PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA EMPRESA ZAPATERO A TUS ZAPATOS, A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, PARA PENETRAR EL MERCADO DE LA ZONA CARIBE COLOMBIANA.

IVÁN JOSUÉ GALLEGO PORRAS  
ID: 267134  

II SEMESTRE, 2020
## Tabla de contenido

1. **Introducción** ........................................................................................................ 3
2. **Descripción del problema** .............................................................................. 4
3. **Caracterización de la empresa** ........................................................................ 5
   - Reseña histórica .............................................................................................. 5
   - Misión ........................................................................................................... 5
   - Visión .......................................................................................................... 5
   - Valores ......................................................................................................... 6
   - Organigrama ................................................................................................. 6
4. **Justificación** ..................................................................................................... 7
5. **Objetivos** ........................................................................................................ 9
   - General ....................................................................................................... 9
   - Específicos .................................................................................................. 9
6. **Marco referencial** .......................................................................................... 10
   - Estado de arte ............................................................................................ 10
   - Marco teórico ............................................................................................. 12
   - Marco conceptual ......................................................................................... 14
7. **Análisis del entorno** ...................................................................................... 16
8. **Diseño metodológico** ..................................................................................... 19
9. **Conclusiones** ................................................................................................ 32
10. **Recomendaciones** ......................................................................................... 33
11. **Propuesta de mejora** ..................................................................................... 34
12. **Referencias** .................................................................................................. 39
1. Introducción

El mundo actual enfrenta innumerables cambios que nos obliga a evolucionar todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. El ser humano para la satisfacción de sus necesidades físicas mantiene el consumo constante de bienes y servicios, y estos a través del tiempo han ido evolucionando de manera constante y a una velocidad considerable. En la actualidad las personas han buscado maneras más cómodas de adquirir bienes y servicios, por lo cual es muy normal encontrar que prefieran comprar a través de las plataformas digitales, mostrando así, un claro ejemplo de la evolución del consumidor. Es por eso que quienes en el mundo se dedican a proporcionar estos productos o servicios, deben evolucionar al ritmo de los nuevos gustos y preferencias del comprador. Esto acarrea un esfuerzo significativo de tiempo e inversión monetaria, que ayude a que las empresas continúen vigentes en el mercado y logren el cumplimiento de sus objetivos.

El presente trabajo pretende crear una estrategia comercial a través del marketing digital, para la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS, logrando así, que se posicione estratégicamente en el mercado del mantenimiento y restauración de calzado en Colombia.
2. Descripción del problema

El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, impulsada por la digitalización. Fruto de este impulso, se está acelerando la tendencia a la digitalización de toda la sociedad, pudiendo afirmar que estamos inmersos en la era digital. Y, como no podía ser de otra manera, este fenómeno está produciendo su correspondiente incursión gradual en las organizaciones y, en particular, en el mundo del marketing desde hace poco más de una década. Y así creemos que seguirá haciéndolo en los próximos años, (Sainz, 2017, p.39).

ZAPATERO A TUS ZAPATOS ha crecido gracias a la plataforma digital de Instagram, es ahí, donde ha hecho su clientela e impulsado el negocio. Los seguidores empezaron a llegar gracias a la colaboración de personas que también hacían uso de esta plataforma digital y contaban con un número determinado de seguidores, a estos, se le proporcionaba cortesías a cambio de que de manera recíproca se publicitara la página y de esta manera atraer a nuevos seguidores.

En el transcurrir del tiempo esta práctica ha funcionado, sin embargo, es necesario diseñar un plan de mejora a la estrategia comercial que permita explorar nuevas formas de participar en esta era digital, ayudando a que la empresa sea más competitiva y que logre un incremento en su actividad comercial.

¿Cómo diseñar un plan de mejoramiento de la estrategia comercial de la empresa zapatera a tus zapatos, implementando estrategias de marketing digital?
3. Caracterización de la empresa

- **Reseña histórica**

ZAPATERO A TUS ZAPATOS (ZTZ), es la evolución de una ocupación tradicional. El laboratorio nace con el fin de brindar a los zapatos la oportunidad de transmitir nuevamente agrado y seguridad al ser usados, lográndolo por medio de productos de calidad, servicios técnicos y estéticos especializados con conocimiento adquirido, a través de una labor ejercida por más de 25 años en los diferentes sectores de la industria del calzado.

- **Misión**

Devolver a cada par de zapatos usados sus características de presentación, cuidando la salud e higiene de los pies y lograr que nuestros clientes se sientan completamente satisfechos.

- **Visión**

Para el 2021, ZAPATERO A TUS ZAPATOS (ZTZ), se proyecta a tener presencia física en 4 ciudades principales, manejar un 60% de sus ventas por e-commerce, crear su propio canal de distribución nacional e iniciar un proceso de internacionalización.
- **Valores**
  - Honestidad.
  - Positivismo.
  - Respeto.
  - Responsabilidad.
  - Compromiso

- **Organigrama**

```plaintext
CEO
  ├── PRODUCCION
  │     ├── ESTETICA LAVADO LIMPIEZA
  │     │     ├── RESTAURACION DE COLOR
  │     │     └── TECNICA COSTURA
  │     └── SOLADURA
  ├── ADMINISTRACION
  │     └── CONTADOR
  └── MERCADEO
      └── COMUNITI MANAGER
          └── ADMINISTRADOR DE PUNTO
```
4. Justificación

Año tras año las poblaciones de cada país crecen significativamente, los recursos naturales se vuelven insuficientes para la manutención de estos, las poblaciones rurales buscan desplazarse a las ciudades en busca de mejores condiciones de vida, los factores de violencia debilitan la economía, la mala administración de los recursos del estado cada vez son más graves aumentando la desigualdad social. La humanidad está atravesando tiempos difíciles, la recesión económica está reduciendo drásticamente el poder adquisitivo de las personas. Cada vez es más difícil conseguir los medios económicos para satisfacer las necesidades propias de cada individuo. Es por esto por lo que se deben crear alternativas que ayuden a mitigar los impactos negativos que ejerce la economía actual sobre el factor financiero de las personas.

ZAPATERO A TUS ZAPATOS, impulsa el RE-USE de los zapatos maximizando su vida útil, dándoles un uso igual, ayudando a producir menos residuos sólidos no recuperables y utilizando menos recursos. Se presta el servicio de limpieza especializada, desodorización, restauración de color, blanqueamiento de suela, cambio de suela, pegues, costura, ensanchamiento o alargamiento, entre otros. A continuación, nombramos algunos impactos positivos:

- Promueve una buena presentación personal usando zapatos impecables.
- Por medio de nuestros productos y servicios se contribuye a la salud e higiene del pie.
- Se protege el medio ambiente.
- Se reduce la cantidad de residuos producidos por el desecho del calzado.
- Cambia hábitos de manera positiva, menos consumismo.

Esta empresa prestadora de servicios y comercializadora de productos, se encuentra comprometida con el cuidado de los recursos naturales, está a la vanguardia de las nuevas tendencias visionadas en el cuidado del medio ambiente a través de prácticas de reutilización y aprovechamiento máximo de esa importante prenda de vestir como lo es el calzado, un artículo primordial en la vida cotidiana de la humanidad.

ZAPATERO A TUS ZAPATOS es generadora de empleo y contribuye positivamente a la economía.
La realización de este trabajo es de gran importancia para el estudiante porque marca la finalización del período cursado de materias y se convierte en uno de los últimos pasos que permitirá poder pasar del ámbito universitario al ámbito profesional, a su vez permite que se desarrolle una investigación real durante esta etapa concluyente de estudio, siendo así un favorable esfuerzo final y a su vez enseña a ser organizado en la planeación de proyectos, permitiendo desarrollar habilidades que complementan las propias del pregrado o para un futuro posgrado.

La universidad a través de este trabajo de grado podrá corroborar el nivel intelectual del estudiante, ya que justifica que se tienen los requisitos mínimos para ser un profesional competente.
5. Objetivos

- **General**
  - Formular un plan de mejora de la estrategia comercial de la empresa Zapatero a tus zapatos, a través de estrategias de marketing digital, para penetrar el mercado de la zona caribe colombiana.

- **Específicos**
  - Diagnosticar el estado actual de la empresa en cuanto su área de mercadeo.
  - Determinar que estrategias de marketing digital se adaptan a las necesidades de la empresa.
  - Desarrollar una propuesta de mejora para presentar a la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS.
6. Marco referencial

- **Estado de arte**

Desde la llegada del internet a la vida cotidiana de las personas, el mundo cambió de una forma en la que quizás hace 20 años no pensamos que fuese a tener tanta transcendencia.

La tecnología es el gran motor del mundo y la conectividad es en la misma forma el denominador común de las innovaciones vividas en el último siglo. A su vez, el internet de las cosas en los últimos tiempos se ha venido incorporando a nuestras vidas de manera creciente y continua, trayendo consigo múltiples beneficios para la humanidad tal como puede ser la disposición de infraestructuras y servicios mejor interconectados y eficientes, generando empleo, reduciendo costos operativos y a la misma vez incrementando las ganancias (Camelo, Orjuela, 2019, pág. 3).

Según Orjuela y Camelo, estamos en una inminente transformación de la sociedad que conocemos, estamos experimentando cambios drásticos en la economía y por supuesto en nuestras propias vidas. Estamos en un mundo cada vez más competitivo y por ende vale la pena que las empresas apuesten a lograr diversificar la forma en la que manejan su área comercial, sea una empresa de productos o servicios; el punto, es que se debe buscar la manera de adoptar y aprovechar eficientemente las tecnologías y por supuesto el internet.

Los clientes, el mercado y las organizaciones ya no es igual que hace unos años atrás, existen nuevos estilos de vida que ha venido transformando los hábitos de un consumidor, sustituyendo mercados tradicionales por espacios tecnológicos, permitiendo una conectividad global y en tiempos reales. De manera que la tecnología llegó para quedarse con su transformación de globalización y de los nuevos cambios que exige la nueva era, reinventando de una manera amigable donde exista una participación dinámica favorable que contribuya a experiencias de valor y al mismo tiempo beneficie al consumidor y las organizaciones (Urrea, Sarmiento, 2019, pág. 2).

El internet permite a las personas tener conectividad 24/7, por lo que esto se puede traducir en una oportunidad latente para las empresas, ya que poseen la totalidad del mercado en cualquier espacio, momento o lugar, para atraer clientes y crecer. El marketing digital es la herramienta por la que
las empresas deben apostar ya que ayuda a captar más fácilmente el nicho de mercado correspondiente a la actividad comercial de la empresa. La globalización nos trajo el comercio sin fronteras a través de los miles de plataformas, sitios web y dispositivos móviles como puente principal para llegar a los consumidores.

El negocio digital es el nuevo modelo de negocios que están implementando las compañías a nivel mundial, utilizando y aprovechando los recursos tecnológicos con el fin de mejorar la interacción con el cliente. Debido a la velocidad en la que cambia el mercado, para las compañías es necesario implementar este modelo en busca de una oportunidad de crecimiento, permanencia en el mercado y generación de ventajas competitivas, esto trae varios beneficios como la reducción en costos operativos, eficiencia en procesos, ampliar el nicho de mercado, crear capital intelectual entre otros (Leal, Quevedo, 2019, pág. 8).

La formulación y ejecución de estrategias por parte de la empresa en el ámbito digital deben ser de gran importancia dentro de los roles al interior de esta, para lograr una transformación o alternancia a la comercialización digital, ya que esta integra el adaptar técnicas digitales a los procesos, productos o servicios, trayendo consigo un cambio en la cultura organizacional en donde de forma activa se incluirá a todos los colaboradores en las nuevas directrices que permitan mejorar los procesos operativos teniendo como objetivo la satisfacción del cliente y el crecimiento de la empresa.

El concepto industria 4.0 o su homólogo Cuarta Revolución Industrial, consiste en la transformación digital aplicada a la industria, que busca renovar la forma de operar y producir todos los servicios relacionados con la empresa, logrando que sean capaces de autogestionarse de forma más autónoma adaptándose al mercado. Se trata de interconectar todas las partes de ésta, permitiendo así una automatización efectiva, dando lugar a una empresa más inteligente, tanto en su proceso productivo como en su cadena de suministro (Gil, Colorado, 2020, pág. 4).

Hasta el momento, todo el énfasis del presente trabajo se ha enfocado en la parte comercial de las empresas, sin embargo, como lo expone Gil y Colorado en su artículo, hay un concepto importante
dentro de la era digital a introducir a las compañías, este es el de la industria 4.0, no solamente se deben buscar las estrategias para competir en el mercado y cumplir con las necesidades del cliente, también se deben automatizar los procesos internos. Las empresas pueden controlar en tiempo real la producción de la empresa, el control de inventarios, monitoreo de empleados, la información, entre otras, permitiendo aumentar la eficacia e incluso la reducción de costos.

- **Marco teórico**

El marketing ha tenido diferentes orientaciones desde sus inicios hasta la actualidad, y un referente muy importante es Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing moderno, y quien ha descrito la evolución del marketing con enfoques diferentes, en primer lugar era un Marketing enfocado en el producto describiéndolo como Marketing 1.0, luego transcendió a un Marketing enfocado en el consumidor descrito como el Marketing 2.0, pronto concluyó en un Marketing centrado en el ser humano, donde se ve como las personas pasaron de ser consumidores a tener las consideraciones propias del ser humano, siendo integrales, con intelecto, corazón y alma, este Marketing está definido como Marketing 3.0.

El marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario –mejor que la competencia–, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que esta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir. En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores (Sainz, 2018, p.48).

Como lo plantea Sainz en su libro, si las empresas logran identificar las necesidades del cliente en una forma más profunda, no visualizando a la persona como un netamente consumidor, sino como lo describe Kotler en el Marketing 3.0, será la gran oportunidad de las empresas para entender la necesidad real del cliente y poder satisfacerlas de manera que se refleje en un gran beneficio para la empresa.
En la actualidad y debido a los avances tecnológicos que estamos viviendo, el marketing 3.0 está llegando a su fin y estamos recibiendo el impacto de las nuevas tecnologías que están modificando significativamente las prácticas del marketing en todo el mundo. Según Kotler en su libro 4.0, se está dando paso a nuevas tendencias: el consumo colaborativo, la economía del ahora, la integración onomínica, el marketing de contenidos o el CMR social, entre otras.

Creemos que esta confluencia de tecnologías terminará provocando la convergencia del marketing tradicional y el digital. En un mundo dominado por la tecnología, el ser humano busca un contacto más personal. Cuanto más sociables somos, más queremos que las cosas se hagan especialmente para cada uno de nosotros (Kotler, Hermawan, Iwan, 2019, pág. 14).

De acuerdo con esta nueva transición que hoy en día estamos viviendo, y según Kotler, estamos dejando el enfoque del marketing 3.0 y se está dando una evolución natural al marketing 4.0.

El marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital. La función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un nuevo producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores (Kotler, Hermawan, Iwan, 2019, pág. 14).

Estamos viviendo la era digital, es el nuevo devenir del mundo y de todo lo relacionado con lo comercial, las empresas necesitan empezar a modernizarse tan velozmente como el mercado lo proponga, aquellas que no piensen en entrar en esta nueva tendencia muy posiblemente quedarán rezagadas.

Sainz (2018) afirma “El marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas” (p.52).

El marketing digital y en especial el propuesto por Kotler, es la llave para el éxito de las empresas, según datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, la innovación digital puede ayudar a los países del mundo a acercarse a una prosperidad sostenible.
Sainz (2018) afirma “El marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas” (p.52).

Hablábamos de una convergencia entre el marketing tradicional y el marketing digital, es imprescindible que se siga manejando las directrices planteadas desde el punto inicial del marketing, ese que existe para estudiar las necesidades de los consumidores, en pro de satisfacerlas y crear nuevas alternativas que ayuden a diversificar las opciones para el consumidor, teniendo siempre en cuenta que la economía evoluciona y cada vez es más competido.

El marketing lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa (Cibrián, 2018, p.48).

Adaptarse al cambio no siempre es fácil, cambiar la metodología comercial de las empresas está llena de innumerables desafíos, y en muchos casos no podrán llegar al punto de modernizarse lo suficiente para seguir siendo competitivos; solo quienes afronten el reto de asimilar y apropiarse de esta nueva era digital, podrán garantizar el devenir prospero de las organizaciones.

- **Marco conceptual**

  **Marketing:** “el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda”¹

  **Consumidor:** es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.²

  **Consumo colaborativo:** se debe de entender a un modelo económico que está sustentado en compartir, intercambiar, vender o alquilar productos y servicios permitiendo el acceso

---

¹ (Kotler & Gary Armstrong, ¿Qué es Marketing?, 2002)
² (Kotler P., (s.f))
a los bienes a través del propietario, de tal manera que lo que cambia no es lo que se consume, sino la forma en cómo se consume (Botsman y Rogers, 2010).

**Marketing de contenido:** es el arte de entender exactamente qué necesitan saber los usuarios para entregárselo de forma pertinente y convincente.³

**CMR social:** es una filosofía y una estrategia de negocio, soportada por una plataforma tecnológica, reglas de negocio, procesos y características sociales, diseñado para conectar con los clientes a través de una conversación colaborativa de cara a generar un beneficio mutuo en un entorno de confianza y transparencia para los negocios. Es la respuesta de las compañías al actual control de la conversación por parte del cliente (Greenberg, 2008).

**Economía digital:** Se entiende como economía digital, al conjunto de estrategias y acciones para contribuir al impulso de la competitividad del sector productivo de una organización mediante su inserción en el mundo digital, es decir, migrar a una economía donde se generaliza el uso de las tecnologías de la información en todas las actividades económicas, culturales y sociales (García y Saras, 2016).

**Marketing digital:** “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” ⁴

---

³ (Content marketing institute team, 2020)
⁴ (Kotler P., (s.f.))
7. Análisis del entorno

**ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA ZAPATERO A TUS ZAPATOS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEBILIDADES (D): internas</th>
<th>OPORTUNIDADES (O): externas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Los costos de los materiales fluctúan; el costo del servicio de reparación de calzado puede variar generando inconformidad en el cliente, por lo que no se puede manejar precios estándar. No se maneja protocolo de recepción al cliente; se deben proporcionar inducción a los empleados de la forma adecuada para recibir, atender y despedir al cliente, procurando así que el cliente tenga una experiencia positiva en la interacción con el personal que labora en ZAPATERO A TUS ZAPATOS.</td>
<td>En el momento actual de la economía, la cultura del REÚSE es una tendencia factible y favorable para las personas. A raíz de las problemáticas económicas que vive la mayoría de la población, se está tomando conciencia y las personas están haciendo uso racional del dinero, por lo que buscan alternativas que les permita dar más vida útil a sus artículos. Las corrientes de protección al planeta, a los recursos naturales, entre otros, permiten que ZAPATERO A TUS ZAPATOS tenga un nicho de mercado más grande para captar.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>FORTALEZA (F): internas</th>
<th>AMENAZA (A): externas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>El personal que labora en ZAPATERO A TUS ZAPATOS, están altamente calificados y cuentan con la experiencia necesaria para los procesos operativos que se llevan a cabo internamente. Es una empresa que cuenta con musculo financiero para afrontar una expansión e inversión en medios digitales que le permitan crecer.</td>
<td>Las personas en su gran mayoría viven un estilo de vida consumista, por lo que no reparan en comprar sin medida ni de acuerdo con su necesidad. Esta tendencia del REÚSE está en crecimiento, por lo cual están apareciendo empresas que prestan el mismo servicio y por el afán de captar clientela, están prestando el servicio a precios que no permiten una sana competencia.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

FUENTE: Diseñado por el autor del proyecto.

La matriz DOFA de la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS, nos permite el análisis interno y externo de la empresa, para así tener un diagnostico que permita tomar las decisiones estratégicas oportunas para poder mejorar su futuro.
ANÁLISIS PESTEL DE LA EMPRESA ZAPATERO A TUS ZAPATOS

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>POLÍTICO</th>
<th>ECONÓMICO</th>
<th>SOCIAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>ZAPATERO A TUS ZAPATOS se rige por todo lo establecido en la constitución política de Colombia de 1991, y hace cumplimiento total de lo decretado para el funcionamiento de las empresas.</td>
<td>El sector de la manufacturación y comercialización del calzado es un gran referente en la economía a nivel nacional; aunque existen grandes problemáticas a nivel interno como el contrabando, esta sigue participando dinámicamente en el comercio y contribuyendo a la economía.</td>
<td>El calzado es una necesidad de primera necesidad para las personas, es un distintivo de bienestar y muchas veces un factor de estatus.</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>La fabricación de calzado a tenido grandes cambios en sus técnicas, ya que la evolución de la maquina permite que los procesos sean más eficientes. El factor relevante de la tecnificación del gremio del calzado es que puede afectar la mano de obra, contribuyendo a la disminución de los empleos.</td>
<td>La sociedad esta cada vez más preocupada por el uso de los recursos naturales, y las nuevas tendencias sugieren el uso racional de la materia prima y la evolución a productos mas amigables con el medio ambiente. De esto podemos afirmar que ZAPATERO A TUS ZAPATOS, va a la vanguardia de la mentalidad de las nuevas generaciones dando así la oportunidad palpable de crecer.</td>
<td>La empresa se encuentra legalmente constituida y posee todos los permisos pertinentes para el correcto funcionamiento y manipulación de productos.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

FUENTE: Diseñado por el autor del proyecto.

El análisis PESTEL de la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS, permite identificar los factores generales que afectan a la empresa, y así, establecer una estrategia adecuada y eficaz.
ANÁLISIS DE LAS CINCO (5) FUERZAS DE PORTER

<table>
<thead>
<tr>
<th>NOMBRE DE LA FUERZA</th>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</strong></td>
<td>El poder de negociación se da por la sobre oferta de productos para la</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>transformación y mantenimiento del calzado, siendo así un factor positivo</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>para la empresa y en especial para los costes de operación.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</strong></td>
<td>La clientela actual no cuenta con mayores alternativas para la prestación</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>del servicio, por lo que el poder de negociación se inclina hacia ZAPATERO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A TUS ZAPATOS; la oferta del servicio por otros competidores es mínima y el</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>distintivo de servicio y calidad de la empresa le permite mantenerse en un</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>punto alto.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>3 RIVALIDAD PARTICIPACIÓN (COMPETIDORES)</strong></td>
<td>- THE CLEAN IND.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- CAPITAL SIDE</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- CLEAN RABBITCOL</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>4 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES (COMPETIDORES)</strong></td>
<td>El modelo que esta implementando ZAPATEROS A TUS ZAPATOS, está siendo de</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>guía para nuevos competidores que desean ingresar al mercado.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>5 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS</strong></td>
<td>El calzado como artículo de primera necesidad no posee sustituto que amenace</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>la actividad comercial de la empresa. La demanda del servicio tendrá</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>tendencia al aumento.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

FUENTE: Diseñado por el autor del proyecto.
8. Diseño metodológico

- **Tipo de investigación**

El tipo de investigación dentro del cual está enmarcado este proyecto es el descriptivo, ya que de acuerdo con lo afirmado por el autor (Tamayo y Tamayo, 2003, pág. 40). “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Por lo anterior se toma la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS para realizar la investigación que nos permita hallar una interpretación correcta de la empresa, su entorno y todo lo relacionado a su área comercial.

Los diversos sectores de la economía están siendo golpeados por las dinámicas comerciales que actualmente rigen el mundo y uno de estos en es el sector del calzado. En Colombia desde años atrás se viene presentando un deterioro del gremio del calzado, que corresponde a los fabricantes y almacenes de calzado. El poder adquisitivo de las personas no es el mismo, el contrabando afecta drásticamente el comercio e impide una competencia justa.

Según la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET) del DANE, la producción y ventas reales del sector de calzado en el año 2019, registraron variaciones de -6.9% y -2.7% respectivamente. En cuanto al empleo, registró una caída de 7.7%. Este descenso de las variables fundamentales se debe principalmente a la caída de la demanda interna, a la disminución de los pedidos de grandes superficies y tiendas especializadas, a las exportaciones a la baja y a las menores proyecciones de ventas esperadas.5

Para este año cabe decir, que no se esperan resultados alentadores en cuanto a índices positivos que muestren un repunte favorable para la industria del calzado; por el contrario, el 2020, ha sido un año que marcó una pauta sin precedentes y que afecto la economía mundial.

Dentro del dinamismo económico se han creado alternativas para suplir esa demanda de productos que en el caso del calzado son de primera necesidad; en medio de la cuarentena ocasionada por la

5 (Asociacion colombiana de industriales, el cuero y sus manufacturas, 2019)
pandemia del COVID – 19, se dio paso a la más grande estancia para la comercialización de productos a través del mercado digital y de esta manera se deja una pauta sin precedentes del gran potencial que tienen las redes sociales para llegar a los consumidores. ZAPATERO A TUS ZAPATOS inicio su operación a principio de este año 2020, su crecimiento ha sido favorable contando ya en su única red social Instagram con 10.000 seguidores, es el momento de analizar detalladamente el nicho de mercado al cual se debe enfocar y buscar el máximo su aprovechamiento.

Esta empresa se encuentra ofreciendo un servicio novedoso que permite ahorrar dinero y dar el máximo de aprovechamiento al calzado de las personas. Al momento no se visualiza que la empresa tenga problemas con la prestación del servicio, ni con su dinámica comercial, por el contrario, se detalla que necesita urgentemente fortalecer su estrategia comercial que ayude a su crecimiento.

- **Tipo de enfoque**

Esta investigación está enmarcada dentro del enfoque cuantitativo; ZAPATERO A TUS ZAPATOS actualmente posee una clientela a la cual se le hará medición de percepción sobre los productos y servicios ofrecidos, con el fin de identificar los aspectos relevantes y otros por mejorar.

La investigación cuantitativa consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto, tras una observación, genera una hipótesis que contrasta y emite después conclusiones que se derivan de dicho contraste de hipótesis (Baena Paz, 2014, pág. 48)

Esta medición se hará a través de una encuesta previamente diseñada para recopilar datos que luego se puedan analizar mediante gráficos para obtener los resultados. La encuesta en su mayoría estará formulada con preguntas de respuesta cerrada donde deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en el listado, también se formularan en menor cuantía preguntas de respuesta abierta donde se le pide al interrogado que responda él mismo a la pregunta formulada,
con el fin de otorgarle mayor libertad al entrevistado. Por último, esta encuesta se aplicará a través de la página de Instagram de ZAPATERO A TUS ZAPATOS.

- **Población y muestra**

La población corresponde al número de seguidores que posee ZAPATERO A TUS ZAPATOS en su página de Instagram que concierne a 10.300 seguidores; la encuesta va dirigida a hombres y mujeres, con mínimo de edad legal, de cualquier estratificación social y ubicación geográfica.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel de Confianza (alfa)</th>
<th>1-alfa/2</th>
<th>Z (1-alfa/2)</th>
<th>( n_0 )</th>
<th>( \frac{n_0}{N} )</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>90%</td>
<td>0,05</td>
<td>1,64</td>
<td>10.300</td>
<td>0,0545</td>
</tr>
<tr>
<td>95%</td>
<td>0,025</td>
<td>1,96</td>
<td>10.300</td>
<td>0,0245</td>
</tr>
<tr>
<td>97%</td>
<td>0,015</td>
<td>2,17</td>
<td>10.300</td>
<td>0,0150</td>
</tr>
<tr>
<td>99%</td>
<td>0,005</td>
<td>2,58</td>
<td>10.300</td>
<td>0,0050</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La herramienta por manejar es de muestras con poblaciones finitas; utilizando la fórmula obtenemos un resultado de una muestra con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error estimado del 5.0%; como resultado tenemos que la muestra es de 370 personas a las cuales se le aplicará la encuesta.

- **Instrumentos de recolección de información**

**ENCUESTA:**
Cordial saludo a los seguidores de la empresa ZAPATERO A ZAPATOS; con el fin de conocer la percepción de nuestro servicio, los invitamos a contestar esta encuesta, así tendremos información detallada de los aspectos por mejorar y fundamentalmente la opinión de cada uno. Agradecemos profundamente la colaboración y esperamos crecer ofreciendo el mejor servicio.

1. ¿Ha hecho usted uso de nuestros servicios? **SI**  **NO**

2. Si contesto negativamente, ¿qué aspecto lo motivaría a confiar y tomar el servicio?
   * Más información ___ * Atención personalizada ___ * Solo deseo Stalkear ___

3. ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros servicios?
   * Alta, es precisa y responde mis dudas___
   * Buena, me permitió conocer las características generales ___
   * Baja, no me fue útil ___

4. ¿Le gusta el contenido que se presenta en la página de Instagram?
   * Es agradable y acorde ___ * No representa la finalidad de la pagina ___

5. ¿Conoces nuestra tienda física?
   * Si la conozco ___ * No la conozco ___

6. ¿En qué ciudad te encuentras?
   _______________________________

7. ¿Cuántas veces ha hecho uso del servicio?
   * Una vez ___ * Dos o más veces ___

8. ¿Considera que se han satisfecho sus necesidades?
   * Si, superó mis expectativas ___ * Cumplió con lo prometido ___ * No resolvió mi necesidad ___

9. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?
   * Muy acorde ___ * Acorde ___ * Poco acorde ___

10. ¿Volvería a invertir su dinero en nuestros productos o servicios?
    * Muy probable ___ * Probable ___ * Poco probable ___ * Nada probable ___

11. ¿Cómo fue la atención que se le brindo con su servicio?
    * Excelente ___ * Buena ___ * Regular ___ * Mala ___

12. Si piensa en servicios parecidos, ¿qué calificación le da a la empresa?
    * Es la mejor entre todas ___ * Es buena opción ___ * Es mi última opción ___

13. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?
    * Ya los recomiendo ___ * Muy probable ___ * Poco probable ___
14. En general, ¿qué tan satisfecho está con esta compañía?
* Muy satisfecho ___ * Satisfecho ___ * Poco satisfecho ___ * Completamente insatisfecho ___

15. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?
____________________________________________________________________________________

16. ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar?
____________________________________________________________________________________
• Resultados obtenidos:

1. ¿Ha hecho usted uso de nuestros servicios?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>170</td>
<td>204</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. Si contestó la anterior pregunta negativamente responda hasta la pregunta 6, ¿Qué aspecto lo motivaría a confiar y tomar el servicio?

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Más información</td>
<td>68</td>
</tr>
<tr>
<td>Atención personalizada</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>Solo deseo Stalkear</td>
<td>79</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3. ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros servicios?

- Alta, es precisa y responde mis dudas: 183
- Buena, me permitió conocer las características generales: 178
- Baja, no me fue útil: 14

4. ¿Le gusta el contenido que se presenta en la página de Instagram?

- Es agradable y acorde: 362
- No representa la finalidad de la pagina: 12
5. ¿Conoces nuestra tienda física?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Si la conozco</th>
<th>No la conozco</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Barranquilla</td>
<td>99</td>
<td>274</td>
</tr>
<tr>
<td>Bogotá</td>
<td>11%</td>
<td>73%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bucaramanga</td>
<td>24%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cali</td>
<td>7%</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cartagena</td>
<td>7%</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cúcuta</td>
<td>1%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cucacia</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cúcuta</td>
<td>1%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Medellín</td>
<td>2%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Manizales</td>
<td>2%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ibague</td>
<td>2%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Neiva</td>
<td>1%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cereté</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Floridablanca</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pereira</td>
<td>4%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Popayán</td>
<td>1%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Villavicencio</td>
<td>1%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Valledupar</td>
<td>5%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sincelejo</td>
<td>6%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Santa Marta</td>
<td>5%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>San Alberto</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Barranquilla</td>
<td>14%</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bucaramanga</td>
<td>24%</td>
<td>73%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

6. ¿En qué ciudad te encuentras?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ciudad</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Barranquilla</td>
<td>14%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bucaramanga</td>
<td>24%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bogotá</td>
<td>11%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cali</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cartagena</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cúcuta</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cucacia</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cúcuta</td>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Medellín</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Manizales</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ibague</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Neiva</td>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cereté</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Floridablanca</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pereira</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Popayán</td>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Villavicencio</td>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Valledupar</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sincelejo</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Santa Marta</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>San Alberto</td>
<td>0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Barranquilla 53  Bucaramanga 89  Cereté 1  Floridablanca 1  Medellín 6  Pereira 16  Santa Marta 20
Bogotá 41  Cali 26  Caucasia 1  Ibagué 7  Montería 23  Popayán 3  Sincelejo 22
Bosconia 1  Cartagena 28  Cúcuta 4  Manizales 9  Neiva 2  San Alberto 1  Valledupar 19
Villavicencio 2
7. ¿Cuántas veces ha hecho uso del servicio?

- Una vez: 104
- Dos o más veces: 55

8. ¿Considera que se han satisfecho sus necesidades?

- Sí, superó mis expectativas: 99
- Cumplió con lo prometido: 64
- No resolvió mi necesidad: 5
9. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

- Muy acorde: 101
- Acorde: 62
- Poco acorde: 5

10. ¿Volvería a invertir su dinero en nuestros productos o servicios?

- Muy probable: 98
- Probable: 64
- Poco probable: 3
- Nada probable: 2
11. ¿Cómo fue la atención que se le brindo con su servicio?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Calificación</th>
<th>Cantidad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Excelente</td>
<td>106</td>
</tr>
<tr>
<td>Buena</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>Regular</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Mala</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

12. Si piensa en servicios parecidos, ¿Qué calificación le da a la empresa?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Calificación</th>
<th>Cantidad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Es la mejor entre todas</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td>Es buena opción</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>Es mi última opción</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>
13. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

- Ya los recomiendo: 64%
- Muy probable: 33%
- Poco probable: 3%

14. En general, ¿Qué tan satisfecho está con esta compañía?

- Muy satisfecho: 55%
- Satisfecho: 42%
- Poco satisfecho: 2%
- Completamente insatisfecho: 1%
15. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aspecto</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tiempo de entrega</td>
<td>37%</td>
</tr>
<tr>
<td>Costo de envío</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiempo de respuesta</td>
<td>29%</td>
</tr>
<tr>
<td>Promociones</td>
<td>14%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tiempo de entrega: 24
Costo de envío: 19
Tiempo de respuesta: 13
Promociones: 9

16. ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Cantidad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Betún para calzado</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Calzador de calzado</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Cepillos de limpieza</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Cordones</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Desmanchador de suela</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Grasa para cuero</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Kit de limpieza</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Pintura para cuero</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Plantillas</td>
<td>72</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Betún para calzado: 11
Calzador de calzado: 13
Cepillos de limpieza: 7
Cordones: 28
Desmanchador de suela: 8
Grasa para cuero: 22
Kit de limpieza: 1
Pintura para cuero: 1
Plantillas: 72
9. Conclusiones

El desarrollo de este trabajo permite utilizar la oportunidad que surge de una necesidad insatisfecha en el sector de la trasformación del cuero y sus derivados (zapatos) que es uno de los artículos fundamentales de todo atuendo sin importar sexo, estrato, educación, estilo de vida entre otros aspectos; apalancados de un principio fundamental que es el de la concientización hacia la gestión de una cultura de conservación, mantenimiento y buena utilización de los zapatos.

La empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS debe hacer una inversión de capital considerable en el estudio, diseño e implementación del plan de expansión físico y virtual, de esta manera se piensa obtener en título de arriendo dos locales estratégicos en la región del caribe Colombia, y a su vez se ampliará la cobertura de redes para ejercer un mejor plan de marketing y relaciones virtuales.

El desarrollo de las estrategias virtuales permite asegurar que la interrelación que existe con el público es muy positiva; comprobado por el acceso a la información, respuesta a preguntas, dudas o sugerencias.

Se indica a esta empresa que, como principal fuerza de intención motivadora de uso de sus servicios, potencialice la propuesta de valor; dar una segunda oportunidad a sus zapatos, utilizando los conceptos asociados como recuperar su estado inicial, mantenimiento, mejorar, reutilizar y consumo consiente o racional de estos artículos.
10. Recomendaciones

Se le sugiere a la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS que implemente un guion o modelo de presentación para la captación, brindar servicios o solucionar dudas que le permita crear un estilo y una diferenciación del servicio.

Afinar la atención al cliente. Los colaboradores deben corresponder con una actitud positiva y así el cliente realizara la adquisición de los servicios de una forma segura y que satisfaga sus necesidades.

Implementar protocolos de seguridad y bioseguridad que generen confianza para las personas que adquieren los productos y servicios de la marca.

Se indica a esta empresa que muestre un poco más por las redes la forma como se brinda los servicios; es fundamental que los clientes y futuros clientes observen como se desarrollan los trabajos de mantenimiento, arreglo o reconstrucción de los zapatos.
11. Propuesta de mejora

La empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS planea implementar una serie de actividades para logra el objetivo propuesto en este trabajo, a continuación, se muestran.

1. **Análisis del entorno comercial de la región caribe en específico en área del sector de transformación del cuero y sus derivados**
   - Descripción: promedio de la utilización de las herramientas de gestión administrativa comercial utilizaremos; A) matriz FODA, B) análisis PESTEL, C) las cinco fuerzas de PORTER.
   - Objetivo: con el análisis de los factores inmersos en estos estudios se quiere obtener de una forma clara como se puede implementar la gestión y estrategias comerciales de la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS en la región caribe colombiana.

2. **Creación de una identidad en la cultura del servicio de la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS promedio de Instagram**
   - Descripción: visualización de los servicios y como desarrollan los trabajos por las redes.
   - Objetivo: captar audiencia y público que se convertirán en clientes frecuentes de nuestros servicios
3. Implementación de estrategia de marketing por contenidos (Instagram)

- Descripción: Crear videos originales y creativos que impacten y conecten con la audiencia, mostrando los procesos y servicios de ZAPATERO A TUS ZAPATOS.
- Objetivo: Crear, publicar y distribuir contenido relevante para el nicho de mercado de la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS, con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.
Servicios para potencializar

NUESTRAS PUNTOS
ESTE

CABECERA
CRA 34 # 48-90
LABORATORIO

C.C CAÑAVERAL
LOCAL 233A
PICK-UP CENTER

ZAPATERO
a tus zapatos

ZAPATERO
a tus zapatos

TECNOLOGÍA QUE
CAMBIARA LA FORMA DE
LLEVAR TUS ZAPATOS.

Fuente: imágenes tomadas y autorizadas por: https://www.instagram.com/zapatero.atuszapatos/
Fuente: imágenes tomadas y autorizadas por: https://www.instagram.com/zapatero.atuszapatos/
4. Implementación de promociones por uso de servicios para clientes frecuentes y fieles
   • Descripción: Para los clientes fieles se implantaron planes de pagos como lo son transacciones, uso de código QR, créditos y pago adelantado; los cuales proveen beneficios (descuentos, obsequios y servicio gratis).
   • Objetivo: Captar y mantener clientes que utilicen frecuentemente los servicios de la empresa ZAPATERO A TUS ZAPATOS.

5. Publicidad Instagram (BUSINESS INSTAGRAM)
   • Descripción: Por medio de la aplicación de Instagram y su opción de publicidad interna se desarrollará esta actividad, la herramienta brinda la posibilidad que por tarifas puedan tener interacción con poblaciones y grupos de interés muy específicos a los servicios de la empresa.
   • Captar audiencia y público que se convertirán en clientes frecuentes de nuestros servicios.
12. Referencias