

TRABAJO DE GRADO
Seminario

**Implementación de marketing digital como estrategia de posicionamiento para la
empresa ZapatoCa In**

Corporación Universitaria Remington.
Administración de negocios internacionales.
Seminario estrategias innovadoras y prospectivas.

Carol Viviana Flórez y Alejandra Cabal Zambrano.
Astrid Agudelo.
Seminario.
2024.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado principalmente a Dios. A nuestros padres y familiares quienes con su apoyo incondicional y fe nos han inspirado a llegar hasta aquí, al último peldaño de nuestra carrera, la cual inicialmente veíamos lejana de terminar y ahora estamos en la meta final, a nuestros compañeros por su ayuda y constante motivación y por último y no menos importante a todos nuestros profesores por guiarnos y compartir su conocimiento en este transcurso de formación.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestra gratitud especial a los docentes con los que cursamos cada semestre, ya que a lo largo de esta trayectoria recibimos una invaluable formación y apoyo las cuales han sido fundamentales para nuestro crecimiento personal y profesional.

También agradecemos a la tutora del seminario Estrategias Innovadoras por su guía y valiosos consejos a lo largo del desarrollo del presente trabajo de grado y finalmente a nuestras familias por cada palabra de amor y aliento lo cual fue nuestra constante motivación para alcanzar este logro tan importante en nuestras vidas.

Tabla de Contenido

Tabla de contenido	
1. Pregunta orientadora de la búsqueda.....	9
2. Metodología de búsqueda de la información	14
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	16
3.1. Marco Teórico.....	16
3.1.1. Componente Antecedentes	16
3.1.2. Componente legal – normativo	19
3.1.3. Componente conceptual	20
3.2. Desarrollo de la propuesta.....	22
3.2.1. Lean Startup: Lienzo modelo de negocio Lean Canvas.	22
3.2.2. Design thinking	23
4. Conclusiones.	28
5. Referencias	30

Lista de tablas

TABLA 1 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Resumen

El éxito de una empresa depende de varios factores claves y las decisiones correctas que se tomen desde el primer momento, es decir, la claridad de sus estrategias, la calidad de su producto o servicio y su posicionamiento en el mercado, con todo este conjunto de virtudes se diseñan estrategias para dar a conocer a los consumidores aquellos atributos que queremos proyectar de nuestra empresa.

Cabe resaltar que las empresas atraviesan constantemente diferentes situaciones sea por los cambios en el entorno, las diferentes culturas y/o competencias a nivel empresarial que generan que la mismas deban estar en una constante reinención.

Es por esto que el presente trabajo de grado se inclina hacia la mejora de la empresa de calzado para dama Zapatoca in de la ciudad de Tuluá. En la elaboración de este proyecto se pudo evidenciar que la compañía no cuenta con un asesoramiento de marketing digital, lo que significa que tampoco cuenta con estrategias que promuevan la evolución de esta. A raíz de esto se generó la siguiente pregunta orientadora ¿qué estrategias de mercadotecnia digital son las más pertinentes para implementar en la empresa de calzado para dama Zapatoca In? con el fin de darle una solución a la problemática de la empresa, pues tras el análisis efectuado se busca que la marca de calzado desarrolle estrategias que promuevan la expansión por medio del marketing digital, con el objetivo de tener una mejor interacción y acercamiento con los clientes

y así mismo crear relaciones duraderas, conocimiento de los mismos, entre otros. Lo cual se logrará por medio de la toma de decisiones personalizadas que se ajuste a la necesidad específica de la empresa, lo que permitirá posicionarla de tal manera y hacer que crezca y sea más competitiva en el mercado de calzado para dama.

Es de suma importancia destacar que el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la actualidad. “A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite segmentar audiencias, lo que ayuda a personalizar las campañas y aumentar la relevancia de los mensajes. Además, ofrece métricas y análisis en tiempo real, lo que permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus estrategias y realizar ajustes rápidamente”. (Pecanha, 2021)

Se espera que el proyecto contribuya a las necesidades de la empresa y que sea un aporte en la formación administrativa e investigativa para la cual nos estamos preparando.

Palabras clave

Innovación, marketing digital, estrategias, evolución, adaptación

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

De acuerdo a la investigación sobre la implementación de marketing digital en las empresas, se puede decir que su impacto revolucionario en los negocios modernos a nivel global en esta era digital está en constante evolución, el marketing ha experimentado un cambio tectónico, alejándose de los métodos tradicionales y abrazando nuevas formas de alcanzar y conectar con el público objetivo, permitiendo que incluso las pequeñas y medianas empresas compitan con los gigantes de la industria, claro está, desde su capacidad. Su impacto ha sido tan significativo que se ha convertido en una herramienta esencial para los negocios modernos en todo el mundo.

Para evidenciar la progresión del marketing digital en Colombia, se constata que, con el progreso de la tecnología, las redes sociales han pasado a ser un componente relevante en el día a día de instituciones e individuos en su totalidad. De acuerdo con datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, hasta el primer trimestre de 2017, la nación registró un total de 28 millones 400 mil colombianos conectados a la red. Esto evidencia que la conexión a internet y la utilización de las tecnologías se han transformado en una nueva demanda para los residentes de Colombia. En cambio, las compañías han tenido que establecer sus páginas oficiales en Twitter o Fan Page en Facebook y delegar la responsabilidad del cargo.

"Las empresas colombianas deben asesorarse en Marketing Digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión" explica Katheryn Martin. (Daniel Esteban Acosta Herrera, s.f.)

Por otro parte, hablando un poco de lo regional y local; se puede decir que la mercadotecnia digital en Tuluá presenta particularidades interesantes que pueden hacerla efectiva para atraer y retener a los clientes locales, como lo son, las redes sociales plataformas como Facebook e Instagram son esenciales para conectar con el público, ya que muchos tuluños las utilizan para informarse sobre negocios locales.

Las estrategias son importantes ya que adaptan el contenido y los mensajes a las tradiciones y festividades locales, lo que a su vez puede aumentar la relevancia y el engagement, participar en los eventos o patrocinar eventos comunitarios (ferias, conciertos) puede ser una excelente manera de promover la marca y fortalecer relaciones, así mismo las colaboraciones con influencers del municipio, trabajar con figuras locales puede ayudar a aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca en la región y por último y no menos importante realizar un análisis de datos locales, es decir recopilar datos sobre el comportamiento del consumidor en la región permite ajustar estrategias y mejorar resultados.

Estas tácticas hacen que la mercadotecnia digital en Tuluá sea efectiva y adecuada para atraer y retener a los clientes.

Se ha entendido que la adopción de herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos y el comercio electrónico son esenciales para captar la atención de los consumidores modernos, sin embargo en una sociedad de costumbres muy marcadas hace que muchas personas que poseen algún tipo de negocio sigan de alguna manera llevando su marca al público objeto de una manera tradicional, la cual no es otra que la entrega de volantes, instalación de pasacalles, pendones y propaganda a través de megáfonos, lo cual en su tiempo tuvo muy buenos resultados pero que al día de hoy con tantos medios digitales, no se puede pretender quedarse rezagado por no estar a la par con los avances tecnológicos, pues no es lo mismo la entrega de propaganda en diferentes sitios del municipio alusiva a un tema en particular, que con solo un clic se llegue a millones de personas a través del marketing digital, un ejemplo de eso es Facebook, en donde al pautar para anuncios publicitarios esta información llega a miles de personas que en algún momento hayan solicitado algún producto, bien o servicio en alguno de los motores de búsqueda de la internet y por ende el algoritmo hace que las personas les llegue la información de manera puntual. La investigación demuestra que las marcas que implementan estas estrategias digitales tienden a lograr un mayor engagement y fidelización del cliente.

Ante las diversas problemáticas generadas, la empresa de calzado para dama Zapatoca in considera que su mayor dificultad en la actualidad es la implementación de marketing digital, ya que no cuentan con nuevas estrategias de ventas para

fortalecer la empresa y lograr el cumplimiento en las metas de ventas y llegar a nuevos clientes.

Desde nuestro análisis es importante buscar que la empresa este a la vanguardia de las necesidades y competitividad en el mercado actual, ya que el objetivo de esta investigación radica en guiar a Zapatoca In en la transición hacia un modelo de mercadotecnia digital más efectivo y así mismo percibir cómo las clientes interactúan con la marca a través de redes sociales y comercio electrónico, lo cual puede ayudar a la empresa a diseñar campañas más efectivas, lo que se traduce en un aumento en la conversión de ventas y una mayor fidelización.

“La innovación debe ser parte de la cultura. Los consumidores se transforman más rápido que nosotros, y si no estamos a la altura, estaremos en problemas”. – Ian Schafer (Cruz, 2019)

De acuerdo a lo anteriormente evidenciado como problemática para la empresa de calzado para dama Zapatoca In se plantea la siguiente pregunta interrogante, la cual busca identificar las tácticas más adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca y así mismo lograr comprender los obstáculos que podrían enfrentar en el proceso de digitalización.

¿Qué estrategias de mercadotecnia digital son las más pertinentes para implementar en la empresa de calzado para dama Zapatoca In?

2. Metodología de búsqueda de la información

Para llevar a cabo la búsqueda de información relacionada con la mercadotecnia digital y la implementación de una estrategia en una empresa de calzado para dama Zapatoca In, se propusieron las siguientes formulas:

Fuente Google académico

Ecuación 1: (implementación de mercadotecnia digital) and (calzado para dama)

Número de hallazgos: 16.200 resultados

- “El uso de estrategias de marketing digital hace parte importante del proceso y mantenimiento dentro del mercado de las MiPymes colombianas, por lo tanto, su ejecución e implementación les permitirán a los emprendedores de administrar y obtener ventas efectivas con mayor visibilidad ante el público por medio de una estrategia de marketing digital” (Guadron Ruiz, s.f.)

Ecuación 2: (marketing digital) or (mercadotecnia digital) and (calzado para dama)

Número de hallazgos: 12.600 resultados

- “La mayoría de los negocios aplican el comercio electrónico y no el marketing digital, porque carecen de los conocimientos y de las estrategias idóneas para

emplearlo adecuadamente, la mayoría de ellos operan en las redes sociales de manera empírica lo cual se convierte en una debilidad.” (Fuentes, 2022)

Ecuación 3: (adaptación) and (Innovación) and (microempresas de calzado para dama)

Número de hallazgos: 16.000 resultados

- “La evolución tan rápida del marketing en las últimas décadas, ha permitido diversificar enfoques, técnicas y herramientas” (Ramos, 2016)

Fuente ScienceDirect

Ecuación 1: (innovación) and (calzado)

Número de hallazgos: 89 resultados

- “Crear un diferenciador en algunos aspectos mejorando el desempeño de la empresa en el mercado y lograr ser más competitiva en el mercado.” (Bibiana Arango, 2015)

3. Sustentación teórica de la pregunta

3.1. Marco Teórico

3.1.1. Componente Antecedentes

Para la presente investigación se consideraron temas relevantes sobre la creación de estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca, es por eso, que a continuación se procede a mencionar algunas de las marcas más importantes de calzado a nivel mundial que han adoptado estrategias de marketing digital innovadoras, y que han sido documentadas en estudios de caso o por autores y especialistas en marketing digital.

- **Nike**

Philip Kotler, conocido como el "padre del marketing moderno", ha abordado la evolución del marketing en la era digital en varias de sus obras y ha hecho referencia a cómo grandes marcas como **Nike** han adaptado sus estrategias de marketing digital.

Nike es uno de los ejemplos más conocidos de una marca que ha revolucionado el marketing digital. Ha integrado tecnología y marketing digital a través de varias plataformas y aplicaciones móviles, como *Nike Training Club* y *Nike Run Club*, que no solo promocionan productos, sino que también crean comunidades de usuarios comprometidos, Nike ha aprovechado el *big data* y la personalización para mejorar la experiencia del cliente. A través de su

app y sitio web, los usuarios pueden personalizar sus zapatillas, lo que no solo les permite crear productos únicos, sino que también genera una conexión emocional con la marca. Además, Nike utiliza datos de comportamiento de los usuarios para ofrecer recomendaciones personalizadas.

- **Adidas**

David Meerman Scott, autor y experto en marketing digital, es conocido por su enfoque en cómo las marcas pueden utilizar el marketing en tiempo real y las redes sociales para conectarse con sus audiencias, Adidas ha implementado esta idea en campañas como la de *Create the Answer*, en la cual invitaba a los consumidores a ser co-creadores de contenido y a su vez, fomentar la participación de los fanáticos y atletas, permitiéndoles contar sus historias a través de la marca.

Adidas ha invertido significativamente en su tienda en línea y en su estrategia omnicanal, que permite a los clientes pasar de una plataforma a otra sin fricciones. Su tienda en línea ofrece una experiencia de usuario altamente optimizada, con recomendaciones personalizadas y un diseño atractivo.

- **Vans**

Brian Solis, experto en transformación digital y experiencia del cliente, ha sido un defensor clave de cómo las marcas deben adaptarse al nuevo entorno digital y centrarse en crear experiencias memorables para los

consumidores, Vans ha utilizado plataformas digitales para contar la historia de su marca y conectar con consumidores jóvenes a través de YouTube y otros canales. Su contenido a menudo se centra en destacar a embajadores de la marca, como skaters y artistas, que reflejan los valores y la cultura que Vans representa.

Vans ha logrado construir una comunidad sólida en torno a su marca, principalmente a través del patrocinio de eventos deportivos y de cultura juvenil. En el entorno digital, Vans se ha posicionado como una marca que va más allá de la venta de productos, cultivando una comunidad auténtica y leal.

3.1.2. Componente legal – normativo

Cuadro normativo

Teniendo en cuenta el tema del presente trabajo de grado, se lograron analizar así mismo identificar las principales leyes a nivel mundial de gran importancia en cuanto a marketing digital en las empresas, a continuación, se relacionan los más importantes.

Norma - ley - decreto	Año	País	Principales aportes
Decreto 3.471 – Ley Federal de protección al consumidor	5 de febrero de 1992	México	Este decreto proporciona argumentos importantes en cuanto al marketing, ya que se basa en proteger la publicidad y promoción de productos y servicios justos, transparentes y no engañosos.
Reglamento general de protección de datos (GDPR) 2016/679	25 de mayo de 2018	Unión Europea	Es de suma importancia, ya que establece unos parámetros en los cuales el marketing digital debe ir enlazada con las empresas y tiene que tener ciertos parámetros para poder ser legal, estos aportes fortalecen la confianza del consumidor en cuanto a marketing y promueve un manejo más ético de los datos personales.

Ley CAN – SPAM Public Law 108-187	16 de diciembre de 2003	Estados Unidos	Esta ley es de suma importancia, pues tiene unos impactos significativos en el marketing, ya que busca regular el envío de correos electrónicos comerciales no solicitados, este fortalece la protección al consumidor, identificación de contenido comercial y requisitos de autenticidad.
--------------------------------------	----------------------------	----------------	---

Tabla 1 **Fuente:** Elaboración propia

3.1.3. Componente conceptual

Palabras claves: innovación, marketing digital, estrategias, evolución, adaptación, contenido, público objetivo, segmentación.

Para el presente trabajo de grado, se definieron unos conceptos claves los cuales contextualizan el marketing digital en las empresas, dándole a estas como resultado llegar a su público objetivo de manera más eficiente y efectiva.

Estos principios comienzan a definir la innovación, comprendiendo que es el proceso de generar y poner en práctica ideas novedosas que generen valor en las organizaciones. Esta puede presentarse de varias maneras, como la creación de nuevos productos, la optimización de procesos actuales, la adopción de tecnologías emergentes o la generación de modelos de negocio revolucionarios, ya que las compañías deben ajustarse de manera constante a las exigencias variables del mercado. Posteriormente, se prosigue con el marketing digital, que tiene un papel fundamental en este proceso, pues busca proporcionar un conjunto de estrategias y técnicas empleadas para la promoción de productos o servicios a través de medios digitales. Su meta es evidente, establecer una

conexión eficaz con el público, incrementar la visibilidad de la marca, generar prospectos y, finalmente, aumentar las ventas mediante diferentes tácticas que están diseñadas para incrementar las ventas, es importante destacar que es crucial enfocarse en las tendencias que faciliten a las marcas una mejor conexión con su público, con el fin de lograr una evolución ante un ambiente de cambio constante. En este contexto, la adaptabilidad se transforma en un elemento esencial, dado que las entidades deben modificar sus estrategias en varios aspectos para igualmente cumplir con las demandas del mercado y de los consumidores.

Sin embargo, la creación de contenido es un elemento decisivo en el marketing ya que se ajuste a las necesidades e intereses de cada segmento de mercado, lo cual permite a las empresas dividir su audiencia en grupos más específicos, al identificar y agrupar a su público objetivo las marcas pueden mejorar la efectividad de sus campañas, aumentar el engagement y fomentar una conexión más profunda con sus clientes.

3.2. Desarrollo de la propuesta

3.2.1. Lean Startup: Lienzo modelo de negocio Lean Canvas.

Para el presente trabajo de grado se realiza el modelo de negocio Lean Canvas el cual hace referencia a la respuesta de la pregunta orientadora relacionada con la implementación de marketing de la empresa de calzado para dama Zapatoca in.

<p>¿ CUAL ES TU PROBLEMÁTICA?</p> <p>La falta de implementación de marketing digital y nuevas estrategias de venta en la empresa de calzado para dama Zapatoca In de la ciudad de Tuluá valle.</p>	<p>SOLUCION AL PROBLEMA</p> <p>Tomar decisiones personalizadas que se ajusten a la necesidad específica de la empresa realizando una creación de portafolio de productos digitales, implementando un plan de marketing y plataformas digitales en la comercialización de calzado.</p>	<p>PROPUESTA UNICA DE VALOR</p> <p>Ofrecemos una experiencia de compra única la cual combina estilo, comodidad y sostenibilidad. Ofrecemos un paño con la etiqueta del negocio por cada compra dependiendo el tipo de calzado y recomendaciones para su cuidado, el cual cuenta con materiales amigables con el medio ambiente. Esto con el fin de crear lazos significativos que van mas allá de la transacción comercial.</p> <p>Con Zapatoca cada mujer puede sentirse única, cómoda y alineada con sus valores.</p>	<p>VENTAJA INJUSTA</p> <p>La atención personalizada, innovación en cuanto a diseños, calidad superior del calzado y las ofertas especiales de cada mes.</p>	<p>¿QUIEN ES EL CLIENTE?</p> <p>Las mujeres con un rango de edad entre los 15 años a adulto mayor, en un nivel de ingresos de clase media.</p>
<p>EN QUE VAMOS A INVERTIR</p> <p>Marketing digital, asesoramiento sobre estrategias de ventas, diseño de pagina web, publicidad, capacitación periódica al personal, alquiler y servicios del local comercial, inversión de nuevas colecciones.</p>	<p>METRICAS CLAVE</p> <p>Recurrencia de clientes</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Participación de mercado</p> <p>Ventas totales</p>	<p>¿COMO LE VAMOS A COBRAR?</p> <p>Ventas de calzado para dama.</p>	<p>CANALES DE DISTRIBUCION</p> <p>Tienda física en el centro comercial la herradura</p> <p>Redes sociales, pagina web</p> <p>Eventos y/o ferias empresariales</p>	

3.2.2. Design thinking

El Design Thinking es una metodología centrada en el ser humano que se utiliza para resolver problemas de manera creativa e innovadora, este enfoque en específico, permitirá a Zapatoca In desarrollar una estrategia de marketing digital basada en las necesidades y comportamientos de sus clientes, ofreciendo una experiencia más atractiva y personalizada.

Empatizar

- Entrevistas: Es importante comprender a las clientes potenciales y sus hábitos digitales para identificar sus necesidades, es por eso que se realizaron entrevistas; se entrevistaron a mujeres dado que es una tienda de calzado femenino con rango de edad desde los 12 años a adultas mayores.
- Observación: Clientes habituales que visitan Zapatoca In, en esta fase se quiere conocer el comportamiento del cliente al adquirir el producto o visitar la tienda para conocer sus intereses y conocimientos sobre las redes sociales y sus preferencias.

Definir

1. Crear contenido relevante y de calidad relacionado con el calzado.
2. Utilizar técnicas de SEO para mejorar el ranking del sitio web en los motores de búsqueda.
3. Publicar regularmente en las redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la participación de los seguidores
4. Utilizar técnicas de remarketing para volver a atraer a los visitantes del sitio web que no completaron una compra en su primera visita
5. Utilizar la publicidad pagada en redes sociales, como anuncios de Facebook e Instagram, para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a una audiencia más amplia y específica.
6. Analizar los datos recopilados para identificar tendencias, oportunidades de mejora y áreas de enfoque para optimizar la estrategia de redes sociales y alcanzar los objetivos establecidos.

Idear

Es necesario aumentar la visibilidad de la marca y mejorar el reconocimiento de esta a través de las redes sociales y desarrollar una estrategia integral que aproveche el potencial de estas plataformas para llegar a una audiencia más amplia y comprometida.

Prototipar

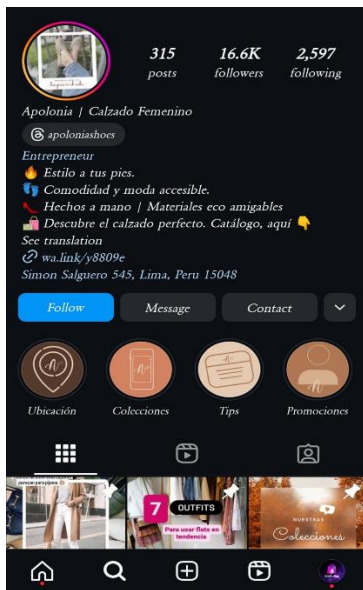
Estos serían algunos ejemplos de cómo impulsar ZapatoCa In por medio de sus redes sociales.

- Página web

The screenshot displays the website interface for ZapatoCa In. At the top, there is a navigation bar with the URL <https://zapatocain.rockeffy.co>, a search bar labeled "Buscar...", and a shopping cart icon. Below the navigation bar is a large banner with the text "¡La MODA en tus zapatos no incomoda !" and images of various women's shoes. Underneath the banner is a "Productos" section with a "Visualizar" button and a list of categories: "Otros (129)", "Accesorios de Moda (2)", "Otras categorías (1)", and "Hogar (1)". To the right of the categories are three product thumbnails. Below this is a grid of six product cards, each featuring a shoe image, a price in COP, a product name, and a "Ver producto" button.

Producto	Precio (COP)	Botón
CALZADO CUERO PR121	\$ 135.900 COP	Ver producto
CALZADO SUECO DAMA ANIMAL PRINT REF SUECO AP	\$ 65.000 COP	Ver producto
Calzado Plataforma Dama	\$ 119.900 COP	Ver producto
CALZADO PLATAFORMA YUTE ARTESANAL	\$ 110.900 COP	Ver producto
CALZADO SUECO ELEGANTE DE DAMA REF COLORES	\$ 65.000 COP	Ver producto
REF:JC325 Encuentra la fusión perfecta entre moda y funcionalidad con nuestra colección de calzado para mujer.	\$ 100.000 COP	Ver producto

- Instagram



- Facebook



Testear

Al recopilar información a partir de la navegación de los usuarios en el sitio web o en la interacción que tengan, le permite a la empresa medir el comportamiento de los usuarios conocimiento cuál es su interés y la constancia de la visita, allí permite generar estrategias de venta y fidelización.

4. Conclusiones.

Después de revisar el análisis, los objetivos y las estrategias propuestas para ZapatoCa in, se pueden extraer varias conclusiones importantes:

- Necesidad de adaptación digital: La falta de presencia en línea y de estrategias de marketing digital representa una oportunidad perdida para la empresa. En un mundo cada vez más digitalizado, es fundamental adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno en línea para llegar a una audiencia más amplia y aumentar las ventas.
- Enfoque en el cliente: La mejora de la experiencia del cliente es un aspecto central de las estrategias propuestas. Esto subraya la importancia de entender y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes para aumentar la lealtad a la marca y fomentar el crecimiento a largo plazo.
- Enfoque en resultados medibles: Establecer objetivos claros y medibles es fundamental para evaluar el éxito de la estrategia y mantener el enfoque en los resultados deseados. Esto permite realizar un seguimiento del progreso y ajustar la estrategia según sea necesario para garantizar que se logren los objetivos establecidos.
- Cabe resaltar que la tecnología ha permitido que el Marketing tenga cambios radicales permitiendo la comunicación e internacionalización de las empresas, de

este precepto surge la necesidad de estudiar y aplicar el Marketing Digital en las empresas colombianas.

- El plan de marketing digital, ha tenido un impacto más significativo en cuanto al marketing tradicional ya que actualmente se ha convertido en una necesidad de reinversión para las empresas y así mismo tener una guía que permita conocer la situación actual de la compañía y por ende realizar proyecciones futuras para el desarrollo del negocio.
- En resumen, implementar estas recomendaciones de manera efectiva y dedicar los recursos adecuados será fundamental para alcanzar el éxito en el competitivo mercado actual.

5. Referencias

Bastidas, L.R. (2007). *El inicio del siglo XXI*.
<http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi>.

ShippyPro. (2023). *Cómo se construye una estrategia omnicanal que deleite a tus clientes*.
<https://www.blog.shippypro.com/es/estrategia-omnicanal-oportunidades-y-desafios>

Comunicare. (2019). *Nike online marketing*
<https://www.comunicare.es/nike-online-marketing/>

Herrera, Daniel. (2019). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*.
[Marketing Digital y su Evolución en Colombia.pdf \(unilibre.edu.co\)](#)

Ferrer, Carlos. (2019). *21 empresas que no supieron innovar frente a los avances tecnológicos y fracasaron estrepitosamente*.
[21 empresas que no supieron responder a los avances tecnológicos \(businessinsider.es\)](#)

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del *marketing* digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Estrategias de éxito en marketing digital para el sector turismo*.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23176/ESTRATEGIAS%20DE%20%20C3%89XITO%20EN%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Wikipedia. (2003). *Ley CAN-SPAM de 2003*.
[CAN-SPAM Act of 2003 - Wikipedia](#)