

Estrategias de marketing 5.0 en las empresas de calzado desde el año 2016 hasta el 2023 en Colombia

Franklin Javier Téllez

Código estudiantil: 201912418661

Adriana Marcela Yerena Perez

Código estudiantil: 202122423192

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:
Especialista Logística Y Negocios Internacionales

Tutora:

Yurley Karime Hernandez Peña

RESUMEN

La finalidad de este estudio es conocer las estrategias de marketing 5.0 utilizadas por las empresas del sector calzado en Colombia desde el año 2016 hasta el 2023 como están siendo aplicadas en las diferentes áreas de las empresas, como pueden generar una mejor productividad y eficiencia en los procesos, lo que se busca con esta investigación es crear conciencia y mostrar los beneficios de llevar a cabo esta implementación, la importancia de adaptarnos a los cambios del entorno en la era digital.

Para realizar este análisis nos basamos en un método de revisión documental y estudio de artículos en función de identificar las principales ventajas y desventajas, también los desafíos a los que esto conlleva. Cabe resaltar que el marketing 5.0 tuvo sus inicios en el año 2016 fue desde esa época donde las herramientas digitales empezaron a tomar más fuerza, es por

esto por lo que esto por lo que, lo que se busca con esta investigación es reflejar la evolución y aceptación que este ha tenido en el entorno empresarial principalmente sector calzado desde sus inicios hasta la actualidad.

También en el año 2020 con la llegada de la pandemia COVID 19 se intensificó el uso de las herramientas tecnológicas, tanto así que fue la única forma por la cual muchas empresas pudieron seguir en pie y sobrevivir en el mercado, fue el plan b

que a muchas pudo salvaguardar, y otras más que no tenían como opción lo digital no pudieron perdurar en el tiempo o en ese momento la única opción era cerrar y luego retomar generando no solo pérdidas de dinero sino también de clientes y usuarios. Esto llevó a que el marketing 5.0 fuera más adoptado por las empresas.

Estas estrategias de marketing 5.0 y el uso de tecnológicas buscan ser parte integral de nuestras vidas hacer que las empresas de este sector en específico vean como una necesidad identificar, entender e implementar el uso de las mismas. Es la mejor opción si quieren adaptarse lo mejor posible a los nuevos mercados y necesidades de un mundo más globalizado.

Palabras clave: Marketing 5.0, Estrategias, Sector Calzado, Marketing Digital, tecnología,

ABSTRACT

The purpose of this study is to contextualize the organizations of the footwear sector in Colombia about the 5.0 marketing strategies that exist and that are being applied in the different areas of the companies can generate better productivity and efficiency in the processes, the purpose of this research is to raise awareness and show the benefits of carrying out this implementation, the importance of adapting to changes in the environment in the digital age.

To carry out this analysis we rely on a method of documentary review and study of articles in order to identify their main advantages and disadvantages, as well as the challenges that this entails. It should be noted that marketing 5.0 had its beginnings in 2016, it was from that time that digital tools began to gain more strength, which is why what is sought with this research is to reflect the evolution and acceptance that it has had. in the business environment mainly in the footwear sector from its beginnings to the present.

Also in 2020, with the arrival of the COVID 19 pandemic, the use of technological tools intensified, so much so that it was the only way by which many companies could remain standing and survive in the market, it was plan B that many were able to safeguard, and others that did not have digital

as an option could not last over time or at that time the only option was to close and then resume generating no only loss of money but also of clients and users. This led to marketing 5.0 gaining more strength.

These 5.0 marketing strategies and the use of technology seek to be an integral part of our lives, making companies in this specific sector see it as a necessity to identify, understand and implement their use. It is the best option if you want to adapt as best as possible to the new markets and needs of a more globalized world.

Key Words: Marketing 5.0, Strategies, Footwear Sector, Digital Marketing, technology,

REFERENCIAS

1. (2021). Propuesta de la planeación financiera para el sector calzado de la ciudad de Cúcuta. (págs.9-15).
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19897>
2. Análisis de la competitividad y productividad de las empresas del calzado en Colombia en los periodos 2015-2020: una revisión sistemática.
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/22157>
3. Anzola. Galindo. (2016). Falencias en las decisiones financieras para el sostenimiento de los microempresarios del sector comercial de la ciudad de Bogotá departamento de Cundinamarca, Colombia. Universidad la gran Colombia. (págs.11-26). <https://repository.ugc.edu.co/handle/11396/4183>
4. "aza, C. T., Soto, I. y Garay, A. (2020). Prácticas ambientales y de riesgos laborales:Caso de estudio en una empresa del sector calzado en Bucaramanga, Santander. I+D Revista de Investigaciones (págs.05-32).
<https://sievi.udi.edu.co/ojs/index.php/ID/article/view/253/319>
5. Baustista Esquivel, J, Zabala Pérez, L y Mendoza Bohórquez, R. (2022). La revolución industrial 4.0, sus características e impacto laboral en Colombia. Bogotá Fundación Universitaria del Área Andina , 2022. (págs.40-46). <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4546>
6. Cardenas. Jimenez. (2021). Propuesta de mejoramiento de la cadena productiva del calzado a partir de Bussiness Intelligence.Universidad ECCI. Bogotá D.C. (págs.32-38).
<https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2062>
7. Bayona Acevedo, L, Muñoz Bohorquez, J y Pérez Franco, J. (2022). La transformación digital de las empresas colombianas en los últimos 5 años. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina , 2022. (págs.22-35).
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4543>
8. Bustamante-Díaz,L.A.Díaz-Machuca,D.K Pinzón-Ayala,W.D. Zambrano-Martínez,N.M. & Barrientos-Rosales,M.de los A., (2020) "Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta".Reflexiones Contables. (págs.09-15).
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/2969/5665>

9. Laredo, A. (2023). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra en un e-commerce retail. Universidad católica sedes sapientiae. Lima-Perú.2023. (págs.11-17).
https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/2102/1.%20Tesis%20Final%20MBA_Aldo%20Laredo.pdf?sequence=11&isAllowed=y
10. Paipa. Torres. Huertas. (2021). Análisis cualitativo de los riesgos asociados a la exposición a sustancias químicas, en los trabajadores del proceso de fabricación del calzado en la empresa inversiones Palacio SAS. Universidad ECCI. Bogotá D.C. (págs.32-35).
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/978/Nota%20de%20sustentaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
11. Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. Revista Perspectiva Empresarial. (págs.1-6).
<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/224/160>
12. Urbina-Acosta, V. Ayala-Barrera, M.F. Garcia-Gonzalez, A. (2022). Plan de marketing digital-calzado new walk. Universidad del Rosario. Bogota D.C. (págs. 15 – 33) [Q](#)
13. Vergara (2021). Formulación de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento empresarial de la MIPYME “Calzado Barreto” en el municipio de Chinú, Córdoba. Universidad Pontificia Bolivariana. (págs. 21 – 35)
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10914/FOR%20MULACI%c3%93N%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20c%20PARA%20FORTALECER%20EL%20POSICIONAMIENTO%20EMPRESARIAL%20DE%20LA%20MIPYME%20e2%80%9cCALZADO%200BARRETO%e2%80%9d%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20CHIN%c3%9a%20C%c3%93RDOBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Vargas, S. M. (2020). Modelo de negocio para la comercialización de calzado femenino fabricado en Colombia, a partir de estrategias de E-Commerce enfocadas a la demanda en Barrancabermeja
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7348>
15. Velasco (2021). Estudios relacionados con el comportamiento del consumidor asociados al mundo digital visto a partir de una perspectiva de una marca social de consumo responsable en Colombia. Universidad de

Manizales. (págs. 19 – 65)

<https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/6362>