

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

Potencialización de las Pymes en el sector de calzado a través del Marketing Digital.

*HERNANDEZ, Wendy; SANTANA Laura**
Finanzas y Negocios Internacionales*

PALABRAS CLAVE

Pyme, Herramientas digitales, E-commerce, Pagina web, Redes sociales, Potencializar, Alfabetizar.

DESCRIPCIÓN

La investigación tuvo como objetivo la identificación de las diferentes causas relacionadas a la falta de aplicación de las herramientas que ofrece el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas, y plantear una posible solución con el fin de dar mejoramiento a sus estrategias de venta que permitan un crecimiento. Se tomó un segmento inicial de 100 Pequeñas y Medianas empresas del sector de calzado ubicado en la zona del Restrepo, las cuales son el grupo objetivo para potencializar y alfabetizar a través de técnicas de marketing digital como el E-commerce. Luego de escoger la muestra se logra contacto del 24% de los empresarios que se encuentran interesados, el acercamiento y la toma de información se realizó después de la aplicación de una encuesta, conformada por 18 preguntas enfocadas a conocer la disposición de los empresarios para implementar e incluir nuevas

estrategias de mercado y marketing en el sector de calzado.

FUENTES

Se tomó información de 27 referencias bibliográficas distribuidas de la siguiente manera: 10 artículos generales y 4 enfocados al sector de calzado, 7 proyectos de investigación enfocados a herramientas digitales, 1 ley constitucional, 2 informes de análisis del sector de calzado, 3 tesis (de la Universidad Nacional, Universidad Libre y Universidad Militar).

CONTENIDO

Se inicia el marco teórico ahondando principalmente que se considera una Pyme en Colombia, por cierto, cabe aclarar que es una de las bases dinámicas de la economía, por tanto, es importante mejorar cada vez más las condiciones de las mismas con el fin que su energía no se acabe y se mantenga el impulso que aportan, resumido en una idea “*Las pequeñas y medianas empresas se ratifican como las locomotoras de la economía del país*” (INCP, 2017).

También se realiza una recolección de información de las diversas herramientas digitales que pueden ser

útiles y para las Pymes de calzado, como por ejemplo marketing tradicional versus el marketing digital y plataformas de mercado digital como la implementación de E-commerce y página web, el papel que juega en cada una de las fases y áreas que intervienen al momento de producir un par de zapatos, por esto opina (CEPAL, 2018) *“Las plataformas de comercio electrónico están transformando el flujo de bienes y servicios, al reducir los costos de búsqueda y uniformar precios a escala mundial”*, por lo anterior es tan importante lograr introducir estos nuevos modelos en las pymes.

Posteriormente se tomara información crucial para entender la situación del sector y el mercado referente a la competencia teniendo en cuenta los diferentes cambios, problemáticas y barreras que deben afrontar diariamente los empresarios, así como aporta la compañía (Inexmoda, 2018), *“La caída en la producción de calzado responde a la alta competencia internacional que ha generado un desplazamiento de la demanda hacia el calzado importado”*. Siendo la competencia internacional un factor de desequilibrio para el gremio de calzado. Y por último captar y conocer el concepto que tienen las pequeñas y medianas empresas colombianas en relación a la innovación, así como los aportes que cada una hace desde su desarrollo productivo, teniendo en cuenta que su constante uso, genera excelencia en productos y en la cadena sistemática para la producción de un par de zapatos hay innovación desde la idea, las materias primas, , diseño, la forma de ofertarlo, el marketing, venta y finalmente la satisfacción al llegar al

consumidor final y obtener como resultado empresas altamente productivas.

METODOLOGIA

La investigación tiene un método cuantitativo en donde se pretende obtener información de primera fuente, sobre la aceptación de herramientas digitales en el sector de calzado en el barrio Restrepo de la ciudad de Bogotá, en dicho sector se encuentran alrededor de 100 a 200 pymes dedicadas a la manufactura o distribución con el calzado, sin embargo para este estudio se seleccionó una muestra por conveniencia de 24 pymes dispuestas a responder de manera no presencial una encuesta que demuestra la percepción de los empresarios frente a nuevas estrategias y metodologías de mercado. La encuesta está conformada por 18 preguntas de respuesta cerrada y selección múltiple.

CONCLUSIONES

La unión de factores que se vinculan con la economía son de vital importancia, sin embargo, conocemos que las piezas importantes en el funcionamiento de esta son: las familias y las empresas para este caso las PYMES, quienes aportan toda su fuerza productiva en el país. El sector de calzado del barrio Restrepo en Bogotá, no es la excepción, pues están encargados de dinamizar un sector, sostener un gremio, fomentar empleo, mantener el comercio de un barrio y entregar al mercado su trabajo y entrega, es tan así el compromiso que poseen estas empresas, que tras la investigación podemos observar y comprobar que están dispuestos a cambiar sus metodologías tradicionales



con tal de continuar en la lucha constante.

Es decir, las pequeñas y medianas empresas de calzado desean adquirir conocimientos, desean contribuir con el mercado, desean hacer parte de la era digital actual; están dispuestos a implementar modelos que contribuyan a un progresivo crecimiento y mejorar la oferta para sus clientes. Es necesario mencionar que el empresario promedio del sector no cuenta con amplios conocimientos en tecnología o estrategias de marketing, sin embargo, a partir de diversas propuestas por parte del gremio, del gobierno y otras entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá, quienes han ayudado para que los empresarios muestren una gran aceptación a diferentes herramientas y cambios en los modelos tradicionales de comercio.

Lo anterior nos lleva a concluir que además de que las Pymes son una ficha importante para dinamizar la economía en el país, también tienen toda la disposición para mejorar día a día y dar lo mejor de sus empresas para Colombia y el mundo, ya que el deseo de muchos de estos negocios es llegar más lejos que el mercado local, poder llevar sus productos a otros niveles y a mercados internacionales.

Por lo anterior la investigación permite hacer un llamado de reflexión frente al apoyo que deben tener estos empresarios por parte del consumidor colombiano, pues está claro que no es tan fácil superar todos obstáculos que acarrea ser un empresario exitoso en Colombia.



**POTENCIALIZAR LAS PYMES DEL SECTOR DE CALZADO USANDO
LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**

HERNANDEZ WENDY, SANTANA LAURA

AUTORES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, D.C, FEBRERO 21 DE 2020



**POTENCIALIZAR LAS PYMES DEL SECTOR DE CALZADO USANDO
LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**

**MEDINA CESAR
DIRECTOR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ, D.C, FEBRERO 21 DE 2020**



TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	- 5 -
1. RESUMEN.....	- 7 -
2. ABSTRACT	- 8 -
3. INTRODUCCIÓN.....	- 9 -
4. JUSTIFICACIÓN	- 10 -
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 11 -
6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	- 12 -
7. OBJETIVO GENERAL	- 13 -
Objetivos Específicos.....	- 13 -
8. MARCO REFERENCIAL	- 14 -
Pyme.....	- 14 -
E-Commerce	- 15 -
Marketing Digital	- 16 -
Del Marketing Tradicional al Digital	- 17 -
Mercado de calzado.....	- 18 -
Mercados Digitales	- 19 -
Competencia en el sector de calzado en Colombia.....	- 20 -
Página Web	- 21 -
Comercio en el barrio Restrepo	- 22 -
Innovación.....	- 23 -
9. HIPOTESIS	- 25 -
10. MARCO METODOLOGICO.....	- 26 -
11. ANALISIS DE RESULTADOS	- 28 -
Grafica 1	- 28 -
Grafica 2	- 28 -
Grafica 3	- 29 -
Grafica 4	- 29 -
Grafica 5	- 30 -
Grafica 6	- 31 -
Grafica 7	- 31 -
Grafica 8.....	- 32 -
Grafica 9	- 33 -
Grafica 10.....	- 33 -

Grafica 11	- 34 -
Grafica 12	- 35 -
Grafica 13	- 35 -
Grafica 14	- 36 -
Grafica 15	- 36 -
Grafica 16	- 37 -
Grafica 17	- 37 -
Grafica 18	- 38 -
Grafica 19	- 38 -
12. CONCLUSIONES	- 39 -
13. DISCUSIÓN	- 41 -
14. RECOMENDACIONES	- 43 -
15. REFERENCIAS	- 46 -
16. CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS	- 48 -



1. RESUMEN

Este estudio comprende el análisis de las falencias relacionadas al marketing digital para las pequeñas y medianas empresas en Bogotá, en el sector de calzado en una zona del barrio Restrepo, el análisis realizado se enfoca a dar mejoramiento y herramientas funcionales que aporten al crecimiento de las Pymes, a través de plataformas digitales como son las E commerce. Para esta investigación se realizó una recolección de información en diferentes repositorios de universidades y bases de datos junto con un estudio cuantitativo, el cual se realiza a partir de una muestra en el sector, conociendo de primera fuente (encuestas) los datos, problemática y causas, y a su vez conocer la percepción que tienen los empresarios para la implementación de nuevos modelos de negocio, de esta forma dar posibles oportunidades de mejora. Así lograr involucrar a los empresarios y ofrecer soluciones cercanas y posibles que contribuyan a mejorar el desarrollo de la actividad.

Palabras clave: Pymes, marketing digital, calzado, herramientas.



2. ABSTRACT

This study includes the analysis of the shortcomings related to digital marketing for small and medium enterprises in Bogotá, in the footwear sector in an area of the Restrepo neighborhood, the analysis carried out focuses on improving and functional tools that contribute to the growth of Pymes, through digital platforms such as E commerce. The development of the research is quantitative and qualitative, in the first one it is carried out from a sample in the sector, knowing from the first source (surveys) the data, problems and causes, followed by the qualitative approach in which an immersion in the field to understand some findings, and thus give possible opportunities for improvement. And finally, it is possible to involve entrepreneurs and offer close and possible solutions that contribute to improving the development of the activity.

Keywords: Pymes, digital marketing, qualitative, quantitative.



3. INTRODUCCIÓN

Actualmente en Colombia las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) representan más del 40% del PIB nacional y generan más de 17 millones de empleos, una pequeña empresa según la ley está constituida con un rango de empleados de 11 a 50 y el total de sus activos va desde 501 hasta 5.001 SMMLV, y la mediana empresa cuenta con un rango de empleados de 51 a 200 empleados y sus activos totales no superan los 15.000 SMMLV. Aunque son una pieza clave dentro de la economía colombiana, se encuentran con algunas falencias comerciales, en cuanto a las nuevas técnicas virtuales de venta, pues la era digital se ha convertido en un factor importante de innovación y crecimientos en las diferentes compañías que acceden a esta alternativa.

Por esta razón, es necesario implementar estrategias de alfabetización en el área de marketing digital, que lleguen a los empresarios con el fin de generar beneficios, entregar la información concreta sobre las posibles utilidades y funcionalidades que el marketing digital ofrece para las compañías. Y a su vez implementación de dichas herramientas como lo son las plataformas de E-commerce.



4. JUSTIFICACIÓN

¿Por qué ofrecer el asesoramiento y capacitación en E-Commerce a las pequeñas y medianas empresas? dichas empresas no tienen incentivos para migrar hacia el comercio electrónico según lo indica la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, estas compañías no tienen el posicionamiento o la capacidad de adentrarse en el mercado de una manera fuerte, teniendo en cuenta que las Grandes empresas y sus reconocidas marcas se llevan un 70% de participación en el PIB del país.

La desaceleración de la economía ha obligado a que más empresas entren en proceso de reestructuración o liquidación, según la SuperSociedades, a cierre del 31 de marzo de 2018 se registraron 1.078 procesos aceptados en reorganización, el cual es una alternativa para que las empresas que definitivamente no pueden pagar sus deudas, las PYMES representan casi el 80% de dichos procesos, es decir, que a través de los años, sin importar los emprendimientos o actividades comerciales que se realicen desde hace mucho tiempo, las PYMES siempre corren el riesgo de ser opacadas por las Grandes empresas perdiendo oportunidad de crecimiento e impacto en el mercado.

La era digital ha logrado demostrar que el comercio presencial es un medio poco novedoso para la expansión del mercado, al aplicar medios de comunicación más intensos como lo es el E-commerce se rompe una barrera frente al mercado al tener un canal más amplio para promocionar y direccionar el portafolio de productos.



5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Pymes del sector del calzado concentradas en el barrio Restrepo, cuentan con ciertas dificultades de tipo competitivo, económico y de mercado; la competencia, se ha convertido en un factor relevante e importante para el sector en cuestión, puesto que además de la industria nacional que se encuentra en las mismas condiciones y comparten problemáticas y beneficios, también se enfrentan a la industria China que con su producción a escala compiten con precios bajos, en el marco económico, se debe presentar un crecimiento progresivo y un valor diferencial, representado en ingresos y utilidades, y así de no desistir del negocio, y por último el mercado cambiante, que exige cada vez un poco más en innovación, facilidad y alcance, todo por mantener el grupo objetivo satisfecho.

Por lo anterior, se convierte necesario que las Pymes del sector amplíen sus campos de acción, usando mejores herramientas que las tradicionales, por ello esta investigación se hace con el fin de conocer estrategias de alfabetización a las pymes en marketing digital, con la implementación de plataformas digitales como el E-commerce, que permitirán subsanar o controlar algunas de las falencias inevitables de la economía.



6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Partiendo de la problemática que se presenta en el sector productivo de calzado en el barrio Restrepo se tiene como objetivo dar solución a la siguiente pregunta:

¿Cómo las plataformas E-commerce pueden potencializar las PYMES de calzado ubicadas en el barrio Restrepo?



7. OBJETIVO GENERAL

Identificar las diferentes herramientas digitales que permitan potencializar las PYMES de calzado en el barrio Restrepo.

Objetivos Específicos

- Analizar las diferentes estrategias online que el mercado actual utiliza para las PYMES
- Identificar mecanismos digitales de apoyo para las PYMES de calzado en el barrio Restrepo. que no cuenten con acercamiento al entorno digital.



8. MARCO REFERENCIAL

Pyme

Según la (Ley 905 de 2004, Art No. 2), en Colombia se considera una Pequeña empresa aquella que tenga entre 11 y 50 empleados y sus activos totales están entre un rango de 501 SMMLV a 5000 SMMLV y la Mediana empresa entre 51 y 200 empleados, con unos activos totales entre 5,001 y 30,000 SMMLV. Las Pymes se pueden clasificar en cualquiera de los sectores existentes Industria, Servicio y Comercio.

Para él (INCP, 2017). “Las pequeñas y medianas empresas se ratifican como las locomotoras de la economía del país”, afirma la autora; pues contribuye con un alto porcentaje en la generación de empleo y con capotear cambios que trae la desaceleración económica. Por lo tanto, es necesario fomentar su crecimiento, pues en la mayoría de casos son empresas familiares e intuitivas que han asumido riesgos y cambios económicos y, aun así, persisten en el mercado. 2

Según, (ANIF, 2020), en la Gran Encuesta Pyme (GEP), la cual se enfoca en una medición de opinión y percepción general, realizada en el segundo semestre del 2019, demuestra que las Pymes en Colombia para este periodo de tiempo han generado un crecimiento mejorando sus índices económicos, relacionando solo a las



pequeñas empresas, por el contrario, las medianas empresas han venido en deterioro en algunos ítems puntuales como en ventas y servicios.

E-Commerce

Según (Ferrando, 2019) el origen del E-Commerce comienza gracias a las ventas por catálogo donde se identifica un mercado poco accesible, después de ello aparece EDI (Electronic Data Intercha/ Intercambio electrónico de datos) el cual es un sistema que permite la transmisión de información y da inicio al E-commerce que se ha enfocado en cambiar lo tradicional en los negocios, creando un segmento del internet llamado WEB 3.0.

Latinoamérica ha venido presentando una participación considerable sobre el E-commerce a nivel global, gracias a los milenials y su manejo frente a la tecnología, Colombia se ha convertido en un consumidor de comercio electrónico, los usuarios han considerado en su mayor parte la seguridad en sus compras una vez que viven la experiencia por primera vez. (Vargas, 2019)

Los sectores que más usan transacciones digitales son: El sector financiero, gobierno, tecnológico, entretenimiento y comercio. De acuerdo a (Hernandez, 2017) esto implica un panorama favorable a futuro, aunque se debe tener presente las variables



que pueden llegar a afectar el uso de estas herramientas como la conectividad y la cultura de compra y venta por internet.

Marketing Digital

El marketing digital hace parte fundamental del E- Commerce y al paso de los años se va convirtiendo en una herramienta diferencial de competitividad, con la innovación y el manejo de nuevas tecnologías se refleja una entrada de acercamiento de los comerciantes hacia los consumidores contando con las estrategias correctas para un impacto relevante en el negocio. (Alberio, 2017)

Los medios de publicidad virtual son clave en la potencialización de un negocio a través de plataformas virtuales, según un estudio del DANE las metodologías se posicionan según preferencia “Banners (51.5%), le sigue la publicidad en redes sociales (38.3%), los Adwords (22.9%) y la publicidad en correos electrónicos (21.4%).” Lo importante es buscar la mejor alternativa según el producto o servicio a promocionar. (Castro, 2017)

Según Cameron Bruke, la visibilidad que tiene un branding a través de las herramientas digitales y la capacidad de recolectar datos sobre el consumidor nunca antes había sido tan grande, por esta razón, las herramientas virtuales se destacan por



dar resultados rápidos y masivos requiriendo un esfuerzo inferior y más centralizado, crear plataformas virtuales donde se faciliten las compras. (Portafolio, 2016)

Del Marketing Tradicional al Digital

“No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” En la actualidad no se obtiene el mismo éxito de una campaña publicitaria debido a que incurre en más inversión, gestión y esfuerzo, por otro lado, fijarse en una estrategia publicitaria virtual puede dar resultados a un nivel masivo y un más efectivo. (Meléndez, 2018)

El hecho de que las PYMES no se involucren en plataformas digitales viene principalmente de que no tienen página para promocionar, por la misma razón de que existe cierta inseguridad al de salir de su zona de confort, las ventas directas y su promoción física, es pensar en no arriesgarse a ganar actualizando su metodología a una actual, más eficiente y funcional, en la actualidad, el marketing digital está cubriendo la mayor parte del mercado. (Medina, 2017)

Una estrategia atractiva para combinar el mercado tradicional con el mercado digital es identificar las necesidades del consumidor teniendo un acercamiento directo y posterior a esto evolucionar de manera positiva las alternativas de cubrimiento a



través de plataformas virtuales con la intención de aumentar el tráfico e invitar de alguna manera el uso de este medio por parte de los consumidores. (Sanclemente, 2018)

Mercado de calzado

Según (Confecamaras, 2017), la supervivencia que deben mantener las Pymes en los países emergentes, se deben a diferentes factores de tipo político, fiscal y competitivo. En Colombia más del 98% de las empresas que mueren en un año corresponden a las mipymes, siendo este un valor muy elevado, debido al aporte de esta a la economía.

Para la compañía (Inexmoda, 2018),” La caída en la producción de calzado responde a la alta competencia internacional que ha generado un desplazamiento de la demanda hacia el calzado importado”. Sin dudar los costos de un producto afectan el dinamismo del mercado, y el calzado se ha visto afectado, por la importación de calzado con bajos estándares de calidad con un valor menor, sin embargo, la industria hace frente a esta problemática y lentamente recupera su posición.

Según (Legiscomex, 2019), es esencial buscar nuevas alternativas para dinamizar el mercado y no detener la producción, es decir, “vale más seleccionar un nicho que



atender volumen”, está directamente enfocado a la especialización de nuevos mercados que pueden mejorar el crecimiento de las Pymes y no producir en volumen, con el fin de abarcar más mercado.

Mercados Digitales

Las nuevas tecnologías y los mercados cambiantes generan un impacto en las Pymes, puesto que, cada vez se requiere de una actualización e innovación en la forma de incluir productos en los mercados digitales, ahora es necesario incluir dentro de los planes de crecimiento de las empresas nuevas necesidades y oportunidades de mercado, es aquí donde interviene la importancia de las nuevas telecomunicaciones de las empresas en Colombia.

Así afirma (CEPAL, 2018) “Las plataformas de comercio electrónico están transformando el flujo de bienes y servicios, al reducir los costos de búsqueda y uniformar precios a escala mundial”. Estas nuevas herramientas les permiten a los empresarios minimizar costos y generar una distribución dirigida, adicionalmente se estima que las pymes que adoptan modelos electrónicos de comercio tienen un crecimiento mayor frente a las empresas de mercados tradicionales.

Las pymes son un factor esencial para construir país, por esta razón (MINTIC, 2019), le apuesta al desarrollo de plataformas digitales que que generan beneficios a las



empresas, así pues, “en esta ocasión se intentó facilitar el acceso, uso y apropiación del e-Commerce en las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas”, facilitando soluciones tecnológicas que permitan las transacciones comerciales en línea.

Competencia en el sector de calzado en Colombia

La creciente competencia internacional afecta el mercado colombiano de calzado, según (Calzado, 2019), “ La fabricación de calzado está concentrada en Asia, donde se producen casi nueve de cada 10 pares de zapatos en todo el mundo”, es decir, la producción asiática abastece la gran mayoría del consumo mundial, es por esta razón que el mercado colombiano se ve afectado con precios, pues la producción a escala minimiza costos frente a los costos que posee el producto colombiano.

La (ACICAM, 2019), muestra que el sector de calzado ha sufrido diversos cambios de competencia, debido a la producción internacional y competencia nacional, en el marco interno asegura que los efectos, “se explica principalmente por altos niveles de inventarios, descenso de licitaciones, caída de pedidos de clientes nacionales, cierre de puntos de ventas, menores exportaciones y a la disminución de la demanda”.



Con aras de impulsar el sector calzado se han implementado diferentes estrategias de dinamismos, ferias, convenios, propuestas de emprendimiento, pues gran parte del desequilibrio en el sector de calzado se debe a la competencia local y extranjera, afirma la (Dinero, 2019), “A diferencia del calzado en donde hemos parcialmente neutralizado la competencia desleal de productos a precios ruinosos para la industria nacional”.

Página Web

El Marketing digital inicio cuando las páginas web se convirtieron en el puente para llegar al consumidor con productos y servicios, sin embargo, con el avance tecnológico y las nuevas tendencias, que permiten agrupar, analizar y gestionar información de los comparadores, esta herramienta se ha vuelto indispensable para los objetivos de las compañías. (Martinez, 2014)

La página web se convierte en un canal alternativo de compra y venta rápida donde se contempla la comodidad del usuario y se refleja la compra o únicamente deja ver la idea de los productos para una futura ocasión, el 80% de los colombianos ya se encuentran en la onda digital como usuarios activos en el comercio disponible actual. (Castañeda, 2020)



“Actualmente, la banca móvil se ha convertido en el principal canal de atención y ya representa el 44% de las transacciones bancarias de BBVA Continental.” Dice el Banco BBVA después de implementar una fuerte estrategia virtual a través de su página web donde les facilitó los servicios a sus usuarios implicando que estén a una disposición de uso más frecuente. (BBVA, 2019)

Comercio en el barrio Restrepo

“La década del noventa el país sufrió un proceso de desindustrialización, del cual el sector el calzado no fue ajeno. La baja competitividad frente a otros países, permitió que la industria nacional callera continuamente” En el momento de evaluar y analizar la competencia a la que se enfrentan los productores ubicados en esta zona, se refleja un panorama retador, sin embargo, es necesario expandir la visión y ver que la competencia a nivel global puede influir de diferentes formas en el mercado. (Sarmiento, 2017)

El sector de la Marroquinería en este sector recibe varias observaciones por parte de sus clientes debido a que los diseños producidos no son creativos y no generan un alto nivel de impacto frente a la competencia a gran escala, esto hace que las pequeñas y medianas empresas pierdan oportunidades de expansión y



reconocimiento en el mercado, sin mencionar que el crecimiento de sus compañías también se ve afectado. (El Espectador, 2019)

El comercio en el barrio el Restrepo ha sido cambiante con el paso del tiempo bien sea por un tema de posicionamiento y reconocimiento comercial de la zona o por la tradición de este sector hacia los productos de calzado y a su vez la calidad y garantía en la mercancía que se oferta, aunque el movimiento del mercado colombiano, es altamente volátil, los fabricantes de calzado cuentan con su propia promoción destacada debido a los 50 años que cumple este comercio caracterizándose por ser masivo y no por contar con una marca específica. (Forero, 2014)

Innovación

El factor de innovación es muy importante en el sector de calzado, pues le permite seguir generando nuevas ideas de producto y mejoras continuas, por esta razón (ACICAM, 2019), tiene un proyecto llamado Innovación para tus pies, “Es una plataforma de búsqueda de talento innovador en el sector calzado en Colombia”, pues así aportan ideas nuevas que mejoran continuamente el sector.

Dentro de la apuesta de innovación hacia el calzado influyen las materias primas, por consiguiente, se preparan con nuevas estrategias y alianzas que permitan el desarrollo



en la industria, es así que en su publicación la revista (Publimetro, 2018), grandes adelantos para la industria del calzado están siendo desarrollados por empresas de Brasil que tiene como meta el mercado colombiano.

La innovación hace parte del crecimiento en las industrias, en consecuencia la (CCB, 2018), desarrolla estrategias de formación, desarrollo e innovación y manifiesta “Si bien se cree que esta industria carece de un componente innovador o tecnológico y que no opera bajo buenas prácticas, la realidad es otra”. Es así como mediante clúster se encarga de dinamizar los proyectos y mejorar las condiciones del sector.



9. HIPOTESIS

Con base a la información recolectada acerca de la situación actual del sector calzado y su relación con las herramientas digitales utilizadas para las Pymes en Bogotá, se plantea el siguiente interrogante ¿Cómo las plataformas E-commerce pueden potencializar las PYMES de calzado ubicadas en el barrio Restrepo?

Actualmente las herramientas digitales permiten que las empresas tengan un mayor rendimiento o puedan utilizar de una manera eficiente sus recursos, es así como la implementación de un comercio electrónico para una pequeña o mediana empresa puede fortalecer e impulsar su crecimiento. El e-commerce puede contribuir a las empresas de una manera positiva, puesto que le da la opción de ampliar y cambiar modelos de mercado tradicional, pone a disposición de los clientes un catálogo completo y específico de los productos que oferta la pyme, masificando, dando una mayor cobertura y opciones al consumidor, además de la cercanía y facilidad en la interacción que brinda este tipo de herramientas digitales como el e-commerce para las partes involucradas.



10. MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico desarrollado para este proyecto de investigación consiste en un análisis cuantitativo en donde se contacta las pymes actuales, para profundizar el mercado, conocer las falencias que están previstas en el mismo, identificar la aceptación de diferentes alternativas de mercado, reconocimiento de nuevos canales de ventas y modelos de negocio.

A partir del método de investigación se aplica una encuesta enfocada al sector, que refleja datos concretos de los empresarios, Así los encuestados serán aquellos administradores, dueños o socios de Pymes entre los 25 y 50 años de edad que tengan su negocio se encuentre relacionado con fábricas de zapatos en el barrio el Restrepo y que tengan una visión más moderna del objeto de su negocio y busquen optimizar las estrategias de crecimiento de una manera masiva.

Tipo de muestreo:

No probabilístico por conveniencia.

Tamaño de la muestra:

Muestra: 20 pymes del sector.

Tipo de Encuesta:

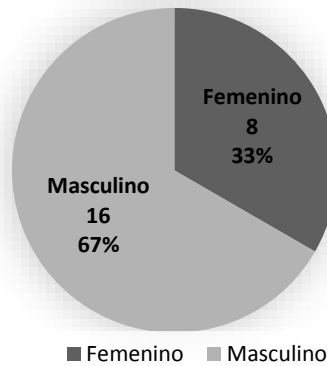


La encuesta conformada por 15 preguntas en las cuales se busca tener una idea más específica y que permita conocer el mercado, el interés y su posible aceptación de las herramientas virtuales.

11. ANALISIS DE RESULTADOS

Grafica 1
Genero

¿A qué genero pertenece?

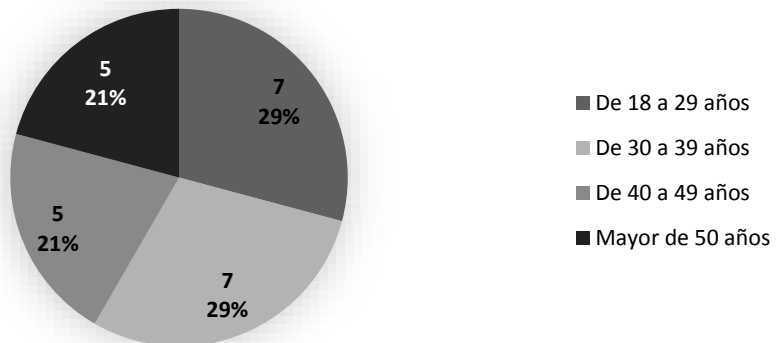


Fuente: Elaboración Propia.

El 67% de los encuestados son hombres y el 33% corresponde a mujeres, lo que es entendible teniendo en cuenta que el sector encuestado corresponde a la industria manufacturera.

Grafica 2
Rangos de edad

¿En qué rango de edad se encuentra?

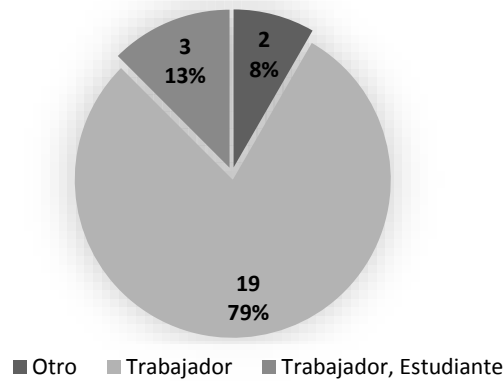


Fuente: Elaboración Propia.

La encuesta fue resuelta en su mayor parte por personas entre los 18 y 39 años de edad, dejando un panorama de empresarios relativamente jóvenes interesados en impulsar su negocio a través de herramientas digitales.

Grafica 3
Ocupación

¿Cuál es su ocupación actual?

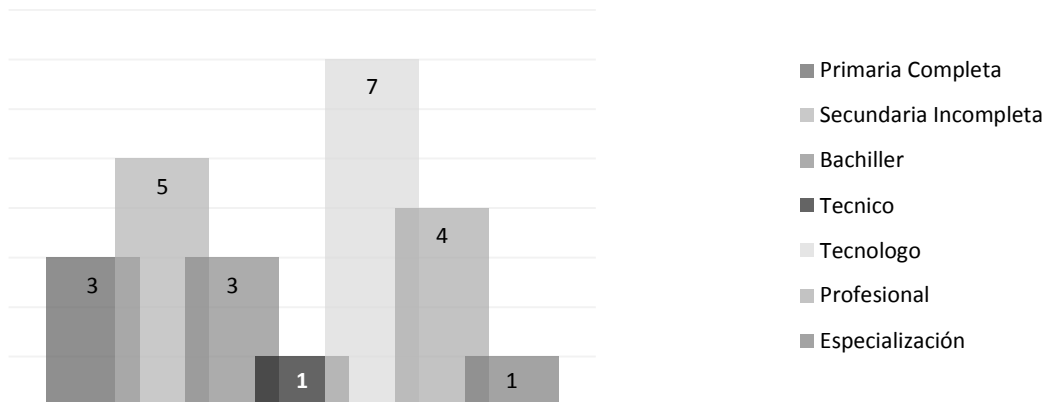


Fuente: *Elaboración Propia*

Se refleja que la mayoría de encuestados son trabajadores, después se encuentra los estudiantes que actualmente están en el desarrollo de su emprendimiento y el restante tiene otro tipo de ocupación.

Grafica 4
Nivel educativo

¿Cuál fue es el último nivel educativo cursado?



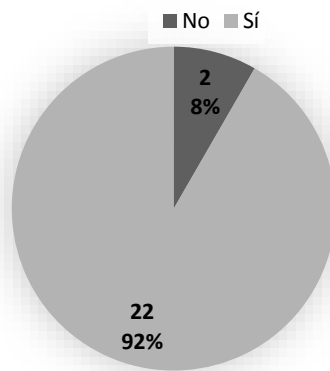
Fuente: *Elaboración Propia.*

Un 46% de los encuestados tienen un nivel educativo bajo entre la primaria completa, secundaria incompleta y Bachillerato, el 54% restante tuvo la oportunidad de acceder a la educación superior, evidenciando una proporción variable frente a los emprendedores registrados del sector.

Grafica 5

Alcance de interés sobre el negocio

¿Actualmente tiene intención de optimizar su negocio?



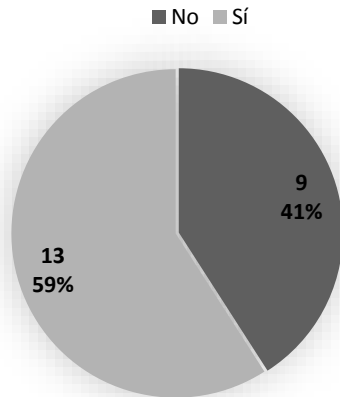
Fuente: Elaboración Propia.

De 24 personas encuestadas, 2 de ellas respondieron que no estaban interesadas en optimizar su negocio, por lo tanto, no continúan resolviendo la encuesta. Este primer filtro está diseñado para descartar aquellos usuarios que no cuentan con interés de mejorar su empresa.

Grafica 6

Avance en herramientas digitales

¿Actualmente su empresa maneja herramientas digitales para potencializar su negocio como pagina web o tienda virtual?



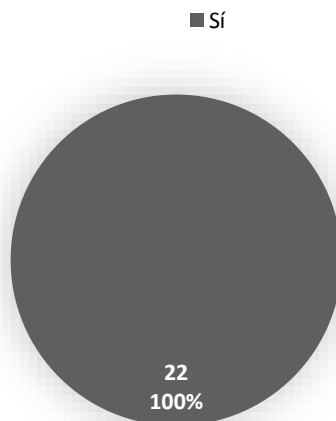
Fuente: Elaboración Propia.

En total 13 personas indicaron que utiliza actualmente herramientas digitales para potencializar su negocio, contando con 9 personas de carácter objetivo para iniciar el acercamiento de capacitación en herramientas digitales

Grafica 7

Disposición sobre herramientas digitales

¿Estaría dispuesto a implementar herramientas para potencializar su negocio?



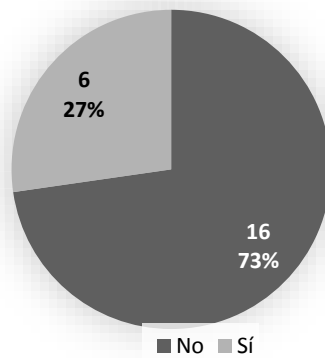
Fuente: Elaboración Propia.

El 100% de los encuestados respondió positivamente frente a su interés en implementar herramientas digitales con el fin de mejorar su negocio, esto refleja una aceptación frente al servicio a ofertar.

Grafica 8

Satisfacción sobre los resultados actuales.

¿Se encuentra satisfecho con el nivel de ventas que presenta actualmente?



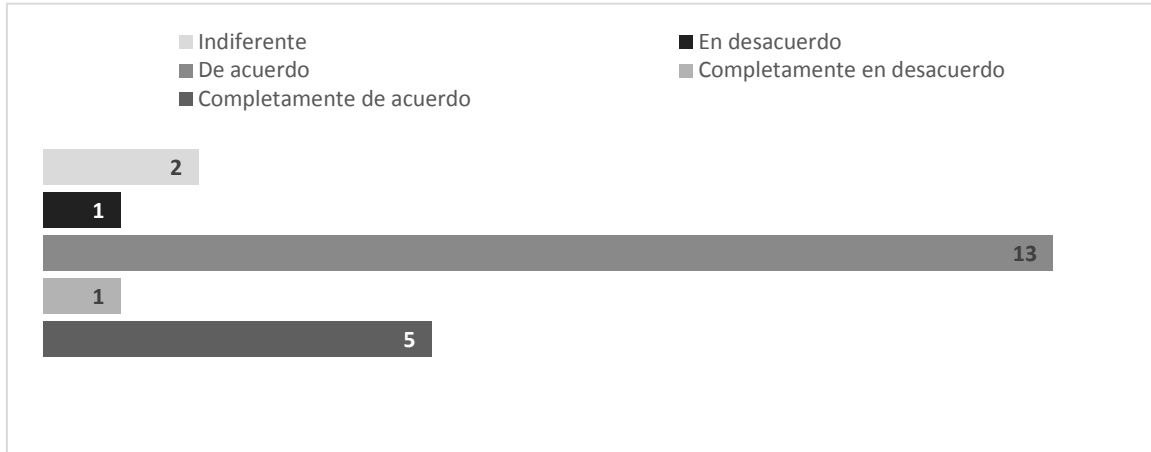
Fuente: Elaboración Propia.

Un total de 16 personas se encuentra insatisfecho con el nivel de ventas que presenta actualmente, esto quiere decir que el 73% logrando encontrar un mayor interés al momento de recibir propuestas que logren impulsar sus ventas.

Grafica 9

Frente a la competencia

¿Considera usted que la competencia que usa herramientas digitales tiene mayor ventaja frente a su negocio?



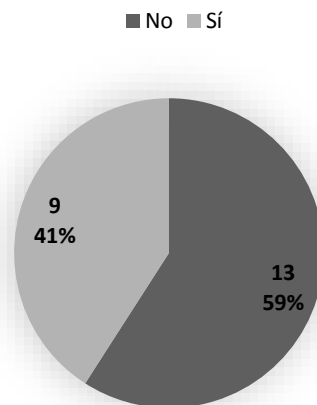
Fuente: *Elaboración Propia.*

El 59 % de los encuestados está completamente de acuerdo a que la competencia que usa herramientas digitales tiene una ventaja frente a ellos, el 23 % está de acuerdo en el enunciado, a su vez el 5% se encuentran o completamente en desacuerdo o en desacuerdo y por ultimo para el 9% le es indiferente la competencia y las herramientas que usa.

Grafica 10

Conocimiento sobre las ventajas del E-Commerce

¿Conoce usted las ventajas del E- Commerce frente al mercado tradicional?



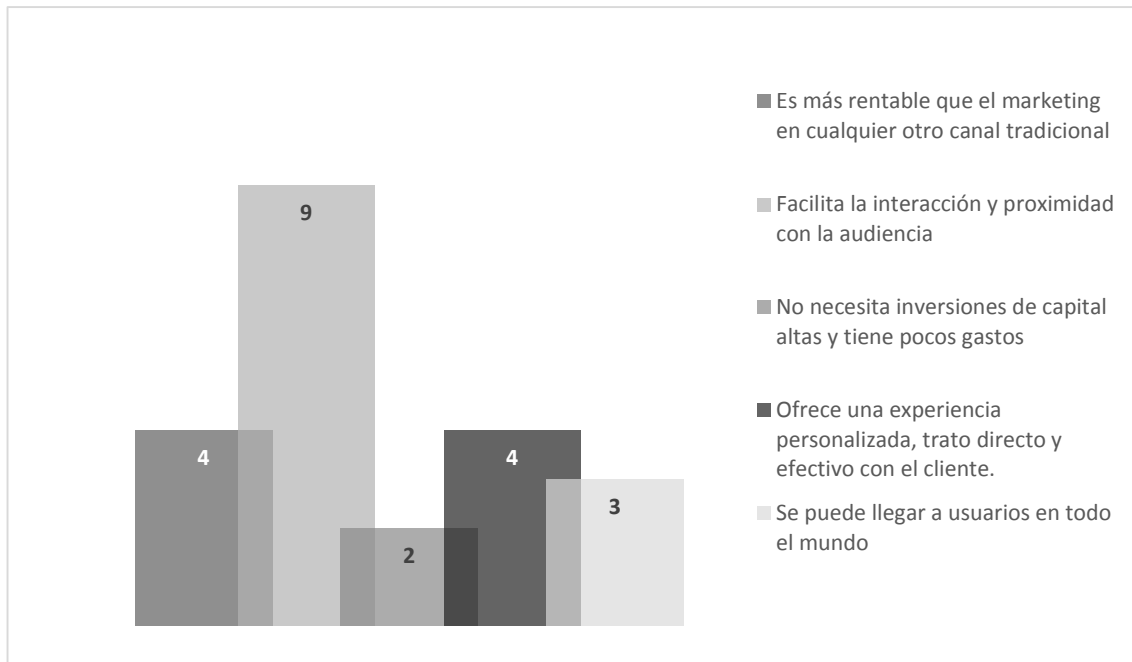
Fuente: *Elaboración Propia.*

El 59% de los encuestados conocen las ventajas del E-commerce frente al mercado tradicional y tan solo el 41% desconocen las ventajas.

Grafica 11

Cubrimiento de necesidades

¿De las siguientes ventajas de las herramientas digitales cual le parece más acorde a sus necesidades?

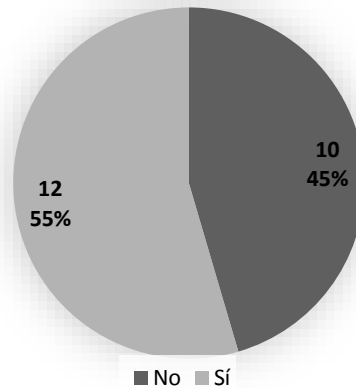


Fuente: Elaboración Propia.

Frente a las ventajas que ofrecen las herramientas digitales, 9 personas del total de la muestra se identifica con la ventaja que hace referencia a la facilidad de interacción y proximidad con la audiencia, seguido de 4 personas que se identifican con la ventaja relacionada, en que el marketing digital es más rentable frente al marketing tradicional y a su vez 4 personas comparten aceptación en la ventaja que ofrece una experiencia personalizada y un trato directo con el cliente.

Grafica 12
Manejo de redes

¿Usted maneja redes sociales para impulsar su negocio?

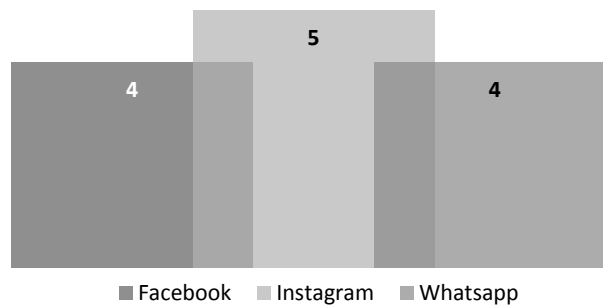


Fuente: Elaboración Propia.

El 55% de los empresarios conoce y maneja alguna red social para impulsar su negocio, en contraste solo el 45% manifiesta no utilizar las redes sociales para su negocio

Grafica 13
Redes más populares

¿Cuáles de las siguientes redes sociales maneja o usa para



promocionar su negocio?

Fuente: Elaboración Propia

La red social que más usan los empresarios para impulsar su negocio es Instagram con una participación del 41.6% frente a los 12 encuestados que respondieron a la anterior pregunta positivamente, este se debe a la demanda actual de la red y a que dentro de su plataforma permite la oferta de diversos productos

Grafica 14
Interacción con las redes

¿Por qué no maneja redes sociales para impulsar su negocio?

Fuente: *Elaboración Propia*

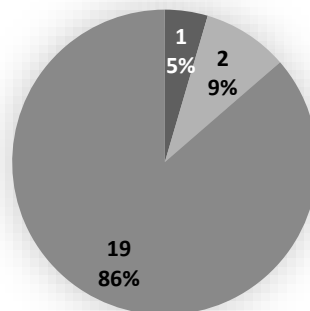


En contraste hay un grupo de personas que no maneja ninguna red social para activar su negocio por diversas razones, dentro de las más relevantes se encuentra, la falta de conocimiento para el manejo de la herramienta que permita interactuar con los clientes, representado en una participación del 50%, y otros argumentos son la falta de tiempo (33%), falta de dinero y desinterés por las redes con unos valores de 11% respectivamente.

Grafica 15
Nivel de disposición de aprendizaje

¿En una escala de 1 a 3 que tan dispuesto está a adquirir nuevos conocimientos en herramientas digitales para aplicarlas a su negocio?

■ 1. Nada ■ 2. Poco ■ 3. Mucho



Fuente: *Elaboración Propia*

Al desarrollar el análisis se evidencia que un 86% de los empresarios están dispuestos en adquirir nuevos conocimientos en herramientas digitales para implementarlos en su negocio, el 9% y el 5% se encuentran poco y nada atraídos por la oferta de conocimientos.

Grafica 16

Probabilidad de usar herramientas digitales

¿En una escala de 1 a 4 considere las posibilidades de usar herramientas digitales para su empresa?

■ 4. Definitivamente las usaria ■ 3. La usaría frecuentemente ■ 2. Probablemente la usaría



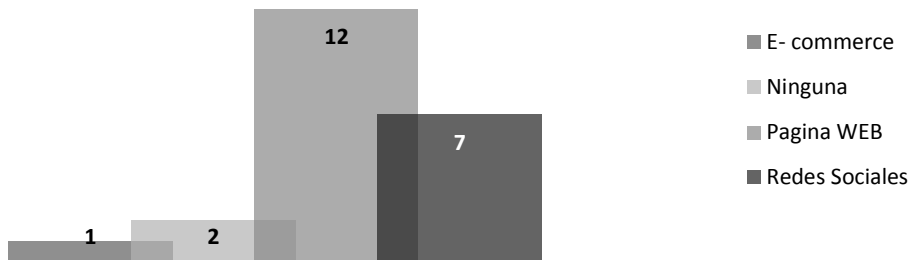
Fuente: Elaboración Propia

Por lo menos 20 personas de las encuestadas, consideran en una escala de 1 a 4 que usarían frecuentemente y definitivamente usarían diferentes herramientas digitales para su empresa, y solo 2 personas muestran una opción probable el usar las herramientas.

Grafica 17

Conocimiento de herramientas digitales

¿De las siguientes herramientas digitales cuales conoce?



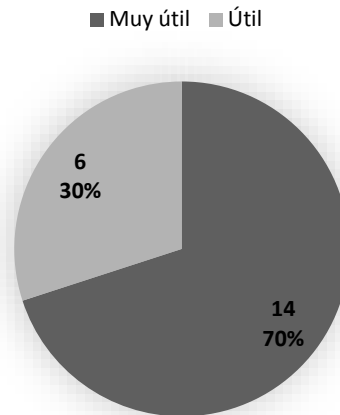
Fuente: Elaboración Propia

El 54 % de las pymes encuestadas conocen las herramientas digitales como la página web, el 31% opta por redes sociales, tan solo el 10% manifiesta ninguna herramienta digital y el e-commerce con valor menor representa el 5%.

Grafica 18

Utilidad sobre herramientas digitales

¿Qué tan útil considera usted las herramientas digitales mencionadas en la anterior pregunta?



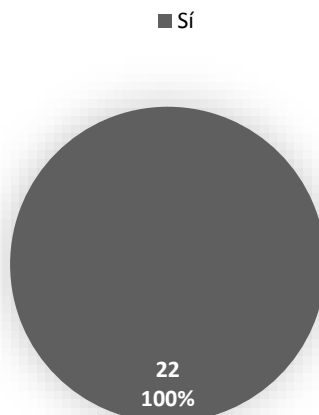
Fuente: Elaboración Propia

El 70% de los empresarios encuestados consideran muy útil las herramientas digitales tales como: página web, e-commerce y redes sociales y solo el 30% lo consideran útil para su empresa.

Grafica 19

Reconocimiento en internet

¿Le gustaría que su negocio fuese reconocido en internet?



Fuente: Elaboración Propia

El 100% de las personas encuestadas desean llevar su negocio a los medios digitales y que sea reconocido en internet.



12. CONCLUSIONES

De los resultados relacionados anteriormente, se logra identificar las siguientes conclusiones sobre como las herramientas digitales podrían aportar al crecimiento de las Pymes ubicadas en el barrio el Restrepo:

El interés por parte de este sector se ve reflejado de manera positiva entendiendo la disposición de aprendizaje y capacitación frente la integración en el mundo digital, hay una proporción equitativa frente a los encuestados con estudios superiores los cuales tendrán un interés mayor garantizando la calidad de dicha experiencia.

La mayoría de los encuestados ha tenido la oportunidad de interactuar con redes sociales, páginas web e internet, aunque aún no lo apliquen frente a su negocio. Es importante enfocarse en los argumentos erróneos frente a las herramientas digitales para eliminar barreras de aprendizaje y que puedan acceder a las capacitaciones digitales.

La competencia que maneja herramientas digitales permite evidenciar su crecimiento en el negocio, esto recalca la importancia de aprender sobre el E-commerce y las diferentes estrategias que puede aplicar el mercado digital a comparación del mercado tradicional.

Se debe plantear una metodología de enseñanza que le permita a dichos interesados entender el manejo de las herramientas digitales de manera sencilla, segura y efectiva. La mayoría de los encuestados afirman no conocer las diferencias del E-commerce frente al mercado tradicional, teniendo en cuenta las compras y su modalidad vienen en un cambio para mejora constante.



También se debe buscar que la efectividad de las Pymes en el alcance los estándares objetivos de ventas o rentabilidad ya que el estudio permite ver la inconformidad sobre el crecimiento de su negocio.



13. DISCUSIÓN

Las PYMES en Bogotá son una parte fundamental para la economía de la capital, en el sector el Restrepo se logra identificar varios establecimientos moderados, en los cuales se maneja un mercado totalmente tradicional, donde las ventas presenciales son su 100% y no han tenido acercamientos con el internet de manera efectiva para su negocio, para estos casos identificados se necesita actualizar y brindar los conocimientos bases de lo que pueden lograr las herramientas digitales.

Hace algunos años, cuando el E-Commerce no era tan bien visto como en la actualidad, las empresas debían hacer un gran esfuerzo para potencializar e impulsar sus marcas, pongamos un ejemplo contrario, el caso de “El Gamo”, una marca Colombiana que inicio a crecer a través de canales digitales, su posicionamiento se ha visto reflejado a través de testimonios relacionados en su página web, ya lleva más de 48 años en el mercado y fue cubrir las redes con sus productos para ir aumentando su número de interacciones, es un gran ejemplo del manejo de herramientas digitales en el barrio el Restrepo, sus estrategias y la eficacia de las mismas la han caracterizado de manera positiva, una marca que inicio con un emprendimiento y que hasta el momento ha logrado obtener un impulso de crecimiento a través de internet.

Está bien hablar de los grandes casos, ya que estos comenzaron a partir de una iniciativa, aquellos primeros locales que desarrollaban un emprendimiento y a través de estrategias, creatividad y buenas decisiones iban sumando a su empresa. Esto es a lo que se busca llegar, brindar bases que complementen la creatividad de las Pymes y faciliten su crecimiento de una manera más global.



Como lo menciona (Olcese, 2019). El Network que crea un emprendedor hace que el crecimiento se acelere, con esto se obtiene que es indispensable esforzarse por conseguir los objetivos, sin embargo, para facilitar el proceso se debe hacer de una forma eficiente y haciendo uso de la tecnología, innovación y los aliados.



14. RECOMENDACIONES

La era digital que actualmente invade la economía ha contribuido en la evolución de compañías y en la liquidación de otras, pues se convierte en algo muy necesario darse a conocer por medio de la internet y ahora como lograr eso en las pymes de Bogotá del sector de calzado en el barrio Restrepo.

El nicho de mercado empresarial al cual se le desarrollo la investigación es conocido con metodologías tradicionalistas conocidas como el cara a cara comercial, sin embargo, con la tecnología en las manos, pueden plantearse nuevas metodologías de comercio y de negocio haciendo uso de las redes sociales, páginas web y plataformas de comercio electrónico, con el fin de darle un giro al negocio, en cuanto al cómo se vende, cómo se promociona y cómo puede una pyme ser más eficiente con la ayuda de herramientas digitales.

Una de las recomendaciones para todas las pymes, es ampliar conocimientos acerca de los usos, beneficios y aplicaciones que las herramientas digitales que pueden proporcionar a las empresas, en materia de marketing, publicidad y visibilidad hacia el consumidor, además de mejorar la comercialización, pues esta se puede transformar de una manera más sencilla y dinámica, a través de los medios electrónicos de comercio, trayendo como consecuencia un seguimiento de satisfacción al cliente.



Por otra parte, los beneficios de las herramientas pueden ser un gran aporte para las compañías, sin embargo, es necesario ir realizando paso a paso cambios que no afecten la estructura del negocio, en otras palabras, una de las recomendaciones es, cuando el empresario posea los conocimientos para implementar nuevas metodologías, estas deben irse implementando de manera progresiva, con el objetivo de no generar una variación desfavorable en ninguna de las áreas que hacen parte de la pyme, y así ir introduciendo a los clientes a nuevos estilos de mercado sin generar pérdida de clientes o insatisfacción de los mismos.

En la actualidad la información de las personas se encuentra circulando en una inmensa red, a la cual se puede acceder de manera sencilla, por tal motivo el empresario debe tener presente el riesgo que asume al formar parte de esta gran nube de información, y es por eso que tiene una responsabilidad importante y es brindarles seguridad a sus usuarios al momento de interactuar con las plataformas digitales, y a su vez proteger sus recursos con el fin de no exponerlos en la red, así las cosas la recomendación es blindar su empresa frente a malos procesos que se puedan desarrollar y esto se dan utilizando las herramientas adecuadas en cada una de los procesos implementados, recordar que no en ocasiones lo barato sale caro y es mejor no arriesgar el capital del empresario.

Todos los mercados van cambiando y por esta razón la recomendación final es mantener en constante innovación y desarrollo de nuevas ideas, ajustarse a los nuevos modelos, pues de esto depende que las empresas utilicen la reingeniería a su favor, y logren pasar adversidades u obstáculos que se pueden presentar por



fluctuaciones en el ambiente comercial teniendo en cuenta que las pymes con innovación estarán un paso adelante de la competencia pues día a día tendrán retos que superar y fortalecerán su compañía.

Los empresarios deben tener presente que son la fuerza productiva de la economía colombiana y por esta razón no deben bajar la guardia siempre constantes e incansables en su labor de construir país.



15. REFERENCIAS

- 2004, L. 5. (02 de Agosto de 2004). *Secretaria del Senado*. Obtenido de secretaria del senado: <http://www.secretariasenado.gov.co>
- ACICAM. (11 de Marzo de 2019). Colombia.
- ACICAM. (Febrero de 2019). *Asociacion Colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas*. Obtenido de Asociacion Colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas: <https://acicam.org>
- Alberio, D. (2017). Estrategias de marketing digital. *EAN*.
- ANIF. (FEBRERO de 2020). *ANIF*. Obtenido de ANIF: <http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/actualidadpyme125.pdf>
- BBVA. (2019). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/una-respuesta-coordinada-en-europa-ante-la-crisis-del-covid-19/>
- Calzado, R. d. (2019). Anuario del sector mundial de calzado:2018. *Revista de Calzado*.
- Castañeda, R. (Febrero de 2020). 80 % de los colombianos entraron en la era digital. *El Colombiano* .
- Castro, L. (2017). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Obtenido de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13421/1/102>
- CCB. (29 de Octubre de 2018). *Camara de Comercio de Bogota* . Obtenido de Camara de Comercio de Bogota : www.ccb.org.co
- CEPAL. (2018). *La nueva revolución digital*.
- Confecamaras. (2017). Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia. *Cuaderno de Analisis Economico*, 10.
- Dinero, R. (2019). Como esta la industria del cuero y el calzado en Colombia . *Revista Dinero* .
- El Espectador. (Junio de 2019). El Espectador.
- Ferrando, M. (Diciembre de 2019). *Red Historia*. Obtenido de https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/#Historia_del_eCommerce
- Forero, D. (2014). *El sector del calzado en el barrio El Restrepo, Bogotá. Un análisis de caso a la luz de los sistemas productivos locales*.
- Hernandez, J. (Diciembre de 2017). El “boom” del comercio electrónico. *El Espectador*.



- INCP. (14 de Septiembre de 2017). *Instituto Nacional de Contadores Publicos*. Obtenido de Instituto Nacional de Contadores Publicos: <https://www.incp.org.co/las-pymes-la-verdadera-locomotora-economica-colombiana/>
- Inexmoda. (2018). Informa especial calzado y marroquinería. *Sala de prensa Inexmoda*, 4.
- Legiscomex. (2019). Informe de Calzado. *Legiscomex.com*.
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital Para PYMES*. Córdoba: Producción Académica, Biblioteca Digital.
- Medina, C. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista Reto*.
- Meléndez, S. (2018). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- MINTIC. (10 de Septiembre de 2019). *Mintic.gov*. Obtenido de Mintic.gov: <https://www.mintic.gov.co>
- Portafolio. (Diciembre de 2016). Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores. *Portafolio*.
- Publimetro. (2018). Para el sector del cuero y calzado Llegan innovaciones desde Brasil. *Publimetro*.
- Sanclemente, J. (2018). Combinar lo tradicional y lo digital en el marketing. *Dinero*.
- Sarmiento, A. (2017). *Universidad Pedagógica*. Obtenido de <http://upnblib.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/9185/TE-20972.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, P. (Diciembre de 2019). Colombia, una de las estrellas del comercio electrónico en A. Latina. *Portafolio*.



16. CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **POTENCIALIZAR LAS PYMES DEL SECTOR DE CALZADO USANDO LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

Nombre. Wendy Hernández
CC. 1.023.881.152 de Bogotá

Nombre. Laura Santana
CC. 1.012.457.625 de Bogotá