

Diseño de una estrategia de marketing para el fortalecimiento de las MIPYMES de calzado de Cúcuta

Reynaldo Andrey Hernández Vera

Código estudiantil: 2024120129564

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:
Especialista en Gerencia e Innovación

Tutor:

Msc. Yohana Andrea Tenorio Contreras

RESUMEN

En la presente indagación se da a conocer el diseño de una estrategia de marketing para el fortalecimiento de las MiPymes de calzado de Cúcuta, basado en la teoría de marketing relacional, exponiendo la habilidad y enfoque para la construcción de estrategias que permitan conservar las relaciones sólidas con el cliente por largo plazo. Para ello, se tuvo como objetivo principal “Diseñar una EM para el fortalecimiento de las MiPymes de calzado de Cúcuta”. Para alcanzar dicho objetivo el estudio adopta un método de paradigma interpretativo-cualitativo, utilizado un diseño de revisión documental. Los resultados confirman la existencia del desenvolvimiento en el mercado de las MiPymes de calzado en Cúcuta en el sector de manufacturación, demostrar una variación de casi un 2% en su producción real, las ventas reales experimentaron un incremento del 1,1% y la Cámara de Comercio cucuteña se encuentra liderada por el área comercial con un 43% de participación, seguido por las manufacturas con un 15% de todas las empresas. Asimismo, se identificó que las EM que emplean las MiPymes de calzado apunta a las RS como mejor opción para robustecer la organización de las compañías por medio de la capacitación del personal y el fomento de una cultura de innovación. Finalmente, se concluye que, se logró efectuar una propuesta un recurso de marketing para que las MiPymes de calzado de Cúcuta se fortalezcan; por lo que, se sugiere las RS son un elemento significativo que, contribuye a satisfacer la solicitud de los consumidores.

Palabras clave: Calzado, comercio, estrategia, marketing, manufactura.

ABSTRACT

This study presents the design of a marketing strategy to strengthen footwear SMEs in Cúcuta, based on relationship marketing theory. It demonstrates the skill and approach to building strategies that maintain strong, long-term customer relationships. The main objective was to “design a marketing strategy to strengthen footwear SMEs in Cúcuta”. To achieve this objective, the study adopts a qualitative-interpretative paradigm, utilizing a documentary review design. The results confirm the existence of development in the market for footwear SMEs in Cúcuta in the manufacturing sector, demonstrating a variation of almost 2% in their actual production. Real sales experienced an increase of 1.1%, and the Cúcuta Chamber of Commerce is led by the commercial area with a 43% share, followed by manufacturing with 15% of all companies. Likewise, it was identified that the marketing strategies used by footwear SMEs point to social media as the best option to strengthen the companies' organization through staff training and fostering a culture of innovation. Finally, it is concluded that a marketing resource was proposed to strengthen footwear SMEs in Cúcuta; therefore, it is suggested that social media is a significant element that contributes to meeting consumer demands.

Key Words: Footwear, trade, strategy, marketing, manufacturing

REFERENCIAS

1. Aguilera, F. J. y Golovina, N. S. (2021). La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. *Revista Científica de FAREM-Estelí: Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, 115-135.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8845400>
2. Alcaldía de San José de Cúcuta (2024) *Plan de Desarrollo Municipal -PDM. Productividad*. <https://cucuta.gov.co/wp-content/uploads/2024/06/Plan-de-Desarrollo-Municipal-Cucuta-perseverante-segura-y-productiva-2024-2027.pdf>

3. Alvarado Sepúlveda, D. V. y Sepúlveda Vega, B. L. (2022). *Diseño de estrategias para la mejora de la productividad y competitividad del sector calzado de Cúcuta*. Repositorio UFPS.
<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/7067>
4. Arango Quintero, H. M. (2022). *El marketing 4.0 como estrategia de posicionamiento para la tienda Jazz Music ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander*. Repositorio Institucional UFPSO.
<https://repositorioinstitucional.ufps.edu.co/handle/20.500.14167/2789>
5. Aristizabal Escobar, L. F., Agudelo Giraldo, L. M. y Vega Aguirre, D. R. (2024). *Estrategia de mercadeo para FDF Consulting*. Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas MBA Virtual. Repositorio EAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13527>
6. Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas – ACICAM (2019) *Informe Importaciones octubre 2017-2019*. Importaciones. Acicam.org <https://acicam.org/importaciones-publico/>
7. Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas - ACICAM (2023) *Mesa Anticontrabando Acicam y la Polfa*. Norte de Santander. Acicam.org <https://acicam.org/2023/11/13/sed-consectetur-leo-vel-faucibus-dignissim-in-efficitur/>

8. Ávila Puentes, G. A. (2022). *Marketing digital, la puerta las ofertas laborales para los profesionales de mercadeo y publicidad*. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4844/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
9. Ballesteros Santos, S. E. (2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de calzado deportivo en el municipio de Soacha*. Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios.
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12474v>
10. Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S. y Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616>
11. Barranco Echeverria, Y., Soraca Gómez, S. M. y Granados Núñez, C. A. (2023). *Uso de las plataformas digitales y su participación en el E-Commerce en las Pymes de calzado de la ciudad de San José de Cúcuta para el 2022*. Universidad Simón Bolívar.
<https://bonga.unisimon.edu.co/items/1b886b24-c7a6-4c62-87d3-82a6dac916c1>

12. Baso, E. y Quintero, D. (2022). *Marketing Público: Una alternativa para mejorar la atención al Usuario de los Servicios Públicos en Panamá (1)*. Acceso. Universidad de Panamá.
<https://www.academia.edu/download/106466583/490625823.pdf>

13. Bazantes, C. C. M., Colcha, E. E. E. y Colcha, O. P. T. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 5(18), 122-137.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458006/621968458006.pdf>

14. Becerra Betancourt, A. F. (2020). *Plan de mercadeo para la maestría en ingeniería agroindustrial de la Universidad Nacional de Colombia sede Palmira*. Repositorio UNAL.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78376>

15. Bermón Luna, E. Y. (2023). *Influencia del marketing digital en la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado de la ciudad de Cúcuta*. Doctoral dissertation, Universidad Francisco de Paula Santander. Repositorio UFPS.
<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/8045>

16. Bueno Camacho, F. (2023). *Estrategias de marketing digital para el e-commerce y su impacto en la rentabilidad de las MIPyMES sinalbenses*. Estudio comparativo 2020–2023.
http://repositorio.uas.edu.mx/xmlui/handle/DGB_UAS/296

17. Bustamante Díaz, L. A., Díaz Machuca, D. K., Pinzón Ayala, W. D., Martínez, N. M. Z. y Barrientos Rosales, M. D.L.A. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta.
Reflexiones Contables UFPS, 3(2), 8-19.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/2969>

18. Caballero, R. J. y Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5 (2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

19. Canvas, M. (2020). *Modelo canvas*. <https://cenakinaulaonline.com/wp-content/uploads/2020/03/MODELO-CANVAS-PDF-1.pdf>

20. Cáceres Prada, A. M. (2020). *Modelo Canvas*. Universidad del Sinú.
<http://190.242.62.107:8080/jspui/bitstream/123456789/334/1/MODELO%20CANVAS-Angie%20C%C3%A1ceres.pdf>

21. Cámara de Comercio de Cúcuta – CCC (2021) *Tejido*

Empresarial. Sitio anterior.

https://sitioanterior.cccucuta.org.co/media/estudio_tejido_empresarial.pdf

22. Cascante Badilla, L. N. (2020) *Estrategia de posicionamiento de un colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, departamento de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/03/03_7069.pdf

23. Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). *La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox*. Universidad de Valencia.

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/36204>

24. Cava, L. G. y Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, 9(2), 32-41.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2320>

25. Centro de Estudios Económicos - ANIF (2025) *Balanza comercial de Colombia en 2024: aumentó el déficit*. Colombia.

<https://www.anif.com.co/mp-files/balanza-comercial-de-colombia-en-2024-aumento-el-deficit.pdf/>

26. Colombia Productiva – CP (2024) *Norte de Santander*

recorre la transformación productiva. 755 MiPymes y unidades productivas se beneficiaron de la Política de Industrialización en los dos últimos años.

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-comunica/noticias/avanzandoendignidad/archivos/comunicado-dos-anos-norte-de-santander>

27. Contreras, C. y Del Mar, M. (2023). *Direccionamiento estratégico y competitividad de las pymes del sector calzado en el municipio de san José de Cúcuta*. Doctoral dissertation, Universidad Francisco de Paula Santander. <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/8061>

28. Crespo Dipaz, K. K. (2024) *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024*. Repositorio ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37643>

29. Cuervo Grimaldo, y Pérez Parra, J. S. (2021). *Influenciadores como estrategia de marketing digital para las pymes*. Repositorio Unipamplona. http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/7931/1/Cuervo_Perez_2021_TG.pdf

30. Damas, S. H. (2022) Andoni Orratia ¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-3.
<https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/download/951/1183>

31. Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE (2024a) *Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET)*. Estadísticas. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-con-enfoque-territorial-emmet>

32. Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE (2024b) *Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial – EMMET Julio 2024*. La producción manufacturera repuntó, con un crecimiento de 2,0% en julio. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMMET/bol-EMMET-jul2024.pdf>

33. Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE (2025a) *Exportaciones*. Estadísticas.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

34. Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE (2025b)

Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial

– *EMMET Abril 2025*. Boletín técnico Bogotá, junio 13 de 2025.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMMET/bol-EMMET-abr2025.pdf>

35. Delgado, A. C. (2022). Formación gerencial para la creación y sostenibilidad de empresas de calzado. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 7(1), 82–119. <https://doi.org/10.22463/27111121.3509>
36. Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications 1(3).
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AIRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&ots=kqDRyHfAge&sig=iN6kT-ncrF5A3jpDgszhRSsjbqo>
37. Duarte Chinchilla, C. A. (2022) *Influencia del marketing digital moderno en Pymes de la industria de calzado santandereana como oportunidad de negocio. Análisis desde una perspectiva documental*. Unidades Tecnológicas de Santander- UTS.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12179>
38. Durán Gómez, K. J. (2022). *Planeación y ejecución de estrategias de Marketing Digital para la marca de ropa CHIBAYen Ocaña Norte de Santander*. Repositorio UFPS Ocaña.

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/handle/20.500.14167/4242>

39. Echevarría, J. (2008). El manual de Oslo y la innovación social. *Arbor*, 184(732), 609-618.
<https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/210>
40. Fuentes Rodríguez, Y. (2024). *Ruta estratégica para la competitividad de las pymes del sector calzado en la ciudad de Cúcuta*. Doctoral dissertation, Universidad Francisco de Paula Santander.
<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/9385>
41. Fernández Gago, P. y Martínez Rodríguez, R. (2023). Evolución del diseño según el manual de Oslo. *DYNA-Ingeniería e Industria*, 98(3).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00127361&asa=N&AN=163575096&h=zJoFRxrkHlimN49A4Am75SwFc6o%2BQA8GIRUc00n4WqjuvL82Feh7QBAZXnKoxqLniYbssdZ9CncCqeegcudBgg%3D%3D&crl=c>
42. García Arias, L. E. (2023) *Estrategias comerciales y de gestión para garantizar la productividad de las MiPymes del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín*. Repositorio UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/52893>

43. García García, J. M. (2023). *Fundamentos de la intervención del estado en el mercado financiero. El crowdfunding como alternativa de financiación de las MiPymes en Colombia: ¿Exceso en la potestad de intervención?* Universidad Externado.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/d615b6df-46cf-441f-9140-bccd2ccdba09>
44. Gómez Garibello, C. E. (2021). *Propuesta de mercadeo social para el programa Beneficios Económicos Periódicos (BEPS) en la Regional Sur de COLPENSIONES*. Master's thesis, Maestría en Mercadeo Global–Virtual. Repositorio EAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10403>
45. Gómez, R., Sánchez, D., López, W. y Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61.
https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext
46. González, F. P., Mejía, J. E. A., Olmos, R. H. y Molina, F. M. A. (2023). Estrategia de Venta y Marketing de Operadores Turísticos (Caseteros) en el Sector de Playas de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico. *Revista Innova ITFIP*, 13(1), 29-43.

<https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/199>

47. González Ferriz, F. (2021). Análisis de los factores determinantes del resultado exportador en las empresas españolas del sector calzado. *Revista de estudios andaluces*, (42), 138-157.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/REA/article/view/15958>

48. Granados Osorio, M. A. y Montoya Remolina, L. C. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de calzado Enzotec en la ciudad de san José de Cúcuta, norte de Santander*. Repositorio UFPS.

<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/6966>

49. Guamán Chávez, M. D. y Lucero Peláez, C. L. (2021) *Ventajas uso del marketing digital para las MIPYMES de calzado caso de estudio cantones Cuenca y Gualaceo*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21156>

50. Guba, E. G. y Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. En Denzin, N. y Lincoln, Y. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* 105-117. Sage Publications.

http://miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1994_Guba_Lincoln_Paradigms_Quali_Research_chapter.pdf

51. Guerra, M. D. P. M., Chingay, S. N. S., Hinope, H. A. B. y Huamanchumo,

- R. M. E. (2023). Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(10), 1386-1401.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378074>
52. Guzmán Bolaños, A. M. y Balanta Meneses, E. A. (2021). *Plan de marketing digital para dos micro empresas de calzado femenino de la ciudad de Cali*. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
<https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2051>
53. Herrera Cifuentes, M. (2025) *La innovación en calzado y marroquinería será protagonista en la IFLS + EICI 2025*. Valora Analitik Newsletter
<https://www.valoraanalitik.com/iflseici-calzado-y-marroquineria/>
54. Herrera Ortiz, A. F. y Pinto Uribe, L. A. (2022). *El marketing digital como estrategia de posicionamiento en redes sociales. caso: los locales nocturnos de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. Repositorio Unilibre.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/23999/FF%20Formato%20de%20publicaci%C3%B3n%20en%20repositorios.pdf?sequence=2&isAllowed=n>
55. Higuera Medina, L., Gonzalo Riesco, R. y Crespo Tejero, N. (2021).

Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18897304&AN=148134918&h=YSKEY8iXrxg8NExHsudX2aBmDzZZkONL9%2FXRppSltlQbuBQf8EhsJj9y6sKwb5CUnzJpoloPYUwxelHEZzkUA%3D%3D&crl=c>

56. INEXMODA (2024) *Situación coyuntural y estructural 2024*. Observatorio de Moda 2024 Noviembre. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/12/CALZADO-Y-MARROQUINERIA-Observatorio-Inexmoda-NOVIEMBRE-2024.pdf>
57. Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Keele University Technical Report TR/SE-0401.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=29890a936639862f45cb9a987dd599dce9759bf5>
58. Ledezma Carvajal, B. M. y Maldonado Parada, K. A. (2020). *Estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta*. Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.
<https://bonga.unisimon.edu.co/items/25bf71b3-a59e-41d5-9581->

e32efd79f338

59. León Rangel, P. A. (2024). *Diseño de una estrategia de mercadeo que permita el reconocimiento de Solteritas de Don Javi en el Municipio de Ocaña Norte de Santander*. Repositorio ECCI.
<https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/4037>
60. López Rivero, E. D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa SAS en Montería-Córdoba*. Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia. Montería- Córdoba.
<https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/f8864a74-46c3-4398-a7b4-7cd8c958356f/download>
61. López, A. I. (2020). *La cadena de suministro: Su gestión y la acción de marketing*. ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JR8DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=Gestion+del+marketing+desde+el+siglo+XX+hasta+actualidad&ots=zo29JseP9K&sig=gcl1guEdNwxCyH-wQFwKRIGgJXE>
62. Mantilla, G. L. (2023). Aproximaciones teóricas en torno al estudio de la Vulnerabilidad Financiera de las PYMES en San Francisco de Milagro, Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revistacientífico-profesional*, 8(6), 1140-1152.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152461>

63. Matute Petroche, J. S., Castillo Nazareno, U. H. y Ruíz González, M. D. L.

Á. (2023). Capital relacional, estrategias colaborativas y el valor en riesgo.

Teorías de la competitividad empresarial desde las alianzas

estratégicas. *Economía y Desarrollo*, 167(2).

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252->

[85842023000200009&script=sci_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842023000200009&script=sci_arttext)

64. Mena, A. N., Ramones, D. G. C. y Ortiz, J. B. R. (2018). Gamificación como herramienta de promoción digital. *Marketing Visionario*, 7(1), 172-192.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113505>

65. Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernández, V. M. y

Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para

el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento

empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.

http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

66. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MinCIT (2023) *INNPULSA*

llega a Norte de Santander para fortalecer las habilidades de los

emprendedores de la región. Información.

<https://www.innpulsacolombia.com/innformate/innpulsa-llega-norte-de->

[santander-para-fortalecer-las-habilidades-de-los-emprendedores](https://www.innpulsacolombia.com/innformate/innpulsa-llega-norte-de-santander-para-fortalecer-las-habilidades-de-los-emprendedores)

67. Molina Álvarez, J. E. (2024). *Análisis de la demanda de herramientas tecnológicas y estrategias de comercio electrónico en las MIPYMES exportadoras del sector agroindustrial de Cúcuta*. Repositorio UFPS. <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/9327>
68. Mosquera Fernández, F. J., Rojas Berrio, S. P. y Robayo Pinzón, O. J. (2017). Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá. *Investigación administrativa*, 46(120), 0-0. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782017000200003&script=sci_arttext
69. Ortega Vivanco, M., Garcia Tinisaray, D. y Espinosa Vélez, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 104-112. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242023000100104&script=sci_arttext&tlng=en
70. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Modelo de negocio. *Estados Unidos de America: Deusto SA Ediciones*.
https://sebraeatende.com.br/system/files/2019-07/como_desenhar_um_modelo_de_negocio.pdf
71. Passos, M. I. D. S., Campos, B. B., Gregório, M. S. y Silva, M. A. C. D. (2022). *Os quatro "P" do Marketing: Netflix*. Projetos Integrados (PI).

<http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/handle/prefix/3699>

72. Pava Ramírez, M. G. D. L., & Guzmán Cruz, Y. M. (2018). *Diseño de un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de los programas de Maestría en Ingeniería Mecánica, Maestría en Sistemas Automáticos de Producción y Especialización en Soldadura de la facultad de Ingeniería Mecánica en la Universidad Tecnológica de Pereira*. Repositorio UTP.
<https://repositorio.utp.edu.co/handle/11059/9460>
73. Pérez Rodríguez, A. E. (2022). Innovaciones de Marketing en atención al Manual de Oslo en la industria manufacturera. *Revista Saberes APUDEP*, 5(1). https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2567
74. Pérez Arias, Y. A. y Castañeda Ascanta, A. D. (2023). *Diseño de plan de marketing digital para la empresa de café San Miguel del municipio de Arboledas, Norte de Santander*. Repositorio UniLibre.
<http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/24927>
75. Pérez, P. A., Covarrubias, L. P. C. y Cruz, P. D. A. (2025). Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para MiPymes de México. *Ciencia y Reflexión*, 4(1), 1226-1252.
<https://cienciayreflexion.org/index.php/Revista/article/view/89>

76. Porter, M. (1997). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145. https://doi.org/10.1007/978-1-349-20317-8_10
77. Procolombia (2014). Procolombia.Co. Exportaciones.
<http://www.procolombia.co/>
78. Quintero Sepúlveda, I. C., Ospina Nieto, Y., Quiroga Parra, D. J. y Cubillos González, R. A. (2021). Relación entre capacidad de innovación e índice de innovación en América Latina. *Journal of technology management & innovation*, 16(3), 47-56. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242021000300047&script=sci_arttext
79. Redondo Flórez, C. A.; Becerra Niño, Z. K. y Urbano Sandoval, A. K. (2021). Apuesta Estratégica del E-commerce en la Industria del Calzado en el Municipio de Cúcuta-Caso Corpoincal. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 34-48.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/visioninternacional/article/view/3332>
80. Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. Issn, 798,1015*.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

81. Rodríguez Fuentes, D. M. y Cordero Díaz, M. C. (2024). Impacto financiero de la pandemia y post pandemia en las empresas del sector de alimentos en Colombia. *Reflexiones Contables*, 7(1), 60-77.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/4428>

82. Sanabria Niño, A. (2022). *Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia*. Repositorio Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá.
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/4645>

83. Sepúlveda, A. M. (2024). Estrategia tecnológica empresarial como factor clave para la competitividad de la MIPYME. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16.
<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1125>

84. Serrano, A. M., Tiuzo, S. y Martínez, M. (2022). Estrategias de mercadeo en asociaciones agropecuarias colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 713-728.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890654>

85. Suárez Ramírez, M. A. (2022). *Impacto de la transformación digital en las*

pymes del sector calzado en Cúcuta–Norte de Santander.

Repositorio UCC. <https://repository.ucc.edu.co/items/67fe25a7-8391-4845-b6ed-6540ad1eebe7>

86. Tapia Dorado, M. P. (2021). *Plan de marketing para la facultad de posgrados de la Universidad de Medellín.* Universidad de Medellín.
https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6874/T_MM_514.pdf?sequence=1&isAllowed=y

87. Tierra, L. A. y Costales, J. R. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 144-178.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011445>

88. Torres, B., Espinoza, M. y Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

89. Universidad Simón Bolívar- UniSimón (2024) *Líneas de investigación MAEI-EGI.* Conocimiento. Línea 3: Investigación de Mercados.
https://drive.google.com/drive/folders/114LmPugaM4of96OmAqP3ftYbHAu_bzl3z

90. Urbina Gutiérrez, M. E. y Rodelo Pardo, Z. (2022). *Estudio de Mercado del Sector Artesanal de Cúcuta y su Área Metropolitana para Determinar Productos y Servicios con Posibilidades de Impacto en el Marketing Digital*. Repositorio UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/51387>
91. Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288- 306.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932023000200288&script=sci_arttext.
92. Valderrama Niño, O. G. y Ramírez Plata, W. L. (2024). *Análisis de las estrategias de marketing digital que implementan las empresas de calzado en la ciudad de San José de Cúcuta*. Repositorio UFPS.
<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/9359>
93. Vargas Espinoza, J. M. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021. Perú*. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72103>
94. Vergara, M. N. y Saavedra, A. C. (2021). *Marketing relacional y captación de clientes en D'Brot Granda EIRL, Lima, 2020*. Centro Sur.

<http://www.centroseditorial.com/index.php/revista/article/view/122>

95. Zavaleta Salazar, M. C., Caveno Gómez, M. D. y Garagatti Montufar, K. G. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática*. Repositorio Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12706>