

**Evaluación de la estrategia de mercadeo digital: Diagnóstico y propuesta a la empresa  
Calzado TRENTO de la ciudad de Barranquilla en el año 2020**

**Presentado por:**

**Melissa Andrea Brid Rodríguez**

**Ángela María Casas Abril**

**Lina María López Cuartas**

**Universidad Nacional abierta y a distancia (UNAD)**

**Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios ECACEN**

**Especialización Gerencia Estratégica De Mercadeo**

**Noviembre 2020**

**Evaluación de la estrategia de Mercadeo Digital: a los clientes de la empresa calzado  
TRENTO de la ciudad de barranquilla en el año 2020**

**Presentado por:**

**Melissa Andrea Brid Rodríguez**

**Ángela María Casas Abril**

**Lina María López Cuartas**

**Trabajo para optar el título de especialista en gerencia estratégica de mercadeo**

**Universidad nacional abierta y a distancia (UNAD)**

**Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios ECACEN**

**especialización gerencia estratégica de mercadeo**

**Noviembre 2020**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

Sincelejo, noviembre del 2020

## DEDICATORIA

*Dedico este esfuerzo:*

A Dios por estar siempre presente en los momentos más difíciles de  
Mi vida y contribuir en los alcances de mis sueños  
Quien me ha dotado de capacidad, aptitudes,  
Inteligencia y perseverancia

Para lograr este título.  
A mi mamá por estar Siempre a mi lado,  
Confiando en mis Actitudes, por ser mí fuerza  
Mi templanza y la razón para seguir  
Adelante gracias por el apoyo  
Que me ha brindado.  
Melissa Andrea

A Dios que se siempre está a mi lado y siempre  
Me muestra su mano protectora en todo lo que hago

Lina María

A mi familia el motor más grande de mi vida  
y a Dios por guiarme en cada paso que doy.

Ángela María

## **Agradecimientos**

Los autores expresan sus agradecimientos:

A Dios, por darnos la sabiduría y la fortaleza para seguir con este peldaño más en nuestras vidas.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), quien nos acogió durante todo este tiempo, enriqueciendo nuestro espíritu, nuestro intelecto y por darnos la formación necesaria para ir creciendo personal y profesionalmente... Sin ella, no habríamos alcanzado nuestras metas.

A los compañeros de estudio, por su disposición, colaboración y participación activa durante el desarrollo de la especialización.

A cada uno de los tutores por la pedagogía para el desarrollo del aprendizaje Autónomo, sus asesorías para que este trabajo se hiciera realidad, con sus sabias orientaciones.

A todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible la culminación de este proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción .....	12
2. Objetivos .....	14
2.1 Objetivo general .....	14
2.2 Objetivos específicos.....	14
3. Justificación.....	14
4. Diseño metodológico.....	15
4.1. Descripción del problema.....	15
4.2. Hipótesis y Variables .....	17
4.3. Pregunta problema.....	18
5. Marco Teórico .....	18
5. 1. Marco Institucional. ....	21
5.1.1. Quiénes somos.....	21
5.1.2. Historia .....	21
5.1.3. Misión.....	22
5.1.4. Visión .....	22
5.2. Marco conceptual. ....	22
5.2.1. ¿Qué es Marketing Digital o Marketing Online? .....	22
5.2.2. Cómo nació el Marketing Online. ....	24
5.2.3. Persona .....	25
5.2.4. Lead.....	25
5.2.5. Landing Page.....	26
5.2.6. Search Engine Optimization SEO.....	26
5.2.7. Calls to Action CTA.....	26
5.2.8. Conversión .....	27
5.2.9. Segmentación .....	27
5.2.10. Costo de Adquisición de Clientes (CAC) .....	27
5.2.11. Customer Relationship Management CRM Analítico .....	29
5.2.12. Ventajas de los CRM colaborativos.....	30
5.2.13. Desventajas de los CRM colaborativos.....	30
5.2.14. Modelos de Customer Relationship Management CRM.....	31
5.2.15. Content Management System (CMS) .....	32
5.2.16. Engagement.....	32
5.2.17. Growth Hacking .....	33
5.2.18. Los Key Performance Indicator KPIs .....	33
5.2.19. Link Building .....	34
5.2.20. Return of Investment.....	34
5.2.21. Viralidad.....	35
5.2.22. Flujo de Nutrición .....	35
5.2.23. ¿Por qué se debe implementar?.....	36
5.2.24. Importancia del Marketing Digital .....	37
6. Principales estrategias de Marketing Digital.....	38

6.1. El sitio web.....	38
6.2. El blog empresarial.....	39
6.3. Posicionamiento en buscadores (SEO) .....	39
6.4. Redes Sociales.....	39
6.5. Publicidad Online.....	40
6.6. Publicidad display .....	40
6.7. Otras estrategias de Marketing Digital.....	41
6.8. Funcionamiento del remarketing.....	41
6.9. Las distintas estrategias de remarketing.....	42
7. Población y muestra .....	43
7.1. Población.....	43
7.2. Muestra.....	43
7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	44
7.4. Encuesta .....	44
7.5. Diagnóstico.....	45
7.6. Análisis de Datos.....	45
8. Estudio piloto de mercado.....	50
8.1. Segmentación del mercado.....	51
9. Diseño Estratégico de plan de marketing para la empresa calzado TRENTO.....	51
9.1. Logo Actual.....	51
9.2. Logo propuesto según las características del mercado objetivo .....	52
9.3. Tono .....	52
9.4. Estilo.....	52
9.5. Mezcla de medios.....	52
9.6. Objetivo de mercado .....	52
9.7. Estrategias de proyección.....	52
9.8. Plan de medios .....	53
9.9. Canales de Marketing.....	53
10. Estrategia de Marketing .....	54
11. Conclusiones .....	56
12. Recomendaciones.....	57
13. Referencias .....	59
14. Anexos.....	60
Anexo 1. Encuesta.....	60

## Lista de tablas

Tabla 1. Hipótesis y Variables .....	17
Tabla 2 Estrategias para considerar en el plan de marketing .....	42
Tabla 3 Análisis FODA.....	50
Tabla 4. Segmentación de mercado.....	51
Tabla 5 Las 4 P de calzado Trento .....	54

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Comparativo de exportaciones de calzado en el año 2016 .....	20
Ilustración 2 Género de los clientes de calzado Trento.....	45
Ilustración 3 Edad de los clientes de calzado Trento .....	46
Ilustración 4 Forma en la que se dar a conocer calzado Trento .....	47
Ilustración 5 Conocimiento de la página web de calzado Trento .....	47
Ilustración 6 Frecuencia de visitas de la página web de los clientes de calzado Trento .....	48
Ilustración 7 Logo Actual calzado Trento.....	51
Ilustración 8 Logo propuesto para la empresa calzado Trento.....	52

## Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en la evaluación de la estrategia de contenido digital de la empresa calzado Trento con el fin de conocer cuáles son las acciones que puede implementar o eliminar para traer un mejor resultado en su dirección y propósito. Se busca evaluar si sus contenidos digitales se identifican con el público y metas establecidas. El problema de investigación surge de la inquietud de la empresa por realizar un diagnóstico de los contenidos, por esto decide evaluar si cumple con las expectativas de los clientes y cuál es su opinión en temas de velocidad, facilidad de realizar compras en la página, calidad de la información suministrada, reconocimiento de la marca, competitividad con otras empresas. La investigación se realizó bajo la metodología de diseño longitudinal descriptivo el cual tiene como fundamento indagar la incidencia de una o más variables en la población o publico escogido en un único tiempo, es decir se recopilan datos diversos una sola vez para demostrar ángulos o dimensiones de un suceso situación o fenómeno. Las fuentes de información se obtenido a través de encuestas con las que se analizaron variables como género, edad, medida de conocimiento de la página, frecuencia de navegación, diseño. Lo anterior favoreció a la formulación de las conclusiones las cuales pretenden ayudar a la empresa a obtener una visión de la percepción de sus clientes frente al contenido digital para realizar acciones de mejora que lleven a cumplir con los objetivos propuestos.

**Palabras clave:** Marketing, Mercadeo Digital, Estrategia.

## **Abstract**

The present research work consists in the evaluation of the digital content strategy of the Trento footwear company in order to know what are the actions that can be implemented or eliminated to bring a better result in its direction and purpose. It seeks to assess whether its digital contents are identified with the public and established goals. The research problem arises from the concern of the company to make a diagnosis of the contents, so it decides to assess whether it meets the expectations of customers and what is their opinion on issues of speed, ease of making purchases on the page, quality of the information provided, brand recognition, competitiveness with other companies. The research was carried out under the descriptive longitudinal design methodology which is based on investigating the incidence of one or more variables in the population or public chosen in a single time, that is, diverse data is collected only once to demonstrate angles or dimensions of A situation or phenomenon event. The sources of information were obtained through surveys with which variables such as gender, age, knowledge of the page, navigation frequency, design were analyzed. The aforementioned favored the formulation of the conclusions which are intended to help the company obtain a vision of its customers' perception of digital content in order to carry out improvement actions that lead to fulfill the proposed objectives.

**KEYWORDS: Globalization, Strategy, Digital M**

## Introducción

Debido a la globalización aquellas empresas que no tengan un buen manejo del internet, tendrán que replantear esta situación y tomar acciones correctivas de manera urgente, es decir “estar en permanente actualización y prestos al cambio”, porque si se tardan mucho corren el riesgo eminente de ser enterradas por su competencia, sin embargo no es nada más crear una página web, o, publicar contenido aleatoriamente en los ambientes virtuales asumiendo que de la noche a la mañana van a elevar sus ventas y fidelizar clientes, es esencial plantear una estrategia de mercadeo digital con su público, prioridades y metas establecidas antes de hacerlo.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación busca poner en práctica los conocimientos adquiridos y evaluar la estrategia de mercadeo digital en su página web a los clientes de la empresa Calzado Trento de la ciudad de Barranquilla en el 2020, para así poder determinar cuáles acciones pueden eliminar o implementar para garantizar el retorno de la inversión.

Es obligatorio hacer referencia a la importancia de una campaña publicitaria para promover una empresa; pues esta, es ante todo una construcción estratégica creada para alcanzar objetivos específicos emanados desde el marketing; tiene la capacidad de transmitir información y con ella educar e influir a muchísimas personas simultáneamente. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

Así mismo se resalta con gran magnitud el proyección de una compañía u organización, pues, es el uso que esta emplea de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los servicios que la compañía ofrece, un proyección de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto

o servicio y expresa el modo exclusivo en que se obtienen.

Primero, se habla del Problema, está compuesto por el planteamiento del problema y la justificación, donde se expone la importancia de una campaña publicitaria para una empresa y la relevancia de una proyección efectiva; además se encuentra el objetivo general, que es diseñar una campaña publicitaria.

Luego, el Marco Teórico se exponen los diferentes conceptos relacionados a las variables, estos se presentan expuestos por diferentes autores para así poder analizar y escoger las definiciones que sean más semejantes y adecuadas a la investigación que se está realizando, las cuales son expuestas y presentadas como bases teóricas y posterior a esto, se realiza la construcción gráfica del sistema de variables.

El Marco Metodológico, describe el tipo de metodología utilizado en la presente investigación, la cual se divide por el tipo y diseño de investigación; la población, la técnica e instrumento de recolección de datos utilizado, y a su vez operaciones de validación y confiabilidad de los mismos, para finalmente presentar las técnicas de análisis de los resultados obtenidos.

Se presentan los resultados del análisis de los datos obtenidos en las tablas y gráficos realizados, para luego ser discutidos y confrontados con las definiciones expuestas en las bases teóricas, con el propósito de poder generar conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se da a conocer la Propuesta de la investigación, con la cual se realizó un estudio de la situación actual, el público objetivo, objetivo de mercado, la estrategia creativa, la estrategia de medios, el presupuesto requerido y los lineamientos de evaluación y control.

Por último, se presentaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes a la investigación realizada, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes a la misma.

## **Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Realizar un diagnóstico y propuestas de mejora, relacionadas con el mercadeo digital de la empresa Calzado Trento de la ciudad de Barranquilla en el año 2020-2021

### **2.2 Objetivos específicos**

Definir los principales conceptos bibliográficos actuales sobre la estrategia y el mercadeo digital.

Diseñar y aplicar un instrumento de recolección de datos que diagnostique y permita evaluar la situación del mercadeo digital actual de la empresa de Calzado Trento de la ciudad de Barranquilla.

Diseñar estrategias de mercadeo digital para mejorar el posicionamiento y el rendimiento físico de la empresa Calzado Trento.

## **Justificación**

El marketing digital es sin dudas una de las mejores herramientas para comercializar productos y servicios, pues una gran parte de la población de consumidores busca sus bienes de modo online. No comprender esto supone para una empresa dejar de amasar considerables ganancias. (Social Media Lideres, 2018)

Teniendo en cuenta lo anterior es importante destacar que el impacto que ha tenido este nuevo fenómeno de Marketing Digital y comercio electrónico, se debe estudiar ya que es una nueva herramienta que cada vez tiene más fuerza dentro del mercado global, es por ello que se desea medir el impacto que esto ha tenido en el comercio, es decir, como se han generado ventajas competitivas entre las empresas u organizaciones que se han acogido a esta nueva tendencia, teniendo en cuenta las diferentes fortalezas o debilidades que se presentan al momento de la implementación. Se ha podido determinar que, aunque la compañía implementa una estrategia de

marketing digital basada en la publicación de contenido a través de su página web, donde se muestran las nuevas tendencias del calzado bien sea deportivo, formal, escolar, para dama, caballeros, niños y público en general, no ha tenido el impacto esperado en las ventas anuales y por eso es necesario reestructurarlo y evaluar cuáles son los aspectos que no están dando resultados para cumplir con los objetivos

De lo anterior podemos concluir que es de suma importancia crear estrategias de Marketing Digital competitivas y llamativas para poder lograr el impacto ante los consumidores, teniendo en cuenta las necesidades que estos tengan y así poder alcanzar las metas propuestas.

El presente trabajo de investigación se realiza para contribuir a que el taller de calzado Trento Ltda. Sea reconocido virtualmente, que sus ventas se impulsen logrando con esto un crecimiento organizacional, causando un impacto económico y social favorable.

## **Diseño metodológico**

### **4.1. Descripción del problema**

En el siglo XXI, el entorno que constantemente está cambiando, despliega nuevos retos para el marketing. Las tradiciones se vuelven vagas, y los consumidores no son estacionarios, ahora no existen límites de edad, existe un choque entre distintas culturas, la integración de la globalización y los estilos locales de consumo están aumentando (Oklander & Oklander, 2017).

El comportamiento social y la manera de pensar en los consumidores, han sido diseminados convencionalmente por los medios como la radio, la televisión, revistas y los periódicos, pero en la actualidad, las redes sociales han ido reemplazando el papel influyente y perdurable de los medios tradicionales de marketing en los consumidores. Este cambio de comportamiento representa tanto una oportunidad como un desafío, visto desde el punto de vista de una empresa.

Los profesionales del marketing, con mayor frecuencia requieren de los canales publicitarios que ofrecen las redes sociales para comercializar y promocionar sus marcas (Romney, 2017).

Por lo tanto, se evidencia la pérdida de importancia de los enfoques tradicionales para la segmentación del mercado. La efectividad que presentaban las comunicaciones dadas mediante el marketing tradicional, ha disminuido exponencialmente, tanto así que ahora vemos a grandes compañías promocionando su marca en páginas como YouTube.

Esto ha ocasionado que, en la actualidad gran parte de las actividades se encuentren ligadas al uso del internet, siendo esta una herramienta importante en el avance social. (Evolución de las redes sociales, 2012) Enfatiza que la evolución de las redes sociales a nivel mundial exige a las compañías a tener una presencia en la internet para así poder patrocinar y conservar relaciones estables con sus clientes o consumidores, intentando de ese modo conseguir fidelidad y lealtad, para que sean ellos mismos quienes recomienden los productos de la empresa a sus amigos, implementando estrategias y mecanismos de expansión viral, como lo es el compartir una publicación efectiva.

Los clientes de este siglo, como lo señala la Revista Ciencias Económicas de la UNMSM (2001, pág. 195) utilizan la internet y las redes sociales con un objetivo claro, y es hacer la tarea más fácil. Ellos compran distintos productos y administran las finanzas, haciendo su vida más sencilla y rápida. Sin embargo, no están cien por ciento animados a utilizarlos por miedo y desconfianza.

Además, podemos apreciar otra perspectiva como la que menciona Cortés, 2009, pág. 7) quien afirma que “el mundo está funcionando como Matrix.” Por cuanto estamos intercambiando conocimientos con el uso de capsulas, haciendo a un lado un marketing asentado en el Yo, en la empresa, en el cliente. Puesto que ya está funcionando el marketing digital, apoyado en enfoques, centrado en el mensaje más que en la imagen, este enfoque se centra en como las compañías, al

conversar con sus clientes, son aptos para ofrecer una respuesta apropiada a las necesidades presentes.

Figuroa, (2015) señala que una compañía que no sabe exponer sus productos al cliente, tiene grandes problemas para poder darse a conocer y reconocer las estrategias de marketing que debe desarrollar, en pro de la identidad de su marca.

#### 4.2. Hipótesis y Variables

Tabla 1. Hipótesis y Variables

Hipótesis	Variable
La mayor cantidad de clientes de la empresa Calzado Trento de la ciudad son mujeres	Genero de los clientes de la empresa Calzado Trento
El 50% de clientes de la empresa calzado Trento están entre los 18 y 25 años.	Edades de los clientes de la empresa calzado Trento
Los clientes de Calzado Trento conocieron por primera vez a la empresa por medio de su sitio web	Medio de conocimiento de la empresa Calzado Trento
Los clientes de la empresa Calzado Trento conocen totalmente que tiene Pagina Web	Conocimiento de los clientes del sitio web de la empresa Calzado Trento
Los clientes navegan frecuentemente por la página web de la empresa de Calzado Trento	Navegación por la página web de la empresa Calzado Trento
Los clientes de calzado Trento dicen que les parece el diseño de la página web sumamente llamativo e innovador	Percepción del diseño de la página web como llamativo e innovador

---

---

los clientes de calzado Trento consideran que el sitio web de la empresa permite visualizar rápidamente las distintas secciones, perfectamente ordenadas sin elementos excesivos e interrumpen su navegación y compra

Apreciación de la visualización de la página web

---

El 50% de los clientes de la empresa Calzado Trento ha realizado compras por medio de la página web

Realización de compras por medio de la Pagina Web de la empresa Calzado Trento

---

Los clientes de calzado Trento consideran que el diseño, la calidad y originalidad de la información en el sitio web de la empresa calzado Trento está perfectamente redactada y entrega información útil, importante y atractiva para adquirir los productos

Apreciación del diseño, la calidad y originalidad de la información en el sitio web de la empresa calzado Trento

---

Los clientes de calzado Trento consideran que las compras mediante la página web se hacen de forma fácil y rápida

Apreciación de las compras que se hacen en el sitio web de calzado Trento.

---

**Fuente:** Elaboración propia (2020)

### **4.3. Pregunta problema**

¿Cuál es el impacto de la estrategia de mercadeo digital, en los clientes de la empresa calzado Trento de la ciudad de barranquilla para el año 2020?

### **Marco Teórico**

La empresa taller calzado Trento Ltda. Fue fundada el 7 de julio de 1.969 y tiene como domicilio principal la ciudad de Barranquilla, fue constituida como sociedad limitada y se dedica

a la fabricación de calzado de cuero y piel en cualquier tipo de suela, además de bolsos y correas con productos de moda de alta calidad

Para entrar a hablar del impacto que ha tenido el marketing digital en las distintas empresas que en la actualidad lo implementan como parte de su estrategia, se debe mirar cuál ha sido el comportamiento años atrás, no solo de este concepto, sino también de la evolución que ha tenido la web y como se ha ido integrando paulatinamente en los procesos de desarrollo e innovación de las compañías. Así mismo el impacto que ha tenido el comercio electrónico en la era digital y los beneficios que este ofrece.

El mismo gurú del marketing, Philip Kotler, reivindicó ya en 2004 la evolución del marketing transaccional de 1950, basado en meras compras (transacciones) en el que era la empresa la que definía y creaba valor para sus consumidores potenciales, al marketing relacional (desde 1980 hasta la era *postburbuja* de Internet), en el que la empresa buscaba fidelizar clientes, hasta el marketing colaborativo, en el que son los propios usuarios/clientes los que ayudan a la empresa a crear valor y a atraer a los segmentos de población con más probabilidades de convertirse en clientes. (Peñarroya, 2006)

Bajo ese concepto de marketing colaborativo y la concepción de un mundo globalizado en el cual imperan las relaciones comerciales sobre lo social, lo político y lo cultural. Internet es una herramienta (Moore, 2001) que nos facilita muchas cosas y muy variadas; una de ellas es la de eliminar barreras al comercio. Por ello una empresa inaugurada en “la Red puede alcanzar más rápidamente un mercado mundial que una nueva acería. Pero incluso la economía digital puede sucumbir al papeleo y al proteccionismo. Los gobiernos, independientemente de sus buenas intenciones, pueden obstaculizar el desarrollo mundial del comercio electrónico. El éxito de Internet se debe, en mayor medida de lo que en general se reconoce, a la libertad de comercio establecida a través de las negociaciones en la OMC (Organización Mundial del Comercio).

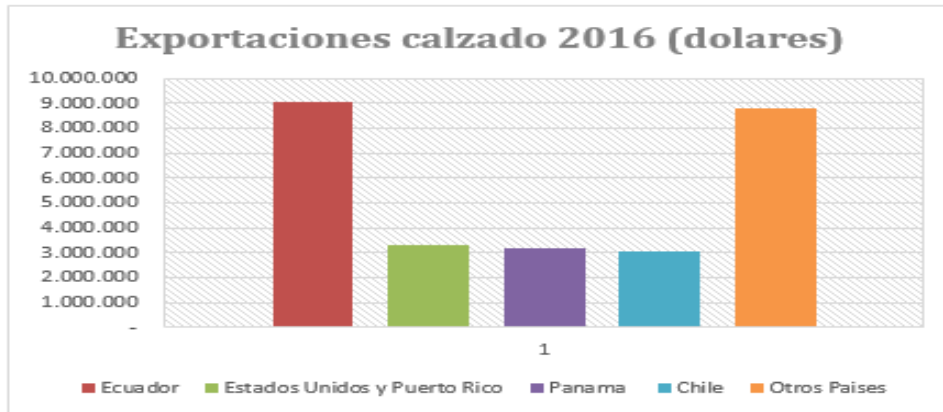
La web, el comercio electrónico y el marketing digital con el paso de los años va tomando más y más fuerza, por eso las empresas como calzado Trento se han moldeado creando estrategias que les permitan ser exitosos en este y todo tipo de mercado.

Ahora bien, hablando un poco de la historia del calzado encontramos que este ha existido desde que el hombre debido al cambio de las actividades primarias vio la necesidad de poner en sus pies algo que los protegiera y les diera un poco más de seguridad y estabilidad al caminar. Poco a poco y con el pasar de los tiempos no solo se ha convertido en un elemento de vestuario obligatorio, sino que se ha vuelto un punto de referencia y un ícono de moda.

El uso del calzado se dio desde la época antigua en los cuales se usaban sandalias hechos de retazos de cuero los cuales eran sujetados por correas daban seguridad y protección a los pies, también utilizaron zapatos con suela de madera y poco a poco fue evolucionando convirtiéndose la bota y el zapato de cuello alto los más usados ya que aparte de su uso normal brindaba elegancia y distinción, a partir del años 50s es donde el mercado empieza su crecimiento y en los años 70s ya la demanda era tanta que dio lugar a aparición de nuevas empresas, que ya no solo satisfacían necesidades básicas, sino también ya daba lugar a gustos y preferencias

Debido a esta constante demanda de calzado, vieron la oportunidad de crecer, y es por eso que vemos a finales de los 90S una gran oferta de calzado, donde ya el cliente no se tiene que conformar y puede escoger entre varios productos que le ofrece el mercado. Colombia no fue ajeno a este crecimiento y en las 2 últimas décadas con los tratados de libre comercio, la globalización y el mundo digital ha abierto las puertas a las exportaciones a países como, Ecuador, Estados Unidos, Panamá, Chile, y otros países.

Ilustración 1. Comparativo de exportaciones de calzado en el año 2016



Nota: Tomado de (La Opinión, 2016).

En la última década el sector del calzado presenta una gran amenaza y es la importación de producto chino, que aparte de ser más económico ingresa al país de forma ilegal y sin pagar impuestos, es por lo que algunas empresas del mercado que se han mantenido en vigentes merecen toda la admiración ya que han agregado a los productos en este caso el calzado valores agregados que hacen que en el momento final del consumidor opte por empresa nacional.

## Marco Institucional.

### 5.1.1. Quiénes somos

Empresa de zapatería Trento se inició en la ciudad de Barranquilla en el año de 1988, con un punto de venta durante el primer año. A partir de 1989, apalancados en la aceptación que se logró por parte de los clientes, se dio la oportunidad de inaugurar nuevos puntos de venta y expandir el negocio por toda Colombia.

### 5.1.2. Historia

Calzado Trento ha sido una empresa que ha mostrado su fortaleza a través de los años, esto se traduce en un constante crecimiento en puntos de venta; por esto se proyecta para continuar con el plan de expansión a nivel nacional.

### **5.1.3. Misión**

Trabajamos para ofrecer excelencia en calidad, variedad y servicio para una compra agradable, con el mejor precio y facilidad de pago. Sobre todo, respetando las leyes y los valores humanos de todos nuestros socios, profesionales, proveedores y clientes. Estamos aquí para ayudar a expresar tu estilo y ser como eres.

### **5.1.4. Visión**

Comprometerse a ofrecer excelencia en todo lo que hace es responsabilidad de la empresa con sus clientes. Un punto fundamental de la empresa es mantener el conjunto de agentes m

1| Multiplicadores de la marca en perfecta sinergia, garantizando así un producto de calidad para los consumidores.

## **5.2. Marco conceptual.**

Para la realización de la propuesta se hace necesario tener claro algunos conceptos y temas relacionados en el presente proyecto, los cuales son una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos propuestos.

El marketing digital puede ser la clave del éxito. Se toma como referencia algunos conceptos y temáticas de (Pecanha, en su blog <https://rockcontent.com/es/blog/author/pecanha/>)

### **5.2.1. ¿Qué es Marketing Digital o Marketing Online?**

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales

formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

En esta época de pandemia algunas empresas han sentido un alivio, porque han podido seguir laborando desde sus páginas web, blog entre otros.

(Philip Kotler, p. 4) es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

No obstante, las maneras de hacer que eso suceda, cambian casi a diario.

Con el marketing se da una relación bidireccional donde la empresa gana vendiendo sus productos y los clientes satisfechos por encontrar lo que necesitan.

Por eso, actualmente, Salavarría (2020) “es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales. Ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos, y sobre todo con la pandemia mundial del Covid- 19”

Por parte de MaCom (2020) “El término es usado para resumir todos sus esfuerzos de marketing en el ambiente online. Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales. El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio”.

Así mismo MaCom (2020) explica que “El gran flujo de comunicación que la web proporciona, hoy, favorece a las estrategias ágiles, como Search Engine Optimization (SEO), Inbound Marketing y Marketing de Contenidos”.

Cuando hablamos de aumentar nuestra red, fortalecer nuestra marca y realizar mejores ventas, todos esos son objetivos en lo que el marketing digital es una importante herramienta para alcanzarlo.

### ***5.2.2. Cómo nació el Marketing Online.***

El autor Mejía Llano, Juan Carlos (2020) en su web menciona un poco sobre el marco histórico, “En los años 90’s surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0. Ese viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontrarán información en un sistema de búsquedas simple. Era como una biblioteca en la que se entraba, y se encontraba lo que se quería buscar, pero no se podía alterar el contenido que se encontraba”.

En este momento primitivo del Internet se creó el término “Marketing Digital”.

En lo consiguiente expresado por Mejía Llano, Juan Carlos (2020) menciona que, no obstante, todavía era muy parecido al marketing tradicional, pues la comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic. Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que se conoce hoy en día. La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona

se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.

El punto ahora es que el marketing digital, también conocido como “Marketing Online”, “Marketing en Internet” o “Web marketing”, ya evolucionó mucho desde su creación. Hoy este camina cada vez más hacia la personalización, es decir, entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada. Feb 25, 2019 - Marketing Digital

### Principales conceptos del Marketing Digital

Así como cada especialización tiene sus especificidades, el marketing digital es un universo con sus propios términos. Entre los cuales tenemos:

#### **5.2.3. *Persona***

Portafolio (2016) “A diferencia de las estrategias tradicionales, el Marketing Digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semi ficticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal. Así, se logra crear acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero”.

#### **5.2.4. *Lead***

Portafolio (2016). Leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que se logre identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.

Embudo de ventas o Pipeline.

Este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa. El pipeline o embudo de ventas suele ser fragmentado en tres etapas:

Atracción: en este momento el usuario comienza a reflexionar sobre el problema que tiene y comienza a buscar información en Internet para aclarar sus dudas;

Consideración: aquí el potencial cliente ya sabe qué problema tiene, pero quiere encontrar la mejor solución para resolverlo y todavía no sabe si esta será un producto o servicio;

Decisión: en esta etapa la solución ya está definida y le toca al usuario elegir cuál empresa será la que le entregue el mejor producto o servicio para su necesidad.

### ***5.2.5. Landing Page***

Portafolio (2016). Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios. La idea es que en las landing pages ofrezcas un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso, se conviertan en leads.

### ***5.2.6. Search Engine Optimization SEO***

Portafolio (2016). Search Engine Optimization es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de páginas y contenidos, ayudando a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing.

### ***5.2.7. Calls to Action CTA***

Portafolio (2016). Los Calls to Action o CTA, son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo del embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo.

### **5.2.8. Conversión**

Raya, P. (2017). Conversión es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a la base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas. El objetivo de la optimización de conversión es descubrir dónde las conversiones no están siendo aprovechadas correctamente dentro de un blog o sitio web. Y la mejor manera de hacerlo es analizar datos y realizar pruebas que indiquen puntos de mejora.

### **5.2.9. Segmentación**

Raya, P. (2017). Cuando se habla de la segmentación en el Marketing Digital, nos referimos a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas. La segmentación permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca.

### **5.2.10. Costo de Adquisición de Clientes (CAC)**

El CAC, o Costo de Adquisición de Clientes, es un dato numérico que indica el dinero que tiene que invertir una empresa para conseguir un nuevo cliente. Este dato, está presente en casi cualquier área del equipo de marketing de una empresa. Ya que, desde que un usuario entra por el embudo, se nutre y ejecuta la compra, se van acumulando costos para que esto sea posible.

Customer Relationship Management (CRM) (<https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>, s.f.)

El enfoque de las empresas, sobre todo, desde la crecida popularidad del Marketing 3.0, es el mejorar su relación y servicio con el cliente.

## Tipos y modelos de CRM - Operativo, analítico y colaborativo Suma CRM

Cuando se está decidido a contar con un CRM para el negocio, es normal que se desee conocer todos los tipos de CRM que haya para ver cuál es el mejor.

¿Cuáles los 3 tipos de Customer Relationship Management que hay?

CRMs los hay de muchos tipos, pero básicamente se pueden dividir en tres:

Customer Relationship Management CRM Operacional.

Customer Relationship Management CRM Analítico.

Customer Relationship Management CRM Colaborativo.

Cada uno tiene sus ventajas y sus inconvenientes:

Customer Relationship Management CRM OPERATIVO

En cualquier CRM se pueden diferenciar dos partes:

La parte denominada "Front Office" dedicada a la gestión comercial, el marketing y las ventas.

La parte llamada "Back Office", más enfocada en funciones de contabilidad y finanzas.

Los CRM operativos suelen prestar más atención a la parte de Front Office, y por eso son especialmente útiles para: Interactuar con los posibles clientes y llevar a cabo la labor comercial.

Centralizar toda la información de los prospectos y los clientes.

Gestionar campañas de email marketing. Gestionar todos los procesos de postventa y atención al cliente.

Ventajas de los Customer Relationship Management CRM operativos

Este tipo de herramientas son bastante sencillas de usar y son las ideales si buscas un CRM que te ayude a vender más y mejorar la comunicación de tu equipo.

Desventajas de los Customer Relationship Management CRM operativos

Para las organizaciones más grandes, que requieren módulos complejos de facturación, acceso a una API u otras características avanzadas, se puede quedar un poco corto.

¿Para quién es ideal este tipo de CRM?

Los CRM operativos son ideales para empresas con equipos comerciales pequeños y medianos que necesitan la herramienta principalmente para mejorar su proceso de venta y gestionar el trato con clientes y quieren herramientas que sean sencillas y útiles.

### ***5.2.11. Customer Relationship Management CRM Analítico***

El CRM Analítico utiliza el modelo de negocio Business Intelligence, en el que está integrado un almacén de datos perteneciente a la empresa denominado DataWarehouse y el Data Mining o la explotación de datos para conocer el comportamiento del cliente.

Sus funciones, entre otras, son:

Analizar el comportamiento del cliente para poder ofrecerles un mejor servicio.

Diseñar acciones comerciales segmentadas.

Evaluar y medir campañas de marketing y su eficacia.

Estructurar en bases de datos toda la información procedente de los clientes.

En resumen, el CRM Analítico, trata de explotar y analizar toda la información que contienen las bases de datos sobre los clientes, para conocer a estos y ofrecer soluciones comerciales adecuadas a sus necesidades.

Ventajas de los CRM analíticos.

Este tipo de herramientas pueden ayudar a extraer insight e ideas de marketing al público muy interesante si se tiene muchos datos de campañas anteriores y de la base de clientes actuales.

Desventajas de los CRM analíticos

Este tipo de CRM son muy complejos de usar y tienen una curva de aprendizaje muy elevada.

¿Qué tipo de empresas se benefician de este tipo de CRM?

Los CRM analíticos son ideales para empresas muy grandes, con presupuestos elevados en marketing y ventas y que sean capaces de sacar todo el potencial a este tipo de herramientas.

CRM Colaborativo (<https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>, s.f.)

El CRM Colaborativo se caracteriza porque es el encargado de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación, entre la empresa y el cliente.

De esta manera, la empresa puede establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuan a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías.

Algunos de estos canales son el e-mail, chat, teléfono, etc., a los cuales, hoy en día, se puede acudir desde cualquier dispositivo y lugar.

De esta manera, la empresa es capaz de centralizar y organizar toda la información y los datos que el cliente proporciona a través del CRM.

El CRM Colaborativo tiene dos funcionalidades clave:

Establecer una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa, así como interactuar con los clientes.

Mejorar la relación con los clientes de la organización.

#### ***5.2.12. Ventajas de los CRM colaborativos***

Este tipo de herramientas facilita centralizar todas las comunicaciones con los clientes en un único sitio.

#### ***5.2.13. Desventajas de los CRM colaborativos***

Mientras que son ideales para empresas con mucho trato directo con clientes como call centers y similar, los CRM colaborativos se quedan cortos en su faceta de ventas.

¿En qué empresas encaja mejor un CRM colaborativo?

Los CRM colaborativos son herramientas perfectas para centralitas, call centers, empresas de soporte y todas aquellas que el grueso de su actividad se centre en la relación directa con clientes a través de distintos medios.

#### ***5.2.14. Modelos de Customer Relationship Management CRM***

Según la web Administración de Relaciones con el Clientes, existen tres tipos de modelos de CRM:

**Modelo de dimensiones:** Llamado así porque integra a las personas, los procesos y la tecnología. Es decir, gracias a las aplicaciones tecnológicas se puede almacenar los datos de los clientes (personas), realizando diferentes dentro del CRM.

**Modelo de simple flujo del proceso de CRM:** Este modelo trata de explicar el funcionamiento del CRM. Desde cómo se desarrolla la aplicación, su implantación y manejo.

**Modelo de ciclo de construcción de relaciones:** Con el CRM la organización trata de tener interacción con el cliente para establecer una relación donde se busca la satisfacción y fidelización por medio de diferentes tipos de técnicas de ventas efectivas.

Suma CRM combina los diferentes tipos de CRM, ya que, dentro de las características de un software comercial, está el acceso a la información de los usuarios (independientemente del tipo de venta que gestiones), la interacción con los diferentes tipos de clientes captados y la creación de proyectos internos de la empresa.

El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización. Sus beneficios principales son:

Permite ahorrar mucho tiempo al administrar los datos de contacto; le brinda una atención personalizada a cada uno de los clientes; se puede manejar desde cualquier parte del mundo; brinda datos específicos para crear soluciones a la medida de las necesidades del cliente.

#### **5.2.15. Content Management System (CMS)**

El CMS, o sistema de gestión de contenidos es una herramienta súper necesaria para aquellas personas que cuentan con una página web — como un blog, tienda online — para administrarla, organizarla y tener control total de las publicaciones y contenidos de la misma. Un CMS permite realizar muchas tareas, desde una sola plataforma para simplificar la vida. Los beneficios principales son: (<https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>, s.f.)

Desarrollar una página web y mantenerla actualizada; añadirle nuevos contenidos cuando es necesario; aplicar técnicas de optimización SEO; optimización de imágenes, palabras clave y más, para generar más tráfico orgánico; crear varios proyectos con diferentes objetivos como un blog y una tienda virtual al mismo tiempo; aumentar la velocidad de carga de la página; abaratar costos por la actualización y el mantenimiento de la web, entre otras.

Todo esto contribuye y favorece a la experiencia del usuario, al mismo tiempo que facilita varios recursos para la efectividad de las estrategias.

#### **5.2.16. Engagement**

El engagement en el Marketing Online se puede traducir como el nivel de identificación y conexión emocional que tienen los clientes y prospectos con algún producto o servicio. Se puede medir de acuerdo a los momentos o lugares donde existe una interacción entre los usuarios y la empresa. Esto sirve para: determinar la calidad de interacción entre la marca y la audiencia;

comprender qué productos o contenidos les gusta ver; medir el nivel de identificación que sienten con algunos materiales; tener feedbacks de los usuarios para con la marca.

Fidelización: La fidelización de clientes son todas aquellas acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron. Esto tiene múltiples beneficios además del evidente aumento en las ventas de la empresa, como, por ejemplo: retener clientes; abaratar los costos de adquisición de clientes; obtener más recursos para cubrir gastos o generar nuevas oportunidades de negocio; convertirte en autoridad en el área; conseguir datos de los clientes fidelizados para ser más competitivo; que los usuarios se conviertan en embajadores y propagadores de la marca.

Todo esto es posible gracias a estrategias y programas de fidelización que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, buscan recompensar a los clientes y darles apoyo incondicional.

### ***5.2.17. Growth Hacking***

Raya, P. (2017). Haciendo una traducción literal del término se puede decir que Growth Hacking equivale a “aprendiendo hábitos de crecimiento” y es un concepto cada vez más necesario para el Marketing Digital en general. Se puede decir que la intención principal del Growth Hacking es encontrar vías para desarrollar negocios. Y es que esto se refiere más a una mentalidad grupal que a una estrategia o práctica concreta.

Sin embargo, para aplicarla correctamente hay que prestar especial atención a 3 puntos principales: creatividad; automatización; experimentación con análisis de datos.

### **5.2.18. Los Key Performance Indicator KPIs**

Raya, P. (2017). Los Key Performance Indicator o los indicadores clave de rendimiento, son métricas sobre diversas acciones y áreas, para identificar la efectividad de una estrategia o acción

en el Marketing Digital. Es muy común ver que los profesionales piensan que cualquier métrica es un KPI. Y la realidad es que no es así. Los KPIs son los indicadores relevantes para un negocio y sus objetivos.

Existen diferentes tipos de KPIs, de acuerdo a su nivel de importancia. Por ejemplo:

Primarios: leads, CAC, tasa de conversión, ingresos totales, tráfico, entre otros.

Secundarios: costo de cada lead en las diferentes etapas del embudo de ventas, suscriptores en un blog, visitantes recurrentes, costo por visitante y suscriptores de una newsletter.

Prácticos: bounce rate, pageviews, Pagerank, palabras clave más buscadas, contenidos más leídos y más.

### **5.2.19. Link Building**

El Link Building es un conjunto de técnicas y prácticas para generar enlaces en sitios web externos. Su objetivo es contribuir al posicionamiento SEO de un sitio dentro de los motores de búsqueda. De hecho, a los links que dirigen tráfico hacia la página web se le conocen como backlinks y, cada uno de ellos, le dice a los buscadores que el sitio o contenido tiene material de valor con respecto a una palabra clave y esto favorece subir posiciones en Google, por ejemplo.

### **5.2.20. Return of Investment**

El retorno de inversión o Return of Investment es una fórmula matemática que ayuda a visualizar la rentabilidad que puede provocarse luego de una acción, estrategia, campaña o cualquier inversión de recursos o dinero que se realice. Este cálculo es muy sencillo de hacer, de hecho, lo único necesario para realizar esta operación y conocer el porcentaje de retorno de inversión es:  $(\text{Beneficio (\$)} - \text{Inversión (\$)} / \text{Inversión total}) \times 100\%$ .

Sin embargo, el ROI sirve para calcular la rentabilidad de muchas cosas, por ejemplo: redes sociales (ventas, clientes, entre otros); un contenido específico; de un blog (dinero que se generará por las visitas); página web (visitas, clientes, conversiones, entre otros).

Diseño Responsive: El Diseño Responsive es la capacidad que tiene un sitio web de adaptarse o mostrarse a los usuarios sin importar el dispositivo que estén usando. Es decir, que la página esté disponible para ser usada sin importar el tamaño de la pantalla o las características del aparato. Las posibilidades del Diseño Responsive le permiten estar disponible para:

Web móvil (sitio únicamente para dispositivos móviles); apps;

Web responsive (un solo sitio web que se adapta a varias pantallas sin alterar su estructura).

#### **5.2.21. Viralidad**

En el Marketing Digital, la viralidad es la capacidad que tiene un contenido, difundido en Internet, de compartirse o recibir muchas visitas en un período corto del tiempo. El poder de la viralidad es infinito, ya que permite alcanzar desde miles de personas a miles de millones. Esto es una oportunidad de oro para generar oportunidades de negocio o de promocionar una marca y aumentar su visibilidad en Internet.

#### **5.2.22. Flujo de Nutrición**

Es un proceso de automatización de Marketing donde una acción del usuario es un disparador para un flujo de mensajes de correo electrónico, con el objetivo de ayudar a su visitante a caminar por el embudo de ventas. (Vitor Peçanha, <https://rockcontent.com/es/blog/author/pecanha/>)

.El Marketing Estratégico, que trata de comprender la forma y los cambios que se van dando en el mercado a lo largo de los tiempos, con el fin de desarrollar estrategias convenientes para adaptarse a estos cambios y lograr que la empresa no sea afectada por los mismos, por lo tanto,

consiste en un estudio consecuente y continuo de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar bienes, productos o servicios que logren diferenciar su empresa u organización de sus competidores directos (Jiménez, 2012).

Por otro lado y como segundo grupo encontramos El Marketing Operativo, el cual consiste en las actividades de empresas u organizaciones relacionadas con estrategias de venta y de comunicación, teniendo como tarea dar a conocer, fidelizar y apreciar los clientes potenciales, así como los productos más competitivos e importantes de la empresa; Igualmente en los dos grupos mencionados anteriormente se trabajan las mismas tácticas e instrumentos, como lo son los canales de distribución, la promoción, investigación de mercados, publicidad y los elementos de comunicación buscando un mismo beneficio (Luque, 1997).

### **5.2.23. ¿Por qué se debe implementar?**

El marketing digital es indispensable para todas las empresas en la actualidad, pero en este caso centrándonos en las microempresas, se considera una herramienta importante para el cumplimiento de la visión, ya que este tipo de empresas tiene como objetivo principal su crecimiento y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

De igual manera, esta estrategia facilita el cumplimiento de las expectativas que nos podría generar un plan de marketing, por lo tanto, esta herramienta digital no solo opera de manera publicitaria, sino que también permite identificar por medio de un análisis exhaustivo, los comportamientos cambiantes de los consumidores, los intereses, los gustos, las tendencias y diferentes factores influyentes en el mercado que permiten establecer acciones de mejora para la empresa.

#### **5.2.24. Importancia del Marketing Digital**

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

Para concluir con lo desarrollado en este objetivo, se comprende y engloba lo que es el público objetivo para una empresa u organización. El público objetivo es aquel al que la empresa dirige todos sus esfuerzos de marketing con el fin de cubrir sus objetivos. Esta parte del mercado comparte características similares entre sí y debe ser delimitado a través de un proceso de segmentación dependiendo de los objetivos que persiga la campaña publicitaria y el público al que se quiere llegar, la división del mercado gracias al espacio ilimitado en la web a las diferencias en los medios digitales que pueden existir en el mundo. Este tipo de segmentación permite abarcar mercados según sus necesidades espaciales y culturales, desde los espacios más reducidos como municipios o departamentos, hasta la magnitud de un país.

## **Principales estrategias de Marketing Digital**

### **6.1. El sitio web**

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

Para conocer más puedes visitar el artículo en este blog: [Completa guía desde cero para crear un sitio Web o blog.](#)

## **6.2. El blog empresarial**

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

Para conocer más de la estrategia de marketing de contenido puede visitar el artículo en este blog: [Guía de Marketing de contenidos \(Content Marketing\): Qué es, beneficios y casos de éxito.](#)

## **6.3. Posicionamiento en buscadores (SEO)**

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

Para conocer más de la estrategia SEO puede visitar el artículo en este blog: [Hablando de Posicionamiento en Buscadores \(SEO\) en el programa Negocios en Tele Medellín.](#)

## **6.4. Redes Sociales**

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de

usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Para conocer más sobre el Marketing en Redes Sociales puedes visitar la categoría de artículos de en este blog.

### **6.5. Publicidad Online**

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Para conocer más de Adwords puedes visitar el artículo de este blog: Campaña de Google Adwords (SEM): qué es y guía para una estrategia + ebook gratis + Videos + Infografías.

### **6.5. Email Marketing**

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

### **6.6. Publicidad display**

Según Raya, P. (2017). Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Se trata de anuncios o banners de diferentes tamaños y formatos que ocupan un espacio de forma atractiva y llamativa en las páginas de internet

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

Para conocer más sobre email marketing puede visitar el artículo: Guía completa para hacer email marketing desde cero.

## **6.7. Otras estrategias de Marketing Digital**

Otras estrategias que se pueden utilizar de marketing digital son:

Marketing de afiliación: es el pago por referidos a otros sitios web.

Marketing de influencers: es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca.

¿Qué es el remarketing? Funcionamiento, tipos y ventajas. Tomado de:

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/remarketing>

El remarketing es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web.

Se trata de una solución asociada a Google Adwords con el objetivo de lograr un mejor retorno de la inversión (ROI).

Remarketing es muy importante porque permite volver a conseguir al usuario que en algún momento ha frecuentado una tienda online o cualquier otro sitio web sin llegar a finalizar el proceso de compra o la conversión. Lo que se consigue es recordar y volver a ofrecer al cliente potencial el producto o servicio por el que, de alguna manera, se ha interesado en algún momento.

## **6.8. Funcionamiento del remarketing**

Cuando un usuario accede a una página web es detectado internamente por una cookie, que son archivos creados por un sitio web con pequeñas cantidades de datos enviados entre un emisor y un receptor con un doble fin: identificar a cada visitante y tener acceso a su historial de

actividad.

### **6.9. Las distintas estrategias de remarketing**

Como hemos comentado, el remarketing es un sistema que, formando parte de Google AdWords, trata de aprovechar los datos de navegación obtenidos por las cookies de los usuarios que ya han visitado nuestra web para volverles a anunciar ese producto o servicio por el que se han interesado, pero que aún no han comprado.

Para ello se utilizan diversas estrategias de remarketing; la más común es el remarketing estándar, que consiste en mostrar un anuncio mientras navega por otras páginas web que están asociadas a la red de display.

Teniendo en cuenta los conceptos y las herramientas anteriormente definidas, para el calzado TRENTO es importante incorporar un modelo que permita aumentar las ventas, aumentar la recordación y en general cumplir los objetivos estratégicos través de estrategias como:

Tabla 2 Estrategias para considerar en el plan de marketing

<b>Estrategias Para Considerar En El Plan De Marketing</b>	
Sitio WEB	Mejoramiento de la página WEB con los diseños y marcas de nuestros zapatos. La página ser hará con

	WIX, una persona estará al frente de su administración.
El blog empresarial	Pago de Ads para el posicionamiento orgánico del blog, para a su vez, poder ser sostenible con publicidad.
Posicionamiento en buscadores	A través de adwords de google, Facebook e instragam se hará un plan de 3 veces maximizando recursos.
Redes sociales	Creación de contenido, palabras claves e implementación de estrategias de captación.

**Fuente:** Elaboración propia (2020)

## Población y muestra

### 7.1. Población

La empresa de Calzado Trento en su sistema de información Oracle, tiene la contabilidad de que, en el año 2020, tuvo un total de 1355 clientes que registraron sus datos, que representan la población de estudio.

### 7.2. Muestra

En relación con la población de clientes en el año 2020 de la empresa Trento que se registraron, cuantos se tendrían que evaluar para determinar ciertas variables al respecto de la estrategia de contenido de la página web de la ciudad de Barranquilla en el 2020, es necesario calcular el tamaño de la muestra requerida con un intervalo de confianza del 95% una estimación del 5%.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times n}{(N-1) \pm e^2 + Z^2 \times p \times q} \quad (\text{para poblaciones finitas})$$

N=Total de la población

Z<sup>2</sup>=1.96 al cuadrado cuando la seguridad es del 95%

p=proporción esperada 50%=0,5

$q=1-p$  (en este caso  $1-0,50=0,5$ )

$e$ =margen de error (en la investigación el 5%)

$$n = \frac{((1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (1355))}{((1355-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) + (0.5))}$$

$$n = \frac{(3.8416 * (0.5) * (0.5) * (1355))}{((1354-1) * (0.0025) + 3.8416 * (0.5) + (0.5))}$$

$$n = 1301,342 / (3,385 + 0,9604)$$

$$n = 1301,342 / 4,3454$$

$$n = 299,475$$

$$n = 30$$

Resultado: para el desarrollo de esta investigación se aplica la encuesta a 300 clientes registrados en el 2020 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### **7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados.

(<https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>, s.f.)

### **7.4. Encuesta**

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener

información específica.

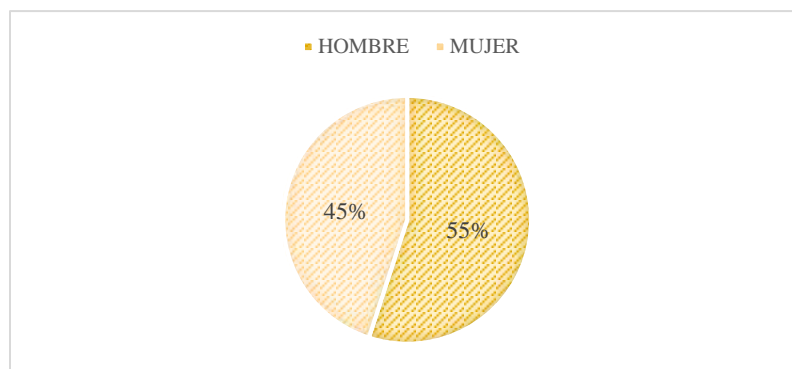
### 7.5. Diagnóstico

Se realizó la encuesta con el fin de recolectar la información necesaria para determinar si la estrategia de mercadeo utilizada por la empresa de calzado Trento estaba brindando a los usuarios la información que los motivara para realizar sus compras por medio de su página web y redes sociales.

### 7.6. Análisis de Datos

Información recolectada en la primera parte de la encuesta

Ilustración 2  
Género de los clientes de calzado Trento



Nota: La figura muestra la proporción de hombres y mujeres encuestados en el desarrollo de la investigación, Fuente: El Autor

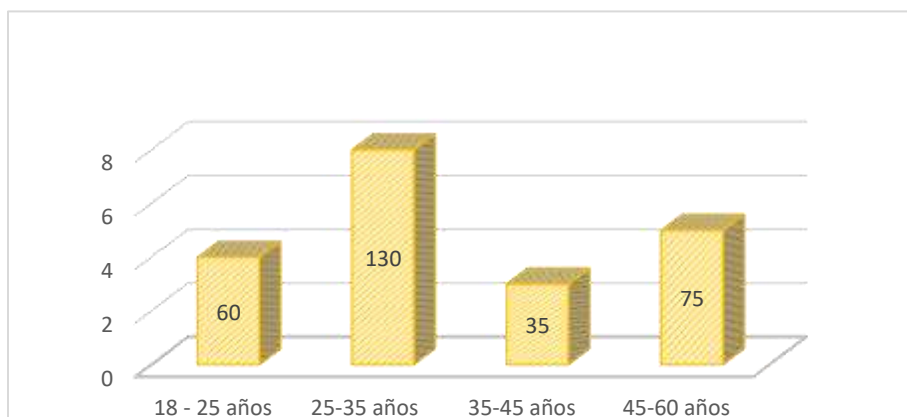
En la tabulación se puede acotar que, respecto a la segmentación demográfica, específicamente la edad, manejan como público objetivo aquellas personas que se ubican entre los 17 a 45 años de edad. Por otra parte, refirió que, en torno al género, la campaña debe dirigirse tanto a hombres como a mujeres. En el mismo orden de ideas, comentó que, respecto al ingreso, el público objetivo debería situarse en un estrato económico medio-alto.

Seguidamente, al abordar el indicador etnia, el entrevistado acotó que no se rigen por ninguna preferencia de raza o cultura para el establecimiento de su público objetivo. De igual manera, el

entrevistado acotó que, en torno al ciclo de vida familiar, las actividades y prácticas de la empresa de calzado están orientadas tanto a la población soltera, como a casados, divorciados, viudos, cualquiera que sea su estado civil, lo importante es querer tener un estilo de marketing digital.

Avanzando con la entrevista, se le consultó acerca de la segmentación psicográfica, específicamente la personalidad, a lo cual mencionó que el público objetivo deberían ser personas emprendedoras y comprometidas al esfuerzo físico. Respecto a los motivos, aseguró que se encuentran orientados a usuarios motivados por una vida saludable, así como la preservación corporal.

Ilustración 3 Edad de los clientes de calzado Trento



Nota: La figura muestra el rango de edades de los clientes permitiendo diferenciar el mercado objetivo para trabajar. Fuente: El Autor.

Por otra parte, en relación a formular el objetivo de mercado de la campaña publicitaria para la proyección de la empresa de Calzado Trento, específicamente en el marketing digital, en cuanto a los indicadores satisfactorios de necesidades, el gerente expresó que los formularía, puesto que la empresa tiene como horizonte cumplir las necesidades y expectativas de sus usuarios, en materia de cuidado de la salud y desarrollo corporal. Asimismo, acotó respecto a los objetivos dirigidos a las ventas, que no los formularía puesto que los usuarios son la razón de ser de la organización,

de modo que vean en la empresa un aliado para el cumplimiento de sus objetivos y metas de entrenamiento.

Ilustración 4 Forma en la que se dar a conocer calzado Trento

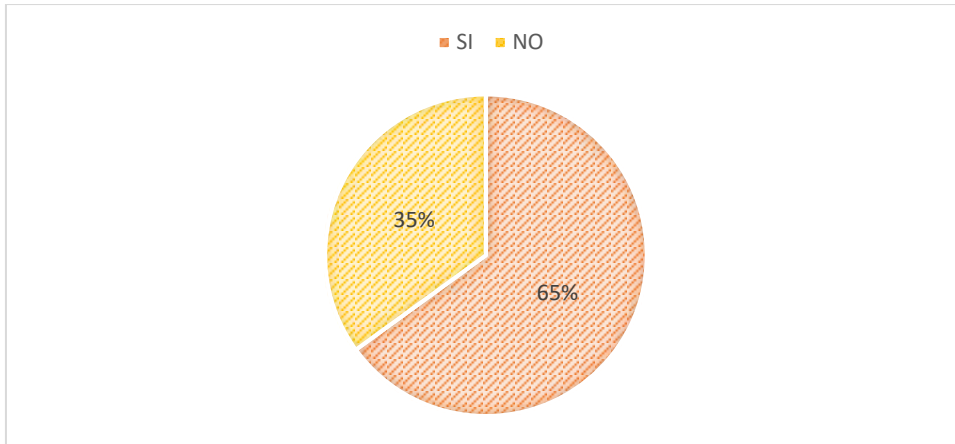


Nota: Muestra la forma en que los clientes conocieron la empresa. Fuente: El Autor.

Con respecto al tono de la campaña publicitaria, el gerente manifestó que debería ser un enfoque emocional dirigido al marketing digital. Asimismo, en torno al estilo de la campaña, refirió que el mismo debería ser demostrativo, en el cual se justifique el por qué el cliente debe asistir a la empresa. Respecto al reason why, expresó que debe estar orientado a la importancia de un buen incremento de clientela, para la conservación de la salud; mientras que la personalidad de la marca, se debe orientar a la incrementación de tráfico web.

De igual manera, se abarco el tema del diseño de la estrategia de medios de la campaña publicitaria para la proyección de la imagen corporativa de la empresa de calzado Trento, en donde respecto al objetivo de medios, el gerente expresó que debería enfocarse en que los habitantes de barranquilla conozcan las actividades de la empresa, mediante el uso de mensajes audiovisuales en la web, logrando un posicionamiento de la empresa en un 50% del mercado objetivo, en un periodo de tres meses.

Ilustración 5 Conocimiento de la página web de calzado Trento



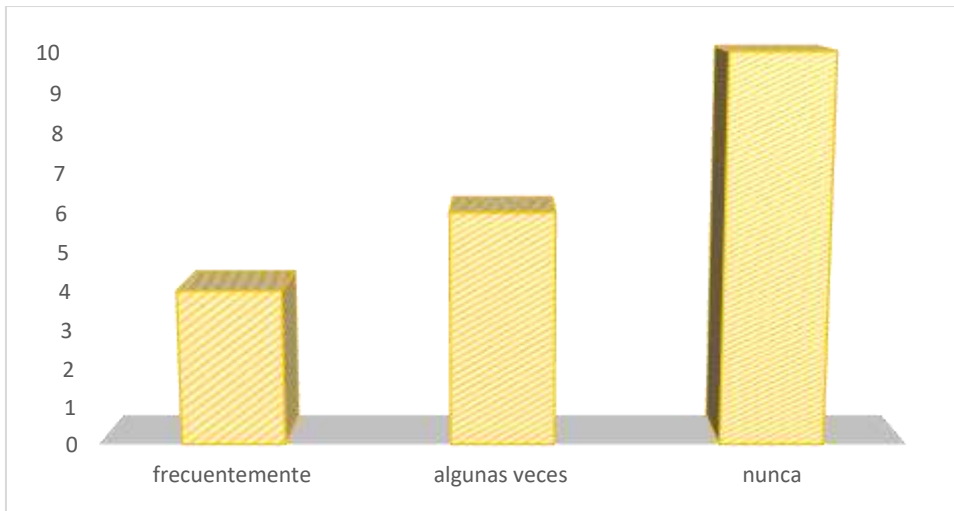
Nota: se evidencia que no todas las personas conocen la página web de calzado Trento. Fuente: el Autor.

Respecto a establecer el presupuesto de la campaña publicitaria, para la promoción del conocimiento de la web, la proyección de la imagen corporativa de la empresa Trento, el público en torno al método del porcentaje de venta, que no lo utilizaría, por cuanto no permite especificar los montos de acuerdo a las actividades que se pretenden desarrollar para la obtención de las metas. Asimismo, respecto al método de los objetivos y la tarea, refirió que, si lo utilizaría puesto que el mismo, permite establecer una estructura en donde se especifique las actividades a realizar en torno a cada uno de los objetivos establecidos, y por ende los costos derivados de esas actividades.

Por otra parte, respecto al método de igualación con la competencia, refirió que no lo utilizaría puesto que cada organización tiene una realidad y motivación específica, es por ello que lo planeado para determinada empresa no siempre es beneficioso.

Asimismo, en torno al método arbitrario, el gerente expuso su negativa en torno al mismo, por considerar que este no sigue un patrón o procedimiento establecido, que permita estructurar los costos de una forma adecuada, de manera que se pueda tener un control sobre los mismos.

Ilustración 6 Frecuencia de visitas de la página web de los clientes de calzado Trento



Nota: La gráfica muestra que los clientes poco y nada conocen de la empresa y mucho menos de la página web de la misma. Fuente: el Autor.

Ante la situación planteada, con respecto a la frecuencia de las visitas Lamb, Hair y McDaniel (2011) coinciden que la cantidad de personas en una familia influye en el momento de adquirir el producto, esta varía, puede ser grande, mediano o pequeño. Según la cantidad de integrantes de la familia esto se dará a conocer. Pueden ser de 1 (uno) a 2 (dos) miembros, de 3 (tres) a 4 (cuatro), o de más de 5 (cinco).

Con respecto a estos factores de visita se comentó que en cualquier período del mismo es posible adquirir el tráfico web. Sin importar cuál es la proveniencia de la persona que adquiere el servicio dentro de las instalaciones.

En este sentido, la información recabada conserva relación con los planteamientos de los autores, Lamb, Hair y McDaniel (2011) puesto que se refieren a la ocupación también influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan estos para determinados grupos ocupacionales.

Para Kotler y Armstrong (2012, p. 208) la estrategia de posicionamiento es como cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. El posicionamiento de una marca debe atender las necesidades y preferencias de mercados metas bien definidos, es por esto que mediante a los medios digitales la investigación se propone a diagnosticar y encontrar maneras diversas de diseñar estrategias digitales, en pro del crecimiento en esta área de la empresa de Calzados Trento.

### Estudio piloto de mercado

Tabla 3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Equipo humano bien entrenado, capacitado y experimentado en el área de las ventas	En cuanto a las oportunidades, la empresa posee las descritas a continuación:	No presenta una buena estrategia de mercadotecnia que permita conocer las fortalezas del sector.	El cierre de muchas empresas proveedoras de equipos y repuestos inciden en el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos.
Buena atención que tienen hacia los clientes externos.	No existen en el mercado la atención de la empresa.	Falta de publicidad.	La actual crisis económica en la cual se ve envuelto el país, genera que el público busque optar por opciones económicas o al aire libre al momento de ejercitarse.
La identidad de la empresa permite establecer una conexión directa con el público, ya que refleja la cultura en Barranquilla	Existe en el mercado una tendencia creciente hacia un estilo de vida de vestir bien, preocupado por la condición visual.	La imagen no es acorde a la empresa.	La escasez de productos de necesidades básicas en el mercado puede provocar que baje la calidad en el mantenimiento de las instalaciones.

**Fuente:** Elaboración propia (2020)

Nota: se observa en qué contexto real se encuentra calzado TRENTO y cómo podemos mejorar.

Se concluye en el análisis DOFA que hay carencias significativas en varios aspectos, como

por ejemplo no existen en el mercado la atención de la empresa, esto como un punto fuerte, pero, por otra parte, se comprende que en el mercado hay una enorme tendencia creciente hacia un estilo de vida de vestir bien, preocupado por la condición visual por otra parte la demanda de opciones integrales en el área, que ayuden a potenciar las ventas desde las áreas necesarias

### 8.1. Segmentación del mercado

Tabla 4. Segmentación de mercado

<b>VARIABLES DE SEGMENTO</b>	
<b>Región geográfica</b>	Barranquilla
<b>Clima</b>	Caliente
<b>Edad demográfica</b>	18-80
<b>Tamaño de la familia</b>	3-5
<b>Ciclo de vida de la familia</b>	50 años
<b>Genero</b>	Femenino en su mayoría
<b>Ocupación</b>	Profesional y no profesionales
<b>Generación</b>	Millenials
<b>Clase social</b>	Estrato 2 – 5
<b>Personalidad</b>	Extrovertida
<b>Ocasiones conductuales</b>	Promedio
<b>Educación</b>	Básica y profesional
<b>Beneficios buscados</b>	Adquisición de clientela a través de medios digitales
<b>Factores sociales</b>	Fenemología
<b>Factores personales</b>	Apariencia
<b>Actitud hacia el producto</b>	Positiva
<b>Ingresos</b>	Salario mínimo

**Fuente:** Elaboración propia (2020)

Nota: se observan las características que tienen en común los consumidores de calzado TRENTO

## **Diseño Estratégico de plan de marketing para la empresa calzado TRENTO**

### **9.1. Logo Actual**

Ilustración 7 Logo Actual calzado Trento



## **9.2. Logo propuesto según las características del mercado objetivo**

Ilustración 8 Logo propuesto para la empresa calzado Trento



## **9.3. Tono**

Captación de mensajes racionales por parte de la empresa de calzado Trento como la alternativa de su preferencia durante los 3 meses de campaña.

## **9.4. Estilo**

Transmite un mensaje claro y conciso, haciéndole saber a las personas de la empresa de calzado Trento poseen excelencia, variedad y calidad.

## **9.5. Mezcla de medios**

El apoyo cuenta no solo con los recursos materiales, logísticos si no también con los medios más calificado y una buena trayectoria en la región.

## **9.6. Objetivo de mercado**

Promover a la empresa de calzado Trento como la empresa que satisface las necesidades en de su público a través de estrategias de marketing digital, durante un periodo de tres (03) meses.

## **9.7. Estrategias de proyección**

En la campaña publicitaria se utilizó la estrategia de proyección orientado al usuario, ya que quien adquiere nuestro servicio son a las personas que quieren tener un excelente estado físico.

## 9.8. Plan de medios

Se utilizaron los medios que se adaptaban mejor a las necesidades de la empresa de calzado Trento para hacer llegar el mensaje de la campaña, estos fueron: Publicidad exterior, en específico herramientas de posicionamiento web y pago de pautas en las redes sociales.

## 9.9. Canales de Marketing

En el transcurso del 2020-2021, la empresa de calzados Trento lanzará el uso de los siguientes canales para educar a los clientes, generar leads y desarrollar el conocimiento de la marca:

[Medio digital –reconocido-]

Propósito del canal: promoción de la marca

Métricas para medir el éxito: 100.000 click bait/ mes

[Blog]

Propósito del canal: promoción de la marca

Métricas para medir el éxito: 100.000 click bait/ mes

[YouTube]

Propósito del canal: promoción de la marca

Métricas para medir el éxito: 100.000 click bait/ mes

[Facebook]

Propósito del canal: promoción de la marca

Métricas para medir el éxito: 100.000 click bait/ mes

[Instagram]

Propósito del canal: promoción de la marca

Métricas para medir el éxito: 100.000 click bait/ mes.

## Estrategia de Marketing

La promoción en la mezcla de marketing se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo

Se desarrollará la estrategia basada en la metodología de las 4p buscando con esto alcanzar los objetivos propuestos.

Tabla 5 Las 4 P de calzado Trento

Las P de la promoción			
Producto	Precio	Promoción	Posicionamiento
Ofrecer la mejor calidad en cuanto a calzados para ser competencia y a su vez proveedor de esta área, a través de un posicionamiento de producto en estrategias de marketing digital.	El precio será determinado por el tiempo que la publicación mantendrá en el medio o red social.	Piensa más profundamente que tu blog o canales de redes sociales. El contenido ofrecerá calidad al usuario, manteniéndolo además dentro del mercado objetivo frecuente, haciendo marketing de afiliación	A través de RRSS y medios digitales como, por ejemplo:

**Fuente:** Elaboración propia (2020)

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. En esto, Calzados Trento manejará todos los canales como a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

## **10.1. Buyer Persona**

El primer paso es conocer a tu audiencia, y la creación de una buyer persona es una gran táctica para hacerlo. Una buyer persona es un personaje semi ficticio que representa a tu cliente ideal. Para crear este prototipo de cliente y concretar un perfil, es necesario llevar a cabo un análisis de audiencia para descubrir patrones en la demografía e intereses de tus clientes.

## **10.2. Facebook Insights**

Es una gran herramienta de segmentación para maximizar el esfuerzo de tus anuncios (y presupuesto).

## Conclusiones

- Analizando la situación actual, que se determina mediante la aplicación del instrumento dirigido al público, sumado a la utilización de la matriz FODA, se conoce que la empresa de Calzados Trento, Posee personal altamente capacitado para sus labores, cumple con la mayoría de expectativas de sus clientes, pero su mayor debilidad es la carencia de redes sociales para promover la marca.
- Con la implementación de nuevas estrategias de Marketing se logrará un mayor reconocimiento de la marca en el mercado incrementando directamente las ventas.
- En cuanto a los componentes de la imagen corporativa de la empresa de Calzados Trento, se pudo concluir que se preocupan por su imagen, prevalece el componente cognitivo y emocional, a fin de crear un ambiente cómodo para que sus trabajadores se sientan identificados y mantengan una actitud positiva siempre hacia sus clientes.
- Al determinar los niveles de la imagen corporativa de la empresa Calzado Trento que se dividen en desarrollo bajo, medio y alto, partiendo de la encuesta aplicada, se puede concluir que la empresa se encuentra actualmente en un nivel de desarrollo medio en su imagen, agregando que aún existen detalles que sustentar para que se logren identificar todos los valores que la empresa desea transmitir.
- Al describir las estrategias de la imagen corporativa de la empresa de Calzados Trento se pudo conocer que la empresa proyecta una estrategia de diferenciación, debido a que la mayoría de su público encuentra diferencias relevantes comparadas a otros entes que prestan el mismo servicio; atención de calidad, inventario organizado, precios accesibles, entre otros valores.

- En cuanto a la percepción de los públicos de la empresa de Calzados Trento se pudo concluir que la imagen de la empresa ofrece estímulos que atiende a las necesidades de sus clientes, provocando así la selección y preferencia ante a sus competidores.
- En cuanto a la organización, la mayoría de los públicos calificó su imagen como organizada, sin embargo, existe una minoría que difiere de este punto, acotando que faltan elementos para ser identificado más fácilmente.
- Al hacer un análisis profundo en cuanto a los medios, se puede observar que tiene fortalezas en su página web ya que es de fácil navegación, concreta y confiable, lo que permite que los clientes realicen sus compras con total tranquilidad y seguridad.

### **Recomendaciones**

- Se debe Reforzar la Marca y la presencia Online, en la cual se dará a conocer el nuevo logo y se pautará publicidad para generar reconocimiento de marca, los medios donde se realizará la publicidad son en Facebook e Instagram
- Se sugiere mantener Calidad de productos y precios, lo que se debe dar para mejorar la experiencia de los clientes es un excelente servicio al cliente en atención presencial y virtual, para esto se debe capacitar de manera formal a todos los empleados para que se maneje sincronía dentro de la organización
- En la Página web se debe seguir manejando la misma línea ya que es una página amigable y confiable, lo que se recomienda es realizar una actualización para que el carrito de compras cargue de una manera más rápida y el cliente pueda realizar sus compras con mayor rapidez
- En orden a los niveles de la imagen, aunque se encuentre en un nivel medio, lo cual resulta aceptable, se puede mejorar en ese aspecto realizando ligeras modificaciones en la estructura de la empresa y hacerla más cómoda.

- Respectivamente a la estrategia de la imagen, se recomienda mantener la calidad y precio-valor de sus servicios, así como innovar en la atención hacia su público para que esta sea más llamativa.
- En cuanto a percepción, una minoría que resulta importante, no se ha impactado con la imagen como la empresa tiene previsto, por tanto, se recomienda realizar modificaciones en la estética de la identidad corporativa con el fin de ser interpretada como la organización desea.
- Y por último, en cuanto a la eficiencia, se recomienda utilizar la misma metodología con la que se ha venido trabajando, ya que ha funcionado de forma exitosa con su público.

## Referencias

- Arroyave, Nikky (2016) “El impacto del marketing digital en las industrias”, <https://blog.niu.marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>
- Fernández, M, & Hurtado, M, & Peral, D (2005). Comercio Electrónico en la Era Digital: España. Razón y Palabra, 10 (45)
- Galeano, Susana (2020) “Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing” <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- MaCom (2020) “La venta de calzado a través de las emociones” <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/la-venta-de-calzado-a-traves-de-las-emociones/>
- Mejía llano, Juan Carlos (2020) “qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias”
- Peñarroya Montserrat (2006), "Philip kotler: los 10 principios del nuevo marketing", webtaller.com, [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/philip\\_kotler\\_los\\_10\\_principios\\_del\\_nuevo\\_marketing.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/philip_kotler_los_10_principios_del_nuevo_marketing.php).
- Portafolio (2016). Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digitaly-empresas-501971>
- Raya, P. (2017). Estrategias comunicativas de la publicidad en Campofrío en Twitter. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113526>
- Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. España, Madrid: gEsic Editorial.
- Sampieri, R (2006). Metodología de investigación. México: McGraw – Hill.
- Serrano Cobos, Jorge (2006). "pasado, presente y futuro de la web 2.0 en servicios de información digital". BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentación, núm. 17 (diciembre). <Http://bid.ub.edu/17serra2.html>. <https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>
- Uribe, A. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/284129> Tomado: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/remarketing>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta

El siguiente cuestionario se hace con el fin recolectar información respecto a los contenidos de la estrategia de mercadeo digital de la empresa Calzado Trento en la ciudad de Barranquilla. En tal sentido, le solicitamos que de repuesta a la siguiente información:

1. Género

A. Hombre      B.      Mujer

2. Edad

A. 18 - 25 años    B.    25-35 años    C.    35-45 años    D.    45-60 años

3. ¿Cuál fue el medio por el cual conoció por primera vez de la empresa Calzado Trento en la ciudad de Barranquilla?

A. Redes sociales      B.      Instalaciones físicas    C.      Sitio Web

4. ¿Usted sabe que la empresa Calzado Trento tiene sitio web?

A. SI      B.      NO

5. ¿Sigue Calzado Trento en Redes Sociales?

A. SI      B.      NO

6. ¿Observa publicidad de Calzado Trento en páginas de compra como mercado libre, Dafiti?

A. SI      B.      NO

7. ¿Con que frecuencia ha entrado a la página web de la empresa Calzado Trento?

A. Frecuentemente      B.      Algunas veces      C.      Nunca

Si usted nunca ha navegado en la página web de la empresa le agradecemos por su valioso tiempo al responder esta parte del cuestionario y finalice su diligenciamiento.

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones califíquelas de acuerdo con su experiencia en el sitio web de Calzado Trento.

### **EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL DE LA EMPRESA CALZADO TRENTO**

1. ¿La navegación en la página web de Calzado Trento es rápida y dinámica?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo

2. El diseño de la página web de Calzado Trento es llamativo e innovador

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo

3. La calidad y originalidad de la información en la página web de la empresa Calzado Trento es útil, importante y atractiva para adquirir los productos

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo

4. La información y el contenido de la página web genera confianza para que los clientes adquieran sus productos

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo

C. Desacuerdo

D. Totalmente en desacuerdo

5. Las compras que se hacen en la página web de Calzado Trento son fáciles y rápidas

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Desacuerdo

D. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Para realizar el pago de la página web, calzado ofrece varias alternativas?

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Desacuerdo

D. Totalmente en desacuerdo

7. ¿La página de Calzado Trento ofrece descuentos y ventajas llamativas para decidir el pago

en línea y no visita presencial?

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Desacuerdo

D. Totalmente en desacuerdo