

luna, Eddy Yesenia Bermon

## Article

# El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de Calzado de la Ciudad de Cúcuta (Colombia)

Revista de marketing y publicidad

## Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

*Reference:* luna, Eddy Yesenia Bermon (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de Calzado de la Ciudad de Cúcuta (Colombia). In: Revista de marketing y publicidad (7), S. 49 - 71.

<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/5961/18361>.

doi:10.51302/marketing.2023.5961.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/631483>

## Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics

Düsternbrooker Weg 120

24105 Kiel (Germany)

E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)

<https://www.zbw.eu/>

## Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte. Alle auf diesem Vorblatt angegebenen Informationen einschließlich der Rechteinformationen (z.B. Nennung einer Creative Commons Lizenz) wurden automatisch generiert und müssen durch Nutzer:innen vor einer Nachnutzung sorgfältig überprüft werden. Die Lizenzangaben stammen aus Publikationsmetadaten und können Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten.

## Terms of use:

*This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence. All information provided on this publication cover sheet, including copyright details (e.g. indication of a Creative Commons license), was automatically generated and must be carefully reviewed by users prior to reuse. The license information is derived from publication metadata and may contain errors or inaccuracies.*



<https://savearchive.zbw.eu/terms-of-use>

# El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia)

**Eddy Yesenia Bermon Luna**

*Estudiante de Maestría en Gerencia de Empresas Cohorte VII.  
Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta, Colombia)*

[eddyyeseniabl@ufps.edu.co](mailto:eddyyeseniabl@ufps.edu.co)

## Extracto

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 pequeñas y medianas empresas (pymes) dedicadas a la comercialización de calzado y su dinámica actual, después de un periodo de recesión económica por la pandemia de la covid-19, presenta retos de capital como la baja producción de calzado, el aumento de los costos de las materias primas, los precios competitivos o 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 contrarrestar las secuelas económicas del sector.

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la eficacia del marketing digital en la reactivación económica de las pymes del rubro comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, Colombia. Para tal fin se recurre a una investigación cuantitativa. El nivel de profundidad para abordar la problemática es de corte correlacional y el diseño es descriptivo. Como resultado del estudio se fija que el marketing digital presenta un dominio efectivo 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.

Recibido: 18-08-2022 / Aceptado: 18-11-2022 / Publicado: 07-03-2023

**Cómo citar:** Bermon Luna, E. Y. (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia). *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 7. 49-71. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.5961>



# Digital marketing in the economic reactivation of the footwear trade sector in the city of Cúcuta (Colombia)

Eddy Yesenia Bermon Luna

## Abstract

The footwear marketing sector is a fundamental pillar of the national economy that at first glance can be characterized by offering products of different ranges. Even so, there are difficulties in marketing, especially for the traditional business models of the city of Cúcuta.

The financial behavior of small and medium-sized enterprises (SMEs) dedicated to the marketing of footwear and their current dynamics, after a period of economic recession due to the COVID-19 pandemic, presents capital challenges such as low footwear production, increased costs of raw materials, competitive prices or lack of labor, among other predominant strategic factors. The application of innovative digital tools, in the way of marketing products, has become an alternative to counteract the economic consequences of the sector.

The objective of this work is to show the effectiveness of digital marketing in the economic reactivation of SMEs in the footwear marketing sector in the city of Cúcuta, Colombia. For this purpose, quantitative research is used. The level of depth to address the problem is correlational and the design is descriptive. As a result of the study, it is established that digital marketing has an effective domain in the financial variables (income and sales expenses) of the sector. Faced with a positive direct relationship, the design of a route to implement digital strategies that increase sales and reduce operating costs is seen as future research.

**Keywords:** digital marketing; footwear trade sector; financial performance; SMEs.

Received: 18-08-2022 / Accepted: 18-11-2022 / Published: 07-03-2023

**Citation:** Bermon Luna, E. Y. (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia). *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 7. 49-71. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.5961>



## Sumario

- 1. Introducción
  - 2. Objetivos
  - 3. Justificación
  - 4. Enfoque teórico
    - 4.1. Definición de marketing digital
    - 4.2. Trascendencia del marketing digital
    - 4.3. Tecnologías sociales: las famosas redes sociales
    - 4.4. El posicionamiento del calzado como oferta innovadora
  - 5. Metodología
  - 6. Resultados
  - 7. Discusión
  - 8. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

## 1. 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 (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 (Cálix 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.

Se considera 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 (Forero, 2017).

Se requiere 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 (Rio Fernandes, 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. Por ende, 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, ¿cómo la influencia del marketing digital permite determinar la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado en la ciudad de Cúcuta?

## 2. Objetivos

### Objetivo general

Demostrar la efectividad del marketing digital en la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado en la ciudad de Cúcuta

### Objetivos específicos

- Examinar la relación teórica del marketing digital en la reactivación económica de las pymes a partir de la revisión de la literatura.

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

### 3. Justificación

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 compete a 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 y Chacón, 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 *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.

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 obtenida con las métricas analíticas del marketing digital (Sandulescu, 2018), aparte de ser una instrumento de comercialización conveniente no solo desde el contexto nacional sino al mérito internacional.

En ese sentido, según Solé y Campo (2020) el 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, o el generador de anuncios de Google AdWords, entre otros instrumentos capaces de aludir perfectamente a las necesidades de la ciudad sobre los recursos informáticos, conforme requerimientos de consumo de los compradores de calzado.

## 4. Enfoque teórico

Con la finalidad de representar la cimentación teórica que esquematiza al marketing digital en torno a la reactivación económica del sector comercialización de calzado, se toma de complemento clave nociones esenciales como progreso regional, marca ciudad o comercialización estratégica, entre otros.

A continuación, se define una exposición delimitada de ciertas corrientes teóricas que facilitan las interpretaciones de la influencia del marketing digital en torno a la comercialización de calzado para posicionar y optimizar este importante sector de la ciudad.

### 4.1. Definición de marketing digital

Inicialmente es posible aludir los orígenes del marketing digital de una manera inmediata cuando emergieron las TIC, 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 (Solé y Campo, 2020).

Al describir la relación del marketing dentro de una compañía se vinculan acciones que deben acatarse para conseguir satisfacer los requerimientos de los clientes y finalmente obtener un provecho de la misma gestión (Montes *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 a mantener un vínculo más emocional sobre el producto que está adquiriendo (Sánchez, 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 (Solé y Campo, 2020). Cardozo (2020) lo ve como una gestión publicitaria, donde se implementa un contenido con un valor agregado que demuestra información trascendental de un establecimiento co-

mercial que está situado dentro de los portales webs, los cuales pueden evidenciarse en forma de una representación gráfica, vídeos didácticos, música o 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 *et al.*, 2020). En otra instancia, Torres (2021) demuestra que los consumidores modernos ya no tienen las mismas preferencias que solían evidenciarse unos años atrás; ahora son más exigentes porque, aparte de obtener información por parte de un recurso tecnológico, se sitúan en la necesidad de solventar un requerimiento puntual según el motor de búsqueda de preferencia que les 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 explican Moyano y Hernández (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 y Gutiérrez, 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 se refiere a la competencia de precios (García y Carricano, 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) mencionan la necesidad de discutir sobre la eficacia de los establecimientos comerciales al considerar manejar las redes sociales, porque resulta crucial manifestar la existencia instantánea 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 con la conversión de calzado como una gestión, 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 correspondientes 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 con el 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 de la estratégica del producto: Establece una representación única de la marca basada 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 tácita que regule la condición del precio y la condición del producto.

## 4.2. 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, 2020).

Por este motivo, se toma como fundamento teórico la representación del marketing, donde 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, el cliente y las interacciones de largo plazo. 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 se ha 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 de investigación, ya que, como se trata de establecer la función del marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado en las pymes de la ciudad de Cúcuta, el cual consta de una representación más puntual de lo que se desea alcanzar, 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, 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 (2021) afirma, desde una concepción globalizada, la trascendencia de factores como el acrecentamiento financiero regional, el avance organizacional o 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, la 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 donde 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, 2020). La representación de una marca es extendida como las derivaciones de las percepciones de sus consumidores, la 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 les hagan sentir más amena (Locatelli, 2021).

Por ende, acciones financieras en el componente digital, como la generación de entornos de negocios, la mejora de los tejidos corporativos o la búsqueda de nuevos escenarios mercantiles y de inversión son gestiones que tienen presente la mayoría de los competidores del mercado, donde la búsqueda de alternativas diferenciadas por entornos a la adquisición de bienes y servicios asistenciales para el cliente, según Calero *et al.* (2019), en sí 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 de si los clientes son residentes de la

zona, turistas de otras naciones o simplemente inversionistas que desean proyectar nuevas opciones de mercado (Moyano y Hernández, 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.

### 4.3. 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 en uno que se haya bajo un constante cambio (CAF, 2021). Eventualmente, las tecnologías sociales denotan una reestructuración en el estilo de vida porque alteran 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 (Usuga *et al.*, 2018).

No obstante lo anterior, se recapitulan diversos conflictos que alteran los requerimientos de apropiarse de las TIC 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 y Gutiérrez (2018) la integración de las TIC 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 el internet no puede ser exento 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 un mayor detenimiento de la posibilidad de consolidar negocios estratégicos en virtud de funciones comerciales que sean capaces de dinamizar el esquema actual de trabajo (Rodríguez *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.

#### 4.4. 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 (Forero, 2017). En ese sentido, en el departamento sí puede consolidarse 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 sean 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 nortesantandereana 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, 2021). Esa misma diversidad colombiana que está extensa y es capaz de resumir la marca sobre una zona especial donde el trayecto histórico logre 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, donde experiencias lúdicas logran 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.

### 5. Metodología

Esta investigación es de tipo cuantitativa; en ella se integra una discusión conjunta para realizar inferencias de producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento de la situación problema (Sampieri *et al.*, 2014), puesto que se limita a la utilización de información teórica observada dentro de la realidad, con un enfoque delimitado a 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 compararla a otros descubrimientos para precisar características distintivas de este sector empresarial, que pueden ayudar a comprender el mercado en la ciudad de Cúcuta (Sampieri *et al.*, 2014).

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 1.285. Para determinar el número efectivo de organizaciones a que va a 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:

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

Donde según Aguilar (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.

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1.285}{0,05^2 \times (1.285 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{1.234}{4,17}$$

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

## 6. Resultados

Tras compartir el enlace de la encuesta a los empresarios dedicados al sector comercialización de calzado en Cúcuta, se pueden resaltar el interés por responder con detenimiento cada uno de los interrogantes planteados en dicho formulario, pues evidentemente

se intenta contrastar la trascendencia del marketing digital para avivar la reactivación económica en torno a un mejoramiento continuo de las ventas de este sector.

Inicialmente el gráfico 1 trata de medir el nivel de aceptación en torno a la importancia de incrementar la producción de calzado. Como 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, evidenciando así un hecho singular en donde prima la necesidad de fomentar el trabajo y confrontar cualquier eventualidad adversa para el comercio. Solo el 9,1 % vieron esta afirmación común poco relevante para sus negocios.

La segunda pregunta se centra en comprender los costos, que poco consideran los empresarios durante la producción de calzado (véase gráfico 2). Se presentan dos posturas similares en donde, 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 tienen 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. 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.

Gráfico 1. ¿Considera importante incrementar la producción de calzado?

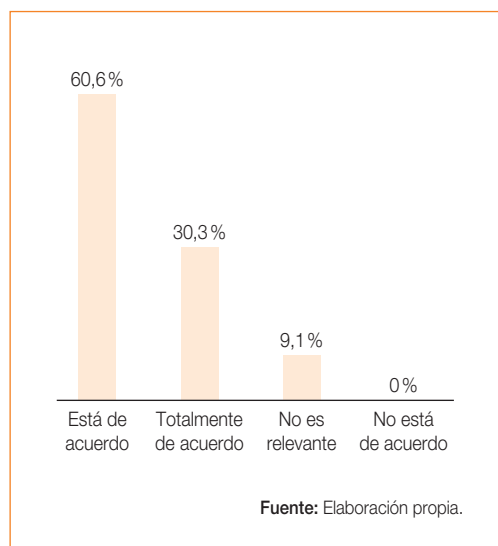
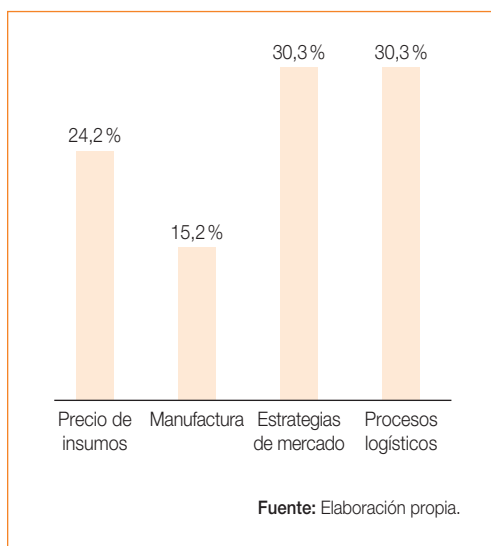


Gráfico 2. Costos que poco consideran en la producción de calzado

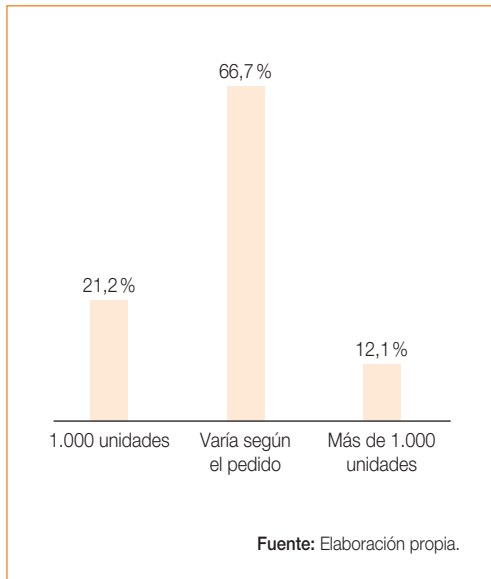


La tercera interrogante se enfocó en comprender la cantidad productiva que la compañía dedicaba a la comercialización de calzado en torno a sus metas mensuales.

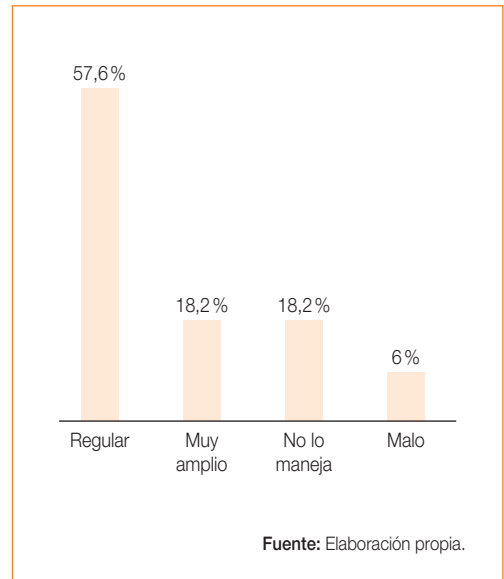
Si se revisa el gráfico 3, la mayoría de los empresarios son abiertos en manifestar en un 66,7 % que esta cifra varía según el flujo del propio pedido inicial; con esto se demarca una tendencia en la que los empresarios tratan de mantener un punto de equilibrio aceptable y no quieren tomar riesgos que puedan después lamentar. Por otra parte, un 21,2 % de los consultados revelaron solo producir en promedio 1.000 unidades y solo el 12,1 % genera más de 1.000 unidades al mes, esto sin duda ratifica que solo las compañías que se encuentren ya posicionadas en el mercado se pueden dar el lujo de formar este tipo de mercancías mensuales gracias a una firmeza mercantil ajustada a sus propias necesidades; donde no requiere considerar la demanda en torno a un pedido sustancial, sino en torno a las tendencias de consumo habituales del cucuteño.

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 el gráfico 4 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.

**Gráfico 3. Cantidad de producción de calzado mensual**



**Gráfico 4. Nivel de conocimiento de comercio electrónico de los productores de calzado**



Evidentemente puede decirse que muchos empresarios 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 plantea a los comerciantes si están dispuestos a adquirir capacitaciones en todo lo que se refiere al comercio electrónico; frente a este hecho el 97 % de los consultados afirmaron que sí están dispuestos a recibir este tipo de información para mejorar sus empresas.

En el gráfico 6 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 tienen la opción de interactuar directamente con estos recursos, además de las opciones gratuitas que las mismas redes sociales imponen actualmente.

Gráfico 5. ¿Estaría dispuesto adquirir capacitaciones en comercio electrónico?

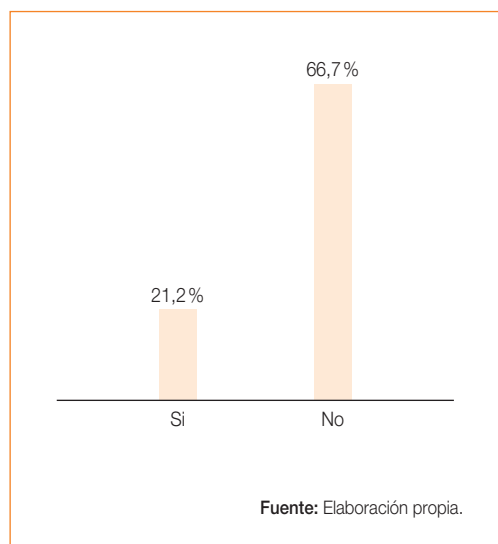
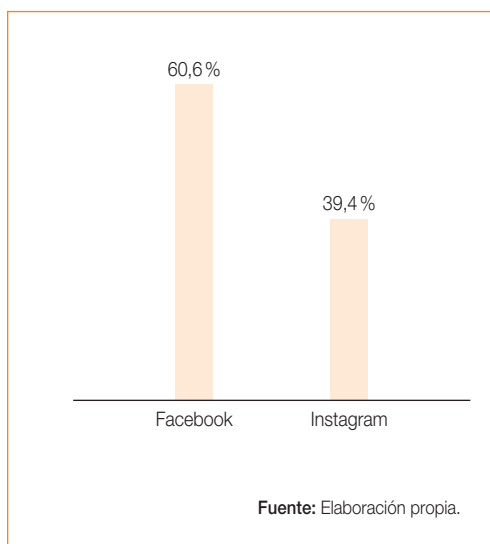


Gráfico 6. ¿Qué tipo de herramientas de difusión usa?



En el gráfico 7 se plantea identificar cómo 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 tu 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.

Gráfico 7. ¿Cómo incrementa su cartera de clientes?

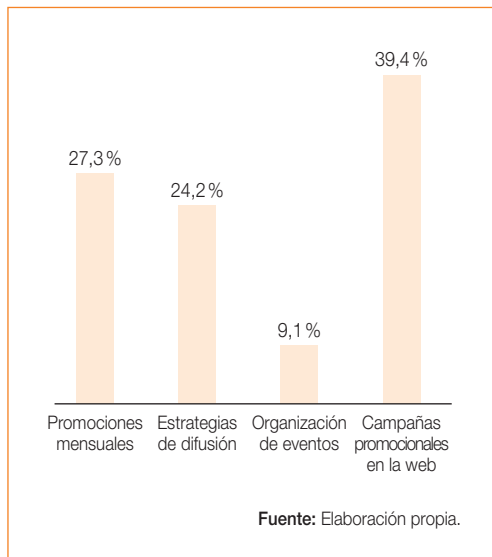
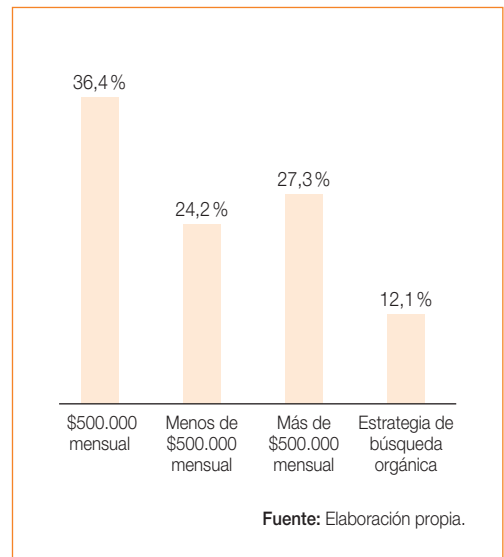


Gráfico 8. Presupuesto para las estrategias de marketing digital



Finalmente, se intentó reconocer el presupuesto que están dispuestos los comerciantes a invertir en términos de mercadeo digital para posicionar sus negocios. En este orden de ideas la encuesta demuestra que un 36,4 % se inclina más por invertir en promedio \$500.000 al mes, pero hay empresarios que están dispuestos a invertir más de \$500.000; los cuales son representados por un 27,3 %, quedando en tercer lugar menos de este monto, inicialmente instaurado en un 24,2 %, y, por último, quedan suprimidas las estrategias de búsqueda orgánica, que solo tuvieron un 12,1 % de aceptación, tras comprenderse que es la estrategia más económica pero poco implementada y en muchos casos tiene mayor trascendencia en el mercado.

## 7. Discusión

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 laborar en esta sección del mercado (Forero, 2017). La crisis de la 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 de insumos como uno de sus pilares más trascendentales al momento de desarrollar su acción empresarial. Dejando a un lado procesos logísticos y el marketing digital, si 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 acondicionarlos a un hecho imprescindible para la vida cotidiana del mismo.

Por otra parte, las pymes de este sector 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 las fuentes 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 en 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 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 de la implementación de otros recursos tradicionales como promociones en la radio local o impresión de volantes, o inclusive el obsequio de algún bono por una compra determinada. Aunque son válidas todas estas propuestas, Rodríguez *et al.* (2018) aclaran que el medio comercial se halla bajo una renovación constante y el 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 transforma 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 efectiva. 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 de un estilo de vida particular. En ese sentido las estrategias 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 a 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 donde 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 quedarían almacenar en el stock de las bodegas de estos negocios. Por ello, después de evaluar la conducta de los empresarios en torno a su producción manufacturera, en 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% ha afirmado tener un manejo regular de estos recursos, por lo que se pone en discusión un hecho que debería ser 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 dispuestos 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, donde los empresarios definieron que el tipo de herramienta más usado es 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, donde lo esencial es poder notificar con eficacia las concesiones mercantiles que se quieren disuadir en oferta. Frente a este argumento (Usuga *et al.*, 2018), estos recursos alteran hábitos de consumo instaurados por el mercadeo tradicional, lo que lleva a 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 cual de considerarlos en el largo plazo. Se revisó si los empresarios (gráfico 7) considerarían aumentar su cartera de cliente con el manejo de campañas de promociones en la web; en un 39,4 % sí. Se entiende que ahí combinan el uso de las tecnologías sociales y las 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 combinaran con las redes sociales. 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 consolidarlas, 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 en torno a estrategias de marketing digital generalmente tiene un tópicó limitado por un monto de \$500.000 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 (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 si se aprovecharan las herramientas que hoy en día están para favorecer los modelos de negocio, se pueden 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.

## 8. Conclusiones

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 clien-

tes. 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.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar, D. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1), 333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Barredo, I. C. (2018). Marketing digital. ESIC. <https://bit.ly/3VzEaEp>
- Bustamante, L., Zambrano, N., Díaz, D., Barrientos, M. y Pinzón, W. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta. *Reflexiones Contables* (Cúcuta), 3(2), 8-19. <https://doi.org/10.22463/26655543.2969>
- Cáceres, A., Uribe, A., Blanco, B., Carvajalino, C., Melamed, E., Estrada, H. y Peralta, P. (2021). *Gestión de marketing en la era digital: estrategias para microempresas frente a la incidencia económica del COVID-19*. Ediciones Universidad Simón Bolívar. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/7962>

- CAF. (2021). *Caminos para la integración: facilitación del comercio, infraestructura y cadenas globales de valor*. Banco de Desarrollo de América Latina. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1823>
- 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.
- Cálix, A. y Blanco, M. (2020). *Los desafíos de la transformación productiva en América Latina*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/16322.pdf>
- 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. <https://www.amazon.com/Marketing-Digital-Para-Expertos-Automatizado/dp/B08BVRG1L3>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *La prolongación de la crisis sanitaria y su impacto en la salud, la economía y el desarrollo social*. OPS. <https://bit.ly/3TpCCuY>
- Forero, Y. (2017). *Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área metropolitana* [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás Bucaramanga]. Repositorio Institucional - Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17964?show=full>
- Galeano, S. (2021). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Garcés, E. (2018). *Diseño de un modelo de valoración para las microempresas en el sector calzado de Bucaramanga* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13752>
- García, I. y Carricano, M. (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. <https://www.tdx.cat/handle/10803/385276>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., Cruz, A. y Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Guzmán, A. y Gutiérrez, C. (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. <https://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018002>
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial*. Congope. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152196-opac>
- Locatelli, P. A. (2021). La sostenibilidad como directriz vinculante para el desarrollo de las ciudades. *Sostenibilidad: Económica y Ambiental*, 1(3), 1-24. <https://doi.org/10.14198/Sostenibilidad2021.3.01>
- Millán, J. y Rodríguez, M. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Díaz de Santos. <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M. y Acero, F. (2020). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Unilibre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>

- Moyano, A. y Hernández, K. (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*. Universidad El Bosque. [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3004/Moyano\\_Bernal\\_Andrea\\_Carolina\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3004/Moyano_Bernal_Andrea_Carolina_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Portillo, M. y Chacon, J. (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. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20450>
- Rio Fernandes, J. A. (2018). Urbanismo Comercial. Una experiencia portuguesa. *Revista de Faculdade de Letras*, 105-125. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1591.pdf>
- Rodríguez, D., Sicos, M. y Sicos, R. (2018). *El comercio electrónico de ropa y calzado en canarias* [Tesis de grado]. Universidad de la Laguna. <https://bit.ly/3yNMBCj>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sánchez, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unipanamericanasp/detail.action?docID=5756884>
- Sandulescu, A. (2018). *Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3TuWGMo>
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/marketing-digital-y-direccion-de-e-commerce>
- Soussa, B., Malheiro, A. y Miranda, 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. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>
- Stellian, R., Jiménez, W. y Páez, P. (2019). Sector colombiano de cuero, calzado y marroquinería: un análisis de la dinámica comercial y las ventajas comparativas. *Revista Republicana*, 1(27), 143-165. <https://doi.org/10.21017/rev.rep.2019.v27.a71>
- Torres, J. A. (2021). *Economía colaborativa como incentivo para el marketing territorial: caso Usme* [Tesis de grado, Universidad Santo Tomas]. Repositorio USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/31522>
- Usuga, L., Haro, T. y Parra, C. (2018). Canales cortos de comercialización territorial: Una alternativa para la sostenibilidad. *Creando redes doctorales*, 7(1), 485-488. <https://bit.ly/3CG25JZ>
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martin de Porres. <https://bit.ly/2Mk1O6s>
- Vargas, C. y Pinillos, W. (2019). *Sensibilización turística y turismo sostenible: Cartilla de capacitación*. Servicio Nacional de Aprendizaje - Sena. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/5793>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamento del marketing*. Editorial Elearning. <https://es.scribd.com/book/476328868/Fundamentos-de-Marketing>
- Zumbana, J. (2021). *El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID 19* [Tesis de grado]. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. <https://bit.ly/3S7CgZ0>

