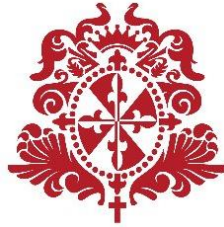


UNIVERSIDAD EL ROSARIO



**TECNOsoles DE COLOMBIA EN C.S.
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

AUTORES:

OENS LEONARDO VARGAS PARRA

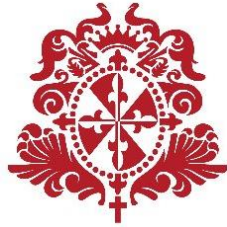
ANDRÉS FELIPE BARONA ORDOÑEZ

THOMAS FELIPE ROJAS ORTIZ

BOGOTÁ, COLOMBIA

2019

UNIVERSIDAD EL ROSARIO



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
TECNOsoles DE COLOMBIA EN C.S.**

AUTORES:

OENS LEONARDO VARGAS PARRA

ANDRES FELIPE BARONA ORDOÑEZ

THOMAS FELIPE ROJAS ORTIZ

TUTOR:

HERNÁN CRUZ

PROGRAMA(S):

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ADMINISTRACIÓN EN LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN

BOGOTÁ, COLOMBIA

2019

AGRADECIMIENTOS

A la empresa **Tecnosoles de Colombia en C.S.**, por permitirnos llevar a cabo este estudio, mediante el cual queremos aportar a la sociedad, en nuestra calidad de estudiantes, y futuros profesionales.

A Juan Pablo López Quintero, Socio Mayoritario.

Julio Cesar López, Padre fundador.

DEDICADORIA

De manera especial, toda nuestra gratitud a nuestras familias:

Leonardo Vargas:

Constanza Parra López - Madre

Oens Vargas Salcedo- Padre

Felipe Ordóñez:

Dora Ordoñez Rosas - Madre

Raúl Barona Sheck – Padre

Thomas Rojas:

Darnelly Ortiz Cuervo - Madre

Samuel Rojas García – Padre

Tabla de Contenido

1.	Descripción TECNOSOLES DE COLOMBIA EN C.S.....	1
	1.1. Misión.....	2
	1.2. Visión.....	2
	1.3. Valores corporativos.....	2
3.	Introducción.....	3
4.	Planteamiento del problema de investigación.....	4
5.	Justificación.....	5
6.	Objetivos de la investigación.....	6
	6.1. Objetivo general.....	6
	6.2. Objetivos específicos.....	6
7.	Fundamentación teórica.....	7
	7.1. Tipo de mercado:.....	7
8.	Marco metodológico.....	8
	8.1. Diseño de la investigación.....	8
	8.2. Definición de variables.....	8
	8.3. Empresas del sector.....	9
	8.4. Población y Muestra.....	10
9.	Desarrollo del proyecto.....	10
	9.1. Definición de meta.....	10
	9.2. Análisis de competencia:.....	11
10.	Análisis DAFO.....	17
	10.1. Debilidades, limitaciones internas.....	17
	10.2. Amenazas, limitaciones externas.....	18
	10.3. Fortalezas – Ventajas internas.....	18
	10.4. Oportunidades – Ventajas externas.....	18
11.	Análisis del mercado:.....	19
12.	Público Objetivo.....	19
	12.1. S.M.A.R.T.....	20
13.	Plan de marketing.....	22

13.1. Objetivos.....	22
14. Definición de acciones	22
14.1. Medios de pago.....	22
14.2. Medios Propios	24
15. Plan de creación de contenido.....	25
16. Canales Promocionales	26
17. Definición de estrategias	27
17.1. Estrategia de contenidos	27
17.2. Estrategia de social media.....	27
□ Contenidos en perfil en <i>LinkedIn</i> :	27
17.3. Estrategia de Leads	28
17.4. Estrategia SEO.....	28
17.5. Estrategia de fidelización:.....	29
18. Cronograma de actividades	30
19. Presupuesto de plan de marketing.....	31
20. Presentación y análisis de resultados	33
20.1. Recolección de Información:	33
20.2. Social Media, Blogs, Email	33
20.2.1. Objetivos	33
20.2.2. Estrategias	34
21. Plan de publicaciones, captación, envíos e informes:	35
22. Indicadores de resultados	37
22.1. Email marketing.....	37
22.2. Redes Sociales	38
22.3. Incremento en Ventas	39
22.4. Incremento en eventos asistidos	39
23. Bibliografía.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1. Cronograma de despliegue de la estrategia.....	32
Tabla 2. Plan de monitoreo en campañas	33
Tabla 3. Neto plan de marketing	33
Tabla 4. Plan de monitoreo en campañas	34
Tabla 5. Plan de desglose de estrategia - Embudo	41

Índice de figuras

Figura 1. Plan de cargas de contenidos semanal38

GLOSARIO

- **Clic Rate:** número de clics realizados en anuncio
- **Colhost:** Compañía de hosting colombiano.
- **Conversión Rate:** nivel de conversiones o ventas logradas
- **DAFO:** método utilizado para determinar cuál es la situación de una empresa por medio de un análisis de su situación interna
- **Email Marketing:** son los correos electrónicos enviados a los usuarios registrados en la base de datos
- **Engagement:** es el grado de compromiso que tienen los consumidores con la marca
- **Facebook Ads:** es una herramienta publicitaria de la red social *Facebook*, con la cual se pueden crear campañas y anuncios dentro de la red social. (Zorraquino, 2017).
- **KPI:** Es una métrica que permite medir el progreso de un objetivo que fue previamente lanzado y nos permite medir su grado de cumplimiento.
- **Leads:** persona que muestra interés por un producto ofrecido el cual facilita su formulario de contacto.
- **Open Rate:** Número de aperturas de página web.
- **PU:** El poliuretano es un polímero que se obtiene mediante condensación de bases hidrolíticas combinadas con diisocianatos, usado para las suelas.

- **PVC:** Material termoplástico obtenido del cloruro de vinilo, cuyo residuo presenta problemas de contaminación.
- **SEO:** conjunto de prácticas destinadas a mejorar el posicionamiento de una página *web* en el *ranking* de resultados de las plataformas de búsqueda.
- **Social Media:** Contenido multimedia con enfoque a redes sociales
- **TR:** Termo resistente.

RESUMEN

En el siguiente documento presentaremos un plan de marketing digital diseñado para la empresa TECNOSOLES DE COLOMBIA S EN C.S. Para lograr un buen desarrollo del plan usamos las herramientas y los conocimientos adquiridos en el Seminario de Estrategias Digitales para Negocios; como: Objetivos S.M.A.R.T, herramientas para mejorar el posicionamiento de la página en los buscadores (SEO) como Google Chrome, Mozilla Firefox, entre otros. Nuestro objetivo principal es diseñar estrategias digitales eficientes, eficaces e innovadoras que se encuentren encaminadas con los objetivos principales de la compañía de captación y fidelización de nuevos clientes, creación y análisis de diferentes perfiles de clientes, simultáneamente le aseguramos a la empresa que la información usada para el desarrollo de este proyecto se hace solo con fines académicos.

Palabras Clave: Social Media, calzado, SEO, plantillas, engagement.

ABSTRACT

In the next document we will present a digital marketing plan designed for the company TECNOSOLES DE COLOMBIA S EN C.S. To achieve an excellent development of the plan, we use the tools and knowledge acquired in the Seminar Digital Strategies for Business; such as: S.M.A.R.T objectives, tools to improve page positioning in searchers (Search Engines Optimization) such as Google Chrome, Mozilla Firefox, among others. Our main objective is to design efficient, effective and innovative digital strategies that are linked at the main objectives of the company of recruitment and loyalty of new customers, creation and analysis of different customer profiles, we simultaneously assure the company that the information used for the development of this project it is made only for academic purposes.

Key Words: Social Media, footwear, SEO, shoe insoles, engagement

1. Descripción TECNOSOLES DE COLOMBIA EN C.S

Tecnosoles de Colombia es una empresa nacional que se dedica al desarrollo y fabricación de suelas para calzado, mediante el uso de tecnología de punta a nivel mundial, lo que la ha llevado a la vanguardia en la moda y mediante la innovación y el desarrollo de proyectos personalizados.

Con más de 20 años de experiencia en la producción de suelas para dama, caballero y niño, en materiales tales como la goma termoplástica (TR.); poliuretano (P.U) y PVC.

TECNOSOLES DE COLOMBIA se destaca por la constante búsqueda de la permanente en sus diseños.

El resultado es una respuesta rápida en los procesos de producción, con el fin de dar cumplimiento a los tiempos de entrega con excelentes estándares de calidad (Tecnosoles, 2019).

A continuación, se mencionarán aspectos corporativos principales entre los que se encuentran su **Misión; Visión y Valores**, citando textualmente la información consignada por los directivos de la compañía desde su creación.

1.1.Misión

El liderazgo de TECNOSOLES DE COLOMBIA es estar en los primeros lugares del mercado, tanto a nivel nacional como internacional, por su convicción de seguir creciendo y trabajando en pro de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de calidad.

1.2.Visión

Ser reconocidos como líderes en nuestras actividades, y ser la mejor opción para nuestros clientes y una alternativa para el mercado

1.3.Valores corporativos

Trabajamos con honestidad, con transparencia, vocación de servicio, lealtad ante nuestros clientes bajo estrictas técnicas. (Tecnosoles, s.f.)

2. Introducción

Actualmente, el **sector del calzado y sus insumos** genera diversas oportunidades de negocio en nuestro país. Se trata de una industria con una amplia trayectoria; tecnificada, y tradicionalmente generadora de empleo para mano de obra especializada, con amplia de capacidad de producción, que ofrece valor agregado en los productos que la conforman. La colombiana, se especializa en calzado casual y formal, industrial y sandalias, y ofrece insumos como capelladas, suelas y tacones. (*Procolombia/Colombiatrade, s.f.*)

Por eso se hace necesario detectar las tendencias de la demanda en los diferentes escenarios que de ella dependen. Justamente, uno de los componentes de este gran mercado es aquel del que hace parte Tecnosoles en C.S., empresa que fue objeto del presente análisis y observaciones aquí expuestas.

3. Planteamiento del problema de investigación

La empresa analizada, **TECNOSOLES DE COLOMBIA S EN C.S.**, está localizada la carrera 26c No 20 - 48 sur, en la ciudad de Bogotá y se dedica al **desarrollo y la fabricación de suelas para calzado**. De ella hacen parte tres socios y cuenta con una planta de 15 y 18 trabajadores, entre personal de producción y administrativo.

Esta industria se ha enfocado en su evolución y crecimiento, lo que la ha llevado a sobreponerse a situaciones externas del contexto nacional, debido a la apertura de nuevos mercados; lo descrito anteriormente se puede ubicar temporalmente entre los años 2000 a 2005, época en la que históricamente se registró un alto ingreso de productos al país, a un valor mucho menor, pero sin la calidad que ofrecen los productos elaborados en Colombia.

Los orígenes de esta situación son conocidos, y obedecen a la globalización y el intercambio de productos, los cuales pueden generar cambios en el estado actual del mercado.

En este sentido, año a año **TECNOSOLES DE COLOMBIA S EN C.S**, ha buscado la manera de permanecer a la vanguardia, usando materiales de alta calidad. La empresa actualmente desarrolla y produce sus propias suelas, las cuales son manufacturadas directamente en una fábrica que se encuentra en la famosa zona zapatera que identifica al barrio *El Restrepo* (Localidad de Antonio Nariño); allí existe un punto de recepción de materia prima, material que como se ha dicho, es empleado en la fabricación de suelas. Allí también funcionan las oficinas

administrativas, desde donde se realizan todas las actividades relacionadas con la comercialización.

A medida que ha venido aumentando el mercado, **TECNOSOLES DE COLOMBIA S EN C.S.**, ha procurado renovar maquinaria y la calidad de sus productos, con el fin de poder entregar al maquilador del zapato y también al cliente final, una suela de alta calidad.

Esta necesidad, es la que da origen a la estrategia digital que desarrollaremos a continuación, mediante la cual buscamos poder implementar mecanismos que le permitan a dicha empresa acortar distancias con el cliente, e informar a los consumidores de productos que pertenecen al nicho medio-alto del mercado de la zapatería.

4. Justificación

Con el propósito de desarrollar el trabajo de grado *Estrategias digitales para negocios*, asignatura ofrecida en la Facultad de Administración de Empresas, presentaremos un plan de mercadeo para la organización estudiada, que en este caso es **TECNOSOLES DE COLOMBIA S EN C.S.**, a partir de los conocimientos adquiridos en el *Seminario de Estrategias Digitales para Negocios*, mediante el cual se busca diseñar estrategias digitales eficientes, eficaces y que se encuentren encaminadas con los objetivos de la empresa.

5. Objetivos de la investigación

5.1. Objetivo general

Nuestro objetivo es que la empresa TECNOSOLES de Colombia incurriere en el uso de herramientas digitales con el fin de impactar a más usuarios, logrando crear conversiones en sus visitas. Para el final de 2019 se espera que la empresa ya haya incrementado su cuota del mercado, posicionándose entre los primeros 5 puestos de empresas dedicadas a la producción de plantillas de calzado.

5.2. Objetivos específicos

- Aumentar las ventas del año 2019 en un 20%
- Impactar 4 nuevos clientes de manera semestral.
- Participar o crear eventos.
- Crear un grupo de recolección de información de clientes potenciales.
- Creación del equipo de Project media y Community manager

6. Fundamentación teórica

6.1. Tipo de mercado:

El segmento de mercado donde se desarrolla TECNOSOLES es el de suelas de zapatos; para analizarlo es necesario hacer un estudio para todos los clientes potenciales que se encuentran relacionados con su nicho de mercado, es por esto, que tendremos en cuenta elementos como **Volúmenes, Tendencia y coherencia del producto**. Para el año 2018, Luis Gustavo Flores, presidente de la *Asociación Colombiana de Industriales del calzado, cuero y sus manufacturas*, aseguró que la industria del calzado, cuero y sus manufacturas registraría una recuperación en el sector, debido al incremento en el consumo de los hogares. En promedio actualmente los colombianos tienden a comprar aproximadamente 4 pares de zapatos por año y el incremento del 5,9% en el consumo es quien contribuye para que esto suceda. Por otro lado, la feria internacional del cuero que se desarrolló del 30 de enero al 1 de febrero aportó al crecimiento del consumo con aproximadamente 11 mil visitantes. (Sectorial, 2018)

7. Marco metodológico

7.1. Diseño de la investigación

Para llevar a cabo un diseño del plan de *marketing*, se procedió de acuerdo a los lineamientos entregados en clase según el siguiente modelo

- Análisis general
- Objetivos
- Estrategia
- Ejecución
- Medición de Resultados
- Presupuesto

7.2. Definición de variables

Para la definición de variables, observamos que existen varios planos de medición para el ejercicio de implementación de estrategias en *marketing* digital, donde para los cálculos organizacionales se tuvo en cuenta:

- Madurez del sector

- Tecnologías actuales
- Comercialización
- Competencia activa

7.3. Empresas del sector

Tanto para la concentración en los puntos claves de desarrollo y la toma de decisiones se consideraron variables cuantitativas basadas en beneficios como:

- Atracción de Leads
- Calidad
- Impacto en el mercado
- Costos
- Nivel de captación
- Importancia al negocio

7.4. Población y Muestra

Para llevar a cabo las mediciones, se tuvieron en cuenta los puntos de vista de la empresa, junto investigaciones generales por parte del equipo sobre el sector y su actual estado, con enfoques hacia la innovación y conociendo modelos de *marketing* digital que manejan diferentes empresas a nivel global.

Para realizar esta labor, se utilizaron instrumentos tales como la matriz DOFA; Árbol de prioridades; Flujos y Cronogramas de Actividades e investigación. Con referencia al documento escrito, se evidencian los hallazgos y las acciones a tomar para cumplir con el objetivo del plan de *marketing digital*.

8. Desarrollo del proyecto

8.1. Definición de meta

TECNOSOLES busca la retención de sus clientes, a través de la identificación de los principales líderes que toman decisiones para el sector del calzado; de esta forma buscamos reducir distancias entre los compradores y la empresa principalmente en la industria. Esto, con el fin de aumentar el número de ventas por órdenes de compra realizadas.

A su vez, el canal digital es un medio que en este contexto se considera como inexplorado para la atracción y retención de clientes. Uno de los objetivos de poder llevar a cabo este plan, es,

precisamente, lograr una fidelización con los clientes actuales, además de convertirnos en un medio informativo para los ellos.

Para así ser el principal proveedor en suelas para las empresas del sector, se busca mantener y mejorar a una excelente atención pre y post venta. Adicional se ve la opción de una búsqueda filtrada de nuevas empresas potenciales a las que se pueda expandir la venta de nuestro producto. En resumen, la meta de la organización está basada en:

- Ampliar el portafolio de clientes
- Aumentar las ventas y la producción
- Expandir el producto a nivel Latinoamérica

8.2. Análisis de competencia:

De acuerdo a la información socializada con uno de los líderes de esta organización, el señor Juan Pablo López Quintero, pudimos obtener una perspectiva sobre el estado actual del mercado en cuanto a la empresa y sus competidores. En Colombia, a nivel nacional, existen pocas empresas que hacen el tipo de suela que hace con productos de primera calidad. Sin embargo, los principales competidores de *Tecnsoles* son cuatro empresas con unos materiales y

maquinaria similar, en donde cada uno de ellos ha desarrollado su mercado, con base a la demanda del sector; dichas empresas se reparten en tres capitales de regiones ubicadas geográficamente a largas distancias en kilómetros y en donde el mercado puede segmentarse hacia una compra regional inclinada a las decisiones de compra de los consumidores. Estas ciudades son:

- Medellín. (2) “COLVEX-JUAN RAFAEL”: La empresa Colvex S.A.S no registra ningún tipo de página *web* en donde presenten información de la empresa; a pesar de ello, en la página de ProColombia se tiene una pequeña descripción en donde COLVES S.A.S tiene como domicilio principal de su actividad la CARRERA 42 67 A 151 en la ciudad de ITAGUI, ANTIOQUIA. El teléfono de Colvex S.A.S es el (4)2775391. Esta empresa fue constituida como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y se dedica a Fabricación de partes del calzado. Colvex S A S. se dedica a la fabricación de partes para calzado y sandalias *full plastic* desde el año 1996, Suelas inyectadas en goma termoplástica y caucho para calzado además de sandalias *Full plastic* para niños y mujeres. (PROCOLOMBIA., s.f.) Se considera un competidor importante para tener en cuenta, según la información adquirida con la empresa que está siendo estudiada.

Al evidenciar la ausencia de una página web, podemos entender que no cuentan formalmente con una estrategia digital, lo que nos posiciona con una ventaja competitiva superior a la mencionada esta empresa.

- “**SOL SOLES – MARTIN JAIMES**”. Por su parte, otra de las empresas consideradas fue Solsuole S A S, la cual tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, CALLE 98 SUR 48 270 BG 19 en la ciudad de LA ESTRELLA, ANTIOQUIA. El teléfono de Solsuole S A S es el 3002671455. Esta empresa fue constituida como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y se dedica a Fabricación de partes del calzado. (InformaColombiaS.A.S, s.f.). Se considera un competidor importante de tener en cuenta según la información adquirida con la empresa que está siendo estudiada TECNOSOLE S en CS. Al evidenciar su ausencia de página *web* podemos entender que su estrategia digital es prácticamente nula, lo que nos posiciona con una ventaja competitiva superior a esta empresa.
- Cúcuta (1) “**GRUPO NOVA**” para conocer un poco de la empresa es necesario remontarnos a sus inicios y su historia, la cual inicia el 5 de abril de 1990 mediante escritura pública registrada en la Cámara de Comercio de Cúcuta, que da origen a la empresa **Grupo Nova Ltda**. El objetivo inicial fue la importación y distribución de insumos para la industria del calzado y la marroquinería. En 1994 inaugura la planta de producción *Suelanova*, centro de costos dedicado a la fabricación de suelas, con la necesidad de diversos sectores en dotación: hidrocarburos, industrial, alimentos, agropecuario y construcción. En 2010 nace **Robusta PVC**, botas de protección y seguridad industrial en PVC, cuyo amplio portafolio garantiza el trabajo seguro en diferentes tipos de industrias, además de una línea *fashion* diseñada para las mujeres y niños. En 2015 se inaugura la nueva planta, *Robusta cuero*, con sus centros de actividad capelladas de producción manual e inyección directa al corte, tecnología innovadora. Para inicios de 2018 la empresa se enfoca en utilizar tecnología italiana de punta y mantener en la actualidad un reconocimiento nacional e internacional por su sistema de

trabajo y sus productos. Al día de hoy dispone del talento más de 150 personas con la pasión por cada día mejorar. Afirma, caracterizarse por el uso de nuevas tecnologías de diseño y producción de suelas, plantillas, botas y calzado con calidad y moda. La razón principal de ejecución es ser “una empresa especializada en la elaboración de suelas, plantillas, botas en PVC y cuero; en donde las materias primas son de la más alta calidad, para garantizar un producto de excelencia y óptima calidad para su calzado. Ofrecemos suelas en p.u., goma termoplástica tr, tpu-pu, caucho-pu y PVC en diferentes modelos: fashion, dotación, confort, casual, formal y sport.” (GRUPONOVA; Maksuco, 2018).

Por su parte, la misión empresarial está basada en “entregar soluciones para calzar hechas con el corazón”, y su visión está enfocada en “duplicar las ventas al 2020, participando activamente del mercado nacional y las américas, con soluciones innovadoras resultado de la excelencia y el compromiso del equipo de colaboradores.” (GRUPONOVA; Maksuco, 2018). Si analizamos los competidores actuales que tiene TECNOSOLE S. en C.S., este es el más fuerte en cuanto a su estrategia de *marketing*, ya que subcontrataron el desarrollo de página web con las empresas *Maksuco*, en donde buscan conectar toda la experiencia empresarial con el cliente por medio de la página *web*, además de tener unos altos niveles de producción y el 100% más de trabajadores que **TECNOSOLE S. En .C.S.**, lo cual representa una mayor capacidad de mano de obra, producción y envío de productos.

Cabe resaltar que el portafolio de producto del GRUPO NOVA es mucho más amplio y con diferentes *targets* de mercado, es competidor directo en el nicho de mercado de suelas de zapato de nivel medio-alto, enfocándose exclusivamente en suelas para hombre.

- Bogotá (1) “COLGOMAS S.A.S” En su página *web* encontramos que es una empresa especializada en la fabricación de suelas para el calzado de dama y caballero por medio de tecnología que transforma su materia prima en un producto con servicio en el diseño, la moda y el confort. Sus materias primas principales materias primas para la realización de sus productos en el TR y TPU. La empresa COLGOMAS S.A.S busca enfocar la compra de sus clientes basándose en el diseño innovador acompañado de la máxima calidad en acabados en donde las materias primas usadas en los productos evidencien la tecnología y el confort en cada una de las compras realizadas por sus consumidores. “COLGOMAS S.A.S fue fundada el 27 de Septiembre de 2007, por sus socios fundadores Ana Edy Guevara y José Alfredo López, una empresa de carácter y patrimonio familiar con la visión de producir suelas para caballero informales y clásicas para las fábricas de alta gama del país en donde el valor agregado serían la excelente calidad de los materiales importados de México, un diseño exclusivo y una atención personalizada harían de nuestros productos un referente en la moda del país, en donde esta clase de producto no se encontraba y los industriales del calzado tenían que importar de países como Brasil, Argentina o incluso hasta de Italia o España a unos costos altos así encareciendo el producto final.” (COLGOMAS, 2017). “En negocios anteriores se adquirió la experiencia necesaria durante quince años en la fabricación de suelas para calzado en diferentes materiales como el caucho vulcanizado, el PVC, la goma termoplástica, el poliuretano, y los materiales expandidos, Con una planta de personal de veinte empleados directos más de diez indirectos y una capacidad de producción aproximada de 90.000 pares (mes), en suelas mono y bicolors y con ventas en todo el país con especial énfasis en Bucaramanga y Cali donde la fuerza de ventas es mayor, también se ha

incursionado con éxito en el mercado internacional en el hermano país de Ecuador donde las expectativas han respondido a las ventas y estas han crecido en los últimos dos años debido a una alianza con un distribuidor en la ciudad de Ambato (ciudad zapatera del Ecuador), y se ve un potencial alto, también nuestros productos han llegado a la isla de Cuba con tres exportaciones de más de 80.000 pares, y estamos buscando constantemente nuevos mercados para seguir creciendo y generando más empleos y bienestar para nuestros colaboradores.” (COLGOMAS, 2017). Dentro de los valores corporativos, la empresa en su misión busca, “fabrica y comercializa suelas y accesorios para calzado brindando a nuestros clientes productos cómodos de alta calidad con diseños exclusivos.” (COLGOMAS, 2017) Como visión la empresa proyecta, “Llegar a ser los mejores productores de suelas y accesorios altamente competitivos con procesos únicos y novedosos, con una participación y reconocimiento tanto nacional como internacional” lo cual presenta similitudes con nuestras proyecciones y metas para el futuro, además de esto muestra que su enfoque está guiado hacia el crecimiento internacional y aumentar la fidelidad de sus clientes; aunque dentro de su nicho de mercado está las suelas para calzado femenino y TECNOSOLE S en C.S no, sigue siendo uno de los competidores directos debido a su ubicación geográfica, a su alta capacidad de producción y se encuentra en nicho de mercado de suelas para hombre de calidad media-alta, en las mismas materias primas pero con un enfoque más fuerte hacia el calzado femenino. El mercado de la suela popular si está más competido en el momento, siendo este un mercado en donde las suelas tienen una vida útil mucho más corta y su calidad se evidencia en la duración del producto, con suelas monocolor, las cuales son de un solo proceso de producción de la suela. Mucha de esta suela llegó de países como China, mostrando estándares bajos de calidad en donde la duración de la suela se aproximaba a 1

mes o mes y medio de duración, lo cual es obsoleto a comparación de las suelas producidas por TECNOSOLES DE COLOMBIA S EN C.S en donde la vida útil promedio del producto es de un año, año y medio. Ese mercado popular en ocasiones afecta nuestro mercado porque al llegar con precisión por debajo al de nosotros, en crisis del mercado o baches donde las empresas se ven sin flujo de dinero estas empresas que están en la guerra del precio, ocasionando que literalmente se llegue a "regalar" el producto, lo que en consecuencia termina perjudicando el mercado dando más plazo del normal, acudiendo a prácticas como entrega de mercancía fiada y en ocasiones con muchas empresas de estas características, llegan incluso a vender su producto fuera de parámetros legales como es el Impuesto al Valor Agregado o IVA.

9. Análisis DAFO

9.1. Debilidades, limitaciones internas

- Poco uso de las plataformas digitales
- Poco alcance a nuevos mercados nacionales
- Costos altos de producción.

9.2. Amenazas, limitaciones externas

- Información protegida con las líneas de producto para evitar que haya facilidad en el plagio del mercado. Lo que lleva a demorar los procesos de compra.
- Poco alcance a nuevos mercados internacionales
- Importaciones a bajo precio

9.3. Fortalezas – Ventajas internas

- Productos de alta calidad
- Líneas de productos con difícil imitación
- Relación en ventas con grandes productoras de calzado nacional como lo son, Doménico. Bossi, Velez, Spring Step, D`calidad, entre otros.

9.4. Oportunidades – Ventajas externas

- Reconocimiento nacional

- Búsqueda de nuevos mercados internacionales por medio de ferias y contactos realizados con anterioridad.

10. Análisis del mercado:

El segmento de mercado donde se desarrolla TECNOSOLES es el de suelas de zapatos, y para aproximarnos a él es necesario hacer un estudio para todos los clientes potenciales que se encuentran relacionados con su nicho, es por esto, que tendremos en cuenta elementos como Volúmenes, Tendencia y coherencia del producto. Para el año 2018, Luis Gustavo Flores, aseguró que la industria del calzado, cuero y sus manufacturas tendrían una recuperación en el sector debido al incremento en el consumo de los hogares. Hoy en día en promedio los colombianos tienden a comprar aproximadamente 4 pares de zapatos por año y el incremento del 5,9% en el consumo es quien contribuye para que esto suceda. Por otro lado, la *Feria Internacional del Cuero* que tuvo lugar del 30 de enero al 1 de febrero, aportó al crecimiento del consumo con aproximadamente 11 mil visitantes. (Sectorial, 2018).

11. Público Objetivo

Tecnosoles es una empresa que durante sus años en el mercado se ha encargado de dirigir sus productos a comercializadoras y almacenes del nicho que buscan calidad y buen servicio, lo cual les permite contar con la exclusividad de los productos que son creados desde **TECNOSOLES**, productos que al mismo tiempo generan niveles óptimos de rotación y garantiza al cliente final que llevó un producto elaborado por una empresa que asegura la calidad

y buen servicio. El público objetivo son personas de 17-50 años de edad y empresas comercializadoras de productos de calzado y marroquinería, que busquen productos de alta calidad, elaborados por personas que conocen del proceso de elaboración de suelas las cuales brindan una sensación agradable al caminar y cuentan con un diseño que no se va a encontrar con mucha frecuencia en el mercado.

11.1. S.M.A.R.T

- Aumentar un 15% el número de visitas en redes sociales y página web en un periodo de 2 meses. Consecuentemente aumentar el porcentaje de clics y acciones dentro de la página *web*, y de esta forma conseguir un impacto en clientes.
- Incrementar en un 5% la participación de la empresa en el mercado en un periodo de 1 año, lo cual se logrará con el desarrollo de las fortalezas descritas en la matriz DOFA. Este porcentaje será cuantificable y medible a través del incremento en ventas.
- Aumentar en un 25% las ventas en un periodo de 1 año, resultado que se medirá con el porcentaje del incremento en ventas.
- Incrementar en un 15% el impacto en redes sociales en un periodo de 4 meses, una medida que puede evaluarse con el número de nuevos subscriptores y/o seguidores.

- Incrementar la presencia o participación en eventos; convenciones; conferencias en un periodo de 1 año. Esta medida se calculará con número de eventos asistidos vs. el número de eventos creados por empresas del gremio.

12. Plan de marketing

12.1. Objetivos

- Incrementar el número de usuarios impactados por la marca a 4.
- Hacer uso de herramientas digitales para medir rendimientos.
- Recolectar información cuantitativa y cualitativa del sector con el objetivo de crear perfiles de consumidores que sean afines con las necesidades y gustos creados por nuestra marca.

13. Definición de acciones

13.1. Medios de pago

Para la empresa **TECNOSOLES S.A.S** en C.S. proponemos implementar canales de *marketing* digital disponibles, en este caso es necesario hacer uso de medios pagos para así poder tener una captación de *buyers* (o compradores) más amplia de la que se tiene actualmente. Para este caso se considera implementar la versión gratis de *Google Adwords*, teniendo en cuenta que

es una de las mejores herramientas para generar publicidad online en los buscadores de *Google*. Consideramos que es la mejor opción, debido a que ofrece la posibilidad de crear anuncios para la página de resultados del buscador (*Search Engine Results Page*), *Google* cobra por cada clic que se haga en el anuncio y no por el número de impresiones del anuncio. También se adquirirá un *hosting* (COLHOST4) pago debido a su buen funcionamiento y el servicio técnico que ofrece; se trata de una herramienta que ofrece recursos que se anticipan a problemas de seguridad y evita que se incorporen anuncios en los canales propios. (Digitalmenta, 2017)

13.2. Medios propios

Estos canales hacen referencia a las herramientas digitales que son propias de la empresa como lo son: sitio web; las redes sociales, *blog* e imágenes. Estos medios juegan un papel importante ya que es una manera en la que la empresa puede mejorar la posición actual en el mercado y el número de personas impactadas. Se hará uso de la herramienta *FacebookAds* la cual es una plataforma que se encarga de generar anuncios en *Facebook*, plataforma que tiene un funcionamiento similar al de *Google*, con la diferencia de que con Facebook se puede hacer uso de diversas modalidades para impulsar las publicaciones, conseguir más reacciones y generar más clics. (*Marketing*, s.f.). Teniendo en cuenta que nuestros objetivos son mejorar el perfil *online* de la empresa para generar más oportunidades de venta, se clasificarán los elementos que más generan ventas el año pasado con el fin de poder determinar qué contenido es funcional para la empresa y cual ya es necesario que sea renovado.

Con ayuda de los medios pagos podremos saber qué artículos en específico que fueron aportados por **TECNOSOLES** son los que atraen mayor tráfico de usuarios con conversión en sus visitas. (Guía completa de *marketing*, s.f.)

14. Plan de creación de contenido

Basándonos en la información cuantitativa y cualitativa recolectada se creará un plan de creación de contenidos para así poder crear contenido que resulte interesante o llamativo para nuestro *target* (Innokabi, 2017). La estructura del plan es:

- Título
- Formato
- Objetivo

15. Canales Promocionales

El motivo de la creación del plan está basado bajo la premisa que Tecnosoles es una empresa que actualmente presenta dificultades en la creación de contenido propio, y para esto se ha creado un calendario con plantillas de publicaciones. Teniendo en cuenta nuestra estrategia y objetivos, es necesario realizar al menos 1 publicación a la semana. Existen diferentes tipos de contenidos para medios virtuales, pero en este plan nos enfocaremos en:

- Reviews
- Videos
- Fotos
- Ofertas
- Noticias

16. Definición de estrategias

16.1. Estrategia de contenidos

- **Modificación de la interfaz visual (Sitio web):** Para la página principal, se plantea un diseño sencillo y minimalista, aprovechando los colores organizacionales. Se quiere mostrar un producto con un diseño de desplazamiento de páginas que sea agradable a la vista, y amigable con el usuario.
- **Blogging de calidad de producto:** Ya que la promesa de valor de TECNOSOLES está basada en un producto de calidad, el equipo de desarrollo junto al apoyo del negocio va a enfocarse en elaborar un contenido de 7 a 9 *blogs* representando los factores clave que posicionan a TECNOSOLES como la líder de tecnologías.

16.2. Estrategia de social media

- **Contenidos en perfil en LinkedIn:** El perfil de la compañía en esta red social enfocada en empresas e intereses en torno a temáticas laborales y organizacionales, estará alineado con la estrategia de contenidos mediante una propuesta de interacción en donde se compartan noticias y desarrollos del sector del calzado. Enfocamos esta actividad como una tarea clave

- **Publicación de artículos de reconocimiento a los productos:** Alineado con la estrategia de contenidos se van a perfilar *blogs* con contenido asociado a los productos que a lo largo de la empresa han sido resaltados.
- **Aplicación de *Ads* para reconocimiento global de la empresa:** Como la empresa espera llegar a organizaciones internacionales que se encuentren en el mismo sector, se espera atraer estos clientes a través de *Google Ads*.

16.3. Estrategia de Leads

- Creación de campañas de negociación con países fronterizos como el Ecuador, debido al potencial de mercado externo que ofrece.
- **Intercambio de *Leads* por portafolio de productos (que sean exitosos frente a nuestros clientes):** Por medio de exponer un formulario de inscripción de datos de contacto para el cliente, se considera enviar por correo electrónico el portafolio de productos de nuestra empresa.

16.4. Estrategia SEO

- **Estudio de palabras clave:** El objetivo de esta acción, es el mejoramiento continuo respecto al algoritmo de principales buscadores por Internet.

- **Optimización de artículos para tráfico en sitio *web*:** Mejoramiento en los medidores mediante una búsqueda orgánica. Esto quiere decir, que para mejorar el posicionamiento de la empresa en Internet, es necesario que conozcamos a nuestro público objetivo. Cabe resaltar que los seres humanos tenemos necesidades, gustos diferentes y una manera diferente de procesar la información. Estamos en el proceso de descubrir qué necesidades son las que se satisfacen y cuáles no, qué competencia tiene la empresa y que contenido están subiendo esos competidores. Para mejorar el número de conversiones que se tiene en nuestra página web hemos desarrollado el plan de contenido y un calendario con días específicos de publicaciones, variando los formatos para así ofrecer permanentemente un contenido diferente.

16.5. Estrategia de fidelización:

- Emisión de correos a clientes actuales con novedades del mercado/el producto: Formulario de fidelización y captación de nuevos subscriptores

17. Cronograma de actividades

Tabla 1

Cronograma de despliegue de la estrategia

<i>Actividades</i>	<i>Junio</i>												
	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>		
1. Estrategia de Contenidos													
<i>1.1. Modificación de Interfaz Visual (WEB)</i>		X											
<i>1.2. Blogging de calidad de producto</i>		X											
2. Estrategia de Social Media													
<i>2.1. Mejoramiento perfil LinkedIn</i>				X	X								
<i>2.2. Publicación de artículos de reconocimiento a los productos</i>					X	X							
<i>2.3. Aplicación de Ads para reconocimiento global de la empresa</i>						X	X						
3. Estrategia de Leads													
<i>3.1. Creación de campañas de negociación con países fronterizos (Ecuador)</i>						X	X	X	X				
<i>3.2. Intercambio de Leads por portafolio de productos (previos exitosos)</i>												X	
4. Estrategia SEO													
<i>4.1. Estudio de palabras clave</i>						X	X	X	X				
<i>4.2. Optimización de artículos para tráfico en sitio web</i>									X	X			
5. Estrategia de fidelización													
<i>5.1. Emisión de correos a clientes actuales con novedades del mercado/producto</i>												X	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2
Plan de monitoreo de campañas

OBJETIVOS		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Estrategia de Contenidos																													
<i>Modificación de Interfaz Visual (WEB)</i>	Se busca que nuevo contenido sea incluido periódicamente	X				X				X				X				X				X				X			
<i>Bloggging de Calidad de Producto</i>	para mantener un tráfico alto en la red	X	X			X				X			X	X				X			X	X	X			X			
Estrategia de Social Media																													
<i>Mejoramiento perfil LinkedIn</i>	Va relacionada con la estrategia de contenidos, se		X				X					X				X				X				X				X	
<i>Publicación de artículos de reconocimiento a los productos</i>	segmenta los contenidos a publicar de acuerdo al	X				X				X				X				X				X				X			
<i>Aplicación de Ads para reconocimiento global de la empresa</i>	comportamiento en redes	X				X				X				X				X				X				X			
Estrategia de Leads																													
<i>Creación de campañas de negociación a países fronterizos (Ecuador)</i>	Procesos de negociación por parte de los líderes		X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X	
<i>Intercambio de Leads por portafolio de productos (previos exitosos)</i>	comerciales, la estrategia es suministrada con la información de los nuevos Leads reportados	X				X				X				X				X				X				X			
Estrategia SEO																													
<i>Estudio de palabras claves</i>	Enfoque en posicionamiento de la pagina web, es			X				X				X				X				X				X				X	
<i>Optimización de artículos para trafico en sitio web</i>	importante mantener la primera posición con el estudio de			X				X				X				X				X				X				X	
Estrategia de fidelización																													
<i>Emisión de correos a clientes actuales con novedades del mercado/producto</i>	Manejo de contenidos semipersonalizados para los Leads.			X				X				X				X				X				X				X	

Fuente: Elaboración propia

18. Presupuesto de plan de marketing

Tabla 3
Neto plan de marketing

	COMIENZO	FIN	COSTO
Plan de despliegue TECNOSOLES	Lun 3/06/19	Lun 24/06/19	\$ 1,925,000
Estrategia de Contenido	Lun 3/06/19	Mar 4/06/19	\$ 560,000
Estrategia de <i>Social Media</i>	Mie 5/06/19	Vie 7/06/19	\$ 255,000

Estrategia de <i>Leads</i>	Vie 7/06/19	Lun 24/06/19	\$ 330,000
Estrategia SEO	Vie 7/06/19	Mar 11/06/19	\$ 700,000
Estrategia de fidelización	Mie 12/06/19	Mie 12/06/19	\$ 80,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Costo de herramientas

Herramientas	Precio
<i>Google Ads</i>	100.000
<i>FacebookAds</i>	N/A
COLHOST3	292.600
<i>Wordpress</i>	N/A
Plantillas <i>Bridge</i>	N/A

Fuente: Elaboración Propia

19. Presentación y análisis de resultados

19.1. Recolección de Información:

Nuestra primera acción será la de conocer los diferentes tipos de clientes que se encuentran en el sector; para esto se llevará a cabo un plan de recolección de información el cual consiste en dar a conocer la empresa y algunos de sus productos, esto con el fin de tener conocimiento de lo que buscan los usuarios y poder generar estrategias acorde con sus requerimientos.

Se tienen 2 modelos de clientes: el primer modelo va dirigido a clientes que manejan grandes empresas y exigen buen servicio y calidad en el producto. Para este tipo de cliente es necesario ofrecer los productos más exclusivos de TECNOSOLE S.A.S en C.S. (Trabajo, 2005)

19.2. Social Media, Blogs, Email

19.2.1. Objetivos

- Vender el 25% de los productos de la empresa TECNOSOLE S de manera virtual.
- Ser una empresa que cuenta con una página multi dispositivo.
- Aumentar en un 20% el tráfico de usuarios provenientes por redes sociales, *correo* y blogs.

19.2.2. Estrategias

- Para asegurar las conversiones en las visitas, fidelización y reconocimiento de marca, se realizarán las siguientes acciones:
- Seguimiento de suscriptores, *readers*, *followers* para así estar enterado de su actividad en redes sociales, blogs y página *web*. Esto con el fin de llevar a cabo envíos de prueba con productos específicos y brindar una buena experiencia de compra.
- Creación de grupo de recolección de información e impacto, que es el encargado de dar a conocer de manera presencial los nuevos artículos del inventario, ofertas y obsequios para aquellos clientes que son exclusivos.
- Publicaciones de contenido por medio de una plantilla de publicaciones que se generará específicamente para **TECNOSOLES** con el fin de crear contenido que se publique en redes, página y *blog*, sea creado de acuerdo con las necesidades existentes para los modelos de clientes anteriormente realizados en el plan de *marketing*. Como mínimo, se realizarán 2 publicaciones mensuales.
- Creación y edición de videos informativos que muestran a qué se dedica **TECNOSOLES** y cómo consiguen crear productos de una excelente calidad.

- Hacer uso de herramientas especializadas de *Email marketing*, teniendo en cuenta la razón social de la empresa hemos decidido iniciar con *Acumbamail*, la cual es una herramienta que actualmente funciona en español, ofrece los siguientes servicios:
- Servicio para el envío de campañas de *mailing*.
- Asistente automatizado de creación de campañas.
- Email transaccional integrado con la página *web* de la empresa. Consideramos esta como la mejor opción, debido a que permite controlar los enlaces abiertos y tasa de apertura e integrarlo con la herramienta *Google Analytics* y así poder controlar de una manera eficiente el rendimiento de las campañas que se estén desarrollando. (*Pymesyaautosomos*, s.f.)

20. Plan de publicaciones, captación, envíos e informes:

El propósito del presente plan de trabajo diseñado para TECNOSOLES, es ofrecer un análisis más acertado sobre las publicaciones realizadas semana a semana, esto con el fin de determinar cuáles son las que generan más impacto. Se estima realizar al menos una publicación semanal, con el fin de aumentar el nivel de participación en medios digitales. Hemos decidido enviar las publicaciones los días martes debido a su alto nivel de usuarios utilizando las redes sociales.

Los días viernes se llevará a cabo en estudio de los resultados obtenidos de las publicaciones creadas y enviadas para así saber de manera acertada que publicaciones generan un impacto positivo y por qué. (Terol, 2015)

Figura 1

Plan de carga de contenidos semanal



Fuente: Elaboración Propia

21. Indicadores de resultados

21.1. Email marketing

- Tasa de envíos entregados con éxito (*Delivery Rate*) = $\text{N}^\circ \text{ de correos electrónicos entregados} / \text{N}^\circ \text{ de correos electrónicos enviados} * 100$
- Tasa de apertura (*Open Rate*) = $\text{N}^\circ \text{ de correos electrónicos abiertos} / \text{N}^\circ \text{ de correos electrónicos enviados} * 100$
- Tasa de clics (*Clic Rate*) = $\text{N}^\circ \text{ de clics (únicos) en los enlaces del correo} / \text{N}^\circ \text{ de correos enviados} * 100$
- Tasa de conversión (*Conversion Rate*) = $\text{N}^\circ \text{ de personas que completaron el objetivo deseado} / \text{cantidad de correos enviados} * 100$
- Tasa de cancelación de correos = $\text{N}^\circ \text{ de contactos de cancelación} / \text{N}^\circ \text{ de correos enviados} * 100$
- Tasa de incremento de la lista de correos = $[(\text{Número de nuevos suscriptores}) - (\text{Número suscriptores que cancelan la suscripción de correo electrónico})] / \text{Número total de direcciones de correo electrónico en la lista}] * 100$ (mglobal, 2018)

21.2. Redes Sociales

- Tasa de Reputación en medios = $\text{N}^\circ \text{ comentarios} / \text{N}^\circ \text{ publicaciones} * 100$
- Tasa de Amplificación (cuánto se comparten nuestras publicaciones) = $\text{N}^\circ \text{ compartidos} / \text{N}^\circ \text{ publicaciones} * 100$
- Tasa de Reacciones (cuánto le gusta a nuestra audiencia lo que publicamos) = $\text{N}^\circ \text{ reacciones} / \text{N}^\circ \text{ publicaciones} * 100$
- Tasa de Interacción en publicaciones (*Engagement*) = $\text{N}^\circ \text{ de acciones en nuestras publicaciones (suma de comentarios; me gusta; reacciones, recomendaciones, clics, compartidos...)} / \text{Usuarios alcanzados} * 100$
- Crecimiento de la comunidad = $\text{N}^\circ \text{ seguidores mes actual} - \text{N}^\circ \text{ de seguidores mes anterior}$
- Tasa de Interacción en videos EN VIVO = $\text{N}^\circ \text{ de visitantes en los videos EN VIVO} / \text{Usuarios alcanzados} * 100$
- CTR o *Click Through Rate* (clic en enlaces publicados en las redes sociales) = $\text{n}^\circ \text{ de clics} / \text{total impresiones} * 100$ (Mglobal, 2018)

21.3. Incremento en Ventas

- Porcentaje de incremento de ventas= ventas del semestre anterior vs. del semestre actual.

21.4. Incremento en eventos asistidos

- Porcentaje de eventos asistidos= Numero de eventos a los que se asistió el semestre anterior vs eventos asistidos este semestre

Tabla 5

Plan de desglose de estrategia – Embudo

ESTRATEGIA	OBJETIVO	KPI diferenciado por país, dispositivo, <i>Landing</i>)
Captación	Impactar y conseguir nuevos usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas • Subscriptores • usuarios con conversiones.
Conversión	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios que realizan una segunda compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios que compran más de dos veces

		<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios que visitan, pero no compran • Usuarios que adquieren exclusividad con nuestra empresa
Activación	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que los usuarios que no han realizado conversión lo hagan 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios que no han generado una conversión • Usuarios que han generado solo una conversión
Fidelización	<p>Usuarios que hacen más de 2 conversiones y atraen más usuarios</p>	<p>Usuarios que comparten las conversiones</p> <p>Usuarios frecuentes</p> <p>Total de usuarios</p> <p>Nuevos usuarios que visitan la página por contenido compartido</p>

Fuente: Elaboración propia

22. Bibliografía

- APA, N. (2017). *NORMAS APA*. Obtenido de NORMAS APA: <http://normasapa.net/marco-metodologico-tesis/>
- COLGOMAS. (2017). *COLGOMAS S.A.S.* Obtenido de <http://www.colgomas.com/>
- Digitalmenta. (Septiembre de 2017). *Digitalmenta*. Obtenido de <https://www.digitalmenta.com/sem/los-10-mejores-productos-de-google/>
- GRUPONOVA; Maksud. (2018). *GRUPONOVA*. Obtenido de <https://grouponova.co/>
- guia completa de marketing*. (s.f.). Obtenido de (<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>)
- InformaColombiaS.A.S. (s.f.). *Einforma*. Obtenido de <https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/solsuole-sa>
- INNOKABI. (Febrero de 2017). Obtenido de <https://innokabi.com/pasos-crear-plan-marketing-contenidos-perfecto/>
- Marketing, G. d. (s.f.). Obtenido de (<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>)
- mglobal. (2018). *mglobal marketing razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/objetivos-y-kpis-o-indicadores-en-marketing-online/>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *Procolombia exportaciones turismo marca pais*. Obtenido de <http://catalogo.procolombia.co/es/prendas-de-vestir/calzado/colvex-sas.aspx>
- pymesyaautos. (s.f.). Obtenido de (<https://www.pymesyaautos.com/tecnologia/acumbamail-servicio-para-el-envio-de-campanas-de-mailing-en-la-empresa>)
- Sectorial. (2018). *Sectorial*. Obtenido de (<https://www.sectorial.co/informativa-cuero-y-calzado/item/112912-mayor-consumo-de-calzado-en-2018>)

Tecnosoles. (2019). *Tecnosoles*. Obtenido de <http://tecnosoles.com.co/index/>

Tecnosoles. (s.f.). *Tecnosoles*. Obtenido de <http://tecnosoles.com.co/index/quienes-somos/>

Terol, C. G. (2015). *Metricas de Campaña*. Obtenido de Metricas de Campaña:
<https://carlosguerraterol.com/metricas-esenciales-campanas-email-marketing/>

Trabajo, A. a. (2005). *Adictos al Trabajo*. Obtenido de
<https://www.adictosaltrabajo.com/2005/06/20/crm-1/>

Zorraquino. (2017). *Zorraquino*. Obtenido de
<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-son-palabras-clave.html>