

**IMPACTO FINANCIERO CORRESPONDIENTE A LA IMPLEMENTACIÓN DEL  
MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD  
DE BUCARAMANGA ENTRE LOS AÑOS 2019 Y 2021**



**AUTOR**

**LAURA TATIANA CASTELLANOS CABRERA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA**

**CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA**

**BOGOTÁ D.C**

**MARZO 2022**

**IMPACTO FINANCIERO CORRESPONDIENTE A LA IMPLEMENTACIÓN DEL  
MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD  
DE BUCARAMANGA ENTRE LOS AÑOS 2019 Y 2021**



**AUTOR**

**LAURA TATIANA CASTELLANOS CABRERA**

**DOCENTE ASESOR**

**JUAN MANUEL MENDEZ GUZMAN**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA**

**CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA**

**BOGOTÁ D.C**

**MARZO 2022**

## **Introducción**

Con esta investigación se busca determinar el impacto financiero que ha tenido la implementación del marketing digital en las pymes en Colombia pertenecientes al sector comercial enfocadas a las actividades de marroquinería en la ciudad de Bucaramanga, y como su migración en esta nueva era digital, ha repercutido en su rentabilidad y ventas en los últimos tres años, esto a través del estudio de sus indicadores financieros basados en las razones de liquidez, endeudamiento y rentabilidad, además de estudiar, como ha sido el comportamiento de los costos y gastos al invertir en este nuevo modelo digital de compras y ventas basado en una nueva modalidad de interacción con los clientes, concluyendo la repercusión que ha tenido el más denominado e-commerce en la ciudad de Bucaramanga referente a otras empresas dedicadas a su misma actividad económica frente al resto del país.

## Tabla de contenido

<b>1</b>	<b>CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b>	<b>7</b>
1.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.2	OBJETIVOS	9
1.2.1	<i>Objetivo general</i>	9
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	9
1.3	JUSTIFICACIÓN	10
1.4	ANTECEDENTES	12
<b>2</b>	<b>CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>15</b>
2.1	¿QUÉ ES EL MARKETING?	15
2.1.1	<i>Variables del marketing</i>	16
2.2	DISTRIBUCIÓN DEL ACCESO A INTERNET EN COLOMBIA	17
2.2.1	<i>Beneficios del uso del marketing digital en las empresas colombianas</i>	18
2.3	ESTUDIO DE DEMANDA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA 2018	19
2.3.1	<i>Estudio de oferta de comercio electrónico en Colombia 2018</i>	20
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>22</b>
3.1	TIPO DE ESTUDIO	22
3.1.1	<i>Estudio descriptivo</i>	22
3.1.2	<i>Enfoque del proyecto</i>	23
3.2	POBLACIÓN	24
3.2.1	<i>Muestra</i>	24
3.3	PROCEDIMIENTOS	26
3.4	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
3.4.1	<i>Cuestionarios virtuales</i>	31
3.4.2	<i>Entrevistas virtuales</i>	33
3.4.3	<i>Comunidades en línea</i>	34
3.4.4	<i>Recopilación de Estados Financieros</i>	36
3.5	TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
3.5.1	<i>Estadística descriptiva</i>	37
3.5.2	<i>Análisis financiero</i>	37
3.5.3	<i>Estadística inferencial</i>	38
3.6	CONSIDERACIONES ÉTICAS	38
3.6.1	<i>Normativa</i>	38
3.6.2	<i>Principios éticos</i>	39
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>41</b>

<b>5</b>	<b>RECOPIACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS, INDICADORES FINANCIEROS Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA CHIC MARROQUINERÍA S.A.S .....</b>	<b>58</b>
5.1	INDICADORES DE LIQUIDEZ .....	59
5.1.1	<i>Razón Corriente</i> .....	60
5.1.2	<i>Prueba Ácida</i> .....	60
5.1.3	<i>Capital de Trabajo Neto</i> .....	60
5.2	INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	61
5.2.1	<i>Rentabilidad del activo</i> .....	61
5.2.2	<i>Rentabilidad del Patrimonio</i> .....	62
5.2.3	<i>Margen Bruto</i> .....	63
5.2.4	<i>Margen Operacional</i> .....	63
5.2.5	<i>Margen Neto</i> .....	63
5.2.6	<i>Ebitda y margen ebitda</i> .....	64
5.3	INDICADORES DE ACTIVIDAD.....	65
5.3.1	<i>Rotación de cartera veces</i> .....	65
5.3.2	<i>Rotación de cartera días</i> .....	65
5.3.3	<i>Rotación de inventarios (veces)</i> .....	66
5.3.4	<i>Rotación de inventarios (días)</i> .....	66
5.3.5	<i>Rotación de proveedores (veces)</i> .....	66
5.3.6	<i>Rotación de proveedores (días)</i> .....	67
5.3.7	<i>Ciclo de efectivo</i> .....	67
<b>6</b>	<b>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>71</b>

## Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1	VARIABLES DEL MARKETING DIGITAL .....	17
ILUSTRACIÓN 2	PRESUPUESTO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	30
ILUSTRACIÓN 3	RESULTADOS PREGUNTA NÚMERO 03 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. ....	41
ILUSTRACIÓN 4	RESULTADOS PREGUNTA CERRADA NÚMERO 04 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	42
ILUSTRACIÓN 5	RESULTADOS PREGUNTA CERRADA NÚMERO 05 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	43

ILUSTRACIÓN 6 RESULTADOS PREGUNTA ABIERTA NÚMERO 06 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	44
ILUSTRACIÓN 7 RESULTADOS PREGUNTA CERRADA NÚMERO 07 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	45
ILUSTRACIÓN 8 RESULTADOS PREGUNTA CERRADA NÚMERO 08 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	46
ILUSTRACIÓN 9 RESULTADOS PREGUNTA NÚMERO 09 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. ....	47
ILUSTRACIÓN 10 RESULTADOS PREGUNTA DE OPCIÓN MÚLTIPLE NÚMERO 10 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. ....	48
ILUSTRACIÓN 11 RESULTADOS PREGUNTA NÚMERO 11 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	49
ILUSTRACIÓN 12 RESULTADOS PREGUNTA NÚMERO 12 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
ILUSTRACIÓN 13 RESPUESTAS A LA PREGUNTA NÚMERO 12 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	52
ILUSTRACIÓN 14 RESPUESTAS A LA PREGUNTA NÚMERO 12 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	53
ILUSTRACIÓN 15 RESPUESTAS A LA PREGUNTA NÚMERO 12 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	54
ILUSTRACIÓN 16 RESPUESTAS A LA PREGUNTA NÚMERO 12 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	55
ILUSTRACIÓN 17 RESULTADOS A LA PREGUNTA NÚMERO 13 ENCUESTA EFECTUADA COMO TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	57
ILUSTRACIÓN 18 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO AÑO 2019 Y 2020.....	58
ILUSTRACIÓN 19 ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019 Y 2020.....	59
ILUSTRACIÓN 20 INDICADORES DE LIQUIDEZ CHIC MARROQUINERIA SAS.....	59
ILUSTRACIÓN 21 INDICADORES DE RENTABILIDAD CHIC MARROQUINERIA SAS.....	61
ILUSTRACIÓN 22 EL MERCADO DE MARROQUINERIA EN COLOMBIA.....	62
ILUSTRACIÓN 23 INDICADORES DE ACTIVIDAD CHIC MARROQUINERIA SAS.....	64
ILUSTRACIÓN 24 COMPARATIVO RUBRO DE CLIENTES AÑO 2019 Y 2020.....	65

# 1 Capítulo 1. Descripción general del proyecto

## 1.1 Problema de Investigación

Debido a la creciente demanda tecnológica y el uso del internet entre los internautas en los últimos años, los hábitos de consumo de las personas han cambiado, ocasionando que las pymes del sector comercial tengan que adaptarse al medio de ventas digital, esto debido al crecimiento de las ventas online, según un estudio del Dane, señala un incremento del eCommerce en Colombia de hasta 71% para el año 2021, fortaleciendo la confianza que tienen los compradores online actualmente y la cantidad de nuevos vendedores que se han incorporado al comercio electrónico.

En Colombia, específicamente, en la ciudad de Bucaramanga, muchas empresas, no tienen presencia en internet, esto debido al desconocimiento sobre la funcionalidad del marketing digital, y por dudas sobre la efectividad de esta herramienta, obteniendo así como resultado, que las ventas no lleguen a niveles óptimos, y que tenga poca visibilidad ante el mundo, ya que, debido a la creciente demanda tecnológica y el uso del internet, los posibles compradores o futuros clientes, no conocen las empresas de marroquinería en las que puedan estar interesados, puesto que, en su mayoría, siempre las buscan a través de redes sociales o en páginas web, permitiendo que, aunque estas marcas tengan puntos físicos mas no digitales, permite deducir que, quien no tenga presencia en plataformas online, prácticamente, no existe en este tipo de mercado.

Por otro lado, la mayoría de las pymes aprovechan los beneficios que brinda el marketing digital e implementan todas las herramientas que ofrece este modelo de ventas, necesarias para alcanzar el propósito esperado, como lo es el incremento de los clientes, las ventas, el crecimiento de la empresa, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de clientes y por consiguiente un aumento en la margen de ganancia determinado por las empresas.

Por tanto, a través del estudio de los indicadores financieros, se determinará el impacto que tienen las pymes del sector comercial pertenecientes a las actividades de marroquinería de Bucaramanga, en cuanto, a, las razones que comprenden los rubros de cartera, ingresos, costos y gastos entre otros, durante los últimos tres años, evidenciando las causas del porque otras empresas del mismo sector aun no lo han implementado como estrategia económica y financiera.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo general

Diagnosticar el impacto que la implementación de marketing digital tiene sobre las finanzas de las PYMES del sector comercial enfocadas a las actividades de marroquinería de la ciudad de Bucaramanga, entre los años 2019 y 2021 a través del estudio cualitativo, cuantitativo y analítico de las razones financieras, basado en el comportamiento a nivel económico, y financiero que han tenido.

### 1.2.2 Objetivos específicos

1. Investigar qué es y cómo funciona el modelo de negocio basado en el marketing digital identificando así su factibilidad en el mercado, y como se ha potencializado en los últimos tres años.

2. Definir el proceso de implementación del marketing digital en las pymes del sector comercial de actividades de marroquinería en Bucaramanga entre los años 2019 y 2021.

3. Determinar el impacto del marketing digital a través del análisis de los indicadores financieros de las pymes del sector comercial de actividades de marroquinería en Bucaramanga entre los años 2019 y 2021.

### 1.3 Justificación

Desde hace más de diez años, el marketing digital en Colombia se ha extendido y crecido cada año. Se considera una herramienta importante e indispensable para promover y generar crecimiento para las empresas. Sin embargo, solo una parte de empresarios crean una arquitectura digital, donde la estrategia y un verdadero entendimiento del comportamiento digital de sus prospectos o clientes es una prioridad, lo cual le permite visualizar que empresarios simplemente usan tácticas y acciones que, en última instancia, no les dan buenos resultados y, en cambio, crean experiencias negativas y pérdidas de dinero.

Como resultado, se ha descubierto que las empresas aún necesitan tener una comprensión profunda de lo que es el marketing digital, la estructura y el método correcto que les ayudarán a mejorar sus canales de venta fuera de línea y en línea, traer beneficios económicos para la empresa y la marca y apoyar la estrategia de marketing con graduación día a día. Varias compañías colombianas, especialmente pymes se centran en la implementación de estrategias que coinciden con la mejora y la adaptación a los ecosistemas digitales para potencializar la característica de valor de sus marcas.

Por tanto, es necesario evaluar el desempeño del marketing, es decir, definir términos numéricos como: comportamiento, crecimiento y estructura organizacional. De esta forma se identificarán los factores importantes y específicos relacionados con: ¿Qué están haciendo los competidores? ¿Cuáles son los requisitos del usuario o consumidor?, estos interrogantes surgen para identificar qué están haciendo los competidores. ¿Cuáles son los objetivos declarados? ¿Qué factores lo hacen diferente? Por lo tanto, invocará una referencia para dar su valor divergente y construir su objetivo.

Es necesario aclarar que el hecho de tener una e-commerce o página web no garantiza que los prospectos o potenciales consumidores, van a ingresar a una página web y dirigirse directamente a realizar la compra. De igual forma, el cierre de venta no asistido en Colombia no es más del 3% (sin considerarse el COVID-19)

Pero ¿qué deben hacer las empresas? ¿Qué aspectos deben plantearse? Es ideal crear un equipo para brindar atención al cliente a ese 97% restante, que por algún motivo no hizo la compra o cierre exitoso de la venta, esos son los datos importantes que deben analizar las empresas, que está fallando y como mejorar, además como atraer esa persona que no realizó ninguna acción en un canal digital. En consecuencia, al tener un seguimiento de la atención a cada usuario que visita la tienda electrónica o página web, tendría una estadística y podría determinar los factores que interfirieron en la concreción de las acciones. La idea es optimizar el proceso de venta, sin sobrepasar los tiempos estimados o limitantes para atender a cada usuario. Así se podrá evitar inconformidades por parte de cada visitante a la web.

Cabe destacar, que en Colombia cada vez más empresas están ingresando al mundo digital, ya que, en este medio se ha encontrado un potencial para las marcas, sin embargo, las empresas deben generar rutas de estrategias adecuadas. Es por ello, que antes de salir al mercado digital las empresas deben estructurarse tanto internamente como en su canal y al final generar una estructura eficaz.

## 1.4 Antecedentes

En la actualidad se está desarrollando un proceso de constantes cambios y profundas transformaciones en la disciplina de marketing, contribuyendo en ello de manera especial a las nuevas tecnologías, esto ha obligado a las empresas a modificar sus estrategias de marketing para adaptarlas a una nueva forma de actuar respecto al mercado. En este sentido destaca la aparición de los medios sociales, que facilitan la creación, edición e intercambio de contenido y que permite a las empresas relacionarse de forma más directa e interactiva con los usuarios. Así mismo, las compañías son conscientes que tienen que dirigirse al cliente de manera diferente, que deben gestionar la interacción y conversación con los consumidores, produciendo una retroalimentación y una interactividad, ofreciendo una respuesta adecuada para satisfacer sus necesidades.

En este sentido, internet se considera un entorno colaborativo, en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan, y el consumidor participa, compartiendo experiencia u opiniones, influenciando directamente a otros usuarios. Por tanto, las plataformas digitales son el boom de la sociedad actual en la ciudad de Bucaramanga y en Colombia entera, las redes sociales son los lugares donde las PYMES tienen más presencia, dichas redes son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras, gracias la creciente demanda que existe en este momento respecto al uso de estas, las PYMES tienden a beneficiarse de esto. Un caso particular como Facebook, se tiene que un 70% de las personas están conectadas a una Pyme y 25% de las Pymes del país están usando la red como vitrina para sus negocios.

En el año 1994 se dio la iniciativa para desarrollar un mercado global para pymes, cuya finalidad es fomentar el uso de comercio electrónico por parte de todas las empresas del mundo. Las grandes innovaciones de las últimas décadas, el incremento en el uso de los dispositivos móviles y la sencillez para realizar compras por Internet, y que los usuarios sin necesidad de desplazarse de un lugar a otro, adquieran los productos hasta la comodidad de su casa, provocando nuevos hábitos de consumo, y como se dice al cliente lo que pida, comodidad, facilidad de pago, y el producto a consumir, donde se sienta satisfecho, y asegurar una futura compra, así se ha

masificado su uso, disminuyendo la necesidad de que las empresas tengan más puntos físicos, e incrementen sus inversiones en páginas web, redes sociales y demás personal que se dedique al contenido digital, adquiriendo un gran protagonismo e importancia, medios que permiten a las empresas ir superando las cifras de facturación y transacciones desarrolladas por este medio.

A partir del año 2010 siguió aumentando el número de usuarios y el uso de los medios sociales produciéndose un pequeño punto de inflexión en la investigación relativa al social media marketing. De ahí que, en los años posteriores, se produjese un gran interés en las investigaciones basadas en conocer y examinar de forma general lo relacionado con esta materia y su aprovechamiento por parte de las empresas. Los vendedores están descubriendo que el marketing interactivo es la clave del éxito, que la publicidad tradicional está perdiendo su importancia y esto seguirá en aumento los próximos años (Owyang et al., 2009)

Por lo tanto, se está produciendo un cambio de actitud en las empresas al incorporar las herramientas de los medios sociales en sus estrategias de marketing y comunicación. Así, las investigaciones que se han venido realizando desde 2010 han ido encaminadas a profundizar en las posibilidades del social media marketing en las organizaciones, los nuevos conceptos asociados a los social media que van surgiendo y las nuevas tendencias que se van percibiendo (Dwivedi et al., 2015). Así, algunas de las nuevas funciones que estudian son menos generales y más especializadas como: la reputación on line, la analítica web y la utilización de marketing en medios sociales para mejorar el posicionamiento en buscadores.

En la actualidad existen distintos tipos de plataformas digitales, las cuáles son las de preferencia a la hora realizar los procesos de marketing digital en las PYMES, se encuentran las plataformas de búsqueda, las cuales se conocen como SEM (Marketing de buscadores) que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores comunes para ciertas palabras términos de búsqueda, entre estos se encuentran Google, Yahoo, Bing y además se tiene el social media marketing, el cual es una combinación entre los objetivos del marketing en internet con los medios

sociales existentes como blogs, sitios donde se comparte contenido, redes sociales, entre otros.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta de impulso para muchas compañías en mercados nacionales e internacionales, por tanto, se busca que Bucaramanga tenga la misma capacidad de desarrollo en cuanto al tema como el resto del país y el mundo, esto se ha dado principalmente por los cambios que se han presentado en el sector tecnológico, actualmente la gran mayoría de la comunidad de la ciudad de Bucaramanga posee un teléfono inteligente, donde se recibe una gran cantidad de información diaria y es donde pasan la gran mayoría del tiempo libre las personas, las redes sociales son las apps más utilizadas por la comunidad, por tanto las PYMES han invertido en publicidad por medio de dichas redes, pero no es suficiente contando con la gran cantidad de pequeñas y medianas empresas existentes en el mercado.

Según un estudio realizado Ipsos, una empresa especializada en investigación de mercados, dice que “A pesar que cada 8 de 10 PYMES en Colombia tienen presencia en internet, solo un 20% ha invertido en el proceso de publicidad por este medio y casi la mitad de estas no están interesadas en hacerlo, por tanto, es que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas fracasan en sus dos primeros años, gracias a la no implementación de las TIC”, lo cual resulta grave para el crecimiento económico de la ciudad y el país, ya que las PYMES son las que generan un 67% del empleo en el país.

## 2 Capítulo 2. Marco de Referencia

### 2.1 ¿Qué es el marketing?

El Marketing digital, es una nueva tendencia en el ámbito de los negocios que se desarrolla en la red. Es tan importante, que en la actualidad se adquiere la concepción de que si una marca no se encuentra en la red mundial no existe en el mercado. De estas ideas, nacen distintas especialidades en estas áreas como son el Social Media Manager y Gestor De Comunidades, que actúan en forma conjunta con las distintas redes sociales, con el fin de llamar la atención de clientes. Se marca como una tendencia porque la mayoría de las empresas sostienen que estas redes son el medio principal para poder ejercer un comercio eficiente de productos, complementándose este procedimiento con la creación de un sitio web.

El Marketing digital atrae a las empresas nuevas, las mismas, deben estar acorde a las nuevas tendencias, por tanto, la web y sus distintos softwares resultan atractivos, por las distintas herramientas que ofrecen, pues, permiten evaluar de forma previa y eficiente la dinámica e interacción con el cliente para lograr una comercialización rápida que satisfaga sus exigencias. La competitividad y el objetivo de alcanzar un desarrollo organizacional más eficiente se han convertido en motor de innovación y de búsqueda de nuevas alternativas de gestión que permitan incrementar la eficacia de sus acciones y la mejora de sus resultados. En este sentido, el marketing digital ha surgido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura, con la disponibilidad de canales de comunicación con los clientes reales y potenciales, que permitan mayor interacción e inmediatez.

Este nuevo modelo de negocio hace parte de una estrategia comercial que pretende incrementar las cifras de ventas de una compañía, y de acuerdo con esto, algunas organizaciones deciden subcontratar todos o algunos de los aspectos que intervienen en su desarrollo. Así, existen organizaciones que deciden administrar todo el proceso, desde el manejo de sus tecnologías de la información y comunicación (tic) hasta el contacto final con el cliente, pasando por el empleo del recurso humano especializado en este tipo de tareas; mientras que otras deciden subcontratar todas las etapas,

dejando en manos de proveedores especializados la responsabilidad comercial de sus empresas. En cualquier caso, la toma de decisión debe tomar en consideración todas las responsabilidades inherentes con cada estilo de trabajo, sabiendo que el objetivo final redundará en una mejora de la comunicación, interacción con los clientes y en el incremento de las cifras de ventas de sus productos o servicios.

Teniendo en cuenta que, el comprador de hoy día cuenta con nuevas herramientas, en especial de comunicación, lo que lo hace más exigente en el momento de tomar sus decisiones. En relación con esto, el usuario actual usa las novedades tecnológicas para adquirir más información y comparar productos, en especial los que se encuentran disponibles en internet; además, se comunica constantemente con otros individuos de la web, intercambiando opiniones y evaluaciones de los productos o servicios que pretende. Por otra parte, en los casos en los que las ventas se concretan en las tiendas físicas, los usuarios también han explorado otras de sus alternativas a través de la red, por lo que llegan al sitio plenos de información, con la cual comparan lo que están percibiendo directamente y ello les permite una mejor evaluación sobre su decisión de compra.

### 2.1.1 Variables del marketing

A raíz de la gran ola que ha creado el fenómeno de la globalización el marketing digital ha crecido paralelamente a esta, ya que podemos ver que todas las personas se pueden conectar por medio de este, independiente del lugar en donde se encuentre, bajo este mismo esquema las organizaciones han logrado establecer estrategias enfocadas hacia el marketing digital que pueden lograr un crecimiento mucho más rápido por medio de esta herramienta. Es por este medio que las organizaciones han logrado y siguen buscando tener una mayor conectividad con todos los usuarios que hay en el mundo, ya sea a través de las redes sociales, páginas web o diferentes medios tecnológicos de comunicación.

Ilustración 1 Variables del marketing digital



Fuente: Elaboración propia.



Nota. La figura muestra siete variables del marketing digital las cuales son fundamentales para que se desarrolle de forma eficiente. Fuente Castro Gómez, L. T. (2017).

## 2.2 Distribución del acceso a internet en Colombia

En la actualidad, las pymes colombianas se inclinan a desarrollar sus estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter o YouTube, en las cuales la primera se lleva la mayor participación, con un 25% de presencia de empresas colombianas, ya que, esta plataforma ofrece un 70% de conectividad de sus potenciales clientes.

Si bien es cierto que el marketing digital es cada vez más representativo en el mundo, también es importante tener en cuenta que no todos los compradores potenciales dominan las tecnologías a cabalidad, situación que puede representar un

obstáculo que debería vencer el marketing digital. En consecuencia, se debe asegurar una comunicación asertiva con los clientes a través de diversos canales de interacción, de tal manera que el usuario reconozca a la empresa y sus contenidos digitales con mayor confianza para incentivar el mayor número de transacciones para la adquisición de dichos productos o servicios.

### 2.2.1 Beneficios del uso del marketing digital en las empresas colombianas

Internet representa un elemento de gran ventaja para las empresas colombianas, y más las comerciales dedicadas a la marroquinería, de la ciudad de Bucaramanga, por cuanto ofrece una ventana al mundo que facilita una mejor interacción con los clientes, así como el conocer características, novedades y tendencias del mercado en el que se desenvuelve y por el mismo medio darse a conocer con la inversión de menores recursos de tiempo y capital. De esta forma, internet les permite a las PYMES de la ciudad posicionarse en el mercado a la par con las grandes empresas, ofreciendo sus productos y servicios de una forma más efectiva y facilitando su acceso a mercados que eran inaccesibles.

De la mano con lo anterior, los procesos comerciales desarrollados con apoyo de internet logran una mayor venta de productos y una mejor interacción con los clientes y proveedores, a través del uso de herramientas especializadas para el Customer Relationship Management (crm), que a su vez optimizan la atención comercial y ofrecen una mayor accesibilidad y disponibilidad de flujos de información. Adicionalmente, otro de los beneficios obtenidos a partir de la incorporación del marketing digital en las estrategias comerciales es la innovación, tomando en consideración que su principal insumo es la adquisición y generación de conocimiento desarrollado a partir de diversas fuentes de información.

De acuerdo con esto, y basado en un estudio econométrico, haciendo la salvedad que dichos resultados se ven afectados por la manera como las empresas usan estas tecnologías y el tipo de estrategias que utilizan. Dentro sus principales resultados destacan que un 1% de inversión en medios digitales genera un aumento en la rentabilidad financiera del 0.3807%; además de un incremento del 0.0536% en la relación pasivo-ventas.

Afortunadamente, se han desarrollado aproximaciones para la medición del desempeño del marketing dentro de todos los ámbitos y/o departamentos de una compañía, no solo en un enfoque comercial, si no en un enfoque económico, financiero, administrativo y fiscal además de su relación con el de las empresas, comenzando con el concepto de las auditorías en los años 60 junto con un análisis basado en la eficiencia del marketing, así como también las métricas financieras como ganancias, rentabilidad, endeudamiento y liquidez entre otras para medir el desempeño de las actividades de marketing. Continuando en los 70 y 80, esta medición se movió hacia una visión multidimensional, utilizando variables internas y externas adicionales a las financieras y después este enfoque se orientó hacia variables no financieras como la lealtad, la satisfacción al cliente y Brand Equity o valor de marca. Basado en lo anterior, la industria de la publicidad está consciente desde hace años del potencial de las redes sociales.

### 2.3 Estudio de demanda de comercio electrónico en Colombia 2018

El estudio de Demanda de Comercio Electrónico en Colombia 2018 presenta un completo análisis que se consolida como el primer informe con datos puntuales y actualizados sobre el comportamiento y tendencias de demanda de los internautas colombianos con los eCommerce en el 2018.

Para alcanzar su objetivo de investigación, se analizaron factores como el punto de acceso a la consulta previa a la compra, el dispositivo empleado, el medio de pago utilizado, los beneficios percibidos de la compra en línea, los problemas e inconvenientes presentados con el producto hasta el nivel de satisfacción con el servicio postventa, en internautas colombianos entre los 18 y 75 años de edad, de las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga y Villavicencio. Uno de los principales hallazgos que arroja el estudio, es que el 82% de la población consultada usa diariamente internet y que el 80% de los cibernautas consulta o compara en línea las características y precios de los productos o servicios que desea adquirir. Este acceso al portal de compra o búsqueda en los sitios web, determina una alta participación de la población en el comercio electrónico, ya sea que los adquiera finalmente en las tiendas físicas o en comercios electrónicos.

El informe también indica que los internautas que gestionan pedidos y realizan sus pagos online compran artículos de moda (37%), turismo (37%) y tecnología (36%), mientras que aquellos que prefieren realizar el pago a través del método contra entrega compran artículos en las categorías moda (45%) y comestibles (34%); frente a los puntos de acceso preferidos por los colombianos a la hora de comparar y buscar precios de productos o servicios en internet se encontró que son los buscadores (74%) y las redes sociales (50%), siendo las mujeres quienes, en mayor proporción que los hombres, acceden a las redes sociales para adquirir productos o servicios.

A pesar de que en el estudio se confirma que el dispositivo preferido por los colombianos a la hora de adquirir productos vía online es el celular, se establece una relación entre el dispositivo y la categoría de compra: a mayor costo del producto o servicio los colombianos prefieren comprar a través de dispositivos más seguros, como el computador.

### 2.3.1 Estudio de oferta de comercio electrónico en Colombia 2018

El Estudio de Oferta del Comercio Electrónico en Colombia, realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE y RENATA, a través del Observatorio eCommerce, permitió conocer cómo las empresas colombianas están incursionando en el comercio electrónico y cuáles son sus retos frente a cada uno de los eslabones de la cadena de valor del sector. Este estudio logró caracterizar las tendencias del eCommerce; es decir, el mercado correspondiente a la oferta de bienes y servicios en línea, así como el comportamiento del ámbito del Recaudo (pago a través de Internet de obligaciones como impuestos, servicios públicos, entre otros)

Sus resultados son reveladores puesto que, por primera vez, el país logró conocer que 3 de cada 10 empresas ofrecieron, en el 2018, opciones de pago en línea para el eCommerce y/o recaudo. Antes de este estudio, el país no tenía información concreta sobre la tasa de penetración del comercio electrónico. Por ello, el Observatorio eCommerce delegó al Centro Nacional de Consultoría para su despliegue, el cual permitió consultar en una primera fase a 1.700 empresas en 13 ciudades del país, y posteriormente, a 205 empresas de todos los sectores económicos.

Respecto a los hallazgos, este estudio corroboró que los productos más vendidos por las empresas colombianas corresponden a moda (22%), comestibles (14%) y tecnología (8%), exclusivamente para el mercado colombiano en un 82% de los casos. Igualmente se conoció que el 85% de los comercios electrónicos ofrecen como medios de pago las tarjetas de crédito; el 79% débito a la cuenta corriente; el 52% genera la opción del pago contraentrega y, sólo el 19% ofrece medios de pago relativos a las billeteras virtuales.

Sobre los servicios de envío de los productos, el estudio reveló que las empresas de logística logran la entrega del producto en un promedio de 2 días en ciudades principales, 4 días en ciudades intermedias, y hasta 6 días para compradores ubicados en territorios alejados como San Andrés, Amazonas, entre otros.

## 3 Capítulo 3. Marco Metodológico

### 3.1 Tipo de estudio

#### 3.1.1 Estudio descriptivo

Este tipo de estudio Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Se pretende, a través del estudio descriptivo analizar los indicadores financieros, determinando el impacto que tienen las pymes del sector comercial pertenecientes a las actividades de marroquinería de Bucaramanga, en cuanto, a, las razones que comprenden los rubros de clientes, rentabilidad, ventas e inventarios, entre otros, durante los últimos tres años, evidenciando las causas del porque otras empresas del mismo sector aun no lo han implementado como estrategia económica y financiera.

Teniendo en cuenta que, actualmente Bucaramanga es una de las ciudades del país donde más se consumen productos por medio de compras online, y una de las más competitivas referente a la confección y la marroquinería, permitiendo que, esta diversificación mantenga la estabilidad de la región y el masivo consumo de esta en diferentes regiones del país y así concluir el comportamiento del marketing digital desde un enfoque económico para que otras pymes del sector puedan migrar a este nuevo modelo de negocio.

### 3.1.2 Enfoque del proyecto

#### 3.1.2.1 *Enfoque cualitativo*

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, para el primer enfoque nos basamos en la indagación y explicación de que es el marketing digital, su historia y trascendencia en Colombia, especialmente en la ciudad de Bucaramanga. Además de determinar cuáles son sus características para que sea factible su implementación a través de la clasificación de bases de datos de artículos científicos, así como también de libros afines, enfocándonos en los aspectos económicos, sociales y culturales de Bucaramanga y como estos influyen en las estrategias de mercadeo en las pymes de la ciudad.

#### 3.1.2.2 *Enfoque cuantitativo*

Para el segundo enfoque nos basamos en analizar las diferentes características del mercado de la ciudad de Bucaramanga, a través de diferentes estudios, estadísticas e informes de índole contable y financiero para así determinar el porcentaje de pymes de la ciudad que se dedica a las actividades de marroquinería, y el impacto económico que tiene en referencia a otros sectores. Y así proceder a la realización de informes estadísticos, con utilización de gráficos y medidas aritméticas según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, para que se genere una mayor visibilidad y entendimiento de la información.

## 3.2 Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

Para este proyecto de investigación la población son las pymes en Colombia pertenecientes al sector comercial enfocadas en las actividades de marroquinería en la ciudad de Bucaramanga y que han implementado el marketing digital como modelo de negocio, como las que no.

Los criterios de inclusión y exclusión se basarán en el diagnóstico de cien empresas que se dedican a las actividades de marroquinería de Bucaramanga a través de encuestas virtuales de carácter cuantitativo y cualitativo sobre las diferentes variables que influyen en el problema de investigación.

Con esto se pretende identificar los factores y necesidades que influyen para que aún no hayan utilizado el marketing digital como modelo de negocio. Con las encuestas virtuales realizadas a las cien empresas se analizará las diferentes características del mercado de la ciudad de Bucaramanga, por medio de diferentes estudios, estadísticas e informes y determinar el porcentaje de pymes de la ciudad que han implementado el marketing digital, y el impacto económico que tiene en referencia a otros sectores.

### 3.2.1 Muestra

Las muestras pueden ofrecer datos que permitan hacer inferencias sobre toda la población. Es a través de los datos recopilados de la encuesta realizada, que se determinó para este proyecto de investigación como muestra la empresa Chic Marroquinería S A S para llevar a cabo la técnica de recolección de información, la cual se base en, la recopilación de los estados financieros entre los años 2019 y 2020 y tiene como objetivo analizar los resultados obtenidos de las razones financieras, con sus respectivas conclusiones basadas en un enfoque financiero y económico referente al impacto de la implementación del marketing.

Concluyendo que, para la determinación de la muestra de esta investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico, el cual consiste en que los sujetos se seleccionan con base del conocimiento y juicio del investigador. Como lo son, la actividad económica, tipo de productos a vender, los cuales son todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados, utilización de redes sociales para la venta de productos y uno de los factores más importantes es que Chic Marroquinería S A S, es una de las empresas que ya ha implementado el marketing digital, lo cual permite sacar las conclusiones pertinentes para el cumplimiento del objetivo de esta investigación puesto a que, representa en gran medida a la población encuestada.

Además, que, para la recopilación de los estados financieros de la muestra se realizó por medio de la Superintendencia de Sociedades, fuente confiable para el análisis de las cifras reportadas, lo cual permite realizar las respectivas razones financieras de rentabilidad, liquidez y endeudamiento de la empresa y analizar los resultados obtenidos de los mismos.

### 3.3 Procedimientos

Tabla 1 Cronograma proyecto de investigación

DESCRIPCIÓN GENERAL		TRABAJO DE GRADO I																TRABAJO DE GRADO II															
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE	ACTIVIDAD																																
	Indagar que es el marketing digital, su historia y trascendencia en Colombia, especialmente en la ciudad de Bucaramanga.																																
	Explicar cómo funciona el marketing digital, y cuáles son sus características para que sea factible su implementación.																																
	Clasificar a través de bases de datos de artículos científicos, así como también libros afines, lo que sirvió para determinar que las bibliografías que habla del marketing digital en las pymes del sector comercial va en aumento en Bucaramanga.																																
	Indagar los aspectos económicos, sociales y culturales de Bucaramanga y como estos influyen en las estrategias de mercadeo en las pymes de la ciudad.																																
	Analizar las diferentes características del mercado de la ciudad de Bucaramanga, a través de diferentes estudios, estadísticas e informes y determinar el porcentaje de pymes de la ciudad que se dedica a las actividades de marroquinería, y el impacto económico que tiene en referencia a otros sectores.																																
I	Identificar los factores y necesidades que tienen las																																

empresas, que influyen para que aún no hayan utilizado el marketing digital como modelo de negocio.																																	
Realizar un estudio de las pymes del sector comercial, que se dedican a las actividades de marroquinería de Bucaramanga, que aún no han implementado el comercio electrónico en Bucaramanga, a través de encuestas virtuales de carácter cuantitativo y cualitativo sobre las diferentes variables que influyen en el problema de investigación.																																	
Diagnosticar la percepción de los clientes, de las cien empresas modelo de estudio, pues de acuerdo con su punto de vista se puede reconocer los procesos de decisión de compra, por medio de las encuestas virtuales.																																	
Realizar informes estadísticos, con utilización de gráficos y medidas aritméticas según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, para que se genere una mayor visibilidad y entendimiento de la información.																																	
Describir el paso a paso que se debe para: planear, ejecutar y evaluar la implementación del marketing digital en las empresas dedicadas a la marroquinería en Bucaramanga; esto como muestra y modelo de estudio de la investigación.																																	
Comparar las ventajas y desventajas, que conlleva la																																	





Ilustración 2 Presupuesto proyecto de investigación

Presupuesto de Investigación			
Proyecto	La implementación de marketing digital y su impacto en finanzas de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Bucaramanga entre los años 2019 y 2021.		
Lider	Laura Tatiana Castellanos Cabrera		Duración del proyecto Ocho Meses
Costos directos	\$	6.493.000,00	Presupuesto \$ 7.886.374
Costos indirectos	\$	1.393.374,00	Riesgo \$ 394.319
Reserva para riesgos		5%	Total \$ 8.280.693
Costos directos		78,41%	
Costos indirectos		17,49%	

Costos Directos

Elemento	Tipo de recurso	Tipo de Unidad	Unidades	Precio por unidad	Costo
Computador	Computador marca Lenovo 4GB de 1 TB por 8 meses de trabajo investigativo	Pieza	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Impresora	Multifuncional HP 315 Ink Tank Negro por 8 meses de trabajo investigativo	Pieza	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Disco Solido	Instalación disco solido computador, mayor capacidad equipo	Pieza	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Libros Electrónicos	Indagación del marketing digital y desarrollo de la investigación	Unidad	5	\$ 150.000	\$ 750.000
Revistas Electrónicas	Indagación del marketing digital y desarrollo de la investigación	Unidad	5	\$ 35.000	\$ 175.000
Resmas de papel	Uso continuo durante el proyecto	Resma 500 hojas	5	\$ 15.000	\$ 75.000
Bolígrafos	Papelería en general	Caja por 12 unidades	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Audiolibros	Indagación del marketing digital y desarrollo de la investigación	Unidad	5	\$ 70.000	\$ 350.000
Resaltadores	Papelería en general	Unidad	6	\$ 2.000	\$ 12.000
Reglas	Papelería en general	Unidad	3	\$ 3.000	\$ 9.000
Agendas	Papelería en general	Unidad	3	\$ 40.000	\$ 120.000
Borradores	Papelería en general	Unidad	5	\$ 500	\$ 2.500
Lápices	Papelería en general	Caja por 12 unidades	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Cámara web	Cámara web CM4 1080 P FULL HD TRIPODE Videollamadas	Pieza	1	\$ 145.000	\$ 145.000
Diadema	Diadema USB con micrófono y control de volumen X-HIM HF-868 u	Pieza	1	\$ 48.500	\$ 48.500
Personal	Analista de datos, para análisis de recolección de encuestas de empresas muestras de estudio	Jornada Semanal	4	\$ 380.000	\$ 1.520.000
Software para Encuestas	Survey Monkey programa de recolección de datos y realización de encuestas- Suscripción mensual	Suscripción mensual	2	\$ 63.000	\$ 126.000
Suscripciones a páginas web	Suscripciones a periódicos, revistas o páginas web para desarrollo de la investigación y realización de gráficos	Suscripción mensual	4	\$ 40.000	\$ 160.000
Cartuchos de impresora	Cartuchos de Impresora Multifuncional HP 315 Ink Tank Negro	Unidad	4	\$ 15.000	\$ 60.000
Personal	Diseñador gráfico medio tiempo para realización de estadísticas e informes tipo gerenciales	Jornada Semanal	4	\$ 320.000	\$ 1.280.000
Alimentacion	Para personal encargado de encuestas dos personas \$40.000 semanales	Jornada Semanal	4	\$ 80.000	\$ 320.000

Costos Indirectos

Elemento	Tipo de recurso	Tipo de Unidad	Unidades	Precio por unidad	Costo Indirecto
Personal	Costos Indirectos (factor 1.35) del personal	Personal (2)	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Depreciación del equipo	Computador marca Lenovo 4GB de 1 TB	Depreciación Mensual	8	\$ 8.333	\$ 66.664
Depreciación del equipo	Impresora Multifuncional HP 315 Ink Tank Negro	Depreciación Mensual	8	\$ 8.333	\$ 66.664
Servicio de Internet y telefonía	Consumo de Internet 100 MB y telefonía fija ilimitada por 8 horas diarias factura \$84.900	Mensual	8	\$ 28.300	\$ 226.400
Servicio de acueducto	Consumo de agua y aseo mensual por 8 horas diarias factura por \$60.000	Bimestral	4	\$ 20.000	\$ 80.000
Servicio de Energía	Consumo de energía mensual por 8 horas diarias factura por \$30.000	Mensual	8	\$ 16.667	\$ 133.336
Pólizas de cumplimiento	Pólizas de seguro y cumplimiento para personal y requeridos para la investigación	Anual	1	\$ 105.000	\$ 105.000
Transporte de personal	Transporte para tramites de mensajería por parte del personal \$40.000 semanales	Jornada Semanal	4	\$ 40.000	\$ 160.000
Personal	Honorarios ingeniero sistema por instalación disco solido	Jornada Diurna- Horas	4	\$ 30.000	\$ 120.000
Plan celular	Plan celular investigadora para cumplimiento del desarrollo de la investigación 8 horas diarias mensuales	Mensual	30	\$ 399	\$ 11.970
Plan celular	Plan celular analista y auxiliar de datos para cumplimiento del desarrollo de la investigación 8 horas diarias mensuales	Personal (2)	30	\$ 778	\$ 23.340

Nota. Esta figura muestra el presupuesto de cuáles son los costos directos e indirectos que se necesitan para el desarrollo del proyecto de investigación, tanto los elementos necesitados como sus cantidades y costos totales. Fuente: Elaboración propia.

## 3.4 Técnicas para la recolección de la información

### 3.4.1 Cuestionarios virtuales

#### 3.4.1.1 Definición

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis.

#### 3.4.1.2 ¿Cómo se recolectará la información?

Se realizará un estudio de las pymes del sector comercial, que se dedican a las actividades de marroquinería de Bucaramanga, que aún no han implementado el comercio electrónico en Bucaramanga, a través de encuestas virtuales de carácter cuantitativo y cualitativo sobre las diferentes variables que influyen en el problema de investigación

#### 3.4.1.3 Objetivo

Con esto se pretende identificar los factores y necesidades que tienen estas empresas, que influyen para que aún no hayan utilizado el marketing digital como modelo de negocio. Con las encuestas virtuales realizadas a las cien empresas muestra de estudio se analizará las diferentes características del mercado de la ciudad de Bucaramanga, por medio de diferentes estudios, estadísticas e informes y determinar el porcentaje de pymes de la ciudad que se dedica a las actividades de marroquinería, y el impacto económico que tiene en referencia a otros sectores.

#### 3.4.1.4 Procedimientos para su elaboración

1. Diseño de la muestra
2. Preparación de un directorio para su aplicación
3. Diseño y aplicación de un cuestionario piloto
4. Preparación del cuestionario definitivo
5. Aplicación del cuestionario.
6. Tabulación.
7. Interpretación de los resultados

#### 3.4.1.5 *Contenido*

1. Identificación o encabezado
2. Nombre del grupo que realiza la investigación
3. Identificación de la persona basada en las características especiales enfocadas en el problema de investigación
4. Objetivos del cuestionario.
5. Explicar la importancia del cuestionario y lo que persigue

#### 3.4.1.6 *Tipos de Cuestionarios*

Abiertos: Cuando la interrogada contesta libremente, presentando la dificultad para tabularlas.

Cerrados o dicotómicos: son aquellos en que se responden con SI o NO o con una tercera alternativa, son fáciles de tabular. Otra variante del cerrado son las de opciones múltiples que ofrecen de antemano una serie de escalas para ser contestadas por ejemplo coloque por orden de preferencia las ciudades donde le gustaría vivir utilizando los dígitos del 1 al 3 o del 1 al 5.

#### 3.4.1.7 *Tipos de preguntas para una encuesta online*

Pregunta de selección múltiple (seleccionar una opción): Esta pregunta solo permite que el encuestado seleccione una opción de respuesta. Este formato es altamente efectivo en términos de que el cliente complete la encuesta, ya que no requiere ninguna forma de respuesta adicional. La orientación de la opción de respuesta se puede organizar vertical u horizontalmente, según su preferencia.

Pregunta de selección múltiple (seleccionar varias): La opción múltiple también se puede enfocar para la obtención de respuestas múltiples. Utiliza las casillas de verificación en caso de que quieras que tus participantes elijan más de una respuesta. Esta pregunta funciona cuando estás buscando obtener tantas respuestas como sea necesarias y se puede presentar las opciones tanto de manera vertical como horizontalmente.

Pregunta de menú desplegable: Esta pregunta de encuesta está dentro de los tipos de preguntas que generalmente se utiliza cuando hay muchas opciones disponibles

para los participantes (por ejemplo, el país de residencia) y puede utilizarse cuando deseas que el sujeto seleccione sólo una opción de un grupo masivo.

Preguntas de texto abierto. Conoce a detalle lo que opina tu encuestado. Esta pregunta permite a los usuarios la oportunidad de escribir su propio texto, dependiendo de la pregunta. Esto significa que sus respuestas serán más complejas de analizar, pero podrás tener una mejor percepción del problema.

Pregunta de texto de una sola línea. El texto de una línea es ideal para respuestas breves o cuando se requiera de una respuesta muy breve, como por ejemplo cuando contestan un nombre, ciudad o dirección.

Pregunta de entrada numérica. Como su nombre lo indica, esta pregunta es tan sencilla que sólo requiere rellenar a través de dígitos, por lo que es ideal para solicitar información como edad, fecha de nacimiento o número telefónico.

#### *3.4.1.8 Elección del tipo de cuestionario y formulación de preguntas*

Para la recolección de información con este instrumento, se pretende realizar un cuestionario cerrado, con un total de doce preguntas, estas preguntas online, serán de tipo selección múltiple, con una sola opción de respuesta, o con la posibilidad de elegir varias opciones, además estos enunciados y sus respectivas respuestas también tiene como opción a elegir en escala numérica; esto para una mejor tabulación y distribución de datos, con este fin se utilizó como programa questionpro.com, como primera instancia, en la elaboración del cuestionario, y así permitir un mejor análisis de los resultados.

### **3.4.2 Entrevistas virtuales**

#### *3.4.2.1 Definición*

Es la relación personal entre uno o más sujetos, en la cual uno de ellos, el entrevistado, posee determinada información que proporcionará a otro sujeto, el entrevistador la diferencia con el cuestionario estaría en que en la entrevista hay mayor flexibilidad y el entrevistador puede hacer modificaciones en el formato de las preguntas, sin cambiar el sentido de estas.

### 3.4.2.2 *¿Cómo se recolectará la información?*

Ya realizadas y tabuladas las encuestas, se realizarán entrevistas virtuales, por medio de aplicaciones como teams o google meet, Identificando los factores y necesidades que influyen para que las empresas, muestra de este estudio aún no hayan utilizado el marketing digital como modelo de negocio.

### 3.4.2.3 *Tipos de entrevista*

Entrevista estructurada

- Se elabora un formulario estandarizado.
- Idénticas preguntas y en el mismo orden a todos los sujetos.
- Los sujetos eligen la respuesta de 2, 3 o pocas más alternativas.
- Los comentarios y explicaciones son los mismos para todos.

### 3.4.2.4 *Elección del tipo de entrevista*

Después de realizados los cuestionarios por los representantes de las cien empresas muestra de estudio, se pretende realizar entrevistas virtuales, con cada uno de los representantes por separado, de índole informal, donde sea un espacio más abierto y tranquilo para un mayor aprendizaje del investigador de cada empresa, y poder dar un análisis más detallado a cada una de las empresas, a través de los resultados, y determinar los diferentes los factores y necesidades que influyen para que las empresas, muestra de estudio aún no hayan utilizado el marketing digital como modelo de negocio, además se analizará las diferentes características del mercado de la ciudad de Bucaramanga, que se dedica a las actividades de marroquinería, y el impacto económico que tiene en referencia a otros sectores.

## 3.4.3 *Comunidades en línea*

### 3.4.3.1 *Definición*

Una Comunidad Online, o “Insight Community” es una herramienta para hacer una investigación con un grupo de personas del interés de una marca o empresa durante un tiempo que puede ser definido o indefinido. En ellas, los participantes expresan sus opiniones e ideas a través de diferentes herramientas, tales como encuestas, foros y sondeos, entre otras. Las comunidades online han sido adoptadas por muchos

investigadores pues encuentran el espacio adecuado para hacer recolección de información y obtener un vasto conocimiento de los participantes.

#### *3.4.3.2 Objetivo*

Se pretende diagnosticar la percepción de los clientes, de las cinco empresas modelo de estudio, que han implementado el marketing digital, pues de acuerdo con su punto de vista se puede reconocer los procesos de decisión de compra, por medio de las comunidades en línea, el cual es en un espacio donde se pueden hacer tanto encuestas o sondeos, como focus groups, tener un tablero de generación de ideas, premiar a los participantes por su retroalimentación, y más.

#### *3.4.3.3 Tipos de comunidades online*

**Comunidades de marca:** La comunidad que tiene una marca, para realizar estudios con personas que aman la marca y que están deseosos de contribuir con su retroalimentación. Los participantes son leales, por lo que la marca sabe que los comentarios serán sinceros y obtenidos de su público objetivo.

**Comunidades temáticas o de nichos:** No tiene que estar precisamente brandeada con una marca, simplemente se enfoca en un tema que es atractivo para cierto público por el tema que aborda, y son muy útiles para obtener insights de calidad para ofrecerlos a las industrias que están interesadas en ese rubro específico.

**Comunidades genéricas:** Este tipo de comunidades online por lo regular está formada por personas de varios perfiles que participan en estudios de diversas áreas, dependiendo el perfil de persona que se requiera para la investigación. En este tipo de comunidades se pueden realizar encuestas de perfilamiento que permitan segmentar panelistas para participar en estudios específicos.

**Comunidades de clientes:** Como su nombre lo indica está conformada por clientes de la marca que participan en las diversas actividades dentro de una comunidad, como en foros de ideas para dar sus reseñas o hacer una lluvia de ideas sobre nuevos productos o servicios.

#### *3.4.3.4 ¿Cómo se recolectará la información?*

A través de una comunidad de investigación online se puede obtener conocimientos cuantitativos y cualitativos en tiempo real, además es un espacio virtual donde se impulsa la centralidad del cliente, la co-creación, la velocidad y el bajo costo.

Seguido de las entrevistas informales con cada uno de los entrevistados, se pretende realizar una comunidad en línea de tipo genérica, es decir, la líder de la investigación, con la muestra de estudio de la misma, se reunirán en un mismo espacio virtual y así aportar conclusiones de las entrevistas y los cuestionarios diligenciados, donde sea un espacio de enseñanza y se comparta el conocimiento tanto de las empresas que no han implementado el marketing digital, como de las que ya concretaron el proceso de implementación, y que entre todas, se logre mejorar la coyuntura económica que sufrió el sector comercial dedicado a la marroquinería en la ciudad de Bucaramanga desde el año 2020 y lo transcurrido en el año 2021.

#### *3.4.4 Recopilación de Estados Financieros*

##### *3.4.4.1 ¿Cómo se recolectará la información?*

Recopilar los estados financieros comparativos de un mínimo de las empresas encuestadas dedicadas a las actividades de marroquinería que han implementado el marketing digital entre los años 2019 y 2020 y los intermedios a junio de 2021 de la Superintendencia de Sociedades de Colombia.

##### *3.4.4.2 Objetivo*

Analizar los resultados obtenidos de las razones financieras, y realizar un informe empresarial basado en un enfoque financiero y con opiniones para los accionistas y terceros de las empresas, muestra de estudio.

## 3.5 Técnicas para el análisis de la información

### 3.5.1 Estadística descriptiva

#### 3.5.1.1 Definición

Analiza, estudia y describe a la totalidad de individuos de una población. Su finalidad es obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla lo necesario para que pueda ser interpretada cómoda y rápidamente y, por tanto, pueda utilizarse eficazmente para el fin que se desee.

#### 3.5.1.2 Objetivo

Analizar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor de las empresas de la ciudad de Bucaramanga, que han implementado el marketing digital modelo de estudio de esta investigación.

#### 3.5.1.3 Procedimiento

El proceso que sigue la estadística descriptiva para el estudio de una cierta población consta de los siguientes pasos: (a) selección de caracteres dignos de ser estudiados; (b) mediante encuesta o medición, obtención del valor de cada individuo en los caracteres seleccionados; (c) elaboración de tablas de frecuencias, mediante la adecuada clasificación de los individuos dentro de cada carácter; (d) representación gráfica de los resultados (elaboración de gráficas estadísticas); (e) obtención de parámetros estadísticos, números que sintetizan los aspectos más relevantes de una distribución estadística.

### 3.5.2 Análisis financiero

1. Realizar las respectivas razones financieras de rentabilidad, liquidez y endeudamiento de las empresas que han implementado el marketing digital como modelo de negocio, según la información recopilada de los años 2019 y 2021.
2. Analizar los resultados obtenidos de las razones financieras, y realizar un informe empresarial basado en un enfoque financiero y con opiniones para los accionistas y terceros de las empresas, muestra de estudio.
3. Diagnosticar como es la situación financiera de las empresas, muestra de estudio de la investigación, después de la implementación del marketing digital y como estas han llegado o no al propósito esperado, como lo es el incremento de los

clientes, de las ventas, el crecimiento de la empresa, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de clientes y por consiguiente el aumento de su rentabilidad.

### 3.5.3 Estadística inferencial

#### 3.5.3.1 Definición

A partir del estudio de la muestra se pretende inferir aspectos relevantes de toda la población. Cómo se selecciona la muestra, cómo se realiza la inferencia, y qué grado de confianza se puede tener en ella son aspectos fundamentales de la estadística inferencial.

#### 3.5.3.2 Objetivo

Concluir el comportamiento del marketing digital desde un enfoque económico para que otras pymes del sector puedan migrar a este nuevo modelo de negocio.

#### 3.5.3.3 Procedimiento

Analizar la probabilidad de que las empresas que aún no han implementado el marketing digital como modelo de negocio consideren implementarlo según las encuestas realizadas.

## 3.6 Consideraciones Éticas

### 3.6.1 Normativa

- Ley Estatutaria 1581 del 17 octubre de 2012 del Congreso de la República de Colombia, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Decreto 1377 del 27 junio de 2013 de la Presidencia de la República de Colombia, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.
- Resolución 008430 del 4 de octubre de 1993 del Ministerio de Salud, por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud.

- Resolución de Rectoría No. 1227 de agosto 22 de 2013 de la Universidad Industrial de Santander, por la cual se aprueba el Manual de Procedimientos Administrativos para el Tratamiento de Datos Personales.
- Acuerdo 093 del 12 de diciembre de 2010 del Consejo Superior, por el cual se reglamenta la propiedad intelectual de la Universidad Industrial de Santander.
- Manual de Funcionamiento del CEINCI (MIN02).

### 3.6.2 Principios éticos

- Beneficencia: Se refiere al hecho de respetar las decisiones de los sujetos de investigación y protegerlos de daños. En este sentido, se han formulado dos reglas generales como expresiones complementarias de beneficencia: no hacer daño; y acrecentar al máximo los beneficios y disminuir los daños posibles.
- Respeto a las Personas: “El respeto a las personas incorpora cuando menos dos convicciones éticas: primero, que los individuos deberán ser tratados como agentes autónomos y segundo, que las personas con autonomía disminuida tienen derecho a ser protegidas. Así, el principio de respeto a las personas se divide en dos exigencias morales separadas: la exigencia de reconocer autonomía y la exigencia de proteger a aquellos con autonomía disminuida”.
- Justicia: ¿Quién debe recibir los beneficios de la investigación y soportar su responsabilidad? Esto es una cuestión de justicia, en el sentido de "justicia en la distribución" o "lo que se merece". Una injusticia ocurre cuando un beneficio al que una persona tiene derecho se niega sin razón válida o cuando se impone una responsabilidad indebidamente. Otra manera de interpretar el principio de justicia es que los iguales deben tratarse con igualdad. Sin embargo, esta idea requiere explicación. ¿Quién es igual y quien no lo es? ¿Qué consideraciones justifican una distribución que no sea equitativa? Casi todos los comentaristas aceptan que las distinciones basadas en experiencia, edad, carencia, competencia, mérito y posición algunas veces constituyen criterios que justifican un tratamiento diferente para propósitos diferentes.

- Tratamiento de datos personales: Describa los mecanismos que se adoptaran para garantizar la confidencialidad y custodia de la información recabada. Todo ello amparado en lo reglamentado en la Ley Estatutaria 1581 de 2012, Decreto 1377 de 2013 y Resolución de Rectoría No. 1227 de agosto 22 de 2013, sobre el tratamiento de datos personales.

De acuerdo con los principios establecidos en la Ley Estatutaria 1581 del 17 octubre de 2012 y en el Acuerdo 093 del 12 de diciembre de 2010 del Consejo Superior, y debido a que esta investigación se consideró como riesgo de Gestión de costos y en cumplimiento con los aspectos mencionados con el Artículo 6 de la presente Resolución, este estudio se desarrollará conforme a los siguientes criterios:

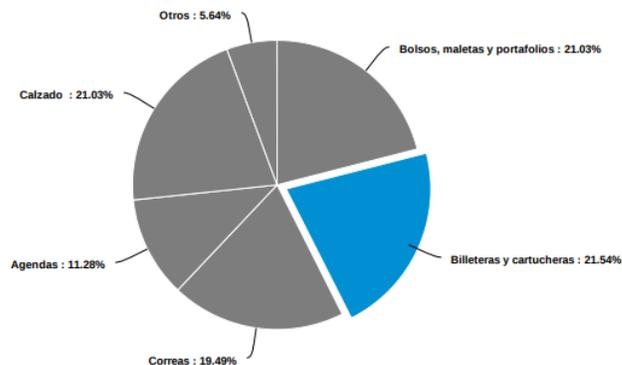
- Ajustar y explicar brevemente los principios éticos que justifican la investigación de acuerdo con una normatividad a nivel internacional y a nivel nacional bajo el Acuerdo 093 del 12 de diciembre de 2010 del Consejo Superior.
- Expresar claramente los riesgos y las garantías de seguridad que se brindan a los participantes.
- Establecer que la investigación se llevará a cabo cuando se obtenga la autorización: del representante legal de la institución investigadora y de la institución donde se realice la investigación; el Consentimiento Informado de los participantes; y la aprobación del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación de la institución.
- Contar con el Consentimiento Informado y por escrito del sujeto de investigación o su representante legal.

## 4 Capítulo 4. Análisis de Resultados

Según las respuestas de cada uno de los representantes de las cien empresas encuestadas referente a la pregunta de ¿cuáles son los productos que comercializan? muestran que, el 21.54% se dedican a la compra y venta de billeteras y cartucheras, mientras que el 21.03% de los empresas encuestadas se dedican a la comercialización de bolsos, maletas y portafolios, por tanto, se puede concluir que, estos productos son los de mayor circulación en este tipo de mercado en la ciudad de Bucaramanga, y con un menor porcentaje del 11.28% están las agendas y otro tipo de productos, que aunque también se venden, son de poca frecuencia o gusto de los clientes. Tal y como se muestra en la gráfica (3)

Ilustración 3 Resultados pregunta número 03 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.

¿Cuál de los siguientes productos de marroquinería compra y vende su empresa?

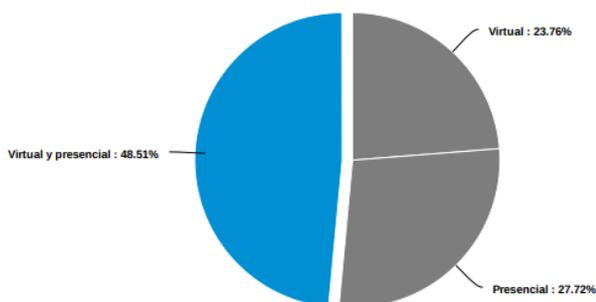


Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
Bolsos, maletas y portafolios	41	21.03%	<div style="width: 21.03%;"></div>		
Billeteras y cartucheras	42	21.54%	<div style="width: 21.54%;"></div>		
Correas	38	19.49%	<div style="width: 19.49%;"></div>		
Agendas	22	11.28%	<div style="width: 11.28%;"></div>		
Calzado	41	21.03%	<div style="width: 21.03%;"></div>		
Otros	11	5.64%	<div style="width: 5.64%;"></div>		
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>			

Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta abierta número 03 ¿Cuál de los siguientes productos de marroquinería vende y compra su empresa? Fuente: Elaboración propia en question pro

Ilustración 4 Resultados pregunta cerrada número 04 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.

La venta de productos de su empresa de marroquinería es de forma:



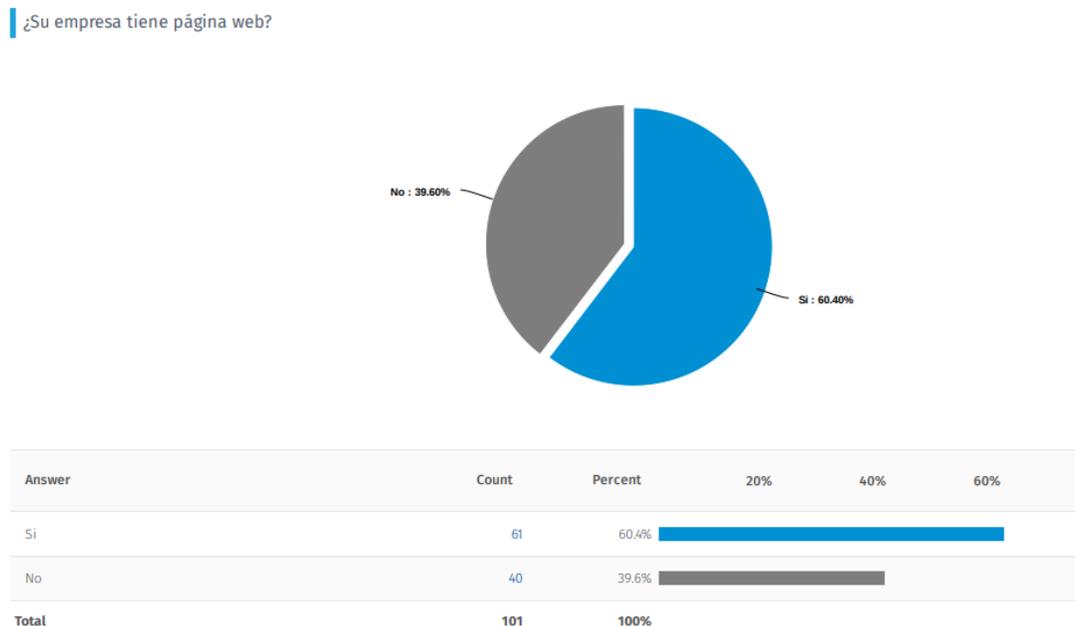
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
Virtual	24	23.76%	<div style="width: 23.76%;"></div>		
Presencial	28	27.72%	<div style="width: 27.72%;"></div>		
Virtual y presencial	49	48.51%	<div style="width: 48.51%;"></div>		
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>			

Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta cerrada número 04 ¿Cuál es la forma de venta de sus productos de marroquinería? Fuente: Elaboración propia en question pro

Referente a las respuestas a la pregunta de ¿Cuál es la forma de la venta de los productos que comercializa? Según grafica (4) Con un porcentaje significativo del 48.51% de las cien empresas encuestadas, 49 de ellas, maneja sus ventas tanto de forma virtual y presencial determinando que, las empresas de la ciudad de Bucaramanga dedicadas a la marroquinería han encontrado en internet el medio idóneo para llegar a su público potencial de una manera más directa convirtiéndose en un canal eficiente y menos costoso que el tradicional, mientras que 28 de ellas, es decir un 23.76% solo manejan sus ventas de forma presencial, es decir, sus negocios se

enfocan en una atención personalizada del cliente y de un contacto físico con él para una mayor satisfacción del mismo, y por ende mayor venta.

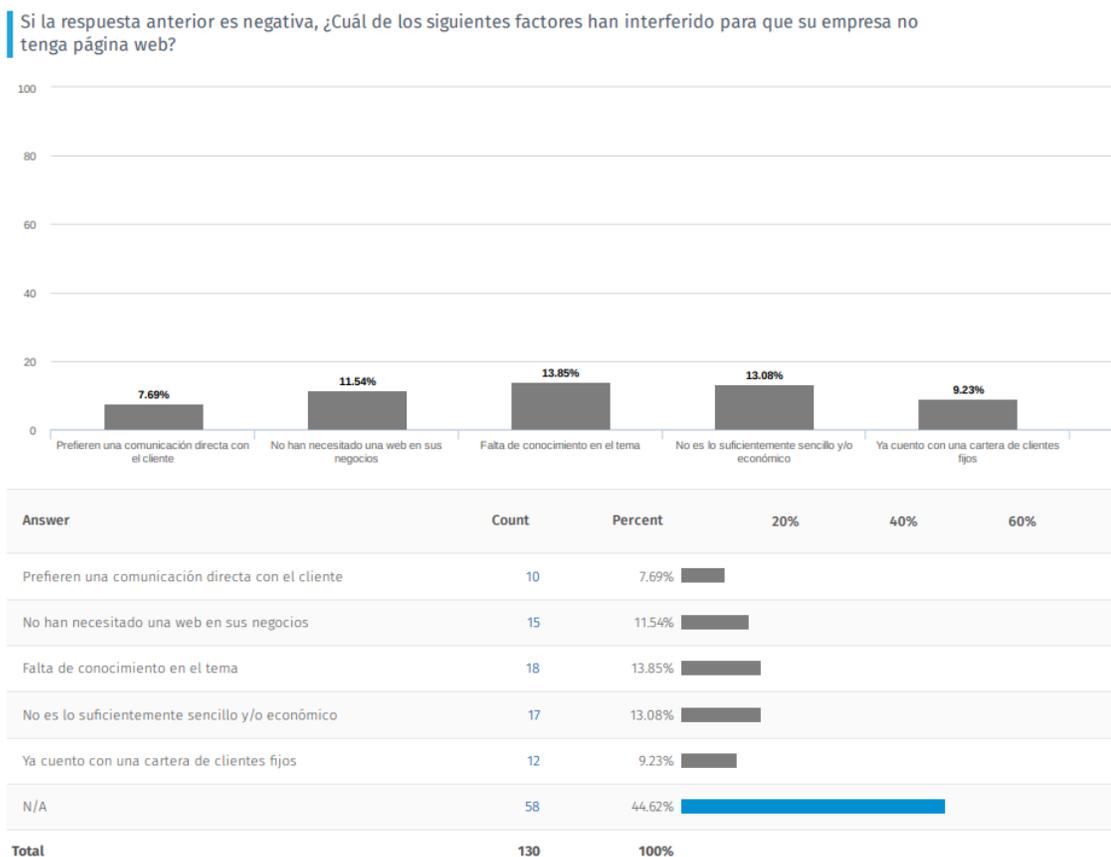
Ilustración 5 Resultados pregunta cerrada número 05 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta cerrada número 05 ¿Su empresa tiene página web? Fuente: Elaboración propia en question pro

Según la gráfica (5) de las cien empresas encuestadas, 61 de ellas respondieron que si cuentan con una página web, es decir más del 50% de las empresas Bumanguesas dedicadas a las actividades de marroquinería tienen presencia en internet, lo cual les permite cruzar fronteras y llegar a otros territorios del país de una manera sencilla e inmediata con la posibilidad de conseguir mayor cantidad de clientes, e incentivar a los clientes antiguos que van a sus tiendas físicas a comprar por medio de internet, evitando tanto un desplazamiento de él, como un costo beneficio para las empresas, tanto en inversión web, incremento en ventas como en disminución de costos de personal y mantenimiento del local físico comercial.

Ilustración 6 Resultados pregunta abierta número 06 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.



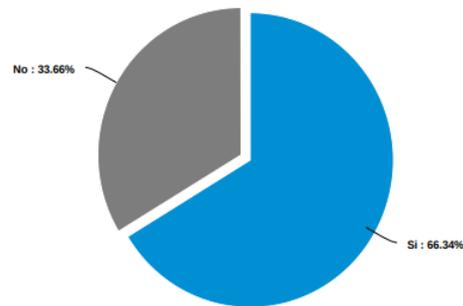
Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta abierta número 06 si la respuesta anterior es negativa, ¿Cuál de los siguientes factores han interferido para que su empresa no tenga página web? Fuente: Elaboración propia en question pro

Según los resultados de la gráfica (5) de las cien empresas encuestadas, 39 de ellas, no tienen página web, por tanto, estas 39 empresas respondieron a la pregunta de ¿cuáles son los factores que han interferido para que estas empresas no tengan página web? y 61 de las empresas con un porcentaje del 44.62% no aplica para esta pregunta. Por tanto, con un porcentaje del 13.85% según grafica (6) las empresas que no tienen página web su factor principal por no contar con esta son por falta de conocimiento en el tema tanto de su implementación, como de costos y funcionamiento, determinando que, no se trata de capacidad de inversión, sino de que sus clientes están en otros lados, y no ven la necesidad de tener la página web. Los captan más por la atención presencial, por una estrategia más tradicional. Esto les

hace también ser negocios más cercanos, pero a la vez renunciar a todas las ventajas que puede tener para ellos la digitalización por medio de página web.

*Ilustración 7 Resultados pregunta cerrada número 07 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.*

¿La empresa ha invertido en anuncios web como en Google o en redes sociales para realizar publicidad?

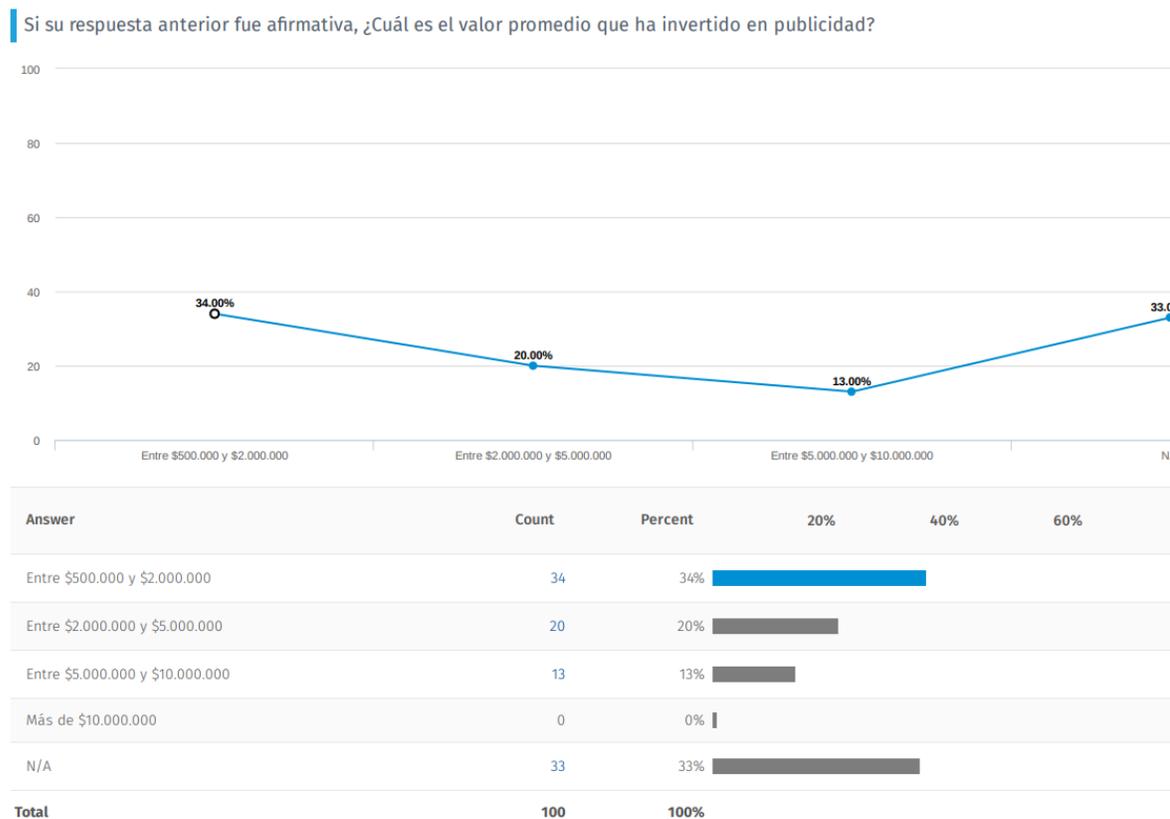


Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
Si	67	66.34%	<div style="width: 66.34%;"></div>		
No	34	33.66%	<div style="width: 33.66%;"></div>		
Total	101	100%			

Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta número 07 cerrada: si la respuesta anterior es negativa, ¿La empresa ha invertido en anuncios web como en Google o en redes sociales para realizar publicidad? Fuente: Elaboración propia en question pro

Según la gráfica (7) con un porcentaje del 66.34% es decir 66 empresas de las 100 encuestadas han invertido en anuncios web tanto en Google como en redes sociales, o solo en una de estas, permitiendo que, las empresas Bumanguesas dedicadas a la marroquinería pueda competir en iguales condiciones con grandes empresas del sector tanto a nivel nacional como a nivel internacional, ya que, cuando una persona necesite conocer acerca de sus productos, lo primero que hará será consultar en Google, por lo que si la web de la empresa logra estar entre los primeros puestos, gracias al pago de sus anuncios, dominios y demás temas publicitarios, los usuarios considerarán a la marca dentro de sus opciones. Además, servirá para posicionar mejor la marca dentro del mercado comercial.

Ilustración 8 Resultados pregunta cerrada número 08 encuesta efectuada como técnica de recolección de información



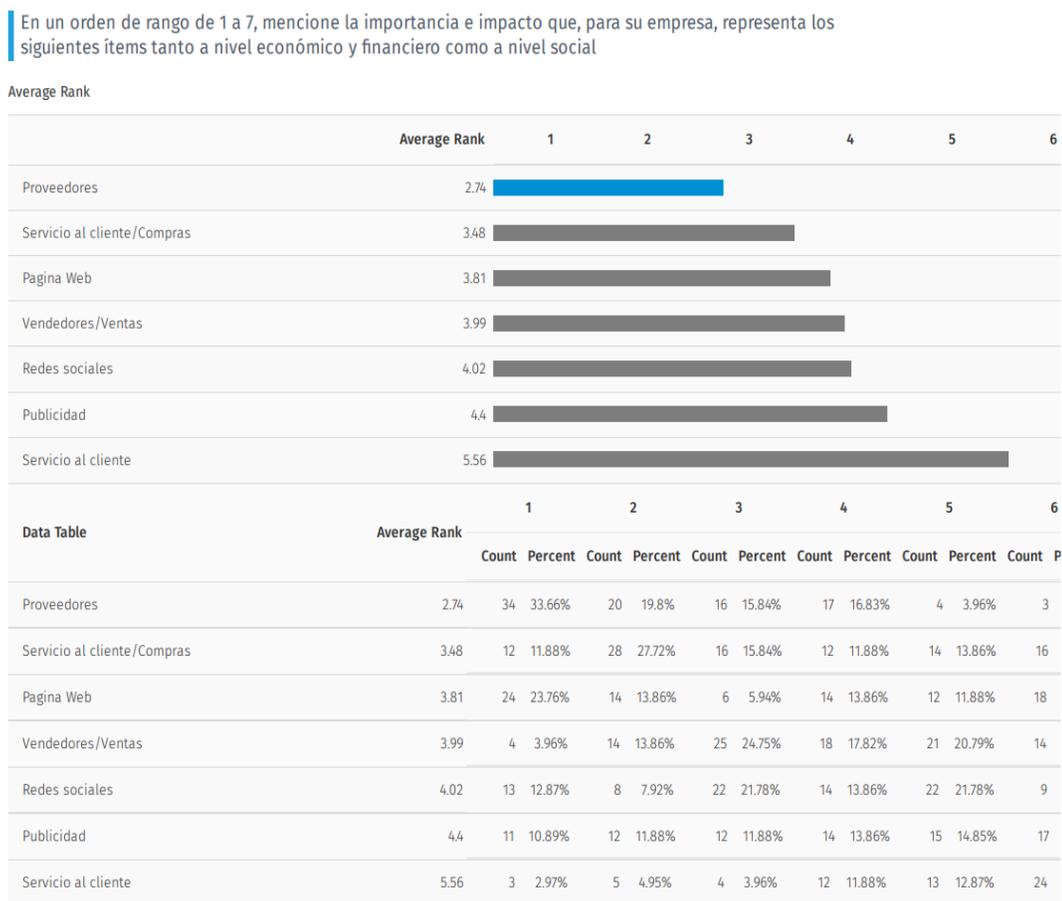
Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta cerrada número 08: Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuál es el valor promedio que ha invertido en publicidad? Fuente: Elaboración propia en question pro

Según la gráfica (8) 34 de las 100 empresas encuestadas han invertido entre \$500.000 y \$2.000.000 de pesos en publicidad, mientras que 13 empresas han invertido entre \$5.000.000 y \$10.000.000 de pesos, montos bastante altos, donde se puede concluir que, así mismo como son sus inversiones para publicidad sea de forma física como digital, deben ser sus ventas, y por ende, sus ingresos, ya que, el incremento de estas permite una mayor inversión en publicidad.

Además, para complementar lo dicho anteriormente y basados en el estudio del año 2020 que analiza las tendencias de la industria de la publicidad del Agency Scope, determino que, en Colombia, los anunciantes invierten en promedio un 3,6% de la facturación en publicidad. De esa inversión, más de un tercio se destina a digital, lo que

representa un incremento del 15% en los últimos dos años. Con un 34,7% de gasto digital, Colombia ya alcanzó el nivel de inversión digital de otros países vecinos como Argentina (33,9%) y México (34,2%), con una cifra igual a la de España y acercándose a Brasil, el país con la mayor inversión en digital del continente (38,7%). Esto muestra un mayor compromiso de los responsables de marketing con los proyectos en el entorno digital. Agency Scope (2020)

Ilustración 9 Resultados pregunta número 09 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.

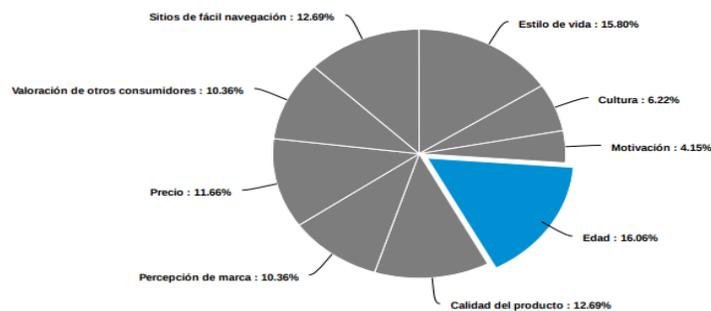


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta número 09: En un orden de rango de 1 a 7, mencione la importancia e impacto que, para su empresa, representa los siguientes ítems tanto a nivel económico y financiero como a nivel social. Fuente: Elaboración propia en question pro

Según la gráfica (9) de las 100 empresas encuestados con una calificación aproximada del 5.56 ,basado en una escala de 1 a 7 , la importancia e impacto que para las empresas modelo de estudio tanto nivel económico y financiero representa el servicio al cliente es vital, ya que, de ellos dependen los ingresos, sin clientes, no hay ventas, sin ventas, no hay ganancias, sin ganancias no hay empresa, por tanto, y con una calificación aproximada del 4.02, los clientes como su presencia en las redes sociales hoy en día, son el pilar de estas, mas, para las Bumanguesas dedicadas a la marroquinería, ya que, potencializa y atrae a nuevos clientes y aumenta la confianza y credibilidad de sus clientes más antiguos, por tanto, una muy buena atención, sea presencial o digital, permite, un mayor conocimiento del mismo, como para conocer sus necesidades referente al producto y como a través de estas necesidades la usan como negocio para vender y así mismo la satisfacción de esa necesidad por medio de la compra del cliente, fidelizando un consumidor más del producto dentro del mercado.

*Ilustración 10 Resultados pregunta de opción múltiple número 10 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.*

¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen para que los consumidores de sus productos, se inclinen a comprar más de forma virtual que ir a una tienda física?



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
Estilo de vida	61	15.8%	[Progress bar]		
Cultura	24	6.22%	[Progress bar]		
Motivación	16	4.15%	[Progress bar]		
Edad	62	16.06%	[Progress bar]		
Calidad del producto	49	12.69%	[Progress bar]		
Percepción de marca	40	10.36%	[Progress bar]		
Precio	45	11.66%	[Progress bar]		
Valoración de otros consumidores	40	10.36%	[Progress bar]		
Sitios de fácil navegación	49	12.69%	[Progress bar]		
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>			

Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta de selección múltiple número 10 ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen para que los consumidores de sus productos se inclinen a comprar más de forma virtual que ir a una tienda física?

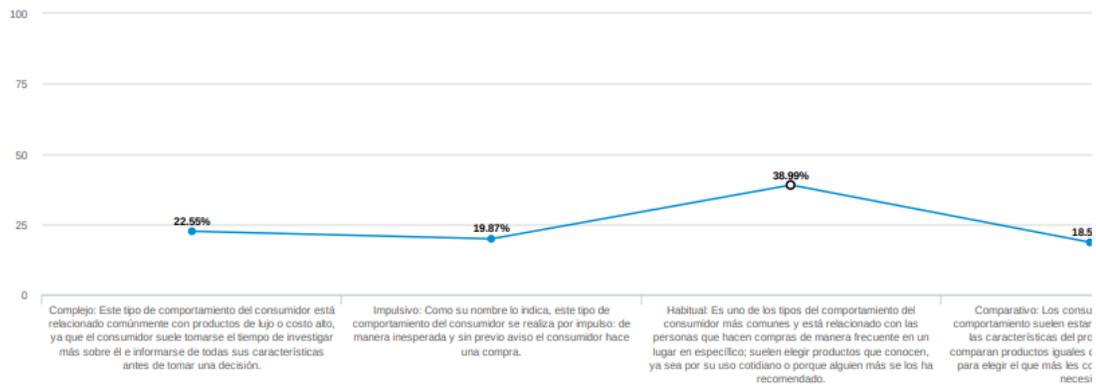
Fuente: Elaboración propia en question pro

Según la gráfica (10) de las 100 empresas encuestadas, respondieron varias opciones referente a los factores que influyen para que los consumidores de sus productos se inclinen a comprar más de forma virtual que ir a una tienda física, con un resultado del 16.06% el factor más determinante es la edad, y con un 15.8% el estilo de vida, estos dos van de la mano, ya que, según un artículo de NIELSEN IQ del año 2014 la Generación del Milenio (21-34 años) es un grupo demográfico codiciado para los vendedores en casi cualquier industria, y el comercio electrónico no es una excepción. Este segmento de edad se caracteriza por haber crecido en la era digital, por lo que para ellos es muy común usar la tecnología en su vida diaria. Pero mientras la generación del milenio comprende un poco más de la mitad de los encuestados que planean hacer una compra en línea (53%), en cada categoría de producto del Estudio Global de NielsenIQ, las generaciones mayores tienen una representación considerable de participación (40%). NielsenIQ, (2014)

Por tanto, esta pregunta, no solo define al cliente, por si es joven, adulto, o por lo moderno que sea, si no por sus preferencias a la hora de comprar, y de qué forma se siente más cómodo a la hora de adquirir un producto o servicio. Si bien en general las tasas de intención de compra son más altas y bajas en una categoría de edad u otra, donde la pregunta no categoriza las edades si no que las generaliza, determinando que, en todas las edades hay una consistencia de compra alta, además por la accesibilidad a plataformas digitales y el sencillo manejo de estas a la hora de comprar.

*Ilustración 11 Resultados pregunta número 11 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.*

Según su percepción y basado en el conocimiento de sus clientes, del 100% defina en que porcentaje se clasifican según el tipo de consumidor basado en la definición de cada uno, recuerde que la sumatoria de los porcentajes debe ser igual al 100%



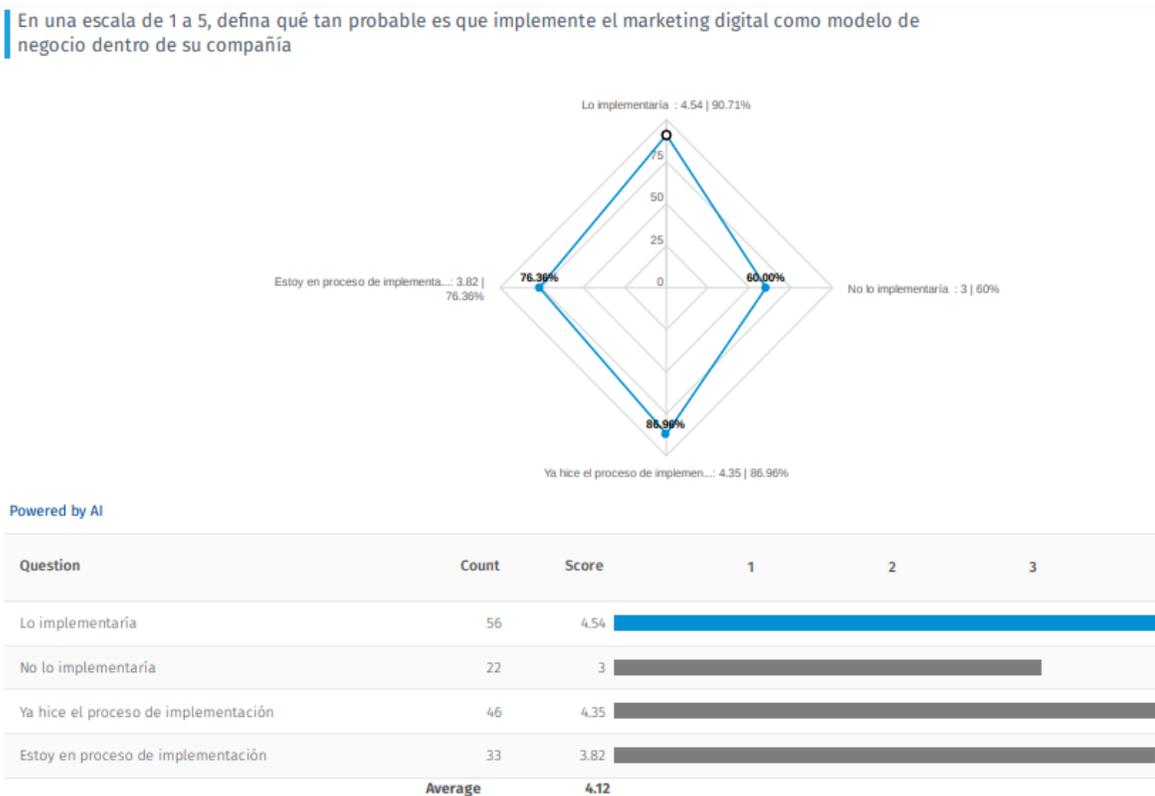
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
Complejo: Este tipo de comportamiento del consumidor está relacionado comúnmente con productos de lujo o costo alto, ya que el consumidor suele tomarse el tiempo de investigar más sobre él e informarse de todas sus características antes de tomar una decisión.	22.85	22.55%			
Impulsivo: Como su nombre lo indica, este tipo de comportamiento del consumidor se realiza por impulso: de manera inesperada y sin previo aviso el consumidor hace una compra.	20.13	19.86%			
Habitual: Es uno de los tipos del comportamiento del consumidor más comunes y está relacionado con las personas que hacen compras de manera frecuente en un lugar en específico; suelen elegir productos que conocen, ya sea por su uso cotidiano o porque alguien más se los ha recomendado.	39.51	38.99%			
Comparativo: Los consumidores que tienen este comportamiento suelen estar influenciados por el precio y las características del producto o servicio. Por eso comparan productos iguales que son de diferentes marcas para elegir el que más les conviene de acuerdo con sus necesidades	18.84	18.59%			
<b>Total</b>	<b>101.34</b>	<b>100%</b>			

Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta número 11: Según su percepción y basado en el conocimiento de sus clientes, del 100% defina en que porcentaje se clasifican según el tipo de consumidor basado en los enunciados de cada uno, recuerde que la sumatoria de los porcentajes debe ser igual al 100%. Fuente: Elaboración propia en question pro

Con un porcentaje del 38.99% según gráfica (11), para las empresas encuestadas y según el conocimiento y percepción de sus clientes, tienen clientes habituales, es decir aquellos clientes que hacen compras de manera frecuente en un lugar específico, pues ya saben que quieren comprar y cómo hacerlo, mientras que, con un porcentaje del 18.59% definen a sus clientes como un tipo comparativos, es decir, aquellos clientes

que se dejan influenciar por el precio y las características del producto, por medio de la comparación con diferentes marcas, y la que más se acomode tanto al presupuesto como a la necesidad, allí comprarán. Por tanto, se determina que, cada persona percibe la compra de forma distinta, sus motivaciones, sus deseos y sus necesidades pueden no ser las mismas a las de otras personas. Donde siempre se sigue un proceso de decisión compra, a veces largo y, casi siempre, difícil de entender, para los casos de tipo comparativos o complejos, mientras que, los habituales, no requieren una atención tan personalizada, y no genera desgaste de recursos y tiempo para con la empresa.

Ilustración 12 Resultados pregunta número 12 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta número 12: En una escala de 1 a 5, defina qué tan probable es que implemente el marketing digital como modelo de negocio dentro de su compañía. Fuente: Elaboración propia en question pro

Según la gráfica (12) de las 100 empresas encuestadas definieron aproximadamente con una calificación de 4.54 que implementarían el marketing digital como modelo de negocio, y según grafica (13) donde se visualiza de forma más detallada las

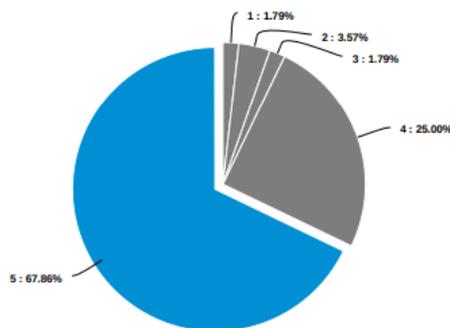
calificaciones de 1-5 sobre esta respuesta con un 67.86% sobre las otras respuestas podemos determinar que, para las empresas Bumanguesas, muestra de estudio, la implementación del marketing digital permite segmentar el mercado y llegar al público que se desea, además que, facilita, define y permite establecer el o los nichos de mercado a los cuáles se dirige su negocio, conocer sus intereses, necesidades, deseos y comportamientos particulares del público objetivo.

Mientras que, con una calificación aproximada de 3, no implementaría el marketing digital, y según grafica (14) donde se visualiza de forma más detallada las calificaciones de 1-5 sobre esta respuesta con un 31.82%, podemos determinar que, para las empresas encuestadas que eligieron esta opción, muchas veces contactar con sus clientes a través de correo electrónico es de extrema urgencia o muy poco necesario. En muchos casos los clientes simplemente prefieren una comunicación directa, una llamada de teléfono y una cita para verse con sus vendedores. Y parte de esta desconexión digital es también por lo que necesitan a estas empresas, que, en un mundo determinado por la tecnología, encontrar empresas que no vayan en esta vanguardia digital, es perfecto para relacionarse y concretar negocios dentro del mercado.

Las gráficas seguidas número 15 y 16, permiten visualizar de forma más detallada las calificaciones de 1-5 sobre las otras respuestas de la pregunta número 12, “Ya hice el proceso de implementación” con un porcentaje del 69.57% y “Estoy en proceso de implementación” con un porcentaje del 48.48%.

*Ilustración 13 Respuestas a la pregunta número 12 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.*

Lo implementaría

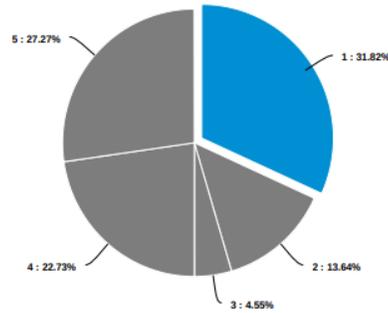


Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
1	1	1.79%			
2	2	3.57%			
3	1	1.79%			
4	14	25%			
5	38	67.86%			

Nota. La figura muestra los resultados de forma detallada de la respuesta “Lo implementaría” a la pregunta número 12: En una escala de 1 a 5, defina qué tan probable es que implemente el marketing digital como modelo de negocio dentro de su compañía. Fuente: Elaboración propia en question pro.

Ilustración 14 Respuestas a la pregunta número 12 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.

No lo implementaría

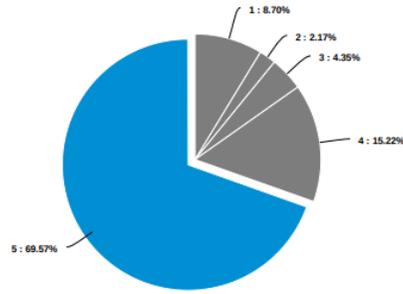


Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
1	7	31.82%	<div style="width: 31.82%;"></div>		
2	3	13.64%	<div style="width: 13.64%;"></div>		
3	1	4.55%	<div style="width: 4.55%;"></div>		
4	5	22.73%	<div style="width: 22.73%;"></div>		
5	6	27.27%	<div style="width: 27.27%;"></div>		
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>			

Nota. La figura muestra los resultados de forma detallada de la respuesta “No lo implementaría” a la pregunta número 12: En una escala de 1 a 5, defina qué tan probable es que implemente el marketing digital como modelo de negocio dentro de su compañía. Fuente: Elaboración propia en question pro.

*Ilustración 15 Respuestas a la pregunta número 12 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.*

Ya hice el proceso de implementación

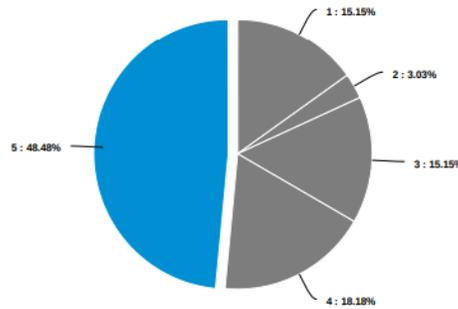


Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
1	4	8.7%			
2	1	2.17%			
3	2	4.35%			
4	7	15.22%			
5	32	69.57%			
Total	46	100%			

Nota. La figura muestra los resultados de forma detallada de la respuesta “Ya hice el proceso de implementación” a la pregunta número 12: En una escala de 1 a 5, defina qué tan probable es que implemente el marketing digital como modelo de negocio dentro de su compañía. Fuente: Elaboración propia en question pro.

Ilustración 16 Respuestas a la pregunta número 12 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.

Estoy en proceso de implementación



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
1	5	15.15%			
2	1	3.03%			
3	5	15.15%			
4	6	18.18%			
5	16	48.48%			
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>			

Nota. La figura muestra los resultados de forma detallada de la respuesta “Estoy en proceso de implementación” a la pregunta número 12: En una escala de 1 a 5, defina qué tan probable es que implemente el marketing digital como modelo de negocio dentro de su compañía. Fuente: Elaboración propia en question pro.

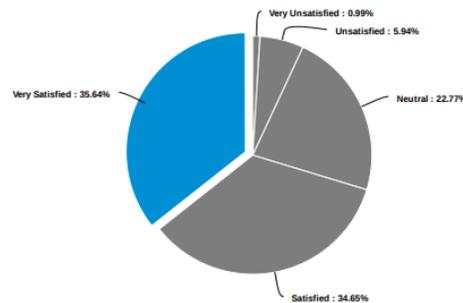
Según grafica (17) con un porcentaje del 35.64% del 100% de las empresas encuestadas, y según su crecimiento en ventas después de la implementación del marketing digital, se encuentran muy satisfechos, esto debido a que, por medio de las campañas digitales todas las acciones que se realizan son medibles en tiempo real, así que es mucho más fácil identificar qué está funcionando y qué se necesita estar optimizando para mejorar el desempeño de su campaña de una forma más rápida que en un medio tradicional.

Por otro lado y con 34.65% de las respuestas se encuentran satisfechos, sumando entre las dos respuestas, un valor de 70.29% sobre el 100%, concluyendo que, 70 de las 100 empresas Bumanguesas encuestadas han implementado el marketing digital como modelo de negocio, y que, al tener una inversión en medios digitales, así mismo

se ve reflejado en sus ventas, y por tanto en sus ganancias, ya que, permite calcular el retorno de su inversión a través del ROI, el cual es una métrica que indica el valor o beneficio económico que generan las acciones de marketing digital que implemente, el cual permite conocer realmente cuánto es la ganancia obtenida por el dinero invertido en las estrategias digitales.

Ilustración 17 Resultados a la pregunta número 13 encuesta efectuada como técnica de recolección de información.

¿En qué grado de satisfacción definiría el estado actual de la empresa en cuestión de incremento ventas después de la implementación del marketing digital?



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%
Very Unsatisfied	1	0.99%			
Unsatisfied	6	5.94%			
Neutral	23	22.77%			
Satisfied	35	34.65%			
Very Satisfied	36	35.64%			
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>			

Nota. La figura muestra los resultados de respuesta a la pregunta número 13: ¿En qué grado de satisfacción definiría el estado actual de la empresa en cuestión de incremento ventas después de la implementación del marketing digital? Fuente: Elaboración propia en question pro.

## 5 Recopilación de Estados Financieros, indicadores financieros y análisis de la empresa Chic Marroquinería S.A.S

La empresa Chic Marroquinería S A S tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, carrera 18 38 10 piso 5 en la ciudad de Bucaramanga, Santander. Esta empresa fue constituida como sociedad por acciones simplificada y se dedica a Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados.

Ilustración 18 Estado de Situación Financiera consolidado año 2019 y 2020

CHIC MARROQUINERÍA SAS					LECTURA VERTICAL		LECTURA HORIZONTAL	
ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA					Año 2019	Año 2020	Pesos	Porcentaje
Al 31 de Diciembre de 2019 y 2020					Año 2019	Año 2020		
Cifras en Millones de Pesos								
<b>ACTIVOS</b>								
<b>Activos corrientes</b>								
Efectivo y equivalentes al efectivo	1.829.592	1.136.109	1,92%	1,44%	-	693.483	-37,90%	
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	24.022.460	26.517.878	25,20%	33,72%	-	2.495.418	10,39%	
Inventarios	21.541.188	21.071.711	22,59%	26,79%	-	469.477	-2,18%	
Activos por impuestos	-	691.124	0,00%	0,88%	-	691.124	#¡DIV/0!	
Otros activos financieros	28.650.292	3.795.170	30,05%	4,83%	-	24.855.122	-86,75%	
Otros activos	73.552	33.018	0,08%	0,04%	-	40.534	-55,11%	
<b>Activos corrientes totales</b>	<b>76.117.084</b>	<b>53.245.010</b>	<b>79,83%</b>	<b>67,70%</b>	-	<b>22.872.074</b>	<b>-30,05%</b>	
<b>Activos no corrientes</b>								
Propiedades planta y equipo	10.532.495	10.557.746	11,05%	13,42%	-	25.251	0,24%	
Propiedades de inversión a valor razonable con cambios en resultados	5.859.731	12.101.507	6,15%	15,39%	-	6.241.776	106,52%	
Activos intangibles	88.481	-	0,09%	0,00%	-	88.481	-100,00%	
Inversiones en asociadas	2.745.013	2.745.013	2,88%	3,49%	-	-	0,00%	
Otros activos	2.276	2.276	0,00%	0,00%	-	-	0,00%	
<b>Activos no corrientes totales</b>	<b>19.227.996</b>	<b>25.406.542</b>	<b>20,17%</b>	<b>32,30%</b>	-	<b>6.178.546</b>	<b>32,13%</b>	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>95.345.080</b>	<b>78.651.552</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	-	<b>16.693.528</b>	<b>-17,51%</b>	
<b>PASIVOS</b>								
<b>Pasivo corriente</b>								
Beneficios a los empleados	843.542	746.634	2,44%	3,41%	-	96.908	-11,49%	
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	13.068.450	15.375.875	37,82%	70,21%	-	2.307.425	17,66%	
Pasivos por impuestos corrientes	1.968.789	2.524.105	5,70%	11,53%	-	555.316	28,21%	
Otros Pasivos	7.190.171	1.553.335	20,81%	7,09%	-	5.636.836	-78,40%	
<b>Pasivos corrientes totales</b>	<b>23.070.952</b>	<b>20.199.949</b>	<b>66,76%</b>	<b>92,24%</b>	-	<b>2.871.003</b>	<b>-12,44%</b>	
<b>Pasivo no corriente</b>								
Préstamos y financiaciones	10.300.500	-	29,81%	0,00%	-	10.300.500	-100,00%	
Pasivos por impuestos no corrientes	1.186.258	1.698.805	3,43%	7,76%	-	512.547	43,21%	
<b>Pasivos no corrientes totales</b>	<b>11.486.758</b>	<b>1.698.805</b>	<b>33,24%</b>	<b>7,76%</b>	-	<b>9.787.953</b>	<b>-85,21%</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>34.557.710</b>	<b>21.898.754</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	-	<b>12.658.956</b>	<b>-36,63%</b>	
<b>PATRIMONIO</b>								
Capital suscrito y pagado	2.500.000	2.500.000	4,11%	4,41%	-	-	0%	
Prima de emisión	4.210.182	4.210.182	6,93%	7,42%	-	-	0%	
Otras participaciones en el patrimonio	25.415.745	25.415.745	41,81%	44,78%	-	-	0%	
Superavit por revaluación	1.110.052	1.265.143	1,83%	2,23%	-	155.091	14%	
Otras reservas	1.366.500	926.500	2,25%	1,63%	-	440.000	-32%	
Ganancias acumuladas	26.184.891	22.435.228	43,08%	39,53%	-	3.749.663	-14%	
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>60.787.370</b>	<b>56.752.798</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	-	<b>4.034.572</b>	<b>-6,64%</b>	
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>95.345.080</b>	<b>78.651.552</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	-	<b>16.693.528</b>	<b>-17,51%</b>	
Comprobación	-	-						

Nota. La figura muestra el estado de situación financiera comparativo de la empresa Chic Marroquinería S.A.S entre los años 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 19 Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2019 y 2020

<b>CHIC MARROQUINERIA SAS</b>							
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>							
<b>Al 31 de Diciembre de 2019 y 2020</b>							
Cifras en Millones de Pesos							
			LECTURA VERTICAL		LECTURA HORIZONTAL		
	Año 2019	Año 2020	Año 2019	Año 2020	Pesos	Porcentaje	
<b>Operaciones continuadas</b>							
Ingresos de actividades ordinarias	210.370.975	198.067.377	100%	100%	-	12.303.598	-5,85%
Costo de Ventas	176.648.300	166.751.410	83,97%	84,19%	-	9.896.890	-5,60%
<b>Ganacia Bruta</b>	<b>33.722.675</b>	<b>31.315.967</b>	<b>16,03%</b>	<b>15,81%</b>	-	<b>2.406.708</b>	<b>-7,14%</b>
Otros Ingresos	1.382.730	1.505.820	0,66%	0,76%	-	123.090	8,90%
Gastos de ventas	18.359.510	17.945.248	8,73%	9,06%	-	414.262	-2,26%
Gastos de administración	7.783.463	7.003.097	3,70%	3,54%	-	780.366	-10,03%
Otros gastos	709.232	645.764	0,34%	0,33%	-	63.468	-8,95%
<b>Ganancia por actividades de la operación</b>	<b>8.253.200</b>	<b>7.227.678</b>	<b>3,92%</b>	<b>3,65%</b>	-	<b>1.025.522</b>	<b>-12,43%</b>
<b>Resultado financiero, neto</b>							
Ingresos financieros	519.245	93.460	0,25%	0,05%	-	425.785	-82,00%
Costos financieros	887.760	20.651	0,42%	0,01%	-	867.109	-97,67%
<b>Ganancia antes de impuestos</b>	<b>7.884.685</b>	<b>7.300.487</b>	<b>3,75%</b>	<b>3,69%</b>	-	<b>584.198</b>	<b>-7,41%</b>
Gasto por impuesto	2.950.329	2.899.329	1,40%	1,46%	-	51.000	-1,73%
<b>Utilidad neta del periodo</b>	<b>4.934.356</b>	<b>4.401.158</b>	<b>2,35%</b>	<b>2,22%</b>	-	<b>533.198</b>	<b>-10,81%</b>

Nota. La figura muestra el estado de resultados integrales comparativo de la empresa Chic Marroquinería S.A.S entre los años 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

## 5.1 Indicadores de liquidez

Permiten analizar la disponibilidad de efectivo en el corto plazo. Es decir, hace una comparación entre la generación de dinero y la necesidad de responder a obligaciones con terceros en un período corto, generalmente menor a un año. Así, los principales rubros de los estados financieros que se analizan para identificar el grado de liquidez son el activo y el pasivo corrientes.

Ilustración 20 Indicadores de Liquidez CHIC MARROQUINERIA SAS

<b>Indicadores de Liquidez CHIC MARROQUINERIA SAS</b>			
Indicadores	Formula	Año 2019	Año 2020
Razón corriente	Activo corriente/Pasivo corriente	3,30	2,64
Prueba ácida	(Activo corriente - inventarios)/Pasivo corriente	2,37	1,59
Capital de trabajo neto	Activo corriente - Pasivo corriente	53.046.132,00	33.045.061,00
Capital de trabajo neto operativo	Deudores + Inventarios - Proveedores	32.495.198,00	32.213.714,00

Nota. La figura muestra los resultados de los indicadores de liquidez de la empresa Chic Marroquinería S.A.S entre los años 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.1 Razón Corriente

Según el análisis de este indicador se determina el grado de disponibilidad de recursos de corto plazo para cubrir obligaciones de corto plazo, para el año 2019, Chic Marroquinería S.A.S tuvo un valor mayor que 1, el resultado de esta operación fue de 3,30 lo cual implica que la empresa cuenta con una mayor cantidad de recursos de corto plazo de los que debe, por lo que está en capacidad de garantizar su cobertura; pero a comparación con el año 2020 dio una disminución de este indicador del 0,66 es decir al cierre de este año tuvo un grado del 2,64 debido a que, el sector de la marroquinería también fue uno de los sectores mas afectados a causa de la pandemia. Esta canasta decreció alrededor de 45% en abril y 38% en mayo. Disminuyendo el rubro de efectivo y equivalentes al efectivo para este último año.

### 5.1.2 Prueba Acida

El resultado ideal sería la relación 1:1, un peso que se debe y un peso que se tiene para pagar, esto garantizaría el pago de la deuda a corto plazo y llenaría de confianza a cualquier acreedor. Por tanto, para el año 2019 con un indicador de 2,37, la empresa tiene la suficiente capacidad de generar flujos de efectivo en el corto plazo, excluyendo los inventarios. Para el año 2020 Chic Marroquinería S.A.S obtuvo un indicador del 1,59 disminuyendo un 0,78 referente al año comparado, ya que, la compañía venía presentando en los últimos años unos índices de crecimiento muy fuertes, de igual forma, a causa de la pandemia la situación también dejó un balance negativo en este indicador según Dane y Acicam reportaron un incremento el 81,2% del sector de cuero, calzado y marroquinería en el 2021 respecto al 2020 en Bucaramanga, Santander, pero por debajo aún frente al 2019. Entre las razones: la escasez de materias primas, poca mano de obra, pandemia y paro nacional.

### 5.1.3 Capital de Trabajo Neto

Este indicador muestra, en términos monetarios, la disponibilidad de recursos de la empresa en el corto plazo para el desarrollo de sus actividades, descontando sus obligaciones de igual período. Para el año 2019 la compañía genero un capital de trabajo neto de 53.046.132 (Cifras expresadas en millones de pesos) y en comparación con el año 2020 este indicador disminuyo en un 38% con un resultado de 33.045.061

(Cifras expresadas en millones de pesos) demostrando así que para el primer año la empresa cuenta con suficientes recursos propios para garantizar su operación en el corto plazo, la diferencia entre estos dos años se debe a que, en 2020 por la pandemia y el paro nacional afectaron el sector hasta mitad de año, luego fue creciendo lentamente hasta octubre del año 2020 y en el último trimestre del 2021 se recuperó, pero no del todo en comparación con el 2019, por el contrario, la temporada de diciembre de 2021 ayudó a impulsar el sector, en especial las ventas por Internet y redes sociales.

## 5.2 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad permiten realizar un adecuado seguimiento a la situación financiera de la empresa, en especial para determinar la manera en que las ventas se convierten en utilidades.

*Ilustración 21 Indicadores de Rentabilidad CHIC MARROQUINERIA SAS*

Indicadores de Rentabilidad CHIC MARROQUINERIA SAS			
Indicadores	Formula	Año 2019	Año 2020
Rentabilidad del activo	Utilidad neta/Activo total	5,18%	5,60%
Rentabilidad del patrimonio	Utilidad neta/Patrimonio	8,12%	7,75%
Rentabilidad del activo neto	Utilidad operativa después de impuestos (UODI)/Activos Operacionales	52,50%	46,55%
Margen bruto	Utilidad bruta/Ventas	16,03%	15,81%
Margen operacional	Utilidad operacional/Ventas	3,92%	3,65%
Margen Neto	Utilidad neta/Ventas	2,35%	2,22%
Ebitda	Utilidad operativa + Depreciaciones + Amortizaciones	8.253.200	7.227.678
Margen ebitda	Ebitda/Ventas	3,92%	3,65%

Nota. La figura muestra los resultados de los indicadores de rentabilidad de la empresa Chic Marroquinería S.A.S entre los años 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1 Rentabilidad del activo

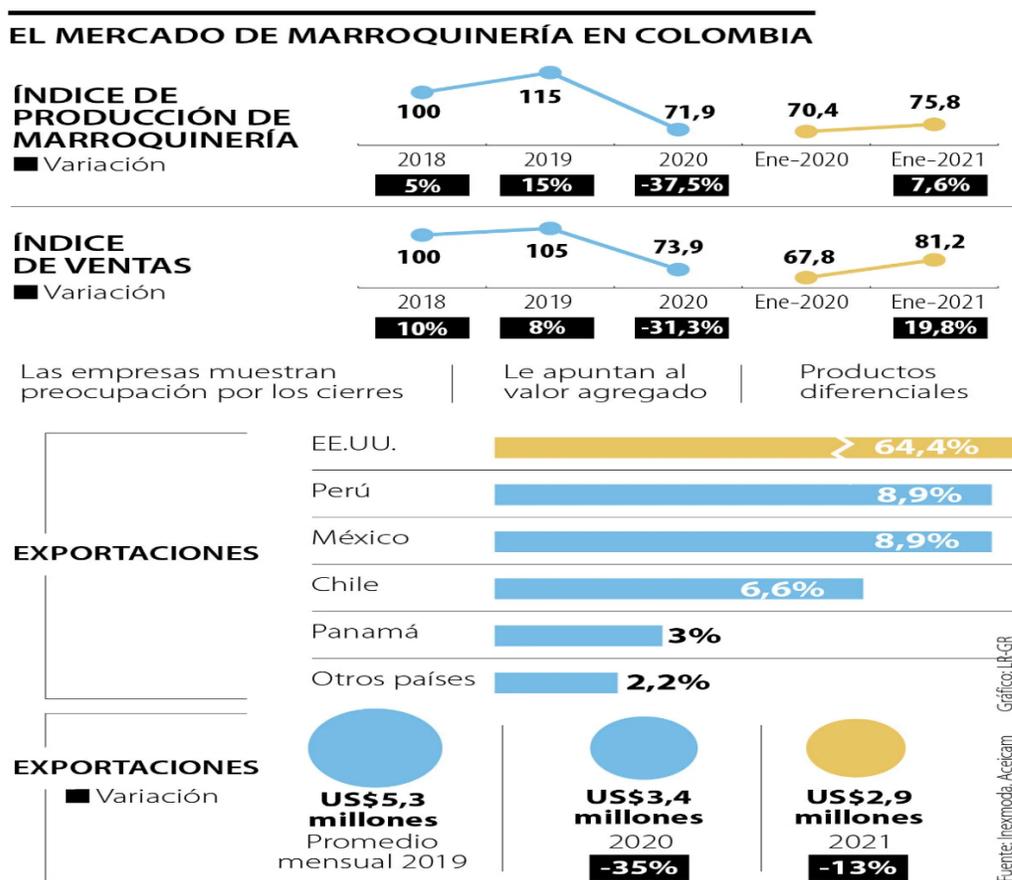
Este indicador muestra como las empresas manejan los activos existentes mientras generan ganancias, la empresa para el año 2019 genero una rentabilidad del activo del 5.18% mientras que para el año 2020 genero una rentabilidad del 5.60% demostrando un aumento referente al año 2019 del 0.42%, esto debido a que, durante el 2020, referente al año 2019 Según cifras del observatorio de calzado y marroquinería Acicam-Raddar, los hogares colombianos en los tres primeros trimestres de 2021, consumieron 2,4 billones de pesos con un incremento de 45% frente al mismo periodo

de 2020. Respecto al consumo de billeteras y correas, este presenta una cifra de 233 mil millones de pesos con un incremento de 11,3%.

### 5.2.2 Rentabilidad del Patrimonio

Es el encargado de medir el rendimiento del dinero que fue invertido por los accionistas; para el año 2019 la compañía genero una rentabilidad del patrimonio del 8.12% y para el año 2020 se generó una rentabilidad del 7.75% con una disminución del 0.36% en comparación de los dos años, esto debido a menor valor en las ventas para el año 2020 por la contingencia del Covid-19 por el contrario al evaluar las cifras del observatorio de Inexmoda, se deduce que, la marroquinería pasa por un buen momento; pues mientras que categorías como la confección, los textiles o el calzado presentan una disminución en sus ventas de 8,4%; 0,9% y 33% respectivamente, este mercado ha aumentado la cifra 19,8% y en 7,6% su producción del primer bimestre del año 2021 en referencia al año 2020, según se evidencia la gráfica número 22.

Ilustración 22 El Mercado de Marroquinería en Colombia



Nota. La figura muestra los resultados del mercado de Marroquinería en Colombia durante los años 2018 y 2021. Fuente: Editorial La República S.A.S. (2021, 16 abril). Pese a que el negocio de la moda ha caído, la marroquinería tiene un mejor panorama. Diario La República. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/pese-a-que-el-negocio-de-la-moda-ha-caido-la-marroquineria-tiene-un-mejor-panorama-3155345>

### 5.2.3 Margen Bruto

Es una forma de medir los beneficios que obtiene una compañía después de restar los costes directos asociados a la venta de sus bienes y servicios. Puede indicar si una empresa está generando ingresos a pesar de sus gastos. La empresa para el año 2019 generó un margen bruto del 16.03% y para el año 2020 generó un 15.81%, esto debido a una disminución en las ventas y costos en comparación al año 2019 con el 2020, debido a que el sector industrial de marroquinería carece de materias primas, ya que el 80% de estas son importadas, impactadas por la crisis de contenedores y el encarecimiento de los fletes, por tanto a la hora de su comercialización se aumentaron los precios de venta, ya que, sus precios de compra, van en constante aumento.

### 5.2.4 Margen Operacional

Es la relación entre el beneficio neto (ingresos netos) y los ingresos. La compañía para el año 2020 tuvo un margen operacional del 3.65% a comparación del año 2019 con un 3.92% que concierne las diferencias y disminuciones en ingresos, costos y gastos expuestos anteriormente deduciendo que para el año 2019 a medida que los ingresos crecen en una mayor proporción que los costos y gastos de la compañía, mayor será el margen operacional.

### 5.2.5 Margen Neto

El cual compara la utilidad neta contra los ingresos operacionales, la compañía para el año 2019 tuvo un margen neto del 2.35% a comparación del año 2020 con un 2.22% que concierne las diferencias y disminuciones en ingresos, costos y gastos expuestos anteriormente y una disminución de este indicador del 0.12% deduciendo que entre más alto sea el margen neto, mejor será el desempeño de la compañía en términos de rentabilidad, lo cual para el año 2020 no se vio reflejado de esta manera.

## 5.2.6 Ebidta y margen ebidta

El Ebidta se utiliza frecuentemente para valorar la capacidad de generar beneficios de una empresa considerando solamente su actividad productiva, ya que, nos indica el resultado obtenido por la explotación directa del negocio, para el año 2019 genero un Ebidta en términos monetarios de 8.253.200 en comparación con el año 2020 del 7.227.678 con una disminución de 1.025.522, teniendo en cuenta que, se presentó una disminución referente al año 2020 y 2019 de 9.896.890, y una disminución en los ingresos de \$12.503.598 según estado de resultados consolidados de los dos años estudiados de la empresa Chic Marroquinería S.A.S

Mientras que el margen ebidta proporciona información sobre la rentabilidad de una empresa en términos de sus procesos operativos, Chic Marroquinería S.A.S demostró un margen para el año 2019 del 3.92% en comparación al año 2020 del 3.65% con una diferencia del 0.27% el valor porcentual obtenido aporta información sobre la rentabilidad de la empresa en las operaciones comerciales, ya que nos indica qué parte queda de los ingresos percibidos, antes de aplicar los impuestos, los intereses y demás gastos financieros, que en este caso para el año 2019 fue mucho mejor que para el año 2020.

*Ilustración 23 Indicadores de Actividad CHIC MARROQUINERIA SAS*

Indicadores de Actividad CHIC MARROQUINERIA SAS			
Indicadores	Formula	Año 2019	Año 2020
Rotación de cartera (veces)	Ventas a crédito/(promedio deudores comerciales)	832,50%	783,81%
Rotación de cartera (días)	360/Rotación de cartera (veces)	4324,32%	4592,94%
Rotación de inventarios (veces)	Costo de ventas/promedio de inventarios	1640,10%	782,63%
Rotación de inventarios (días)	360/Rotación de inventarios (veces)	2194,99%	4599,85%
Rotación de proveedores (veces)	Compras a crédito/Promedio de proveedores	2703,43%	1172,48%
Rotación de proveedores (días)	360/Rotación de proveedores (veces)	1331,64%	3070,43%
Ciclo de efectivo	Rotación de inventarios + Rotación de cartera - Rotación de proveedores	5187,67%	6122,37%

Nota. La figura muestra los resultados de los indicadores de actividad de la empresa Chic Marroquinería S.A.S entre los años 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 Indicadores de Actividad

Sirven para medir la eficiencia que tiene la empresa en la utilización de sus recursos. Es una medición que involucra cuentas estáticas del Balance General con cuentas dinámicas del Estado de Resultados.

#### 5.3.1 Rotación de cartera veces

Determina el tiempo en que las cuentas por cobrar toman en convertirse en efectivo, o, en otras palabras, es el tiempo que la empresa toma en cobrar la cartera a sus clientes. Para el año 2019 la empresa generó una rotación de cartera del 832.50% a comparación del año 2020, con un resultado del 783.81% con una disminución en este indicador del 48.69%, demostrando así que para el año 2020 la rotación de cartera fue más acelerada, para así mismo convertirse en liquidez para la compañía, ya que, las cuentas por cobrar para el año 2019 disminuyeron referente al año 2020, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

*Ilustración 24 Comparativo rubro de clientes año 2019 y 2020*

	<b>CLASIFICACIÓN ESTADOS FINANCIEROS</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>
<b>CORRIENTE</b>	NACIONALES	24.022.460	26.517.078
	<b>TOTAL DEUDORES COMERCIALES</b>	24.022.460	26.517.078
	PROMEDIO AÑO 2019-2020	25.269.769	

Nota. La figura muestra la comparación según estados financieros del rubro de clientes de la empresa Chic Marroquinería S.A.S entre los años 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

#### 5.3.2 Rotación de cartera días

Esta razón indica el número de días en que las cuentas por cobrar a los clientes se convierten en efectivo; es decir, indica el tiempo promedio en que se reciben pagos de los clientes a los cuales se le ha vendido a crédito. Para el año 2019 se generó una rotación de cartera en días del 4324,32% en comparación con el año 2020 de 4592,94%, con un aumento poco favorable para la compañía del 268.62%, incrementado así el número de días, que se demora Chic Marroquinería S.A.S para recaudar su cartera dentro de un periodo gravable.

### 5.3.3 Rotación de inventarios (veces)

Chic Marroquinería S.A.S para el año 2019, genero una rotación de inventario en veces de 1640,10% en comparación con el año 2020 de 782,63%, disminuyendo esta razón en un 857,46% demostrando así que, que cuanto más elevado sea el valor de este índice, como lo es para el año 2019, los inventarios se renovaron, con en mayor medida, como consecuencia del incremento de las ventas y de una buena gestión de las existencias. Esto debido a que para el año 2020 los inventarios disminuyeron en un valor de 469.477 en comparación con el año 2019.

### 5.3.4 Rotación de inventarios (días)

Esta razón indica el número de días promedio en que el inventario presenta movimientos; es decir, mide los intervalos de tiempo en los que los bienes que la organización produce y/o comercializa se convierten en efectivo (venta de contado) o en cuentas por cobrar (venta a crédito) para el año 2019 la compañía dio como resultado de esta razón en un 2194,99% en comparación con el año 2020 de un 4599,85%, aumentado esta razón desfavorablemente en un 2404,86%, demostrando así que, para el año 2020 el inventario presento poco movimiento para poder solventar los recursos de la empresa, y poder pagar en menor tiempo sus compras a crédito.

### 5.3.5 Rotación de proveedores (veces)

La rotación de proveedores tiene que ver con el tiempo que tarda una entidad en pagar el dinero que le adeuda a terceros a través de las cuentas por pagar. Para el año 2020 la compañía genero una rotación de proveedores de 1172,48% en comparación con el año 2019 con un resultado de 2703,43%, aumentado para este año favorablemente en un 1530,96% demostrando así que, se está obteniendo un mayor apalancamiento posible a través de los proveedores, los cuales permiten financiar el desarrollo de su objeto social, evitando otros métodos que le generen intereses, sobrecostos u otros cargos, el valor en el rubro de proveedores disminuyo referente al año 2019 y 2020 de \$2.307.425.

### 5.3.6 Rotación de proveedores (días)

Esta razón indica el tiempo promedio (o número de días) en que se requiere realizar el pago de obligaciones adquiridas con los proveedores de la empresa. La compañía para el año 2019 dio un resultado en esta razón de 1331,64%, en comparación con el año 2020 en un resultado de 3070,43%, aumentando esta razón desfavorablemente en un 1738,79% , demostrando así que, el tiempo en días que tarda la compañía en pagar a sus proveedores las compras a crédito que les hizo es mayor para el año 2020 en referencia al año 2019, es decir, que se cuenta con más días para pagar a los proveedores, en el año 2020, generando más tiempo para recaudar la cartera y liquidar de manera más eficiente estas cuentas por pagar.

### 5.3.7 Ciclo de efectivo

Permite determinar el lapso que hay desde que se paga la compra de materia prima para manufacturar un producto, hasta la cobranza de la venta de éste, es decir, el tiempo que tarda tu compañía en convertir las compras de inventario en efectivo, para el año 2019 la compañía genero un resultado de esta razón de 5187,67% en comparación con el año 2020 de un resultado de 6122,37% con un aumento desfavorable para este año en un 934,70%, demostrando así que en el año 2019, la empresa genero ventas que pueden ser convertidas en efectivo, en tiempos menores a los plazos exigidos por los proveedores para la realización de pagos, y la empresa tiene liquidez necesaria para dar respuesta a las obligaciones con quienes le suministra materias primas e insumos.

## 6 Discusión y Conclusiones

Nuestro objetivo principal de este proyecto de investigación es diagnosticar el impacto que la implementación de marketing digital tiene sobre las finanzas de las PYMES del sector comercial enfocadas a las actividades de marroquinería de la ciudad de Bucaramanga, entre los años 2019 y 2021 a través del estudio cuantitativo, analítico y crítico de las razones financieras, basado en el comportamiento a nivel económico, y financiero que han tenido.

Por tanto, por medio de nuestra técnica de recolección de datos, nos permitió encuestar a cien empresas dedicadas a la marroquinería en la ciudad de Bucaramanga, con tan solo diez preguntas y sus determinadas respuestas, se puede concluir que, del 100%, aproximadamente el 60% de las empresas han implementado el marketing digital como modelo de negocio, el cual nos permitió definir el proceso de implementación del marketing digital e investigar cómo funciona este modelo de negocio identificando con un porcentaje del 66.34% que estas empresas han invertido en publicidad digital a través de anuncios sea en Google, redes sociales o cualquier otra plataforma digital, y con 70.29%, es decir 70 de están 100 empresas, están satisfechas con su implementación así mismo, podemos decir, que las empresas modelo de estudio de esta investigación, invierten un 3.6% de sus ventas en publicidad demostrando así factibilidad en el mercado, y como se ha potencializado en los últimos tres años.

Por medio del análisis de las encuestas efectuadas a las pymes del sector comercial dedicadas a las actividades de marroquinería en Bucaramanga entre los años 2019 y 2021, se puede concluir un impacto positivo referente a las razones que comprenden los rubros de clientes, ventas, y ganancias durante los últimos tres años, evidenciando las causas del porque otras empresas del mismo sector aun no lo han implementado como estrategia económica y financiera. Teniendo en cuenta que, actualmente Bucaramanga es una de las ciudades del país donde más se consumen productos por medio de compras online, y una de las más competitivas referente a la confección y la marroquinería, permitiendo que, esta diversificación mantenga la estabilidad de la región y el masivo consumo de esta en diferentes regiones del país.

Concluyendo de tal manera que el análisis del diagnóstico determinado por el análisis de los estados financieros comparativos de los años 2019 y 2020 de cómo es la situación financiera de la empresa CHIC MARROQUINERIA SAS para el año 2019 la compañía generó una rentabilidad del patrimonio del 8.12% y para el año 2020 se generó una rentabilidad del 7.75% con una disminución del 0.36% en comparación de los dos años, esto debido a menor valor en las ventas para el año 2020 por la contingencia del Covid-19 por el contrario al evaluar las cifras del observatorio de Inexmoda, se deduce que, la marroquinería pasa por un buen momento; pues mientras que categorías como la confección, los textiles o el calzado presentan una disminución en sus ventas de 8,4%; 0,9% y 33% respectivamente, este mercado ha aumentado la cifra 19,8% y en 7,6% su producción del primer bimestre del año 2021 en referencia al año 2020, según se evidencia la gráfica número 22.

Por otro lado, para el año 2019 la compañía generó un capital de trabajo neto de 53.046.132 (Cifras expresadas en millones de pesos) y en comparación con el año 2020 este indicador disminuyó en un 38% con un resultado de 33.045.061 (Cifras expresadas en millones de pesos) demostrando así que para el primer año la empresa cuenta con suficientes recursos propios para garantizar su operación en el corto plazo, la diferencia entre estos dos años se debe a que, en 2020 por la pandemia y el paro nacional afectaron el sector hasta mitad de año, luego fue creciendo lentamente hasta octubre del año 2020 y en el último trimestre del 2021 se recuperó, pero no del todo en comparación con el 2019, por el contrario, la temporada de diciembre de 2021 ayudó a impulsar el sector, en especial las ventas por Internet y redes sociales.

Seguido de lo anterior, el sector en Bucaramanga, Santander se ha reactivado y ha crecido, a pesar de la escasez de materias primas y el alto costo de los fletes y transporte internacional por la crisis logística, factores que han frenado el crecimiento a comparación con el año 2020, esto debido a las ventas de forma digital y el nuevo auge que ha tenido este nuevo modelo de negocio, según cifras del observatorio de calzado y marroquinería Acicam-Raddar, los hogares colombianos en los tres primeros trimestres de 2021, consumieron 2,4 billones de pesos con un incremento de 45%

frente al mismo periodo de 2020. Respecto al consumo de billeteras y correas, este presenta una cifra de 233 mil millones de pesos con un incremento de 11,3%.

Durante el 2022 el Cluster de Cuero, Calzado y Marroquinería estará trabajando en el fortalecimiento de la competitividad y la reactivación económica del sector, a través del desarrollo de una agenda de proyectos y acciones en los ejes de innovación y nuevos negocios, talento humano y empleo, sostenibilidad e internacionalización, todos enfocados en el marketing digital, esto debido al éxito del proceso de formación en Modelaje de Calzado y Marroquinería en Rhinoceros 2D que se realizó en el último trimestre de 2021, que contó con la participación de más de 30 empresas del sector, en el cual se buscó fortalecer y profundizar los conocimientos del personal de las áreas de diseño en esta clase de herramientas digitales. Así mismo, se realizará un proceso de formación en temas relacionados con el fortalecimiento de las competencias comerciales dirigido al personal de ventas de las empresas del cluster, enfocados al nuevo prospecto de ventas denominado social media marketing.

Uno de los retos que ha visto la marroquinería en el proceso de recuperación y según esta investigación es volver a cautivar a los clientes que habían dejado de lado el consumo, por lo que han optado por ofrecer productos diferenciales y con mayor valor agregado, Para avanzar en este proceso, 61 de las 100 empresas encuestadas se han apoyado en los canales digitales y el contacto directo con el cliente para que sus productos vuelvan a tomar fuerza en el mercado, sin terceros, además cabe agregar que, el lanzamiento de nuevas colecciones, diseños acertados y la innovación en la materia prima les ha permitido impulsar el proceso de recuperación, otros elementos importantes han sido las ventas por nuevos canales como WhatsApp y su market place o página web. Permitted deducir que el mercado entre los años 2019 y 2021 ha ido desarrollando nuevos canales y formas de llegar al consumidor. Ya no solo es el producto, son un montón de variables que entran a jugar un rol importante. La marroquinería ofrece alternativas al consumidor que generen vínculos con las marcas oferentes, con productos de calidad y en tiempo récord, con vínculos tanto en satisfacción al cliente como una mayor cantidad de ventas, eficiencia y eficacia, factores importantes que debe tener en cuenta cualquier empresa.

## 7 Referencias

Pitre Redondo, Remedios Catalina; Builes Zapata, Suleica Elvira & Hernández Palma, Hugo Gaspar (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. Recuperado el 03 de septiembre de 2021, de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.

Martínez, E. (2020, 22 diciembre). Comercio Exterior – Primeros Pasos para Exportar. Thinking for Innovation. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/ventajas-comercio-exterior-negocios-internacionales/>

Ceballos, A. (2021, 8 abril). ¿Qué es comercio internacional? Definición y Ejemplos. Comercio y Aduanas. Recuperado de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/qu-e-es-comercio-internacional/>

Baena, M. R. (2020, 26 noviembre). La historia del comercio electrónico: origen y evolución. App&Web. Recuperado de <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>

Meléndez Gavilanes, G. A. (2018, abril). “ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. CASO IMPORTADORA MÓVIL.” Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Universidad Simón Bolívar, Barranquilla–Colombia. (2017). Investigación y desarrollo en TIC. La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific>

Leaño, A. (2018, mayo). Relevancia de las mipyme en el área metropolitana de Bucaramanga. Universidad de Investigación y Desarrollo. Recuperado el 03 de septiembre de 2021, de <https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/viewFile/189/186>

Castro Gómez, L. T. (2017). Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años. Universidad nacional abierta y a distancia - Unad. Recuperado el 03 de septiembre de 2021, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/13421/1026574069.pdf?sequence=1>

Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019, 28 junio). El Observatorio eCommerce presenta los resultados de sus estudios de medición de oferta y demanda del. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de <https://www.ccce.org.co/noticias/el-observatorio-ecommerce-presenta-los-resultados-de-sus-estudios-de-medicion-de-oferta-y-demanda-del/>

Ramos, M. (2021, 7 junio). El número de transacciones online en Colombia creció más del 78% durante el 1T 2021. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 30 de septiembre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.co/el-numero-de-transacciones-online-en-colombia-crecio-mas-del-78-durante-el-1t-2021/>

Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (s. f.). Informe comportamiento en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. Recuperado 30 de septiembre de 2021, de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. D. (2020, 10 junio). Vista de Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19 | Revista científica anfibios. Revista Científica ANFIBIOS. Recuperado 30 de septiembre de 2021, de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Agudelo, O. G. (2020, 25 febrero). Repositorio Universidad de Santander: Estrategias de marketing digital para los clientes de la agencia Focusmedia en la ciudad de Bucaramanga en el año 2019. Universidad de Santander. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/4509>

Camara de Comercio de Bucaramanga. (s. f.). Indicadores Económicos de Santander - Camara de Comercio de Bucaramanga. Indicadores Económicos de Santander. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/>

Ortega, C. (2021, 9 agosto). 5 instrumentos para recopilar información. QuestionPro. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>

EUPATI Toolbox. (2020, 14 agosto). Criterios de inclusión. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://toolbox.eupati.eu/glossary/criterios-de-inclusion/?lang=es>

Córdova Aponte, J. E. (2007, 9 noviembre). Técnicas e instrumentos para el análisis de los datos. mailx mail.com. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <http://www.mailxmail.com/curso-elaboracion-proyectos-investigacion/tecnicas-instrumentos-analisis-datos>

Voodoo, S. (2021, 21 abril). Cámara de Comercio de Bucaramanga - [ Blog - En primer trimestre de 2021 aumentó 16,2% la creación de empresas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga]. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://www.camaradirecta.com/noticias//en-primer-trimestre-de-2021-aumento-162-la-creacion-de-empresas-en-la-camara-de-comercio-de-bucaramanga/>

da Cruz, L. M. (2021, 7 febrero). Los 100 riesgos en la gestión de proyectos. linkedin. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://es.linkedin.com/pulse/los-100-riesgos-en-la-gesti%C3%B3n-de-proyectos-luciano-moreira-da-cruz>

Comité de ética para la investigación científica facultad de la salud. (s. f.). Guía para la elaboración de las consideraciones éticas en la investigación con seres humanos/no humanos. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/Ciul/documentos/COMITE/ModConsEticas.pdf>

Universidad Industrial de Santander. (2015a, octubre 23). GUÍA CONSIDERACIONES ÉTICAS INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/investigacion/CEINCI/guias/GIN.06.pdf>

Jiménez, M. Á. S. (2018, 13 abril). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. Dialnet. Recuperado 5 de enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>

Writer, A. G. (2016, 27 diciembre). 8 razones para invertir en Marketing Digital. Andimol. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://info.andimol.co/8-razones-para-invertir-en-marketing-digital#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20invertir%20en%20marketing,del%20p%C3%ABlico%20objetivo%20o%20target.>

Divulgación Dinámica. (2021, 17 diciembre). 10 tipos de clientes y cómo atenderlos para una venta exitosa. Divulgación Dinámica | Cursos Online y Formación a distancia. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-clientes/>

Portafolio. (2020, 25 septiembre). Las tendencias en la industria de la publicidad en Colombia. Portafolio.co. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://www.portafolio.co/las-tendencias-en-la-industria-de-la-publicidad-en-colombia-545022>

NielsenIQ. (2021, 26 febrero). La edad sí importa en las compras online. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2014/edad-compras-digitales/>

Roberto, C. (2018, 28 octubre). Empresas sin página web, por increíble que parezca todavía existen muchas. Pymes y Autonomos. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/empresas-pagina-web-increible-que-parezca-todavia-existen-muchas>

López, P. (2020, 25 agosto). Cinco razones por las que un negocio debe estar en internet y redes sociales. BBVA NOTICIAS. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/>

Hernández, P. A. P. (2020, 23 junio). ¿Por qué y cómo desarrollar Marketing Digital en Colombia? Revista Empresarial & Laboral. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://revistaempresarial.com/marketing/por-que-y-como-desarrollar-marketing-digital-en-colombia/>

WebFindYou Colombia. (2021, 24 septiembre). Por Que es Importante el Marketing Digital en Colombia. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://www.webfindyou.com.co/blog/por-que-importante-marketing-digital-colombia/>

P. (2020, 16 junio). Cae el gasto de marroquinería y calzado en últimos meses. Portafolio.co. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.portafolio.co/negocios/cae-el-gasto-de-marroquineria-y-calzado-en-ultimos-meses-541812>

C. D. C. (s. f.). Cluster de Cuero, Calzado y Marroquinería, Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2022/Enero/Conoce-las-iniciativas-del-Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria>

Alguero, M. O. (2022, 14 enero). Escasez de insumos afectó al sector del calzado y marroquinería de Santander en el 2021. www.vanguardia.com. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.vanguardia.com/economia/local/escasez-de-insumos-afecto-al-sector-del-calzado-y-marroquineria-de-santander-en-el-2021-yd4731230>

Editorial La República S.A.S. (2021, 16 abril). Pese a que el negocio de la moda ha caído, la marroquinería tiene un mejor panorama. Diario La República. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/pese-a-que-el-negocio-de-la-moda-ha-caido-la-marroquineria-tiene-un-mejor-panorama-3155345>