

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS		Código	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): EDDY YESENIA APELLIDOS: BERMON LUNA

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS

DIRECTOR:

NOMBRE(S): OSCAR EDUARDO APELLIDOS: MEZA AGUIRRE

CO-DIRECTOR:

NOMBRE(S): MAGDA ZARELA APELLIDOS: SEPULVEDA ANGARITA

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA REACTIVACIÓN ECONOMICA DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo medir la influencia del marketing digital en la reactivación económica de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del rubro comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, Colombia. Para tal fin, se recurrirá a la investigación cuantitativa. El nivel de profundidad para abordar la problemática es de corte correlacional y el diseño es descriptivo. Como resultado del estudio se determina si el Marketing Digital es una influencia positiva o negativa en las variables financieras (ingresos y gastos de venta) del sector. Frente a una relación directa positiva, se vislumbra como investigación futura, el diseño de una ruta para implementar estrategias digitales que incrementen las ventas y reduzcan los costos operativos.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, sector comercio de calzado, desempeño financiero, PYMES.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 235 PLANOS: _____ ILUSTRACIONES: _____ CD ROOM: 1

Copia No Controlada

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA REACTIVACIÓN ECONOMICA DE
LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

EDDY YESENIA BERMON LUNA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA REACTIVACIÓN ECONOMICA DE
LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

EDDY YESENIA BERMON LUNA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Gerencia de Empresas

Director:

OSCAR EDUARDO MEZA AGUIRRE

Mg. Gerencia de Empresas

Codirector:

MAGDA ZARELA SEPULVEDA ANGARITA

Mg. Administración

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

San José de Cúcuta, 14 de junio de 2023

LUGAR: Edificio Posgrados, segundo piso.

PLAN DE ESTUDIOS: MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS.

TITULO DEL PROYECTO: "Influencia del Marketing digital en la reactivación económica de las Pymes comercializadora de calzado de la ciudad de Cúcuta".

MODALIDAD: TRABAJO DE GRADO

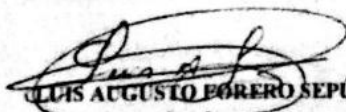
JURADOS

OSCAR EDUARDO MEZA AGUIRRE
 LUIS AUGUSTO FORERO SEPÚLVEDA
 MAYRA FOLIACO ALBINO

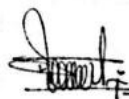
ENTIDAD: U.F.P.S.
 ENTIDAD: U.F.P.S.
 ENTIDAD: U.F.P.S.

DIRECTOR: OSCAR EDUARDO MEZA AGUIRRE
 COODIRECTOR: MAGDA ZARELA SEPÚLVEDA.


NOMBRE ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACIÓN		
		NÚMERO	LETRAS	
EDDY YESENIA BERMON LUNA C.C. 1.090.410.925	2260178	4.4	CUATRO CUATRO	APROBADA


 LUIS AUGUSTO FORERO SEPÚLVEDA
 Jurado


 MAYRA FOLIACO ALBINO
 Jurado



OSCAR EDUARDO MEZA AGUIRRE
 Director

Vo. Bo

 LUISA STELLA PAZ MONTES.
 Directora
 Maestría en Gerencia de Empresas

Contenido

	pág.
Introducción	14
1. Problema	17
1.1 Título	17
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Formulación del Problema	24
1.4 Sistematización del Problema	24
1.5 Objetivos	25
1.5.1 Objetivo general	25
1.5.2 Objetivos específicos	25
1.6 Justificación	26
1.6.1 Justificación teórica	26
1.6.2 Justificación metodológica	27
1.6.3 Justificación practica	28
2. Marco Referencial	30
2.1 Antecedentes	30
2.2 Marco Conceptual	37
2.2.1 Estrategias del marketing digital	37
2.2.1.1 Inbound marketing	39
2.2.1.2 Outbound marketing	39
2.2.2 Tácticas de los principales elementos del marketing digital	40
2.2.2.1 Páginas Web	40
2.2.2.1.1 Entornos corporativos	40

2.2.2.1.2 Portafolios	40
2.2.2.1.3 Notificación	40
2.2.2.1.4 Comercio online o e-commerce	40
2.2.2.1.5 Páginas de planeó	40
2.2.2.1.6 Blog	41
2.2.2.1.7 Redes sociales	42
2.2.2.1.8 Facebook	42
2.2.2.1.9 Twitter	43
2.2.2.1.10 Instagram	44
2.2.2.1.11 Youtube	45
2.2.2.1.12 Anuncios	46
2.2.2.1.13 Apps	46
2.2.3 Indicadores que determinan la reactivación económica del sector calzado en Cúcuta	47
2.2.3.1 Producción	47
2.2.3.2 Ventas	47
2.2.3.3 Empleo	48
2.2.3.4 Inversión	49
2.3 Marco Teórico	50
2.3.1 Modelo de aceptación tecnológica, TAM	50
2.3.2 Modelo del comportamiento planificado	52
2.3.3 La difusión de innovaciones de Rogers	55
2.3.4 Modelo de tecnología-organización-ambiente (TOE) de Tornatsky y Fleischer	59
2.3.5 Teoría de acción razonada (Theory of Reasoned Action: TRA)	60

2.3.6 Teoría institucional	62
2.3.7 Teoría de contingencia	64
2.3.8 La teoría de las 4 P	67
2.3.8.1 Producto	67
2.3.8.2 Promoción	67
2.3.8.3 Precio	69
2.3.8.4 Plaza	68
2.3.9 La teoría de las 4 C	68
2.3.9.1 Cliente	69
2.3.9.2 Comodidad o conveniencia	70
2.3.9.3 Comunicación	70
2.3.9.4 Costo	71
2.3.10 Definición de marketing digital	71
2.3.11 Marketing digital durante y después de la pandemia del Covid – 19 para el sector del calzado	74
2.3.12 Tecnologías sociales – las famosas redes sociales	79
2.3.13 Trascendencia del marketing digital	80
2.3.14 El Posicionamiento del calzado como oferta innovadora	83
2.4 Marco Espacial	84
2.4.1 Postpandemia	87
2.5 Marco Temporal	92
3. Diseño Metodológico	94
3.1 Tipo de Estudio	94
3.2 Población	94

3.3 Método de Investigación	95
3.4 Fuentes y Técnicas Para la Recolección de Información	97
3.5 Validación del Instrumento	98
3.6 Tratamiento de la Información	101
3.7 Contribuciones Originales Esperadas	102
4. Desarrollo de Objetivos	103
4.1 Diagnóstico de la Aplicación del Marketing Digital en las PYMES Comercializadoras de Calzado en la Ciudad de Cúcuta	103
5. Relación Teórica de la Influencia del Marketing Digital en la Reactivación Económica de las PYMES, a Partir de la Revisión de la Literatura	121
5.1 Perspectiva Elemental del Marketing	125
5.2 Factores del Comercio Electrónico a Conocer por Parte de los Empresarios del Sector Comercialización de Calzado	128
5.3 Importancia de la Capacitación en Comercio Electrónico	131
5.4 El Incremento de una Cartera de Clientes	135
5.5 Incidencias del Mercado según Exposiciones Investigativas	138
6. Elementos Claves y Diferenciadores del Marketing Digital y su Contribución Para la Reactivación Económica de las PYMES Comercializadoras de Calzado, en la Ciudad de Cúcuta	142
6.1 Las Prácticas más Destacables	144
6.2 La Competitividad en las PYMES Cucuteñas	148
6.3 Las Redes Sociales Para la Comunicación Mediática	150
7. Propuesta de un Portafolio de Herramientas y Prácticas de Marketing Digital, Para las PYMES Comercializadoras de Calzado, en la Ciudad de Cúcuta	157

7.1 Importancia, Limitaciones y Alcances	161
7.2 Propuesta de Mejora	163
7.2.1 Generar estrategias SEM	164
7.2.2 Gestiones prácticas de benchmarking	166
7.2.3 Informe y análisis de los resultados de las campañas de Google Ads	167
7.2.4 Email marketing	168
7.2.5 Actualización base de datos	169
8. Análisis de Resultados	171
9. Conclusiones	177
10. Recomendaciones	181
Referencias Bibliográficas	183
Anexos	203

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Estrategias del marketing en función de su protagonismo en las distintas fases de la relación con el cliente potencial	39
Figura 2. Clasificación de blogs	41
Figura 3. Modelo de aceptación de la tecnología	52
Figura 4. Marco organizacional TOE	59
Figura 5. Variables de estudio del modelo TOE	60
Figura 6. Redes sociales preferidas por los colombianos	86
Figura 7. Canales de comunicación preferidos por los colombianos	87
Figura 8. Uso general de móviles, Internet y redes sociales	88
Figura 9. Redes sociales más usadas	89
Figura 10. Canales usados por los usuarios de Internet para descubrir nuevas marcas	90
Figura 11. Actividades del marketing digital	91
Figura 12. Gasto comercio electrónico por categoría	92
Figura 13. Formato validación de los instrumentos	99
Figura 14. Considera importante incrementar la producción de calzado	104
Figura 15. Costos que poco considera en la producción de calzado	106
Figura 16. Cantidad de producción de calzado mensual	108
Figura 17. Nivel de conocimiento de comercio electrónico de los productores de calzado	110
Figura 18. Estaría dispuesto adquirir capacitaciones en comercio electrónico	112
Figura 19. ¿Qué tipo de herramientas de difusión usa?	114
Figura 20. Como incrementa su cartera de clientes	117
Figura 21. Presupuesto para las estrategias de marketing digital	119

Figura 22. Esquema metodológico del portafolio de diseño tecnológico	160
Figura 23. Combinación SEM propuesta	164

Lista de Anexos

	pág.
Anexo 1. Hoja de vida (resumen)	204
Anexo 2. Encuesta de opinión	205
Anexo 3. Cronograma de actividades	208
Anexo 4. Presupuesto	211
Anexo 5. Validación del instrumento	212
Anexo 6. Portafolio de herramientas y prácticas de marketing digital, para las PYMES comercializadoras de calzado	222

Resumen

El sector comercialización de calzado es un pilar fundamental de la economía nacional que a simple vista puede caracterizarse por ofrecer productos de diferentes gamas. Aun así, existen dificultades en la comercialización, especialmente para los modelos de negocios tradicionales de la ciudad de Cúcuta. El comportamiento financiero de las PYMES dedicadas a la comercialización de calzado y su dinámica actual, después de un periodo recesión económica por la pandemia del COVID-19, presenta retos de capital como la baja producción de calzado, el aumento de los costos de las materias primas, los precios competitivos, la falta de mano de obra, entre otros factores estratégicos influyentes. La aplicación de herramientas digitales innovadoras, en la forma de comercializar los productos se ha convertido en una alternativa para de contrarrestar las secuelas económicas del sector. El presente trabajo tiene como objetivo medir la influencia del marketing digital en la reactivación económica de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del rubro comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, Colombia. Para tal fin, se recurrirá a la investigación cuantitativa. El nivel de profundidad para abordar la problemática es de corte correlacional y el diseño es descriptivo. Como resultado del estudio se determina si el Marketing Digital es una influencia positiva o negativa en las variables financieras (ingresos y gastos de venta) del sector. Frente a una relación directa positiva, se vislumbra como investigación futura, el diseño de una ruta para implementar estrategias digitales que incrementen las ventas y reduzcan los costos operativos.

Introducción

En 2020, la covid-19 cambió la vida de las personas en todos los aspectos: personal, educativo, profesional, laboral y empresarial, antes de que la economía se viera severamente afectada por los efectos de las medidas de contención y restricción, como estrategias para evitar la propagación del virus (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). Esta situación ha provocado un cambio sin precedentes en los mercados y sectores empresariales, en la medida que las organizaciones tuvieron que tomar definiciones para dar respuesta y agilizar sus planes de contingencia, considerando que las acciones y disposiciones que se están tomando en la época actual inevitablemente cambiarán el rumbo de las cosas (Stellian, et al., 2019).

Como se trata de una emergencia mundial, la volatilidad y la incertidumbre que surgen en un entorno tan estresante impulsan a los líderes empresariales a tomar la iniciativa y evaluar sus capacidades para hacer frente a una posible crisis financiera, donde la revitalización económica pondrá a prueba la inteligencia emocional de las organizaciones para manejar situaciones adversas, mediante el uso de plataformas digitales que logren despertar la serenidad y confianza de los consumidores (Hernández Forero, 2017). Aunque en la ciudad de Cúcuta fueron muchos los sectores afectados, el sector comercialización de calzado se mantuvo como un pilar fundamental de la economía nacional, que a simple vista puede caracterizarse por ofrecer productos de diferentes gamas, las cuales son accesibles para todo tipo de bolsillos (Garcés, 2018).

Aun así, se presiden dificultades al momento de comercializar este producto, especialmente en los comercios tradicionales, radicado directamente en otros factores externos como el contrabando, organizaciones que evaden impuestos y también la oferta de precios por debajo de

los costos de manufacturación habitual, como una gran influencia para la toma de decisiones que son valiosas para promover un estilo de vida particular del comprador en torno a su propio presupuesto (Vargas y Pinillos, 2019). En este contexto, la crisis económica provocada por la pandemia obliga a muchas organizaciones a innovar en sus procesos operativos para estar presentes en el mercado, donde la implementación de estas actividades actualmente no está enfocada en fortalecer el marketing digital; de hecho, han sido muy escasas, y los productores locales no tienen una forma innovadora para dar a conocer sus productos (Cáliz y Blanco, 2020).

Se prevé la necesidad de determinar este recurso tecnológico de difusión en el mercado, especialmente en aquellas campañas dispuestas a llevar a la acción de compra en los usuarios durante su interacción, debido a una ausencia de estrategias publicitarias que logren impactar favorablemente el mercadeo con la incorporación de un vínculo comercial (Stellian, et al., 2019), donde las opciones transaccionales deben ser mutuas por parte de las personas que interactúan con contenidos comerciales del calzado en Cúcuta.

Tras considerar la volatilidad cambiaria del mercado que promueve una inestabilidad comercial por malas prácticas de planificación, capaz de limitar una baja en el equilibrio financiero de las empresas (Millán y Rodríguez, 2020), basándose directamente en las nociones conceptuales de la cooperación comercial de las organizaciones y el disfrute de actividades interactivas que pueden ayudar a explorar diversas emociones entre los usuarios, por medio de una definición de campañas que manifieste una representación particular del sector para promover ventas y alianzas estratégicas entre los compradores que prácticamente están buscando nuevas alternativas ajustadas a necesidades puntuales de su negocio (Hernández Forero, 2017).

Requiriendo así una gestión que ayude a dar a conocer un producto bajo itinerario aplicado a las insuficiencias comerciales del consumidor final, con un análisis del mercado sobre los hábitos de consumo y el conocimiento de las necesidades del cliente para comprender así los motivos de compra, tras acceder a un entorno de trabajo más abierto a nuevas experiencias y con un valor añadido a sus vidas (Río Fernández, 2018). Donde la diversificación del contenido virtual está definido por un esquema procedimental que se plantea como un intercambio mercantil y promotor de una oportunidad especializada para el sector, que está capacitado en afrontar retos que debe asumirse por parte de los empresarios de la zona, para establecer condiciones competitivas en las organizaciones, salir de la zona de confort y asegurar una trazabilidad monetaria más conveniente para la región en torno a una generación de pactos comerciales que permitan ofrecer un valor agregado al consumidor.

1. Problema

1.1 Título

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA REACTIVACIÓN ECONOMICA DE LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA.

1.2 Planteamiento del Problema

Actualmente se está viviendo una situación sin precedentes en la historia de la humanidad por la aparición del nuevo coronavirus el cual se vino propagando en todas las naciones del mundo, contagiando a millones de individuos y ocasionando paralelamente una cantidad enorme de muertes. El nuevo Covid-19 fue catalogado por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019), como una emergencia en salud pública de trascendencia mundial, esta crisis destacará como una de las peores situaciones que se ha vivido en el planeta porque no solo pone en peligro la salud, sino que impacta a una economía debilitada por diferentes componentes externos, uno de ellos la guerra petrolera que se había evidenciado a principio del año 2019 e influenciado por la caída exagerada en los costos del crudo de alusión y las depreciaciones de las tasas de cambios en especial en economías emergentes (Cálix y Blanco, 2020).

El Covid-19 frente los escenarios coyunturales que se viven producen choques de oferta y de demanda, y representan un peligro para el incremento económico de las naciones, por un lado, se ve perjudicado el consumo de los domicilios reduciendo el grado de confianza en los clientes, así como la interrupción en las cadenas de producción de las industrias que ha golpeado múltiples negocios (Sánchez y Segura, 2020). Esto se ve reflejado en la pérdida de ingresos, puesto que las ocupaciones productivas se han observado atadas y paralelamente se genera un incremento

desmedido del desempleo, lo cual proyecta elevados precios fiscales y una contracción en el producto interno bruto (Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2020).

Las Naciones Unidas (CEPAL, 2020) destaca que esta enfermedad perjudicará a las naciones latinoamericanas por medio de 5 canales: 1) el primero es el decrecimiento de las ocupaciones económicas y con ella el decrecimiento de las exportaciones; 2) el segundo canal se refleja en la caída en la demanda de los servicios de turismo primordialmente a las naciones del Caribe y que están sujetas a este; 3) el tercer canal es la interrupción de las cadenas globales de costo que están afectando esos territorios que importan piezas y bienes intermedios a partir de China para sus sectores manufactureros; 4) un cuarto canal es la caída de los costos de los commodities y 5) un quinto canal se refleja con la más grande aversión al peligro de los inversionistas desmejorando las condiciones financieras globales.

Según la Asociación Nacional de Industriales (ANDI, 2021) en estas condiciones el 2020 ha sido un año de recesión, porque la economía mundial cae a una tasa del -4.4%, aunque se esperaba un incremento del 3.4%, todas las naciones del mundo se vieron afectadas, y ese deterioro monetario ha presentado un comportamiento heterogéneo. Donde las economías avanzadas (-5.8%) presentan signos de una caída más pronunciada que las economías en desarrollo (-3.3%). Seguido a ello, Latinoamérica compone el agregado con más consecuencia, previendo una caída del -8.1% para el 2020. En cambio, Colombia, se representa la tasa de incremento cambiario conductual en la misma línea de referencia, se espera que el año 2021 cierre con una tasa cercana al -8% (ANDI, 2021).

Postulando así diferentes escenarios con interacción al futuro de la economía del territorio nacional tras validar la afectación en mayor proporción el bolsillo de las familias y de esos colombianos que no poseen un sueldo fijo que ayude a mantener las necesidades simples en esta etapa de aflicción económica (Cálix y Blanco, 2020). Son muchas organizaciones de tipo pyme que no tienen la posibilidad de desarrollar sus ocupaciones mercantiles con regularidad, incluso han aquietado su operación productiva haciendo un compromiso a media macha, según Heredia Zurita (2021) como resultado se tiene un efecto perjudicial en el mercado gremial incrementando en mayor proporción el desempleo, además el desplome de las exportaciones e importaciones de bienes que no son considerados en los bienes de primera necesidad, empero si poseen una interacción directa con el Producto Interno Bruto del país.

Pese a ello, el Estado colombiano desde el principio de la emergencia sanitaria ha tomado medidas para combatir los efectos de la pandemia, incluyendo un aislamiento nacional forzoso, donde también los bancos centrales notifican la puesta en marcha de unos planes financieros y de liquidez masivos y el enlace de decretos que complementan la coyuntura que enfrenta el territorio (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020). Pero, la situación de Norte de Santander no se aleja de la representación habitual del territorio nacional con el componente diferenciador de que su capital y su área metropolitana son una de las localidades con más tasa de desempleo y grado de informalidad del país, el cual tiene todavía la migración de venezolanos y enormes problemas relacionados con el componente empresarial en el proceso de industrialización (León Blanco, 2021).

La Cámara de Comercio de Cúcuta (2020), bajo este panorama define su jurisdicción en el 45% del departamento de Norte de Santander, donde las cifras de su tejido empresarial ascienden a 59.766 empresas el cual un 97,3% corresponde a micro organizaciones que aproximadamente

emplean de 1 a 5 trabajadores seguido por un 2,1% que son compañías pequeñas, un 0,5% de proporción mediana y solo un 0,1% son organizaciones grandes. Por otra parte, un 43% de estas organizaciones permanecen inscritas con ocupaciones comerciales primordialmente del área de comercio prendas de vestir, calzado y productos farmacéuticos seguido por un 15% de industria manufactura y un 10% de alojamiento y consumo de alimentos, esto paralelamente se ve contrastado con las contracciones económicas previstas por la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, donde un 27% de los micronegocios de esta zona son los que más trabajo generan, seguido por un 16% de personal ocupado por la industria manufacturera, quedando destacado un 62,4% de las personas ocupadas por cuenta propia destacando con ello un amplio margen de informalidad.

Frente a estas cifras la estimación del Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE, 2020) para Norte de Santander en el cuarto trimestre del 2020 reporta que la economía de la región se visualizó una contracción del - 3,1%, en relación con el mismo periodo durante el año 2019, planteado así un choque multilateral de la economía. Es necesario distinguir que 6 de las 10 variables detalladas mostraron depreciaciones a excepción del área culminada de construcción, cartera neta, matrícula de vehículos nuevos e importaciones para el departamento (IMAE, 2020). La producción de carbón ha sido uno de los sectores más afectados durante los últimos periodos analizados, para el cuarto trimestre del 2020 se evidenció una caída del 24%. En relación al personal ligado al sector comercio, había expuesto una depreciación los últimos periodos examinados tuvo una leve mejoría al presentar un crecimiento del 3%. En cuanto al comercio exterior, aunque las importaciones evidenciaron un crecimiento del 22% si se compara con las cifras del año inmediatamente anterior, las exportaciones mostraron una variación negativa del 20% esto debido al cese de actividades de muchas empresas que comercializan al exterior y que

apenas comenzaron a reactivarse al finalizar el año (IMAE, 2020).

Como se puede evidenciar el tejido empresarial del territorio según la Cámara de Comercio de Cúcuta (2020), es mayormente del sector terciario los cuales tuvieron gran conmoción con la coyuntura económica que se vive por la cuarentena y el cese de ocupaciones a causa del Coronavirus y esto sumado a un artefacto beneficioso debilitado por las altas tasas de desempleo evidenciados en la zona. Pues su efecto en el medio productivo, lleva a que varios empresarios cuestionen la forma de producir productos, promover sus negocios y asegurar el cumplimiento de los indicadores de ventas al interior de sus compañías (Carrillo Flórez, et al., 2020). A fin de resaltar una posibilidad expuesta en el entorno nacional e internacional las PYMES concerniente al mercado tradicional al momento ofertarse productos y/o servicios de forma presencial en comparación a una metodología de trabajo de tipo virtual.

Según Rodríguez et al. (2020), la tecnología actualmente representa un instrumento elemental y más en tiempos de reactivación económica para poder conectar con más consumidores. Si quieren quedar vigentes en el mercado, el Marketing Digital pertenece a los ejes primordiales desarrollo con gran efecto en las ventas. Donde el Covid-19 ha obligado a las estructuras organizacionales a producir diferentes tácticas para facilitar y llegar a los clientes, esto a fin de no perder cuota en el mercado; probando la necesidad de llevar a cabo novedosas tecnologías. Debido al cambio de hábitos de los clientes, a raíz de las medidas gubernamentales de aislamiento, obliga inevitablemente a compañías productoras y comercializadoras como sus correspondientes consumidores adopten diferentes mecanismos de ingreso a la tecnología, para poder hacer una transaccionalidad que continúe con el mercado y que sea segura para los usuarios (Carmona Gil, 2020).

En ese sentido Corrales Liévano et al. (2019), indican que los cambios económicos y los nuevos procedimientos de globalización afectan a las comunidades y países menos desarrollados, debido a que las empresas y las naciones más preparadas se quedan con las riquezas y esto conlleva a que las novedosas organizaciones de un país menos avanzada puedan alcanzar un mínimo desarrollo económico. El ámbito donde se desarrollan la novedosas empresas en Colombia no es el más conveniente, al año se muestran un enorme conjunto de quiebres y pérdidas, como resultado a la baja competitividad que manejan estas organizaciones al no llevar a cabo novedosas estrategias tecnológicas, ni mucho menos innovar en sus procesos productivos, por esta razón pierden la posibilidad de entrar a competir en mercados externos puesto que omiten las preferencias del consumidor, porque su composición estratégica es frágil y generalmente prevalece una cultura organizacional centrada en reemplazar la demanda de un mercado interno y esto se ha reflejado en la crisis económica de hoy ocasionada por el coronavirus (Garzón Romero, 2021).

El Marketing digital se convierte entonces en una alternativa para contrarrestar secuelas en la economía, hasta el punto de innovar en la presentación de nuevas iniciativas comerciales con el manejo de tecnologías de la información que en el pasado no se tenían concedidas (Leal Osma y Noya Balaguera, 2020). La apropiación del comercio electrónico resulta entonces una opción de respuesta a los efectos de la pandemia para las microempresas de la ciudad, porque moldea una interconexión capaz de identificar clientes no solo del contexto local, sino que también abre la posibilidad de relacionar más consumidores del medio nacional e internacional; especialmente ahora que se demanda desarrollar una reactivación económica eficiente para solventar los efectos colaterales de la crisis sanitaria experimentada durante el año 2020 y parte del 2021 (CEPAL, 2020).

Demostrando así, una táctica de difusión conveniente y asequible a las necesidades de las compañías locales, dirigidas a favorecer el posicionamiento de la marca al exhibir los productos, gracias a que esta dinámica plantea una renovación de la competitividad tras optimizar la comunicación en tiempo real; aumentando con ello la capacidad de compra y venta de bienes, mientras se logra disminuir los gastos operantes de cada transacción comercial.

Dónde actualmente la reactivación económica puede definirse como un evento acondicionado a contrarrestar los efectos de un período de recepción o retención económica producto de la pandemia que desestimulo el comercio y las actividades laborales de tipo presencial en su momento con la intención de salvaguardar las vidas de aquellas personas que podrían contagiarse por el Covid- 19 (Garzón Romero, 2021). No obstante, la necesidad latente de obtener un flujo mercantil más eficiente obliga a las naciones a promover planes de interacción comercial que se van reactivando gradualmente conforme evolucione la emergencia sanitaria y se pueda volver a la nueva normalidad que puede tomar un avance progresivo según el comportamiento del mercado y de los esquemas sanitarios promovidos por el Estado colombiano.

Los indicadores para el estudio están guiados directamente por detectar la incidencia en el uso de redes sociales, herramientas de publicidad o difusión tecnológica por parte de los empresarios donde se medirá el nivel de conocimiento acentuado en torno al manejo de estos recursos tecnológicos y también la necesidad de promover nuevas ventas mediante la caracterización de su segmento poblacional y los precursores que no pueden eludirse al momento de implantar una estrategia de marketing digital.

Finalmente, el tema de investigación es una oportunidad para los microempresarios del sector comercio de calzada de la región, porque plantea pautas necesarias para reinventar la forma de

exhibir productos. Debido a que la pandemia complico abrir un establecimiento comercial para recibir visitas regulares de clientes tras aumentarse los gastos fijos de funcionamiento concerniente al alquiler del local, el pago de servicios públicos, entre otros (Deloitte, 2020); limitando consigo la obtención de ingresos suficientes para suplir estos requerimientos administrativos y más en un periodo de reactivación económica que demanda una mayor eficacia de recursos al lograr minimizar gastos innecesarios hasta que la crisis sanitaria termine. Por ello, se plantea una alternativa de difusión conveniente y asequible a los requerimientos comerciales de la ciudad de Cúcuta, porque ofrece la distinción de herramientas para ser más competitivas al momento de generar estrategias de negocio capaces de conseguir un segmento más amplio del mercado.

1.3 Formulación del Problema

La pregunta problema que dirigirá el desarrollo del estudio gira en torno al siguiente enunciado:

Conforme las eventualidades atípicas que está sufriendo el país a causa de la pandemia ¿Como la influencia del Marketing Digital permite determinar la reactivación económica de las PYMES comercializadoras de calzado en la ciudad de Cúcuta?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo una estrategia de marketing digital puede posicionar una microempresa durante la reactivación económica?

¿Qué componentes envuelve el éxito de una campaña de marketing digital en Cúcuta?

¿Son factibles las estrategias de difusión para exhibir productos de microempresas locales?

¿Cómo relacionar la efectividad de una estrategia de marketing digital enfocada al sector comercio de calzado de la ciudad?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la influencia del Marketing Digital en la reactivación económica de las PYMES comercializadoras de calzado en la ciudad de Cúcuta.

1.5.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de la aplicación del marketing digital en las PYMES comercializadoras de calzado en la ciudad de Cúcuta.

Examinar la relación teórica de la influencia del marketing digital en la reactivación económica de las PYMES, a partir de la revisión de la literatura.

Determinar los elementos claves y diferenciadores del marketing digital y su contribución para la reactivación económica de las PYMES comercializadoras de calzado, en la ciudad de Cúcuta.

Proponer un portafolio de herramientas y prácticas de marketing digital, para las PYMES comercializadoras de calzado, en la ciudad de Cúcuta.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación teórica

La finalidad de este proyecto resalta en identificar cómo son los planes de marketing digital manejados por las organizaciones dedicadas a la comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, en lo que competen la apropiación de estrategias de difusión digital para dar a conocer un producto como un cuestionamiento esencial de la competitividad y el desarrollo de las compañías para la región (Portillo Díaz y Contreras Chacon, 2021). Teniendo en cuenta el incentivo apropiado del uso de herramientas publicitarias que ayuden a dar a conocer un modelo de negocio que en el pasado era muy diferente y más difícil de reconocer, especialmente en una zona con un rubro tan exigente que necesita constantemente estar aplicando nuevas gestiones tácticas del mercado para mejorar su desempeño comercial.

Es preciso resaltar el nivel de conocimiento por parte de los empresarios en lo referente a la distinción del manejo de los planes de marketing digital, sobre esquemas de trabajo tradicionales, donde Cáceres Martelo et al. (2021), exponen que algunos interventores de este medio pueden considerarlo una iniciativa poco convincente para invertirse sobre controversias sesgadas por el capital y no en la retribución de la iniciativa al momento de financiar este tipo de procedimientos. Por ello, hay que esclarecer las bondades de los avances tecnológicos mediante la alusión de un impacto favorable para las PYMES, sin importar la trascendencia de su tamaño porcentual en términos económicos al momento de implementar dichas gestiones.

Aunque se puede tener un impacto favorable dentro del mercado trazado, donde la comunidad empresarial local debido a los alcances de poder generar publicidad más atrayente e inclusiva consigue plantear una perspectiva asentada en el comportamiento de las ventas

consiguiendo definir qué productos pueden ser la insignia de su modelo de negocio, gracias a la información obtenidas con las métricas analíticas del marketing digital (Sandulescu Budea, 2018), aparte de ser una instrumento de comercialización conveniente no solo desde el contexto nacional sino al mérito internacional.

En ese sentido Sole Moro y Campo Fernandez (2020) manifiesta que la incidencia del marketing manifiesta una consideración de opciones sobre productos que están logrando tener un mejor rendimiento en el mercado, para así tener los suficientes insumos informativos en cuanto a estrategias convenientes a las necesidades del cliente bajo modalidad online fijadas por diferentes medios informáticos comprendidos por redes sociales, anuncios en elementos tecnológicos de difusión como YouTube, el generador de anuncios de Google AdWords, entre otros instrumentos capaces de aludir perfectamente a las necesidades de la ciudad sobre una incidencia de los recursos informáticos y las necesidades de consumo de los compradores de calzado.

1.6.2 Justificación metodológica

Como el proyecto se centra en identificar el mayor nivel de incidencia sobre la necesidad de captar constantemente nuevos clientes, para fijar estas condiciones la propuesta plantea una gestión metodológica enfocada en las opciones reafirmantes del sector económico al momento de revolucionar el mercado sobre la fidelización de los mismos clientes y aumentar las ventas basándose directamente en la participación del segmento empresarial por analizar (Cáceres Martelo, et al., 2021). Directamente se aplica una revisión concienzuda de la literatura que se enlace con los resultados de una encuesta sistemática y direccionada en caracterizar el nivel de incidencia del marketing digital especialmente en un tiempo señalado por las condiciones actuales del periodo post pandemia después de una recesión económica que duro más de dos años

(Carmona Gil, 2020), la cual se ha fijado con un avance progresivo debido a la necesidad crucial de establecer la reactivación económica del país que poco a poco se fue consolidando.

1.6.3 Justificación practica

La comunidad cucuteña no posee un conocimiento amplio en el manejo de las tecnologías, lo cual este estudio se enfoca en reconocer aquellas gestiones comerciales que trazan su objetividad en la posibilidad de obtener mejores rendimientos dentro del mercado por medio del marketing digital, con esto se plantea un paradigma sin precedentes para la comunidad empresarial de la ciudad; donde muchos interventores pueden no ver como ineludible este tipo de estrategias, ya que están acostumbrados habitualmente a manejar una comercialización tradicional y por ende aplicar estas estrategias demandan montos de dinero excedentes de su presupuesto de inversión para dar garantía aplicada a iniciativas del marketing en la Web (Bustamante, et al., 2020).

En sí, la implementación del marketing digital por parte de las PYMES debe mantener una justificación permanente a un elemento condicional de la inversión inicial para poder a dar conocer nuevos productos dispuestos a las ventas actuales, por lo que es preciso plantear qué tipo de destrezas mercantiles usan los empresarios para demostrar una caracterización diferenciada por sus ofertas especiales (Barredo, 2018). Presentando una prueba más abierta al desarrollo de la ciudad sobre dificultades que están afrontándose en la actualidad por un periodo de post pandemia y próximamente de recesión económica a nivel mundial donde el marketing digital se estipula como un elemento renovador que trata una ruta intrínseca del progreso social.

Sobre un contexto más globalizado y capaz de transmitir mejor la información por medio de gestiones expansivas de la publicidad para promover el resultado de acciones contundentes que un principio practico se acentúa en el desarrollo de ofertas, que influyen directamente en atender

las demandas de los consumidores con la apropiación de recursos tecnológicos disponibles para que los empresarios sean capaces de generar cadenas de difusión virtual; como una alternativa para poder fortalecerse sus modelos de negocio debido a que preside mucho escepticismo en cuanto la eficacia de nuevos elementos de desarrollo tecnológicos para las empresas.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

El presente capítulo aborda estudios relativos a la implementación del marketing digital como una herramienta eficaz al momento de incentivar la reactivación de las economías que actualmente se encuentran en un periodo de recesión por efectos colaterales a causa del Covid 19. Lo cual servirá de soporte documental para analizar las semejanzas ligadas al actual proceso investigativo en el que se destacara problemática a intervenir en torno al contexto de las organizaciones o nichos poblacionales que estos autores comprendieron para lograr proyectar una alternativa de solución viable a la coyuntura en que se envuelve la humanidad, correspondientes a estrategias digitales para posicionar un esquema económico más favorable y a su vez generar un aporte capaz de acrecentar las oportunidades de negocio en la ciudad de Cúcuta.

Inicialmente, en el estudio de Heredia Zurita (2021), titulado “Análisis de las políticas de apoyo a las PYMES para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina” demuestra similitudes y particularidades de las vivencias analizadas durante la emergencia sanitaria para brindar un apoyo sustancial en tiempos difíciles, destacando un aprendizaje metodológico basado en comprensión de los sistemas de apoyo a las PYMES. Delimitando una lectura transversal de las vivencias nacionales (Análisis general) y se sintetizan las primordiales lecciones aprendidas (Transformaciones y aprendizajes en las políticas de apoyo a las miPYMES de América Latina) que tienen la posibilidad de ser de utilidad para repensar el cómo hacer políticas para este segmento empresarial.

Tras ser un informe editado por la CEPAL (2020), tiene presente la posibilidad de enlazar temáticas que están complicando el desarrollo estratégico de compañías del sector comercio, ya

que este trabajo expone casos reales ajustado a un diario vivir caracterizado por la superación retos que trae la pandemia una vez que se dé por terminada, y a su vez como debe emprenderse una reactivación económica bastante contradictoria a lo que muchos analistas insta por ser un futuro complejo y en contraste con las proyecciones favorables planteadas por los empresarios sobre una realidad golpeada por hechos irregulares experimentados desde el año 2020.

Este trabajo para la gestión investigativa genera directamente recuento de experiencias enfocada en lograr identificar potenciales estrategias para la reanudación y reactivación de ocupaciones al estimular renovaciones metodológicas en la generación de alternativas capaces de atender necesidades empresariales, generando nuevos modelos de auxilio técnico con procesos menos estructurados, periodos más cortos y un nuevo enfoque de apoyo colectivo por medio de núcleos sectoriales, donde las organizaciones son las protagonistas, al brindar herramientas tecnológicas para identificar resoluciones apropiadas a los inconvenientes comercialización actuales.

Dichos procesos comienzan a enseñar ya señales de triunfo, y en términos de conjugar componentes de apoyo para conseguir cambios innovadores, al aumentar las interrelaciones en medio de las mismas organizaciones. Un caso muestra de este estudio es el programa Up Digital. Donde el apoyo técnico brindado a las MiPYMES permitió crear información eficaz para favorecer la ejecución de iniciativas del sector privado dentro de cadenas de costo. Ejemplificando, enormes organizaciones de cobertura nacional y exportación tras exponer pautas que permitan delegar mercados, y brindar una asistencia técnica que perfeccione sus habilidades en temas de marketing digital, e incluirlos en su portafolio de productos y canales de venta de las naciones analizadas. Al pasar por un proceso dirigido a la formalización, al mejoramiento de imagen y marca, entre otros aspectos técnicos.

Por otra parte, Zumbana Santamaria (2021), en su proyecto de investigación “El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el Covid 19” tiene por finalidad identificar como generar la reactivación económica usando una estrategia de comercialización digital, debido a que el coronavirus ha perjudicado en mayor proporción la economía. El autor recopila información y datos para conocer en qué proporción se ha quebrantado el entorno mercantil, y paralelamente detectar cuáles son los sitios turísticos más relevantes para aumentar el arribo de turistas.

Aunque el documento no se enfoca en la reactivación del sector que se está interviniendo en el presente estudio, su principal aporte radica en valorar la forma como se recopiló información correspondiente a un enfoque cuantitativo, el cual recurre a implementar un trabajo de campo para examinar el impacto del coronavirus y definir alternativas relacionadas con el marketing digital mediante la identificación de usuarios o potenciales clientes como táctica de análisis mercantil indirecta y además conocer cuáles son las interfaces Web más idóneas para promocionar el turismo cultural; estableciendo una diferenciación de medidas compatibles a potencializar modelos de negocios dependientes del turismo en esa región del Ecuador, siendo necesario elaborar y aplicar encuestas para interpretar esta realidad.

Con toda esta información se pudo trazar una hoja de ruta enfocada inicialmente en fundamentar aspectos teóricos acorde al impacto de esta enfermedad, para con ello analizar la situación y destacar una estrategia para la reactivación de la economía. Esta propuesta se compuso por 4 fases: la primera consta de establecer un análisis de la situación actual de las organizaciones. La segunda refiere indicadores para el sector, esto quiere decir recomendar fijar metas alcanzables para saber a dónde quiere llegar, y con ello diseñar las estrategias sobre la optimización de actividades productivas y sus correspondientes ventas. En la tercera directriz se

recomienda identificar los medios de difusión más importantes para promocionar las actividades del sector como redes sociales, blogs, sitios Web.

En la cuarta etapa se destaca la importancia de definir presupuesto para realizar el proyecto. Este proceso se recomienda someterse a una constante mediación fundamentada en visualizar y revisar datos que permitan validar el alcance de las proyecciones estipuladas.

Demostrando así una oportunidad de desarrollo apropiada a la problemática de las PYMES del sector comercio en Cúcuta especialmente por ser una economía tan golpeada, y fundamentar aspectos del contexto actual capaces de identificar las estrategias enfocada en conocer como los clientes acceden a un producto. Por ello este se plantea nociones claves a tener en cuenta durante la utilización de la encuesta. Al final, los resultados revelaron una tardía posibilidad de recuperación de la economía, pero aun así recomienda considerar la tecnología como un aliado esencial para promocionar actividades e igualmente fomentar la reactivación de la economía.

En el contexto nacional Corrales Liévano et al. (2019), en “Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las PYMES en Colombia: un análisis econométrico” delimita al comercio electrónico (CE) como un eje fundamental en las diversas comunidades. Porque la tecnología se ha construido como parte del componente esencial del ámbito empresarial y la representación característica para generar la conexión de distintas empresas en el mundo, lo cual lleva a considerar que este tipo de tecnología debían de explorarse mucho antes de que la pandemia tomara lugar en la cotidianidad de la humanidad. Los autores exponen un número creciente de compañías que producen sistemas alternativos de comercialización para aumentar sus ventas apoyadas por tecnologías capaces de lograr llegar a un segmento poblacional más alto, especialmente en momentos donde las interacciones no se pueden consolidar con mayor

propiedad.

Este estudio trata de establecer la predominación del e-commerce en las ventas de las pequeñas y medianas organizaciones (PYMES) colombianas, el cual inicia analizando un panel de 2177 organizaciones, correspondientes a sectores de industria, negocio y servicios entre los años 2012 a 2016. Para conseguir sus resultados los autores optaron por implementar una investigación cuantitativa bajo una rubrica de orden descriptivo conforme datos evidenciados en los repositorios de datos especializados del DANE de los años 2012 a 2016, relativos a cifras de las PYMES que notifican sus actividades sobre la Encuesta Anual de Comercio (EAC), la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) y la Encuesta Anual de Servicios (EAS), llevadas a cabo por el DANE.

El principal aporte a destacar está delimitado en considerar el impacto causal del negocio online ante la consolidación de ventas y su efecto en el largo plazo para un periodo postpandemia. Donde un estudio econométrico, de este nivel acrecientan las nociones temáticas del marketing digital conforme a la implementación de un modelo de medición denotado en establecer las diferencias de no implementar en tácticas de comercialización incapaces de sobresalir en un medio de negocio tradicional como un modelo de trabajo que no logra ser completamente eficiente; especialmente por una coyuntura delimitada por posibilidades de desarrollo poco confiables sino se aprovechan con mayor propiedad la adopción del negocio electrónico; tras identificar un efecto colateral bastante provechoso para las PYMES y las actividades digitales de mercadeo que más influye el medio de comercialización electrónico.

La investigación titulada “Estrategias para la reactivación económica de las micro y pequeñas empresas del sector calzado en tiempos de pandemia”, de Leal Osma y Noya Balaguera (2020),

tuvo como finalidad detectar tácticas para el fortalecimiento de los procesos comerciales generadas por las MiPYMES del sector calzado de Bucaramanga durante la emergencia sanitaria, desde prácticas mercantiles y administración de las comunicaciones, sugiriendo una incursión al mercado digital, su proceso de desarrollo fue detallada por aplicar un enfoque de investigación cualitativo al tomar de referencia 35 organizaciones del sector calzado y usando como herramienta de recolección la encuesta semiestructurada.

Su contribución para el proceso investigativo radica en considerar falencias en la administración de las comunicaciones sobre complicaciones referidas por parte de los clientes para manejar aplicaciones Web para acceder a un producto, lo cual esto denota un temática que muchas organizaciones aun no comprenden porque el hecho de aplicar una estrategia de marketing digital no significa que se está obteniendo una ventaja competitiva favorecedora sino se logra aportar un valor agregado diferenciado en mayor proporción a los requerimientos de los clientes y su habilidad con las tics.

Debido a un proceso imposibilitado en analizar la población objeto de estudio, lo cual puede llevar inclusive a desconocer el valor de redes sociales para conservar contacto directo con un nicho de mercado muchísimo más extenso que el que se muestra con la presencialidad, por lo cual se hace primordial motivar a los empresarios optar por manipular dichos canales de difusión por medio de la vinculación formativa y grupos de apoyo investigativo del entorno comercial en el manejo correcto del marketing digital que en este caso ayuda a establecer parámetros para identificar las incidencias de un recurso tecnológico al momento de promocionar actividades comerciales.

En ese orden de ideas, los autores exponen la importancia de desarrollar procesos de administración más simple para apropiarse de los recursos Web referido a la efectividad de las redes sociales, como plataformas constantemente enlazadas a los clientes-consumidores, ya que estos efectos permiten plantear sistemas de gestión capaces de generar compañías más competitivas, pero bajo una rubrica de trabajo encaminada en comprender una estrategia digital más amigable e intuitiva, ya que de estos factores delimita el posicionamiento de una organización sobre todo en tiempos caracterizados por una reactivación económica que tiende a ser lenta.

En el medio local Botia et al. (2020), desarrolla un estudio titulado “Impacto del Covid 19 en el tejido empresarial en la ciudad de Cúcuta” tuvo como objetivo evaluar el efecto del Coronavirus en el tejido empresarial de esta capital del Norte de Santander. Se escogió como objeto de análisis una muestra de 596 organizaciones del territorio para examinar los indicadores económicos y sociales en la zona sobre una emergencia sanitaria asentada en comprender el nivel de conmoción de los diferentes sectores afectados por la actual crisis. Se obtuvo en este análisis que la reducción del costo añadido creado y la disminución de la productividad fue alta, llevando al punto de requerir tomar medidas de choque por parte de los empresarios como reducción de personal y obtención de deudas enfocadas en el apalancamiento financiero y un flujo de caja capaz de asegurar la sostenibilidad de la organización y sus operaciones.

El aporte de este estudio se centra en tener un balance precedido en comprender como ha evolucionado la economía de la región en torno a los efectos colaterales del coronavirus por ser una ciudad acogida por el desempleo y la falta de oportunidades. Lo cual, si no se tiene presente alternativas para mejorar las condiciones del sector comercio en particular, estarán ligados directamente grandes conflictos para consolidar metas proyectadas e inclusive la calidad de vida

de la ciudadanía seguirá afectada por falta de opciones capaces de potencializar modelos de negocios en torno a un esquema de medidas caracterizado por reducir personal y su producción interna.

Con todos estos antecedentes evaluados se consigue diferir la presencia de conflictos para optimizar los negocios, y eso es un punto de quiebre que debe de considerarse en mayor amplitud en razón de una alternativa diferenciada en implementar el marketing digital como estrategia de posicionamiento en tiempo de complejos para la economía mundial y la local, alusivo en determinar la influencia de este recurso digital como una opción innovadora capaz de superar retos y mejorar las condiciones de las PYMES.

2.2 Marco Conceptual

Para comprender cómo es que se va a desarrollar los objetivos propuestos en el presente proyecto investigación, resulta preciso explicar términos esenciales que se van a recapitular al momento de ejecutar el proceso metodológico para obtener la información y posteriormente cruzar datos con investigaciones preliminares relacionadas al problema de marketing digital sobre la reactivación económica del sector calzado en la ciudad de Cúcuta. Para este hecho, se recapitula un análisis puntual por parte de las exposiciones de los autores que dan a conocer el significado de cada concepto, pero bajo una apreciación personal que permita al lector tener una mayor empatía y sincronización con la información sintetizada.

2.2.1 Estrategias del marketing digital

El marketing digital cruza por diversos ámbitos enlazados a las alteraciones de las tecnologías entorno aplicaciones informáticas y tendencias que son de marcadas en los estilos de vida

particulares (Barredo, 2018). Las empresas con este enfoque mantienen un propósito definido en alcanzar condiciones para consolidar dichos elementos de la estrategia.

Cómo lo expone Sanchez (2018), para alcanzar las metas proyectadas se debe definir una táctica operante diferenciada en lo que refiere a la opción de darse a conocer en la Web, fijar un producto y fidelizar a los usuarios lo cual debe implementarse al mismo tiempo.

Prácticamente se puede inferir que este recurso permite obtener múltiples beneficios para las compañías que lo implementan, todo porque se da a conocer un segmento específico de clientes; en dónde se reconoce requerimientos esenciales por atender bajo una oferta que distinga contradiciendo sus principales competidores directos (Décaro Santiago, et al., 2017). En el contexto actual presiden diversos tipos de mercadeo en la Web lo que permite reconocer conceptos enfocados en atenuar proyecciones online cómo son la atracción de potenciales compradores, diversificación del negocio, la fidelización de los usuarios y la evangelización con la marca por parte de los usuarios (Moncayo, 2015).

Se revisa la figura 1 se puede tener una mayor interpretación del ciclo que debe cumplirse de manera cíclica y notoria para así lograr generar contenido más atrayente impactante que simplemente logré dar a conocer un nuevo estilo de vida que independientemente del sector económico que se está aplicando puedan generar mejores proyecciones:



Figura 1. Estrategias del marketing en función de su protagonismo en las distintas fases de la relación con el cliente potencial

Fuente: Macia Domene (2018).

Macia Domene (2018), también fija dos condiciones estratégicas desde una perspectiva enfocada en las alteraciones del usuario y su impacto, las cuales consta de:

2.2.1.1 Inbound marketing. Significa un mercadeo atrayente que utiliza instrumentales del marketing automatizado y herramientas de analítica Web para disuadir la conducta de los usuarios, donde si un entorno menos perspicaz que la propia publicidad convencional. Alguno de estos recursos es: Hubspot, Marketo, Sales Force, e-Goi o Connectif y aplicaciones de CRM. Los elementos más enlazados a estas distinciones son atendidos por medio del posicionamiento Web, estrategia seo y marketing de contenido acentuado dentro de las redes sociales sobre una tendencia viral.

2.2.1.2 Outbound marketing. Destacadas como tácticas del marketing tradicional que surgen por medio de la publicidad, asociados que consiguen ser cancelados por medio de campañas publicitarias de modo display, contenido ilustrativo en formato de video, publicidad en

redes sociales, correo spam, entre otros.

2.2.2 Tácticas de los principales elementos del marketing digital

Una vez identificadas las características de las principales tácticas del marketing digital, se puede profundizar sobre las gestiones que más son utilizadas para alcanzar las metas propuestas en los que destacan según el tipo de tecnología aplicada (Sanagustín, 2018):

2.2.2.1 Páginas Web. La primera iniciativa por aplicar es una gestión online o sea tener una página dentro de la Web, en este apartado es donde se debe enviar todo el tráfico acentuado de su modelo de negocio en caso de ser una tienda online o una página corporativa, todo porque en este lugar se expone las identidades, la gestión que se ofrece en lo concerniente a una marca, entre otros. Actualmente predomina y esos tipos de página Web en la que destacan las siguientes:

2.2.2.1.1 Entornos corporativos. Se guían más en organizar la marca.

2.2.2.1.2 Portafolios. Se aplican más como la evidencia del trabajo por parte de interventores autónomos.

2.2.2.1.3 Notificación. Combina la gestión corporativa con el portafolio, este tipo de portales es más utilizada por organizaciones dedicadas a la oferta de servicios asistenciales.

2.2.2.1.4 Comercio online o e-commerce. Se caracterizan por realizar acciones transaccionales, las cuales se enfocan en exponer un catálogo de productos de una manera más persuasiva para atraer la atención de los usuarios.

2.2.2.1.5 Páginas de planeó. Conocidas también como landing pagés. Estos portales se enfocan en convertir internautas en leads, la ciencia del éxito de esta estrategia es que los

usuarios accedan sabiendo exactamente lo que van a experimentar una vez den clic sobre el anuncio o el banner emergente de una página en referencia. En estas interacciones hay que tener consideración elementos para promover la conversión enlazada directamente con el título, el contenido textual, los comentarios de los demás usuarios, formularios por diligenciar, botones guiados a la acción y el diseño de la página Web. No obstante, la sección más trascendental es el botón acción o la llamada a la acción porque permite lograr una conversión, entre los recursos para hacer landing page se resalta aplicaciones como HubSpot, Marketo y Eloqa (Sanagustín, 2018).

2.2.2.1.6 Blog. Este tipo de sitios Web se han transformado conforme evoluciona la tecnología durante el día a día, existen múltiples tipos de blogs dependiendo de la necesidad objetiva del público por atender si se revisa la figura 2 se resalta las primeras clasificaciones más distinguidas en la actualidad:



Figura 2. Clasificación de blogs

Fuente: Sanagustín (2018).

El blog es un recurso SEO, capaz de mezclar diversos tópicos temáticos y finalidades, donde es muy versátil y provechoso para situarse en los primeros resultados de los buscadores por medio del uso de palabras claves convenientes (Sanagustín, 2018). Para proyectar un alcance crucial de estos elementos, es ineludible combinar adecuaciones de las redes sociales como un recurso difusor por parte de una comunidad que se encuentra constantemente activa.

2.2.2.1.7 Redes sociales. Macia Domene (2018), Interpreta a las redes sociales en un lugar digital en donde las personas pueden desarrollar cualquier tipo de actividad concerniente a búsquedas, envío de correos, chatear con otras individuos o tener conversaciones con familiares, etc. Pero, su aplicabilidad varía constantemente hace poco tiempo la red social con mayor proyección de crecimiento y preferida por parte de los internautas era Facebook. No obstante, esta situación ha venido cambiando porque las personas más jóvenes prefieren otros recursos digitales como lo son Instagram, TikTok, WhatsApp, entre otros. La explicación radica en que el fenómeno de las redes sociales siempre se toma como un recurso esencial lograr ser tendencia; en ese sentido las estructuras organizacionales deben aplicarlas por dos pautas explicativas: 1) cada vez hay más personas que pasan inmersas en las redes sociales y 2) con toda la información que se puede obtener se puede generar un análisis para establecer tácticas más efectivas.

A continuación, se va a mencionar las principales particularidades de las herramientas que están a la oferta por parte de las redes sociales más implementadas según Maciá Domene y Santonja (2016):

2.2.2.1.8 Facebook. La plataforma social con la cantidad de usuarios del mundo, la cual ha trascendido cómo un instrumento ineludible del marketing digital debido a su eficacia para las compañías. Según Maciá Domene y Santonja (2016) en este portal se puede promocionar

múltiples contenidos como texto, anuncios, fotografías, videos y enlaces dirigidos a otra Web.

Entre sus principales beneficios para una compañía al hacer una publicación es que permiten:

- Optimizar la imagen corporativa.
- Generar nuevos recursos para la difusión.
- Se presenta como una fuente precisa para el tráfico cualificado.
- Es útil para brindarle una atención personalizada a los clientes.

Para lograr una mayor presencia dentro de estos recursos es preciso crear una Fanpage especializada para empresas, personas o una marca en especial. Evidentemente es posible tener múltiples opciones de gestión comercial en lo que refiere al alcance de las publicaciones bajo notificaciones que permita medir la cantidad de likes, y nuevos seguidores afines al modelo de negocio dando con ello un rastreo más propicio a las acciones desplegadas (Moncayo, 2015).

Entre los tipos de páginas que se pueden consolidar dentro de Facebook están: Lugar un negocio local, compañías u organizaciones sin ánimo de lucro, promoción de productos, personajes públicos o de entretenimiento (Macia Domene, 2018).

2.2.2.1.9 Twitter. Es una plataforma tecnológica para promocionar y recibir mensajes cortos bajo la experiencia de una red de seguidores, considerándose como una de mayor influencia entre la Web (Tushara Sadasivuni y Zhang, 2022). Los internautas que interactúan con este recurso mantienen una identidad plena sobre las disposiciones de las empresas o las marcas que están siguiendo, para notificar sus opiniones y quejas sobre un producto o un servicio asistencial en especial. Prácticamente las empresas pueden transformarlo en un canal de información y atención personalizada hacia los clientes, dónde un perfil con estas características se manifiesta como un

representante incondicional de la misma por lo que es preciso considerar la forma cómo se comunica hacia las personas.

Para diligenciar una publicación de manera conveniente dentro un perfil de empresa es preciso tener las nociones elementales del sector; o sea, como será encomendado el funcionamiento y su dinámica interactiva en Twitter (Cyca, 2020). Uno de los componentes más relevantes de esta plataforma son los famosos Hashtags (#) que de manera convencional permite etiquetar un tuit y facilitarles a los seguidores buscar temas de mayor trascendencia. Otro elemento son las tendencias que son promovidas por el mismo hashtag que pueden convertirse en una predisposición de la Web cuándo es referenciado por muchos seguidores en un corto lapso de tiempo, puede utilizarse para eventos promocionales como propagandas o publicidades alusivas a un producto o servicio (Cyca, 2020).

2.2.2.1.10 Instagram. Según Morocho Sarchi (2019), Instagram es un recurso digital que tiene mayor eficacia dentro de una aplicación móvil, su principal particularidad es el manejo para compartir solo imágenes y videos como un estilo de vida incondicional de un usuario. Si una empresa desea implementar Instagram como un recurso indiscutible del marketing, es recomendable generar un perfil, pero con características públicas para así o tener mayor visibilidad dentro de los motores de búsqueda de esta aplicación.

Instagram Igualmente que Twitter utiliza elementos descriptivos propios de las tendencias (hashtags) dentro de sus descripciones ya sea en las fotos o vídeos que se estén publicando para promover lanzamientos de nuevos productos, eventos o servicio asistenciales y temas contenidos. Entre los recursos que permiten destacar y qué son de mayor favorecimiento para una mejor visibilidad son las referencias iones o menciones alusivas que resaltan en incluir publicaciones

por parte de otro usuario o perfil por medio de las etiquetas (Morocho Sarchi, 2019).

En ese orden de ideas, se favorece el uso de recursos tecnológicos para programar el contenido dentro de las publicaciones permitiendo así caracterizar y aplicar plan de contenidos por gestores como Hootsuite, Schedgram, Onlyput, Publish-on, Just unfollow. Según Santora (2022) su aplicación va estribar de los requerimientos en la compañía presididos en diseñar también el análisis de las cuentas en las que se reconocen Iconosquare y Audiense. Algunas de las consideraciones que expone Sanchez (2018), para difundir una remisión del contenido o una marca por medio del uso del Instagram es que la misma publicación debe ser:

- Ser asequible.
- Mejorar las decisiones del perfil o la biografía constantemente.
- Compartir imágenes trascendentales y que sean capaces de ser virales.
- No hacer práctica del spam intrusivo.
- Aplicar el uso de los hashtags con moderación.
- Implementar la geolocalización.
- Hacer publicaciones con mayor frecuencia.

2.2.2.1.11 Youtube. Reconocido como el recurso Web para subir y compartir videos, entre su característica resalta que a mayor cantidad de usuarios suscritos a un canal mejor será la visibilidad del contenido (Fernández Lopez, 2019). Con este recurso se consiguen definir estrategias para:

- Difundir productos y servicios.
- Hacer lanzamientos innovadores de nuevos productos
- Logra posicionar la marca.

2.2.2.1.12 Anuncios. Según Cantor (2017), son elementos de notificación que permiten promover un producto o servicio, resulta crucial considerar la clase de anuncio o elementos dónde se va a promocionar, así también el segmento al que va dirigido. Algunas de las clases de anuncios en las que destacan son:

- Aquellos que son resultados de búsqueda dentro de un navegador (Google ADS).
- Elementos publicitarios por medio de videos en YouTube.
- Anuncios publicitarios dentro de las redes sociales.
- Banners emergentes dentro de las páginas Web.
- Artículos auspiciados en sitios de interés.

2.2.2.1.13 Apps. Elementos digitales especialmente diseñados por los propietarios de los negocios, actualmente residen múltiples clases de aplicaciones y una de ellas son las que permiten ofertar soluciones a un requerimiento o dar un valor agregado con respecto a la aplicabilidad de un portal Web. Ejemplo de ello son los restaurantes en dónde se pueden acondicionar un horario, fotos del esclarecimiento, la opción de generar reservas, descuentos y pedir comida por domicilio (Macia Domene, 2018).

2.2.3 Indicadores que determinan la reactivación económica del sector calzado en Cúcuta

Algunos de los indicadores que podrían utilizarse para determinar la reactivación económica del sector calzado en Cúcuta consiguen ser:

2.2.3.1 Producción. Fabricación y ensamblaje de calzado en una fábrica o taller. Es el proceso mediante el cual se convierten los materiales (como cuero, tela, suelas, entre otros) en un producto final, que en este caso es el calzado. Implicando varias actividades, que van desde la selección de los materiales y la preparación de las herramientas, hasta el corte, costura, ensamblaje y acabado final del producto. El objetivo principal es crear un producto de alta calidad que cumpla con las especificaciones requeridas por el cliente y el mercado (Murillo Castro y Correa Muñoz, 2020).

Es importante destacar que no solo se refiere a la fabricación del producto en sí, sino que también incluye actividades relacionadas con la gestión de inventarios, la planificación de la producción, el control de calidad y la gestión de los procesos de producción (Murillo Castro y Correa Muñoz, 2020). En este proceso se convierte los materiales en un producto final, que es el calzado, a través de una serie de actividades que van desde la selección de los insumos hasta el acabado final del mismo, con el objetivo de ofrecer un producto de alta calidad que cumpla con las expectativas del cliente y del mercado.

2.2.3.2 Ventas. Se refieren a la transacción comercial en la que se intercambia el producto final (calzado) por un precio determinado (Triana Toloza, 2019). En otras palabras, las ventas son la cantidad de calzado que se vende a los consumidores finales en un período determinado, ya sea a través de una tienda física o en línea. Generalmente están influenciadas por varios factores, como la calidad del producto, el diseño, el precio, la disponibilidad, el posicionamiento de la

marca y las tendencias de moda (Barredo, 2018). Además, la demanda de calzado puede verse afectada por factores externos como las condiciones económicas generales, la competencia, el clima y la temporada del año (Sailema Criollo, 2022).

Cabe resaltar que las ventas no solo se describen a la cantidad de calzado vendido, sino también a los ingresos generados por la venta de ese producto. Aun así, es crucial para las PYMES monitorear tanto las ventas como los ingresos generados para poder tomar decisiones estratégicas y planificar su crecimiento y rentabilidad.

2.2.3.3 Empleo. Cantidad de personas que trabajan en empresas relacionadas con la elaboración, distribución y comercialización de calzado. Esto incluye a los trabajadores que participan en todas las etapas de manufactura, desde la selección de los materiales hasta el ensamblaje final y el empaquetado, así como los encargados en los puntos de venta al por menor y al por mayor (Maldonado Matute y Pesantez Sarmiento, 2019).

El sector calzado es un elemental generador de empleo, ya que requiere una amplia gama de habilidades y conocimientos, desde la confección y la explotación hasta la gestión de inventarios y la venta al cliente. Los colaboradores del sector pueden ser artesanos, operadores de maquinaria, ingenieros, diseñadores, gerentes, vendedores, entre otros (Maldonado Matute y Pesantez Sarmiento, 2019). Cabe destacar que el empleo en el sector puede estar influenciado por varios factores, como la tecnología utilizada en la producción, la globalización y la competencia en el mercado, así como las fluctuaciones económicas (Brunet Icard, 2022). Además, las empresas del sector calzado deben cumplir con las normas y regulaciones laborales, que incluyen horarios de trabajo, salarios y condiciones de trabajo seguras y saludables.

2.2.3.4 Inversión. La inversión en el sector calzado relaciona los recursos económicos que se destinan a la producción, distribución y venta de mercancía con el objetivo de obtener una rentabilidad financiera a largo plazo (Triana Toloza, 2019).

Puede tomar varias formas, como la compra de maquinaria y equipos para la producción, la adquisición de materias primas y otros insumos necesarios para la fabricación del calzado, el desarrollo de nuevos productos y la expansión de la capacidad de producción (Mora Rivera y Vásquez Cifuentes, 2022). También incluye la inversión en tecnologías innovadoras para mejorar la calidad y la eficiencia de la producción, así como la inversión en investigación y desarrollo para crear nuevos diseños y materiales.

Incluye igualmente la apertura de nuevos puntos de venta, la expansión de la presencia en línea y la inversión en marketing y publicidad para aumentar la demanda de los productos de la empresa. Generalmente está influenciada por varios factores, como la situación económica del país, la competencia en el mercado, las tendencias del consumidor y la demanda de calzado (Zamarreño Aramendia, 2020). Las empresas del sector calzado deben tomar decisiones estratégicas de inversión basadas en una evaluación cuidadosa de estos factores y del potencial de rentabilidad de las inversiones que se consideran.

Según Triana Toloza (2019), son recursos monetarios que se destinan a la producción, distribución y venta de calzado con el objetivo de obtener una rentabilidad financiera a largo plazo. La cual puede tomar varias formas y está influenciada por múltiples elementos, incluyendo la situación económica, la competencia, las tendencias del consumidor y la demanda de calzado.

2.3 Marco Teórico

Con la finalidad de representar la cimentación teórica que esquematiza la incidencia del marketing digital en torno a la reactivación económica, tomando en complemento una exposición delimitada de corrientes teóricas que facilitan las interpretaciones de del contexto problema a intervenir en torno a la comercialización de calzado para posicionar y optimizar este importante sector de la ciudad de Cúcuta.

Fortalecer el marco teórico explicando las teorías relacionadas con la predicción de la conducta de adopción de nueva tecnología en las empresas:

2.3.1 Modelo de aceptación tecnológica, TAM

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) es quizás el más popular en la literatura sobre la adopción de nuevas tecnologías en la última década, no solo siendo uno de los más comentados sino también una verdadera motivación para la creación de nuevas tecnologías. Fue desarrollado por Davies (1989), en su tesis doctoral para evaluar las etapas de calidad de un sistema de información y ajustarlas a las necesidades de las tareas realizadas, por lo que se utiliza para predecir la aceptación. Es consistente con la tradición previa de investigación sobre sistemas de información que toma en cuenta las características que conducen al éxito de los sistemas de información en una empresa y toma como criterio la satisfacción del usuario.

Swanson Swanson Burton (1974), desarrolló una escala de 16 puntos para medir el valor tecnológico empresarial para los usuarios, distinguiendo entre cuatro dimensiones asociadas con los usuarios y escalas para medir el valor percibido de los sistemas de información empresarial. La investigación que utiliza el método descrito en la teoría de la acción razonada debe adaptarse

cuidadosamente a las características de la situación y la muestra para que las herramientas y la investigación utilizadas en la encuesta tengan pocas posibilidades de ser diferentes de la muestra y la población. otros Crear nuevas propiedades para cada nuevo proyecto.

El modelo era popular porque los parámetros de la escala mostraban fuertes propiedades psicométricas (por ejemplo, alfa de Cronbach superior a 0,9), anunciaban la aprobación del usuario, se adaptaban a las insuficiencias de la investigación de sistemas de información y eran fáciles de probar (no más de 21 elementos). Quizás lo más importante es que proporcionó una comparación completa de diferentes sistemas de información. El modelo TAM propone que las percepciones del uso de los sistemas de información se basan en dos dimensiones diferentes: el provecho estimado y la facilidad de manejo percibida. La capacidad percibida se define como la evaluación del usuario de la peripeca de aumentar la eficiencia de la organización si utiliza una aplicación particular del sistema de información (Davis, 1989).

Los factores son proporciones que los sistemas pueden acceder para ayudar a los usuarios a completar tareas más rápido, aumentar la productividad, aumentar la eficiencia y simplificar el trabajo.

La estructura de uso percibido se basa en investigaciones sobre motivación, expectativas y aprendizaje de sistemas de información. Este cambio enfatiza la disposición del esquema informático para proporcionar un trabajo aceptable y deseable para el trabajador, lo que generalmente le permite obtener beneficios laborales. Se espera que los factores que usa Davis (1989), como indicadores sobresalientes determinen las evaluaciones de las personas sobre los efectos del uso de un método particular de información en su desempeño profesional.

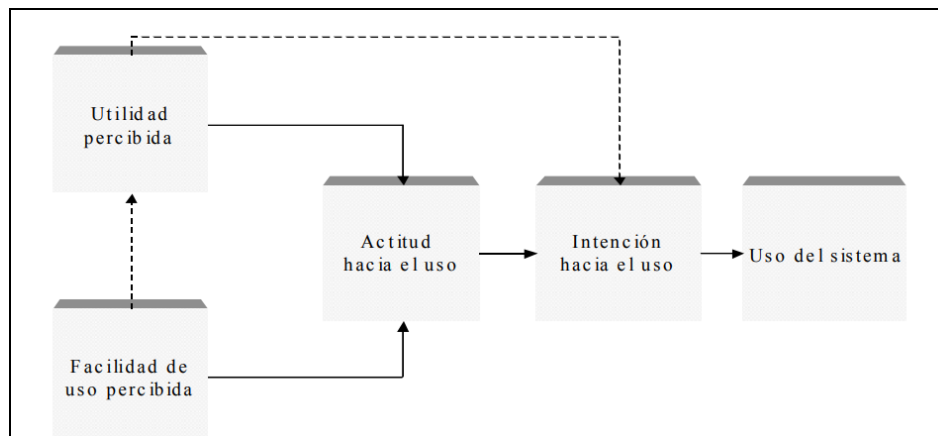


Figura 3. Modelo de aceptación de la tecnología

Fuente: Davis (1989).

Una de las principales ventajas de TAM es la facilidad de uso de la tecnología, que se basa en la autonomía en la medida en que el usuario espera que el control del sistema requiera poco esfuerzo, como lo señala Davis (1989), los factores que miden este concepto son la flexibilidad, la facilidad de uso, el control y la facilidad de uso cuando se dominan. El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) sugiere una relación directa entre creencias (eficacia percibida) y metas (ver figura 3). Esta es una diferencia importante con la teoría del comportamiento, que establece que las creencias influyen en el comportamiento. Comparando TAM con la teoría de la acción racional, muestra algunas mejoras, como el tamaño del modelo, la posibilidad de evitar ocultar las consecuencias personales de las creencias, su gran flexibilidad y extensibilidad.

2.3.2 Modelo del comportamiento planificado

Uno de los modelos teóricos psicosociales más utilizados y más poderosos en varios enfoques es la "teoría del comportamiento planificado" (PTB), que enfatiza que el comportamiento humano es voluntario y está determinado por intenciones morales; incluye tres procesos

principales: procesos sociales, valores subjetivos y procesos de control cognitivo (Ajzen, 1985). La cualidad de las personas surge de la interacción entre lo que esperan y su análisis de un tema, mientras que la conducta es la forma en que las personas y los grupos perciben e interpretan lo que dicen. Si bien el comportamiento controlado incluye las creencias que los sujetos tienen sobre su capacidad para realizar ciertos comportamientos, depende del comportamiento y la motivación para adoptar esas creencias. Finalmente, estas categorías se basan en creencias basadas en datos directos o medibles. Una representación gráfica del modelo TCP se puede ver en Ajzen.

Actualmente, una de las teorías más utilizadas para explicar qué motiva a las personas a actuar en diversas situaciones informáticas, de marketing y publicitarias es la teoría del comportamiento planificado.

TPB establece que tres inconstantes predicen los designios de comportamiento: comportamiento, normas generales y control conductual percibido (Ajzen, 1991a). TPB considera que el comportamiento humano es voluntario y está determinado por la intención de actuar, e incluye tres aspectos: las consideraciones que surgen entre el comportamiento esperado y su valoración sobre el tema; el criterio subjetivo de que el líder es lo que ve e interpreta en términos de comportamiento y motivación, lo que deben hacer los demás; y finalmente, el control organizado de la conducta incluye las creencias que los sujetos tienen sobre su capacidad para realizar determinadas conductas (Silva Munar, et al., 2021).

Según Schifter y Ajzen (1985) esta es la base elemental de la mayoría de los estudios dirigidos a investigar el proceder del consumidor, que se considera un modelo más inclusivo que TAM, ya que permite la descripción de cualquier conducta humana, no solo el uso de

innovaciones tecnológicas (Davis, 1989).

Para entender las "intenciones de comportamiento" como el mejor predictor, el TPB considera que la "intención de comportamiento" incluye los dos primeros factores: "Actitud" y "Placer subjetivo", entendiendo este último de la misma forma que TRA. Como factor definido La opinión de una persona es lo que la mayoría de la gente considera importante para actuar o no (Schifter y Ajzen, 1985).

Además, la TPB añade el elemento "Control de conducta percibido", entendido como la percepción que tiene una persona de la presencia o ausencia de recursos u oportunidades necesarios para el desarrollo de la conducta en cuestión (Reyes Rueda, 2020). Para TPB, la intención es el principal factor culminante; el comportamiento, la subjetividad y la regulación percibida que facilita la interpretación de los factores que explican las acciones. Generalmente el recurso es aplicado para delimitar el proceso de adopción de diferentes métodos y procesos, en el caso del comercio electrónico TPB se ha utilizado en muchos estudios de adopción de diferentes mercados, pero no se encontraron investigaciones que utilicen esta cuestión teórica en el caso colombiano para promover la apropiación del comercio electrónico (Tavera y Londoño, 2014).

Por su parte, Mathieson (1991), afirma que el grado en que una persona percibe que tiene la capacidad de utilizar la tecnología de la información influye en gran medida en la facilidad de uso. Es claro que el impacto de comportamientos como el juicio que cada persona hace sobre su capacidad para usar la tecnología está relacionado con la facilidad de uso.

Además, Venkatesh y Davis (2000), encontraron que la "Norma Subjetiva" tiene un impacto significativo en la "Utilidad Percibida" porque las personas piensan que son fuertes en sus sistemas de creencias porque incluyen referencias a ideas que consideran útiles. La comunicación

basada en el uso de mensajes SMS para anunciar en emisión televisiva es una representación de comercio electrónico. Se propone la siguiente hipótesis:

Muchos estudios que respaldan el TCP y el análisis meta-analítico han validado su poder predictivo, lo que lo convierte en uno de los métodos psicológicos más utilizados para investigar la relación entre relaciones. Sin embargo, esta teoría de la psicología está lejos de ser criticada, la más importante entre las investigaciones actuales es i) sobre la mente humana en la toma de decisiones, ii) concede gran importancia a la atención de los individuos, el cual enfatiza en el factor cognitivo sin estimar las resoluciones a tomar y iii) las emociones. Además, varios investigadores cuestionan algunos aspectos importantes de TCP, como la fuerza teórica de la evidencia intrínseca en el modelo y el concepto general de creencia (Martín, et al., 2011).

2.3.3 La difusión de innovaciones de Rogers

Los primeros estudios sobre esta teoría emergieron en Europa finalizando el siglo 19, cuando la sociometría y la antropografía surgieron como nuevos segmentos de conocimiento en las ciencias generales. El francés Gabriel Tarde es respetado como uno de los autores de la difusión al desarrollar la “teoría de la reproducción” basada en tres importantes conceptos: creación, imitación y resistencia (Urbizagástegui Alvarado, 2019). Cuantas más innovaciones sean similares a las ideas previamente aceptadas, más probable será que se acepte la innovación, dijo Tarde. Por lo tanto, la adopción sigue una curva en forma de S a lo largo del tiempo. La teoría de la adopción de nuevas tecnologías no fue seguida por la investigación técnica en esta área, que tomó casi 50 años para aplicar la investigación de trigo híbrido en los Estados Unidos (Rogers, 2003). La teoría de la difusión de las innovaciones propuesta por Rogers (2003), trata de explicar el proceso de adopción de las innovaciones por parte de la sociedad. El nivel de conocimiento

sobre una nueva tecnología y el número de personas que la aceptan (modelos biológicos, por ejemplo) siempre será mayor que el nivel de adopción de una innovación, la decisión de adoptar una innovación es simplemente un hecho olvidado, tiempo, largo tiempo, una gama de actividades diferentes, incluyendo:

- a) Concienciación: Cuando un individuo se sitúa con una innovación y sabe cómo funciona.
- b) Confianza: Se da cuando una persona que ya está interesada en la innovación tiene un comportamiento positivo o negativo relacionado con el bienestar.
- c) Elección: Ocurre después de la persuasión, cuando la persona hace algo nuevo que aprueba o rechaza.
- d) Aplicación: Cuando la persona adquiere la habilidad y decide ponerla en práctica, es decir, comienza a utilizarla.
- e) Confirmación: Un intento de una persona de confirmar una acción tomada para cambiar su decisión si la información sobre la innovación es inconsistente.

La población de adoptantes potenciales se puede dividir en cinco categorías diferentes en función de su disposición a adoptar ciertas innovaciones. Cada industria conserva sus propias peculiaridades en la adopción de la innovación porque la innovación solo se propaga cuando "madura" lo suficiente como para satisfacer las nuevas necesidades de cada industria. Estas categorías fueron creadas de acuerdo con las sugerencias de Rogers (2003):

Los innovadores: El proceso de difusión comienza con un pequeño grupo de pioneros, visionarios, videntes y pioneras. Los desarrolladores buscan y fomentan la innovación, por lo que a menudo dedican su tiempo, energía y habilidades a desarrollar y adoptar nuevas ideas, nuevos

métodos y nuevas formas de resolver problemas (Roger, 1963).

Innovadores tempranos: a menudo son líderes de pensamiento que prueban nuevas ideas, nuevas formas de resolver problemas, pero lo hacen con cuidado. Consideran cuidadosamente si la innovación brindará el beneficio previsto y, cuando están satisfechos con este resultado beneficioso, es más probable que adopten la innovación. Cuando comienza el interés, estas personas adoptan a los niños. Los nuevos empresarios exitosos están bien conectados y bien informados, lo que los hace muy respetados en la comunidad en la que trabajan. Parece que hablar de sus logros potencia su reputación profesional una vez superada esta etapa. El proceso de difusión comienza cuando los comentarios del grupo sobre la mejora son positivos (Roger, 1963).

La mayoría temprana: Los miembros de este grupo tienden a ser pragmáticos y se sienten cómodos con los nuevos estándares progresistas, pero no lo harán sin argumentos sólidos a favor de los beneficios de la tecnología. Los líderes de opinión necesitan sentir la tranquilidad que irradian. Las grandes olas impresionan a los fanáticos, pero están muy de moda. Tienen miedo al peligro y no les gustan los errores. Están buscando formas simples y comprobadas de hacer lo que se supone que deben hacer. Para que este grupo acepte la innovación, se deben desarrollar diferentes métodos de difusión: mediante presentaciones, publicaciones, informes de resultados o de manera informal. Una vez que este grupo comprenda que la innovación en cualquier caso será aceptada por la comunidad en la que trabaja, buscará más información y beneficios de aquellos que ya usan la tecnología y no quieren perder los beneficios de la adopción futura. sin embargo, la innovación deja de ser nueva y se convierte en un lugar común. En general, esta parte constituye el 34% de las personas educadas en la sociedad (Roger, 1963).

La mayoría tardía: pragmáticos anticuados que temen el riesgo y se sienten incómodos con las nuevas ideas. Su única motivación para innovar es el miedo a la obsolescencia y no les queda más remedio que cambiar (Roger, 1963). Por lo tanto, solo siguen patrones establecidos conservadores ortodoxos. En conjunto, esta parte constituye el 34% de las personas educadas en la sociedad.

Los rezagados: Los miembros de este grupo tienden a ser personas que ven asumir cosas nuevas como un gran riesgo. Siempre están buscando nuevos hechos. Terminan con sus propios patrones, no porque se sientan perdidos, sino porque la innovación es muy diferente de lo que ya conocen. En general, esta parte es el 16% de las personas educadas en la sociedad.

Sin embargo, adoptar un nuevo concepto es difícil, incluso si la innovación muestra rápidamente beneficios significativos. La innovación en ideas y métodos requiere tiempo para que los reclutadores la adopten (Roger, 1963). Desde el momento en que estas nuevas ideas se dan a conocer para su plena aceptación, tiene que recorrer un largo camino porque están influenciadas por el contenido de los intermediarios y la reciprocidad de información entre compradores. La expansión de la innovación es una causa social más que un problema técnico. Los medios de comunicación y las redes sociales juegan un papel importante en esta etapa del proceso. Los métodos de los medios de comunicación de masas son muy eficaces para promover una difusión rápida, ya que pueden afectar rápidamente a un gran número de personas. Pero la comunicación masiva no es efectiva para validar y reforzar los beneficios de los nuevos productos; actualmente, los métodos de comunicación son más efectivos para persuadirlos (Urbizagástegui Alvarado, 2019).

Por tanto, se reconoce la importancia de la comunicación social durante la difusión, diciendo que si bien los medios de comunicación son importantes en la difusión de nuevas ideas, es importante para validar el intercambio de información entre los representantes. Está claro que la difusión exitosa de una nueva idea es el resultado del intercambio de conocimientos a través de la comunicación social.

2.3.4 Modelo de tecnología-organización-ambiente (TOE) de Tornatzky y Fleischer

En el programa TOE desarrollado por Tornatzky y Fleischer (1990), se definen tres conceptos analíticos que pueden afectar la adopción y uso de tecnología o innovación según la situación de la empresa: estado tecnológico, estado organizacional y estado contextual (Amril y Raman, 2020). En el medio de la tecnología Alvarez Echeverría (2015), muestra que lo que está disponible a través del negocio se crea dentro y fuera de la organización, pero además de la tecnología existente, se desarrolla la tecnología del futuro (ver figura 4).

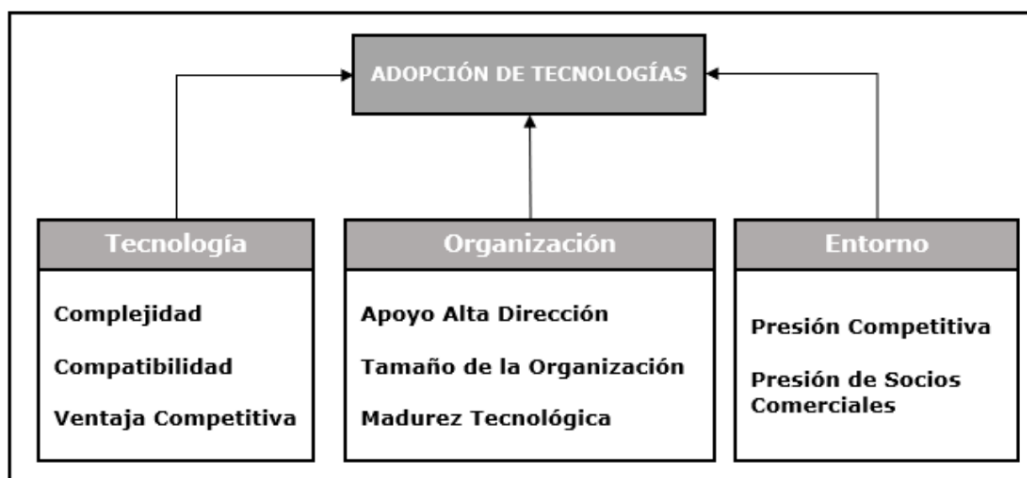


Figura 4. Marco organizacional TOE

Fuente: Cifuentes Moreira y Townsend Valencia (2020).

El número de empleados, el tamaño de la empresa y la estructura de la organización se determinan de acuerdo con la posición de la organización (Tornatzky y Fleischer, 1990). Las condiciones ambientales determinan los métodos que utilizan las organizaciones para realizar sus negocios en el campo de acuerdo con el mercado, sus competidores y las autoridades reguladoras de las empresas públicas y privadas (ver figura 5).

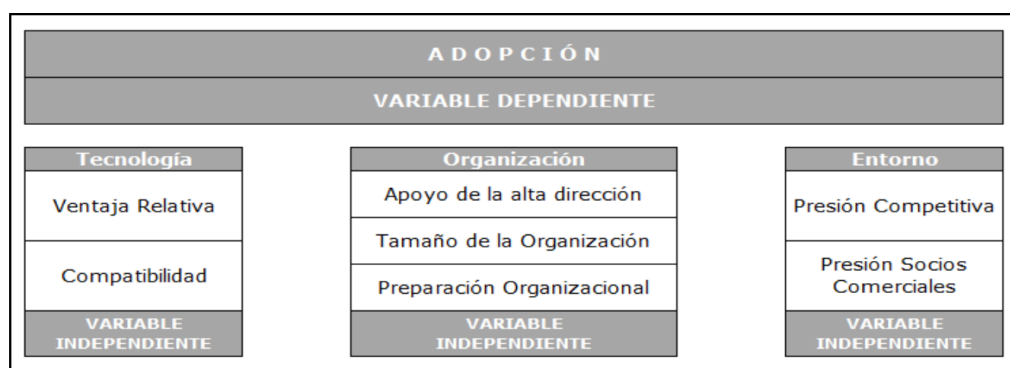


Figura 5. Variables de estudio del modelo TOE

Fuente: Cifuentes Moreira y Townsend Valencia (2020).

Los mismos estudios han demostrado que el modelo TOE puede medir fácilmente la flexibilidad de la investigación y la compatibilidad en los campos tecnológicos para comprender fácilmente el apoyo de las autoridades o las principales organizaciones. La figura 5 muestra los parámetros elegidos para medir la adopción de tecnología basada en el modelo TOE como herramienta para estudiar la adopción de la computación en las empresas.

2.3.5 Teoría de acción razonada (*Theory of Reasoned Action: TRA*)

Los procesos de integración a menudo se analizan a través del análisis factorial. Sin embargo, la teoría de la acción razonada (THA) proporciona una alternativa a este tipo de análisis al proporcionar un enfoque más completo para el estudio del comportamiento.

Esta teoría fue propuesta por Ajzen y Fishbein (1980), para explicar cómo puede predecir el comportamiento potencial. Los principales aspectos de esta teoría son que las metas determinan la causa y en segundo lugar, las metas están determinadas por el impacto que tiene el comportamiento subjetivo (Ajzen y Fishbein, 1980). Las normas subjetivas, a las que nos referimos como Normas Sociales en nuestra investigación, son la presión social que una persona percibe de sus referencias importantes para realizar o no un determinado comportamiento.

Según estos autores, la conducta es la causa, por lo tanto, de las acciones que realizan las personas respaldan la evidencia sobre rasgos de personalidad y los rasgos predicen el comportamiento (Brinberg, 1979). Ajzen (1991b), argumentó más tarde que el modelo original de la teoría de la acción racional solo se aplica al proceder voluntario, por lo que dijo que el modelo no puede predecir el comportamiento que no está bajo el control total de la voluntad. Por ello, la teoría de Ajzen (1991b), plantea que este nuevo modelo también incluye el control descubierto, factor que define la percepción que tiene el individuo sobre el comportamiento que debe controlar. Siguiendo a Ajzen (1991b), la regulación estimada se puede definir como la medida de si un comportamiento en particular será fácil para una persona; es decir, el control que un individuo cree tener sobre la realización de una determinada conducta.

En comparación con aplicaciones anteriores, el proceso se está transformando en un elemento crucial. Entendemos el comportamiento como aprender a imaginar una respuesta consistente positiva o negativa a cosas, personas o grupos de personas y situaciones (Ovejero, 1998). Como señala este autor, las relaciones se aprenden, por lo que se desarrollan a lo largo de la vida de cada persona, no todas a la vez. Por tanto, es evidente que la percepción de discapacidad dependerá de factores como la edad o el nivel educativo.

2.3.6 Teoría institucional

El pensamiento descriptivo y práctico fue la institución de la primera mitad del siglo XIX. El institucionalismo clásico de Commons (1950), sostiene que los establecimientos efectivos en un momento dado representan soluciones incompletas y pragmáticas a conflictos pasados. Por lo tanto, la historia organizacional es una forma de elegir un conjunto de acciones organizacionales sobre otro en un proceso pragmático de toma de decisiones que implica investigar y comunicar sobre el mejor curso de acción en la situación actual de interés organizacional (Gala, 2003).

Las organizaciones definen áreas organizacionales tales como actividades gubernamentales que son vistas como recursos para que los agentes y actores racionales logren sus objetivos. Las instituciones son sistemas, estructuras y reglas organizadas por personas que permiten y restringen el comportamiento de los actores sociales, hacen que la vida social sea predecible y útil (Scott, 2001). La ciencia política y los sistemas de ciencia política han formado el concepto de buen gobierno, se utilizan para establecer el gobierno democrático y analizar los procesos políticos. El buen gobierno, que es la forma básica de la administración pública, se enfoca en el proceso de organización e ejecución de manejos públicos que crean y regulan instituciones y métodos que permiten a los empleados negociar, comunicar y ser socialmente responsables (Vargas Hernández, 2008).

Se alcanza un consenso sobre valores, ideas comunes, principios y prácticas relacionadas con el gobierno corporativo por parte de organizaciones públicas y no gubernamentales. Según Vargas Hernández (2008), el establecimiento de reglas de gobierno corporativo mediante la publicación de códigos sólidos para las organizaciones relevantes que intentan gestionar sus expectativas. Se utilizan herramientas institucionales de la ciencia política para analizar el fracaso

estructural como un proceso inevitable de diferenciación social en América Latina. La ciencia política explica los problemas y debilidades de la participación ciudadana en la esfera pública y critica el modelo neoliberal de desarrollo impuesto por el Estado.

Si bien existe un acuerdo general de que la teoría organizacional proporciona un enfoque poderoso para el estudio del liderazgo internacional, sorprendentemente se ha dedicado poco tiempo a discutir el tipo de enfoque apropiado. Numerosos científicos de gestión internacional utilizan la teoría organizacional para estudiar organizaciones internacionales, ya que proporciona una rica base teórica para analizar una variedad de temas importantes e integra la teoría en diferentes niveles de análisis relevantes para la investigación internacional. Con el auge de los enfoques críticos de la gobernanza internacional en la literatura de estudios institucionales, los investigadores reconocen cada vez más que teorizar las diferencias de poder entre las unidades internacionales occidentales y no occidentales es importante para identificar enfoques competitivos de la gobernanza internacional (Vargas Hernández, 2008).

Algunos usos importantes de la teoría organizacional en la literatura de gestión internacional son comprender las áreas nacionales de gestión, los fundamentos de la tradición y el conocimiento, describir estructuras como las profesiones de las organizaciones nacionales y evaluar procesos. Grandes cambios en sistemas a través de conceptos como cambio organizacional, densidad y escasez, definición de sistemas comerciales comparativos en términos de integración organizacional, explicación de la similitud de comportamiento causada por presiones isomórficas en todas las organizaciones, definición de barreras a la difusión transfronteriza y coordinación de comportamiento en organizaciones. y explica la relación entre las naciones y las sociedades de acogida a partir de los conceptos de fundamentos y oportunidades para los sectores internacionales y extranjeros (Linda y Dennis, 2013).

La estructura organizacional examina la legalidad y el cumplimiento de las restricciones del entorno organizacional. Linda y Dennis (2013), analizaron la división de organizaciones entre organizaciones en la sociedad a través de procesos transicionales de diversificación, selección y mantenimiento de formas comunes de organización y organización.

Finalmente, en las condiciones de muchos países, el trabajo se superpone con las instituciones, donde las normas sociales afectan los intereses de los activistas por comportamientos y actitudes que surgen en ámbitos nacionales o regionales. Otro significado del mercado en el contexto de las instituciones y las ideas es que no es una teoría económica abstracta y una estructura histórica, pero nunca libre. Los marcos organizativos permiten la exploración de estructuras teóricas, así como la introducción de estructuras, teorías y métodos aceptados.

2.3.7 Teoría de contingencia

La teoría de la contingencia ha jugado un papel importante en el estudio de la estructura organizacional en los últimos 50 años. Sus contribuciones se han dirigido de varias maneras, incluido el cálculo de las propiedades extremas y luego la determinación de la relación entre ellas y las propiedades físicas. La evolución posterior ha desarrollado una respuesta sistémica que permite a la organización adaptarse a los cambios en el entorno natural ("adaptación") (Washington Barrientos, 2013).

Se establece que, en principio, las acciones apropiadas del gerente en una situación dada dependen de otros parámetros de la situación. Esta teoría surge como resultado del descubrimiento de que los principios de la escuela clásica no tienen un carácter fijo, y la inocencia de su aplicación es discutible. En lugar de buscar ideas generales que se apliquen a

todas las situaciones, como lo hace el enfoque clásico, la teoría de la contingencia define principios que guían las acciones que deben seguirse de acuerdo con el comportamiento de la situación.

Sobre este último punto, cabe señalar que el propio Fayol entendió que la aplicación de sus principios requiere un juicio observacional, es decir, estos principios no deben ser usados arbitrariamente. La teoría de la situación hace hincapié en que no hay nada perfecto en la teoría de la organización o la gestión. Todo está conectado, todo está conectado. El enfoque interactivo establece que existe una relación funcional entre las condiciones ambientales y las técnicas de gestión adecuadas para lograr los objetivos organizacionales (Washington Barrientos, 2013).

A lo largo de los años, la teoría de la contingencia ha evolucionado como una forma de explicar el comportamiento de las situaciones desde diferentes perspectivas y métodos. Washington Barrientos (2013) imagina el crecimiento desde un enfoque simple y unilateral, como un reconocimiento de la dependencia de los programas de gestión en diferentes actividades bajo una perspectiva dinámica basada en la gestión. Donaldson (2006) y Gresov (1989), afirma que se repiten muchos factores causales y tienen diferente importancia según el momento del cambio organizacional.

En cambio, Washington Barrientos (2013), reconoce un punto central de esta teoría porque cree que el mejor diseño es el que adapta los mejores criterios en consecuencia. Pero el autor se da cuenta de que las ideas cambian con el tiempo y enriquecen la imagen. Mintzberg (1991), identifica varios factores (edad y tamaño, sistema tecnológico, entorno o ubicación y poder) que funcionan de forma independiente para organizar la estructura.

Existen dos supuestos centrales en su desarrollo teórico, el primero se denomina hipótesis de ajuste, que establece que la configuración de los parámetros de diseño debe concordar con la situación, y el segundo es la teoría de la configuración que sustenta los requerimientos para la coordinación interna de varios criterios de diseño direccionados por el funcionamiento.

Este método ha sido criticado por Donaldson por ser demasiado simbólico y poco realista, como explica Mintzberg (1991), en realidad la organización es una estructura que experimenta más cambios. Sin embargo, es una valiosa referencia para comprender el fenómeno del desarrollo estructural y sus parámetros dependientes de estímulos internos o externos. Por otro lado, Donaldson (2006), dice que aunque la teoría de la personalidad ha sido criticada por ofrecer un enfoque equilibrado, hoy vemos una perspectiva de trabajo que ve a las organizaciones como aquellas que pueden prosperar en un entorno cambiante.

En este sentido, se describe un conjunto de ajustes para gestionar la mejora relevante del desempeño de la organización. El modelo de Donaldson refina el funcionalismo estructural al transformar la relación causal subyacente en funcionalismo estructural. Porque no piensa en el contramodelo como un ajuste estructural en respuesta a condiciones cambiantes. En cambio, asume que el desajuste crea una pérdida de rendimiento que ejerce presión sobre el ajuste de la estructura y, por lo tanto, restaura la armonía. Prácticamente no lo ve como una simple relación causa-efecto que agrega a su enfoque un aspecto positivo de la dinámica ambiental -entendida como la tensión más competitiva- una disminución del nivel de actividad y la necesidad de acción cambio (Anthony, 2018).

2.3.8 La teoría de las 4 P

Desafortunadamente, el concepto de Web 2.0 a menudo se basa en nuevas teorías que no siempre están bien fundamentadas (Carreras Comes, 2011). Pero no hay necesidad de desviarse de las 4P clásicas de la combinación de marketing para responder a la pregunta que nos ocupa:

2.3.8.1 Producto. Un ejemplo práctico puede ser el caso de un empresario que empezó a vender un nuevo producto, y en tan solo un año había vendido más de 100.000 unidades al mes. Sin embargo, ni la primera, ni la segunda y tercera colección logró grandes cifras de ventas.

Este hecho es una derivación de dos cosas:

- Las personas usan muchos productos.
- Ofrecen un calzado nuevo casi todos los meses.

En otras palabras, la comunidad de compradores es leal a su proveedor principal, no a su nombre, y lo más importante, alimenta su lealtad con una búsqueda constante. Al comparar este enfoque con la estrategia estándar se pueden ver diferencias significativas.

2.3.8.2 Promoción. Las industrias que brindan productos a menudo se consideran negocios basados en el éxito (Carreras Comes, 2011). El éxito es raro con ellos, pero cuando lo hacen, pueden hacer más que compensar las pérdidas acumuladas como resultado de fracasos anteriores. De esta forma, compensa un fallo mayor y mantiene el equilibrio necesario para la vida. Una consecuencia común de esta práctica es la falta de inversión en la creación de nuevos contenidos. Es por eso que los álbumes de segundo año a menudo tardan años en salir. Esto se da por dos razones: porque todos los recursos están enfocados en procesar nuevos desarrollos, y no hay

garantía de que el próximo intento produzca el mismo resultado (Carreras Comes, 2011).

Sin embargo, en un mundo donde los grandes logros son escasos, es posible que desee repensar su estrategia de producto. El caso que nos interesa ilustra un enfoque alternativo que tiene resultados positivos, pero requiere un cambio de paradigma para la industria tradicional.

2.3.8.3 Precio. Las decisiones de compra nacionales a menudo se basan en el trío de calidad, conveniencia y precio. Aunque la calidad y la comodidad están al mismo nivel en el mundo digital, el precio es iniciativa del pagador, por lo que su elección es muy importante para influir en el comportamiento del consumidor. En resumen, la naturaleza del sistema de precios se describe en una verdadera indignación de argumentos de precio fijo que son necesarios para mantenerse en el negocio, y la llamada reducción de contenido puede usarse como un arma contra aquellos que se atreven a promocionarlo en una conferencia de marketing.

2.3.8.4 Plaza. Según Carreras Comes (2011), no se necesita gastar mucho dinero en motores de búsqueda o marketing en redes sociales. Tampoco es preciso perder tiempo ni dinero con imágenes o artículos sofisticados o creando aplicaciones de Facebook complejas y costosas. En cambio, involucra a los principales blogueros publicando ARC (copias pre-publicadas), esperando anuncios del su sitio y conectándose con otros escritores independientes. En definitiva, el secreto es ser un community manager excepcional.

2.3.9 La teoría de las 4 C

Se ha hablado durante la última década sobre las "4 p" del marketing desarrolladas por Jerome McArty (Producto, Promoción, Precio y Ubicación), pero algunos desarrolladores de la Universidad Northwestern han descubierto que ya no es adecuado para el nuevo medio. La

competencia no es justa en absoluto y el gestionar el cambio es algo difícil y doloroso en los negocios, porque interrumpirlo es una tarea difícil. Aunque no es un concepto nuevo, aún se debate si el 4c reemplazará al 4c (Carreras Comes, 2011).

Entonces 4c: del producto al consumidor; comunicación ajustada; precio es precio y finalmente espacio es comodidad o conveniencia. Si la diferencia es significativa o pequeña; siempre habrá ejemplos como este, lo que importa es un nuevo sistema mental que pueda mostrar diferentes cosas como el camino hacia el éxito y el fracaso. Del mismo modo, algo que no es nuevo pero que también es importante para el éxito en el mercado competitivo al que se enfrenta todos los días, y las "4 c": cliente, conveniencia, comunicación y precio.

Esto se compara con los beneficios de productos competitivos similares y también se evalúa si el concepto de producto que se está desarrollando cumple con las afirmaciones y características generales que los competidores han cubierto hasta ahora, incluido el precio. Al conocer el costo, el tiempo requerido para producir, calcular la cantidad y estimar las ventas, se puede crear el margen de beneficio. A continuación, se recapitula cada una de sus particularidades:

2.3.9.1 Cliente. Es una persona cuyas necesidades son satisfechas por el servicio que brinda la empresa X o Y, por lo que es fundamental la absoluta voluntad de complacerlo, es decir, desarrollar el servicio lo más posible de acuerdo a sus necesidades: si es mejor en condiciones competitivas, los clientes estarán satisfechos con el servicio prestado y serán leales a la empresa.

En algunos casos, aunque se sepa no se aplica, y puede (según se mire) que el negocio está bien y no hay que cambiar, pero si le preguntas al cliente qué se puede hacer para hacer todo el servicio prestado es más satisfactorio, por lo que se debe tratar de ver a través de los ojos del cliente y comprobar si está en la zona de confort de la empresa o no satisfecho con el producto

entregado, es decir. Para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Lo más importante es saber quiénes son los clientes, el mercado es muy amplio y está formado por personas con necesidades muy diferentes, es muy difícil, si no imposible, para una empresa, sobre todo para las PYMES (pequeñas y medianas empresas), para satisfacer las necesidades de todo el mercado, por lo tanto, es necesario saber qué partes del mercado son las más atendidas y dirigir todos los esfuerzos a esas partes.

2.3.9.2 Comodidad o conveniencia. Para tomar decisiones tangibles o intangibles para la propia conveniencia o comodidad del cliente, éste debe crear algunas ventajas, también conocidas como canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. El interés de los clientes en su nivel de comodidad se puede dividir por la matriz BCG (Boston Consulting Group), que mide la aceptación del producto, el interés, la ubicación, la percepción y determina la participación de mercado relativa que logra el producto si los clientes visitan la misma ubicación, hábitos de compra, facilidad de acceso, pero considerando su demanda por el producto/servicio, la tasa de mejora donde la industria maneja el producto o servicio, y la expansión.

2.3.9.3 Comunicación. No es solo el envío de mensajes del remitente al posible destinatario y la creación de un sistema de retroalimentación que solo le permite saber si ha recibido los mensajes, pero no necesariamente si los comprende o los comparte, si opta por no participar en algunos o en todos ellos, si necesita revisarlos o si necesita otra información.

La comunicación puede definirse como el proceso de producir, almacenar y reproducir información, pero esta es solo una definición operativa de marketing donde los mensajes se planifican y procesan para influir en el comportamiento del consumidor. En todos estos casos, la tarea es transmitir a una persona, grupo u organización, mediante información o persuasión, una

oferta que satisfaga directa o indirectamente la relación de intercambio entre el oferente y el solicitante.

2.3.9.4 Costo. Es más fácil ponerle precio a un bien manufacturado que a un servicio, porque un bien es un producto homogéneo producido por un proceso que se repite una y otra vez, mientras que un servicio es un producto homogéneo entregado por una sola persona, esto significa que el mismo el servicio puede ser variará dependiendo de quién está sirviendo. Generalmente el cliente consume lo que puede dejar una impresión muy agradable porque es perfecto para aquellos que se sienten atraídos no solo por el producto sino también por su precio.

2.3.10 Definición de marketing digital

Inicialmente es posible aludir los orígenes del marketing digital de una manera inmediata cuándo emergieron las TICs, emprendiendo una popularidad que fue trascendiendo desde 1990 y 1994 (Galeano, 2021). En el contexto actual, el usuario determina el valor de un producto o servicio específico, evidenciando con ello múltiples redes sociales con posibilidades que trascienden directamente en la decisión del consumo, donde las estructuras organizacionales y micronegocios optan por implementar posicionarse en el segmento más realista del mercado digital conforme sus características empresariales (Sole Moro y Campo Fernandez, 2020).

Al describir la relación del marketing dentro de una compañía se vincula acciones que deben acatarse para conseguir satisfacer los requerimientos de los clientes y finalmente obtener un provecho de la misma gestión (Montes Gallón, et al., 2020). Generalmente este trabajo resulta crucial en cualquier modelo de negocio, porque no solamente se enfoca en realizar un cruce monetario sobre lo que se está aplicando; al contrario, se acondiciona al consumidor mantener un vínculo más emocional sobre el producto que está adquiriendo (Sanchez, 2018). Igualmente, está

noción sigue evidenciando múltiples alteraciones y no solamente en cuestiones relativas al precio, la mercancía a difundir o el lugar donde se está promocionando dicha gestión; basándose en un principio esencial de la experiencia individual del cliente que tiene el poder decisivo de una transacción.

En cierto modo, el marketing digital permite apreciarse como un instrumento prescindible para el posicionamiento estratégico de las empresas (Sole Moro y Campo Fernandez, 2020). Cardozo (2020) lo ve como una gestión publicitaria, dónde se implementa un contenido con un valor agregado que demuestra información trascendental de un establecimiento comercial que está situado dentro de los portales Webs, los cuáles pueden evidenciarse en forma de una representación gráfica, videos didácticos, música, juegos en línea, entre otras formas que cada vez más logran situarse con mayor relevancia en estas plataformas tecnológicas de interacción social.

Igualmente, este recurso es considerado como un compendio de tácticas e instrumentos de la Web, manejados con el propósito de generar respuestas eficaces para los compradores (Montes Gallón, et al., 2020). En otra instancia Torres Sandoval (2021), demuestra que los consumidores modernos ya no tienen las mismas preferencias que solían evidenciarse unos años atrás, ahora es más exigente porque aparte de obtener información por parte un recurso tecnológico se sitúa en la necesidad de solventar un requerimiento un puntual según el motor de búsqueda de preferencia que le permite establecer lealtad hacia la marca.

Prácticamente, los avances tecnológicos en los modelos de comunicación han alterado la conducta de los compradores y también de las compañías que actualmente tiene que cambiar su método de trabajo tal cual como lo explica Moyano Bernal y Hernández López (2020), al

asegurar la influencia del marketing digital en torno a la renovación estructural y estratégica para buscar un desempeño que revitalice la producción fortalecida de la capacidad del talento humano, sobre indicadores estadísticos internos excepcionales a la hora de entender los requerimientos del cliente.

Al relacionar el vínculo entre el comercio de calzado y la relevancia del marketing digital, presiden ventajas proporcionales que favorecen al empresario tras lograr aprovechar sustancialmente las ventas que pueden promulgarse por medio de esta metodología de trabajo (Guzmán Duque y Gutierrez Rojas, 2018). Es cierto modo las opciones de comercialización y difusión del contenido del producto sobre sus especificaciones técnicas permiten enlazar atractivos y facilidades comerciales en lo que refiere a la marca promocionada bajo una conveniencia ajustada a las necesidades de consumo, para evitar alteraciones excesivas en lo que refiere a la competencia de precios (Roman Coy, 2016). Estableciendo así una ecuanimidad de los servicios y productos que se están ofertando ya que tienen más opciones para definir qué proyección se ajusta más a una representación de una oferta conveniente para así acceder a un producto final. Además, Gordillo et al. (2020), menciona la necesidad de discutir sobre la eficacia de los establecimientos comerciales al considerar manejar las redes sociales porque resulta crucial manifestar la existencia instantáneas de un negocio para que los clientes puedan percibir los productos que la misma empresa ofrece entablando con ello insuficiencias autoimpuestas que deben satisfacerse de manera eficaz.

Según Barredo (2018), la noción aplicable del marketing actual en relación a la conversión de calzado como una gestión que ha perdido una propiedad efectiva dentro del mercado. Por ende, la innovación y las alteraciones de las emociones son principios que deben atender al pensamiento del comprador por un vínculo más acertado con los sentimientos y sensaciones que puede

recomendar la fijación de atributos sin manifestar una experiencia única que pueda trascender conceptos experimentales correspondiente a un estilo de vida único que puede trascender sobre el núcleo social del comprador.

En ese orden de ideas, Bustamante et al. (2020), exponen que la innovación presenta un papel crucial para la experiencia comercial, lo cual sea fácil una apropiación que debe tener en cuenta diversos elementos al momento de renovar gestiones relacionadas al marketing, las cuales corresponden a:

Delimitación del producto: Las mejoras deben situarse en su aspecto y representación, no en su aplicabilidad. Con relación a la comercialización de calzado hay que ofertar productos novedosos y variados que atestiguan vivencias únicas.

Fijación estratégica del producto: Establece una representación única de la marca basado en el logo o eslogan promocional que represente aparte un valor agregado, entre otros principios. Dar a conocer la experiencia única de nuevos productos que pueden favorecer el día a día del usuario o comprador.

Costo: Exponer la calidad del producto por medio de una relación tacita que regule la condición del precio y la condición del producto.

2.3.11 Marketing digital durante y después de la pandemia del Covid – 19 para el sector del calzado

La sociedad actual desde el año 2019 tuvo que acondicionarse para seguir descubriendo los adelantos en el manejo de la tecnología según sus propias necesidades, por causa de una conexión en un mundo sesgado por el aislamiento producto de medidas sanitarias que limitaban la

interacción social. El marketing digital plantea múltiples cuestiones para aquellos que tratan de acercarse a este recurso y también comprender como implementarlo en su quehacer diario, especialmente negocios que son administrados de manera tradicional por estrategias poco ajustadas a los requerimientos digitales del contexto actual, donde se requiere el manejo de recursos y dispositivos de alta tecnología (CEPAL, 2020).

No obstante, la vida obliga a ingresar a la era tecnológica y también aplicar sistemas relacionados al marketing digital como una cuestión bastante trascendental para las decisiones elementales de compra de un potencial cliente (Carmona Gil, 2020). Hoy día los modelos de negocios y las compañías se centran en evaluar y ejecutar tendencias relacionadas que sobresalen en la fijación de la marca personal y las nociones elementales del neuromarketing (Olivar Urbina, 2020). Eventualmente, estos principios se han trazado como un recurso elemental para relacionar el vínculo directo con el cliente y mantener interacciones comerciales más efectivas.

Dicha representación según la Corporación Andina de Fomento (2020), mantiene un rol crucial al momento de mantener experiencias claves para el consumidor, definiéndose como una solución incondicional para reactivar los modelos de negocios después de un período de recesión económica producto del Covid-19. Relacionando el sector comercial bajo una interacción directa sobre redes sociales o publicidad paga en la Web.

Se puede identificar el interés de las personas que están conectando y consumiendo diferente tipo de contenido digital propio de sus intereses personales como un contenido elemento y diferenciado (Galeano, 2021). Según Bustamante et al. (2020), este proceso refiere en compartir información digital acerca de un producto cómo lo es el calzado desde un segmento práctico de mercado que acondiciona la posibilidad de consolidar importantes negocios. Igualmente, Morales

Fuquene (2019), menciona que la comercialización de calzado en Colombia trabaja sobre acondicionamiento de las organizaciones y el perfeccionamiento de emprendimientos individuales basadas en estrategias de marketing digital para difundir sus productos o servicios bajo una táctica más elocuente y atrayente hacia el consumidor, lo cual proyecta también importantes inversiones para mejorar el mercado del calzado.

Se puede asegurar que los compradores no solamente están usando las redes sociales para compartir contenido durante sus adquisiciones sino también hacen un reconocimiento a la calidad de los productos que están obteniendo y sus beneficios añadidos (Morales Fuquene, 2019). Del mismo modo, múltiples negocios han sido favorecidos con el uso de la Web siendo un referente crucial en las ventas especialmente al momento de dar a conocer productos innovadores (Garzón Romero, 2021). Ejemplo de ello, los clientes consultan en las redes sociales o portales de preferencia, las tendencias de la moda y los estilos de vida de sus influenciadores favoritos e inmediatamente se fijan en las recomendaciones que estos interventores enlazan sobre un producto que están usando bajo los comentarios personales de otros clientes (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

Bajo esta perspectiva Rengel et al. (2022), fija que una condición comercial eficiente debe tener múltiples opciones en sus productos en lo que refiere a calidad, coste y beneficios añadido sin enfocarse solamente en un uso básico. No obstante, el acondicionamiento de estrategias con una promoción elocuente para contrarrestar la crisis sanitaria del Covid-19 a nivel mundial ha impulsado en los empresarios cambiar el paradigma habituado en sus actividades laborales con la premisa de dar a conocer las mercancías existentes en sus bodegas o locales comerciales; permitiendo una abstracción de actividades que relaciona un interés más asociado a los gustos de los consumidores en torno a una variedad resaltada por el estilo de vida de una persona o la

personalidad individual del usuario.

Sole Moro y Campo Fernandez (2020), expone que la implementación del marketing digital para reactivar los comercios, frente condiciones contradictorias a un período pos-pandemia traslada la apropiación de ciertos beneficios enlazados por:

Accesibilidad: Cualquier persona puede hallar contenido de su preferencia en cualquier momento del día.

Beneficio: hoy por hoy resulta más sencillo hallar en la Internet el producto o servicio a buscar que en un centro de comercio específico de la ciudad; ya que al navegar por la Web solo con el uso de palabras claves puede localizar el producto requerido.

Eficacia: El despacho y recepción de notificaciones es mucho más rápido por medio de los chats internos de las aplicaciones.

Cobertura universal: Con apropiación del Internet es posible disponer de información puntual en cualquier lugar del mundo, beneficiando así al sector comercial de calzado de la región porque permite acondicionar la atención de potenciales compradores nacionales y extranjeros.

Mayor diversidad: En la Web se puede promocionar una variedad de contenido con un valor agregado atribuido a personas que desean acceder a un producto que se está fabricando en una zona geográfica determinada.

Minimización del precio: El uso del marketing digital no dispone de amplios gastos financieros solamente se requiere tener una creatividad elocuente a las preferencias del consumidor al momento de compartir nuevos contenidos.

La comercialización de calzado se halla en un proceso de readaptación, donde el Estado está tomando una postura esencial para atender los requerimientos de los diferentes establecimientos comerciales (Carmona Gil, 2020). Además, el mercadeo de un producto generalmente está condicionado en fijar protocolos que durante el período la pandemia requiere de normas de bioseguridad (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020). En ese sentido las ventas del sector calzado se manifiestan como una industria que ha sabido promover el aprovechamiento de la crisis y poner a prueba la creatividad de los empresarios.

Debido a la llegada del coronavirus en Colombia, muchos estudios dentro del sector comercial de calzado centran sus esfuerzos en obtener información acerca de opciones para recuperar economía alterada por medidas de confinamiento social. Es por ello, que la generación de un plan de acción basada en la oferta de un plan de marketing digital se ha ido consolidando en múltiples ciudades del país por una ruta de trabajo enfocada en posicionarse en el mercado y conseguir nuevos segmentos de clientes. Tal como lo representa Mariscal Suárez (2018), la teoría de la 4f del marketing digital:

Flujo: El comprador será atraído por medio de una dinámica expositora de algún portal Web y tendrá que mantener un interés constante sobre la actividad comercial (Mariscal Suárez, 2018).

Funcionalidad: El acceso al portal Web de ser de una manera sencilla, comprendiendo también que no todos los usuarios saben manejar con mayor propiedad las redes sociales (Mariscal Suárez, 2018).

Feedback (retroalimentación): El material digital a publicar dentro de diferentes contenidos Web debe ser de modo constante, fácil comprensión y además mantener al usuario interesado con el contenido; resolviendo siempre cada una de sus inquietudes planteadas (Mariscal Suárez,

2018).

Fidelización: Previene a que los clientes dentro de los portales Web vean la interacción como algo aburrido y por tanto abandoné de sitio. Es recomendable refrescar el contenido y además generar un valor agregado sobre la consulta (Mariscal Suárez, 2018).

2.3.12 Tecnologías sociales – las famosas redes sociales

Las tecnologías transforman de manera radical, la forma como las organizaciones emergen gestiones de trabajo asociadas directamente a sus modelos de negocio, especialmente por la implementación de un requerimiento que ya no es una elección, sino una necesidad, la cual es capaz de generar el progreso de las naciones al renovar las influencias de gremios políticos, financieros y sociales, todo en pro de ser más competitivos para poder permanecer en el mercado, especialmente aquel en uno que se haya bajo un constante cambio (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe [CAF], 2021). Eventualmente, las tecnologías sociales denotan una reestructuración en el estilo de vida porque altera patrones de conductas y consumo convirtiendo estas herramientas en un recurso idóneo para establecer lazos entre la marca y lograr posicionarlas en los consumidores finales (Reina Usuga, et al., 2018).

Se recapitula diversos conflictos que alteran los requerimientos de apropiarse las tics cuando las compañías están buscando ideas innovadoras que se asemejen a una necesidad latente de la penetración del Internet, y es que como se ha evidenciado en el país los últimos años, su incremento es muy apreciable, lo cual genera una apertura para la globalización y la supresión de barreras que antes limitaba el intercambio comercial dando avances al desarrollo, y el progreso de herramientas tecnológicas para interactuar en la Web. Según Guzmán Duque y Gutierréz Rojas (2018) la integración de las TICs se estima en un 58,6% lo que seduce a un aproximado de 28

millones de internautas, que han crecido desde el año 2000.

Por ello, el medio comercial está en una renovación constante y la Internet no puede ser exenta de ello; gracias a que su conveniente conectividad ejemplifica el manejo diario en el mundo, como un factor ineludible para los empresarios, especialmente en la opción de esquemas competitivos frente al mercado en el que se encuentra interactuando, haciendo tener habilidades y actitudes específicas para adentrarse en mayor detenimiento la posibilidad de consolidar negocios estratégicos en virtud funciones comerciales, que sean capaces de dinamizar el esquema actual de trabajo (Sicos Gutiérrez, et al., 2018). Pese a la poca competitividad que puede establecerse en el mercado actual sobre las micro y pequeñas empresas que han emergido de manera empírica, y que actualmente no se encuentran utilizando el Internet para la comercialización de sus productos.

2.3.13 Trascendencia del marketing digital

La representación del marketing digital se topa como una de las gestiones de difusión más compleja, las cuales refieren un aglomerado de secuencias para generar, notificar y entregar un valor agregado a los consumidores y a su vez desarrollar interacciones con ellos sobre una definición organizacional que favorezca a las compañías y a sus clientes (Zamarreño Aramendia, 2020).

Por este motivo, se toma como fundamento teórico la representación del marketing, dónde se evidencia un conjunto de secuencias dirigidas a generar valor en los clientes (Soussa, et al., 2019). Dónde las organizaciones consiguen llamar la atención de sus consumidores y aquellos que no lo son, todo con la intención de generar esa necesidad existencial del producto y hacerlo imprescindible para la vida diaria de los clientes. Dicho de otro modo, logra atraer la atención,

vender el producto o servicio y establecer un vínculo directo entre la compra, cliente y las interacciones de largo plazo (García Martínez, 2018). Según Gordillo et al. (2020), lo más significativo, es notificar con eficacia las concepciones que se tratan de exhibir. Inicialmente se estima que la dinámica del marketing son solo concretar las ventas por medio de la publicidad, lo que realmente sucede, es que esto va en una concepción objetiva de proyecciones que solo constituyen un recurso de trabajo que sea reconstituido como una secuencia estratégica que permite la diferenciación del mercado sobre una estrategia específicas de la compañía.

Bajo la premisa del marketing, cabe destacar que este es un concepto elemental para el desarrollo del presente proyecto investigación, ya que cómo se trata de establecer la influencia del marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado en las PYMES de la ciudad de Cúcuta, el cual consta una representación más puntual de lo que se desea alcanzar, ya que este modelo está orientado en estipular acciones para avivar el crecimiento financiero de una organización, donde toma mayor relevancia en la definición de la estrategia de mercado porque todo va de la mano con el progreso local (Zamarreño Aramendia, 2020). Esta noción surge como el fundamento de todas las tácticas alineadas que poseen las naciones, estando consecuente con lo que se trata de manifestar y la representación a proyectar sobre un producto determinado; definiendo las necesidades del consumidor, así las cosas, se trata de conocer diferentes estrategias de mercadeo virtual que permitan comprender la comercialización del producto; pero, bajo una guía de trabajo presencial y también atrayente al público (Soussa, et al., 2019).

Torres Sandoval (2021), afirma desde una concepción globalizada, la trascendencia de factores como el acrecentamiento financiero regional, el avance organizacional, la segmentación de bienes y asistencias relevadas por el comercio de otras naciones, lo que permite reafirmar la

necesidad de fortalecer las dinámicas internas de una organización, el cual puede adherirse a un estilo de trabajo nacional e internacional. Estas concepciones motivan a una cantidad distinguida de países, a expandirse por medio de la generación de un proceso de marketing propio de la región, que logre identificarla y posicionarla sobre las demás, en dónde la marca es el principal componente y atrayente a la hora de generar tácticas para el desarrollo local, por medio de condiciones más eficientes en términos de empleabilidad de la mano de obra y el adelanto de las inversiones.

Aun así, es insuficiente tener un nombre, ya que una marca de ciudad, simplemente sintetiza la comprensión de dichos conceptos sobre un esquema urbano fijado para el éxito, la cual requiere indudablemente organizar relaciones comerciales hasta el punto de adaptarse para la posteridad a todas sus necesidades (Zamarreño Aramendia, 2020). La representación de una marca es extendida como las derivaciones de las percepciones de sus consumidores, el cual debe avivar un sentimiento de empatía sobre valores, principios y estilo de vida, debido a que los clientes siempre tratan de encontrar aquellas marcas que logren impactar y generar una experiencia integrada a su propia personalidad y que la haga sentir más amena (Locatelli, 2021).

Por ende, acciones financieras en el componente digital como la generación de entornos de negocios, mejora de los tejidos corporativos, búsqueda de nuevos escenarios mercantiles y de inversión, la cual son gestiones que tiene presente la mayoría de los competidores del mercado donde la búsqueda alternativas diferenciadas por entornos a la adquisición de bienes y servicios asistenciales para el cliente, según Calero et al. (2019), este concepto en si es una estrategia que debe fortalecerse conforme evolucione el desarrollo financiero de la ciudad, hasta lograr notificar, posicionar, promover y referir una zona de otra; consiguiendo así la sensibilización deseada, independientemente si los clientes son residentes de la zona, turistas de otras naciones, o

simplemente inversionistas que desean proyectar nuevas opciones de mercado (Moyano Bernal y Hernández López, 2020).

Es por eso que se aborda la temática de marca, todo como una propuesta integrada a una estrategia de marketing comercial del sector de calzado sobre un esquema de trabajo definido por una estampilla especial con la intención de sintetizar una noción que logre cautivar a los usuarios de la Web y a su vez promover la comercialización de productos dentro de estas zonas definidas y así mejorar la economía local.

2.3.14 El Posicionamiento del calzado como oferta innovadora

La innovación es una representación colectiva, cultural y financiera vinculada con el traslado de individuos de un lugar situado fuera de su residencia habitual por cuestiones personales, o consolidación de negocios o desarrollo profesional la cual lleva la generación de la marca (Llugsha, 2021).

Dicho de otro modo, es posible ubicar una noción y generar alteraciones del sistema mercantil sobre una representación específica hasta transformar una realidad que en el pasado no era posible conciliar (Hernández Forero, 2017). En ese sentido, en el departamento sí puede consolidar un atractivo para diversos flujos comerciales capaces de acumular una cantidad proporcional de atractivos comerciales para lograr llamar la atención del público especialmente en condiciones que sea acrecentar las condiciones de trabajo y mejorar el flujo Financiero por medio de un marketing comercial.

La marca estratégica consigue hallar un apropiado sustento para la familia Nortesantandereano desde el aprovechamiento competitivo que actualmente se posee en lo que

refiere a la fabricación de calzado de calidad como un producto insignia que tiene una visión global caracterizada por su propia diversidad (Zumbana Santamaria, 2021). Esa misma diversidad colombiana que están extensa y capaz de resumir la marca sobre una zona especial donde el trayecto histórico, poli pidieron logré demostrar cualidades que en otro lugar no pueden establecerse ya que esto es el principal atractivo que puede atraer más visitantes de una región u otras naciones. La gestión comercial fundamentada en la propia identidad es precisamente con lo que se consigue marcar la trazabilidad de una oferta de tipo virtual. Dónde experiencias lúdicas que logra impactar la percepción del consumidor y sacarlo de la rutina habitual y en este caso lograr generar opciones de compra y también transmitir el mensaje de la marca de la ciudad desde una renovación especial que logre destacar sobre otras regiones del país.

2.4 Marco Espacial

El marco espacial donde se va a desarrollar el estudio se sitúa directamente en la ciudad de Cúcuta enfocándose en el sector comercialización de calzado durante y después de los efectos de la pandemia. Haciendo una recapitulación sobre la reactivación económica y los efectos añadidos a una recesión siendo preciso implementar estrategias que en el pasado los modelos de negocios tradicionales nunca tenían predispuestos en su quehacer laboral.

Según Botia et al. (2020), de poco y nada sería eficaz generar actividad de marketing si el desempeño no pasa sobre unos parámetros de medida concerniente al comportamiento de un mercado, donde en periodos como la pandemia se tuvo un gran impacto en la economía nacional al punto de considerar que no disponer de esta información hace más difícil la toma de decisiones acertadas hacia nuevos planteamientos capaces de alcanzar las metas proyectadas. Por ello, resulta crucial considerar las herramientas del marketing digital en todas sus particularidades en

torno a modelos de negocio que necesitan proyectar nuevas opciones de mercado.

Este tipo de medidas se conocen como indicadores esenciales del desempeño que por sus iniciales KPI's, son similares para todas las compañías y micronegocios. Sí referenciamos una página Web como una revista digital o un blog personal la principal ponderación a considerar es la cantidad de vistas, el acto de lectura de los suscriptores; cambio en un e-commerce sus KPI'S serán la facturación y el retorno de la inversión (Arango Estrada, 2018). Con base a la anterior se pondrán los principales indicadores de marketing.

- Retorno del capital invertido.
- Precio por adquisición.
- Propensión de los clips.
- Alcance orgánico o pago.
- Tasa de rebote o retribución.
- Número de suscriptores o seguidores.

Basándose en estas consideraciones hay una cuestión que resalta mucho la fase inicial de la pre-pandemia al tratar de comprender los cambios del consumidor colombiano, referenciando algunas cifras de un estudio generado por Sordo (2019), dentro de portal Hubspot. Inicialmente el uso de las redes sociales por parte de las personas en un 83% consideraban que mantenía un impacto positivo en la sociedad si se revisa la figura se puede evidenciar que Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn eran las más consultadas (ver figura 6).

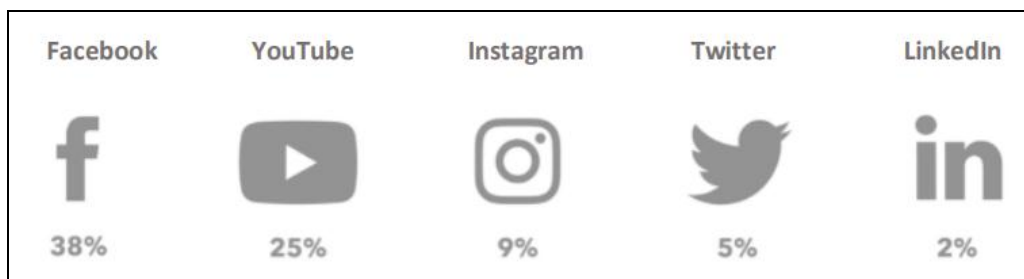


Figura 6. Redes sociales preferidas por los colombianos

Fuente: Sordo (2019).

En cuanto a la interacción de los consumidores el mismo informe refiere que el 61% de los colombianos tienen más preferencia por consumir videos como medio esencial para consultar información para obtener contenido de sus marcas favoritas.

Por otro lado, en la aplicabilidad de las estrategias el 70% de las compañías aplican metodología inbound, porque el 64% estiman que esta práctica genera mayor retorno de su inversión en contradicción a un 8% que estima todo lo contrario al tener presente el Outbound marketing como táctica de mayor retorno (Sordo, 2019). Esto es un referente para comprender la importancia del marketing digital en torno a sectores que han sido brutalmente golpeados por los fenómenos de la pandemia y eso sin contar aquellos empresarios que no tienen el uso de la tecnología como un elemento sustancial para el desarrollo de los negocios. En ese sentido, hay una condición discordante de la falta de información oportuna para aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información que siguen posibilitando el modelo tradicional de tener un local comercial para exponer los productos en una zona estratégica de la ciudad.

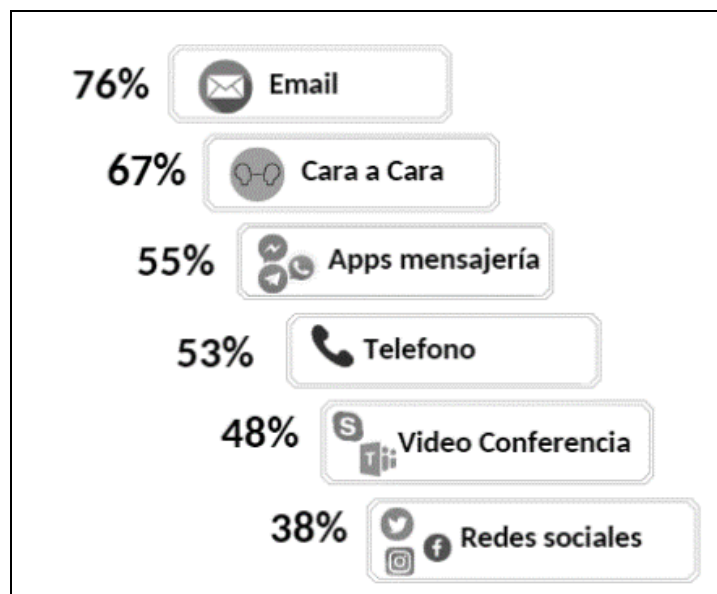


Figura 7. Canales de comunicación preferidos por los colombianos

Fuente: Sordo (2019).

Si se revisa la figura 7 prácticamente se puede reconocer que la preferencia de los colombianos en torno a temas de comunicación se tiene una distinción práctica por canales bastante diferidos. Este estudio da a conocer que la mayoría estructural profesionales y personas dedicadas al marketing trascienden un pensamiento que busca trabajar en alcanzar más allá que unos simples likes, practicamente los expertos tratan de convertir a la acción por parte de sus contactos y lo leas el cliente (Sordo, 2019).

2.4.1 Postpandemia

Para comprender la trayectoria después de la pandemia hay que revisar los informes estadísticos de Clay Alvino (2021) en el portal Web digital Branch que asegura que en un período post pandemia se ha sufrido una serie de alteraciones en la sociedad (ver figura 8).

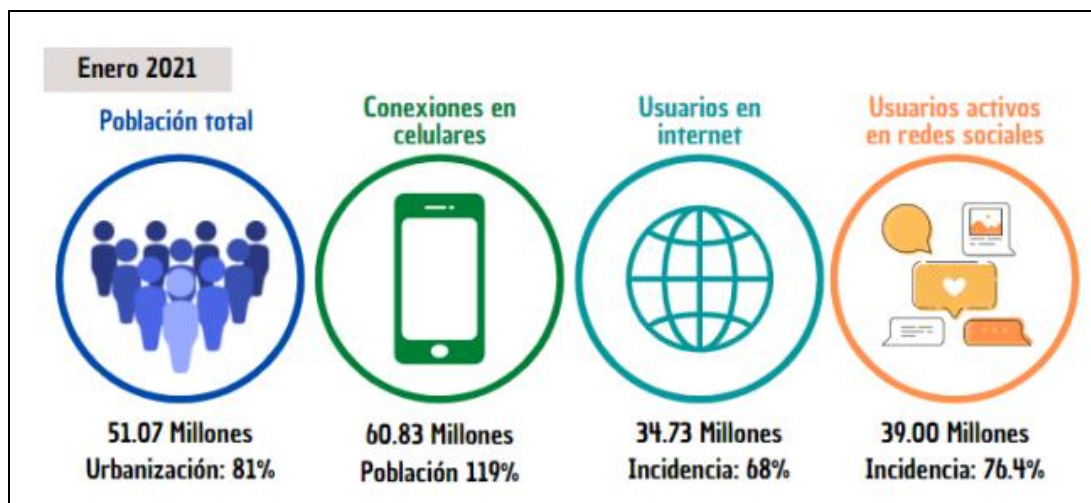


Figura 8. Uso general de móviles, Internet y redes sociales

Fuente.: Clay Alvino (2021).

Dicho informe expone que la cantidad de teléfonos conectados en Colombia supera el número total de su población en un 119%, evidenciando así que existen muchas personas que obtienen un dispositivo móvil para diversos propósitos. Se expone que el 69% de la colectividad colombiana tiene acceso al Internet y también se tiene en cuenta la cantidad de usuarios existentes dentro de las redes sociales, puede abrirse un mayor acceso al Internet especialmente en aquellos usuarios de las redes sociales donde hay un aumento evidente con relación a años preliminares con un aumento del 11.4% significando 4 millones de nuevas cuentas. Entre las redes sociales más manejadas se destaca YouTube en primer lugar como una de las plataformas con mayor trascendencia seguido de Facebook, Instagram y WhatsApp Tal cual como se evidencia en la figura 9:

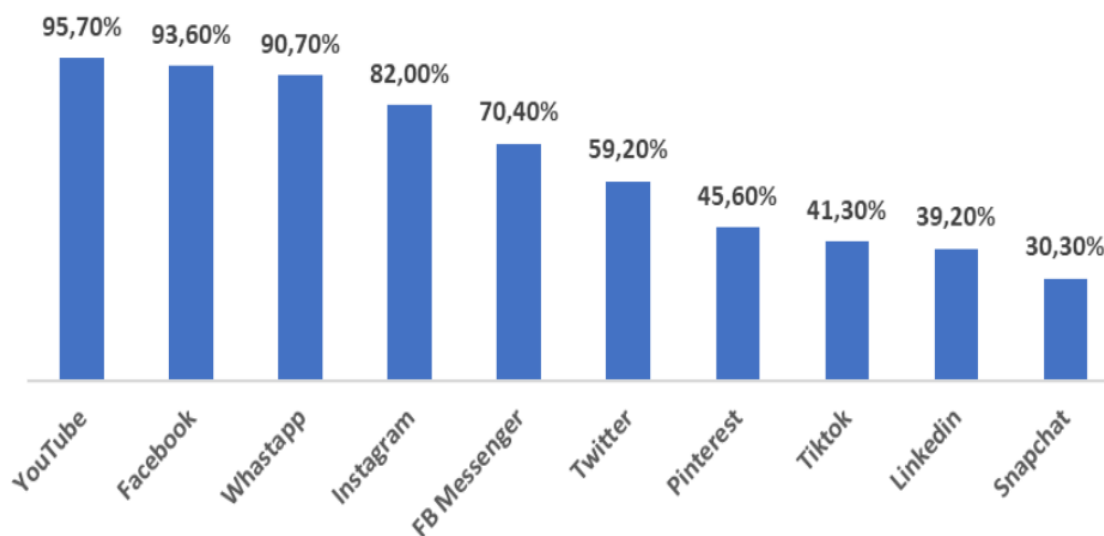


Figura 9. Redes sociales más usadas

Fuente: Clay Alvino (2021).

Igualmente se revela que el grupo etario que más visualiza anuncios propagandísticos se sitúan entre los 25 y 34 años, este segmento en particular manifiesta el 30.9% de la recesión total. Igualmente se hace referencia a las posiciones de Clay Alvino (2021), que refiere que el 60% de las compañías actualmente implementan campaña en redes sociales están considerando invertir en ellas para el futuro, con esta afirmación en Colombia hay una predisposición en el uso de las redes sociales para sus modelos de negocio el problema radica en que algunos empresarios lo ven como un recurso inexistente y poco contundente a la hora de plantear nuevas oportunidades de negocio.

Pero, contradiciendo la afirmación anterior podemos revisar la figura 10 que expone una ponderación de usuarios que cada día descubren nuevas marcas y productos por medio de canarios notificación tecnológicos entre los cuales destacan los siguientes:



Figura 10. Canales usados por los usuarios de Internet para descubrir nuevas marcas

Fuente: Clay Alvino (2021).

Prácticamente el lugar donde se logra reconocer las marcas por parte del usuario siempre destaca las redes sociales y eso tiene que ver con el uso trayectoria que ha ido evolucionado durante el tiempo que ha transcurrido en la pandemia y ahora en este nuevo período de reactivación de la economía hay sin duda algunos cambios notorios en la cotidianidad de las personas. La cuestión es cómo afrontar estos nuevos cambios y también como es posible obtener beneficios con el uso de recursos tecnológicos que en el pasado no eran poco rentables, por ello surge un paralelismo ajustado nuevos elementos transaccionales en canales de interacción más específicos.

Revisando la figura 11 las actividades del marketing digital qué son finalidades al momento de promocionar un producto las cuales siempre se caracteriza una búsqueda de algún producto o servicio que se desea comprar en donde las compañías deben experimentar estrategias que permitan generar la necesidad concedida de los usuarios por su producto en el cual logré dar un

valor agregado. En ese sentido, las personas pueden visitar una tienda online o realizar una compra desde cualquier dispositivo; ahora los límites para generar negocio trascienden más allá de las ubicaciones geográficas y esto es debido a la globalización del contenido.

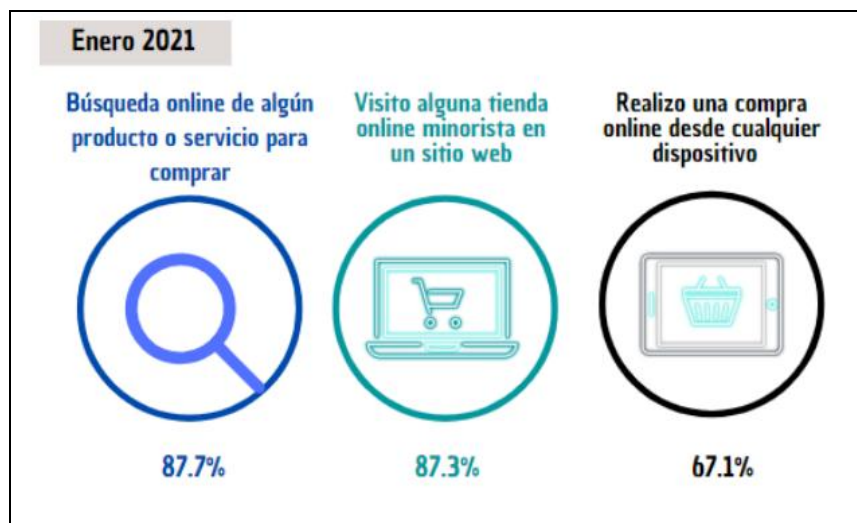


Figura 11. Actividades del marketing digital

Fuente: Clay Alvino (2021).

Estas ponderaciones estadísticas muestran la relevancia de generar acciones en línea, ya que los modelos de negocios locales pudieron sostenerse financieramente durante la pandemia gracias a la trazabilidad de las tiendas virtuales o portales de e-commerce, considerando todas las dificultades de la coyuntura generada por el Covid-19 y la nueva conducta de consumo de los potenciales compradores. En la figura y es el gasto emitido por el comercio electrónico según sus categorías en el que se observa que la sección moda y belleza emitió 1.90 mil millones de dólares (ver figura 12):



Figura 12. Gasto comercio electrónico por categoría

Fuente: Clay Alvino (2021).

Cada vez más los consumidores utilizan recursos digitales como elementos facilitadores de adquisición de cualquier tipo de producto o servicio asistencial. Ahora con el período post pandemia surge una nueva necesidad de las compañías en dónde es trascender el comercio electrónico como una estrategia metodológica esencial para poder sostenerse en un mercado que se encuentra constantemente cambiante, y el sector comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta no puede quedar errante de estas nuevas definiciones que deben acoplarse condicionalmente a un estallido de oportunidades que si no son aprovechadas con efectividad difícilmente podrá sostenerse los modelos de negocio tradicionales ya que ahora surge la necesidad de dar a conocer un producto con mayor eficacia y un mayor segmento poblacional.

2.5 Marco Temporal

El marco temporal del presente proyecto de investigación radica en obtener información desde que inició la pandemia del covid-19 hasta el contexto actual lo cual radica desde el año 2019 hasta el período 2022. Información obtener será de tipo primaria y secundaria, dónde la

información primaria corresponderá a datos estadísticos consultados directamente con un instrumento diseñado para este propósito En dónde se obtendrán datos relevantes de la aplicabilidad del marketing digital por parte de las empresas dedicadas a la comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta que a su vez serán cotejados por medio de los planteamientos objetivos de la literatura en torno a un contexto similar que demandó solventar problemas de comercialización electrónica.

Ahora se confronta la trayectoria de una reactivación económica que debe situarse en una opción operante para los empresarios de la ciudad, esencialmente surge un contexto acentuado en un modelo de trabajo que debe evolucionar conforme se transforme los avances de las tecnologías de la información para no quedar en el olvido y con estos recursos logra posicionar las marcas, fidelizar los clientes y obtener las ganancias estimadas según las metas proyectadas por cada empresario.

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Estudio

Esta investigación es de tipo cuantitativa, en ella se integra una discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento de la situación problema (Hernández Sampieri, et al., 2014). Puesto que se limita a la utilización de información teórica observada dentro de la realidad, con un enfoque caracterizado por la capacidad operativa del sector comercialización de calzado por un instrumento recolector de información; comprendido directamente por la encuesta de opinión (Vara, 2012). Demarcado por un análisis exploratorio y descriptivo porque pretender entender el nivel de influencia de una variable y compararlas a otros descubrimientos para precisar características distintivas de este sector empresarial que pueden ayudar a comprender del mercado en la ciudad de Cúcuta (Hernández Sampieri, et al., 2014).

3.2 Población

La población seleccionada para aplicar la encuesta está fijada directamente por empresarios de la ciudad de Cúcuta dedicados a la comercialización de calzado. Inicialmente por fuentes externas de la cámara de comercio de Cúcuta se conoce que las compañías que se encuentran legalmente constituidas en la ciudad son en total 1285. Para determinar el número efectivo de organizaciones que van aplicarse la encuesta de opinión, es preciso aclarar que el universo de este trabajo mantiene una característica finita lo que lleva a utilizar la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde según Aguilar Barojas (2005), muestra que cada variable posee los siguientes términos de manejo en conformidad a su condición de confianza fijada para este trabajo:

N = Total de la población

Z = 1.96 al cuadrado por ser un rango de seguridad del 95%

P = Proporción esperada en este caso un 5%= 0.05

q = $1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

e = Precisión (en este caso 5%=0.05)

Posteriormente se procede a calcular la muestra al reemplazar las variables que la fórmula de las poblaciones finitas determina.

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1285}{0.05^2 * (1285 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{1234}{4.17}$$

La muestra requerida para este proceso es: $N = 296$ empresarios.

3.3 Método de Investigación

El método de investigación trabaja bajo cuestionamientos cuantitativos todo porque permite operar bajo un fundamento determinista de causas y secuelas, dicho modelo se consolida en una población que requiere conocer en detalle las estimaciones ponderadas del marketing digital en torno a la influencia del sector comercialización de calzado. Se acepta aplicar este modelo de trabajo bajo una postura que contrasta la disposición de respuesta de los consumidores en torno a

las operaciones desarrolladas en los empresarios bajo un esquema causal probabilístico (Ramírez Rios y Polack Peña, 2019). Las nociones que se tratan de recapitular datos sobre la conducta del hombre al apreciar razonamientos de consumo implícitos sobre acciones fijadas por cuestiones de consumo predilectas.

En este sentido, Enríquez y Sáenz (2021), preside una instancia basada en la experiencia que debe sistematizar se entorno a la capacidad de trabajo de los empresarios de la región bajo un hecho sin precedentes cómo lo fue la pandemia del covid-19 cómo estas gestiones estratégicas se extralimita para superar alteraciones del mercado y lograr obtener una reactivación económica más eficiente. Por lo que aplicar una gestión descriptiva según Guevara Alban et al. (2020), se plantea como una recapitulación de los hechos que han estado situándose en un contexto real para el desarrollo de las empresas que en el caso del contexto nortesantandereano, requiere así un análisis estadístico de los datos los cuáles deben cruzarse con las posturas teóricas de estudios predecesores para validar la representación eventual del desarrollo económico frente a otras disposiciones experimentadas al caso en concreto que se está asimilando en la presente investigación.

Por tanto, la estadística descriptiva de carácter univariable se presenta como un método perfecto para la exploración de la información obtenida por que describe particularidades de un hecho que se está evidenciando para así poder aplicar una representación más visual mediante el apoyo de elementos gráficos y comprender bajo una perspectiva más crítica los indicadores estadísticos emitidos por parte del procedimiento metodológico (Ramírez Rios y Polack Peña, 2019).

3.4 Fuentes y Técnicas Para la Recolección de Información

Fuentes primarias: En ella se resalta los datos teñidos por medio de un instrumento recolector de información que para este caso corresponde a la encuesta de opinión (ver anexo 1), la cual generará datos cuantitativos que serán prescindibles para análisis de la situación problema y también las preferencias operativas en torno a estrategias que pueden aplicarse los empresarios para posicionar las marcas de sus negocios en relación a la comercialización de calzado (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Fuentes secundarias: En esta sección corresponde aplicar una búsqueda bibliográfica que se acentúe a las características investigativas de la presente propuesta, esto con la intención de armar una interpretación argumentativa basada en los planteamientos de la literatura ajustados a la realidad de los empresarios y con base a ello estimar opciones de respuesta más convenientes que pueden aplicarse según el contexto y los requerimientos de la sociedad (Hernández Sampieri, et al., 2014). Para localizar las fuentes secundarias se necesita del apoyo de motores de búsqueda cómo lo es Google académico en el que se situará artículos de revista indexada, proyecto de grado, libros, documentos legales, entre otros tipos de archivos que han tratado el tema de manera directa e indirecta.

Cómo se puede ver te dará tener datos estadísticos y también bibliográficos, con ello se cruzara la información recabada en la que se podrá discutir en mayor detenimiento y detalle la evolución del marketing digital en la ciudad de Cúcuta para procesos comerciales del sector calzado basándose directamente en las gestiones aplicadas por parte de empresarios y la necesidad de actualización sobre estos hechos notorios de la economía las cuales se encuentran en un proceso de reactivación económica que de no implementar lo puede contraer conflictos

para la sostenibilidad de cualquier organización independientemente si una microempresa o una empresa más consolidada.

3.5 Validación del Instrumento

En lo concerniente a la aplicabilidad del instrumento recolector previamente definido, para la medición de la incidencia del marketing digital para la reactivación del sector comercialización de calzado en Cúcuta se fundamenta su validación desde la teoría conservadora de los tests, la cual según Martínez (1995), expone ciertas condiciones que prevalecidas por la Teoría de Respuesta al Ítem (TRI) posicionando al proyecto dentro de ésta última categoría. Donde la TRI, se enfoca en generar una sustentación probabilística y característica a la situación problemática sobre la ponderación de semblantes y constructos no notorios, o semblantes ocultos. Desde esta perspectiva, se atiende al ítem como componente esencial del proceso investigativo basándose en funcionalidades analíticas que vinculan la probabilidad de una réplica individual a un ítem con la competencia general del participante (Gómez, 2015).

Frente a esta exposición teórica de la validación de los instrumentos se expone que para probar la eficacia de estos recursos es prescindible contar con la evaluación de 5 expertos capaces de apreciar con mayor distinción la pertinencia de la entrevista semiestructurada y la encuesta de opinión (ver figura 13).

1. Datos Generales Experto						
Nombre y apellidos del experto						
Grado académico						
Teléfono						
Cargo e institución donde labora						
2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. Objetividad	Permite medir hechos observables.					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. Organización	Presentación ordenada.					
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					
		↓	↓	↓	↓	↓
CONTEO TOTAL DE MARCAS		A	B	C	D	E
(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		CALIFICACIÓN GLOBAL:				
3. OPCIÓN DE APLICABILIDAD						
(Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con una x la calificación global obtenida).						
Categoría	Calificación	Intervalo				
No válido, reformular		[0,20 – 0,40]				
No válido, modificar		<0,41 – 0,60]				
Válido, mejorar		<0,61 – 0,80]				
Válido, aplicar		<0,81 – 1,00]				
4. Recomendaciones						

Figura 13. Formato validación de los instrumentos

Fuente: Salvatierra (2020).

Como es de esperar se diseña un formato de validación (ver la figura 13) el cual es compartido para generar un mejor alcance y aproximación a los hechos del estudio. Durante el desarrollo de este proceso se hace una breve introducción sobre la temática a tratar, la metodología y se explica la funcionalidad de los instrumentos recolectores de datos a los evaluadores.

Posteriormente este formato se desarrolla de forma individual por cada interventor consultado en donde se expone un apreciativo a los siguientes indicadores: 1. Claridad; 2. Objetividad; 3. Actualidad; 4. Organización; 5. Suficiencia; 6. Pertinencia; 7. Consistencia; 8. Coherencia; 9. Metodología; 10. Aplicación (ver anexo 1). Para obtener la calificación de estos indicadores es preciso contar el número de respuestas de cada valoración de los ítems donde solo tiene 5 posibles respuestas, (Deficiente, Baja, Regular, Buena y Muy buena). Una vez que los consultados ubiquen su calificación de los instrumentos se procede a hacer un cálculo con la siguiente fórmula:

$$\text{Calificación global} = \frac{1 * A + 2 * B + 3 * C + 4 * D + 5 * E}{50}$$

En ese sentido, los resultados de la conveniencia tuvieron calificaciones superiores a un ponderado de 0,81 (ver anexo 5), lo cual esto establece la pertinencia para aplicar los instrumentos sobre la población objeto de estudio ya que son suficientes para validar el alcance de los objetivos propuestos, medir las variables definidas en la metodología, dar respuesta a la pregunta problema y finalmente generar insumos conceptuales y situacionales suficientes para evaluar la temática a trabajar ajustada a las necesidades del sector comercialización de calzado (ver anexo 5).

Como recomendación final por los consultados la mayoría expusieron que para obtener una mayor efectividad en la recolección de los datos debido a la naturaleza del estudio es recomendable apropiarse de la utilidad del gestor de formularios de Google form, para almacenar los resultados esperados con mayor rapidez al momento de tabularse en una hoja de cálculo de Excel, permitiendo así generar los gráficos de resultados más convenientes a este proceso.

3.6 Tratamiento de la Información

Cómo se expuso previamente la gestión estratégica se convierte en un recurso esencial para el análisis de la información obtenida por medio de una gestión cuantitativa en la que se aplica una encuesta opinión. En ese sentido, el apoyo del proceso de datos preside en un modelo informático basado en la aplicabilidad del Excel compuesto por el paquete informático de Office, el cual es muy eficiente para la generación de informes de calidad gracias a sus gráficos ilustrativos que permiten una mayor ventaja interpretativa de los datos que se están asociando directamente en el proceso de recopilación (Hidalgo Troya, 2019). Este sistema de trabajo facilita eficazmente dos de las gestiones esenciales del proceso investigativo aplicado que es el ingreso y la combinación de los datos basándose en la clasificación de los mismos.

Según Maldonado Pinto (2018) el manejo de informes estadísticos posibilita el procesamiento de una investigación eficaz en el que es prescindible conocer características técnicas convenientes para consolidar el alcance de los objetivos propuestos de una investigación y validar con ello la hipótesis formulada la cual debe estar implícitas durante esta gestión. Ante un compendio segregado de datos por valorar surge el requerimiento de definir la sistematización para este procedimiento lo cual supone una gestión informática donde se digitaliza el contenido mediante los formularios de consulta de Google Form por el cual se van a compartirse mediante

un enlace Web vía WhatsApp o por correo electrónico a los diferentes empresarios para que de manera individual puedan resolver las preguntas planteadas en este proceso.

3.7 Contribuciones Originales Esperadas

Las contribuciones del presente proyecto de investigación están dadas en otorgar una validación de la incidencia del marketing digital para la reactivación económica del sector comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, el cual mediante la aplicación del instrumento recolector de información estarán guiados en identificar aquellos componentes que alteran la disposición del sector en términos claves como la preferencias, capacidad de formación y la identificación de condiciones de trabajo en las que se está exponiendo. Donde todos estos descubrimientos serán insumos necesarios para desarrollar una secuencia de recomendaciones formales capaces de orientar a las directivas en cómo lograr aprovechar los recursos tecnológicos que los empresarios tienen a su disposición para optimizar sus modelos de negocio y con esta disposición tener la alternativa de tener personas dispuestas y comprometida en alcanzar las proyecciones de la organización.

En referencia a contribuciones para la academia y la literatura en general está radicado en conceptualizar factores que indisponen a las PYMES de este gremio, donde se valide las posturas teóricas de los diversos autores que han intervenido esta temática pero que a su vez será respaldada con una solución que busca no solo generar ambientes idóneos de trabajo, sino formar relaciones saludables entre estos interventores para tengan consigo la posibilidad de alcanzar la plenitud profesional del campo financiero y finalmente ser un precursor para futuras investigaciones que deseen documentarse con los resultados obtenidos durante este proceso.

4. Desarrollo de Objetivos

4.1 Diagnóstico de la Aplicación del Marketing Digital en las PYMES Comercializadoras de Calzado en la Ciudad de Cúcuta

Tras compartir el enlace de la encuesta a los empresarios dedicados al sector comercialización de calzado en Cúcuta, se destaca que los encuestados han demostrado un gran interés en responder con detenimiento cada una de las preguntas planteadas en el formulario. Esto es indicativo de ver en la encuesta una oportunidad para expresar su opinión y contribuir a la generación de conocimiento sobre el papel del marketing digital en la reactivación económica del sector de la comercialización de calzado.

El objetivo de la encuesta es contrastar la trascendencia del marketing digital para avivar la reactivación económica y mejorar continuamente las ventas en el sector de la comercialización de calzado en Cúcuta. En este sentido, se puede inferir que la encuesta busca identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan los empresarios en el contexto del marketing digital y cómo pueden aprovechar estas herramientas para impulsar sus ventas y mejorar la reactivación económica del sector (ver anexo 1).

Inicialmente la figura 14 trata de medir el nivel de aceptación en torno a la importancia de incrementar la producción de calzado; cómo es de esperarse el 60.6% de los empresarios afirmaron estar de acuerdo con esta ideología mercantil, seguido a ello un 30.3% lo están totalmente de acuerdo; evidenciando un hecho singular en dónde prima la necesidad de fomentar el trabajo y confrontar cualquier eventualidad adversa para el comercio, solo el 9.1% vieron esta población consultada afirmación ser un concepto poco relevante para sus negocios.

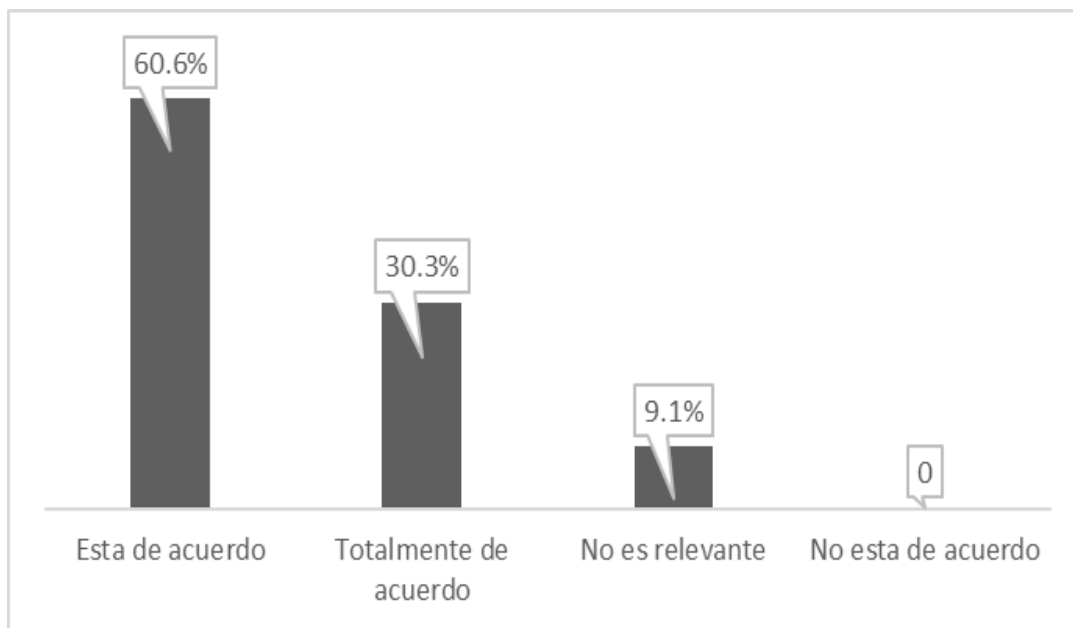


Figura 14. Considera importante incrementar la producción de calzado

Esto sugiere que la mayoría de los empresarios consideran que es importante incrementar la producción de calzado para fomentar el trabajo y enfrentar cualquier eventualidad adversa para el comercio.

En cierto modo el exponenciación productivo de calzado puede tener múltiples provechos para la economía. Por ejemplo, aumentar las opciones de actividad laboral y reducir la tasa de desempleo. Además, contribuye a la generación de ingresos mediante un crecimiento económico en general, todo esto se debe a que el aumento productivo estimula la demanda de otros bienes y servicios relacionados, lo que a su vez promueve más trabajo y aumenta los ingresos de la comunidad cucuteña.

Además, el hecho de que solo el 9,1% de los empresarios consideren que la idea de incrementar la producción de calzado es poco relevante para sus negocios sugiere que la mayoría de los empresarios consideran que esta idea es importante para sus negocios. Esto puede estar

relacionado con el hecho de que el calzado es un producto básico y necesario en la vida diaria de las personas. Aunque, el aumento de dicha producción estipula una demanda constante al ser un factor rentable para los empresarios de Cúcuta.

Aunque, la aceptación de la idea de incrementar la producción de calzado entre los empresarios sugiere ser una cuestión con favorecimientos financieros significativos. Además, la mayoría de los inversionistas consideren que esta cuestión es elemental para sus negocios, al reconocer que el calzado consigue ser un producto rentable y necesario en la economía. No obstante, es preciso considerar que el aumento en la producción también puede tener algunas desventajas y desafíos. Por ejemplo, lleva a confrontar una competencia feroz entre los productores, lo que puede reducir los precios y las ganancias; teniendo un impacto negativo en el medio ambiente si no se maneja adecuadamente.

Por lo tanto, hay que considerar cuidadosamente los beneficios y desafíos del incremento en la producción de calzado antes de tomar decisiones en este sentido de gestión organizacional. Tras saber que el Estado colombiano puede guiar políticas adecuadas para promover el aumento en la producción de calzado de manera sostenible y rentable para los empresarios.

La segunda pregunta se centra en comprender los costos que poco consideran los empresarios durante la producción de calzado (ver figura 15). Se presentan dos posturas similares en dónde por un lado un 30.3% refieren a los procesos logísticos y por otro a las estrategias de mercadeo, poniendo en riesgo dos pilares esenciales para lograr trascender en el negocio; ya que si no se tiene en cuenta variables como la movilización de la mercancía y los enfoques para poder llegar a potenciales prospectos mercantiles se puede presentar un declive de los ingresos y también de sus propios activos. Quedando en un tercer lugar con 24.2% el precio de los insumos y con un 15.2%

los procesos de manufactura.

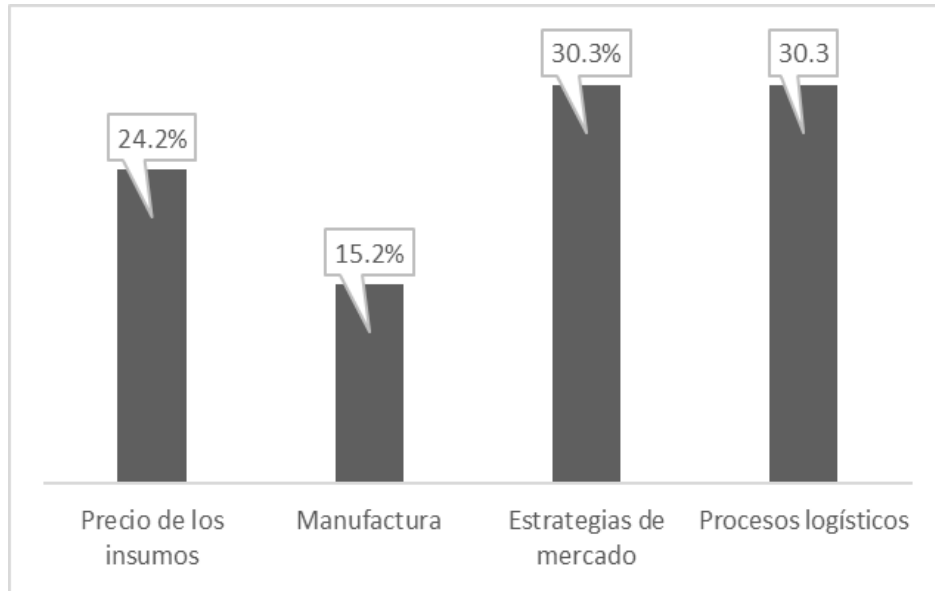


Figura 15. Costos que poco considera en la producción de calzado

En este ámbito se puede hacer un análisis más abierto en mantener un equilibrio de la balanza porque todo debe trabajar en sinergia; para así poder fijar resultados favorables. Los empresarios se centran en hacer mucha producción y también en considerar los costos de esta gestión, pero el marketing también debe estar enlazado en sus gastos operantes. Como se pudo constatar los procesos logísticos y las estrategias de mercadeo en un 30,3% de los empresarios consideran que estos dos aspectos son cruciales para lograr trascender en el negocio. Esto sugiere que estos comerciantes reconocen la importancia de la logística y el mercadeo para asegurar el éxito y el crecimiento de sus negocios.

De acuerdo con las respuestas de los consultados, tanto la logística como el mercadeo son aspectos clave para el éxito de su negocio, todo porque refiere a la gestión de los procesos de transporte y almacenamiento de los bienes y servicios acompañado de una buena disposición que puede reducir los costos, mejorar la eficiencia y garantizar la satisfacción del cliente. Además,

estos factores también pueden contribuir a la competitividad y la rentabilidad del negocio. Por otro lado, el mercadeo se refiere a la gestión de los procesos de promoción, publicidad y venta de la mercancía donde una buena táctica de difusión puede ayudar a atraer y retener clientes, aumentar las ventas y mejorar la imagen de la marca. Además, plantea la diferenciación del negocio y la obtención de una ventaja competitiva.

Es importante destacar que el precio de los insumos y los procesos de manufactura también son aspectos cruciales para el éxito del negocio, ya que pueden influir en la rentabilidad y la calidad del producto. Por lo que una gestión adecuada de estos aspectos puede ayudar a reducir los costos y mejorar la calidad del producto final al ser factores cruciales para el éxito de un modelo de negocio, tal como lo reflejan las opiniones de los empresarios. Además, la literatura respalda esta idea y sugiere que una buena gestión de estos aspectos puede contribuir significativamente al éxito y el crecimiento del negocio (Brunet Icard, 2022).

En ese sentido, los empresarios deben prestar atención a estos aspectos y asegurarse de que están siendo gestionados adecuadamente. Implicando directamente la implementación de estrategias efectivas que logren destacarse en el mercado y prestando atención al precio de los insumos y a los procesos de manufactura, ya que una gestión adecuada de estos aspectos también puede contribuir a mejorar la rentabilidad y la calidad del producto.

Las respuestas sugieren que los empresarios adopten un enfoque integrado para la gestión al considerarlos como partes interconectadas de una cadena de suministro y asegurarse de que están siendo gestionados de manera coordinada y efectiva. Siendo importante estar dispuestos a adaptar y ajustar sus estrategias de logística, mercadeo y manufactura en función de los cambios en el mercado y las necesidades del cliente. Prácticamente, el éxito de un negocio depende en gran

medida de la gestión adecuada de la logística, el mercadeo, el precio de los insumos y los procesos de manufactura, donde las PYMES deben prestar atención a estos componentes y adoptar un enfoque integrado para su gestión. Además, deben estar dispuestos a adaptar y ajustar sus estrategias en función de los cambios en el mercado y las necesidades del cliente para asegurar el éxito y el crecimiento continuo del negocio.

El tercer interrogante se enfocó en comprender la cantidad productiva que la compañía dedicada a la comercialización de calzado traza en torno a sus metas mensuales (ver figura 16).

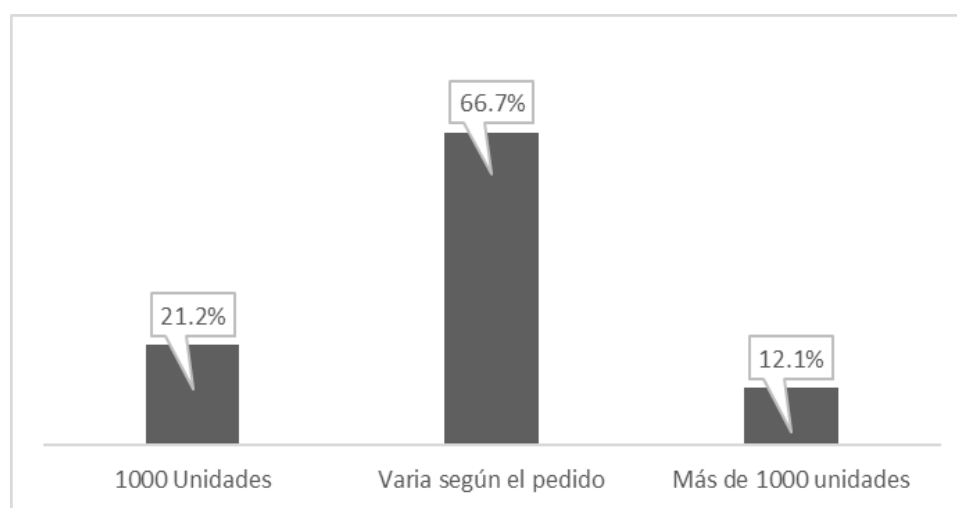


Figura 16. Cantidad de producción de calzado mensual

Se refleja una actitud conservadora por parte de los empresarios en relación a la producción de calzado. La mayoría de los consultados (66.7%) están enfocados en mantener un equilibrio aceptable en sus negocios y evitar tomar riesgos que puedan afectar su rentabilidad. Esta actitud puede ser resultado de la incertidumbre en el mercado, la competencia y las condiciones económicas y políticas del entorno.

Se destaca que solo el 12.1% de los empresarios producen más de 1000 unidades al mes, lo que sugiere que la mayoría de las empresas son pequeñas o medianas. Esta situación es común en

muchas regiones, donde los emprendimientos son en su mayoría pequeños y están enfocadas en atender la demanda local, indicando que hay una limitación en cuanto a la capacidad de producción y la escala de los negocios, lo que puede dificultar su capacidad para competir a nivel nacional o internacional.

La consulta destaca la importancia de que las empresas adopten una visión a largo plazo y estén dispuestas a invertir en innovación y tecnología para mejorar su capacidad de producción y competir en el mercado global. Además, se enfatiza la importancia de tener en cuenta las tendencias de consumo y la demanda del mercado para ajustar la producción y evitar sobreproducción o sub producción.

Se muestra una actitud conservadora en cuanto a la producción de calzado, lo que puede limitar su capacidad de competir a nivel nacional o internacional. Siendo preciso adoptar una visión a largo plazo y estar dispuestos a invertir en innovación y tecnología para mejorar la capacidad de producción y competir en el mercado global, e igualmente ajustar su producción a las tendencias de consumo y la demanda del mercado.

Claramente, el enfoque conservador puede resultar en una limitación para el crecimiento de sus negocios siendo necesario estar dispuesto a invertir en tecnología y en la formación para mejorar la capacidad productiva para mantenerse a la vanguardia en el mercado. Con la implementación de herramientas como la automatización para adoptar una visión a largo plazo y estar dispuestos a asumir ciertos riesgos para crecer y expandirse en el mercado. En este sentido, resulta crucial apropiarse de la diversificación de los productos y servicios, así como la exploración de nuevos mercados y canales de distribución. Manteniendo un enfoque directo en las necesidades del cliente alcanzando la satisfacción plena de sus exigencias para competir en el

mercado global.

Luego de estimar y comprender la naturaleza de las organizaciones dedicadas a la comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, se hace necesario identificar su relación actual con el marketing digital en sus diversas representaciones. En ese sentido la figura 17 tiene el objetivo de estimar el nivel de conocimiento en torno al comercio electrónico. Los resultados arrojan cifras preocupantes ya que un 57.6% aclaran que tienen un conocimiento regular de estas estrategias, solo un 18.2% tienen un conocimiento muy amplio, pero a su vez son rezagados por otros participantes que en un 18.2% ni siquiera manejan estos recursos (ver figura 17).

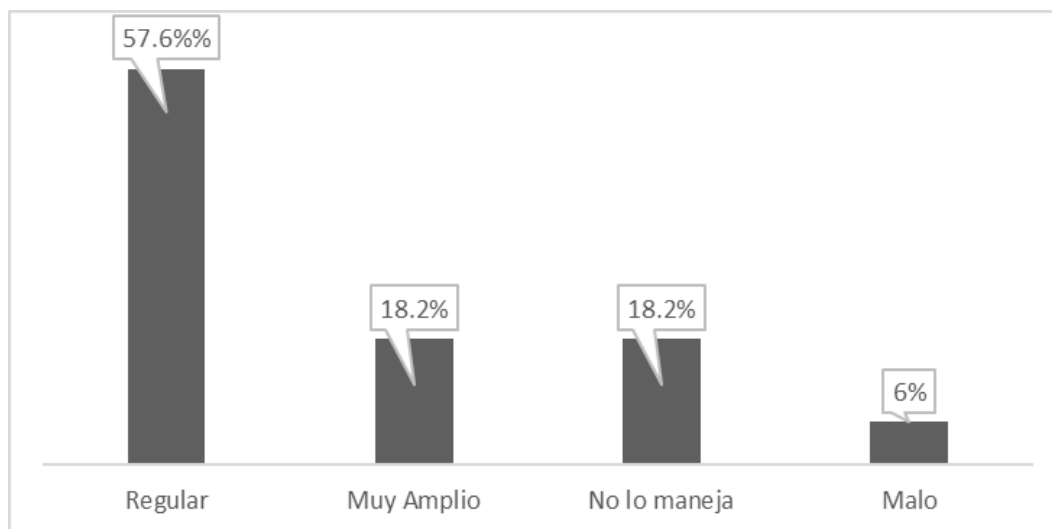


Figura 17. Nivel de conocimiento de comercio electrónico de los productores de calzado

Los datos presentados sugieren que la mayoría de los empresarios tienen un conocimiento regular de las estrategias de marketing, lo que puede ser una debilidad para el desarrollo y crecimiento de sus negocios. Es posible que esta falta de conocimiento se deba a la falta de recursos o capacitación en marketing, lo que podría tener un impacto negativo en la capacidad de la empresa para llegar a nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Es preocupante que un 18.2% de los empresarios encuestados no tengan conocimiento alguno sobre estas estrategias de marketing. Esto podría significar que estas empresas están perdiendo oportunidades de negocio importantes y podrían estar luchando por mantenerse competitivas en el mercado.

Por otro lado, aunque un 18.2% de los empresarios encuestados tienen un conocimiento amplio de las estrategias de marketing, no necesariamente significa que estén aplicándolas efectivamente en sus negocios. Es importante tener en cuenta que el conocimiento por sí solo no garantiza el éxito en la implementación de las estrategias de marketing. Básicamente la falta de conocimiento en estrategias de marketing es una debilidad significativa para muchos empresarios consultados donde las empresas deberían considerar seriamente la inversión en recursos y capacitación en marketing para mejorar su capacidad sobre una proyección capaz de llegar a nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Evidentemente puede decirse que muchos de los consultados conocen las bondades de la implementación del comercio electrónico, pero, el hecho es que son administradores con una filosofía comercial tradicional en la que se tenía presente el manejo de un establecimiento para la oferta de sus productos y con la implementación de nuevas tecnologías se están quedando atrasados en el olvido por falta de un apoyo incondicional de estos recursos que están a disposición del mismo empresario.

Tras el resultado del anterior interrogante, en el cual se evidenció un inconveniente indiscutible en lo que refiere a la optimización de los modelos de negocios actuales, se impone ahora un sentimiento de tranquilidad frente a este contexto ya que en la pregunta 5 se plantean a los comerciantes si están dispuestos a adquirir capacitaciones en todo lo que refiere al comercio

electrónico frente a este hecho el 97% de los consultados afirmaron que si están dispuestos a recibir este tipo de información para mejorar sus empresas (ver figura 18).

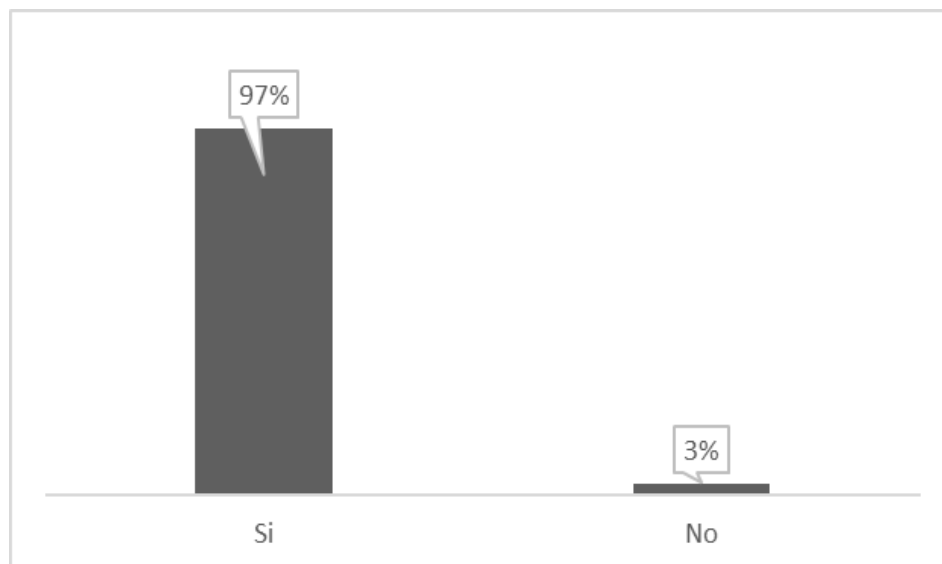


Figura 18. Estaría dispuesto adquirir capacitaciones en comercio electrónico

La afirmación de que el 97% de los consultados están dispuestos a recibir información para mejorar sus empresas dedicadas a la comercialización de calzado es una buena noticia para el sector, ya que sugiere que los empresarios están interesados en mejorar y actualizar sus conocimientos sobre el tema. Esto también indica la importancia de mantenerse actualizados en un entorno cada vez más cambiante y competitivo, en el que las tecnologías digitales y las nuevas formas de comunicación y comercialización son fundamentales para alcanzar el éxito en el mercado.

Además, este alto porcentaje de consultados dispuestos a recibir información sugiere que hay una gran oportunidad para los expertos en marketing digital y comercio electrónico de ofrecer servicios de capacitación y asesoramiento a las PYMES de este sector, lo que puede contribuir al fortalecimiento de la economía y al desarrollo regional. Sin embargo, fundamental considerar que

la disposición a recibir información no siempre se traduce en acciones concretas. Por lo tanto, es necesario que los expertos en marketing digital y comercio electrónico ofrezcan información relevante y accesible, y que los empresarios tengan la voluntad de implementarla en sus empresas para que se logre un verdadero impacto en el sector.

Este nivel de interés y disposición indica que los empresarios están dispuestos a invertir en la mejora de sus habilidades y conocimientos, lo que a su vez puede llevar a un mayor éxito y rentabilidad de sus empresas. Además, esta afirmación también sugiere que los empresarios están conscientes de la importancia del marketing digital en la actualidad y están dispuestos a adaptarse a las nuevas tendencias y prácticas del mercado donde la tecnología y la digitalización están transformando la forma de interactuar de las organizaciones en el mercado.

Demostrándose una señal prometedora de ser más competitivo y exitoso en el futuro, siempre y cuando se les brinde la oportunidad de adquirir habilidades y conocimientos en esta área crítica. Especialmente en el manejo de herramientas digitales, como el diseño de páginas Web y la gestión de redes sociales, lo que les permitiría tener una presencia digital más sólida y efectiva.

Dando a conocer las últimas tendencias y estrategias de este modelo de trabajo, lo que les permitiría diseñar campañas publicitarias más efectivas y atraer a un público más amplio y diverso. Traduciéndose directamente en un aumento en la cartera de clientes y un aumento en las ventas, tras obtener una mejor comprensión de la analítica digital para medir y analizar el impacto de sus ejecuciones de trabajo y tomar decisiones informadas sobre cómo ajustarlas para mejorar su efectividad.

En la figura 19 se trata de medir un tópico de interacción donde los empresarios tratan de disuadir sus campañas comerciales en la Web evidentemente las redes sociales se lleva la

delantera quedando neutralizada la opción de los influencers y también herramientas de Google tradicionales como el Google AdWords. En ese sentido, el 60.6% de los consultados expusieron que Facebook es su herramienta favorita quedando en segundo lugar con un 39.4% el manejo de la red social Instagram. Esto demuestra la preferencia de los cibernautas al momento de compartir y consumir contenido digital y todo porque tiene la opción de interactuar directamente con estos recursos además de las opciones gratuitas que las mismas redes sociales imponen actualmente.

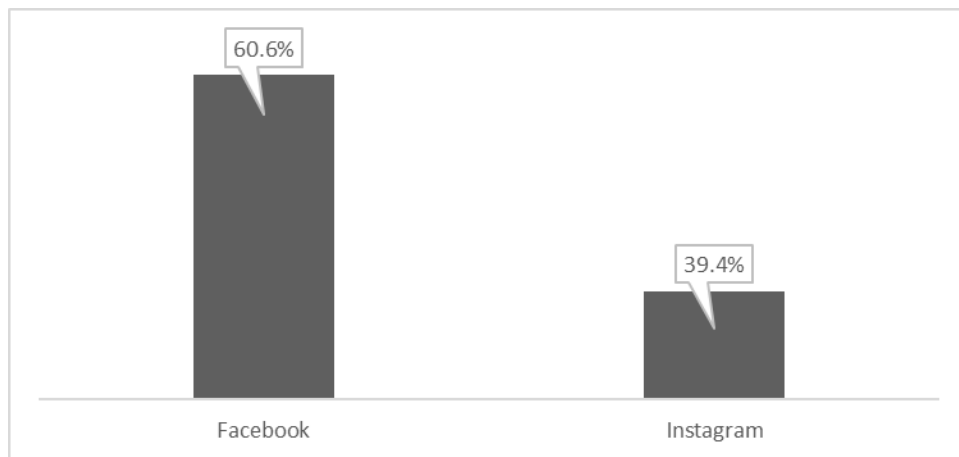


Figura 19. ¿Qué tipo de herramientas de difusión usa?

Esta información permite enfocar la preferencia de los usuarios por las redes sociales Facebook e Instagram como herramientas de marketing digital para la comercialización de calzado. El hecho de que el 60.6% de los consultados prefiera Facebook y el 39.4% prefiera Instagram demuestra la importancia de tener presencia en estas redes sociales para llegar a una audiencia más amplia. Además, la interacción directa que ofrecen estos recursos tecnológicos es un factor clave en la elección de los usuarios, ya que pueden interactuar con la marca, recibir información de primera mano y resolver dudas en tiempo real. Manteniendo igualmente una mayor conexión entre la empresa y el cliente, lo que se traduce en una mejor experiencia para el mismo y un aumento de la fidelización hacia la marca.

Otro factor a considerar es que estas redes sociales ofrecen opciones gratuitas para promocionar productos y servicios, lo que las hace accesibles para empresas de menor tamaño. Por ejemplo, Facebook e Instagram ofrecen la posibilidad de crear perfiles comerciales y publicar contenido, así como también la opción de pagar por publicidad dirigida a una audiencia específica. El análisis demuestra que Facebook e Instagram son herramientas de marketing digital importantes para la comercialización de calzado, ya que permiten una interacción directa con los clientes, son accesibles para empresas de menor tamaño y tienen un alcance amplio entre los usuarios de redes sociales.

La preferencia revela el alto nivel de uso de las redes sociales como una herramienta clave en el marketing digital para las PYMES comercializadoras de calzado. Esto se debe a que son plataformas de interacción directa entre los consumidores y las marcas, facilitando una comunicación más efectiva y cercana con los clientes potenciales.

Además, las redes sociales ofrecen diversas opciones gratuitas para las PYMES, como la creación de páginas de empresa, la publicación de contenido y la interacción con los seguidores, proyectando una presencia en línea sin incurrir en costos significativos. Otro aspecto importante de las redes sociales es su capacidad para generar una comunidad en torno a la marca pudiendo crear una base de seguidores leales y comprometidos capaces de difundir contenido de la marca y los productos que ofrecen.

Se muestra la importancia de adaptarse a las nuevas formas de comunicación y consumo de información de los clientes al implicarse la necesidad de tener una presencia activa y efectiva en las redes sociales y de enfocarse en la creación de contenido relevante y atractivo para sus seguidores. Lo que abre la posibilidad de conocer de manera más cercana a su público objetivo y

adaptar su estrategia en función de sus necesidades y preferencias mediante una publicidad segmentada, lo que puede ser de gran beneficio para las PYMES que tienen un presupuesto limitado para publicidad.

En resumen, el uso de herramientas como Facebook e Instagram para el marketing digital de las PYMES dedicadas a la comercialización de calzado, puede ser muy efectivo debido a su popularidad, interactividad y posibilidades de segmentación y fidelización de clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el éxito en estas redes sociales depende de la calidad y relevancia del contenido que se comparte, así como de la estrategia de marketing digital que se implemente.

En la figura 20 se plantea identificar como los empresarios dedicados a la comercialización de calzado en Cúcuta aumentan su cartera de clientes, entre las respuestas más destacadas preside el manejo de campañas promocionales en la Web que obtuvo un 39.4% de aceptación entre los consultados, quedando en segundo lugar las promociones mensuales en sus negocios físicos con un 27.3%. Bajo esta perspectiva las estrategias de difusión obtuvieron un 24.2% y la organización de eventos un 9.1%; con esto se revela que en la actualidad las empresas están intentando digitalizar su negocio; aun así hay una mayor proporción de empresarios que desean instaurarse de manera tradicional, pero el hecho es que quien no se reinventa está condenado a quedar en el olvido y esto puede generar el detrimento de los diferentes modelos de negocios que en la actualidad se están aplicando en la ciudad inclusive generar la quiebra si no se cambia este paradigma comercial.

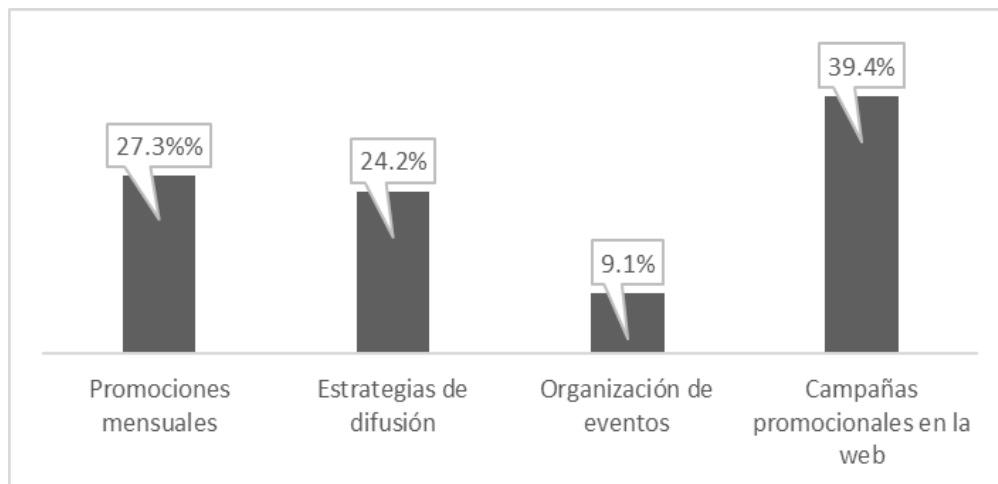


Figura 20. Como incrementa su cartera de clientes

La valoración de la situación descrita en este interrogante demuestra la presencia de una clara tendencia hacia la digitalización de los negocios y la utilización de herramientas digitales para la promoción y difusión de los mismos. Es positivo que casi el 40% de los encuestados estén utilizando campañas promocionales en la Web, lo que indica que hay un interés en adoptar nuevas tecnologías y aprovechar las oportunidades que ofrece Internet.

Sin embargo, también es importante destacar que un porcentaje significativo de empresarios todavía se aferran a estrategias más tradicionales, como las promociones mensuales en sus negocios físicos. Esto puede deberse a diversas razones, como falta de conocimiento o recursos para la implementación de estrategias digitales, resistencia al cambio o simplemente porque consideran que estas estrategias han funcionado bien para ellos en el pasado.

En cualquier caso, los empresarios deben entender que la digitalización no es una opción, sino una necesidad en el mundo actual. Donde la falta de adaptación a las nuevas tecnologías y formas de hacer negocios puede llevar a la pérdida de competitividad y eventualmente a la quiebra. En cierto modo, la tendencia hacia la digitalización de los negocios es una realidad y es

importante adaptarse a ella para mantenerse competitivos en el mercado tras ser un factor determinante para el éxito y la supervivencia de los negocios en el futuro.

Para lograr una transición exitosa hacia la digitalización de los negocios, es necesario que los empresarios se informen sobre las herramientas y tecnologías disponibles para ellos. Esto puede incluir la creación de un sitio Web, el uso de redes sociales para la promoción de sus productos o servicios, la implementación de campañas publicitarias en línea, entre otras opciones. Pero considerando que la digitalización no es sola sobre la adopción de tecnologías, sino también sobre la transformación de la mentalidad empresarial y la forma en que se abordan los negocios al estar dispuesto a innovar, experimentar y adaptarse a los cambios constantes del mercado.

Generando nuevas oportunidades de negocio, como la expansión de mercados y la creación de nuevas formas de monetización. Por ejemplo, una empresa que antes se limitaba a vender productos en una tienda física, puede expandirse a través de la venta en línea, lo que le permite llegar a un público más amplio y aumentar sus ingresos. En conclusión, la digitalización de los negocios es una tendencia imparable en la actualidad, y es necesario que los empresarios se acomoden a ella para mantenerse competitivos a largo plazo.

Finalmente, se intentó reconocer el presupuesto que están dispuestos los comerciantes e invertir en términos de mercadeo digital para posicionar sus negocios (ver figura 21). Según los resultados de la encuesta, el 36.4% de los empresarios encuestados prefieren invertir en promedio \$500000 al mes en sus estrategias de marketing. Sin embargo, también se identificó que un porcentaje significativo de empresarios están dispuestos a invertir más de \$500000 al mes en sus estrategias de marketing. Este grupo representa el 27.3% de los encuestados y ocupa el segundo lugar en cuanto a preferencias de inversión.

Por otro lado, un 24.2% de los empresarios encuestados se inclinan por invertir menos de \$500000 al mes en sus estrategias de marketing. Este grupo ocupa el tercer lugar en cuanto a preferencias de inversión. Se identificó que un porcentaje menor de empresarios, solo el 12.1% de los encuestados, prefieren utilizar estrategias de búsqueda orgánica. Aunque esta estrategia es la más económica, en muchos casos puede tener una mayor trascendencia en el mercado, pero es poco implementada (ver figura 21).

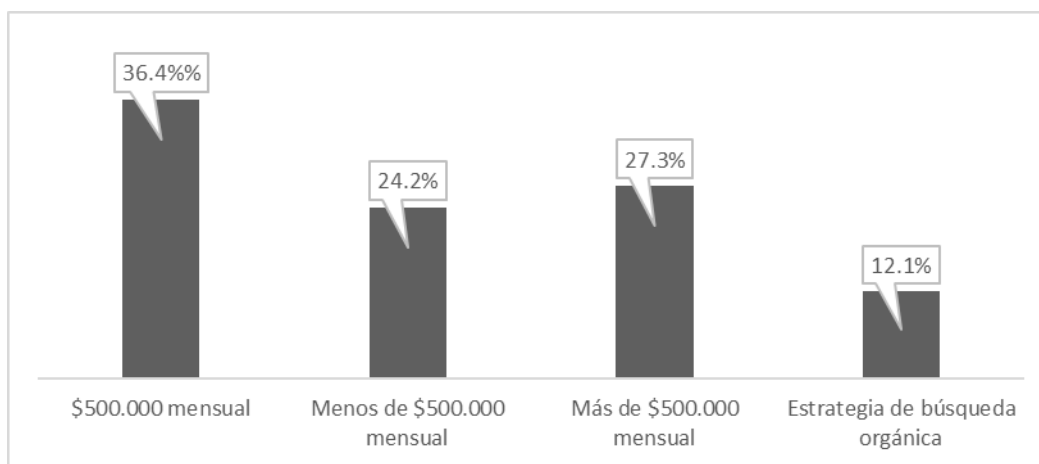


Figura 21. Presupuesto para las estrategias de marketing digital

En resumen, la encuesta muestra que la mayoría de los empresarios prefieren invertir una cantidad significativa de dinero en sus estrategias de marketing, pero algunos están dispuestos a invertir aún más. También se identificó que hay empresarios que prefieren invertir menos dinero y que la estrategia de búsqueda orgánica no es muy popular, a pesar de su potencial efectividad y bajo costo. A partir de los resultados de la encuesta, se pueden realizar algunas observaciones y análisis sobre las preferencias de inversión en estrategias de marketing de los empresarios encuestados:

En primer lugar, es evidente que la mayoría de los empresarios están dispuestos a invertir una cantidad significativa de dinero en sus estrategias de marketing. Esto indica que existe una

conciencia generalizada sobre la importancia del marketing en el éxito empresarial y que los empresarios están dispuestos a hacer una inversión significativa para lograr los resultados deseados.

En segundo lugar, es interesante notar que un porcentaje significativo de los empresarios encuestados están dispuestos a invertir más de \$500000 al mes en sus estrategias de marketing. Esto puede ser un indicador de que hay una competencia feroz en el mercado en el que operan estos empresarios, y que están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para destacar y ganar cuota de mercado.

En tercer lugar, aunque la estrategia de búsqueda orgánica es la más económica, su baja aceptación indica que hay una falta de conocimiento o comprensión sobre cómo funciona esta estrategia y su potencial para generar resultados efectivos en el mercado. Es posible que muchos empresarios no estén familiarizados con las técnicas de SEO y no estén dispuestos a invertir tiempo y recursos en su implementación. Esto puede ser un obstáculo para aquellos empresarios que deseen tener una presencia en línea sólida y bien posicionada en los motores de búsqueda.

En general, los resultados de la encuesta sugieren que los empresarios están dispuestos a invertir en sus estrategias de marketing, pero hay diferentes preferencias en cuanto a la cantidad de inversión y el tipo de estrategia que se utiliza. Los empresarios deben evaluar cuidadosamente sus opciones y considerar todas las estrategias disponibles antes de tomar una decisión final sobre su inversión en marketing.

5. Relación Teórica de la Influencia del Marketing Digital en la Reactivación Económica de las PYMES, a Partir de la Revisión de la Literatura

En Cúcuta se expone un fenómeno particular que resalta la metodología de trabajo de las PYMES dedicadas a la comercialización de calzado, generalmente estas actividades económicas son desarrolladas por familias de la clase media y baja que tienen como ingreso primario trabajar en esta sección del mercado (Hernández Forero, 2017). La crisis del covid-19 acrecentó los conflictos mercantiles de esta zona de Frontera por lo que es preciso acondicionar estrategias para poder posicionar un producto.

Durante la aplicación de las encuestas se ve que todavía hay muchas personas que no le apuestan al marketing digital de una manera profesional, ya que tienen presente la producción manufacturera y la compra insumos como uno de sus pilares más trascendentales al momento de desarrollar su acción empresarial. Dejando un lado procesos logísticos y el marketing digital, sí revisamos lo que dice la literatura las organizaciones que pueden captar la atención de sus consumidores y aquellas que no lo hacen indudablemente no son capaces de plantear una necesidad existencial del cliente ni mucho menos son capaces de acondicionar los a un hecho imprescindible para la vida cotidiana del mismo (García Martínez, 2018).

Por otra parte, las PYMES de este sector en la primer pregunta resaltaron estar muy de acuerdo en la importancia de incrementar la producción sobre una tasa del 60.6% y es que con esto se fija un hecho evidente que entre mayor producción mayor son la fuente de ingresos el problema radica en la forma de comercializarlos, se puede tener un producto de calidad con buenos materiales y un diseño excepcional capaz de llamar la atención del cliente, pero, las personas ahora se enfrascan en un hecho de marcado por la digitalización del contenido la cual

consiste en visualizar productos de su interés por medio de la Web independientemente si es una publicación de Google o un post de su red social favorita.

Con base a este hecho, los comerciantes están ignorando un hecho que puede convertirse en una ventaja superior ya que al poder exhibir los productos en estos medios de difusión la posibilidad de llamar la atención de miles de usuarios por medio de una estrategia digital contundente se incrementaría la opción de venta del producto. La cuestión aquí es que las estrategias de mercadeo que se resaltaron en la segunda interrogante pueden diferenciarse no solo de mercadeo digital sino también la implementación de otros recursos tradicionales como promociones en la radio local, impresión de volantes, inclusive el obsequio de algún bono por una compra determinada.

Aunque es válido todas estas propuestas, Sicos Gutiérrez et al. (2018) aclaran que el medio comercial se halla bajo una renovación constante y la Internet no puede estar exento de ello; todo por lo que la conectividad representa para el mundo actual en donde la estandarización del uso diario de estos recursos se transforman en un componente ineludible para las PYMES ya que las mismas acondicionan disposiciones competitivas en torno a un mercado que se encuentra dispuesto en obtener habilidades y actitudes específicas para lograr con ello una consolidación de negocio más efectivas.

Con esta reflexión se puede constatar que las formas de hacer publicidad deben renovarse hacia un usuario más abierto a productos que son afines a sus gustos pero que a su vez a condición en un estilo de vida particular, en ese sentido la estrategia de mercadeo tradicionales pueden ya no ser muy efectivas ahora pero es declarar que si las combinamos con el marketing digital su trascendencia puede ser muy notoria e inclusive ayudaría obtener resultados más

favorables si se aplican con un criterio ajustado a las necesidades de la organización y a las preferencias de consumo de los clientes.

Un condicionante revelador durante la aplicación de la encuesta es la disposición productiva en dónde las organizaciones enfocan este principio según la necesidad por los pedidos asegurados que evidentemente solo un 66.7% la aplican en su gestión comercial, con este resultado más que una tendencia de miedo al fracaso se observa una estrategia prudente ya que no pueden poner todos sus recursos y esfuerzos en general mercancías que quedaría almacenar en el Stop de las bodegas de estos negocios.

Por ello, después de evaluar la conducta de los empresarios en torno a su producción manufacturera la cuarta pregunta trato de disuadir el conocimiento en torno al comercio electrónico acondicionado por las estrategias de marketing digital por parte de los productores de calzado, sorprendentemente el 57.6 afirmado tener un manejo regular de estos recursos por lo que se pone en discusión un hecho que debería hacer ya dominado por las personas pero solo se puede constatar que las mayorías de interventores solo son usuarios o consumidores de contenido más no generadores del mismo.

Aun así, la gente está dispuesta a obtener capacitaciones en el marketing digital bajo una representación del 97% demostrando un hecho positivo a pesar de no tener dominio completo sobre la temática, los empresarios tras superar un período de recesión comprendieron que deben transformar sus estrategias comerciales y lograr captar el interés de sus potenciales clientes que inclusive pueden estar por fuera de la ciudad o el país. Llugsha (2021), es claro en afirmar que una representación colectiva que esté más vinculada con sentimientos de empatía del usuario puede ayudar a consolidar negocios que en este caso requiere de un cambio de tendencia fijado

por la digitalización de contenido que a su vez ayude a llamar la atención de potenciales prospectos que estén dispuestas a comprar el calzado que se promociona en la ciudad de Cúcuta.

Siguiendo con el análisis la encuesta demostró que las personas desean interactuar mucho más en las redes sociales que en búsquedas orgánicas de la Web, eso se pudo constatar en la pregunta 6 dónde se les consulto a los empresarios el tipo de herramienta y difusión que más utiliza y entre las que más se reconocen se haya Facebook con un 60.6% e Instagram con un 39.4%. Esto comprueba lo que Gordillo et al. (2020) habla sobre la trascendencia del marketing digital dónde lo esencial es poder notificar con eficacia las concesiones mercantiles que se quieren disuadir en oferta, frente a este argumento Reina Usuga et al. (2018), la teoría de las tecnologías sociales dirección una reestructuración de los estilos de vida de los usuarios porque cómo se podrá ver en la encuesta estos recursos alteran hábitos de consumo instaurados por el mercadeo tradicional lo que lleva establecer las redes sociales como un recurso favorable para establecer un mejor vínculo con el cliente y la marca que a su vez permitirá posicionarse de manera orgánica.

Las dos últimas preguntas tratarán de testear la posibilidad de uso en un hecho en cuál de considerarlos en el largo plazo, si se revisó la figura 22 los empresarios si consideraría aumentar su cartera de cliente con el manejo de campaña promociones en la Web en un 39.4% se entiende que ahí combinan uso de las tecnologías sociales y estrategias de funciones orgánicas por medio de herramientas digitales especializadas en ello, pero, aún se enfocan en seguir impartiendo promociones mensuales en sus establecimientos comerciales en un 27.3% pero puede ser más efectivo si las combinarán con las redes sociales, Hernández Forero (2017), en ese ámbito es muy claro que se puede posicionar una noción generalizada para renovar el esquema mercantil de las organizaciones porque puede transformar realidades que en el pasado no eran posibles de

consolidar las por lo que la combinación de estrategias puede ser un recurso muy favorable si se aplica con un criterio aplicado a la demanda comercial de la zona que en este caso es la zona de frontera caracterizada por su diversidad cultural.

Por último, el presupuesto que están dispuestos a aplicar los empresarios entorno estrategias de marketing digital generalmente tiene un tópicico limitado por un monto de \$500000 al mes representado por un 36.4% de los consultados y lo curioso es que un 24.2% afirmaron solo invertir menos de esa cantidad. Con este hecho hay una condición que evalúa Zumbana Santamaria (2021), el escepticismo de invertir sabiamente es una estrategia definida para un segmento poblacional que podía consolidar negocios de manera más abierta, ya que es un hecho que las búsquedas orgánicas también son muy efectivas pero sí se aprovecharan las herramientas que hoy en día están para favorecer los modelos de negocio se puede obtener resultados muy convenientes especialmente con el manejo del concepto de la marca estratégica acondicionada bajo el aprovechamiento competitivo de un producto insignia que puede obtener una visión globalizada y característica de una diversidad mercantil.

5.1 Perspectiva Elemental del Marketing

La economía mundial se ha visto afectada negativamente por la pandemia de Covid-19, y las PYMES no son una excepción. En muchos casos, estas empresas del sector calzado tuvieron que cerrar sus puertas por falta de facturación e incapacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado (Recchi, 2022). Sin embargo, al incorporarse este tipo de estrategias se puede ayudar a los emprendimientos a iniciar su actividad rápidamente y recuperar su posición en este segmento comercial; aunque cabe destacar una variedad de herramientas que pueden ser utilizadas independientemente de su presupuesto (Brunet Icard, 2022). Por ejemplo, las redes

sociales permiten a las empresas comunicarse con los clientes de manera eficaz y rentable, y pueden utilizarse para promocionar productos y servicios, promocionar ofertas y descuentos e impulsar la participación de los clientes (Branding, 2021).

Aunque existen otras herramientas, como el correo electrónico, la publicidad en línea y la optimización de motores de búsqueda, que se pueden utilizar para llegar a un público más amplio y aumentar la presencia en línea de su empresa (Branding, 2021). Además, el marketing digital permite a las PYMES adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes. Pero, en tiempos de incertidumbre económica, es importante que las empresas se mantengan flexibles y dispuestas a probar nuevas estrategias y enfoques; todo porque proporciona una gran cantidad de datos y métricas para luego medir el éxito de las campañas rápidamente sobre las acciones que funcionan (CEPAL, 2020).

Por otra parte, en el mundo en línea, el tamaño y la escala no son los únicos factores que determinan el éxito para construir una presencia en línea y llegar a audiencias relevantes. De acuerdo a Perone (2022) las PYMES a menudo tienen una ventaja de adaptarse más rápidamente a los cambios del mercado, por su efectividad de generar confianza y credibilidad en los clientes que generalmente buscan negocios en línea y desean encontrar información explícita tras demostrarse una fuerte presencia en la Web, con una sólida reputación y la capacidad de responder a las preguntas y comentarios de los usuarios que pueden cambiar drásticamente la forma de percibir un negocio.

Estipulando una herramienta eficaz para ayudar a reactivar negocios y recuperar posición en el mercado, lo que permite a las PYMES adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y competir en igualdad de condiciones con las empresas más grandes. Además, puede aumentar la

confianza y la credibilidad de los clientes, lo que puede tener un efecto positivo en la forma en que los mismos perciben la dinámica de la organización (Di Pace, 2020).

Aunque ahora preside un importante periodo postpandemia del cual debe enfocarse en conocer las nuevas necesidades y comportamientos del consumidor, ya que la emergencia sanitaria ha cambiado significativamente la forma en que los consumidores compran y se relacionan con las marcas (Recchi, 2022). Aunque cabe entender los impactos de estos modelos de desarrollo para generar la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias, enfocadas siempre en la construcción de una marca sólida y auténtica que conecte emocionalmente con las personas en un entorno incierto.

Existen varias teorías que explican cómo la influencia del marketing digital puede contribuir a la recuperación de las PYMES. En primer lugar, la teoría de la innovación de Schumpeter (1939), sugiere que las empresas que innovan y adoptan nuevas tecnologías tienen una ventaja competitiva, lo cual permite llegar a un público más amplio y diverso, a través de diferentes canales y medios; aumentando así su visibilidad y les permite competir con empresas más grandes que tienen mayores presupuestos de publicidad.

Después se recalca la teoría de la segmentación de mercado de Kotler (2010), al indicar que este recurso facilita el reconocimiento de tendencias para llegar a segmentos específicos de mercado. Logrando personalizar su mensaje y adaptarse a las necesidades y preferencias de los usuarios de las plataformas de interacción, lo que puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente, así como su competitividad. Por otro lado, la teoría de la cadena de valor de Porter (2016) alega una optimización de la eficiencia en la producción, la logística y la distribución, reduciendo los costos y mejorar la calidad de los productos o servicios.

La teoría de la economía de la atención de Goldhaber (1997), sugiere que la atención se ha convertido en un recurso cada vez más valioso en la economía actual esto puede mejorar la percepción de marca y aumentar la fidelidad. Prácticamente, la influencia de esta tecnología en la reactivación económica de las PYMES se puede explicar a través de diferentes teorías, que indican que permite a las PYMES competir en un mercado más amplio y diverso, capaz de adaptarse a las necesidades de sus clientes, optimizar su cadena de valor y generar una atención eficaz.

5.2 Factores del Comercio Electrónico a Conocer por Parte de los Empresarios del Sector Comercialización de Calzado

Se puede ofrecer una visión general sobre el comercio electrónico y su importancia para las empresas de calzado en la ciudad de Cúcuta. Tras concebirse como un elemento sustancial para llegar a un público más amplio, sin importar su ubicación geográfica, lo que puede aumentar significativamente las ventas y la rentabilidad si se aplica con un criterio objetivo al mercado potencial que en el caso específico de los productores de calzado logran llegar a individuos que no podrían alcanzar a través de sus tiendas físicas (Branding, 2021). Esto se debe a que las ventas en línea que facilita comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar, aumentando la accesibilidad y conveniencia para ellos (Barredo, 2018).

Además, el comercio electrónico puede ser una opción más rentable para los productores de calzado, porque elimina los costos asociados con la apertura y mantenimiento de una tienda física, como alquiler, salarios y otros gastos generales. Según Brunet Icard (2022) es importante considerar que la apropiación de una estrategia de comercio electrónico implica una serie de desafíos y requerimientos, como tener una plataforma de ventas en línea segura y eficiente,

desarrollar una táctica digital efectiva, y tener una logística de envío y devoluciones adecuada.

Prácticamente, el conocimiento de comercio electrónico puede ser una ventaja competitiva para los productores de calzado en Cúcuta. Si bien puede haber barreras para su implementación, sus beneficios pueden ser significativos, especialmente en un mercado global cada vez más competitivo tras tenerse en cuenta herramientas de difusión como: Facebook, Instagram, Google AdWords e influencers (Amril y Raman, 2020). Todo porque se han convertido en recursos clave para la promoción de productos y servicios en línea, ya que cada una de estas opciones tiene sus propias características y beneficios, y su elección dependerá de los objetivos y estrategias específicas de las compañías (Sharán, 2019).

En primer lugar, Facebook e Instagram son plataformas sociales que permiten a las empresas crear perfiles y páginas de negocio para interactuar con sus clientes (Amril y Raman, 2020). Estas plataformas tienen una amplia base de usuarios activos, lo que las convierte en un recurso poderoso para la promoción de productos y servicios. Además, ofrecen opciones publicitarias dirigidas, que permiten a las empresas llegar a un público específico basado en intereses, demografía y comportamiento (Garrell Guiu y Guilera Agüera, 2019).

Por otro lado, Google AdWords es una herramienta de publicidad en línea que permite a las empresas mostrar anuncios relevantes en los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios Web asociados con Google (Membiela Pollán, 2019). Esta herramienta es especialmente útil para las empresas que buscan llegar a un público que busca activamente un producto o servicio específico. Llevando a los influencers por personas con una gran cantidad de seguidores en línea que pueden promocionar productos o servicios a través de sus canales de redes sociales, porque pueden ser especialmente efectivos para llegar a un público joven o específico y tener un gran

impacto en la percepción de marca y la generación de ventas (Macedo Hernández, 2022).

Pero para una microempresa que requiere soluciones a su alcance, tras lograr optimizarla con el tiempo, se puede hacer una caracterización definida de cada herramienta de difusión porque tiene sus propias ventajas y limitaciones. En ese sentido, es importante evaluar los objetivos y estrategias de marketing para elegir con efectividad las herramientas que mejor se adapten a sus necesidades (Olivar Urbina, 2020). Todo porque una combinación estratégica puede ser especialmente efectiva para la promoción y difusión de productos y servicios en línea resultando una cuestión fundamental de las estrategias de marketing de las empresas, ya que la mayoría de los consumidores están en línea y utilizan Internet para buscar información sobre productos y servicios antes de realizar una compra (Zamarreño Aramendia, 2020).

Aunque, las herramientas de difusión en línea son una parte fundamental de las estrategias de marketing modernas que en este caso favorecer al sector de comercialización de calzado sería recomendable utilizar de manera integrada y enfocadas en el público objetivo (Sharán, 2019). Sin embargo, si se tuviese que elegir solo una opción, se recomendaría Instagram por ser una plataforma de redes sociales muy visual sería la ideal, ya que el calzado es un producto que se puede mostrar fácilmente en fotos y videos. Además, la red social tiene una gran cantidad de usuarios activos, especialmente jóvenes que pueden ser un público objetivo clave para el sector de comercialización de calzado.

Por lo visto la aplicación ofrece muchas opciones publicitarias que permiten a las empresas llegar a un público objetivo específico, lo que puede ser muy efectivo para generar ventas y aumentar la visibilidad de la marca. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar publicidad dirigida en Instagram para llegar a personas que han interactuado con publicaciones de calzado similares,

personas que han buscado calzado en línea o personas que tienen intereses relacionados con la moda o la industria del calzado (Santamaría Aguirre y Eibar Bejarano, 2022).

Los empresarios deben tener claro quiénes son sus clientes potenciales y cómo llegar a ellos a través de Instagram. Para ello, es necesario hacer una investigación y análisis previo que permita conocer las características y preferencias de la audiencia, así como las tendencias del mercado. Además, es preciso ser creativos y experimentar con diferentes tipos de contenido, formatos y estilos de publicación tras ofrecerse una amplia variedad de opciones de publicación, incluyendo fotos, videos, historias, reels, IGTV, entre otros (Gonzalez Saborido, 2021).

Siendo necesario estar al tanto de las herramientas publicitarias que ofrece Instagram y saber cómo utilizarlas para maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas. Esto incluye la selección del tipo de anuncio, la segmentación de la audiencia, la definición del presupuesto y la medición del rendimiento (Gonzalez Saborido, 2021). Pero, para adentrarse en la herramienta de manera efectiva, los empresarios deben ser conscientes de la importancia del contenido visual de calidad, definir su público objetivo, ser creativos en la producción de contenido, y estar al tanto de las opciones publicitarias que ofrece la plataforma.

5.3 Importancia de la Capacitación en Comercio Electrónico

La capacitación en comercio electrónico permitirá a los empresarios del sector calzado conocer las herramientas digitales necesarias para poder vender sus productos en línea. Según Zamarreño Aramendia (2020) esto incluye aspectos técnicos, como la creación de un sitio Web o tienda en línea, la integración de sistemas de pago en línea, y la optimización del SEO, entre otros.

Igualmente agrega la optimización de redes sociales, publicidad en línea, email marketing, entre otros. Otro aspecto importante de la capacitación en esta área de trabajo es la seguridad donde los empresarios del sector calzado deben conocer las mejores prácticas en seguridad de datos para proteger a sus clientes y a su propio negocio. Esto incluye la protección contra fraudes en línea, la implementación de sistemas de seguridad informática y la gestión de datos personales (Muñoz Hernández, et al., 2019). Donde la tecnología y el comportamiento de los consumidores están en constante evolución, siendo preciso mantenerse actualizados para poder competir en el mercado, porque este conocimiento les permitirá conocer las herramientas digitales necesarias para vender sus productos en línea, retener clientes, asegurar la seguridad de los datos, y mantenerse actualizados en una industria en constante evolución (Sharán, 2019).

La literatura existente sobre la capacitación en comercio electrónico para empresarios del sector calzado es limitada, pero hay algunos estudios que sugieren su importancia. Por ejemplo, un estudio realizado Flores Buendia y Pimentel Linares (2023), encontró que la falta de conocimientos y habilidades en el uso de herramientas digitales era una de las principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico en los países en desarrollo. En este sentido, la capacitación en comercio electrónico se vuelve fundamental para reducir esta brecha y permitir a los empresarios del sector calzado aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización.

Otro estudio publicado por Valderrama Henao (2021), encontró que la capacitación en comercio electrónico mejoró significativamente la percepción de los empresarios sobre su capacidad para vender en línea y sus expectativas de éxito. Aunque la literatura sobre la capacitación en comercio electrónico para empresarios del sector calzado es limitada, los estudios existentes sugieren que es una herramienta importante para mejorar la capacidad de los empresarios para vender en línea, mejorar la percepción de éxito y aumentar la rentabilidad y la

competitividad de los negocios.

Desde un punto de vista académico, existen diversas iniciativas que han buscado mejorar la capacitación en comercio electrónico para empresarios del sector calzado. Estos estudios muestran que las capacitaciones en comercio electrónico pueden ser efectivas para mejorar las habilidades y conocimientos de los empresarios del sector calzado en el uso de herramientas digitales para la venta en línea. Además, demuestran que tanto las capacitaciones presenciales como en línea pueden ser efectivas, dependiendo del contexto y las necesidades específicas de cada negocio.

En el contexto colombiano, han surgido diversas iniciativas para mejorar la capacitación en comercio electrónico para empresarios del sector calzado. Por ejemplo, el gobierno colombiano ha lanzado programas de capacitación en línea y presenciales para empresarios del sector calzado, como parte de su estrategia para impulsar el comercio electrónico y la digitalización de las empresas (Leal Osma y Noya Balaguera, 2020). Estos programas incluyen capacitaciones en temas como la creación de tiendas en línea, marketing digital y seguridad en línea.

Tal como lo expone Huertas Hernández y Sánchez Clavijo (2020), algunas organizaciones privadas y cámaras de comercio también han llevado a cabo programas de capacitación para empresarios del sector calzado. Estos programas suelen incluir capacitaciones presenciales y en línea, así como asesoramiento personalizado para cada negocio. Frente a este argumento Portillo Díaz y Contreras Chacon (2021), reconocen que también ha habido un aumento en el número de plataformas en línea que ofrecen servicios de comercio electrónico para empresarios del sector calzado en Colombia. Estas plataformas ofrecen herramientas para crear tiendas en línea de manera sencilla y rápida, lo que facilita la adopción de estas herramientas por parte de los

empresarios.

En general, estos avances en capacitación y acceso a herramientas digitales para el sector calzado en Colombia son una muestra de que cada vez hay más interés y esfuerzos por impulsar la digitalización y el comercio electrónico en el país (Calero, et al., 2019). El compromiso de las autoridades locales para mejorar la capacitación en comercio electrónico para empresarios del sector calzado puede variar según el contexto específico de cada localidad.

Para Corrales Liévano et al. (2019) las autoridades locales deben comprometerse en fomentar la adopción de herramientas digitales y el comercio electrónico en el sector calzado. Esto puede implicar la implementación de programas de capacitación y asesoramiento para los empresarios, así como la promoción de herramientas digitales y plataformas en línea que faciliten la venta en línea.

Además, las autoridades locales pueden trabajar en colaboración con organizaciones privadas, cámaras de comercio y otras entidades para desarrollar iniciativas conjuntas que promuevan la digitalización del sector calzado (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020). Aunque cabe destacar que el compromiso de las autoridades locales en esta cuestión puede ser fundamental para el desarrollo económico y la competitividad de la región. Por ende, sí, es posible que las personas puedan profesionalizarse en la gestión del comercio electrónico para el sector calzado y la digitalización de las empresas como una tendencia cada vez más importante en el mundo, donde la demanda de profesionales con habilidades y conocimientos en estas áreas está creciendo (Arjona Blanco, 2023).

Según Mora Hermidas (2022), existen diversas opciones de capacitación y formación en comercio electrónico y marketing digital, como cursos y programas de formación en línea,

carreras universitarias y posgrados. Muchas de estas opciones están diseñadas específicamente para empresarios o profesionales del sector calzado, lo que les permite adquirir habilidades y conocimientos prácticos y relevantes para su trabajo. También existen diversas certificaciones y acreditaciones en el campo del comercio electrónico y el marketing digital, que pueden ayudar a las personas a demostrar su experiencia y conocimientos en estas áreas. Estas certificaciones pueden ser otorgadas por organizaciones reconocidas en el campo del comercio electrónico y el marketing digital.

En resumen, es posible que las personas se profesionalicen en la gestión del comercio electrónico para el sector calzado, y existen diversas opciones de capacitación y formación en línea y presenciales, así como certificaciones y acreditaciones que pueden ayudar a demostrar la experiencia y conocimientos en estas áreas.

5.4 El Incremento de una Cartera de Clientes

Los empresarios del sector calzado pueden incrementar su cartera de clientes mediante la implementación de múltiples gestiones de promoción (Branding, 2021). Una de estas primicias es lograrla fijar bajo una consistencia mensual, la cual logre crear un sentido de urgencia y de exclusividad entre los compradores al ofrecer ofertas o descuentos por tiempo limitado, haciendo sentir que están obteniendo un trato especial y pueden ser incentivados a realizar una compra en ese momento (Zamarreño Aramendia, 2020).

Además de las promociones mensuales, las acciones de difusión de la marca también pueden ser efectivas para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes (Corrales Liévano, et al., 2019). Al utilizar plataformas digitales como redes sociales y campañas de publicidad en línea, los empresarios del sector calzado pueden llegar a un público más amplio y aumentar la

visibilidad de su marca. Según Duran Chinchilla et al. (2021), ahora la organización de eventos también puede ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes al organizarlos como lanzamientos de productos, desfiles de moda o colaboraciones con influencers, los empresarios del sector calzado pueden crear experiencias únicas para sus clientes y generar un mayor interés en su marca.

Prácticamente, las campañas en línea pueden ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los compradores existentes. Tras apropiarse de herramientas específicas donde los empresarios pueden llegar directamente a sus clientes y ofrecerles ofertas exclusivas y contenido relevante (Santamaría Aguirre y Eibar Bejarano, 2022). La implementación de estrategias de marketing y promoción como: las promociones mensuales, las habilidades de difusión de la marca, la organización de eventos y las campañas en línea según Sierra Moreno y Lopez Bayas (2022), pueden ser efectivas para incrementar la cartera de clientes de los empresarios del sector calzado.

Cabe destacar que estas estrategias deben ser implementadas de manera efectiva y coherente con la imagen y valores de la marca, para generar una conexión emocional con los clientes y construir una relación duradera (Moyano Bernal y Hernández López, 2020). Además, es importante realizar un análisis constante de los resultados de estas estrategias para poder ajustarlas y mejorar su efectividad. En especial en el sector calzado, donde la competencia es cada vez más fuerte con la culminación de estas gestiones de marketing y promoción puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio (Guzmán Duque y Gutiérrez Rojas, 2018). Por lo tanto, los empresarios deben estar dispuestos a invertir en estas estrategias y capacitarse en las herramientas y técnicas necesarias para llevarlas a cabo de manera efectiva.

Es importante tener en cuenta que el mercado y los consumidores están en constante evolución, por lo que es necesario estar actualizado y adaptarse a los cambios y tendencias (Zamarreño Aramendia, 2020). En este sentido, la capacitación constante y la actualización de conocimientos en marketing y promoción pueden ser una herramienta clave para mantenerse al día y ser competitivo en el mercado del calzado.

Por otra parte, el beneficio principal para los empresarios del sector calzado al implementar estrategias de marketing y promoción efectivas es el incremento en la cartera de clientes y, por lo tanto, el aumento en las ventas y la rentabilidad del negocio (Perone, 2022). Además, estas estrategias pueden generar una conexión emocional con los clientes, lo que puede llevar a una relación duradera y a una fidelización hacia la marca. También pueden ayudar a crear una imagen positiva y atractiva de la marca, lo que puede mejorar su reputación y su posicionamiento en el mercado.

Pese a ello, la capacitación constante y la actualización de conocimientos en marketing y promoción pueden ser una herramienta clave para mantenerse al día y ser competitivo en el mercado del calzado (Barredo, 2018). Esto puede llevar a una mejora en la toma de decisiones, una mejor comprensión del mercado y los clientes, y una mayor efectividad en la implementación de estrategias de marketing y promoción. Aunque puede verse afectada por diferentes factores, entre ellos la falta de recursos, lo cual puede requerir una inversión significativa en términos de tiempo, dinero y personal, limitando la capacidad de los empresarios para implementar adecuadamente estas estrategias y obtener los resultados esperados (Soto Brito, 2020).

Además, la falta de una estrategia clara y bien definida puede afectarla siendo crucial tener un plan detallado y bien estructurado para guiar sus acciones y asegurar acciones que estén alineadas

con los objetivos de un negocio, para así tomar decisiones más informadas y efectivas sobre dónde y cómo invertir los recursos. Siendo elemental mencionar que la implementación efectiva de estrategias de marketing y promoción también puede verse afectada por factores externos, como la competencia en el mercado y los cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores.

5.5 Incidencias del Mercado según Exposiciones Investigativas

Los empresarios pueden aplicar para mejorar la efectividad de sus promociones, estrategias de difusión, organización de eventos y campañas en la Web. Una de estas estrategias es la segmentación de mercado, que consiste en identificar y dividir el medio comercial en diferentes grupos de consumidores con características y necesidades similares (Macedo Hernández, 2022). De esta manera, se pueden diseñar promociones y campañas específicas para cada segmento de mercado, lo que aumenta la probabilidad de éxito y fidelización de los clientes.

Otra estrategia es la implementación de una estrategia omnicanal, que se refiere a la integración de diferentes canales de venta y promoción, como redes sociales, tiendas en línea, tiendas físicas, entre otros, pudiendo ofrecer una experiencia de compra más completa y personalizada a los clientes, lo que puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad de los clientes (Cohen Keslassy, 2020).

Los empresarios deben efectuar una evaluación constante de la efectividad de sus estrategias de marketing y promoción, para identificar posibles áreas de mejora y ajustar sus estrategias en consecuencia. Esto puede lograrse a través del análisis de métricas como el retorno de inversión, el costo de adquisición de clientes y la tasa de conversión (Sanagustín, 2018).

En cuanto a la incidencia de estas estrategias, su implementación adecuada puede tener un impacto positivo en la adquisición de nuevos clientes, la fidelización de los compradores existentes, el aumento de las ventas y la mejora de la imagen de la marca. Además, al enfocarse en una estrategia de marketing orientada al consumidor final donde las empresas pueden obtener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

Pero, la falta de recursos puede limitar la capacidad de una empresa para diseñar y ejecutar campañas de marketing efectivas (Valderrama Henao, 2021). Involucrando la inversión en publicidad, promociones y eventos puede resultar costosa, lo que puede impedir que las empresas más pequeñas compitan con los grandes jugadores del mercado (Zamarreño Aramendia, 2020). Seguido a ello, la falta de capacitación y conocimiento en marketing puede impedir que los empresarios diseñen y ejecuten acciones efectivas, por una falta de comprensión de los principios básicos de los avances tecnológicos que puede llevar a errores costosos, como la elección de los canales de promoción equivocados o la selección de mensajes inapropiados para el público objetivo.

La inversión en recursos adecuados, como publicidad y personal capacitado en marketing, puede ayudar a las empresas a competir con éxito porque son importantes para garantizar que los empresarios tengan el conocimiento y las habilidades necesarias para diseñar y ejecutar campañas efectivas (Schnarch Kirberg, 2021). Donde la creciente competencia y la saturación del mercado digital exigen adaptarse y actualizar las estrategias de marketing digital para garantizar la supervivencia y el éxito a largo plazo de los negocios (Zamarreño Aramendia, 2020).

Por otra parte, el uso adecuado de herramientas digitales de promoción y difusión, como Facebook, Instagram, Google AdWords y los influencers, se convierte en una necesidad

imperativa para cualquier empresa de calzado que desee expandir su alcance y llegar a nuevos clientes (Membriela Pollán, 2019). La capacitación en comercio electrónico y marketing digital es fundamental para comprender y dominar estas herramientas y aplicarlas de manera efectiva.

La incidencia de estos factores en el futuro de los negocios digitales del sector calzado es fundamental, ya que permitirán adaptarse a los cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores (Barredo, 2018). Tras otorgarse la mejora en la gestión de la cadena de suministro y la profesionalización en la gestión de negocios digitales son algunos de los aspectos que podrán generar un impacto positivo en el sector. En cuanto a las estrategias de marketing digital, es importante destacar que cada vez más consumidores utilizan Internet y las redes sociales como principales canales de información y compra (Arjona Blanco, 2023).

Esto se traduce en una mejor capacidad de respuesta ante las fluctuaciones en la demanda del mercado y en la posibilidad de ofrecer productos de calidad a precios competitivos. Donde la profesionalización en la gestión de negocios digitales es un aspecto que puede resultar clave para el éxito de las empresas del sector, siendo importante tener en cuenta que la correcta implementación de estas estrategias requiere de un análisis previo del mercado, de los consumidores y de los competidores, así como de la creación de contenido de calidad y atractivo para los usuarios. Además, la capacitación de los empresarios en el comercio electrónico es esencial para que estos puedan gestionar eficientemente su tienda en línea y atender adecuadamente las necesidades de los clientes.

Por tanto, se evidencia que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital y la capacitación en comercio electrónico son fundamentales para la competitividad y el crecimiento de las empresas del sector calzado en la actualidad y en el futuro. Además, el

desarrollo de estas habilidades digitales permitirá a los empresarios acceder a un mercado más amplio y diverso, lo que a su vez impulsará el desarrollo económico y social de la región.

6. Elementos Claves y Diferenciadores del Marketing Digital y su Contribución Para la Reactivación Económica de las PYMES Comercializadoras de Calzado, en la Ciudad de Cúcuta

Las PYMES en Colombia son esenciales para el desarrollo colectivo, lo cual resalta un semblante diferenciador en torno a las condiciones de generación de empleo para la sostenibilidad del mismo país, según la Camara de Comercio de Cúcuta (2020) presiden múltiples carencias en cuestiones administrativas debido a la poca capacitación del factor humano que solamente generan acciones rutinarias, más no están encaminadas al proceso de la mejora continua para problemas de producción. En este sentido hay un hecho irrefutable relacionado con la informalidad de las compañías que no se encuentran legalmente constituidas, por lo que tener un sistema contable resulta un lujo que virtualmente no pueden considerar al condicionar entre sus recursos institucionales (Corrales Liévano, et al., 2019). Por lo cual, la toma de decisiones desde el ámbito del marketing digital trasciende directamente en un conflicto que debe solventarse (Carrillo Flórez, et al., 2020).

Anudado con la anterior afirmación, investigaciones preliminares muestran que las PYMES dedicadas al sector comercialización de calzado actualmente manejan prácticas esenciales, sin mucho menos considerar opciones que estén ponderadas a la posteridad y más aún relacionadas con la mercadotecnia de carácter digital, lo que en cierto modo les permite obtener un amplio margen de competitividad y sostenibilidad para su nicho de mercado (Cálix y Blanco, 2020). En el caso colombiano la literatura expone una incipiente aplicación relativa al marketing digital, especialmente al sector calzado; pues muchos empresarios optan por utilizar los recursos de la Web de manera arcaica y poco profesional, lo cual esto genera una pérdida de oportunidades que aún no logran concebir como una pérdida estructural en sus finanzas porque lo ven como un

recurso opcional que poca relevancia tiene que ver en su modelo de negocio (Hernández Forero, 2017).

Así pues, es posible que tengan en cuenta la importancia del manejo de estas prácticas de comercialización, pero porque afrontan serias limitaciones por parte de las compañías del sector calzado que actualmente en la ciudad de Cúcuta pueden relacionarse con estos condicionantes pocos prácticos; es decir debido a una capacidad de financiamiento leve por lo que se suma la falta de conocimiento especializado en la implementación de dichas opciones de comercialización y la falta de un factor humano que esté más arraigado a este tipo de gestiones estratégicas (Duran Chinchilla, et al., 2021). .

Situando un estallido social demarcado por la competitividad que expone ciertas desventajas al entorno local, frente a otros mercados que son realmente competitivos en el ámbito de la comercialización de productos por medio del Internet (Guzmán Duque y Gutiérrez Rojas, 2018). Durante el desarrollo del trabajo y la aplicación de las encuestas y la validación de los aspectos claves de la literatura se resalta pautas prácticas de comercialización de las PYMES del calzado que tienen en cuenta opciones aplicadas y que en su impacto pueden afianzar el desempeño de las organizaciones. Directamente en esta afirmación se puede especificar que las prácticas convenientes aplicadas por las empresas cucuteñas denotan directamente en la trascendencia de los objetivos que se plantean en el largo plazo. Por ende, si se afianza un vínculo directo entre la competitividad interna de las organizaciones y el mapa actual competitivo que esté relacionado con el PIB de la nación, se debe establecer condiciones prácticas para un oportuno de desarrollo que corresponde directamente a la fijación de la capacidad administrativa que incluye diversas áreas del complemento comercial que deben estar adaptadas a las gestiones operantes y manufactureras de la región.

6.1 Las Prácticas más Destacables

Durante el trayecto investigativo se puede decir que la gestión de comercialización más destacables para optimizar los rendimientos y qué son viables de implementarse en torno al uso del marketing digital está relacionada directamente con las redes sociales, en razón de ello se plantea un hecho notorio y es que los usuarios siempre tratan de encontrar opciones económicas tanto para su difusión como al momento de adquirir un producto o servicio (CEPAL, 2020). Frente a este argumento Zamarreño Aramendia (2020), indica una buena estrategia de marketing digital debe basarse directamente en la caracterización de las cuatro P y también debe tener la exposición de influir en el rendimiento operacional de las microempresas.

No obstante, las perturbaciones actuales del mercado, producto por la divergencia del mundo en términos financieros desde la superación de los efectos de la pandemia, los conflictos bélicos de otras naciones y los altos índices de inflación causados por la recesión económica estipulan el requerimiento condicional de nuevas nociones estratégicas las cuales emergen directamente como: el mercadeo por las redes sociales, publicidad innovadora, estandarización de los productos que deben estar adaptados a las necesidades del usuario y el perfilamiento del cliente; dicho factores son promovidos por las contingencias de desarrollo de las sociedades que a su vez son las cuestiones críticas que toda empresas tiene que tratar entorno a la gestión, la disposición de mercancía, comercialización de la misma y la conducta del mercado.

Se puede decir que el marketing digital está enlazando diversas características de operación organizacional la primera un condicionante interno promulgado por un vínculo directo con la cultura a tratar sobre posiciones críticas de una sociedad, la cual siempre son un predominante practico al momento de decidir qué producto comprar y eso los empresarios de la ciudad de

Cúcuta, lo tienen presente así sea de modo inconsciente. La estrategia es otra condición que poco relaciona de empresarios, ya que la mayoría solo se enfocan en generar promociones en la reducción de precios, pero no encuentran otra forma distintiva para darse a conocer solamente confían en el consumo ocasional del cliente sin pensar en una forma de generar una necesidad puntual al consumidor. Por último, el marketing debe estar ligado a un enfoque práctico desarrollo; con esto se debe definir una capacidad directa en la adaptabilidad del entorno que ayude establecer nuevas condiciones para contrarrestar los hechos actuales del mercado, dicho de otro modo, es una disposición abierta al desarrollo, pero acentuada directamente en las capacidades productivas del empresario.

Soussa et al. (2019), exponen que para que las organizaciones logren alcanzar un marketing consciente y aplicado a tener ventajas competitivas deben considerar primero el rendimiento funcional de las condiciones del mercado; las cuáles deben asociar elementos prácticos como el marketing mix y las secuencias divergentes del entorno. Con ello se pone a caracterizar pequeñas cuestiones como la medida del tiempo y también el uso aplicado de las redes sociales para difundir los negocios.

Evidentemente, los empresarios tienen presente la importancia de las redes sociales; solo que no lo manejan con mayor profesionalismo como se esperaba, ya que muchos de los consultados consideran esta disposición como un gasto innecesario y que está por fuera de su realidad que en el peor de los casos no tendrían beneficios ni mucho menos provecho alguno en torno a su mejora financieras; porque sus ventas son promulgadas por el comercio tradicional de un local o zona de ventas. Aun así, este pensamiento se ha transformado desde los inicios de la emergencia sanitaria promovida por el Covid-19; porque obligó a muchos empresarios a reinventarse y los que no pudieron utilizar las redes sociales o marketing digital, pues tuvieron dificultades para poder

sobrevivir ya que sus ingresos disminuyeron durante esta crisis.

Por otra parte, Botia et al. (2020), manifiestan que pese a todas estas adversidades las PYMES gracias a su disposición para acondicionarse a los cambios propios del mercado pueden tener la oportunidad de agregar nuevos elementos productivos así pues las soluciones del marketing digital resultan un hecho conveniente a oportunidades que van añadiéndose durante el avance del proceso mercantil. El problema radica en las discrepancias empresariales de directores que no consideran convenientes a su modelo de negocio el marketing, por lo que la difusión de los productos y el posicionamiento de las marcas mantiene efectos contradictorios a los objetivos que un comercio puede estipularse desde la inauguración de su gestión.

Resulta Claro que esto abre una discusión más abierta al desarrollo de las compañías, y es que en efecto los modelos de negocios tradicionales en la ciudad de Cúcuta tienen un semblante familiar que se va heredando dentro de la cultura y por ello no pueden ver otra sociedad de desarrollo independientemente si las herramientas están a su disposición; tal vez por el hecho de no encontrar una manera apropiada de capacitarse y de saber explotarlos a sus necesidades.

En este mismo sentido Carmona Gil (2020), estipula que en tiempos de crisis las estrategias convenidas y convencionales no son eficaces cuando las organizaciones confrontan un entorno turbulento de alta competitividad especialmente donde otros expositores del mercado están desarrollando productos de mejor calidad y con mejores estrategias de difusión que las que está manejando un usuario empresarial que está siendo afectado por las transformaciones del mercado, el autor expone que resulta necesario acondicionar una innovador marketing de contenido; el cual sea capaz de captar las oportunidades de negocio que puedan estar asentados directamente con procesos estratégicos en torno a la focalización de los objetivos que logren

situar a la compañía a la delantera de sus rivales.

Igualmente se debe generar un presupuesto condicional para promover mercadeo en las redes sociales y las diferentes herramientas de difusión como Google AdsWord o estrategias de mercadeo pagas como las publicidades de YouTube como ejemplo; inclusive las búsquedas orgánicas se convierten elemento estratégico para lograr a dar a conocer un producto (Sicos Gutiérrez, et al., 2018).

Sin embargo, el proceso investigativo generado por Zumbana Santamaria (2021), revela un hecho diferenciador para este proyecto, y es que las PYMES del sector calzado en nuestro caso no están aplicando tácticas convenientes a sus realidades y por tanto son débiles en la diferenciación del contenido a difundir. Solo mantienen la táctica de los precios bajos en contradicción a los costos de producción que en el largo plazo lleva bancarrota, por lo que generalmente se recomienda establecer una diferenciación que debe acentuarse en particularidades únicas del producto a difundir, con esto se propone más bien que al momento de difundir mercancías en la Web logré destacarse características especializadas del producto a promocionar. Con ello los microempresarios de la ciudad necesitan mantener un posicionamiento selectivo de la mercancía, con características diferenciadas del calzado para así optimizar canales de distribución que permitan afianzarse una relación más empática con el cliente y su propio mercado

Gracias a la tecnología del marketing digital no es necesariamente usar solo la promoción de producto en lo que refiere a su precio, sino más bien conseguir más compradores, pero por el valor añadido que está obteniendo soluciones. Asimismo, Corrales Liévano et al. (2019), evidencian que en las PYMES generalmente manejan tácticas esenciales como la delimitación de

precios fundamentada al costo de producción pero no dan una mayor relevancia a la capacidad innovadora de los diseñadores o su mano de obra, por lo que los empresarios parten de un principio productivo en torno a los costos manufactureros frente la capacidad creativa por lo que llegar a mercados internacionales pueden ser una opción que no están considerando debido a una filosofía que esté arraigada en solo enfocarse en el mercado local y no a tener ideas innovadoras para el contexto internacional.

La cuestión no está en usar las redes sociales por las diferentes herramientas Web para dar a conocer un producto, el problema radica en las organizaciones dedicadas a la comercialización de calzado que están exceptuadas directamente en la poca capacitación en el manejo de los recursos tecnológicos disponibles para los usuarios; y también la capacidad crítica para generar un valor agregado al consumidor que no solo venda un producto sino que también ayude a crear en la mente de los clientes un estilo de vida que logre sobrepasar sus expectativas.

6.2 La Competitividad en las PYMES Cucuteñas

Durante el desarrollo de esta pesquisa investigativa, el empresario cucuteño se caracteriza por un entusiasmo inigualable, y esto es un hecho notorio que se ve al momento de recorrer cada una de las calles de la ciudad en dónde se ven negocios que luchan día a día por lograr salir adelante y obtener el sustento necesario para mantener a sus familias. De este modo se puede conceptualizar un panorama caracterizado por la lucha constante sobre diversas perspectivas de la competitividad que depende llanamente de la productividad, la renta eficaz, y la posición estratégica de la mercancía a promocionar; independientemente si está trabajando en el mercado local, nacional e inclusive considerando el Internacional (CEPAL, 2020). Con ello se enfoca más en tener en cuenta relaciones inter -organizacionales que independientemente del sector

económico y la propia estructura regional se acentúen frente al contexto macroeconómico a trabajar.

Según Huertas Hernández y Sánchez Clavijo (2020), estas nociones casualmente se cruzan en un contexto derivado esencialmente del enfoque sistémico y competitivo promulgado por la CEPAL que indirectamente conmueven la disposición operante para articular áreas de desarrollo que deben estar centradas por un estudio eficaz y un análisis más profundo del caso. La CEPAL (2017) es enfática en incluir el entorno financiero, el cual debe conformarse esencialmente por políticas comerciales en términos fiscales y de mayor competitividad. Por otra parte, resulta prescindible tener en cuenta elementos socioculturales de la comunidad a tratar, o sea, se debe inventar estrategias capaces de llamar los consejos culturales por medio de una motivación concedida en torno a una necesidad elocuente del consumidor.

Hay que reconocer el adelanto regional que debe estar fijado esencialmente por gestiones de infraestructura y el equipamiento productivo de los empresarios donde se vincule más a las colectividades y también que tengan en cuenta el capital logístico, para implementar dichas estrategias (Soto Brito, 2020). Tampoco hay que olvidarse de la disposición intelectual de la innovación que es un hecho crucial al momento de generar oportunidades de negocio que relaciona condiciones internas de la organización completamente delimitadas desde la descripción de las oportunidades (Saavedra García, et al., 2020).

Entonces, si la competitividad de las empresas dedicada a la comercialización de calzado Cúcuta se midieran solamente con la productividad estaríamos haciendo un trabajo errado y esto porque se promulgaría una desventaja crucial que las organizaciones exponen al mercado, de acuerdo con Garzón Romero (2021) en Colombia las microempresas alcanzan las cúspides de su

productividad en el aplazamiento más destacable de la transacción; si se compara con regiones desarrolladas como la europea la brecha diferencial en la producción de las microempresas y la empresa grande es superior mente menor en comparación al contexto nacional.

Generalmente la competitividad de la malla empresarial en la ciudad de Cúcuta por parte de las PYMES dedicadas a la comercialización de calzado ostentan modelos e indicadores de desarrollo fijados en componentes alternados por la administración eficiente de los productos que deben estar enlazados por sus inventarios internos, dicho de otro modo es preciso tener un plan de mercadeo donde el diseño acentuado en la ingeniería del proceso lo cual no combina la gestión I+D (*Investigación y Desarrollo*) propia de las instituciones educativas y universitarias que recomiendan su aplicación para alternar cambios que marquen la evolución del mercado independientemente de los hechos notorios que pueden entregar la cadena de valor (Guzmán Duque y Gutierrez Rojas, 2018). Donde se debe evaluar la competitividad como un indicador único para conceder así competencias industriales y considerar factores como la fortaleza financiera, la internalización del producto, la gestión de las instituciones o su economía, la planta productiva, la gestión organizacional, la ciencia o avances tecnológicos, el capital de trabajo humano y los recursos naturales.

6.3 Las Redes Sociales Para la Comunicación Mediática

Los resultados de la encuesta mostraron que las redes sociales durante los periodos de reactivación económica después de la pandemia al Covid-19, se convierte en un elemento destacado para la notificación mediática de nuevas tendencias, igualmente favorece la interacción eficaz y asincrónica entre diversas colectividades y personas (Botia, et al., 2020); dicho de otro modo estos recursos permiten manifestar diversas expresiones que pueden estar enlazadas

directamente por audios, fotografías, videos, textos persuasivos otro tipo de formatos. Los diferentes repositorios Web que contienen información relevante para el consumidor se basa en las condiciones de búsqueda del usuario que por medio de palabras claves pueden obtener el producto desinterés así la persona no lo desee inmediatamente la Web está instaurando una necesidad auto infundida qué ayuda a tomar decisiones para una compra en el mediano y largo plazo.

De acuerdo con Carmona Gil (2020), la comercialización de productos no son acciones publicitarias en las que se genera obviamente una venta, sino que relaciona directamente acciones que den fundamento a la transacción comercial de una manera eficaz y conforme a gestiones informativas que llamen la atención de los clientes y definitivamente logre satisfacer todos sus requerimientos. En lo que corresponde a las ventas la ciudad mantiene un complemento de mercado que está centralizado en la necesidad del cliente pero que no lo enlaza directamente al final del proceso productivo; sino que debe considerarse como una necesidad impuesta; pero, que no está conexas a los gustos de las personas, sino que está definido por la perspectiva del fabricante y todo su grupo de trabajo.

Con este principio erróneo se puede perder oportunidades para llamar la atención del cliente y en el peor de los casos seguir almacenando innecesariamente mercancías en las bodegas de los almacenes para después ofrecer más baratos los productos, sin importar las pérdidas que puede obtenerse en largo plazo (Suraci, 2016). Por ende, se concibe que las ventas son acentuadas a gestiones que relacionan diversas estrategias en la que se describe la condición de la atención como un elemento diferenciador para así concertar la elección del producto y poder entablar un vínculo directo entre el cliente por lo que al momento difundir mensajes debe hablarse de un contacto mutuo asegurado en el sondeo para establecer las necesidades y con ello argumentar

características que pueden satisfacerse en pro de los beneficios que se obtienen con adquirir la mercancía.

Claro está que puede haber objeciones por parte de los consumidores al expresarse sobre este tipo de mercancías, especialmente los comentarios de las redes sociales, lo cual puede disminuir la efectividad del mercado y también el criterio objetivo de la empresa. Por ende, en vez de generar promociones, los empresarios deben enfocarse más en la calidad del producto y en el valor agregado que pueden ofrecer que desde esta mirada el Covid-19 permitió exponer creatividad al máximo de nivel organizacional al focalizar estrategias que impulsaron sus negocios y no desfallecer en el intento, como en algunos casos que han sufrido evidentes consecuencias e inclusive el cierre de los establecimientos comerciales.

Es preciso resaltar lo favorable que se obtuvo durante este proceso concerniente a la necesidad de estar siempre abierto un aprendizaje constante y no quedarse en la zona de Confort porque limita las capacidades de mercantilización de un producto. Muchos empresarios en el contexto nacional acudieron al uso de las redes sociales como un elemento esencial para difundir y vender sus productos que en el caso de la venta de calzado las herramientas digitales comprendidas por páginas Web, ejecución del e-commerce, manejo de las redes sociales y el marketing en general que permitió acondicionar el uso de método de pago por datáfono o transferencia como una forma para cubrir requerimientos de los clientes y respetando las normas de bioseguridad aplicadas en momento dentro de la sociedad para prevenir nuevos contagios (Botia, et al., 2020).

Igualmente, emprendimientos con fundamentos tecnológicos sirven como esquema de trabajo tal cual es la metodología de trabajo de rappi como organización repartidora de productos a

domicilio, aquí lo importante es reinventarse ya que el modelo de tradicional está perdiendo posicionamiento en el mercado y los consumidores le gusta algo llamado la eficacia, por lo que ya no es lógico perder tiempo en ir a buscar un producto cuando se puede consultar en la Web y solamente solicitarlo y cancelarlo al momento de llegar a una residencia o a las instalaciones de una oficina (Soto Brito, 2020). Se puede asegurar que el marketing digital permite la expansión del mercado y a las organizaciones posicionarse, especialmente resaltan su propia marca como una ventaja que está condicionada por la opción de un acercamiento mutuo con sus clientes; para que los mismos valoren y generen comentarios favorables respecto a la mercancía que están obteniendo y promoviendo una retroalimentación del mercado.

Las redes sociales actualmente permiten publicar noticias, sucesos y compartir fotos alusivas a una necesidad diferente, en la que cientos de usuarios pueden interactuar con el mismo elemento simultáneamente. Habiendo una particularidad más atractiva para los empresarios, no solamente los consumidores o familiares más cercanos que conocerán el calzado, también los amigos de esos amigos se motivarán más con las opciones de compra tras aumentar los seguidores de las páginas (Deloitte, 2020). Por ello, el Internet es solamente el principio para incubar nuevas alternativas que pueden considerarse enlaces sociales desde diferentes términos y representantes complementadas entre sí para promover el conocimiento y así manejar información que esté ligada a las necesidades de un segmento poblacional.

Pero, reconocer las redes sociales e implementarlas es uno de los mayores retos de este siglo que indirectamente hace que las personas ingrese a la Internet y después razonar en cómo lograr un contacto o establecer vínculos por medio de su red social preferida; ya sea para obtener información sobre un tema interés, buscar contenido relacionado a sus temáticas favoritas o simplemente crear espacios virtuales más jerarquizados, donde las estructuras organizacionales

actualmente tratan de aplicarlas como un elemento relevante para promocionar y publicitar sus productos o servicios (Sicos Gutiérrez, et al., 2018).

El problema radica en la estrategia que se puede aplicar, como hay tanta información en la Web es difícil lograr captar la atención de un segmento de mercado. Por ello, las personas con intereses comunes tienden a abandonar publicaciones que no son relevantes a pesar de estar hablando una temática de su interés, todo porque cuando se interactúa en la Web; lo importante es tratar de tener la atención del usuario debido a que el mismo tiende a abandonar la Web o la publicación durante los primeros 10 segundos de interacción (Ospina López, 2020). Algunas redes sociales más usadas por los empresarios cucuteños son Facebook, Instagram y esporádicamente YouTube; por mencionar algunas de mayor trascendencia en la población juvenil de acuerdo a las necesidades de la empresa. Frente a estas derivaciones Boté Vericad y Sola Martínez (2020), admite que pueden disminuir las posibilidades de progreso sino se aplica con criterio sus publicidades todo porque las redes solamente facilitan una interacción con el cliente, pero difícilmente si no son bien acentuadas a las necesidades del cliente no pueden llevar a la acción.

Con este estudio se trata de promover una retroalimentación característica de los productos que asimile una mayor empatía sobre el consumidor donde puedan tener a disposición una imagen corporativa muy enlazada a sus necesidades (Boté Vericad y Sola Martínez, 2020). Estos recursos solo pueden disponerse como perfiles y también como cliente que bajo una metodología de seguidor puede acondicionar oportunidades de negocio superando el mercado tradicional con el contacto directo para establecer una debida dedicación de tiempo por implementarse. Ahora con una sola publicación puede llamar la atención de miles de usuarios y eso es posible gracias a la posibilidad de difusión que emergen por las tecnologías de la información; evidentemente en la

ciudad de Cúcuta se ven grandes rasgos situacionales porque las micro empresas tradicionales utilizan las redes sociales como Instagram y Facebook como dos pilares esenciales para promover sus productos y servicios

Durante la tabulación de las encuestas que se hicieron en el desarrollo del primer objetivo de este proyecto investigativo, se manifiesta que el marketing digital en el que se invierte dinero no es una inversión elocuente y accesible a las necesidades del empresario local, ya que para eso se usa más la publicidad gratuita. El problema radica en la poca practica experta de los creadores de contenido que esta afín con la actividad comercial que impacte directamente en la percepción personal del usuario o el potencial comprador. Si se sigue con esta metodología de trabajo difícilmente se va a poder consolidar oportunidades de negocio; llegando incluso a considerar los recursos digitales como un experimento porque pueden darse casos donde las personas preguntan mucho por un producto, sin la oportunidad de una venta. Con esta afirmación se puede e caracterizado la necesidad ya que ellos solo preguntan de manera poco coherente y a la final lo único que hace es perder tiempo valioso para un producto a difundir que tampoco será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor que está haciendo sus preguntas.

Sin duda alguna, las oportunidades de negocio se están perdiendo y es por la falta de reconocimiento de una necesidad puntual de comercializar un producto; ya que los empresarios no tienen el conocimiento ni los recursos suficientes para implementar estrategias innovadoras donde tenga la necesidad de contratar personal completamente capacitado y generar contenido de calidad al utilizar como: fotos, enlaces promocionales que logren captar la atención del individuo y finalmente lograr la compra que tanto desean empresario.

Lo mismo aplica para el contexto nacional e internacional porque se puede estar elaborando un producto de calidad con un diseño único e inigualable; pero, por no saber hacer la publicación el producto se pierde entre un sinnúmero de publicaciones, esto evidentemente se ve en la plataforma de Marketplace de Facebook que a diario salen múltiples publicaciones de productos y lograr posicionar una mercancía de un productor se logra un trabajo más arraigado; porque se tiene que estar haciendo publicaciones diarias para que los usuarios consulten el producto y esto es lo que hace es un colapso en el sistema de comercial, ya que lo mismo usuarios todos los días hacen preguntas similares por el mismo producto y a la final no logran hacer la compra. Por ende, se debe presentar un producto con un estilo de vida único y cautivador al usuario capaz de atender uno de los problemas que ha logrado identificar en los estudios de factibilidad previos con el uso de las redes sociales que inciden en la reactivación económica del país pero que por desgracia no se logran aprovechar debido a esa falta de criterio objetivo, al momento de lanzar una publicación o una campaña de marketing para un segmento tan exigente como es una persona que desea obtener un calzado de calidad y que se ajusten a sus necesidades básicas de consumo.

7. Propuesta de un Portafolio de Herramientas y Prácticas de Marketing Digital, Para las PYMES Comercializadoras de Calzado, en la Ciudad de Cúcuta

La transformación digital aplicada para el contexto del sector comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, requiere de una propuesta que se adecue directamente a las necesidades de los empresarios. En ese sentido, se estipula con enfoque más creativo e innovador un portafolio de herramientas que permitan optimizar las prácticas del marketing digital a un nivel exponencial, y más aún en un elemento sustancial que demanda alternativas ajustadas a las necesidades de esta comunidad (ver anexo 6).

Evidentemente, se logró reconocer durante el desarrollo de este estudio la influencia que posee el entorno digital en lo correspondiente a la modelación de una práctica de desarrollo en función más abierta sobre las demandas de los consumidores; por ende, hay que dar a conocer un portafolio de recursos para optimizar las competencias para la inserción efectiva del mercado correspondiente al aprovechamiento de los avances de las tecnologías informáticas con un diseño más ilustrativo que tenga la posibilidad de analizar el contexto en el que se está aplicando las actividades. Más aun, en una era digital que demanda nuevas implicaciones para renovar y componer un enfoque ecosistémico a las prácticas comerciales.

Basándose en una disposición guiada al análisis del medio mercantil del sector para poder desarrollar una estrategia apropiada y correspondiente a las complejidades existentes del mercado, bajo una implicación asociadas al Internet de las cosas, sobre su real significado y la composición que lo envuelve el compromiso de entender la práctica de los mercados emergentes; en dónde se tiene múltiples alternativas para impulsar las economías locales y no solo quedarse ajustado a la zona de confort que tanto daño logra hacerle a los productores cucuteños. Bajo este

semblante hay dimensiones que la comunidad ha de comprender antes de instaurar un esquema de trabajo que puede generar en cierto modo mucho escepticismo por parte de los empresarios; y es que cabe recordar que en el pasado la gente se guiaba más por trabajar el comercio tradicional de una tienda física y ahora el hecho de pasar de este modelo de trabajo a un enfoque totalmente digital, todavía se asocia como un reto que debe superarse, para lograr un rendimiento comercial que incluye la transformación de la era digital.

El portafolio de los recursos tecnológicos proyecta una muestra de proyectos independientemente del formato y el soporte técnico para una delimitación demostrable de la gestión comercial, donde se lo pueda conseguir un éxito rotundo con la implementación de las diferentes estrategias que se van a compartir. Esto le ayudan a empresario a observar los alcances de su gestión y al mismo tiempo reconocer limitaciones que pueden presentarse con una táctica por implementar. Aunque solamente se hable de una herramienta para que puedan documentarse correctamente al momento de tomar una decisión definitiva, con relación al destino del negocio tratando de influir en la percepción individual de los empresarios que actualmente requieren de una capacitación moldeada a las necesidades de Cúcuta y su área metropolitana.

El portafolio de las herramientas tecnológicas a las que puede uno empezar el documental simplemente reúne un compendio de labores significativas para los comerciantes. Solamente para una exposición ideal que demuestra el estilo y las tendencias prácticas del mercado, dónde está trabajando con la condición de dejar en claro las capacidades de la industria y su finalidad de con respecto a las necesidades del individuo.

Resulta crucial mencionar al portafolio en el imaginario del empresario como una proyección individual y completamente independiente. No obstante, con la dinámica de la comunicación que

hoy por hoy depara a la distribución del mercado, frente a una compleja oferta de elementos tecnológicos y la diversificación de las acciones con respecto al medio mercantil. Es preciso cuestionar qué es más complejo proyectar la información que se desea impartir al delimitar fronteras entre este recurso y la marca personal que se está proyectando, además con las herramientas que actualmente poseen marketing digital es cada vez más demandante promover perfiles competitivos para la industria del calzado; capaces de generar valor y desarrollo de las ventajas competitivas al imponer una presencia digital acertada con una buena reputación entre los usuarios que estén navegando en estos portales.

Evidentemente, la integración de esta propuesta reconoce una asociación que compila evidencias de la experiencia de otros empresarios dónde puede plantear términos para la delimitación única de un sector en particular como lo es la comercialización de calzado, basados en la integración de un medio digital compuesto por redes sociales más definidas, plataformas para la gestión de proyectos, elementos guía del correcto manejo del correo electrónico, creación de formatos digitales que permitan implementar de mejor manera la información y todo lo concerniente a las herramientas de la Web 2.0; dichas cuestiones deben complementarse entre sí, para diversificar más la idea del negocio. Está suposición de nuevos escenarios que predomina la presencia digital permite replantear también esquema de comunicación con respeto a incidencias que se están notificando para lograr influir también en la decisión de compra del consumidor final junto con el surgimiento de los modelos alternativos de la acción mercantil.

Sobre limitantes apartados del contexto geográfico en donde se puede ejercer estrategias que pueden complementarse con el apoyo de otros profesionales, generando así un entorno que implica necesariamente renovaciones prácticas a las herramientas y también tener el apoyo de personal calificado en caso de no tener los conocimientos necesarios para dar inicio a esta

propuesta. Pero, si se desean mejorar de manera individual los usuarios pueden irse documentando sobre los avances tecnológicos; como la cuestión aquí es tratar de ser más eficaz y efectivo con estas herramientas por lo que se puede obtener buenas utilidades al delegar funciones a aquellos con los conocimientos para ayudar a consolidar las ideas.

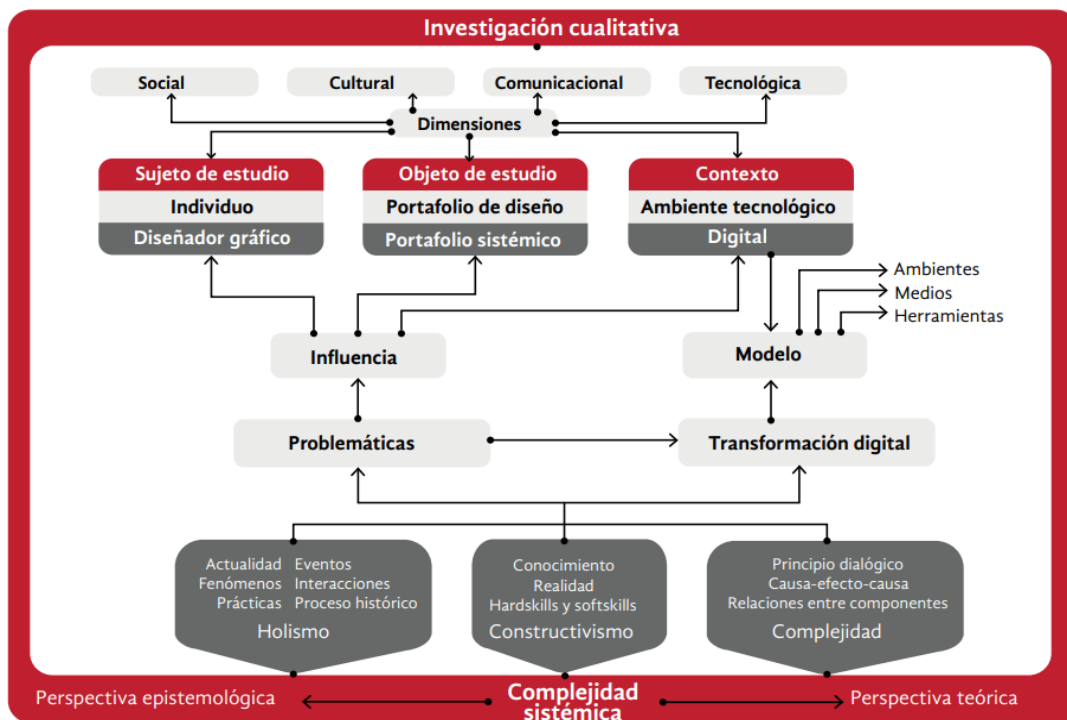


Figura 22. Esquema metodológico del portafolio de diseño tecnológico

Fuente: Macedo Hernández (2022).

Si se revisa la figura 22 el modelo propuesto tiene un semblante competitivo, el cual tiene en cuenta medios contextuales de la era digital, donde hay que resaltar las necesidades de desarrollo de la marca personal del empresario como un factor predominante en la generación de una identidad digital completamente contundente. Con esta guía se genera un análisis particular que le permita al individuo moldear a su disposición la huella digital que pretende instaurar con la gestión de esta imagen sobre el público segmento. Correspondiente a las acciones de los

individuos que interactúan directamente con el producto, teniendo en cuenta las repercusiones que impactan realmente en la reputación del empresario.

La digitalización nos lleva a la necesidad de adaptarse a nuevos contactos de consumo y la manera en la que se relaciona la sociedad con respecto a un producto. En orden de ideas, se supone la difusión del contenido como una ventaja competitiva capaz de diferenciar la propuesta de valor a impartir que debe integrarse siempre con la predisposición de generar expectativas entre el consumidor y lo que implica también un autoanálisis sobre el contexto real del cliente. Todo correspondiente a fortalezas y debilidades del mercado que conlleva a la fijación de metas para el corto, mediano y largo plazo, con la formación continua de nuevas estrategias como la iniciativa que fortalece siempre los proyectos de emprendimiento, especialmente en un mercado tan complejo por referenciar en este caso la comercialización de calzado.

7.1 Importancia, Limitaciones y Alcances

La importancia de la presente propuesta radica en la ampliación de la gestión en las campañas digitales por parte de los empresarios dedicados a la comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta todo para la consecución correcta de prospectos y una conversión de los usuarios que navegan las diferentes plataformas en potenciales clientes, permitiendo así una sostenibilidad coherente la campaña en el tiempo que se esté ejecutando para generar relaciones que se consoliden en el largo plazo y se mantengan en la mente de los clientes que deseen adquirir centro, resultando en un valor agregado que puede ofrecer los comerciantes para la ciudadanía en general.

Resulta crucial la definición de los objetivos que tienen presente para su compañía el portafolio de herramientas digitales solo está dirigida como un instrumento que logre trascender

algún público masivo, el éxito también depende de la pericia del empresario ya que aquí se plantea un modelo de trabajo que puede ejecutarse en la mayoría de los modelos de negocio. Con esto se habla de una estrategia que se refleja en la necesidad de instaurar compras periódicas para los consumidores; pero, que en la mente reptiliana del cliente no estén concurridas directamente en esta acción. Por lo que se hace preciso generar estrategias capaces de retener con mayor efectividad a los clientes logrando posicionar la marca y seguir manteniendo indispuestos en la predefinición de los clientes con respecto a la competencia que se estén confrontando.

Los limitantes que pueden instaurarse en el avance de la propuesta vienen directamente por la gestión administrativa del empresario, debido a que pueden presentar ciertos inconvenientes en la obtención de unos los colaboradores pertinentes a estos hechos y aparte de un correcto manejo de los recursos tecnológicos en correspondencia al tiempo que tomaría aplicar este proceso. Sería un limitante no tener un control eficiente de la gerencia con respecto a la supervisión estratégica del medio digital ya que los factores externos pueden ser cruciales para determinar el éxito del marketing digital y también las herramientas que implementen en ese momento. Cabe recordar que cada negocio tiene su propia política y término de desarrollo, y en algunos casos puede ser efectiva una estrategia y en otros no.

Con relación al alcance de esta propuesta se tienen presente que la generación de una posible eficacia en el área comercial del calzado debe tener en cuenta sus divisiones delimitadas en los campos de acción con respecto a los insumos y también los recursos para hacer una promoción e impulsar el e-commerce, el cual permita presentar el desarrollo continuo y el fomento de la marca a través de un canal digital de comunicación.

7.2 Propuesta de Mejora

La estrategia y los planteamientos del marketing digital para el sector comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta están dirigidos propiamente a aumentar el número de visitantes en sus diferentes plataformas comprendidas por páginas Web, redes sociales, o tiendas virtuales (PrestaShop); para así desde la sección comercial de las organizaciones gestionar la conversión de los usuarios clientes y a su vez alimentar el portafolio de estos recursos tecnológicos para lograr consolidar el proceso de una venta final (ver anexo 6).

Para ello, los empresarios tienen que comprender el proceso de compra que gestiona el cliente o el potencial prospecto, idealmente es atraído por una de las campañas digitales que están implementadas en las plataformas de marketing bien sea por una búsqueda orgánica en el navegador de Google pago, luego de lograr atraer el landing page, en esta parte el usuario visualizará un catálogo completo de todos los productos que está ofertando el empresario para que pueda realizar su correspondiente compra. Aun así, hay que tener cuidado sobre la presencia poblacional y otra por la compra de acuerdo porque puede haber contactos vía WhatsApp o llamada telefónica directa donde puede solicitarse más datos, y a su vez se comparten una correspondiente cotización más elaborada lo que puede atraer más la aprobación del usuario y realizar una facturación para que el envío y recepción del producto en el tiempo presente acordando.

Después de comprender la importancia del cliente a través de una táctica por medio del marketing digital tras alimentarse sobre los diferentes contenidos el prospecto ingresa a una situación renovada del cliente, para lograrse fidelizar a partir de una estrategia que tengan en cuenta las necesidades de este interventor. Ahora bien, con la intención de obtener mayor

provecho sobre las prácticas comerciales y las opciones del marketing digital de acuerdo a las múltiples herramientas se propone una extensión comercial para el sector comercialización de calzado que está enfocado directamente en el entorno digital capaz de aumentar la efectividad, el alcance y los resultados de las elecciones acuerdo a las funciones y acciones que pueden desarrollar que se basan en el impacto y la precisión de alcance.

7.2.1 Generar estrategias SEM

Aprovechamiento, y rastreo de campaña por medio de plataformas cómo lo es Google ADS, la cual conceda posicionamiento de la compañía en el navegador, siendo así el primer resultado para los potenciales clientes (ver anexo 6). Una adición de implementar este tipo de estrategias es el aprovechamiento de las redes sociales como Facebook e Instagram, para dar a conocer los productos y a su vez los nuevos adelantos de las empresas que deseen promover su negocio el éxito de este tipo de estrategias serán analizado con el tráfico en las páginas y las compras desarrolladas que provienen de elementos ya mencionados (ver figura 23).

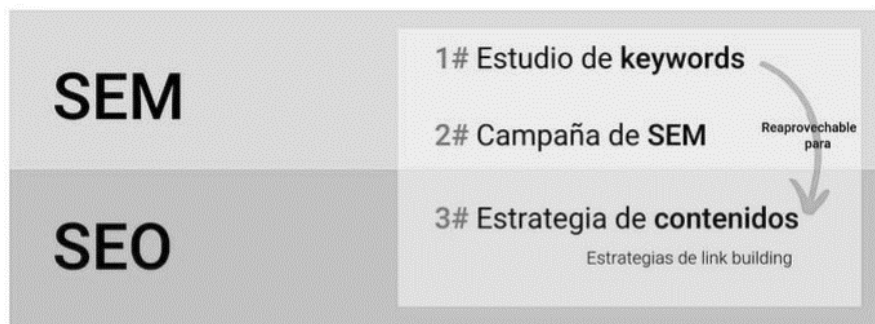


Figura 23. Combinación SEM propuesta

Si se revisa la figura 23 hay tres puntos que deben enlazarse para que los contenidos a promocionar pueden ser efectivos ya que es una palabra clave es el factor predominante para hacer totalmente rastreable en las búsquedas orgánicas. Además, se debe seguir las siguientes

instrucciones:

En primera medida se aplicará un estudio preliminar de la palabra clave más conveniente y buscada, la cual obtenga más clic por sector, mercancía o servicio. Evidentemente, se emplea recurso de informáticos como Google Keyword, diseñados específicamente para estrategias SEM. El propósito es hallar términos que tengan una posibilidad de alto impacto (muchos internautas que la están buscando), la oferta de las plataformas posicionadas es relativamente inferior.

Aplicando las perspectivas en el paso anterior se puede dar inicio SEM para lograr captar la atención. De este modo, se puede tener derivaciones tangibles desde el primer instante, sin tener una espera prolongada para definir las tácticas de escalonamiento orgánico.

Evidentemente, la gestión que se ha aplicado es completamente reutilizable para estrategias SEM. Cuáles son las palabras claves útiles y también la incidencia de búsqueda por parte de los usuarios. Lo que sigue es manejar todos estos datos para caracterizar una nueva estrategia de contenidos en las plataformas que más concurren frente a estos contenidos, no se trata de agregarlas en los textos sin un significado elocuente, lo importante aquí es darle a entender que lo que buscan las personas y responder a todas sus necesidades con productos de calidad que al mismo tiempo refuerza el interés y a su vez consolidar la construcción de nuevos enlaces del mercado. Proyectándolo siempre al mediano y largo plazo, para obtener los resultados satisfactorios sobre el esfuerzo que se ha desarrollado para ser los primeros en las búsquedas orgánicas del navegador de Google.

7.2.2 Gestiones prácticas de benchmarking

Esta práctica a una supervisión de la conducta de la competencia para analizar sus gestiones, precios en el mercado y promociones implementadas, llevando al empresario a generar un informe periódico sobre éstas constantes relacionadas directamente con la actividad primaria de la compañía (ver anexo 6). Cómo derivación sus avances de esta táctica se estima lograr reconocer potenciales amenazas, condiciones por mejorar y aplicar actualizaciones que demande la compañía o modelo del negocio para lograr estar a la vanguardia del sector. Evidentemente lo que hay es un referente para el desarrollo continuo dónde prima la innovación de la mercancía y la información para mantener una frecuencia periódica, no superior a un mes para poder obtener los datos suficientes sobre los competidores con mayor posicionamiento.

Las características de la competencia por medio de esta estrategia deben aplicarse un sondeo interno. Estamos envueltos en una necesidad basada en la integridad del contenido donde se analiza los procesos característicos del trabajo organizacional de las competencias para conocer un mensaje contundente con respecto al contenido que está impartiendo; dando a conocer un producto que logra trascender en la necesidad del consumidor. Hay que ser muy perspicaz al reconocimiento de estas acciones para lograr ser más eficientes en las búsquedas orgánicas, sin duda alguna hay un conocimiento basado en esta información y es que permite tomar decisiones eficientes frente a los desarrollos de la competencia y desarrollar estrategias que se adecuen a estas condiciones.

El sector comercialización de calzado debe contar con un equipo de trabajo que le permite generar un plan de trabajo acorde a las ideas a impartir en la Web, para lograr superar esta brecha entre la competencia y la producción organizacional. Esta información debe tenerse en base a los

hechos mediante ponderaciones estadísticas de las tendencias y las descripciones que se están aplicando por parte de la competencia. Una forma de una integración de datos para definir las ventajas que estamos teniendo frente la competencia y minimizarlas al contacto de los clientes; los cuales consolidan un historial de datos confiables para tomar las decisiones más acertadas en cuanto a la posibilidad de oportunidades que pueden ser rastreadas con compatibilidad. Se puede utilizar herramientas de analítica que permite medir la eficacia de las palabras claves y también el desarrollo de la competencia frente las actividades mercantiles que están aplicando, aunque es un hecho que trata de fomentar el comercio local. Lo más conveniente es que también se genere una sana competencia para lograr innovar y obtener productos de calidad capaz de dar ese salto hacia el mercado externo, no solamente trasladarse a una zona de Confort que no permite salir de una posible crisis.

7.2.3 Informe y análisis de los resultados de las campañas de Google Ads

Evaluar las campañas implementadas por medio de las palabras claves por medio de un paralelismo de las últimas estrategias que puede implementar. En dónde se debe resaltar la cantidad de visitas, los clicks hechos por los usuarios y también los costos de estos clicks. Con la intención de situar la tasa de conversión más conveniente a la cantidad de clientes que se acercaron al contenido digital compartidos durante el mes; por medio de esta caracterización se analizará la eficacia y el impacto que tiene la campaña período por período, mejorarla en lo que retira la configuración y los recursos financieros que se agreguen a la plataforma de Google ads (ver anexo 6).

El sistema directamente debe configurar la campaña panificada y las opciones de desarrollo que involucra la palabra clave logrando implementar la herramienta y dar a conocer en un

segmento demográfico los productos del sector comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta consigue de una manera más eficiente y con mejores opciones de compra, caracterizado por un estudio demográfico que los empresarios deben considerar frente las necesidades de consumo de las personas que desee adquirir el producto y ante las consultas Web.

Cómo se ha expuesto al principio de este capítulo, se pone a consideración la propuesta al relacionar herramientas que permitan identificar factores elocuentes del aprovechamiento de la palabra clave. Situándolo como una herramienta crucial donde hay que tener un planificador de contenido al obtener datos para identificar las tendencias de la búsqueda y esto lo hace AdWords, teniendo en cuenta la competencia del empresario y la puja sugerida para este tipo de plataformas.

7.2.4 Email marketing

La delimitación de campañas con esta estrategia generalmente es implementada con el propósito de lograr llamar la atención de potenciales compradores del producto en particular, logrando inicialmente hiper segmentar la base de datos y generar secuencias de respaldo de clientes viejos para referir lanzamientos de nuevos productos y las ofertas del mes, basándose en el diseño y caracterización de piezas publicitarias capaces de llamar la atención del consumidor. El desempeño de esta acción debe ser calculable desde la tasa de recompra por productos referidos con el número de clics y visitas a las principales plataformas de los empresarios.

Las renovaciones tecnológicas se han vuelto elementos esenciales para consolidar la eficacia en el desarrollo de las acciones cotidianas del medio laboral y social. Es fundamental destacar que dentro de los procesos mercantiles se requiere lograr visualizar funciones administrativas desde una visión innovadora, lo que obliga a los empresarios de la ciudad de Cúcuta tratar de

hallar soluciones mediante la incorporación de herramientas tecnológicas que consoliden la interconexión de los clientes con el mercado globalizado, logrando convertirse en modelo de negocio en una estructura flexible capaz de atender oportunamente las demandas del mercado.

En otras palabras, la transformación promovida por el email marketing trata de generar una adaptabilidad del mercado frente los beneficios de los cambios tecnológicos promoviendo así la competitividad como una cuestión que posibilita registro permanente de los clientes, cómo datos básicos para así tomar las decisiones acertadas. Sin embargo, los empresarios debido a las presiones promovidas por el componente tecnológico tienden alejarse de estas consideraciones provechosas, negando así el crecimiento organizacional de las herramientas digitales que están para dirigir la acción empresarial como una gestión conexas de la Inteligencia artificial; porque el uso de este tipo de estrategias permite denotar es profesionalismo para que se están publicando los contenidos de alto valor.

7.2.5 Actualización base de datos

Después de pasarte un período de recesión económica a causa de los efectos de la pandemia, la mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de calzado de Cúcuta han tenido que aplicar gestiones alternas para solventar las necesidades económicas debido a una crisis sociosanitaria en donde ningún ser humano estaba preparado para este tipo de contextos.

Afortunadamente la sociedad se las ha arreglado para buscar soluciones alternas a conflictos que trata de conmover la interacción del medio humano y su entorno mercantil. Con esta disposición se propone los negocios traten de mantener actualizada su base de datos en lo que refiere a la información de potenciales clientes que pueden fidelizar con la aplicación de estrategias de mercadeo ya mencionadas en este apartado, también es preciso tener un sistema inventario

eficiente que le permite identificar con claridad las mercancías existentes en su stop de ventas.

Esta información debe tenerse actualizada porque pueden promover contactos significativos y también evita compras abandonados o la pérdida de los clientes. Se recomienda apoyarse en estrategias Mailing y Cross Selling porque ayuda a medir los contactos registrados en relación a las conversiones aplicadas luego de un seguimiento de prospectos. Es coherente resaltar que actualmente en enlace entre los productos que integran el mercado de la venta cruzada consigue ser más o menos palpable con la ejecución de técnicas asociadas a la clusterización y asociación del contenido digital, además apoyarse del email marketing, los chatbots, y servicios complementarios se puede obtener información valiosa para la toma de decisiones. Por lo que es preciso almacenar todos estos datos obtenidos durante la ejecución de las campañas y también en el almacenamiento de los clientes, ya que también la existencia de la mercancía es fundamental al momento de aplicar una estrategia.

En resumen, el portafolio de herramientas digitales para la optimización del marketing digital puede previsualizarse en el siguiente enlace: <https://acortar.link/ZpK7lv> y también se encuentra alojado en el anexo 6 de este documento.

8. Análisis de Resultados

En este trabajo investigativo se trató de distinguir las tácticas del marketing digital implementados por los empresarios dedicados al sector comercialización de calzado de la ciudad de Cúcuta. En ese sentido, muchos de los consultados están pasando poco a poco a la transformación del modelo tradicional del mercado hacia el marketing digital, lo que permite asociar entornos Web cómo son las páginas oficiales de cada empresario e inclusive las principales redes sociales. Donde tratan de dar comunicación a nivel global, expectativas de los consumidores con la opción de lograr ser escuchados y tenidos en cuenta al momento de generar nuevos productos.

El marketing digital es un instrumento poco aplicado en la actualidad del contexto mercantil de la ciudad de Cúcuta, aunque algunos empresarios y aplican no lo hacen de una manera profesional a pesar de hacer un gran esfuerzo para poder dar a conocer la oferta que tienen utilizando herramientas sencillas como lo es las publicidades de Makeplace o la difusión de contenido por medio de los grupos de venta de Facebook. Aunque también hay esfuerzos por impulsarse por medio de la red social Instagram y ahora tiktok, la cuestión es cómo lograr vender de una manera sutil pero efectiva.

Los tiempos cambian y las metodologías del mercado no son la excepción, se pudo constatar durante el desarrollo de este estudio que la pandemia del Covid-19 cambio para siempre las reglas del juego en el componente comercial, muchas personas se acostumbraron a obtener sus productos por medio de la compra virtual, aunque se mantiene cierto escepticismo con la apropiación de este contenido. La cuestión es cómo se aprovecha ahora esta información y obtener grandes beneficios, pues evidentemente resulta crucial tener herramientas tecnológicas

para medir la efectividad de una estrategia y es ahí donde el marketing digital se convierte en un componente agregado para dar a conocer un producto, en este caso está asociado directamente con la optimización de las ventas que en simple medida es el objetivo final de todos los empresarios dedicados a este importante sector.

Durante la aplicación de las encuestas sostuvieron resultados reveladores con respecto al comportamiento comercial de los empresarios y su incidencia relacional del marketing digital, deduciendo así una carencia asistida en lo que refiere a la utilización de los recursos tecnológicos para impulsar las ideas de negocio. La verdad muchos empresarios están de acuerdo con aumentar siempre la producción de calzado y es que nomás en la primera pregunta de la encuesta se pudo constatar que el 60.6% de los consultados afirmar positivamente como un componente de mayor trascendencia para optimizar su modelo de negocio, la cuestión aquí es cómo lograr vender la mercancía y obtener las ganancias en favor de una retribución económica por una labor desempeñada.

Si se conoce que la mayoría de los negocios se enfocan en tener un modelo tradicional por medio de una tienda física para dar a conocer sus productos, la capacidad de gestión mercantil se limita y pierde la posibilidad de obtener nuevos prospectos que estén realmente interesados en adquirir el producto. Teniendo en cuenta que los empresarios conocen en detalle los costos de su producción tiene mayor incidencia en los procesos logísticos y poco en las estrategias de mercadeo para darse a conocer.

Básicamente se centran en mantener un equilibrio en los costos de producción y la distribución de la mercancía, pero para dar campañas publicitarias efectivas no se esfuerzan con mayor propiedad. Aunque muchos empresarios al mes hacen más de 1000 unidades de calzado en

diferentes gamas, puede haber una variedad de esta cantidad conforme los pedidos que van a teniendo. Se tiene presente la disposición de generar siempre más mercancía, pero cómo se sale de estos productos si no tienen contactos que estén dispuestos a adquirirlos.

Resulta entonces preocupante que solo un 18.2% de los empresarios que fueron consultados por medio de la encuesta de opinión tengan un conocimiento amplio en lo que refiere al comercio electrónico, sin duda esto pone una posición muy desventajosa para aquellos que me quieran tienen un conocimiento regular. Claro está que muchos tienen presente las bondades del comercio electrónico y es más un 97% de la población de esta población está dispuesta a recibir capacitación sobre este tema. Por otra parte, se pudo constatar que las herramientas de difusión preferidas por los comerciantes son Facebook e Instagram, tras ser redes sociales populares que la sociedad siempre utiliza para distraerse entretenerse. Muchas personas asocian que es una buena estrategia hacer publicidades directas por medio de estos recursos y la verdad en muchos casos da buenos resultados.

El problema es que se limitan solo a un nicho tecnológico y no comprenden con mayor amplitud las bondades del marketing digital que solamente no está enfocado en las redes sociales, sino también hay diferentes estrategias que pueden aprovecharse para obtener el máximo nivel de eficacia en la comercialización de los productos. Si se revisa algunas recapitulaciones del marco teórico el marketing digital permite apreciarse como un instrumento prescindible para el posicionamiento estratégico de las empresas (Sole Moro y Campo Fernandez, 2020).

Pero, es importante también tratar de comprender el mensaje de Cardozo (2020), al relacionar la gestión publicitaria, para imponer un contenido de gran valor que demuestra información trascendental de un establecimiento comercial situado dentro de los portales Webs, los cuáles

pueden evidenciarse en forma de una representación gráfica, videos didácticos, música, juegos en línea, entre otras formas que cada vez más logran situarse con mayor relevancia en estas plataformas tecnológicas de interacción social.

Igualmente, este recurso es considerado como un compendio de tácticas e instrumentos de la Web, manejados con el propósito de generar respuestas eficaces para los compradores (Montes Gallón, et al., 2020). Agregando también lo que Torres Sandoval (2021), asegura con respecto a las necesidades de los consumidores modernos que ya no tienen las mismas preferencias que solían evidenciarse unos años atrás, ahora es más exigente porque aparte de obtener información por parte un recurso tecnológico se sitúa en la necesidad de solventar un requerimiento un puntual según el motor de búsqueda de preferencia que le permite establecer lealtad hacia la marca.

En simple medida lo que las personas necesitan ahora aparte un producto de calidad es que quién ofrezca la mercancía le transmita seguridad y credibilidad sobre lo que están tratando de vender, con esto surge un nuevo paradigma para la comercialización de un producto que muchos casos pueden fortalecerse por la experiencia personal de otros usuarios que en algunos casos compartan reseñas favorables o desfavorables. Con base a estos hechos, los modelos tradicionales de comercialización de calzado no pueden solo quedarse estancados en la posibilidad de ofrecer en una vitrina física sus productos, deben expandir sus operaciones comerciales y dar a conocer a nuevos clientes la mercancía que están fabricando o confeccionando en su momento.

Hay bastante controversia en este sector porque, por un lado, está el tradicionalismo para la comercialización de los productos y por otro, surge la modernización tecnológica de los canales de difusión. En la actualidad, según muchas herramientas para posicionar la marca el problema es

lograr que los empresarios asimilen estos contenidos para sacarle el máximo provecho a sus modelos de negocio, con base a este argumento el proyecto genero una propuesta de portafolio dónde se escribía detalladamente alguna de las herramientas que pueden darle mejor resultado al rendimiento operacional de las ventas.

Cabe aclarar que solamente son recomendaciones que pueden ejecutarse de acuerdo a las necesidades de cada empresario, sin duda alguna, esto puede ser variado en conformidad a los requerimientos explícitos de los clientes. Básicamente es una solución que puede ser moldeada y perfeccionada a medida que se van utilizando, con cuestiones tan sencillas como es la búsqueda por medio de palabras claves mediante la herramienta Google AdWords, son solamente un ejemplo del potencial publicitario al que pueden acceder los empresarios. Claro está que si hace una búsqueda orgánica pues es un trabajo que debe hacerse poco a poco mediante la generación de sitios Web eficientes con contenido copy explícito que aparte de llamar la atención de los clientes, logran descifrarse con facilidad en los algoritmos de búsqueda de los navegadores para arrojarlos en los primeros resultados de consulta de los usuarios.

Muchas veces asociamos el marketing digital como una publicidad en una red social o simplemente compartir una historia, tendencia o video en particular. Aunque es completamente aceptable, solo este tipo de estrategias es el inicio de un mundo lleno de posibilidades para el empresario cucuteño, y evidentemente una formación en el comercio electrónico debería ser un principio ineludible para lograr posicionar un modelo de negocio. Hay que reconocer el adelanto regional debe estar fijado esencialmente por gestiones de infraestructura y el equipamiento productivo de los empresarios dónde se vincule más a las colectividades y también que tengan en cuenta el capital logístico, para implementar dichas estrategias (Soto Brito, 2020). Tampoco hay que olvidarse de la disposición intelectual de la innovación que es un hecho crucial al momento

de generar oportunidades de negocio que relaciona condiciones internas de la organización completamente delimitadas desde la descripción de las oportunidades (Saavedra García, et al., 2020).

Entonces, si la competitividad de las empresas dedicada a la comercialización de calzado Cúcuta se midieran solamente con la productividad estaríamos haciendo un trabajo errado y esto porque se promulgaría una desventaja crucial que las organizaciones exponen al mercado, de acuerdo con Garzón Romero (2021), en Colombia las microempresas alcanzan las cúspides de su productividad en el aplazamiento más destacable de la transacción; si se compara con regiones desarrolladas como la europea la brecha diferencial en la producción de las microempresas y la empresa grande es superior mente menor en comparación al contexto nacional.

En concreto la economía cucuteña cuenta un con muchos retos por superar y esto es un camino qué debe irse consolidando poco a poco, las estrategias de marketing digital son diversas y cada una tiene su propia distinción especial. Entonces la necesidad puntual es lograr ser más competitivo no solamente en producción sino también en la comercialización, ya que de ahí es donde se originan las ganancias de un modelo de negocio. Por ello, resulta importante concientizar a los empresarios para que generen grandes esfuerzos en lograr apropiarse de conocimientos elementales del comercio electrónico para sacar a flote sus ideas y estrategias, dando a conocer alternativas qué son otorgadas mediante la manufactura local. Con esto no se quiere decir que todo está mal implementado, simplemente que hay que mejorar y perfeccionar lo existente porque sí aplicamos la teoría de la mejora continua de los procesos, el marketing digital es solamente un complemento de las distinciones empresariales donde si no hay venta no habrá ingresos y sin ingresos no será posible seguir con la sostenibilidad del negocio.

9. Conclusiones

Las posiciones conceptuales de diversos autores que han tratado de comprender la dinámica y la eficacia del marketing digital para las estructuras organizacionales demuestran qué es un recurso valioso si se sabe aprovechar correctamente, con esto hay una secuencia de elementos que permiten consolidar un proceso mercantil. Evidentemente, el sector comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta contrasta con diversas posiciones teóricas como la teoría de los mercados, el análisis estratégico, las 4 P de los procesos productivos, las teorías de la contingencia, entre otros; lo cual se puede asegurar que pueden relacionarse más no es una verdad absoluta y es que comprendiendo una cuestión elemental de la zona de estudio; Cúcuta es una ciudad muy particular que antes de sufrir los hechos de la pandemia tenía problemas económicos a causa del cierre de las frontera y sumándose también ser una de las ciudades con menos oportunidades de desarrollo de Colombia, por lo que el marketing digital puede ser una buena estrategia pero aplicándola correctamente de una manera profesional, porque si no los resultados no van a ser satisfactorios y eso hace que los empresarios desistan de este tipo de estrategias en el futuro, perdiendo así oportunidades para consolidar nuevos negocios.

Los empresarios comprenden muy bien las bondades del marketing digital y su incidencia para el desarrollo local, el problema es la falta de conocimiento sobre un desarrollo profesional. Si bien saben el mercado es muy dinámico y la necesidad de estar en las plataformas digitales es una prioridad ineludible, solo hay un hecho, la falta de conocimiento hace tomar malas decisiones como la definición de concentrarse por ejemplo más en la producción y en la logística, y poco en generar campañas de mercadeo más atractivas. Simplemente con solo contratar el uso de Facebook e Instagram, demuestra la falta de criterio para acceder a otras herramientas como lo es Google adwords o el desarrollo de contenido copy de alta calidad para lograr atraer la atención de

los usuarios y generar la correspondiente compra, solamente se maneja como una forma de discusión en dónde se muestran las fotos de los productos el cliente, luego hace su contacto y posteriormente se dirige al lugar donde puede observar la mercancía; más no se ve en muchos casos un aprovechamiento más óptimo de estos recursos para hacer la venta en la plataforma como lo hacen grandes compañías que venden por Internet. Pero, si hay un optimismo y una aceptación por saber más sobre el tema.

Las interacciones de las PYMES del sector comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta se caracterizan por tener un desarrollo perseverante y positivo, se puede evidenciar nada más con caminar en los principales comercios de este sector tan importante para la ciudad. No hay duda que los productos manufacturados por estos empresarios son de excelente calidad y además son capaces de competir en diversos eventos nacionales e internacionales, caracterizándose por la propia pujanza norte santandereana que siempre trata de luchar frente a la adversidad. En lo que refiere al marketing digital, si hay poco conocimiento pero no es un hecho desalentador solamente se requiere más esfuerzo por parte de los empresarios y de las autoridades locales para promover este tipo de conocimientos y aplicarlos a la vida real, aunque fue una herramienta muy valiosa en la pandemia que tuvo que implementarse para lograr enlazar las cadenas de comercio se logra reconocer que es posible mejorar este estilo de trabajo e inclusive acondicionarlo a las cadenas de producción; para así tomar las decisiones correctas y generar un mercado más abierto al desarrollo.

En el último objetivo de este proyecto se propuso una serie de estrategias como un compendio para que los empresarios tuvieran consideración los avances tecnológicos en relación a las definiciones del mercado. La cuestión es que cada empresa tiene sus necesidades y también las estrategias son diversas por lo que no es necesario que apliquen todas las estrategias expuestas

en este apartado; solo se deja a criterio del empresario para que el mismo trate de investigar e indagar sobre los contenidos que se plasmaron en este informe. Cómo se trata de una propuesta simplemente deben de evaluarla la más conveniente y aplicarla, ya que cada nicho del mercado tiene su propia particularidad y para llegar a este elemento se debe aplicar diferentes estrategias que pueden cambiar la dinámica de trabajo y por ende ser más efectivos en el desarrollo comercial.

En lo correspondiente al cumplimiento de los objetivos se expone la siguiente reflexión para ser considerado en la posteridad:

Si no se utiliza correctamente el marketing digital, genera acciones que no son afines a las necesidades mercantiles del sector comercialización de calzado, porque está enmarcado en una tendencia favorecedora en favor de generar nuevas alternativas de negocios que no eran consideradas por el comercio tradicional, ya que la consolidación del marketing digital como un recurso incondicional y no como una gestión alternativa consigue establecerse como un requerimiento puntual si se quiere obtener un posicionamiento clave del medio en el que se está interactuando.

Las tendencias modernas de comercialización digital son más efectivas en comparación al modelo de negocio tradicional, que solo se enfocaba en generar promociones en una tienda física, porque no puede permitir expandir opciones de éxito para lograr posicionar la marca, moldear opciones de desarrollo y ni mucho menos fidelizar a sus potenciales clientes. Pese a ello hay un importante trabajo por desplegar en este sector, ya que el calzado fabricado en la ciudad se caracteriza por ofrecer productos de muy buena calidad, pero por cuestiones de ineficacia en la comercialización no logra difundir apropiadamente, por lo que exponer el producto de una

manera exponencial que logre ser tendencia se convierte ahora en una oportunidad significativa para los empresarios que tienen dificultades para dar a conocer su producto después de un período de recesión económica producto de la pandemia de la covid-19.

Durante la revisión de la literatura y la aplicación de las encuestas se pudo constatar la eficacia del marketing digital para consolidar negocios estratégicos de índole comercial, que pueden ser significativos para las estructuras organizacionales, especialmente aquellas dedicadas al sector calzado. Con esto se hace una reflexión fundamentada en la necesidad de lograr incorporar en los modelos de negocio que usen de dichas estrategias para lograr no solo difundir el producto, sino lograr posicionar marcas a nivel local, nacional e internacional. Con ello se pueden superar crisis que estaban fijadas a un período de pandemia que duró aproximadamente dos años, pero esto trajo una enseñanza, y es que las empresas deben estar reinventándose constantemente. Para no caer en detrimento de situaciones críticas que pueden llevarlas a la bancarrota, ahora el uso del marketing digital se convierte en un hecho revelador al momento de lograr contactar clientes que estén realmente interesados en adquirir un producto y a su vez aumentar las ventas del mismo producto, por lo que se recomienda a la comunidad empresarial de Cúcuta enfatizar mucho más en el aprovechamiento de estos recursos, que están a disposición de todos las personas que deseen aplicarlos en sus negocios.

10. Recomendaciones

Se hace un llamado a la comunidad empresarial para que imponga el interés sobre los avances tecnológicos, en especial el marketing digital para lograr potenciar sus ventas y eventualmente mejorar la economía de la región. Hoy en día no es excusa seguir aplicando un método de trabajo que no permita organizar una red de apoyo más eficaz, con esto no se hace una distinción al fracaso simplemente se trata de mejorar y para ello la investigación de las tecnologías de la información les permitirá obtener resultados favorables o por lo menos darse a conocer. Esta afirmación se basa en la idea de que, en la actualidad, no se puede permitir el estancamiento de las empresas y se debe estar dispuesto a mejorar constantemente para lograr una mayor eficacia en la organización de la red de apoyo y, en última instancia, mejorar la economía de la región porque la tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para la competitividad empresarial en el mundo actual.

A la comunidad académica se invita a seguir haciendo más esfuerzos para promover estudios que traten de perfeccionar la labor empresarial mediante la aplicación del marketing digital u otro tipo de tecnologías que ayuden a difundir el contenido y también los productos o servicios que una organización ofrezca. Esta recomendación sirve para poder consolidar nuevos de conocimientos que igualmente servirán para mejorar las condiciones de la sociedad, porque mientras más se sabe sobre un tema en especial mejores serán las oportunidades que han de situarse frente a hechos adversos de la vida. Esta recomendación se justifica por la idea de que el conocimiento adquirido a través de la investigación puede mejorar no solo la eficacia empresarial, sino también las condiciones sociales porque tiene el potencial de mejorar significativamente la calidad de vida, lo que se traduce en mayores ingresos y empleos para la comunidad.

A todo aquel que utilice este documento como material de consulta, se recomienda que no se quede con la información expuesta en este informe ya que a la fecha donde posiblemente puede haber nueva información o nuevas actualizaciones de los contenidos y además esto ayuda a promover instinto investigador, así que la cuestión aquí es invitar a todo los investigadores tanto académicos como del mercado buscar el fundamento de la mejora continua así sea en el conocimiento o en las prácticas de desarrollo. En simple medida no se limiten a la información presentada en el informe, ya que es posible que haya nueva información o actualizaciones disponibles en el futuro todo porque la investigación continua es esencial para el crecimiento y la mejora en cualquier campo, incluyendo el empresarial y académico. Contribuyendo al avance de la sociedad en general, ya que puede ayudarnos a abordar los desafíos sociales y ambientales.

Referencias Bibliográficas

Aguilar Barojas, D. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud.

Salud en Tabasco, 11(1), 333-338.

Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. En J. Kuhland, & J.

Beckman, *Action-control: From cognitions to behavior*. Springer.

Ajzen, I. (1991a). Organizational behavior and human decision processes. *The theory of planned*

behavior, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human*

Decision Processes, 50(1), 179-211.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice

Hall.

Alvarez Echeverría, F. (2015). *Implementación de nuevas tecnologías: Valuación, variables,*

riesgos y escenarios tecnológicos. UFG-Editores.

Amril, J. y Raman, M. (2020). Literature Review of Technology Adoption Models at Firm Level;

Special Reference to E-Commerce Adoption. *Global Journal of Management and Business*

Research: B Economics and Commerce, 20(6), 1-10.

Arango Estrada, J. P. (2018). *Variables coincidentes necesarias en un sistema de control para*

medir el desempeño con indicadores en una empresa dedicada a la prestación de servicios de diseño e ingeniería. [Tesis de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional, EAFIT.

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13234>

- Arjona Blanco, B. V. (2023). *Modelo de diagnóstico y metodología para la transformación digital de las PYMES y el uso de la innovación como ventaja competitiva*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. Repositorio institucional, UPV.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/191962>
- Asociación Nacional de Industriales. (2021). *Colombia: balance 2020 y perspectivas 2021*. Más País.
- Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. (2021). *Caminos para la integración: facilitación del comercio, infraestructura y cadenas globales de valor*. CAF.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital*. ESIC.
- Boté Vericad, J. J. y Sola Martínez, M. J. (2020). Vídeos en las redes sociales y blogs corporativos: análisis de los perles de las bibliotecas públicas catalanas durante el primer mes de conamamiento de la COVID19. *Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 45(1), 1-27.
- Botia, S., Padrón, T. y Monroy, R. (2020). *Impacto del covid 19 en el tejido empresarial en la ciudad de cúcuta*. Universidad Libre.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. <https://bit.ly/41oNqgG>.
- Brinberg, D. (1979). An examination of the determinants of intention and behavior: A comparison of two methods. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 1073-1082.
- Brunet Icard, I. (2022). *Creación de empresas: emprendimiento e innovación*. Ediciones de la U.

- Bustamante, L., Zambrano, N., Díaz, D., Barrientos, M., & Pinzón, W. (2020). Planes de marketing en las PYMES sector calzado de la ciudad de Cúcuta. *Reflexiones contables (Cúcuta)*, 3 (2), 8-19.
- Cáceres Martelo, A., Uribe Urán, A., Blanco Ariza, A. B., Carvajalino Pérez, C., Melamed Varela, E., Estrada López, H. y Peralta Miranda, P. (2021). *Gestión de marketing en la era digital: estrategias para microempresas frente a la incidencia económica del COVID-19*. Universidad Simón Bolívar.
- Calero, V., Cardona, S. y García, M. (2019). *Investigación de mercados ¿cómo influyen los patrocinios de eventos culturales en la marca?* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional, UAO.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/5961>
- Cáliz, A. y Blanco, M. (2020). *Los desafíos de la transformación productiva en América Latina*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (2020). *Impacto económico a raíz del Covid 19*. Gerencia de Asuntos Internacionales y de Gobierno.
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. Ink.
- Cardozo, A. (2020). *Marketing digital para no expertos: el sistema automatizado de ventas para vender cualquier tipo de producto o servicio por Internet*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Carmona Gil, Y. T. (2020). *Beneficios del e-commerce en las PYMES colombianas durante la covid-19* [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio

institucional, UNIMILITAR. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37014>

Carreras Comes, F. (2011). Marketing cultural 2.0: las 4 Ps del marketing en la era digital.

Estrategias de Marketing, 4(274), 28-32.

Carrillo Flórez, M. P., Castaño Carroll, J. A., Castillo Pinto, J. S. Cepeda Navarro, V., Melo

Ruíz, N., Peñaloza Torres, P., Pineda Jaramillo, I. y Posada Londoño, D. (2020).

Sostenibilidad en la cadena de valor. Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Cifuentes Moreira, W. F. y Townsend Valencia, J. E. (2020). Modelo de adopción tecnológica

para el uso de la nube computacional en las PYMES del sector exportador de camarón.

Revista científica Ciencia y Tecnología, 20(8), 41-54.

Clay Alvino, T. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Cohen Keslassy, D. (2020). *El Comportamiento Omnicanal del Consumidor y sus implicaciones*

en el S-Commerce. El nuevo reto de la industria del lujo. [Tesis de grado, Universidad

Pontificia]. Repositorio institucional, COMILLAS.

[https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/40987/1/TFG-](https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/40987/1/TFG-CohenKeslassy%2CDana.pdf)

[CohenKeslassy%2CDana.pdf](https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/40987/1/TFG-CohenKeslassy%2CDana.pdf)

Commons, J. R. (1950). *The economics of collective action*. University of Wisconsin Press.

Corporación Andina de Fomento. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América*

Latina frente al Covid-19. Naciones Unidas.

Corrales Liévano, J. D., Ruiz Medina, C. J. y Angulo Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las PYMES en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328–339.

Cyca, M. (2020). *Marketing de Twitter: la guía completa para empresas*.

<https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-twitter/>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of User Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.

De Antoni, C. (2018). Una revisión de los acuerdos y discrepancias de la teoría de las contingencias y la teoría de la ecología poblacional. *Ciencias Administrativas*, 8(15), 1-12.

Décaro Santiago, L. A., Soriano Hernández, M. G. y Ocaña Delgado, R. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *Tlatemoani*, 4(26), 170-188.

Deloitte. (2020). *Gestionar el flujo de caja durante un periodo de crisis*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pa/Documents/finance/Gestionar-el-flujo-de-caja-ante-crisis.pdf>

Di Pace, D. (2020). *Economía pyme: pensar en grande siendo pequeños*. EUDEBA.

Domínguez, C. (2022). *Análisis de la evolución de la "segunda mano" en el sector de la moda española: Factores, alternativas, digitalización*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional, COMILLAS.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/74861>

Donaldson, L. (2006). *The contingency theory of organizational design: challenges and opportunities*. Springer US.

Duran Chinchilla, C., Páez Quintero, D. y García Quintero, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94-107.

Enríquez, A. y Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. CEPAL.

Fernández Lopez, A. (2019). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español*. [Tesis de grado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio institucional, EAFIT.

Flores Buendía, J. y Pimentel Linares, G. (2023). Cambio organizacional en educación básica: impacto de las tecnologías durante la pandemia. *Sinéctica*, 1(60), 1-23.
<https://sinectica.iteso.mx/index.php/SINECTICA/article/view/1484/1569>

Gala, P. (2003). A teoria institucional de Douglass North. *Revista de Economia Política*, 23(2), 276-292.

Galeano, S. (2021). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

García Martínez, E. A. (2018). *Estrategia de marketing 360 enfocada en BTL para atraer estudiantes a la Universidad Cooperativa*. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de

Colombia]. Repositorio institucional, UCC.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/53e9a007-7ee9-43af-ba04-5335f45e58d8/content>

Garrell Guiu, A. y Guilera Agüera, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. MARGE BOOKS.

Garzón Romero, Y. L. (2021). *La reactivación económica en Colombia durante el covid 19*.

[Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio institucional, UCC.

<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/5f7b87be-aae8-4dd3-bce3-ad7aed6f296a>

Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4), 1-15.

Gonzalez Saborido, P. (2021). *Negocios 2.0: hacia una brújula para emprender en Instagram*.

[Tesis de grado, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio institucional, UNC.

<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/28318>

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., Cruz, A. y Angeles, M. (2020). El marketing educativo

como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y*

Representaciones, 8(1), 1-12.

Gresov, C. (1989). Exploring Fit and Misfit with Multiple Contingencies. *Administrative Science*

Quarterly, 34(3), 431-453.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E. y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de

investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-

acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.

Guzmán Duque, A. P. y Gutiérrez Rojas, C. D. (2018). Las competencias digitales y el uso de las tecnologías sociales: El valor agregado en la comercialización en el sector calzado en Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1), 17-26.

Heredia Zurita, A. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las PYMES para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*. CEPAL.

Hernández Forero, Y. (2017). *Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área metropolitana*. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás Bucaramanga]:

Repositorio institucional, USTA.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17964?show=full>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Hidalgo Troya, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*, 15(1), 28–44.

Huertas Hernández, J. F. y Sánchez Clavijo, A. (2020). *Análisis presupuestal de mercadeo para las empresas pyme en la ciudad de Bogotá sector del Restrepo en la industria de*

marroquinería y calzado. [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio institucional, UCATOLICA.

[https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/ea40b3d0-2929-4eea-adb2-](https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/ea40b3d0-2929-4eea-adb2-b426d8419a5b)

[b426d8419a5b](https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/ea40b3d0-2929-4eea-adb2-b426d8419a5b)

Indicador Mensual de Actividad Económica. (2020). *Indicador de monitoreo de la actividad económica (imae) para norte de santander cuarto trimestre 2020*. IMAE.

Kotler, P. (2010). *Principios de Marketing*. Prentice – hall.

Leal Osma, K. Y. y Noya Balaguera, L. L. (2020). *Estrategias para la reactivación económica de las micro y pequeñas empresas del sector manufacturero sector del calzado en tiempos de pandemia* [Tesis de grado, Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio institucional, UTS. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/6179>

León Blanco, F. (2021). *Migración venezolana Pandemia: de la ilusión a la desesperanza*. [Tesis de magister, Universidad del Rosario]. Repositorio institucional, UROSARIO. <https://repository.urosario.edu.co/items/55b8d5dc-5538-4fd0-9caf-f76b3880f4ec>

Linda, L. y Dennis, K. (2013). *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. SAGE Publications.

Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial*. CONGOPE.

Locatelli, P. A. (2021). La sostenibilidad como directriz vinculante para el desarrollo de las ciudades. *Sostenibilidad: Económica y Ambiental*, 1(3), 1-24.

Macedo Hernández, C. (2022). Transformación digital, un enfoque en el portafolio de diseño. *Edición especial BID - ZCR*, 1(6), 55-71. <https://bit.ly/3jYNnYZ>.

Macia Domene, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse.

Maciá Domene, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Anaya Multimedia.

Maldonado Matute, J. M. y Pesantez Sarmiento, J. S. (2019). *Cadena de valor como herramienta de gestión en la empresa de calzado de Miguel Pesantez en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional, UAZUAY.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8886>.

- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Mariscal Suárez, T. (2018). *Aproximación teórica del big data sobre el marketing digital*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional, UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9956>
- Martín, M. J., Martínez, J. M. y Rojas, D. (2011). Teoría del comportamiento planificado y conducta sexual de riesgo en hombres homosexuales. *Rev Panam Salud Publica*, 29(6), 433–43.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Membiela Pollán, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>.
- Mintzberg, H. (1991). *Diseño de organizaciones eficientes*. El Ateneo.
- Moncayo, C. (2015). *Marketing de evangelización, ¿una estrategia convencional con mejores resultados?* <https://incp.org.co/marketing-de-evangelizacion-una-estrategia-convencional-con-mejores-resultados/>
- Montes Gallón, C., Velásquez, M. D. y Acero Ávila, F. (2020). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. [Tesis de grado, Universidad Libre].

Repositorio institucional, UNILIBRE.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>.

Mora Hermidas, E. S. (2022). *Marketing digital para la formación académica*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional, UG. <https://bit.ly/4083N0h>.

Mora Rivera, J. B. y Vásquez Cifuentes, M. V. (2022). *Análisis de factibilidad para exportar calzado de caballero producido por una PYMES de la provincia de Tungurahua a Santiago de Chile*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional, PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3672>.

Morales Fuquene, Y. A. (2019). *Digital business como herramienta estratégica de marketing para incrementar la demanda en las miPYMES del sector de calzado en Bogotá*. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional, UCC. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15713/1/2019_Marketing_Digital_Calzado.pdf

Moreno Fernandez, O. y Moreno Crespo, P. (2017). El portafolio digital como herramienta didáctica: una evaluación crítica de fortalezas y debilidades. *Revista de Humanidades*, 30(1), 11-30. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:revistaRH-2017-30-5000>.

Morocho Sarchi, F. (2019). *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes*. [Tesis de grado, Universitas Complvtensis]. Repositorio institucional, UCM. <https://docta.ucm.es/handle/20.500.14352/15260>

Moyano Bernal, A. y Hernández López, K. T. (2020). *Influencia de las empresas privadas dedicadas a la investigación de mercados en las organizaciones, en cuanto a la toma de*

decisiones estratégicas en el área del mercadeo. [Tesis de grado, Universidad el Bosque].

Repositorio institucional, UNBOSQUE.

https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3004/Moyano_Bernal_Andrea_Carolina_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz Hernández, H., Zapata Cantero, L. G. Requena Vidal, D. M. y Ricardo Villadiego, L.

(2019). Riesgos informáticos y alternativas para la seguridad informática en sistemas contables en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(1), 528-537.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29063446029/29063446029.pdf>.

Murillo Castro, L. M. y Correa Muñoz, L. M. (2020). *Rediseño del sistema de planificación y control de la producción en la fábrica de calzado Romulo*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional, UAO.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12333/T09191.pdf?sequence=17&isAllowed=y>

Naciones Unidas. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. CEPAL.

Olivar Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142.

Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *La recesión económica mundial causada por la COVID-19: evitar el hambre debe ser un objetivo central del estímulo económico*. FAO.

- Organización Mundial de la Salud. (2019). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus. who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=Cj0KCQjwnueFBhChARIsAPu3YkRN8vthWWZ_0rMnCeB0qtLDSV Ltux0qB2TzzOxpGXw4UX0IUTo3LgIaAgvSEALw_wcB
- Ortiz Arismendy, A., Ramírez, M. y Diaz Vargas, M. (2019). El portafolio digital como herramienta de apoyo en el proceso de enseñanza. *Perspectivas*, 4(2), 20-30.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/perspectivas/article/view/1967>
- Ospina López, L. (2020). *Los blogs corporativos, una estrategia de comunicación organizacional efectiva para las PYMES en Colombia*. [Tesis de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio institucional, UNIMINUTO.
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/11670?locale=es>
- Ovejero, A. (1998). *Las Relaciones Humanas. Psicología social teórica y aplicada*. Biblioteca Nueva.
- Perone, G. J. (2022). *Estrategia para la filización y captación de nuevos clientes del segmento Pyme en un banco nacional*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Litoral]. Repositorio institucional, UNL.
<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/6746/Tesis.pdf>.
- Porter, M. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.
- Portillo Díaz, M. A. y Contreras Chacon, J. M. (2021). *Incidencia del e-commerce en las PYMES del sector calzado de la ciudad de cúcuta entre los años 2015 - 2020*. [Tesis de grado,

Universidad Libre]. Repositorio institucional, UNILIBRE.

<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20450>

Puntí Brun, M. (2022). Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso: estudio de caso de la marca de moda Gucci. *Revistes i Publicacions Periòdiques*, 11(23), 1-1. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/22396>.

Ramírez Rios, A. y Polack Peña, A. M. (2019). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191-208.

Recchi, M. G. (2022). *Estrategias de marketing digital para la reconversión de micro y pequeñas empresas ante la crisis del COVID-19*. [Tesis de grado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio institucional, UBA.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-2392_RecchiMG

Reina Usuga, L., De Haro Giménez, T. y Parra López, C. (2018). Canales cortos de comercialización territorial: Una alternativa para la sostenibilidad. *Creando redes doctorales*, 7(1), 485-488.

Rengel, M., Suconota, D. y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacio*, 43(03), 43-52.

Reyes Rueda, F. A. (2020). *Evaluación de factores que podrían incidir la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el marketing verde*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional, UNC.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78142>

- Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las MiPYMES en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(9), 1-19.
- Roger, E. M. (1963). *Diffusion of innovations*. Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (2003). *The Diffusion of Innovations*. The Free Press.
- Roman Coy, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. [Tesis doctoral, Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya]. Repositorio institucional, UVUCC.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/385276#page=1>
- Saavedra García, M. L., Demuner Flores, M. y Choy Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos*, 10(20), 283-305.
- Sailema Criollo, O. S. (2022). *Canales y distribución y rentabilidad en empresas distribuidoras de insumos para la producción de calzado caso: Importadora maros*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional, PUCESA.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3439/1/77594.pdf>
- Sanagustín, E. (2018). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Sánchez Sailema, E. C. y Chimborazo Chimborazo, M. G. (2020). *Elaboración de calzado femenino sostenible con la utilización de prendas usadas en denim*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional, UTA..
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31657>

Sanchez, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.

Sánchez, Y. y Segura, Y. (2020). *Economía Colombiana en tiempos del Covid -19*. [Tesis de especialización, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio institucional, UTA.
https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/Web/generales/interna!/ut/p/z0/fZBNT8MwDIb_Cjv0GCV0aIxjVaFJ004goS0X5LlmmKVJlw8E_x43CCQunOzXfuzXsrZ6r62Hdz5B5uDBiT7Y1fP6rm-vuxuz2zxse9Ot-u7-9vFp165bvdX2f0A28NvlYjttMfhMH1nvpxAzuDIQNAbSX_UaRvrJ2afMuWC9pTHF8wADJQUoYWSENFmvgMXludEYZPLIkK5IzBa4XByXv1y1lxWhKsdJZkJjZjKMDIqlHT18unyOZJyoCJhmSjWuhpqSczBD6BcQCE_1cmFozxrOtvDF2oDr6E!/

Sandulescu Budea, A. M. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Editorial UOC.

Santamaría Aguirre, J. y Eibar Bejarano, M. (2022). *Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, casos de estudio en la ciudad de Ambato*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional, UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36140>

Santora, J. (2022). *11 Instagram herramientas gratuitas de analítica para el 2022*.
<https://influencermarketinghub.com/es/instagram-herramientas-gratuitas-analitica/>

Schifter, D. B. y Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 1-20.

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.

Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw-Hill Book Company.

Scott, W. R. (2001). *Institutions and organizations*. Sage.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de Internet*. Editorial Elearning, S.L.

Sicos Gutiérrez, M. R., San Blas de León, R. y Rodríguez González, D. (2018). *El comercio electrónico de ropa y calzado en canarias*. [Tesis de grado, Universidad de la Laguna]. Repositorio institucional, ULL. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/9267?locale-attribute=en>

Sierra Moreno, C. M. y Lopez Bayas, H. E. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Q en la ciudad de Ambato*. [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio institucional, UNIANDES. <https://bit.ly/3GMfyTd>.

Silva Munar, J. L., Galleguillos Cortés, C., Hurtado Cailly, R. y Saavedra Godoy, A. (2021). Intención del comportamiento de estudiantes relacionada a los objetivos de desarrollo sostenible, basado en la teoría del comportamiento planificado. *Estudios Pedagógicos*, 47(1), 153-173.

Sole Moro, M. y Campo Fernandez, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. ESIC Editorial.

Sordo, A. (2019). *La evolución del consumidor digital en Colombia*. <https://blog.hubspot.es/marketing/evolucion-consumidor-digital-colombia>

- Soto Brito, H. (2020). *La competitividad de la industria del calzado en Perú y sus proyecciones en el mediano plazo*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional, UNMSM.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3343>
- Soussa, B., Malheiro, A. y Miranda Veloso, C. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1(5), 93-116.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. SIC.
- Suraci, J. (2016). *Necesidad de control y medicion de stock en tiempos de inflacion*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio institucional, UNCU.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8125/suraci-julin.pdf
- Swanson Burton, E. (1974). Management Information Systems: Appreciation and Involvement. *Management Science*, 21(2), 178-188.
- Tavera, J. F. y Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-Commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estrategicas*, 22(31), 1-1.
- Tornatzky, L. y Fleischer, M. (1990). *The process of technology innovation*. Lexington Books.
- Torres Sandoval, J. A. (2021). *Economía colaborativa como incentivo para el marketing territorial: caso Usme*. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomas]. Repositorio institucional, USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/31522>

- Triana Toloza, L. M. (2019). *Oportunidades comerciales para el sector calzado de Bucaramanga, hacia el mercado de los Estados Unidos*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio institucional, UNAD.
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/14922>
- Tushara Sadasivuni, S. y Zhang, Y. (2022). Timestamp analysis of mental health tweets of Twitter users along with COVID-19 confirmed cases. *Computational Biology and Health*, 2(33), 1–6.
- Urbizagástegui Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra Clave (La Plata)*, 9(1), 1-14.
- Valderrama Henao, M. L. (2021). *Influencia de la realidad aumentada en las decisiones de compra de prendas de vestir en comercios electrónicos*. [Tesis de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional, EAFIT.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26531/Martha%20Liliana_ValderramaHenao_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vargas Hernández, J. G. (2008). Teoría institucional y neoinstitucional en la administración internacional de las organizaciones. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 10(2), 1-21.
- Venkatesh , V. y Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 50-186.
- Washington Barrientos, J. (2013). Teoría de las contingencias múltiples dinámicamente entrelazadas abriendo la caja negra del ajuste contingente. *Ciencias Administrativas*, 1(2), 21-32.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.

Zumbana Santamaria, J. A. (2021). *El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid 19*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional, UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32681>

Anexos

Anexo 1. Hoja de vida (resumen)

--

(A) IDENTIFICACIÓN DEL INVESTIGADOR: favor diligenciar datos de identificación (nombre completo y cédula de ciudadanía) según constan en documento de identidad		
Apellidos: Bermon Luna	Fecha de Nacimiento 13/09/1989	
Nombre: Eddy Yesenia	Nacionalidad: Colombia	
Correo electrónico: eddyesebiabl@ufps.edu.co	Documento de identidad 1090410295	Tel/fax 3143958452
Entidad donde labora CI empaquetadora del Norte sas Bic		Tel/fax
Cargo o posición actual Gerente Comercial		
(B) TÍTULOS ACADÉMICOS OBTENIDOS (área/disciplina, universidad, año)		
Secretariado auxiliar contable IMPROSISTEMAS DEL NORTE año 2009		
Contador Publico – Universidad Francisco de Paula Santander año 2017		
(C) CAMPOS DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LOS CUALES ES EXPERTO		
Redes sociales, paquetes contables		
(D) CARGOS DESEMPEÑADOS (tipo de posición, institución, fecha) EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS		
Asesor Comercial- Banco Scotiabank Colpatria 2015- 2022		
Gerente Administrador Bely Store (empresa virtual de calzado) Actual		
Gerente Comercial Retail- CI empaquetadora del norte Sas Bic- Actual		
(E) PUBLICACIONES RECIENTES (Por lo menos las cinco publicaciones más importantes que haya hecho en los últimos cinco años, incluyendo el ISBN o ISSN según el caso).		
ART. El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cucuta (Colombia) Publicado por la revista CEF en Madrid		

Modelo de hoja de vida tomado de: Guía para la Elaboración de Propuestas de Investigación de Grupos de Investigación, Vicerrectoría de Investigación y Extensión, UFPS. 2015.

Anexo 2. Encuesta de opinión

1. Considera importante incrementar la producción de calzado

Marca solo un óvalo.

- Esta de acuerdo
- Totalmente
- No es relevante
- No esta de acuerdo

2. Costos que poco considera en la producción de calzado

Marca solo un óvalo.

- Precio de los insumos
- Manufactura
- Estrategias de mercadeo
- Procesos logísticos

3. Cantidad de producción de calzado mensual

Marca solo un óvalo.

- 1000 unidades
- Mas de 1000 unidades
- Menos de 1000 unidades
- Varía según el pedido

4. Nivel de conocimiento de comercio Electrónico de los productores de calzado.

Marca solo un óvalo.

- Muy amplio
- Regular
- Malo
- No lo maneja

5. Estaría dispuesto adquirir capacitaciones en comercio electrónico.

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

6. Que tipo de herramientas de difusión usa

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- Google AdWords
- Influencers

7. Como incrementa su cartera de clientes.

Marca solo un óvalo.

- Promociones mensuales
- Estrategias de difusión
- Organización de eventos
- Maneja campañas promocionales en la web

8. Cual seria su presupuesto para las estrategias de marketing digital

Marca solo un óvalo.

- \$500.000 mensual
 - Menos de \$500.000 mensual
 - Más de \$500.000 mensual
 - Prefiere estrategias de búsqueda orgánica
-

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 4. Presupuesto

Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación

RUBROS	JUSTIFICACIÓN	FUENTES (En pesos)		
		Precio Unitario	Contrapartida	Total
Materiales y Suministros¹	Compra de Computador (Software Y Hardware)	\$2.500.000	N/A	\$2.500.000
	Asesoría técnica en el uso del marketing digital para el sector comercialización de calzado	\$1.200.000	N/A	\$1.200.000
Salidas de campo²	Transporte a zonas comerciales del calzado en Cúcuta (Se estima un valor aproximado de \$300.000 durante el desarrollo del estudio)	300.000	N/A	300.000
Bibliografía	Consulta web en los principales repositorios institucionales	N/A	N/A	N/A
TOTAL		\$4.000.000		

¹ Corresponde a los insumos de oficina o materias primas requeridos para el desarrollo del proyecto.

² Se refiere a: gastos de medios de transporte para el traslado a zonas de muestreo, ejecución de las labores de campo propias de la investigación, costos de combustible o alquiler de medios de transporte cuando se requiere

Anexo 5. Validación del instrumento

1. Datos Generales Experto #1						
Nombre y apellidos del experto		Alfredo Montañez				
Grado académico		Profesional				
Teléfono		3166273700				
Cargo e institución donde labora		Administrador Financiero				
2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				x	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.				x	
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				x	

	↓	↓	↓	↓	↓
CONTEO TOTAL DE MARCAS	A	B	C	D	E
(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	0	0	2	7	2
CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez					0,88

3. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

(Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con una x la calificación global obtenida).

Categoría	Calificación	Intervalo
No válido, reformular		[0,20 – 0,40]
No válido, modificar		<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar		<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	X	<0,81 – 1,00]

4. Recomendaciones

Para obtener un mayor rendimiento en el análisis de los resultados recomiendo que plasmen la encuesta en un formulario de google form y lo comparta a la población seleccionada para obtener los datos tabulados en un archivo de Excel y con ello poder analizar los resultados con mayor eficacia.

1. Datos Generales Experto 2						
Nombre y apellidos del experto		Ingrid Rincon				
Grado académico		Profesional				
Telefono		3115349278				
Cargo e institución donde labora		Administradora				
2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al					X

	propósito de la investigación.					
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				x	

	↓	↓	↓	↓	↓
CONTEO TOTAL DE MARCAS	A	B	C	D	E
(realice el conteo en cada una de las categorías de la $\frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times E}{50}$)	0	0	1	4	5
	CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez				0,88

3. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

(Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con una x la calificación global obtenida).

Categoría	Calificación	Intervalo
No válido, reformular		[0,20 – 0,40]
No válido, modificar		<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar		<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	X	<0,81 – 1,00]

4. Recomendaciones

El proceso de análisis de los dos instrumentos compartidos por las investigadoras es muy apropiado para obtener datos específicos sobre condicionantes que estén alterando la felicidad en el trabajo. Especialmente para un sector con altos niveles de exigencia en la obtención de resultados como lo es el sector bancario.

1. Datos Generales Experto 3						
Nombre y apellidos del experto		Jose Luna				
Grado académico		Profesional				
Telefono		3112064996				
Cargo e institución donde labora		Corporación universitaria Minuto de Dios- uniminuto Cargo: coordinadora de gestión de procesos y experiencia del cliente				
2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.			x		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					x
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.				x	
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			x		

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x

	↓	↓	↓	↓	↓
CONTEO TOTAL DE MARCAS	A	B	C	D	E
(realice el conteo en cada una de las categorías de la	0	0	2	4	4
$\frac{1x A + 2x B + 3x C + 4x E}{50}$	CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez				0,84

3. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

(Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con una x la calificación global obtenida).

Categoría	Calificación	Intervalo
No válido, reformular		[0,20 – 0,40]
No válido, modificar		<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar		<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	X	<0,81 – 1,00]

4. Recomendaciones

Recomiendo aplicar las encuestas por medio de un enlace web para obtener los resultados en una hoja de cálculo que el mismo google form genera. En lo concerniente a la entrevista es preciso que sean muy cordiales con el entrevistado y traten de no inducir respuestas, sino que este participante por medio de su intervención de su punto de vista sobre la temática

1. Datos Generales Experto 4	
Nombre y apellidos del experto	Maria Paz Patiño
Grado académico	Profesional
Telefono	3206771579
Cargo e institución donde labora	Comercio Exterior

2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado		x			
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			x		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					x
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.				x	
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x

10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x
		↓	↓	↓	↓	↓
CONTEO TOTAL DE MARCAS		A	B	C	D	E
(realice el conteo en cada una de las categorías de la $\frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times E}{50}$		0	1	1	3	5
		CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez				
3. OPCIÓN DE APLICABILIDAD						
(Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con una x la calificación global obtenida).						
Categoría		Calificación		Intervalo		
No válido, reformular				[0,20 – 0,40]		
No válido, modificar				<0,41 – 0,60]		
Válido, mejorar				<0,61 – 0,80]		
Válido, aplicar		X		<0,81 – 1,00]		
4. Recomendaciones						
La encuesta de opinión y la entrevista semiestructurada son apropiadas para desarrollar la temática propuesta en su investigación						

1. Datos Generales Experto 5						
Nombre y apellidos del experto		Danna Garcia				
Grado académico		Profesional				
Telefono		3046559297				
Cargo e institución donde labora		Contador Publica				
2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					x
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x

10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				x	
		↓	↓	↓	↓	↓
CONTEO TOTAL DE MARCAS		A	B	C	D	E
(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		0	0	2	4	4
$\frac{1x A + 2x B + 3x C + 4x E}{50}$		CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez				0,84
3. OPCIÓN DE APLICABILIDAD						
(Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con una x la calificación global obtenida).						
Categoría		Calificación		Intervalo		
No válido, reformular				[0,20 – 0,40]		
No válido, modificar				<0,41 – 0,60]		
Válido, mejorar				<0,61 – 0,80]		
Válido, aplicar		X		<0,81 – 1,00]		
4. Recomendaciones						
Recomiendo que la encuesta la apliquen por medio de google forms ya que este recurso permite obtener datos y tabularlos en tiempo real. Con respecto a la entrevista me parece un recurso muy conciso el cual facilita la obtención de perspectivas personales de los entrevistados,						

Anexo 6. Portafolio de herramientas y prácticas de marketing digital, para las PYMES comercializadoras de calzado

PORTAFOLIO DE HERRAMIENTAS Y PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL, PARA LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE CALZADO

[CÚCUTA]



Presentación	Con este recurso los empresarios cucuteños tendrán la oportunidad de aprovechar los avances tecnológicos en pro de fortalecer la economía regional
---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Características técnicas de la propuesta

Este documento es una guía para que profundices en los temas de interés del marketing digital pero debe implementarse bajo las necesidades de la PYME

Este portafolio da a conocer las estrategias de marketing digital más vanguardistas para lograr el posicionamiento de los modelos de negocio, básicamente se trata de trabajar en la siguiente hoja de ruta:

Hoja de ruta de la estrategia
MSGR

Descripción	1° Pilar	2° Pilar	3° Pilar	4° Pilar
Estrategias SEM.	Prueba	Implementación		
Diseño de plataformas	Aprobar estilo	Implementar actualizaciones		
Marketing en redes sociales			Finalización de materiales	Empezar campañas

1. Implementar Estrategias SEM

Para una estrategia SEM efectiva en el sector de comercialización de calzado, se pueden considerar las siguientes tácticas:

1. Investigar y seleccionar palabras clave relevantes: Es importante identificar las palabras clave que los clientes potenciales podrían utilizar al buscar calzado en línea. Utilice herramientas de investigación de palabras clave para determinar las palabras clave más buscadas y relevantes.



2. Crear anuncios de búsqueda efectivos: Escriba anuncios atractivos que destaquen los beneficios únicos de su calzado. Utilice extensiones de anuncios para incluir información adicional como ubicación, precios y ofertas.



3. Utilizar la segmentación geográfica: Asegúrese de segmentar sus anuncios por ubicación geográfica para asegurarse de que solo se muestren a personas que se encuentran en su área de operación.



4. Realizar pruebas A/B: Realice pruebas de diferentes anuncios, palabras clave y extensiones de anuncios para determinar qué funciona mejor y ajustar su estrategia en consecuencia.



5. Optimizar la página de destino: Asegúrese de que la página de destino a la que se dirige el anuncio sea relevante y esté optimizada para la conversión. Considere la posibilidad de incluir elementos como testimonios, reseñas y un llamado a la acción claro.



6. Monitorear y ajustar: Monitoree de cerca sus campañas y haga ajustes regulares para optimizar el rendimiento y maximizar el retorno de inversión.



2. Gestiones Prácticas de Benchmarking



Este proceso consiste en comparar el desempeño de una empresa con el de otras organizaciones líderes en su industria para identificar las mejores prácticas y oportunidades de mejora. Las gestiones prácticas

de benchmarking incluyen la selección de los competidores y prácticas a analizar, la recopilación y análisis de datos, y la implementación de mejoras en la empresa.

El proceso de benchmarking involucra los siguientes pasos prácticos:

1. Identificar el proceso o área de la empresa que se desea mejorar.
2. Seleccionar las empresas líderes en la industria a analizar.
3. Recopilar datos relevantes sobre las prácticas de las empresas seleccionadas, mediante encuestas, entrevistas, visitas a las instalaciones, entre otros.
4. Analizar los datos recopilados para identificar las mejores prácticas, tendencias y oportunidades de mejora.
5. Comparar los resultados obtenidos con los de la empresa propia para determinar los aspectos a mejorar.
6. Implementar los cambios necesarios para mejorar el proceso o área en cuestión.
7. Monitorear y evaluar continuamente el proceso para garantizar que se mantenga actualizado y eficiente.

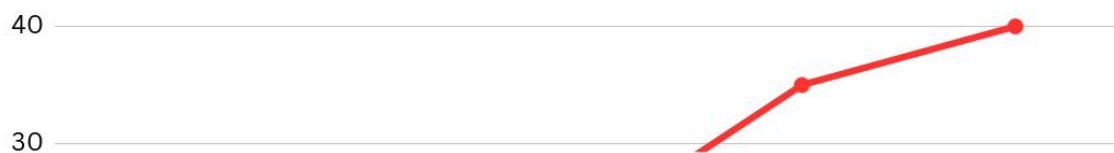
Es importante recordar que el benchmarking es un proceso continuo que debe llevarse a cabo regularmente para mantenerse actualizado y competitivo en el mercado.

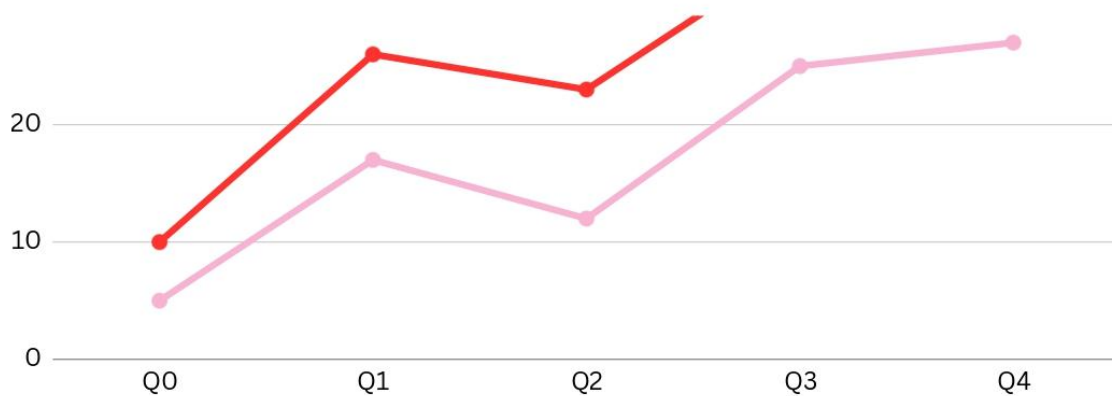
3. Informes y análisis de los resultados de las campañas de Google Ads

Lo más destacado

Sitúa la tasa de conversión más conveniente a la cantidad de clientes que se acercaron al contenido digital

Para efectuar un informe y análisis efectivo de los resultados de las campañas de Google Ads, es importante recopilar y analizar datos clave como las impresiones, clics, conversiones y el costo por conversión. Es esencial identificar las palabras clave y anuncios que generan el mayor retorno de inversión, ajustar la oferta de las palabras clave y las estrategias de orientación, y monitorear el rendimiento de la competencia. Finalmente, es importante proporcionar recomendaciones claras y específicas para mejorar la eficacia de la campaña en el futuro.





¡Este año hemos superado nuestros objetivos internos y a nuestros competidores!

4. Email Marketing



Lo que sigue



Sustituye un mensaje con contenido que genere un valor agregado a tus clientes

Para hacer una campaña de email marketing efectiva, se recomienda seguir algunas prácticas clave. En primer lugar, es importante tener una lista de contactos de alta calidad, asegurándose de obtener el consentimiento de los destinatarios para recibir correos electrónicos. También se recomienda segmentar la lista de correo y personalizar los mensajes para adaptarse a las necesidades e intereses de cada grupo de destinatarios. Además, es esencial utilizar un asunto atractivo, un diseño de correo electrónico atractivo y un llamado a la acción claro y relevante. Por último, es importante realizar pruebas y análisis regulares de las métricas clave, como la tasa de apertura y la tasa de clics, para identificar y ajustar cualquier aspecto que no esté funcionando adecuadamente.

El proceso de Email Marketing debe seguir los siguientes pasos para no ser considerado spam:

Para hacer email marketing efectivo y evitar que los correos electrónicos sean considerados spam, se recomienda seguir estos pasos:

1. Obtener el consentimiento de los destinatarios para recibir correos electrónicos.



2. Permitir que los destinatarios se den de baja fácilmente en cada correo electrónico.



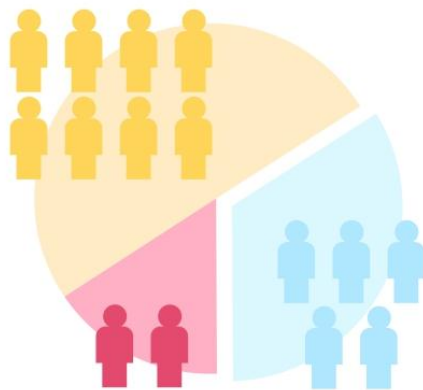
3. Asegurarse de que los datos de contacto de los destinatarios estén actualizados y precisos.



4. Enviar correos electrónicos con contenido relevante y útil para los destinatarios.

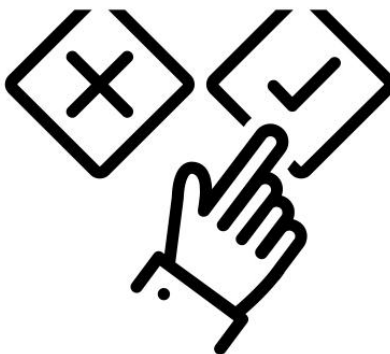


5. Personalizar los correos electrónicos según los



6. Enviar correos electrónicos con la frecuencia adecuada.





7. Evitar el uso excesivo de imágenes o palabras que puedan ser identificadas como spam.



8. Realizar pruebas y análisis de las métricas clave, como la tasa de apertura y la tasa de clics, para identificar y ajustar cualquier aspecto que no esté funcionando adecuadamente.



Siguiendo estos pasos, se puede hacer email marketing efectivo y evitar que los correos electrónicos sean considerados spam por los destinatarios.

5. Actualización Base de Datos



Contactos Potenciales



La actualización regular de la base de datos de clientes es de gran importancia para el sector de comercialización de calzado. Una base de datos actualizada permite conocer y comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, lo que a su vez permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. La actualización de la base de datos también permite detectar y corregir errores en la información de los clientes, lo que contribuye a una mejor gestión de las relaciones con los clientes y a la toma de decisiones más informadas. En resumen, la actualización de la base de datos de clientes es esencial para el éxito a largo plazo del sector de comercialización de calzado.

Aquí hay una lista de algunos pasos clave que se pueden seguir para actualizar la base de datos y aprovechar al máximo el marketing digital:

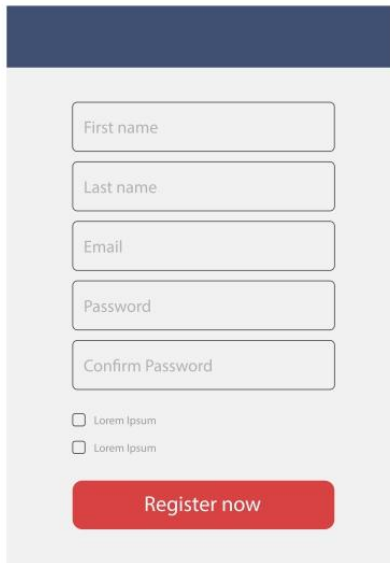
1. Identificar los datos que deben ser actualizados en la base de datos, como información de contacto, preferencias y comportamiento del cliente.



2. Verificar y validar los datos existentes, eliminando duplicados y corrigiendo errores.



1. Implementar formularios de registro en el sitio web y redes sociales para recopilar nueva información de los clientes.



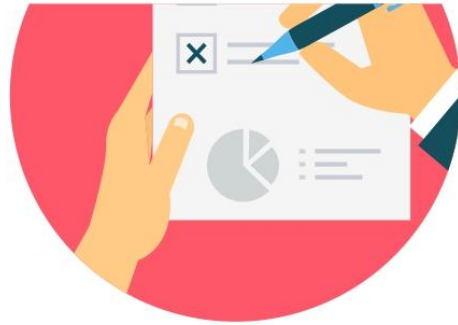
A registration form with a dark blue header. Below the header are five input fields: "First name", "Last name", "Email", "Password", and "Confirm Password". Below the fields are two checkboxes, each followed by the text "Lorem Ipsum". At the bottom of the form is a red button with the text "Register now".

2. Utilizar técnicas de email marketing para pedir a los clientes que actualicen su información y preferencias.



3. Realizar encuestas y cuestionarios para recopilar datos adicionales y obtener comentarios y opiniones de los clientes.





4. Utilizar herramientas de automatización de marketing para segmentar la base de datos en función de datos actualizados y preferencias del cliente.

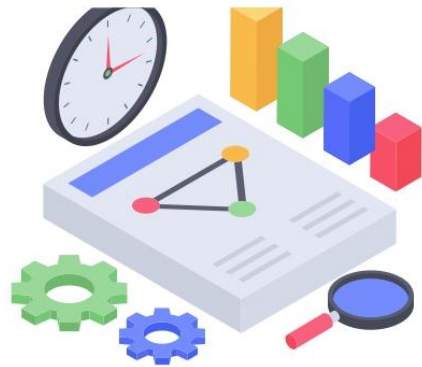


5. Desarrollar campañas de marketing personalizadas basadas en datos actualizados, como contenido de correo electrónico personalizado y anuncios segmentados.



6. Utilizar técnicas de seguimiento y análisis para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing y ajustar la estrategia según sea necesario.





7. Asegurarse de cumplir con las regulaciones de privacidad de datos, como GDPR y CCPA.



8. Mantener una actualización constante y regular de la base de datos para asegurar que se reflejen cambios y novedades en el comportamiento del cliente y preferencias.



Conclusión

En conclusión, el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para fortalecer el sector de comercialización de calzado en Cúcuta. Al implementar estrategias de marketing digital como

SEO, PPC, email marketing, marketing de contenido y marketing influencer, las empresas pueden llegar a nuevos públicos y mantener una relación más cercana con los clientes existentes. Además, la actualización regular de la base de datos de clientes puede proporcionar una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes, lo que puede mejorar la efectividad de las campañas de marketing. La clave es desarrollar una estrategia clara y medible, y mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en el mundo del marketing digital.

SEAMOS TENDENCIA

IMPULSA TUS OPCIONES

