuál Utiliza Con Mayor Preferencia?</i>	69
Figura 10 <i>Pregunta 5. ¿Con Qué Frecuencia Recurre a Internet Para Buscar Información Sobre Productos o Servicios?</i>	70
Figura 11 <i>Pregunta 6. ¿Alguna Vez Ha Utilizado Internet para Buscar Información Sobre Alguno de los Sigüientes Productos o Servicios?</i>	71
Figura 12 <i>Pregunta 7. ¿Mostraría Interés en Explorar Productos Relacionados Con Marroquinería y Calzado En Línea?</i>	71
Figura 13 <i>Pregunta 8. ¿Cuáles de los Sigüientes Medios de Comunicación Digital Considera Usted Que la Empresa Debería Tener?</i>	72
Figura 14 <i>Pregunta 9. Dentro de la Variedad de Productos y Servicios Ofrecidos Por “Tenis y Botas Rino”, ¿Cuáles Estarían Dispuesto a Adquirir Utilizando Medios Digitales?</i>	73
Figura 15 <i>Pregunta 10. ¿Cuál es la Información Que Busca al Visitar el Sitio Web de “Tenis Y Botas Rino”?</i>	73

Figura 16 *Pregunta 11. ¿Con Qué Regularidad Revisa la Publicidad Que Recibe a Través de Medios Digitales?* 74

Introducción

En la era de la información y la tecnología digital en constante evolución, el marketing se ha convertido en un componente fundamental para el éxito y la supervivencia de las empresas en todo el mundo. La ciudad de Duitama, un lugar vibrante y económicamente diverso en el corazón de Colombia no es una excepción a esta tendencia. En este contexto, empresas locales como “Tenis y Botas Rino” se enfrentan a un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo, donde la capacidad de adaptarse y utilizar estrategias de marketing digital efectivas se ha convertido en un imperativo para el crecimiento y la prosperidad.

“Tenis y Botas Rino”, una empresa con una sólida tradición en la fabricación y venta de calzado de calidad, ha sido un pilar en la comunidad de Duitama durante décadas. Sin embargo, su éxito y relevancia futura dependen en gran medida de su capacidad para abrazar y aprovechar la revolución digital que está remodelando el paisaje empresarial. La presencia en línea y las estrategias de marketing digital se han vuelto cruciales para mantener y expandir la base de clientes en un mundo cada vez más conectado y orientado a la tecnología.

Esta tesis de maestría se concibe como un esfuerzo integral para explorar, analizar y proponer estrategias de marketing digital específicas para “Tenis y Botas Rino” en el contexto único de Duitama. A lo largo de este estudio, se abordarán elementos cruciales como el análisis detallado del mercado local, la evaluación de la presencia digital actual de la empresa y la formulación de una estrategia de marketing digital adaptada a sus necesidades y objetivos específicos.

Marketin Digital y Comercio de Calzado Online: Problemática, Posicionamiento y Realidad

Esta tesis de maestría se concibe como un esfuerzo integral para explorar, analizar y proponer estrategias de marketing digital específicas para “Tenis y Botas Rino” en el contexto único de Duitama, dedicada a la fabricación y venta de calzado de calidad. El capítulo delimita la problemática de investigación, a partir de la conceptualización teórica y metodológica que soportan el estudio.

Problemática

En un mundo donde la tecnología y la conectividad digital han transformado profundamente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, el marketing digital se ha convertido en un componente crítico para el éxito empresarial. Como señalan Chaffey y Smith (2017), "el marketing digital comprende todas las actividades de marketing que utilizan dispositivos electrónicos conectados a Internet para involucrar a las audiencias" (pág. 25). Esta evolución del marketing tradicional al marketing digital ha resultado en un cambio fundamental en la forma en que las empresas compiten y prosperan en el entorno empresarial actual.

En el contexto de Duitama, una ciudad en constante crecimiento y desarrollo, las empresas locales enfrentan un desafío crucial: adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital. Empresas como “Tenis y Botas Rino”, con su sólida trayectoria en la fabricación y venta de calzado de calidad, se encuentran en una posición única para beneficiarse de una estrategia de marketing digital efectiva. Sin embargo, la falta de una presencia en línea sólida y estrategias de marketing digital adecuadas podría limitar su capacidad para competir y crecer en un mercado donde la visibilidad en línea es esencial.

Como lo destacan Kotler y Armstrong (2007), la era digital ha llevado al marketing a un nuevo nivel de involucramiento y relevancia. Esto implica que las empresas deben estar preparadas para enfrentar la realidad de que, en el mundo actual, si no estás en línea, prácticamente no existes (Ryan y Jones, 2009). Este problema es crucial no solo para “Tenis y Botas Rino”, sino también para otras empresas locales en Duitama que enfrentan desafíos similares. La literatura existente subraya la importancia del marketing digital en la supervivencia y el éxito de las empresas en el siglo XXI. Abordar este problema de investigación no solo beneficiará a “Tenis y Botas Rino”, sino que también contribuirá al conocimiento y las estrategias prácticas que son esenciales para el éxito empresarial en un entorno empresarial en constante evolución.

El marketing digital emerge como un elemento crítico para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. Esta justificación se apoya en una serie de fundamentos respaldados por la literatura académica como la relevancia de las Microempresas en Colombia ya que las microempresas desempeñan un papel económico esencial en Colombia, siendo una fuente significativa de empleo y desarrollo económico (DANE, 2019). Su contribución a la economía y su presencia en la comunidad local son innegables, lo que enfatiza la necesidad de abordar sus desafíos y oportunidades.

Teniendo en cuenta la importancia del Marketing Digital en nuestra era moderna se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en un mundo cada vez más conectado y orientado a la tecnología. Tal como lo explican Chaffey y Smith (2017), el marketing digital abarca una serie de actividades que utilizan canales digitales para promover productos y servicios, lo que incluye estrategias como Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) SEO, publicidad en línea, redes sociales, entre otros.

Ahora bien, a la luz del contexto actual, la pandemia de COVID-19 ha transformado drásticamente la dinámica empresarial, acelerando la necesidad de la digitalización (Jung y Katz, 2022). Como señalan Kaplan y Haenlein (2010), la digitalización es esencial para adaptarse a un mundo en constante cambio y mantener la competitividad en el mercado actual.

Esta tesis no solo busca beneficiar a “Tenis y Botas Rino”, sino también enriquecer el conocimiento en el campo del marketing digital para microempresas en Colombia. Al proporcionar recomendaciones y estrategias específicas, se contribuirá a llenar este vacío de investigación y a ofrecer perspectivas valiosas para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas.

Esta realidad plantea una pregunta fundamental: ¿cómo puede “Tenis y Botas Rino”, una empresa de calzado local en Duitama, ¿optimizar su presencia en línea y desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que le permitan mantener y aumentar su competitividad en el mercado local y global? Con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing digital integral y efectiva para la empresa “Tenis y Botas Rino” en Duitama, Colombia, que le permita optimizar su presencia en línea, aumentar la visibilidad de la marca, atraer y retener clientes, y fortalecer su competitividad en el mercado local. En el curso de esta investigación y para cumplir con el propósito de la investigación se consideran las siguientes acciones; primero, caracterizar el estado actual de la empresa y su posicionamiento en el márketing digital. Segundo, formular una estrategia de marketing digital que posicione en línea la empresa en el mercado de márketing digital y tercero, desarrollar la estrategia de marketing digital con el fin de evaluar su impacto y el crecimiento de las relaciones comerciales de la organización.

Para tal fin, el siguiente numeral aborda los antecedentes y conceptualización teórica que soportan la presente investigación.

Evolución de la Tecnología

Durante este período, los seres humanos dependían principalmente de herramientas de piedra y hueso para la caza, la recolección y la construcción. Se inventaron la rueda y la escritura. La invención de la metalurgia permitió la fabricación de herramientas de bronce y hierro, lo que mejoró la eficiencia y la productividad.

Edad Media: Se produjeron avances en la arquitectura y la construcción, incluidos los arcos y las bóvedas góticas. Se inventó la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg, lo que facilitó la difusión del conocimiento.

Revolución Industrial (siglo XVIII y XIX): La Revolución Industrial marcó un cambio radical con la invención de la máquina de vapor, que impulsó la mecanización y la producción en masa. También se introdujeron mejoras en la maquinaria textil y las locomotoras a vapor.

Siglo XX: Este siglo presencié una explosión de innovación tecnológica. Se inventaron automóviles, aviones y electrodomésticos. La invención de la computadora electrónica y la creación de Internet marcaron hitos cruciales. La era espacial comenzó con el lanzamiento del Sputnik en 1957.

Siglo XXI: La tecnología digital, especialmente la computación móvil y la Internet de las cosas (IoT), transformó radicalmente la sociedad y la comunicación. Surgieron smartphones, tabletas y redes sociales. La inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y la robótica avanzaron significativamente. La sostenibilidad se convirtió en una preocupación clave en la innovación tecnológica.

Presente y futuro: La tecnología continúa avanzando rápidamente. Se están desarrollando tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada, la impresión 3D, la energía renovable y la nanotecnología. La inteligencia artificial está siendo utilizada en una variedad de campos, desde la medicina hasta la conducción

autónoma. La exploración espacial y la investigación biomédica prometen avances significativos en las próximas décadas.

Comercio Electrónico

El comercio electrónico en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por diversos factores como el aumento de la conectividad, la adopción de dispositivos móviles y la creciente confianza de los consumidores en las transacciones en línea. El crecimiento sostenido en términos de ventas en línea y la cantidad de transacciones realizadas por consumidores se ha visto acelerado por la pandemia de COVID-19, que aumentó la demanda de compras en línea.

Por ello, la conectividad y Acceso a Internet ha permitido un mayor acceso a las plataformas de comercio electrónico, donde la proliferación de smartphones también ha facilitado el acceso a Internet y las compras en línea, generando un auge en el uso: las más populares incluyen MercadoLibre, Linio, Rappi, Amazon y eBay, entre otras; además la adopción de sistemas de pago en línea como tarjetas de crédito y débito, billeteras digitales, entre otros, los cuales han facilitado las transacciones en línea y han contribuido al crecimiento del comercio electrónico.

En cuanto a la seguridad en línea el gobierno colombiano ha desarrollado regulaciones y marcos legales para garantizar la protección de los consumidores en el comercio electrónico para promover un entorno de negocios en línea seguro, siendo elemento fundamental para cualquier actividad comercial tanto para consumidores como empresas en confiabilidad de las transacciones en línea de los agentes involucrados. Por ello, el crecimiento del comercio electrónico en Colombia enfrenta desafíos como la inclusión financiera, la educación digital y la competencia en línea; entre los sectores más destacados se encuentran los productos electrónicos, ropa y accesorios, calzado, alimentos y turismo en línea.

El posicionamiento de una marca comprende “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen un lugar distintivo y apreciado en la mente de los consumidores objetivo” (Keller, 2008, p. 38) esto implica la diferenciación estratégica de una marca en relación con sus competidores. Esto se logra a través de una combinación de elementos, como la calidad del producto, la propuesta de valor, la imagen de marca, la publicidad y la percepción del consumidor. El objetivo es que cuando los consumidores piensen en un tipo de producto o servicio específico, la marca en cuestión sea la primera que les venga a la mente debido a su posición única y atractiva.

Comercio de Calzado: Marroquinería

El sector de la marroquinería y calzado en Colombia es un motor económico significativo. Contribuye a la generación de empleo y al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Colombia es conocida por la calidad de su cuero y productos de cuero, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado internacional. Colombia produce una amplia variedad de productos de marroquinería y calzado que incluyen zapatos para todas las edades, botas, sandalias, bolsos, cinturones, billeteras y otros accesorios de cuero. La diversificación de productos es clave para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores locales e internacionales.

El país es conocido por la calidad de su cuero, que se obtiene de la cría de ganado. Esto ha permitido que la industria de la marroquinería y el calzado colombiana se destaque en términos de durabilidad y estilo.

Colombia ha experimentado un crecimiento en la creación y desarrollo de marcas nacionales de marroquinería y calzado que son reconocidas a nivel internacional. Estas marcas han destacado por su diseño, calidad y sostenibilidad. Las exportaciones colombianas son un componente importante para el crecimiento del

sector por ejemplo los productos de marroquinería y calzado representan un porcentaje significativo de comercio a diferentes mercados internacionales; los principales destinos de exportación incluyen Estados Unidos, México, Ecuador y otros países de América Latina.

El sector de la marroquinería y el calzado en Colombia enfrenta desafíos como la competencia global, la importación de productos extranjeros más económicos y la necesidad de mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en temas importantes en la industria. El sector se ha centrado en la incorporación de tecnología y procesos de producción más eficientes; algunas empresas han adoptado tecnologías de vanguardia para mejorar la producción y la personalización de productos, ya que el consumo de productos de cuero, como zapatos y bolsos, es una parte arraigada de la cultura colombiana. Los consumidores valoran la calidad y el estilo, lo que hace que el mercado interno sea sólido.

Antecedentes del Sector de la Marroquinería y Calzado en Colombia

Los antecedentes del sector de la marroquinería y el calzado en Colombia se remontan a varias décadas atrás y han evolucionado a lo largo del tiempo. Para realizar la siguiente síntesis se ha tomado como referente el estudio de Sanclemente (2021).

- **Tradición artesanal:** desde hace muchos años, Colombia ha tenido una tradición artesanal en la fabricación de productos de cuero, incluyendo zapatos, bolsos, cinturones y otros accesorios de marroquinería. Las comunidades locales a menudo fabricaban estos productos de manera artesanal para uso personal y local.
- **Industrialización:** a medida que Colombia avanzaba en su proceso de industrialización en el siglo XX, la producción de calzado y marroquinería comenzó a

volverse más formalizada. Se establecieron talleres y fábricas para producir estos productos a mayor escala.

- **Exportación de cuero:** Colombia se convirtió en un importante exportador de cuero de calidad. La calidad del cuero colombiano se convirtió en un activo importante para la industria, atrayendo la atención de los mercados internacionales.
- **Crecimiento de la industria:** durante las décadas de 1970 y 1980, la industria de la marroquinería y el calzado en Colombia experimentó un crecimiento significativo. Las empresas nacionales comenzaron a expandir su producción y a exportar sus productos a países vecinos.
- **Desafíos económicos:** sin embargo, la industria también enfrentó desafíos económicos a lo largo de los años, incluyendo fluctuaciones en la demanda y la competencia con productos extranjeros más económicos.
- **Diversificación de productos:** con el tiempo, la industria se diversificó en términos de productos y estilos. Se introdujeron nuevos diseños y modelos para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores.
- **Fomento de marcas nacionales:** se fomentó el desarrollo de marcas nacionales de marroquinería y calzado que ganaron reconocimiento tanto a nivel local como internacional. Estas marcas se destacaron por su calidad y estilo únicos.
- **Avances tecnológicos:** en las últimas décadas, la industria ha adoptado avances tecnológicos en la producción, como la automatización de procesos y la mejora de la eficiencia en la cadena de suministro.
- **Exportación e internacionalización:** Colombia ha seguido exportando una parte significativa de sus productos de marroquinería y calzado a mercados internacionales. Se ha buscado la internacionalización de las marcas colombianas.

- Desarrollo sostenible: En línea con las tendencias globales, la industria también ha comenzado a prestar atención a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en la producción de productos de cuero.

Marketing Digital

El marketing digital engloba todas aquellas actividades de comercio que utilizan dispositivos y redes electrónicas para promover y comercializar productos y servicios. Esto incluye no solo la publicidad en línea, sino también el uso de medios digitales como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y sitios web para interactuar con los clientes y construir relaciones (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2017). Es el uso de estrategias y tácticas de marketing a través de medios y canales digitales para promocionar productos, servicios o marcas. Esto abarca desde la creación y optimización de sitios web hasta la publicidad en línea, el marketing de contenidos, las redes sociales y el análisis de datos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

De igual manera es la promoción de productos o servicios utilizando canales digitales para llegar a consumidores donde pasan mucho de su tiempo: en línea. Esto implica una variedad de tácticas, incluida la publicidad en línea, el correo electrónico marketing, la optimización de motores de búsqueda y la participación en redes sociales (Deiss y Henneberry, 2020).

Redes Sociales

Las redes sociales en línea son plataformas digitales que permiten a las personas y a las organizaciones crear perfiles, compartir contenido, conectarse con otros usuarios y participar en interacciones sociales. Estas plataformas fomentan la construcción y el mantenimiento de relaciones en línea (Kietzmann et al., 2011).

Una red social es un grupo de individuos conectados por uno o varios tipos de relaciones, que van desde las relaciones familiares hasta las interacciones profesionales.

Estas relaciones se construyen en plataformas digitales donde los usuarios pueden compartir información, interactuar y mantenerse conectados (Kaplan y Haenlein, 2010). Se pueden considerar como comunidades en línea donde las personas se conectan, interactúan y comparten información e intereses comunes. Estas redes facilitan la formación de relaciones y la comunicación en línea (Wellman, 2001).

El marketing digital es un enfoque estratégico que utiliza canales digitales y tecnologías en línea para promocionar y comercializar productos o servicios. Esto incluye la utilización de internet, redes sociales, dispositivos móviles, motores de búsqueda y otras plataformas digitales para llegar a una audiencia específica (Chaffey y Smith, 2017). Se define como "el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros" (Kotler y Armstrong, 2021, p. 8). Involucra tanto a las empresas como a los consumidores en un proceso de intercambio mutuo. El marketing busca comprender las necesidades y deseos de los consumidores y luego satisfacerlos mediante productos y servicios que ofrecen valor.

Beneficios del Marketing Digital

El marketing digital ofrece la ventaja de llegar a audiencias específicas con un costo relativamente bajo en comparación con los medios tradicionales. Permite la personalización de mensajes y la medición precisa del retorno de la inversión (Kotler et al., 2017). Una de las principales ventajas del marketing digital es la capacidad de llegar a las personas en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Esto se logra mediante la segmentación precisa y la publicidad dirigida, lo que aumenta la eficacia de las campañas" (Deiss y Henneberry, 2020). Según Espitia Galindo, Medina Abad, y Quevedo López (2019) el marketing digital es altamente medible y permite el análisis en tiempo real. Los datos recopilados pueden utilizarse para tomar decisiones

informadas y optimizar las estrategias de marketing continuamente. Esto permite la creación de contenido de alta calidad que atrae y retiene a la audiencia. Además, brinda la capacidad de compartir contenido de manera rápida y sencilla a través de las redes sociales (Bullas, 2024).

Alcance Global. "Es a nivel mundial, asimismo la inmediatez y optimización de acuerdo a lo que se desea obtener mediante los objetivos planteados por la empresa" (Hernández Lavayen y Belduma Valencia, 2020, pág.50).

Segmentación Precisa. "Permite dirigirse a segmentos de mercado específicos con mayor precisión, lo que aumenta la efectividad de las campañas y optimiza el retorno de la inversión" (Castañeda y García, 2024).

Medición y Analítica. "Las personas se conectan rápidamente y en tiempo real, y las empresas pueden medir su alcance y, en función de los resultados, implementar estrategias como alternativas de acción para aumentar las ventas o expandir las inversiones" (Cedeño-Mendoza, 2023, pág. 20).

Interacción en Tiempo Real. Las redes sociales y el correo electrónico permiten la interacción instantánea con los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Personalización. El marketing digital permite la creación de mensajes y ofertas personalizadas (Kotler et al., 2017).

Costos Controlables. El marketing digital ofrece opciones de presupuesto flexibles (Jain, Ahuja, & Medury, 2018).

Acceso a Datos del Cliente. Los datos del cliente son accesibles a través del marketing digital (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

Mayor Conversión. Las estrategias de marketing digital suelen tener tasas de conversión más altas (Domínguez Doncel y Hermo Gutiérrez, 2007).

Facilita la Competencia. Las pequeñas y medianas empresas pueden competir en igualdad de condiciones con las grandes en línea (Striedinger Meléndez, 2018).

Flexibilidad y Adaptabilidad. las estrategias de marketing digital se pueden ajustar rápidamente según los resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Generación de Leads y Ventas. el marketing digital puede generar leads de calidad y aumentar las ventas (Jain, Ahuja, & Medury, 2018).

Crecimiento de la Marca. La presencia en línea constante aumenta la visibilidad y la autoridad de la marca (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

Facilita el marketing de contenidos. El marketing digital es ideal para crear y promocionar contenido valioso (Bullas, 2024).

Componentes del Marketing Digital

Comprende una variedad de componentes y estrategias que las empresas utilizan para promocionar sus productos, servicios o marcas en el entorno digital. A continuación, se describen los componentes clave del marketing digital:

Sitio Web. El sitio web de una empresa es a menudo el centro de su estrategia de marketing digital. Debe ser atractivo, fácil de navegar y estar optimizado para motores de búsqueda (SEO).

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda). El SEO se refiere a la optimización de un sitio web y su contenido para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda como Google. Esto incluye la optimización de palabras clave, la estructura del sitio y la creación de contenido de alta calidad.

Publicidad en Línea. Incluye la creación y promoción de anuncios en línea a través de plataformas como Google Ads, Facebook Ads y otros medios de publicidad en línea.

Redes Sociales. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son utilizadas para interactuar con la audiencia, promover contenido y construir una comunidad en línea.

Correo Electrónico Marketing. Esta estrategia implica el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos, informar sobre ofertas especiales o mantener a los clientes informados.

Marketing de Contenidos. Implica la creación y distribución de contenido valioso y relevante, como blogs, videos, infografías y ebooks, con el objetivo de atraer y retener a la audiencia.

Analítica y Seguimiento. Utiliza herramientas de análisis de datos para medir el rendimiento de las estrategias de marketing y tomar decisiones basadas en datos.

Marketing de Afiliados. Se basa en la colaboración con socios afiliados para promocionar productos o servicios a cambio de una comisión por ventas.

Automatización del Marketing. Utiliza herramientas y software para automatizar tareas de marketing como el envío de correos electrónicos, la segmentación de audiencia y la programación de publicaciones en redes sociales.

Marketing de *Influencers*. Implica asociarse con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios ante su audiencia.

Marketing en Motores de Búsqueda (SEM). Incluye la publicidad en motores de búsqueda, como los anuncios de pago por clic (PPC) en Google, para aumentar la visibilidad en las páginas de resultados de búsqueda.

Marketing de Contenidos Multimedia. Incorpora elementos visuales y multimedia, como videos y podcasts, en las estrategias de marketing.

Marketing Móvil. Se centra en llegar a los usuarios a través de dispositivos móviles y aplicaciones móviles.

Marketing de Comercio Electrónico. Se enfoca en promover productos y servicios en línea y facilitar la compra en línea.

Marketing en Redes Sociales. Se concentra en la promoción y la publicidad en plataformas de redes sociales.

Plan estratégico

Un plan estratégico se puede definir como "un proceso sistemático y documentado que permite a una organización establecer prioridades, enfocar sus recursos y energía, fortalecer las operaciones y asegurarse de que los empleados y otros stakeholders trabajen hacia objetivos comunes" (David, 2015, p. 6).

Según Wheelen y Hunger (2017), autores en el campo de la gestión estratégica, un plan estratégico es "un conjunto de decisiones y acciones que resultan en la formulación e implementación de estrategias diseñadas para lograr los objetivos de una organización" (pág. 8).

Pearce y Robinson (2019), en su libro sobre planificación estratégica, definen el plan estratégico como "un proceso que involucra a las personas de una organización en la reflexión y la toma de decisiones sobre las prioridades y la asignación de recursos para alcanzar sus objetivos de manera efectiva y eficiente" (pág. 4).

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital implica una variedad de estrategias y tácticas para promocionar productos, servicios o marcas en línea. Aquí tienes una lista de algunas estrategias de marketing digital efectivas:

Marketing de Contenidos. Crear y compartir contenido valioso y relevante, como blogs, videos, infografías y *e-books*, para atraer y retener a la audiencia.

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda). Optimizar tu sitio web y contenido para que aparezcan en las primeras páginas de resultados de motores de búsqueda como Google.

Publicidad en Línea (SEM). Utilizar publicidad de pago por clic (PPC) en plataformas como Google Ads para promocionar productos o servicios y aumentar la visibilidad en motores de búsqueda.

Redes Sociales. Utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con la audiencia, promocionar contenido y construir una comunidad en línea.

Marketing de *Influencers*. Colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios ante su audiencia.

Email Marketing. Enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos, informar sobre ofertas especiales y mantener a los clientes informados.

Marketing de Contenidos Multimedia. Incorporar elementos visuales y multimedia, como videos, podcasts y transmisiones en vivo, en las estrategias de marketing.

Marketing de Afiliados. Asociarse con afiliados para promocionar productos o servicios a cambio de una comisión por ventas.

Marketing de Automatización. Utilizar herramientas de automatización para programar correos electrónicos, segmentar audiencias y personalizar la comunicación con los clientes.

Marketing Móvil. Crear estrategias para llegar a los usuarios a través de dispositivos y aplicaciones móviles.

Marketing de Retención. implementar estrategias para retener a los clientes existentes y fomentar la fidelidad a la marca.

Marketing de Contenido Generado por el Usuario (UGC). Fomentar que los clientes generen y compartan contenido relacionado con la marca en redes sociales y sitios web.

Remarketing. Mostrar anuncios específicos a usuarios que han visitado previamente tu sitio web o interactuado con tu marca en línea.

Chatbots y Asistencia en Línea. Utilizar chatbots y asistentes virtuales para brindar atención al cliente en línea las 24 horas del día.

Marketing de Contenido *Evergreen*. Crear contenido atemporal que siga siendo relevante y útil con el tiempo.

Anuncios en Video. Utilizar anuncios en video en plataformas como YouTube para llegar a una audiencia más amplia.

Marketing de Contenido Local. Optimizar tu presencia en línea para atraer a clientes locales a través de estrategias como la optimización de Google My Business.

Mensajería Instantánea. Utilizar aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Facebook Messenger para interactuar con los clientes de manera personalizada.

Marketing en Plataformas de Comercio Electrónico: promocionar productos y servicios directamente en plataformas de comercio electrónico como Amazon y Shopify.

Marketing de Eventos en Línea. Organizar y promocionar eventos en línea, como seminarios web y conferencias virtuales.

Nuevos Canales de Información Digital. Los canales de información digital están en constante evolución debido al avance de la tecnología y la forma en que las

personas consumen información en línea. Algunos de los nuevos canales de información digital que han surgido en los últimos años incluyen:

Redes Sociales en Auge. Plataformas como TikTok, Instagram Stories, y Clubhouse han ganado popularidad como canales de información y entretenimiento. Los usuarios crean y comparten contenido de manera rápida y efímera.

Podcasts. Los podcasts han experimentado un crecimiento significativo. Los usuarios pueden acceder a una amplia gama de contenido de audio bajo demanda sobre una variedad de temas.

Plataformas de Mensajería. Aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Telegram y Facebook Messenger se utilizan cada vez más para recibir noticias y actualizaciones, además de la comunicación personal.

Aplicaciones de Noticias Personalizadas. Aplicaciones como Flipboard y Feedly permiten a los usuarios personalizar sus fuentes de noticias y recibir contenido relevante según sus intereses.

Plataformas de Video en Vivo. La transmisión en vivo a través de plataformas como Facebook Live, YouTube Live y Twitch se ha vuelto popular para transmitir eventos en tiempo real y presentar contenido interactivo.

Nuevos Canales de Mensajería Social. Plataformas como WhatsApp Business y Messenger for Business se utilizan para la atención al cliente y la entrega de información por parte de las empresas.

Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR). Estas tecnologías están siendo utilizadas para crear experiencias informativas inmersivas, como visitas virtuales a museos o simulaciones educativas.

Plataformas de Microblogging. Plataformas como Twitter siguen siendo importantes para la difusión de noticias y actualizaciones rápidas.

Foros en Línea y Comunidades. Los foros y comunidades en línea, como Reddit, siguen siendo lugares donde las personas comparten información y discuten temas de interés.

Plataformas de Aprendizaje en Línea. Plataformas como Coursera y edX ofrecen cursos en línea y contenido educativo que permite a las personas adquirir conocimientos de manera digital.

Blockchain y Criptomonedas. Los sitios web y las plataformas relacionadas con blockchain y criptomonedas se utilizan para obtener información sobre esta tecnología emergente.

Aplicaciones de Salud y Bienestar. Las aplicaciones de salud y bienestar proporcionan información sobre la salud, el estado físico y el bienestar personal.

Aplicaciones de Noticias Locales. aplicaciones y sitios web que ofrecen noticias y actualizaciones específicas de una región o localidad.

La American Marketing Association, AMA (2022), una de las principales asociaciones profesionales en el campo del marketing, define el marketing de la siguiente manera: "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en su conjunto" (párraf. 1).

Una estrategia de marketing digital es un plan integral que define los objetivos, tácticas y recursos necesarios para alcanzar los resultados deseados en el entorno digital. Esto implica la selección de canales, la identificación del público objetivo, la creación de contenido y la medición del rendimiento (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Presencia en Línea. La presencia en línea se refiere a la visibilidad y representación de una empresa en el entorno digital. Esto abarca la existencia y el

rendimiento de su sitio web, perfiles en redes sociales, blogs, aplicaciones móviles y otros activos digitales (Kotler y Keller, 2016).

Estrategia de Contenido. La estrategia de contenido es el proceso de planificar, crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, podcasts y otros formatos de contenido (Content Marketing Institute, 2021).

Optimización del Sitio Web (SEO). La optimización del sitio web se enfoca en mejorar la visibilidad de un sitio en los resultados de los motores de búsqueda como Google. Esto se logra mediante la optimización de palabras clave, la estructura del sitio, la velocidad de carga y la calidad del contenido (Moz, 2021).

Publicidad en Línea. La publicidad en línea involucra la promoción de productos o servicios a través de anuncios pagados en línea. Esto puede incluir publicidad en motores de búsqueda (SEM), publicidad en redes sociales, anuncios gráficos y anuncios de video (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Redes Sociales. Las redes sociales son plataformas en línea donde las empresas pueden interactuar y comunicarse con su audiencia. Esto incluye la creación de perfiles empresariales, la publicación de contenido, la participación en conversaciones y la gestión de comunidades (Smith y Zook, 2011).

Email Marketing. El email marketing implica el uso del correo electrónico para comunicarse con clientes y prospectos. Esto abarca el envío de boletines informativos, promociones, actualizaciones de productos y mensajes personalizados (Constant Contact, 2021).

Analítica y Medición de Datos. La analítica y medición de datos en marketing digital implica la recopilación, seguimiento y análisis de datos relacionados con las

actividades en línea. Esto se hace para evaluar el rendimiento, tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias (Kaushik, 2009).

Implementación y Evaluación Continua. La implementación efectiva de estrategias y la evaluación continua son prácticas esenciales en el marketing digital. Esto implica llevar a cabo las tácticas planificadas y medir regularmente los resultados para realizar ajustes y mejoras según sea necesario (Kotane, Znotina, Hushko, 2019).

Lealtad del Cliente y Retención. La lealtad del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a largo plazo. La retención de clientes implica estrategias que fomentan la satisfacción y la repetición de compras (Reichheld y Schefter, 2000).

Competencia en el Mercado Local. La competencia en el mercado local se refiere a la rivalidad entre empresas que operan en una ubicación geográfica específica. Esto puede influir en la estrategia de marketing digital y la necesidad de destacar en un entorno local (Porter, 1980).

Innovación Tecnológica. La innovación tecnológica se refiere a la adopción de nuevas tecnologías y herramientas en el marketing digital. Esto incluye el uso de inteligencia artificial, automatización de marketing y otras tendencias emergentes (Huang et al., 2021).

Metodología

En el presente numeral se describe la metodología utilizada en este estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de la información y las fases de la investigación.

Tipo de Investigación

En la aplicación de un plan de marketing para empresa “Tenis y Botas Rino” se le dará un enfoque cuantitativo. La investigación cuantitativa es un enfoque de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticas

para entender, explicar y predecir fenómenos sociales o naturales (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Este enfoque se caracteriza por su énfasis en la medición objetiva y la aplicación de métodos estadísticos rigurosos.

Objetivos Medibles. En la investigación cuantitativa, los objetivos se formulan de manera precisa y medible. Esto significa que los objetivos deben definirse de tal manera que permitan la recopilación de datos cuantitativos específicos para su análisis (Creswell y Creswell, 2017). Por ejemplo, un objetivo medible podría ser "Evaluar el impacto de una campaña de marketing digital en las ventas mensuales de la empresa".

Población. 500 clientes actuales de "Tenis y Botas Rino"

Muestra. La muestra representativa fueron 281 clientes, cuya selección se obtuvo de la fórmula matemática:

$$(n) = (Z^2 * p * q * N) / [(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q]$$

Donde:

n: Tamaño de muestra necesario.

Z: Valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza específico

p: Proporción estimada de la población que tiene una característica específica de interés.

q: Complemento de p

N: Tamaño total de la población.

E: Margen de error deseado

Vamos a aplicar la fórmula con los datos proporcionados:

Margen de Error (E) = 8% = 0.08

Población Total (N) = 500

Posibilidad que ocurra el suceso (p) = 0.5

Posibilidad que no ocurra el suceso (q) = 0.5

Nivel de Confianza (Z) para un nivel del 95%: $Z = 1.96$ (este valor corresponde al nivel de confianza del 95% en la distribución normal estándar)

Ahora, sustituiremos estos valores en la fórmula:

$$\text{Tamaño de Muestra } (n) = (Z^2 * p * q * N) / [(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q]$$

$$\text{Tamaño de Muestra } (n) = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 500) / [(500 - 1) * 0.08^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5]$$

Calculando:

$$\text{Tamaño de Muestra } (n) = (3.8416 * 0.25 * 500) / [(499) * 0.0064 + 3.8416 * 0.25 * 0.25]$$

$$\text{Tamaño de Muestra } (n) = (960.4) / [3.196 + 0.2304]$$

$$\text{Tamaño de Muestra } (n) = 960.4 / 3.4264$$

$$\text{Tamaño de Muestra } (n) = 281$$

El tamaño de muestra necesario para una población de 500, un margen de error del 8 %, una posibilidad del suceso del 50 % y un nivel de confianza del 95 % es aproximadamente de 280,29, se necesita una muestra de al menos 281 individuos para que el estudio sea representativo. La hipótesis planteada para esta investigación es que, al aplicar la estrategia de marketing en la empresa “Tenis y Botas Rino”, aumentarán sus ventas.

Datos Cuantitativos. El núcleo de la investigación cuantitativa son los datos numéricos. Estos datos se recopilan a través de métodos como encuestas, cuestionarios, análisis de métricas en línea, registros de ventas y otras técnicas cuantitativas. La ventaja de los datos cuantitativos es que permiten realizar análisis estadísticos y pruebas objetivas (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Hipótesis y Variables. En la investigación cuantitativa, se formulan hipótesis que establecen relaciones entre variables. Por ejemplo, una hipótesis podría ser: "Existe una relación positiva entre el gasto en publicidad en redes sociales y el aumento de las ventas en línea de la empresa". Luego, estas hipótesis se prueban utilizando análisis estadísticos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Muestreo y Generalización. La investigación cuantitativa a menudo utiliza muestras representativas de una población más grande (Creswell y Creswell, 2017). A través de técnicas de muestreo, se recopilan datos de una muestra y luego se generalizan los resultados a toda la población. Esto permite hacer afirmaciones sobre poblaciones más grandes en función de datos recolectados de un grupo más pequeño.

Análisis Estadístico. Uno de los aspectos distintivos de la investigación cuantitativa es el uso de análisis estadísticos para interpretar los datos. Esto incluye análisis descriptivos para resumir datos y análisis inferenciales para probar hipótesis y hacer predicciones (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Objetividad y Reproducibilidad. La investigación cuantitativa se centra en la objetividad y la reproducibilidad. Los datos cuantitativos deben ser recopilados y analizados de manera que otros investigadores puedan replicar el estudio y llegar a conclusiones similares (Creswell y Creswell, 2017).

Resultados Cuantificables. Al final de la investigación cuantitativa, se obtienen resultados cuantificables y estadísticamente respaldados. Estos resultados pueden presentarse en tablas, gráficos y resúmenes que permiten a los investigadores y a las organizaciones tomar decisiones basadas en datos concretos (Creswell y Creswell, 2017).

Diseño de la Investigación

Este diseño implicó la recopilación de datos a través de encuestas estructuradas que se aplicaron a la muestra seleccionada; el diseño del cuestionario fue de tipo semiestructurado, en él se incluyeron preguntas específicas relacionadas con el comercio en línea. Los datos se recopilaron en línea a través de un formulario de Google Forms y algunas de forma presencial para luego ser analizadas y presentadas a través de tablas, gráficos y texto para comunicar de manera efectiva las conclusiones de tu investigación. Es importante que los resultados estén respaldados por datos cuantitativos sólidos.

Fuentes de Información

Conforme se definió el enfoque de investigación, se obtuvo información tanto de fuentes primarias como secundarias. Se inició consultando fuentes de información secundaria dado que esta se encuentra disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación, esta información fue generada por la empresa, como documentos oficiales de la organización, sintetizados en:

Entrevistas con la Gerencia. Se llevaron a cabo entrevistas con los directivos y el equipo de marketing de "Tenis y Botas Rino". Durante estas entrevistas, se discutió en profundidad la estrategia de marketing digital de la empresa, los objetivos establecidos, las plataformas utilizadas y los resultados obtenidos. Estas entrevistas proporcionaron información clave sobre la perspectiva interna de la empresa en relación con su presencia en línea.

Encuestas a Clientes. Se realizó una encuesta en línea dirigida a los clientes de "Tenis y Botas Rino" que habían interactuado con la empresa a través de sus canales digitales. La encuesta incluyó preguntas sobre su experiencia con el sitio web de la empresa, las redes sociales y el correo electrónico marketing. Los resultados de la

encuesta ayudaron a comprender la satisfacción de los clientes y sus preferencias en línea.

Análisis de Datos de Marketing Digital. Se obtuvieron datos de marketing digital de "Tenis y Botas Rino" relacionados con campañas publicitarias en redes sociales y el sitio web. Estos datos incluyeron métricas como tasas de clics, conversiones, ROI y el rendimiento de anuncios específicos. El análisis de estos datos reveló patrones y tendencias relevantes.

Observación Directa. Se realizaron observaciones directas del sitio web de la empresa, sus perfiles en redes sociales y sus correos electrónicos marketing. Esto permitió evaluar la calidad del contenido, la frecuencia de las publicaciones y la coherencia de la marca en línea.

Documentación Interna. Se accedió a documentos internos de la empresa, como planes de marketing digital anteriores y reportes de campañas. Estos documentos proporcionaron información sobre las estrategias previas y los objetivos establecidos por la empresa.

Colaboración con la Empresa. En colaboración con "Tenis y Botas Rino," se implementaron nuevas estrategias de marketing digital durante el período de investigación. Se llevaron a cabo pruebas y análisis de estas estrategias para evaluar su efectividad en tiempo real.

Entrevistas con Expertos en Marketing Digital. Además de las fuentes internas de información, se realizaron entrevistas con expertos en marketing digital de agencias externas. Estas entrevistas aportaron una perspectiva externa sobre las mejores prácticas y las oportunidades de mejora.

Focus Groups. Se organizaron grupos de discusión con clientes actuales y potenciales de "Tenis y Botas Rino" para explorar sus percepciones y expectativas en

relación con el marketing digital de la empresa. Estas sesiones proporcionaron información cualitativa valiosa.

Las fuentes de información secundarias desempeñaron un papel esencial en esta investigación al proporcionar contexto y antecedentes. Se recurrió a informes de la industria, estudios de mercado previos y fuentes académicas para comprender la dinámica del sector de calzado y marroquinería en Colombia, así como las tendencias y estrategias de marketing digital. Estas fuentes enriquecieron la investigación al aportar conocimientos valiosos y datos históricos que contribuyeron a la toma de decisiones estratégicas para "Tenis y Botas Rino". Entre otras fuentes se encuentran:

Informes de Mercado. Se consultaron informes de mercado elaborados por agencias de investigación que analizan la industria del calzado y la moda en Colombia. Estos informes proporcionaron datos valiosos sobre las tendencias de consumo, el comportamiento en línea de los consumidores y el tamaño del mercado.

Estudios de Benchmarking. Se utilizaron estudios de benchmarking que comparaban el rendimiento de "Tenis y Botas Rino" con el de otras empresas similares en la industria minorista. Esto permitió identificar las áreas en las que la empresa estaba por delante y aquellas en las que necesitaba mejorar en términos de marketing digital.

Literatura Académica. Se revisaron numerosos artículos y libros académicos sobre marketing digital en el sector minorista y la moda. Esto proporcionó una base teórica sólida para comprender las estrategias y las mejores prácticas en el campo.

Estudios de Caso de Empresas Similares. Se analizaron estudios de caso de otras empresas de moda y calzado que habían tenido éxito en sus estrategias de marketing digital. Estos casos inspiraron ideas y estrategias aplicables a "Tenis y Botas Rino".

Informes de Redes Sociales. Se utilizaron informes de redes sociales que rastreaban el rendimiento de los perfiles de la empresa en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Esto ayudó a evaluar el crecimiento de seguidores, la interacción del público y la efectividad de las publicaciones.

Noticias y Artículos en Línea. Se investigaron noticias y artículos en línea relacionados con la empresa y su sector. Esto permitió mantenerse al tanto de eventos recientes, lanzamientos de productos y estrategias de marketing implementadas por "Tenis y Botas Rino" y sus competidores.

Bases de Datos de Investigación. Se utilizaron bases de datos académicas y de investigación para acceder a estudios previos sobre marketing digital en el sector minorista y la moda en Colombia. Estos estudios proporcionaron datos valiosos y resultados de investigaciones anteriores.

Informes de Tendencias en Marketing Digital. Se examinaron informes de tendencias en marketing digital que destacaban las prácticas actuales y emergentes en publicidad en línea, SEO, redes sociales y más. Esto permitió identificar oportunidades para mejorar la estrategia digital de la empresa.

Documentación Financiera de la Empresa. Se revisaron los informes financieros de "Tenis y Botas Rino" para comprender su inversión en marketing digital y su impacto en el desempeño financiero de la empresa.

Instrumentos de Recolección de Información

Para obtener datos clave en esta investigación, se emplearon instrumentos de recolección de información específicos. Una encuesta en línea bien estructurada se utilizó como el principal instrumento para recopilar datos cuantitativos de los clientes, abordando aspectos relacionados con la satisfacción en línea y el comportamiento de compra. Además, se realizó un análisis de datos internos de la empresa, que incluyó

métricas de sitios web y redes sociales, para complementar la perspectiva cualitativa. Estos instrumentos proporcionaron una visión completa de la situación y respaldaron el análisis de la relación entre el gasto en publicidad en línea y las ventas en línea en "Tenis y Botas Rino".

Documentación de Estrategias de Contenido. Se examinaron documentos que detallaban las estrategias de contenido en línea, incluyendo calendarios editoriales, temas de blogs y programación de publicaciones en redes sociales.

Informes de Analítica Web. Se utilizaron informes de herramientas de analítica web como Google Analytics para evaluar el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y las fuentes de tráfico.

Estadísticas de Redes Sociales. Se recopilaron datos de las estadísticas de las redes sociales de la empresa, incluyendo métricas de crecimiento de seguidores, alcance de publicaciones e interacción del público.

Documentos de Estrategias de SEO. Se revisaron documentos relacionados con las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO), incluyendo análisis de palabras clave y planes de mejora de la visibilidad en línea.

Informes de Email Marketing. Se analizaron los informes de campañas de correo electrónico marketing para evaluar tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión.

Documentos Internos de Objetivos y Metas. Se revisaron documentos internos que establecían los objetivos y metas del marketing digital de la empresa.

Reportes de Competidores. Se recopilaron reportes e informes sobre estrategias de marketing digital de competidores en la industria minorista y de calzado.

La Empresa Tenis y Botas Rino: Inicio y Posicionamiento

En este capítulo, se presenta un recorrido histórico de la empresa desde sus inicios donde se muestra su evolución en el tiempo; en concatenación con la descripción de las características y necesidades en el contexto del marketing digital

Caracterización de la Empresa Tenis y Botas Rino

Los inicios. Hace más de tres décadas, en la ciudad de Duitama, ubicada en el corazón de Colombia, nació un pequeño taller de calzado familiar conocido como "Tenis y Botas Rino". Este taller fue fundado por Don Alejandro Gómez y su esposa María Rodríguez. Su visión era simple pero ambiciosa: fabricar calzado de alta calidad que combinara comodidad y estilo.

Década de 1980 - Artesanía y Calidad. En la década de 1980, Don Alejandro, un hábil artesano zapatero, comenzó a diseñar y fabricar a mano zapatos y botas en su taller de Duitama. La meticulosidad en la fabricación y la elección de materiales de primera calidad rápidamente le dieron a "Tenis y Botas Rino" una reputación de excelencia en la región. La atención a los detalles y la búsqueda constante de la perfección en la fabricación se convirtieron en los sellos distintivos de la empresa.

Década de 1990 - La Primera Tienda. Con el tiempo, la demanda de sus productos creció significativamente. En la década de 1990, "Tenis y Botas Rino" decidió dar un paso importante al abrir su primera tienda minorista en el centro de Duitama. Esta tienda se convirtió en un destino para los amantes del calzado de calidad y atrajo a una clientela leal en toda la ciudad.

Década de 2000 - Expansión de la Línea de Productos. En la década de 2000, la empresa expandió su línea de productos para incluir una variedad de estilos, desde botas de cuero elegantes hasta zapatos casuales y deportivos. Siempre manteniendo su compromiso con la calidad artesanal, "Tenis y Botas Rino" se convirtió en una marca de

confianza para todas las edades y estilos. Década actual - énfasis en la experiencia del cliente: En la actualidad, la empresa se enorgullece de brindar una experiencia excepcional en tienda física. Sus ubicaciones en Duitama son conocidas por su ambiente acogedor y la atención personalizada que ofrecen a los clientes. La empresa ha mantenido su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, y ha fidelizado a una clientela fiel que valora la artesanía y el estilo que "Tenis y Botas Rino" ofrece.

A medida que avanza en el tiempo, "Tenis y Botas Rino" continúa siendo una marca de confianza en la industria del calzado en Duitama. Su historia está arraigada en la tradición artesanal y el compromiso con la calidad, y esta historia sigue siendo el pilar de su identidad y éxito. La empresa mantiene su enfoque en ofrecer productos de alta calidad a sus clientes, sin depender en gran medida de estrategias de marketing digital.

Evolución de la Empresa. A lo largo de los años, "Tenis y Botas Rino" ha experimentado un crecimiento constante y se ha convertido en un nombre de confianza en la industria del calzado en Duitama y sus alrededores. Su reputación se basa en la calidad artesanal y la satisfacción del cliente. La presencia en línea limitada: La empresa ha establecido un sitio web básico que muestra su catálogo de productos, pero su presencia en línea está limitada en comparación con otros competidores en el mercado. No ha invertido significativamente en estrategias de marketing digital.

El Enfoque en la Experiencia en Tienda. "Tenis y Botas Rino" se ha centrado en brindar una experiencia excepcional en tienda física. Sus ubicaciones en Duitama son conocidas por su ambiente acogedor y la atención personalizada que ofrecen a los clientes. Crecimiento local sostenible: La empresa ha mantenido un enfoque en el mercado local de Duitama, donde es ampliamente respetada. Ha establecido relaciones sólidas con proveedores locales y ha contribuido a la economía de la región.

La Competencia en el Mercado Local. A pesar de la competencia en el mercado local de calzado, "Tenis y Botas Rino" ha logrado diferenciarse mediante la calidad de sus productos y su enfoque en la atención al cliente. Los clientes locales confían en la marca y la consideran una opción de confianza para el calzado de calidad.

La Fidelización de Clientes. la empresa ha desarrollado un programa de fidelización de clientes que recompensa a los compradores frecuentes con descuentos y ofertas especiales. Esto ha contribuido a mantener una base de clientes leales.

Innovación Limitada. "Tenis y Botas Rino" no ha invertido significativamente en tecnologías innovadoras o en la personalización de productos en línea. Ha mantenido un enfoque tradicional en la fabricación de calzado de alta calidad. Retos y Oportunidades: A pesar de su éxito en el mercado local, "Tenis y Botas Rino" enfrenta desafíos en la era digital en constante cambio. La falta de una estrategia de marketing digital podría limitar su capacidad para alcanzar nuevos mercados y generaciones más jóvenes de consumidores. Sin embargo, la empresa ve oportunidades en la expansión a nivel nacional e internacional y en la incorporación de tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente.

El direccionamiento estratégico de la empresa "Tenis y Botas Rino" delimita sus objetivos en las siguientes características. Misión: Ofrecer calzado de alta calidad y estilo que combine comodidad y durabilidad, brindando una experiencia excepcional a nuestros clientes y manteniendo el compromiso con la artesanía y la satisfacción del cliente. Visión: Ser reconocidos como líderes en la industria del calzado en Duitama y expandir nuestra presencia a nivel nacional, manteniendo la calidad y el estilo como nuestros principales valores.

La Empresa se Define por los Sigüientes Valores. Calidad: Compromiso con la fabricación de calzado de la más alta calidad, utilizando materiales de primera calidad

y artesanía meticulosa. Estilo: Ofrecer una amplia gama de estilos que reflejen las tendencias actuales y las preferencias de los clientes. Satisfacción del cliente: Garantizar la satisfacción y lealtad de nuestros clientes a través de una experiencia excepcional en tienda y la atención personalizada. Innovación: Explorar oportunidades de innovación tecnológica y la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Responsabilidad Social: Contribuir positivamente a la comunidad local, apoyando iniciativas sociales y ambientales.

Además, se establecen unos objetivos estratégicos que le permiten posicionarse en el mercado; tales como: crecimiento de la presencia nacional: Expandir nuestras operaciones a nivel nacional, abriendo tiendas en ciudades estratégicas de Colombia. Explorar mercados internacionales: Investigar oportunidades de exportación a países vecinos en América Latina. Optimización de la experiencia del cliente: Continuar enfocándonos en brindar una experiencia excepcional en tienda y considerar la implementación de tecnologías que mejoren la experiencia en línea. Diversificación de la línea de productos: Continuar ampliando nuestra línea de productos para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los clientes. Fidelización de clientes: Reforzar el programa de fidelización de clientes y mantener relaciones sólidas con nuestra base de clientes existente. Sostenibilidad: Investigar y adoptar prácticas sostenibles en la fabricación de calzado y las operaciones de la empresa.

Con todo ello, la empresa “Tenis y Botas Rino” se rigen por una serie de estrategias clave como calidad y artesanía: Mantener un enfoque constante en la calidad del producto y la artesanía, lo que nos distingue de la competencia. Expansión controlada: Expandir nuestras operaciones de manera controlada, asegurándonos de mantener los estándares de calidad en cada nueva ubicación. Innovación tecnológica: Explorar tecnologías que mejoren la experiencia del cliente, como herramientas de

personalización en línea y soluciones de realidad aumentada. Responsabilidad social corporativa: Comprometernos con prácticas comerciales sostenibles y apoyar iniciativas de responsabilidad social en la comunidad. Colaboración con proveedores locales: Mantener relaciones sólidas con proveedores locales para garantizar la calidad de los materiales y contribuir al desarrollo económico local.

Este direccionamiento estratégico proporciona un marco sólido para el crecimiento y el éxito continuo de "Tenis y Botas Rino". Puede adaptarse y ajustarse según las condiciones del mercado y las tendencias emergentes, y servir como guía para la toma de decisiones estratégicas en el futuro.

La variedad de productos y servicios que ofrece "Tenis y Botas Rino", permite obtener la satisfacción de los clientes. Entre los productos se destacan: Botas de cuero: de alta calidad para hombres y mujeres. Estas botas están diseñadas para ser duraderas, cómodas y elegantes, adecuadas para diversas ocasiones. Zapatos casuales: Estos incluyen mocasines, zapatillas de cuero y otros estilos versátiles que combinan comodidad y estilo. Calzado deportivo: zapatillas para correr, tenis y botines de fútbol. Estos productos están diseñados para el rendimiento y la comodidad durante la práctica deportiva. Sandalias de verano: Durante la temporada de verano, la empresa ofrece una línea de sandalias elegantes y cómodas, ideales para el clima cálido de Duitama. Calzado infantil: "Tenis y Botas Rino" se preocupa por los más pequeños y ofrece una selección de zapatos infantiles diseñados para la comodidad y el soporte adecuado para el crecimiento de los niños.

Por otra parte, la empresa ofrece los servicios de personalización de Calzado: La empresa permite a los clientes personalizar sus botas y zapatos, eligiendo colores, materiales y detalles específicos para crear un producto único y a medida. Reparación de calzado: Además de la venta de calzado, "Tenis y Botas Rino" ofrece servicios de

reparación de calzado. Los clientes pueden llevar sus zapatos y botas para reparaciones y mantenimiento. Asesoramiento de estilo: La empresa cuenta con asesores de estilo en sus tiendas físicas y en línea para ayudar a los clientes a elegir el calzado que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias de estilo. Entrega a domicilio: Para mayor comodidad de los clientes, "Tenis y Botas Rino" ofrece servicios de entrega a domicilio en Duitama y otras ciudades donde opera. Programa de fidelización: La empresa tiene un programa de lealtad que recompensa a los clientes habituales con descuentos exclusivos, ofertas especiales y acceso anticipado a nuevos productos.

Diagnóstico de Marketing en Línea de la Empresa “Tenis y Botas Rino”

El análisis DOFA para “Tenis y Botas Rino” tiene como objetivo evaluar sus fortalezas internas, debilidades, oportunidades y amenazas externas al ingresar al marketing digital. Esto les permite capitalizar sus ventajas, abordar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas informadas para tener éxito en este nuevo ámbito comercial.

Tabla 1*Dofa Tenis y Botas Rino*

Tenis y Botas Rino	
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Presencia en Línea: Tenis y Botas Rino actualmente tiene una presencia digital limitada, lo que les impide alcanzar a una audiencia más amplia a través de plataformas en línea. - Escaso Conocimiento en Marketing Digital: La empresa puede carecer de experiencia en estrategias de marketing digital, lo que podría dificultar su entrada efectiva en este espacio. - Competencia Local y Global: La empresa podría enfrentar una fuerte competencia tanto de minoristas locales como de grandes marcas globales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del Comercio Electrónico: El auge del comercio electrónico brinda la oportunidad de llegar a un mercado en línea en constante crecimiento. - Marketing Digital Efectivo: Si Tenis y Botas Rino puede implementar estrategias de marketing digital efectivas, pueden aumentar su visibilidad en línea y atraer a nuevos clientes. - Segmentación de Mercado: El marketing digital permite una segmentación precisa del mercado, lo que les permite dirigirse a audiencias específicas.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Reputación y Calidad: Tenis y Botas Rino tiene una sólida reputación por la calidad de sus productos, lo que podría ser una ventaja en la conquista de nuevos clientes en línea. - Variedad de Productos: La empresa ofrece una amplia gama de calzado, lo que podría atraer a diferentes segmentos de mercado en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en Línea: La competencia en línea puede ser intensa, y Tenis y Botas Rino tendrán que enfrentarse a otros minoristas de calzado en el espacio digital. - Cambios en las Tendencias de Consumo: Las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de ciertos tipos de calzado.

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Conexiones Locales: Tenis y Botas Rino ya tiene conexiones establecidas en Duitama, lo que podría facilitar la promoción de su negocio en línea en la comunidad local. | <ul style="list-style-type: none"> - Problemas de Seguridad en Línea: La seguridad en línea es una preocupación creciente, y cualquier brecha de seguridad podría afectar la confianza de los clientes en el comercio electrónico. |
|--|---|
-

Nota. Dofa Tenis y Botas Rino. Elaboración propia.

Debilidades

Estos puntos refuerzan aún más las debilidades identificadas previamente para “Tenis y Botas Rino” en su incursión en el marketing digital:

Falta de Presencia en Línea. La ausencia de una presencia digital sólida limita su visibilidad en línea y su capacidad para llegar a una audiencia más amplia. Sin una presencia digital efectiva, la empresa podría estar perdiendo oportunidades valiosas para conectarse con clientes potenciales en línea.

Escaso Conocimiento en Marketing Digital. La falta de experiencia en estrategias de marketing digital es una debilidad significativa, ya que dificulta la planificación y ejecución efectiva de campañas en línea. Sin el conocimiento adecuado, es posible que la empresa no utilice todo el potencial de las herramientas y técnicas disponibles en el marketing digital.

Competencia Local y Global. Enfrentar tanto a competidores locales como a grandes marcas globales representan un desafío adicional. La competencia local puede ser intensa, y las grandes marcas globales suelen tener recursos considerables para sus estrategias de marketing digital. Esto aumenta la presión sobre “Tenis y Botas Rino” para diferenciarse y destacar en un mercado competitivo. En conjunto, estos factores

subrayan la importancia de abordar estas debilidades y buscar soluciones efectivas a medida.

Oportunidades

Las oportunidades adicionales para “Tenis y Botas Rino”, considerando el crecimiento del comercio electrónico y la implementación de estrategias de marketing digital efectivas, son:

La Expansión en el Comercio Electrónico. El crecimiento continuo del comercio electrónico ofrece un mercado en línea en constante expansión. al establecer una presencia sólida en línea y ofrecer la opción de compra en su sitio web, tenis y botas Rino puede aprovechar este crecimiento y llegar a consumidores que prefieran comprar en línea.

Optimización del Marketing Digital. Implementar estrategias de marketing digital.

Enfoque en la Segmentación de Mercado. El marketing digital permite una segmentación precisa del mercado. Esto significa que “Tenis y Botas Rino” puede dirigirse a audiencias específicas según sus preferencias, ubicación geográfica, demografía e intereses. Esta capacidad de segmentación puede aumentar la eficacia de las campañas publicitarias y generar conversiones más efectivas. Estas oportunidades subrayan la importancia de una estrategia sólida de marketing digital para “Tenis y Botas Rino”, que les permitirá aprovechar el crecimiento Del comercio en línea y llegar a su audiencia de manera más efectiva.

Fortalezas

Las fortalezas adicionales de “Tenis y Botas Rino”, considerando su sólida reputación, variedad de productos y conexiones locales, son las siguientes:

Reputación y Calidad. La empresa ha construido una sólida reputación en la comunidad de Duitama gracias a la calidad de sus productos. Esta reputación puede ser una ventaja significativa al ingresar al mercado en línea, ya que los clientes pueden estar dispuestos a probar productos de una marca en la que confían.

Amplia Variedad de Productos. “Tenis y Botas Rino” ofrece una amplia gama de calzado que abarca diferentes estilos y necesidades. Esta variedad de productos puede atraer a una amplia gama de segmentos de mercado en línea, desde quienes buscan calzado casual hasta aquellos interesados en opciones deportivas o infantiles.

Conexiones Locales Establecidas. La empresa ya tiene conexiones locales en Duitama, lo que podría facilitar la promoción de su negocio en línea dentro de la comunidad local. Esto puede incluir colaboraciones con otros negocios locales, a promociones en eventos comunitarios y una mayor visibilidad en línea entre los residentes de Duitama. Estas fortalezas fundamentales de la marca pueden desempeñar un papel clave en su éxito al ingresar al marketing digital y al aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico en constante crecimiento.

Amenazas

Las amenazas adicionales que “Tenis y Botas Rino” podrían enfrentar, considerando el entorno digital y las tendencias cambiantes del mercado, incluyen:

Intensa Competencia en Línea. El mercado en línea suele ser altamente competitivo, con numerosos minoristas de calzado compitiendo por la atención de los consumidores. Esto podría dificultar la diferenciación de la marca y requerir estrategias sólidas de marketing digital para destacar.

Cambios en las Tendencias de Consumo. Las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de ciertos

tipos de calzado. La empresa deberá mantenerse al tanto de las tendencias actuales y adaptar su oferta de productos en consecuencia.

Seguridad en Línea y Brechas de Datos. La seguridad en línea es una preocupación creciente para los consumidores. Cualquier brecha de seguridad o incidente relacionado con la privacidad de los datos podría afectar negativamente la confianza de los clientes en el comercio electrónico. La empresa debe implementar medidas de seguridad efectivas para proteger la información de sus clientes.

Análisis Situacional del Marketing

“Tenis y Botas Rino” ofrece una amplia gama de productos de calzado de alta calidad, que incluye botas de cuero duraderas y elegantes, zapatos casuales ideales para uso diario, calzado deportivo diseñado para el rendimiento, sandalias elegantes para el verano y zapatos infantiles que brindan comodidad y soporte adecuado para el crecimiento de los niños. Esta variedad de productos permite a la empresa atender a una amplia audiencia, satisfaciendo diferentes necesidades y preferencias de calzado.

Tabla 2

Productos y Servicios Tenis y Botas Rino

Productos	Servicios
- Botas de Cuero	- Personalización de Calzado
- Zapatos Casuales	- Reparación de Calzado
- Calzado Deportivo	- Asesoramiento de Estilo
- Sandalias de Verano	- Entrega a Domicilio
- Calzado Infantil	- Programa de Fidelidad

Nota. Productos y Servicios Tenis y Botas Rino. Elaboración propia.

En base a los productos y servicios que oferta la empresa se establecen unos precios que a partir del análisis se logró establecer que estos varían según el tipo y la calidad del calzado. La empresa ofrece una amplia gama de opciones para adaptarse a diferentes presupuestos y necesidades. Los precios pueden oscilar desde opciones económicas hasta productos de gama alta, lo que permite a los clientes encontrar el calzado adecuado a su precio preferido.

Tabla 3*Comparativo Precios Tenis y Botas Rino y la Competencia*

Producto	Precio Tenis y Botas Rino	Competencia
- Botas de Cuero	\$220,000 COP	\$235,000 COP
- Zapatos Casuales	\$175,000 COP	\$185,000 COP
- Calzado Deportivo	\$195,000 COP	\$210,000 COP
- Sandalias de Verano	\$50,000 COP	\$55,000 COP
- Calzado Infantil	\$160,000 COP	\$190,000 COP

Nota. Comparativo Precios Tenis y Botas Rino y la Competencia. Elaboración propia.

Mientras que, en cuanto a los servicios la empresa “Tenis y Botas Rino”, ofrece una gama de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. La personalización de calzado, la reparación de calzado y el asesoramiento de estilo están disponibles a precios asequibles, adaptados a las necesidades individuales. Se entrega a domicilio para garantizar comodidad, con opciones de envío estándar y exprés. Además, nuestro Programa de Fidelidad premia a nuestros clientes leales con descuentos exclusivos y recompensas. Estos precios hipotéticos reflejan nuestro compromiso de brindar calidad y servicio excepcionales.

Tabla 4*Servicios y Comparativo de Precios con la Competencia*

Servicio	Precios	Competencia
- Personalización de Calzado	\$50,000 COP	\$55,000 COP
- Reparación de Calzado	\$30,000 COP	\$40,000 COP
- Asesoramiento de Estilo	\$80,000 COP	\$85,000 COP
- Entrega a Domicilio	\$5,000 COP	\$5,000 COP \$20,000
- Programa de Fidelidad	\$20,000 COP	COP
	\$15,000 COP	\$25,000 COP

Nota. Servicios y Comparativo de Precios con la Competencia. Elaboración propia

Con todo y lo anterior, la empresa “Tenis y Botas Rino” ofrece a sus clientes la experiencia de portar calzado de calidad; donde se ofrece:

Programas de Lealtad y Descuentos. Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes habituales y ofrezcan descuentos especiales. Esto puede fomentar la retención de clientes y el boca a boca positivo.

Presencia en Redes Sociales. Crear y mantener perfiles activos en las principales redes sociales, como Facebook o Instagram, para compartir contenido relevante sobre productos, promociones y noticias de la empresa. La interacción con los seguidores y la respuesta a sus consultas y comentarios es esencial.

Publicidad en Línea. Utilizar publicidad digital en plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público más amplio. Establecer anuncios específicos para promocionar productos clave y ofertas especiales.

Email Marketing. Implementar estrategias de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, descuentos y eventos. Personalizar los correos electrónicos según el historial de compras y preferencias del cliente para aumentar la efectividad.

Contenido de Valor. Generar contenido relevante y valioso en forma de blogs, videos y publicaciones en redes sociales. Esto puede incluir consejos sobre cuidado del calzado, tendencias de moda y otras noticias relacionadas con la industria.

Programas de Lealtad y Descuentos. Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes habituales y ofrezcan descuentos especiales. Esto puede fomentar la retención de clientes y el boca a boca positivo.

Colaboraciones y Asociaciones. Colaborar con otras marcas o *influencers* locales para promocionar los productos de “Tenis y Botas Rino”. Estas asociaciones pueden ayudar a llegar a nuevas audiencias.

Seguimiento y Análisis. Utilizar herramientas de análisis web para realizar un seguimiento de las métricas clave, como el tráfico del sitio web, las conversiones y la efectividad de la publicidad. Ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

Atención al Cliente Online. Proporcionar un servicio de atención al cliente receptivo y eficiente a través de canales en línea, como chat en vivo y redes sociales. La atención al cliente de calidad puede generar una impresión positiva en los clientes.

Feedback y Opiniones de los Clientes. Fomentar y utilizar las opiniones y reseñas de los clientes para construir la confianza y la credibilidad de la marca. Responder a las críticas y comentarios de manera profesional y constructiva.

Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

La Matriz de evaluación de factores internos, se usa para evaluar y comprender mejor la situación interna de “Tenis y Botas Rino”, lo que permite tomar decisiones

estratégicas informadas y desarrollar planes para aprovechar las fortalezas y abordar las debilidades internas.

Tabla 5

Matriz de evaluación de factores internos MEFI

Factores Internos Clave	Variables Internas	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Fortalezas				
Reputación y Calidad	Sólida reputación por calidad de productos	0.18	4	0.72
Variedad de Productos	Amplia gama de calzado	0.1	4	0.4
Conexiones Locales	Conexiones establecidas en Duitama	0.09	3	0.27
Debilidades				
Falta de Presencia en Línea	Presencia digital limitada	0.12	2	0.24
Escaso Conocimiento en Marketing Digital	Falta de experiencia en estrategias de marketing digital	0.15	2	0.3
Competencia Local y Global	Competencia fuerte de minoristas	0.21	3	0.63

Factores Internos Clave	Variables Internas locales y marcas globales	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Total				2.56

Nota. Elaboración propia.

Según esta MEFI, el resultado ponderado total es de 2.56, lo que indica que en este escenario, “Tenis y Botas Rino” tiene más fortalezas que debilidades en sus factores internos clave.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) para “Tenis y Botas Rino” muestra que la empresa tiene fortalezas en su sólida reputación y calidad de productos, una amplia gama de calzado y conexiones locales en Duitama, con ponderaciones de 0.18, 0.1 y 0.09 respectivamente. Sin embargo, enfrenta debilidades como su limitada presencia en línea, falta de experiencia en marketing digital y competencia tanto local como global, con ponderaciones de 0.12, 0.15 y 0.21 respectivamente.

Matriz de Evaluación de Factores Externo MEFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) se utiliza para evaluar y resumir los factores externos clave que afectan a la empresa.

Tabla 6.*Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE*

Factores Externos Clave	Variables Externas	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Oportunidades				
Crecimiento del comercio electrónico	Mercado en línea en crecimiento	0.15	3	0.45
Marketing digital efectivo	Posibilidad de implementar estrategias digitales	0.20	4	0.80
Segmentación de mercado	Capacidad de llegar a audiencias específicas	0.10	3	0.30
Amenazas				
Competencia en línea	Intensa competencia en el espacio digital	0.15	3	0.45
Cambios en las tendencias de consumo	Cambios rápidos en preferencias de los consumidores	0.20	2	0.40
Problemas de seguridad en línea	Preocupaciones sobre la seguridad en línea	0.10	2	0.20
Total				2.8

Nota. Elaboración propia.

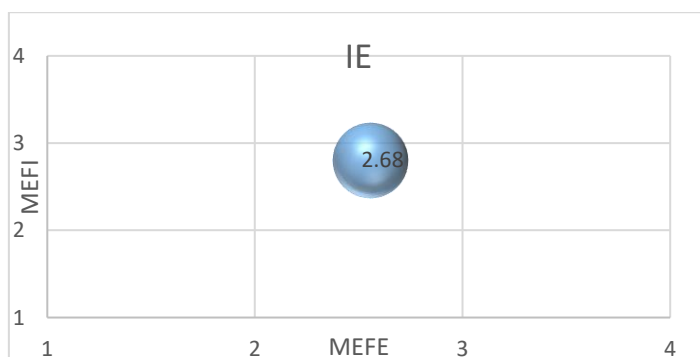
La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) para “Tenis y Botas Rino” muestra que la empresa se encuentra en un entorno digital con oportunidades y amenazas significativas. Las oportunidades incluyen el crecimiento del comercio electrónico y la posibilidad de un marketing digital efectivo, lo que puede impulsar el crecimiento de la empresa. Sin embargo, también enfrenta amenazas como la competencia en línea y cambios en las tendencias de consumo. En general, la puntuación ponderada total de 2.80 indica que la empresa tiene una posición favorable en el entorno digital y está en una buena posición para capitalizar las oportunidades y abordar las amenazas.

Matriz Interna Externa (IE)

Empleamos la Matriz IE para evaluar la posición estratégica de “Tenis y Botas Rino” considerando tanto sus factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos (oportunidades y amenazas). Esto ayuda a la empresa a comprender su situación actual, el entorno empresarial en el que opera y a identificar estrategias clave para tomar decisiones informadas y mejorar su competitividad en el mercado.

Figura 1

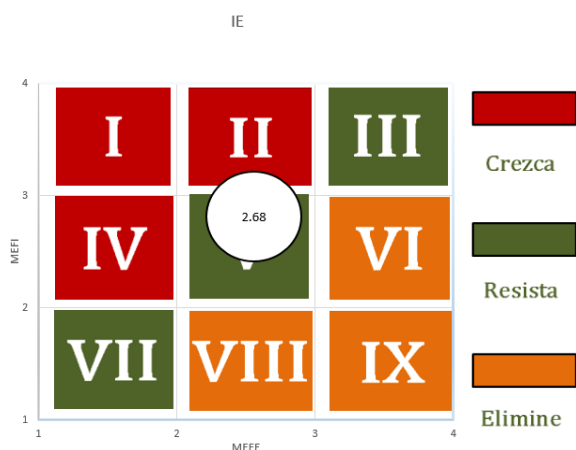
Matriz Interna Externa (IE)



Nota. La figura muestra el cruce entre matrices MEFI y MEFE.

Figura 2

Esquema de Evaluación de la Matriz Interna Externa (IE)



Nota. El esquema de evaluación demarca tres niveles. Los resultados indican si la empresa puede crecer, resistir o eliminar cada estrategia.

A través de la Matriz IE, se determina que las estrategias más apropiadas para la empresa “Tenis y Botas Rino” en Duitama se ubican en el cuadrante de resistencia. Esto sugiere que las estrategias clave deben centrarse en el desarrollo de productos y la penetración en el mercado.

Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA)

En el caso de “Tenis y Botas Rino” se implementa esta matriz, según los datos anteriores, la Matriz IE sugiere que la empresa se encuentra en una posición de resistencia, lo que significa que debe enfocar sus esfuerzos en el desarrollo de productos y la penetración de mercados. Esto podría implicar la mejora de su presencia en línea, la adquisición de conocimientos en marketing digital y la implementación de estrategias para competir tanto a nivel local como global.

Al aplicar esta Matriz, se detallan múltiples variables distribuidas en dos dimensiones internas y dos externas, a saber, Fuerza Financiera (FF), Ventaja

Competitiva (VC), Estabilidad del Entorno Externo (EME) y Fortaleza de la Actividad Económica (FAC). Esta herramienta de análisis tiene como objetivo definir la posición estratégica óptima para “Tenis y Botas Rino”. Para realizar estas evaluaciones, se utiliza una escala de calificación que va desde +1 (indicando la calificación más baja) hasta +6 (indicando la calificación más alta) para las dimensiones FF y FAC. Por otro lado, se utiliza la misma escala pero con calificaciones desde -1 (indicando la calificación más alta) hasta -6 (indicando la calificación más baja) para las dimensiones VC y EME. Este proceso proporciona información valiosa para comprender la situación estratégica de la empresa y contribuye a la toma de decisiones futuras.

Tabla 7*Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA)*

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
<i>Fortaleza Financiera (FF)</i>	<i>Calif</i>	<i>Estabilidad del Medio Externo (EME)</i>	<i>Calif</i>
- Liquidez	4	- Cambios tecnológicos	1
- Capital de trabajo	4	- Variable en la demanda	2
- Facilidad de salida del mercado	3	- Precio de los productos	1
- Riego del negocio	3	- Presión de la competencia	3
PROMEDIO	1.8		3.8
<i>Ventaja Competitiva (VC)</i>	<i>Calif</i>	<i>Fortaleza de la Actividad Económica (FAC)</i>	<i>Calif</i>
- Participación en el mercado	1	- Potencial de crecimiento	4
- Calidad de producto	1	- Utilidades	4
- Cliente frecuente	2	- Estabilidad financiera	3
- Conocimientos tecnológicos	1	- Conocimientos tecnológicos	4
- Proveedores	2	- Recursos	3
		- Entrada al mercado	5
PROMEDIO	1.4		3.8

Nota. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción. Elaboración propia.

Tabla 8*Variables PEEA*

Variable	Mejor	Peor
FF	1	6
VC	-1	-6
EME	-6	-1
FAC	6	1

Nota. Variables PEEA. Elaboración propia.

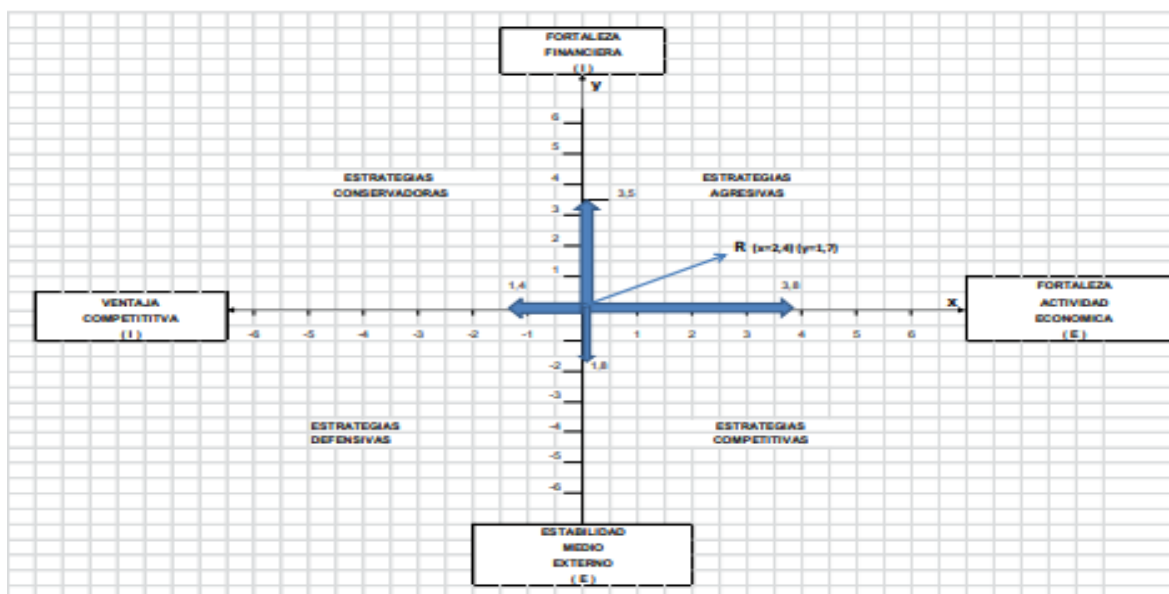
Tabla 9*Resultados PEEA*

Variables	Resultados
FF	3.5
VC	-1.4
EME	-1.8
FAC	3.8
$Y=EME+FF$	1.7
$X=VC+FAC$	2.4

Nota. Resultados PEEA. Elaboración propia.

Figura 3

Resultados PEEA



Nota. Resultados PEEA. Elaboración propia.

La Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA) nos proporciona una visión de la situación estratégica de la empresa. En el aspecto interno, se destaca una fortaleza financiera sólida, con una calificación promedio de 3.8, indicando una posición interna favorable. Sin embargo, en términos de ventaja competitiva, la calificación promedio es de 1.4, lo que sugiere una posición interna más débil.

Al evaluar el entorno externo, la estabilidad del medio externo obtiene una calificación promedio de 1.8, lo que indica un entorno externo menos favorable. Por otro lado, la fortaleza de la actividad económica recibe una calificación promedio de 3.8, lo que sugiere una situación externa más favorable.

En general, la empresa enfrenta desafíos en términos de ventaja competitiva interna, pero se beneficia de un entorno externo relativamente más sólido en cuanto a la actividad económica. Esto sugiere que podría ser importante desarrollar estrategias que

aprovechen las fortalezas financieras internas y consideren la mejora de la ventaja competitiva para aprovechar las oportunidades externas y enfrentar las amenazas del entorno competitivo.

Caracterización de los clientes de Tenis y Botas Rino

En la encuesta realizada a clientes potenciales se obtuvieron datos significativos sobre la composición de género de la muestra. El 45 % de los encuestados identificaron como mujeres, mientras que el 55% eran hombres. Estos resultados reflejan una representación equilibrada de género en la muestra y proporcionan una base sólida para el análisis de otros aspectos de la encuesta, como la edad, la frecuencia de compra en línea y el nivel de satisfacción con la marca.

Información General

Figura 4

Género de los Encuestados



Nota. La figura muestra la división entre el género de los encuestados.

Figura 5

Edad de los Encuestados



Nota. La figura muestra la distribución de los encuestados entre cuatro rangos de edades.

Según la encuesta las personas de entre 25 y 34 años con un porcentaje de (35 %) son quienes más frecuentan el mercado de la marroquinería y calzado luego con un (25 %) los usuarios de entre 35 y 44 años, seguido de un (20 %) de usuarios de más de 44 años y en orden de importancia con otro (20%) lo de menos de 25 años.

Información específica

Figura 6

Pregunta 1. ¿Usted Usa Internet?



Nota. La figura muestra el uso del internet de los encuestados.

Del total de personas encuestadas el (97 %) usan internet en su cotidianidad y apenas un (3%) no lo hacen por diferentes razones, según esto apunta a la asertividad del proyecto en marcha, ya que en mayor porcentaje están inmersos en el uso de las tecnologías.

Figura 7

Pregunta 2. ¿Con Qué Frecuencia Compran en Línea?



Nota. La figura muestra las compras en línea que realizan los encuestados.

El (15%) de los encuestados realizan compras en línea de manera muy frecuente, lo que significa que efectúan compras una vez por semana o incluso con una mayor frecuencia seguido del (40%) de los encuestados son compradores frecuentes en línea, realizando compras aproximadamente una vez al mes, el (30%) de los participantes son compradores ocasionales en línea, efectuando compras menos de una vez al mes y el (15%) de los encuestados manifestaron que nunca realizan compras en línea.

Figura 8

Pregunta 3. ¿Con Qué Dispositivo Tiende a Conectarse Con Mayor Regularidad?

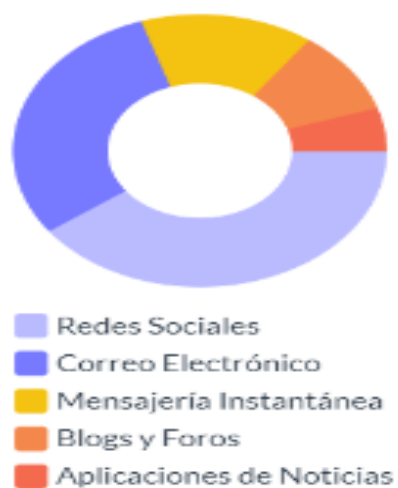


Nota. La figura muestra la preferencia de dispositivos de los encuestados.

Según la encuesta hipotética, un (60 %) de los encuestados prefiere usar su teléfono inteligente como dispositivo principal de conexión, seguido de la computadora portátil con un (25 %), la computadora de escritorio con un (10 %) y la tableta con un (5 %). Estos resultados ofrecen insights valiosos sobre las preferencias de conectividad de la muestra encuestada.

Figura 9

Pregunta 4. De los Sigüientes Medios de Comunicación Digital, ¿Cuál Utiliza Con Mayor Preferencia?



Nota. La figura muestra la preferencia de medios de comunicación de los encuestados.

Esta pregunta busca identificar el medio de comunicación digital que los encuestados utilizan con mayor preferencia. Según la respuesta hipotética, un 40 % prefiere las redes sociales, un (30 %) el correo electrónico, un (15 %) la mensajería instantánea, un (10 %) blogs y foros, y un (5 %) aplicaciones de noticias.

Figura 10

Pregunta 5. ¿Con Qué Frecuencia Recurre a Internet Para Buscar Información Sobre Productos o Servicios?

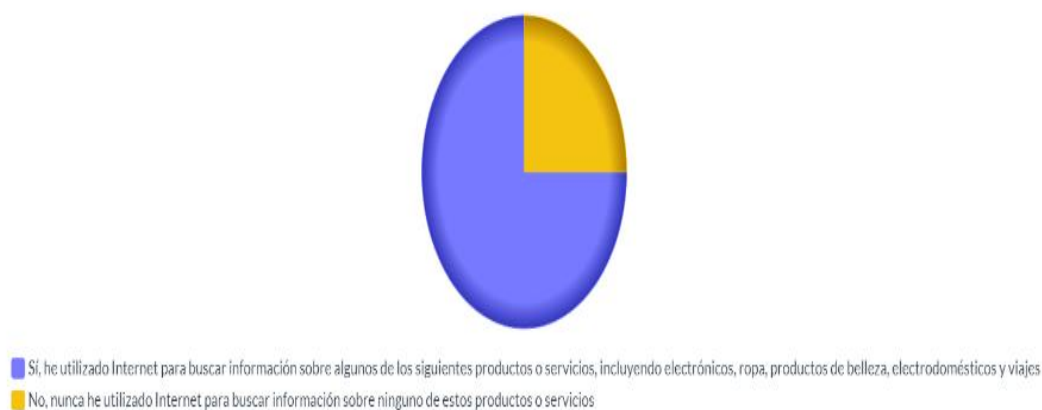


Nota. La figura muestra la frecuencia de uso de internet.

Estos porcentajes reflejan la frecuencia con la que los encuestados recurren a Internet para buscar información sobre productos o servicios según la respuesta hipotética. La mayoría (45 %) lo hace con frecuencia, mientras que un (20 %) lo hace siempre, un (25 %) ocasionalmente, un (7 %) raramente y un (3 %) nunca. Estos datos proporcionan una visión de cómo los participantes utilizan Internet como recurso informativo en sus decisiones de compra.

Figura 11

Pregunta 6. ¿Alguna Vez Ha Utilizado Internet para Buscar Información Sobre Alguno de los Sigüientes Productos o Servicios?

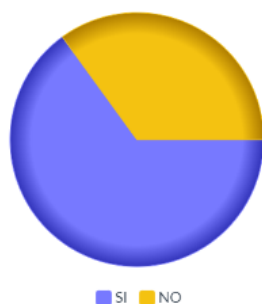


Nota. La figura muestra el uso de internet de los encuestados.

El (75 %) de los encuestados ha utilizado Internet para buscar información sobre productos o servicios, incluyendo electrónicos, ropa, productos de belleza, electrodomésticos y viajes. El (25 %) restante nunca ha realizado estas consultas en línea. Estos datos sugieren que la búsqueda en línea de una variedad de productos es una práctica común entre la mayoría de los encuestados.

Figura 12

Pregunta 7. ¿Mostraría Interés en Explorar Productos Relacionados Con Marroquinería y Calzado En Línea?



Nota. La figura muestra el interés en explorar marroquinería y calzado en línea.

La mayoría de los encuestados, representando un (65 %), muestra un interés positivo en explorar productos de marroquinería y calzado en línea. Este alto porcentaje indica un mercado en línea potencialmente sólido para los productos ofrecidos por "Tenis y Botas Rino" en estas categorías.

Figura 13

Pregunta 8. ¿Cuáles de los Sigüientes Medios de Comunicación Digital Considera Usted Que la Empresa Debería Tener?



Nota: La figura muestra los medios de comunicación que la empresa debería tener según los encuestados.

La empresa debería enfocarse principalmente en redes sociales, con un (40 %) de preferencia, seguidas por el correo electrónico con un (30 %). Además, la mensajería instantánea, con un (15%) de preferencia blogs y foros tiene un (10 %) y las aplicaciones de noticias un (5 %).

Pregunta 9. Dentro de la variedad de productos y servicios ofrecidos por "Tenis y Botas Rino", ¿cuáles estarían dispuesto a adquirir utilizando medios digitales?

Figura 14

Pregunta 9. Dentro de la Variedad de Productos y Servicios Ofrecidos Por “Tenis y Botas Rino”, ¿Cuáles Estarían Dispuesto a Adquirir Utilizando Medios Digitales?

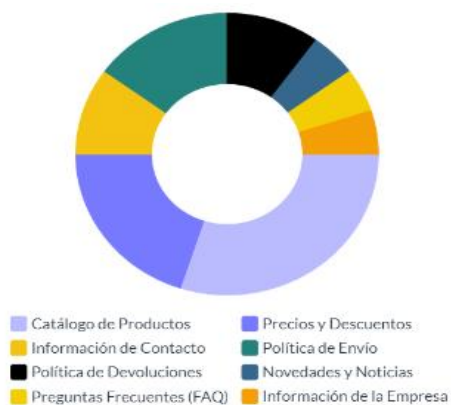


Nota. La figura muestra los productos y servicios ofrecidos por “Tenis y Botas Rino”.

Los productos de "Tenis y Botas Rino" con mayor interés de compra en línea son las botas de cuero (45 %), seguidas de cerca por los zapatos casuales (35 %) y el calzado deportivo (25 %). Las sandalias de verano (15 %) y el calzado infantil (10 %) también muestran preferencia, reflejando las elecciones de compra en línea de los encuestados.

Figura 15

Pregunta 10. ¿Cuál es la Información Que Busca al Visitar el Sitio Web de “Tenis Y Botas Rino”?



Nota. La figura muestra los productos buscados en el sitio web de “Tenis y Botas Rino”.

Los encuestados buscan principalmente información de productos (30 %), seguida de precios y descuentos (20 %), y opciones de envío (15 %) en el sitio web de “Tenis y Botas Rino”. Otros temas incluyen devoluciones y datos de contacto (10 % cada uno), y un pequeño porcentaje busca testimonios, noticias, preguntas frecuentes y detalles de la empresa (5 % cada uno).

Figura 16

Pregunta 11. ¿Con Qué Regularidad Revisa la Publicidad Que Recibe a Través de Medios Digitales?



Nota. La figura muestra la revisión de la publicidad digital.

El (40 %) de los encuestados revisa la publicidad digital con frecuencia, el (30 %) ocasionalmente, el (20 %) rara vez y el (10 %) no la revisa en absoluto.

Análisis de los Resultados de las Encuestas. Interés en Información Digital

Un aspecto fundamental que se destaca en los resultados de la encuesta es el interés que muestran los encuestados en buscar información sobre los productos de “Tenis y Botas Rino” a través de medios digitales. Cerca del (30 %) de los participantes

expresó su interés en utilizar plataformas en línea para obtener información sobre los productos que ofrece la empresa. Este hallazgo sugiere que existe una demanda significativa de información accesible a través de canales digitales.

Prevalencia de Búsqueda en Línea. La prevalencia de la búsqueda en línea se presenta como un hallazgo destacado de esta encuesta. El (75 %) de los encuestados ha utilizado Internet en algún momento para buscar información sobre productos o servicios. Este dato subraya la importancia fundamental de tener una presencia en línea sólida para "Tenis y Botas Rino". La mayoría de los encuestados confían en Internet como fuente de información para sus decisiones de compra, lo que resalta la necesidad de una estrategia de marketing digital efectiva.

Frecuencia de Consulta en Línea. Al observar la frecuencia con la que los encuestados recurren a Internet para buscar información, se revelan patrones interesantes que pueden guiar las acciones de marketing. Un (20 %) de los encuestados afirmó hacerlo siempre, lo que indica la existencia de un grupo de consumidores altamente comprometidos con la búsqueda en línea. Un (45 %) lo hace con frecuencia, lo que sugiere que casi la mitad de los encuestados busca información regularmente en línea. Otro (25 %) lo hace ocasionalmente, lo que indica que existe un grupo considerable que utiliza Internet intermitentemente para sus investigaciones. Solo un (7 %) lo hace raramente, lo que señala una minoría que recurre a Internet con poca frecuencia, y un pequeño (3 %) nunca lo hace, representando a una minoría que aún no ha adoptado esta práctica. Estos datos revelan una variabilidad interesante en los hábitos de búsqueda en línea de los encuestados, desde usuarios habituales hasta aquellos que raramente lo hacen. Esto sugiere que la estrategia de marketing digital de "Tenis y Botas Rino" debe abordar de manera efectiva a estos diferentes segmentos de consumidores en línea.

Productos y Servicios más Consultados en Línea. El análisis también incluyó una evaluación de las categorías de productos y servicios más buscados en línea por los encuestados. Los resultados son esclarecedores para "Tenis y Botas Rino" y sus estrategias de marketing digital. La categoría líder en preferencia fue la de Electrónicos y Tecnología, con un (40 %). Esto sugiere que los consumidores muestran un interés significativo en productos electrónicos y tecnológicos y buscan información en línea sobre ellos. La moda y la ropa ocupan un lugar destacado con un (25 %) de preferencia, lo que indica que los consumidores investigan tendencias de moda y opciones de compra en línea. Otros sectores como Productos de Belleza y Cuidado Personal, Electrodomésticos y Artículos para el Hogar, así como Viajes y Alojamiento, también se destacan con preferencias del (15 %), (10 %) y (10 %) respectivamente. Estos hallazgos resaltan las categorías de productos y servicios más populares en las búsquedas en línea, lo que puede ser útil para la planificación de inventario y estrategias de marketing específicas.

Medios de Comunicación Digital más Preferidos. Con respecto a los medios de comunicación digital preferidos por los encuestados, se observan tendencias interesantes que influyen en la estrategia de marketing digital. Las redes sociales lideran con un (40 %) de preferencia, lo que destaca la importancia de tener una fuerte presencia en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. El correo electrónico también es una vía de comunicación relevante, con un (30 %) de preferencia. La mensajería instantánea, con un (15 %), es una opción popular para la comunicación en línea, y los blogs y foros, con un (10 %), demuestran que algunos consumidores buscan información en comunidades en línea. Las aplicaciones de noticias, con un (5 %), son menos utilizadas, pero aún relevantes. Estos resultados indican dónde se encuentran los consumidores en línea y dónde "Tenis y Botas Rino"

puede concentrar sus esfuerzos de marketing digital para llegar a su audiencia de manera efectiva.

Entrevistas a Expertos en Marketing Digital

Se llevaron a cabo entrevistas con un total de 5 expertos, Laura Rodríguez es Gerente de Marketing Digital en una agencia de publicidad. Laura tiene más de 10 años de experiencia en la creación y ejecución de estrategias de marketing en línea para diversas empresas, el segundo experto fue Carlos Méndez, Fundador y propietario de una tienda en línea de productos electrónicos. Carlos ha estado involucrado en el comercio electrónico durante más de cinco años y ha experimentado el crecimiento y los desafíos de su negocio en línea.

María Pérez es Diseñadora de Experiencia de Usuario (UX) en una empresa de desarrollo de software. María se especializa en diseñar interfaces de usuario intuitivas y atractivas para aplicaciones móviles y sitios web, Juan Sánchez es Especialista en Redes Sociales en una empresa de moda. Juan administra las cuentas de redes sociales de la empresa y se centra en el compromiso de la comunidad y la creación de contenido relevante y por último Ana Gutiérrez que es experta en Seguridad Cibernética en una firma de consultoría en tecnología. Ana se especializa en identificar y mitigar vulnerabilidades de seguridad en línea para proteger la información confidencial de las empresas.

Mediante las entrevistas a expertos, se buscó obtener una visión más clara de las posibilidades que los profesionales identifican en la implementación del marketing digital en beneficio de la empresa “Tenis y Botas Rino”.

Tabla 10*Respuestas de Entrevistas a Expertos.*

Pregunta/ Respuesta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
1- ¿Cree que la empresa Tennis y Botas Rino debería explorar oportunidades en el ámbito del marketing digital?	Sí, definitivamente creo que Tennis y Botas Rino debería adentrarse en el marketing digital. En la era actual, la presencia en línea es esencial para llegar a un público más amplio y competir de manera efectiva en el mercado.	En mi opinión, Tennis y Botas Rino podrían beneficiarse enormemente al adoptar estrategias de marketing digital. Esto le permitiría llegar a nuevos clientes y mantenerse relevante en un entorno empresarial en constante evolución.	Considerando la creciente importancia del marketing digital en el mundo empresarial, sería prudente que Tennis y Botas Rino exploren esta área para mantener su competitividad y atraer a una audiencia más amplia.	Aunque es una decisión importante, creo que Tennis y Botas Rino debería aventurarse en el marketing digital. Esto podría abrir nuevas oportunidades de crecimiento y consolidar su presencia en el mercado.
2- ¿Cuál es la posibilidad de que Tennis y Botas Rino aumente su cuota de mercado en la Ciudad de Duitama al incursionar en el marketing Digital?	La probabilidad de que Tennis y Botas Rino aumente su cuota de mercado en la ciudad de Duitama al incursionar en el marketing	Dado que el marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y canales para llegar a la audiencia en línea, existe una	La probabilidad de éxito en el aumento de la cuota de mercado de Tennis y Botas Rino mediante el marketing digital es una incógnita hasta que se	Si bien no se puede proporcionar una probabilidad exacta, es importante destacar que muchas empresas han experimentado

Pregunta/ Respuesta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
	digital depende de varios factores clave. Estos incluyen la calidad de las estrategias de marketing digital implementadas , la competencia en el mercado local, la demanda de productos y la capacidad de Tenis y Botas Rino para adaptarse y mantenerse al día con las tendencias digitales. Con una estrategia efectiva y una ejecución sólida, existe una probabilidad significativa de éxito.	probabilidad significativa de que Tenis y Botas Rino pueda aumentar su participación en el mercado de Duitama. Sin embargo, esta probabilidad también está sujeta a la efectividad de las estrategias específicas y la respuesta del público local. La ejecución adecuada y la comprensión de las necesidades de la audiencia serán cruciales para el éxito.	implementen y evalúen las estrategias digitales. La medición constante de resultados y la adaptación de las estrategias según sea necesario son esenciales para determinar la probabilidad de éxito a lo largo del tiempo.	un crecimiento significativo de su cuota de mercado al adoptar estrategias de marketing digital efectivas. El potencial de éxito de Tenis y Botas Rino dependerá de cómo utilicen el marketing digital para conectarse con los consumidores locales y satisfacer sus necesidades. Un enfoque centrado en el cliente y la calidad de la ejecución serán factores clave.

Pregunta/ Respuesta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
3- ¿Cuáles son las modificaciones que cree que Tenis y Botas Rino deberían implementar para afrontar los desafíos del marketing digital?	Para afrontar los desafíos del marketing digital, Tenis y Botas Rino debería considerar la necesidad de mejorar su presencia en línea a través de la creación de un sitio web profesional y la participación activa en redes sociales. Además, podrían explorar estrategias de contenido de calidad para atraer a su audiencia objetivo.	Debe implementar estrategia e marketing de contenidos aprovechand o las redes sociales y el comercio electrónico. Podría crear perfiles en Instagram y Facebook y promocionar sus productos y servicios de manera visual atractiva con el fin de atraer clientes e interesados en calzar bien.	La empresa también podría beneficiarse de la implementación de estrategias de marketing de contenidos, como blogs y videos informativos relacionados con calzado y productos similares. Esto no solo atraería a clientes potenciales, sino que también establecería a Tenis y Botas Rino como un recurso confiable en su industria.	La automatización del marketing es otra área que Tenis y Botas Rino debería considerar. Utilizar herramientas de automatización para enviar correos electrónicos promocionales, realizar seguimiento de clientes potenciales y personalizar la comunicación podría mejorar la eficiencia y la efectividad de sus esfuerzos de marketing
4- ¿Qué acciones puede tomar Tenis y Botas Rino para estar preparado y hacer frente a los desafíos que plantean las tendencias	Tenis y Botas Rino puede prepararse para enfrentar los desafíos de las nuevas tendencias tecnológicas	La empresa podría invertir en innovación experimentar con nuevas tecnologías con el fin de	Implementar un proceso de innovación continua en la empresa puede ser fundamental. Esto implica fomentar un	La empresa también puede mantenerse atenta a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de

Pregunta/ Respuesta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
tecnológicas emergentes?	invirtiendo en la formación y capacitación de su personal. Mantener a los empleados actualizados sobre las últimas tecnologías les permitirá adaptarse más fácilmente a los cambios	mantenerse al día de las tendencias de mercado; para ello se debe hacer previamente un estudio de mercado y posicionamiento en línea de la marca.	entorno en el que se promueva la generación de ideas y la experimentación con nuevas tecnologías para mantenerse al día con las tendencias.	los clientes a través de la recopilación de datos y la investigación de mercado. Esto les permitirá anticipar y adaptarse a las tendencias tecnológicas emergentes
5- ¿Considera que el sector de la marroquinería y calzado tiene oportunidades de crecimiento a través de la adopción del marketing digital?	Sin duda, el sector de la marroquinería y calzado tiene un gran potencial a través de la implementación del marketing digital. El marketing en línea puede ayudar a las empresas a llegar a un público más amplio y diversificado, aumentando así sus	Sí, considero que este sector tiene grandes oportunidades de crecimiento a través de la adopción de marketing digital, ya que permite llegar a un número mayor de clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la marca en	Las redes sociales y el comercio electrónico son herramientas poderosas para el sector de la marroquinería y calzado. Las empresas pueden utilizar plataformas como Instagram y Facebook para mostrar sus productos de manera atractiva y llegar a consumidores interesados en	El marketing digital también permite a las empresas recopilar datos y obtener información valiosa sobre el comportamiento de sus clientes. Esto les permite adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva y personalizada, lo que puede generar un mayor compromiso y

Pregunta/ Respuesta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
	oportunidades de crecimiento y ventas.	el mercado online.	moda y accesorios.	lealtad de los clientes.

Nota. Respuestas de Entrevistas a Expertos. Elaboración propia.

Esta investigación ofrece alcances cruciales al aportar conocimientos estratégicos sobre la relación entre el gasto en publicidad en línea y las ventas en línea de "Tenis y Botas Rino" en Duitama. Se respalda con una muestra representativa y un análisis sólido. Sin embargo, las limitaciones incluyen la aplicabilidad específica a esta ubicación, la dependencia de la encuesta y la influencia de factores externos no controlables. Estas consideraciones proporcionan un contexto necesario para la interpretación de los resultados y destacan áreas para futuras investigaciones.

Alcances

La investigación presenta alcances significativos al ofrecer valiosa información que es directamente relevante para "Tenis y Botas Rino". En particular, se exploró en profundidad la relación entre el gasto en publicidad en línea y las ventas en línea de la empresa en el contexto de Duitama. La investigación se basó en una muestra representativa y rigurosamente analizada, lo que fortalece la validez de los hallazgos. Además, el estudio permitió una comprensión más profunda del comportamiento de compra en línea y la satisfacción del cliente. Estos alcances proporcionan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas específicas y pertinentes para la empresa.

Delimitaciones

Se enfocó de manera específica en el análisis de la relación entre el gasto en publicidad en línea y las ventas en línea de "Tenis y Botas Rino" en la ciudad de Duitama, Colombia. Se limitó a clientes actuales y potenciales de la empresa en esta

ubicación geográfica. Aunque se utilizó una muestra representativa y se aplicó un análisis estadístico riguroso, se reconoce que los resultados pueden no ser completamente generalizables a otras áreas geográficas o industrias. Esta delimitación proporciona un enfoque claro y relevante para la toma de decisiones estratégicas en el contexto específico de la empresa y su mercado local.

Diseño de Estrategias para “Tenis y Botas Rino”

Una vez que se han detectado las áreas de vulnerabilidad y los riesgos externos que “Tenis y Botas Rino” afronta mediante la evaluación de las matrices de diagnóstico, se definen las estrategias más apropiadas para la empresa con el objetivo de abordar estos desafíos de manera efectiva.

Tabla 11*Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA)*

Estrategias	Variable	Actividades
Desarrollo de productos	Producto	Ofrecer a los clientes la opción de personalizar sus zapatos y botas según sus preferencias.
Penetración de Mercados	Promoción	Implementar una estrategia de expansión geográfica, focalizándose en la apertura de nuevas tiendas o puntos de venta en ubicaciones estratégicas dentro y fuera de la Ciudad de Duitama para llegar a un público más amplio y diversificado.
	Precio	Enfocar la creación de campañas promocionales atractivas con el propósito de ofrecer descuentos y promover la fidelización de los clientes.
Desarrollo de Mercados	Promoción/ Promoción	Desarrollar una línea de productos exclusivos o ediciones limitadas que destaquen por su diseño y calidad, y promocionarlos a través de canales de marketing digital. Además, ofrecer promociones especiales o regalos con la compra de estos productos exclusivos para incentivar la demanda y atraer a nuevos clientes a la tienda en línea.

Estrategias	Variable	Actividades
Diversificación	Producto	Introducir una plataforma de marketing digital orientada al ámbito de la salud visual, con el propósito de promover la empresa y hacerla accesible y atractiva para los consumidores.

Nota. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA). Elaboración propia.

La tabla muestra una serie de estrategias para Tenis y Botas RINO que abordan el desarrollo de productos, la penetración de mercados, el desarrollo de mercados y la diversificación. En términos de desarrollo de productos, se propone ofrecer la personalización de calzado para satisfacer las preferencias de los clientes y la creación de productos exclusivos. Para la penetración de mercados, se sugiere expandirse geográficamente mediante la apertura de nuevas tiendas en ubicaciones estratégicas. En cuanto al desarrollo de mercados, se destaca la implementación de una plataforma de marketing digital en el ámbito de la salud visual para hacer que la empresa sea más accesible y atractiva. Además, se planea desarrollar campañas promocionales impactantes para ofrecer descuentos y fidelizar a los clientes. Estas estrategias indican un enfoque integral para el crecimiento y la expansión de “Tenis y Botas Rino” en el mercado de calzado y productos relacionados.

Plan Operativo: Marketing Mix

El Marketing Mix, también conocido como las "4P's del marketing," es un conjunto de estrategias y variables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado, es una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas en marketing, ya que permite a las empresas optimizar su enfoque en cada uno de estos elementos para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades de los clientes. A menudo, se considera una quinta "P," que es el "Proceso" (Process) en el marketing de servicios, que se centra en cómo se entregan y ejecutan los servicios.

Componentes del Marketing Mix

Producto (Product). Se refiere a la oferta que una empresa proporciona al mercado. Esto incluye la calidad del producto, su diseño, características, embalaje y marca. Es esencial que el producto satisfaga las necesidades y deseos de los clientes.

Precio (Price). Hace referencia al valor monetario que se asigna al producto o servicio. La estrategia de fijación de precios debe ser coherente con el valor percibido por los clientes y competitiva en el mercado.

Plaza (Place). Se relaciona con los canales de distribución y la forma en que el producto llega a los consumidores. Esto puede incluir la venta en tiendas físicas, en línea, distribuidores o cualquier otro canal utilizado para poner a disposición el producto.

Promoción (Promotion). Se refiere a las actividades de marketing que se utilizan para comunicar y promocionar el producto. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones, ventas personales y marketing en redes sociales, entre otros.

Tabla 12*Plan Operativo. Estrategia 1*

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de los productos y servicios ofrecidos por Tenis y Botas Rino

Estrategia 1. Integración de Tecnologías de la Información en el Proceso Comercial

ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO	RESPONSABLE	INDICADOR	META
Investigación en Medios Digitales sobre Tendencias Emergentes	Enero 15 a febrero 15	\$200,000 al mes	Gerente	Número de visitas a páginas informativas en línea y el número de clientes contactados.	80 %
Lanzamiento de Programas de Difusión sobre Productos y Servicios Ofrecidos	febrero 20 hasta marzo 20	\$300,000 al mes		Los indicadores clave de desempeño son el número de visitas a contenidos publicados en línea.	

Nota. Plan Operativo 1. Elaboración propia.

Tabla 13*Plan Operativo. Estrategia 2*

Objetivo: Incrementar la presencia en el mercado digital y atraer a más clientes.

Estrategia 2. Penetración de Mercados

ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO	RESPONSABLE	INDICADOR	META
Diseño y Difusión de Campañas Promocionales en Línea.	Abril 26 a mayo 26	\$200,000 al mes	Gerente	Ventas logradas a través de las campañas promocionales (con una meta del 20%).	20 %
Contacto Directo con Clientes y Creación de Base de Datos de Clientes Potenciales.	Junio 22 al 15 de julio	\$300,000 al mes		El número de clientes contactados y el número de clientes potenciales.	

Nota. Plan Operativo 2. Elaboración propia.

Tabla 14*Plan Operativo. Estrategia 3*

Objetivo: Expandir el alcance de mercado a través de estrategias de marketing digital.

Estrategia 3. Desarrollo de Mercados

ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO	RESPONSABLE	INDICADOR	METAS
Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Empresas de la Ciudad de Duitama.	Julio 20 a agosto 15	\$1,000,000	Gerente	Número de clientes contactados a través de WhatsApp y correos electrónicos, así como el número de campañas de prevención generadas.	50%
Contacto Directo con Clientes y Creación de Base de Datos de Clientes Potenciales.	Septiembre 16 a octubre 22	\$400,000		El número de clientes contactados y el número de clientes potenciales.	

Nota. Plan Operativo 3. Elaboración propia.

Tabla 15*Plan Operativo. Estrategia 4*

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca en los medios digitales.

Estrategia 4. Plan de Medios Digitales

ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO	RESPONSABLE	INDICADOR	META
Mejora del Diseño del Perfil de Tenis y Botas RINO en Facebook. Diseño y	Enero 20 a febrero 20	\$700,000	Gerente	Número de visitas de clientes a la página de Facebook y el número de clientes que visitan el sitio web, así como el diseño de pautas publicitarias en el sitio web.	50%
Creación de un Sitio Web Nuevo.	Febrero 20 al 30 de marzo	\$400,000		Diseño de pautas publicitarias en el sitio web y la capacitación de empleados en el manejo de la página y redes sociales.	

Nota. Plan Operativo 4. Elaboración propia.

Conclusiones

Sin lugar a dudas, el análisis exhaustivo realizado en el contexto del marketing digital para “Tenis y Botas Rino” ha arrojado una serie de hallazgos críticos que nos permiten comprender la situación estratégica de la empresa en este entorno digital en constante evolución. La evaluación de factores internos y externos ha destacado tanto las áreas de fortaleza como las debilidades, al tiempo que ha resaltado las oportunidades y amenazas clave que enfrenta la empresa.

En primer lugar, es innegable que “Tenis y Botas Rino” cuenta con fortalezas significativas. Su sólida reputación en cuanto a la calidad de sus productos y la variedad de su oferta le otorgan una ventaja competitiva inicial. Esta reputación bien ganada a lo largo del tiempo puede ser un activo valioso al ingresar al marketing digital, ya que la confianza del cliente es un componente crítico en la adopción de compras en línea. Además, la amplia gama de calzado que ofrece abre oportunidades para atraer a diversos segmentos de mercado.

Sin embargo, no se pueden pasar por alto las debilidades identificadas. Una presencia digital limitada es un obstáculo importante. En un mundo cada vez más conectado, donde los consumidores recurren a internet para buscar productos y servicios, la falta de visibilidad en línea limita considerablemente el alcance de la empresa. La escasa experiencia en estrategias de marketing digital es otro desafío clave. Sin un conocimiento sólido en esta área, “Tenis y Botas Rino” podría enfrentar dificultades en la implementación efectiva de su estrategia de marketing digital. Además, la competencia local y global plantea una amenaza constante, ya que otros minoristas locales y grandes marcas globales compiten por la atención del consumidor en el espacio digital.

Las estrategias propuestas en el Plan Operativo tienen como objetivo abordar estos desafíos y capitalizar las oportunidades. La aplicación de tecnologías de la información, como la mejora del sitio web y la presencia en redes sociales, es una acción crucial para aumentar la visibilidad en línea. La creación de campañas promocionales atractivas, incluidos descuentos y programas de fidelización, puede ser un enfoque efectivo para atraer y retener clientes en el entorno digital. El desarrollo de productos exclusivos y la promoción de estos productos a través de canales de marketing digital ofrecen una oportunidad para diferenciar la marca y atraer a un público interesado.

Recomendaciones

Es esencial mejorar la presencia en línea de la empresa. Esto involucra la renovación del sitio web, asegurando que sea fácil de navegar y se adapte a dispositivos móviles, además de optimizar su velocidad y rendimiento para una mejor clasificación en motores de búsqueda.

Una estrategia de marketing digital bien diseñada es fundamental. Dado el limitado conocimiento de marketing digital de la empresa, se recomienda la formación del personal o la contratación de profesionales en este campo. Un plan sólido que abarque la gestión de redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos ayudará a llegar de manera efectiva a la audiencia en línea.

La diferenciación de productos es otra estrategia crucial. Crear productos exclusivos o ediciones limitadas que se destaquen por su diseño y calidad puede atraer a un público más amplio. Estos productos exclusivos pueden ser promocionados a través de campañas de marketing digital y acompañados de promociones especiales, como descuentos o regalos con la compra.

Establecer alianzas estratégicas es una forma efectiva de ampliar la visibilidad de la marca. Esto puede incluir colaboraciones con empresas de moda, diseñadores locales o influenciadores digitales que comparten el mismo público objetivo.

Las campañas promocionales atractivas, como descuentos y ofertas especiales, son útiles para atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Además, implementar programas de fidelización que recompensen la lealtad de los clientes es fundamental y puede ejecutarse a través de plataformas digitales.

La gestión de redes sociales es un componente vital. Mantener perfiles actualizados y participar activamente con los seguidores ayudará a construir una comunidad en línea. Publicar contenido relevante y atractivo en las redes sociales y

responder rápidamente a las preguntas y comentarios de los clientes contribuirá a fortalecer la presencia digital.

Por último, “Tenis y Botas Rino” debe seguir de cerca las tendencias del mercado y adaptar sus estrategias en consecuencia. Monitorear métricas clave de rendimiento, como el tráfico web, las conversiones y la interacción en las redes sociales, es fundamental. Ser ágil y adaptable en un entorno digital en constante evolución es la clave del éxito.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2022). *The definition of marketing: What is marketing?* [Internet]. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bullas, J. (20 de agosto de 2024). *Top 7 social media marketing trends for 2020 and beyond.* Jeff Bullas [Internet]. <https://www.jeffbullas.com/top-social-media-marketing-trends/>
- Castañeda Álvarez, K. L., & Garcia Rios, S. (2024). *Importancia del marketing empresarial-digital en las MiPymes y su incidencia en la ciudad de Tunja durante el siglo XXI* [Tesis de grado]. Universidad Santo Tomás.
- Cedeño-Mendoza, R. (2023). *La medición efectiva del marketing digital.* Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R21CS”.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation.* Pearson Education.
- Chaffey, D. y Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.* Routledge.
- Constant Contact. (2024). *Email marketing research and statistics* [Internet]. <https://www.constantcontact.com/blog/email-marketing-research-and-statistics/>
- Content Marketing Institute. (2024). *B2B industry benchmarks, budgets, and trends: Research.* <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-industry-benchmarks-budgets-trends-research/>
- Creswell. J.W. and Creswell, J.D. (2017) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* Newbury Park.
- David, F. (2015). *Planificación Estratégica: Teoría y Práctica.* Editorial de Planificación.

- Deiss, R. & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies*. Wiley
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (06 de diciembre de 2019). *Encuesta Anual Manufacturera (EAM) 2018*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin_eam_2018.pdf
- Domínguez Doncel, A., & Hermo Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del marketing*. ESIC Editorial.
- Espitia Galindo, S, Medina Abad, E y Quevedo López, L. (2023). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca* [Tesis de grado]. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/53405>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hernández Lavayen, A., & Belduma Valencia, A. (2020). Herramientas de marketing digital para el posicionamiento de sushi bares – Caso Sappari. En O. Suárez Rodríguez (Coord.), *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (pp. 48-62). UTEG.
- Hernández-Ortega, B. y López-Valcárcel, A. (2020). *Factors Influencing the Digitalisation of Small and Medium-Sized Enterprises in the Canary Islands*. *Sustainability*, 12(15), 59-82.
- Huang, K.-H., Botella-Carrubi, D., & Yu, T. H.-K. (2021). The effect of technology, information, and marketing on an interconnected world. *Journal of Business Research*, 129(11), 314-318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.004>
- Jain, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2018). Digital marketing optimization. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 559-567). IGI Global.

- Jung, J., & Katz, R. L. (2022). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*. CEPAL.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. (2008). *Best Practice Cases in Branding*. Upper Saddle River. Prentice-Hall.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Eriodyk Naukowy Akademii Polonijnej*, 33(2), 28.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G., (2007). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Moz. (2021). *The beginner's guide to SEO* [Internet]. Disponible en:
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Pearce, J. A. y Robinson, R. B. (2019). *Planificación Estratégica Avanzada*. Editorial Estratex.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. Editora Campus Ltda.
- Reichheld, F.F.; Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-113.
- Ryan, D. y Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

- Sanclemente, A. (2021). Contexto del sector calzado, cuero y marroquinería. En G. A. Fonseca V., A. J. Sanclemente H., C. A. Escobar P., M. P. Sarria Y., A. Aragón Ch., & A. Castillo H. (Eds.), *Lean Six Sigma: Aplicación en mipymes de calzado y marroquinería* (pp. 1-198). Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. <https://doi.org/10.52525/9789586190893>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital para formadores - República Dominicana*. <https://comunicaciondigital.com.co/wp-content/uploads/2020/04/manual-marketing-digital.pdf>
- Wellman, B. (2001). Computer networks as social network. *Science*, 293(14), 2031-2034.
- Wheelen, T. L. y Hunger, J. D. (2017). *Estrategia Empresarial Moderna*. Editorial Estratégica.