

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL IMPULSO PUBLICITARIO DIGITAL EN LA
EMPRESA ABY SHOES DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CALZADO**

**BUSINESS PLAN FOR THE DIGITAL ADVERTISING IMPULSE IN THE COMPANY
ABY SHOES DEDICATED TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF
FOOTWEAR**

Autores:

Xiomara Rico Amaya
Yeiny Paola Rojas Bustos

Resumen

Las empresas están en constante crecimiento y deben seguir avanzando de acuerdo a los requerimientos de la sociedad y al mercado. Por ello, surge la necesidad de seguir avanzando en generar estrategias que busquen seguir fortaleciendo la empresa frente a los entornos económicos, culturales y sociales. Este trabajo se fundamentó en analizar estratégicamente a la empresa de calzado de Dama Aby Shoes, para poder conocer las condiciones y la profundización del desempeño de esta empresa de calzado en la ciudad de Cúcuta. Esta investigación aborda el enfoque positivista, cualitativo y descriptivo, que se desarrolla a partir del análisis documental que se sustenta por medio de las matrices DOFA; PORTER; MEFE; MEFI; IE. Con este diagnóstico, mediante el Balance Scorecard, se diseñaron estrategias que pueden servir de aporte para impulsar la marca y su portafolio de productos en redes sociales

Palabras Claves: análisis estratégico, calzado de dama, Marketing digital , posicionamiento, publicidad.

Abstract

Companies are constantly growing and must continue advancing according to the requirements of society and the market. Therefore, the need arises to continue advancing in generating strategies that seek to continue strengthening the company in the face of economic, cultural and social environments. This work was based on strategically analyzing the footwear company of Dama Aby Shoes, in order to know the conditions and the deepening of the performance of this footwear company in the city of Cúcuta. This research addresses the positivist, qualitative and descriptive approach, which is developed from the documentary analysis that is supported by means of the SWOT matrices; PORTER; MEFE; MEFI; IE. With this diagnosis, through the Balance Scorecard, strategies were designed that can serve as a contribution to promote the brand and its product portfolio on social networks.

Keywords: strategic analysis, women's footwear, digital marketing, positioning, advertising.

Introducción

El propósito de esta consultoría, va dirigida en analizar estratégicamente las potencialidades de la empresa Aby Shoes, donde podamos impulsar y posicionar esta empresa cucuteña que se inició como un emprendimiento y ha ido creciendo paulatinamente. De allí para los propietarios de esta empresa, es esencial que la empresa siga avanzando positivamente y pueda incluir mayor rentabilidad y mejorar todos los ámbitos que rodean a la empresa.

En este documento se realizará un análisis estratégico mediante matrices diagnósticas tomando en cuenta las variables externas e internas de la empresa, pensando en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que están presentes en el desempeño de la organización, por ello, es esencial que la organización pueda seguir reconociéndose en el sector del calzado desde lo regional, nacional e internacional. Es así, que en base a toda esta profundización se planteará la propuesta de impulso y de apoyo ante todo el proceso estratégico.

La propuesta dada en esta actividad, va vinculada en impulsar desde lo publicitario y el marketing digital para llevar a la empresa al reconocimiento en cuanto a su identidad e imagen corporativa, así como la promoción de los productos que ofrece que es el calzado de dama desde sus diseños y actividades.

Antecedentes

La historia del calzado en Colombia de principios del siglo XX cuando se crearon las primeras fábricas. Este sector ha sido de gran impulso económico para la nación ya que es una importante fuente de ingresos del producto interno bruto hasta el día de hoy. Colombia se ha caracterizado por ser una fuente de progreso y desarrollo de la industria del calzado, conservando el estilo artesanal cuyo producto es fabricado por las manos de sus artesanos, como por grandes industrias con maquinaria y tecnología de punta. En cada región del país se encuentran creadores de piezas únicas, hechas a la medida y gusto de cada cliente, por ello nuestro homenaje a todos y cada uno de los hombres y mujeres que en cada calzado que fabrican, enaltecen el nombre de Colombia (Ciro, 2021). Uno de los pilares fundamentales en la fabricación del calzado tanto artesanal como industrial en el país es Cúcuta, capital del Norte de Santander. Su geografía fronteriza, calidad de sus productos y precios competitivos generen un impacto positivo en la economía de la región. Una de estas empresas es ABY SHOES es fundada por Ruth Helena Higuera en el año 2012.

Planteamiento del Problema



Justificación

Basados en Flores (2021) la industria de calzado en Cúcuta ha sido una gran fuente comercial, pues esta ciudad se ha caracterizado por ser zapatera y se ha encargado de fabricar y comercializar calzado de una forma efectiva por sus diseños y además por su fabricación en alta calidad.

El mercado zapatero se ha impulsado drásticamente en el sector calzado en Colombia, lo que ha conllevado a la presencia en el mercado, por su variedad de modelos, por ser zapatos de buena calidad. Es así, que surge la necesidad de que la empresa Aby Shoes, pueda seguir avanzando considerablemente en el trabajo diario para posicionar la marca y además, seguir creciendo en rentabilidad, producción y en la fuerza de ventas. Este trabajo de análisis

diagnóstico representa un aporte para seguir diseñando estrategias que puedan promover a la empresa desde su marca, y generar una visión en todo el proceso de desarrollo y de impulso comercial.

Objetivo General

Analizar el plan de negocios estratégico para el impulso publicitario digital en la empresa Aby Shoes dedicada a la producción y comercialización de calzado

Definición de las Variables

Dimensión	Estrategias a abordar
Publicidad Digital	• Posicionamiento de la marca • Fidelización de clientes - Identidad Corporativa • Ventas

. Gómez (2020) refiere que la planeación estratégica es una actividad administrativa que permite generar las vertientes que implican acciones basadas en los clientes, el talento humano, las finanzas y la producción, como claves para el trabajo continuo y en el éxito de la empresa. No obstante, Hernández (2018) explica que la planeación estratégica es un proceso sistemático que permite evaluar el desempeño de la empresa. Asimismo, Jaramillo (2019) explica que toda organización necesita impulsarse positivamente en la empresa, para ser más eficiente y optimizar todos los procesos dados en la misma, buscando consolidar la marca que se representa.

Teoría del Estudio

Planeación estratégica

Para cualquier empresa que desee ser exitosa, conocer sus alcances y limitaciones es fundamental. Para ello debe apoyarse en herramientas de gestión tales como la planeación estratégica, junto a un equipo de trabajo que trace las metas y la visión a donde quiere llegar, través de objetivos claros a corto, mediano y largo plazo. Esta herramienta contribuye a tener claridad en la toma de decisiones por parte de quienes impulsen los objetivos de la empresa (Naranjo, 2021). Entre los intereses que busca la planeación estratégica, está el trabajo en equipo que impulse la rentabilidad, establecer nicho de mercado y satisfacción en el personal que labora a través de la proactividad.

Análisis Externo

Se realiza para identificar las condiciones que rodean el ambiente de la empresa, las amenazas y oportunidades que se presentan para trazar los lineamientos a seguir con la finalidad de prevenir y aprovechar las circunstancias.

Análisis Interno

Se realiza con el fin de verificar las condiciones en que se encuentra la empresa por dentro, analizar cómo actúa su personal y los recursos que se necesitan para que sean más eficientes y proactivos, asimismo, recopilar información que sirva diagnóstico para trazar estrategias efectivas. Tanto en AI como AE, son un paso previo para establecer una planificación estratégica (Pérez, 2021)

MEFI

Esta matriz está diseñada para evaluar los aspectos internos de la organización, con la finalidad de visualizar las fortalezas y debilidades a través de una auditoría interna y se está directamente relacionada con la dirección, organización, control y planeación de la organización.

MEFE

El análisis de factores externo, tiene como finalidad conocer y aprovechar las oportunidades y amenazas que se presentan en una empresa, para de manera estratégica obtener los mayores beneficios, considerando aspectos económicos, políticos, sociales, competencia, tecnológicos, ambientales, entre otros. Ambas matrices son de aspectos similares pero distintas finalidades.

DOFA

Se emplea para conocer más profundamente y de manera más sencilla el estado de la organización, ya que permite comparar las fortalezas con las debilidades al igual que las amenazas con las oportunidades. De este modo cualquier problema dentro de la empresa se puede detectar más fácilmente y darle solución. Además, se tiene control y sobre el cumplimiento de las metas (Rendón, 2018)

Matriz IE: Interna – Externa

Se utiliza para evaluar los aspectos o factores internos y externos de la organización y dividirlos gráficamente de acuerdo a las ponderaciones que se obtengan de los nueve cuadrantes

que la componen, para determinar cuáles estrategias son mejores o de mayor impacto positivo a la hora de implementarlas en la empresa.

Matriz de Porter

También llamado modelo de las 5 fuerzas competitivas, las cuales se utilizan para determinar si es viable económicamente establecer una empresa en un determinado ambiente. Las fuerzas que componen la matriz son: Competencia, Competidores, productos, Proveedores y Clientes (Rocha, 2018)

Red de Valores

Son iniciativas que se ponen en marcha con la intención de lograr objetivos dentro de la organización que gracias a la coordinación de los individuos y recursos asignados agreguen valor a los clientes y generen crecimiento para la empresa.

Balance Score Card

Herramienta de gestión que cuyo objetivo principal es establecer estrategias a través de 4 perspectivas las cuales se dividen en clientes, procesos internos, aprendizaje y crecimiento, con el fin de lograr el balance entre los resultados financieros y no financieros.

Mapa Estratégico

Es la forma de ver y distribuir las estrategias que se llevarán a cabo por parte de la organización y que tiene 4 pilares fundamentales con los que se establecen los objetivos que se planifican alcanzar, se establecen en el siguiente orden: Finanzas, clientes, procesos internos y

capacidades. Todas estas actividades, estrategias y objetivos, tienen como finalidad el objetivo macro que es el crecimiento financiero y excelente servicio al cliente. Su planificación es de arriba hacia abajo, mientras que la ejecución se realiza de abajo hacia arriba (Vargas, 2021)

Plan de Acción

Son todas las tomas de decisiones que se necesitan llevar a cabo para el logro de los objetivos planificados en la organización, en su concepto más primitivo, para elaborar un plan de acción deben hacerse las siguientes interrogantes, Qué se quiere lograr, lo que se traduce en el objetivo meta. Por qué debe realizarse o cual es el motivo. Quien o quienes lo pondrán en marcha. Cuánto es el costo o inversión y recursos para llevarlo a cabo. Cuando se hará. Dónde se realizará (Villarreal, 2022)

Alcances y Limitaciones

El alcance de esta investigación se fundamenta en el análisis documental de la empresa Aby Shoes y una propuesta como parte del proceso del impulso publicitario de la empresa.

Pregunta del problema

¿Cómo analizar el plan de negocios estratégico para el impulso publicitario digital en la empresa Aby Shoes dedicada a la producción y comercialización de calzado?

Métodos y Materiales

Hernández, Fernández y Batista (2018), establece que la este estudio está basado en la investigación con enfoque positivista, ya que se basa en una información obtenida de una situación o experiencia. El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativa descriptiva, por lo que se busca observar acciones, comportamientos y fundamentados en una realidad.

Resultados

La empresa de ABY SHOES es fundada en el año 2012 por el Sra. Ruth Helena Higuera en la ciudad de Cúcuta- Colombia. Descubrió la zapatería cuando repartía los almuerzos que vendía su madre. Aprendió el arte de la zapatería porque uno de los clientes era zapatero. “ABY SHOES” se llamó el primer taller ubicado en su casa y ahí fabricaba entre 6 a 8 pares de zapatos diarios.

Se logra constituir legalmente ABY SHOES en el año 2014, La fábrica se traslada a una planta con capacidad para 20 trabajadores aproximadamente en Gaitán Parte Alta Av. 23 23 -37, , con producciones diarias de 1.000 pares y 10.000 mensuales.

Tuvo un crecimiento nacional con la apertura su primer almacén punto físico para el año 2016 en Cúcuta, donde se cambió su representante legal a una de sus hijas Darcy Yelitza Gelves, quien es la actual propietaria de Aby Shoes.

El gremio explicó que la industria del calzado tuvo un buen desempeño en el año 2021 con crecimiento a doble dígito en producción y ventas por lo que para este año 2022 hay expectativa de que el consumo de los hogares siga al alza debido a el regreso a la presencialidad en los colegios y universidades.

Se espera que los estudiantes consuman alrededor de 18 millones de pares de zapatos de los cuales la industria nacional aporta 39% lo que equivale a 7 millones de pares indica un informe

elaborado por Inexmoda, Radar y sectorial. Adicional prevé que el calzado de dotación tenga un crecimiento importante durante el año que impulsaran también las ventas de la industria. Teniendo en cuenta este panorama Acicam proyecta un crecimiento del 5% en la producción de calzado en Colombia durante el 2022 y amplía las ventas.

Para poder conocer el diagnóstico de la empresa se formularon las siguientes matrices para analizar las variables externas e internas:

Matriz de Fuerzas Competitivas

En la matriz de fuerzas competitivas de Potter, la empresa Aby Shoes, se encuentra en la rivalidad media alta, por lo que la marca es reconocida y caracterizada por productos de fabricación nacional, ya que se plantean productos de alta demanda, como lo es el calzado y sandalia de dama, además que la empresa es reconocida por el sector cucuteño.

Los proveedores, en esta empresa, cuenta con aliados para poder la obtención de materias primas; lo que mantiene un alto sentido y capacidad de negociación, y convenios para mantener el inventario de los almacenes. Para los clientes, hay una relación el producto es de fácil acceso, y tienen la vertiente al mayor y al detal.

Los sustitutos son los materiales de telas, pueden ser otro sintéticos, textiles en otros grosores, cueros, telas. Para las barreras de entrada, referidas a esas dificultades como el incremento de costos de la materia prima, rotación del personal, normas y leyes, y procesos.

Cadena de Valor

La cadena de valor vinculada a la empresa Aby Shoes, con respecto a las actividades de apoyo, se puede decir que cuenta con una infraestructura para la fabricación y producción de calzados y sandalias de dama. Asimismo, el área de Talento Humano promueve el sentido de pertenencia de la empresa, contando con un personal calificado y especializado en el área.

En el desarrollo de la tecnología, la empresa posee y se está actualizando maquinarias y equipos tanto de producción como administrativo. En cuanto al aprovisionamiento, la empresa está en la actualización de diversos equipos y mobiliarios de la empresa. En Las actividades primarias de la cadena de valor están conformadas por el diseño de calzados, fabricación y producción direccionando las operaciones a los operarios y el área de producción.

La logística externa se basó con la atención al cliente y la asesoría en cuanto a diseño de calzados y compra, con la calidad de servicio y control de calidad. Se impulsan las ventas de mercadeo y ventas digitales, así como el servicio hacia la atención al cliente.

Matriz de Perfil Competitivo

Los factores comparativos, que se tomaron como competencia directa, almacenes cercanos a la empresa Aby Shoes, se tomaron como referencia Calzado Rouse y San Miguel, de los cuales, se obtuvo que la marca San Miguel tiene mayor posicionamiento por parte de los clientes teniendo como resultado un puntaje de 3,26; mientras que Aby Shoes y Calzado Rouse arrojaron 3,15. Estos resultados, permiten inferir que estas empresas están en solidez, pero deben seguir avanzando progresivamente en la inversión y crecimiento en el mercado cucuteño.

Formulación de la Matriz EFE

Para Aby Shoes las oportunidades se plantearon por medio incorporación a nuevos nichos de mercado, alianzas estratégicas para un nuevo portafolio, alianzas con empresas de financiamiento y créditos, innovación en tecnología, posibilidad a nuevas sucursales, impulso publicitario de la marca, comercio electrónico y tiendas en línea, convenios con almacenes de calzado para diseños y confección, participación de ferias empresariales de calzado.

En lo que se refiere a las amenazas se hacen presente el incremento de materiales primarios, restricciones gubernamentales para venta en el exterior, disminución de ventas por costos de productos, mayor variedad de productos por las empresas competencia,

incumplimientos de entrega de proveedores, gustos e intereses de los clientes, llegada de calzados importados, normativas impuestas por el ministerio de salud, quiebra de empresas de calzados en Cúcuta, precios competitividad. Esta matriz arrojó un puntaje de 2,77 puntos.

Formulación de la Matriz EFI

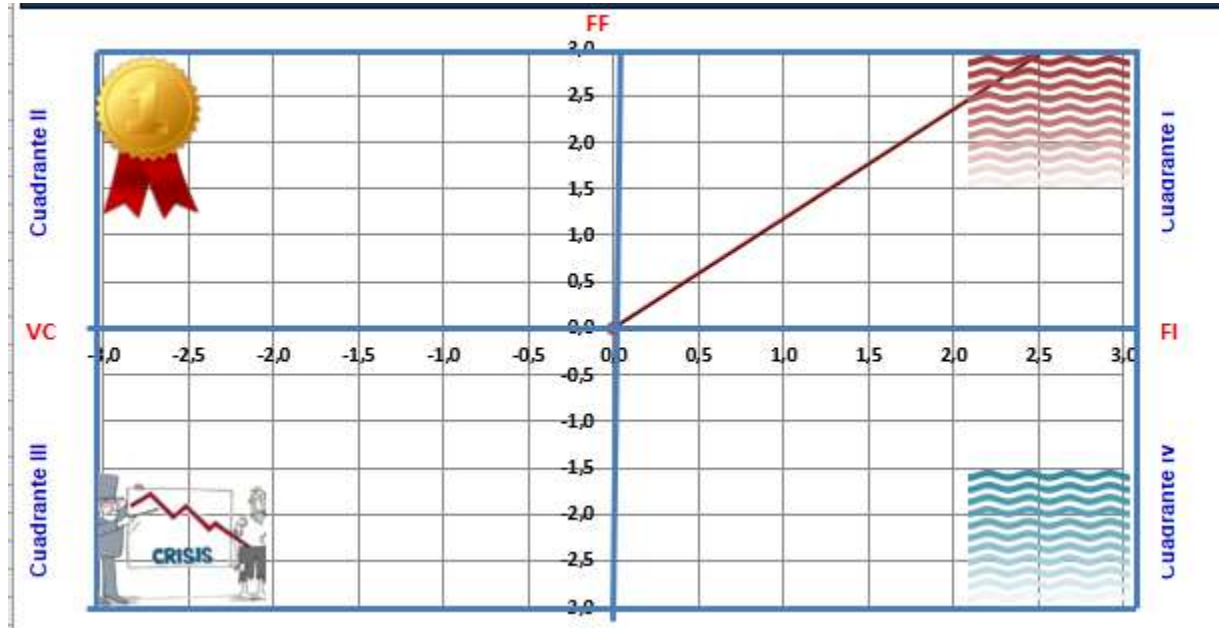
En esta matriz sobre las fortalezas, se basa el buen respaldo financiero, la variedad y disponibilidad de calzados de damas, variedad y disponibilidad calzado de dama, personal especializado, ventas y financiamientos a 60 días a mayoristas, fidelización de clientes, control de calidad, maquinarias y equipos propios de producción, reconocimiento por el sector de calzado en la región de Cúcuta, infraestructura para producción y tienda física y salarios ajustados al personal.

Las debilidades se enfocan en el bajo impulso comercial, fuerza de venta reducida, imagen corporativa poco reconocida por el cliente, recurso humano insuficiente, reorganización de funciones y manual de procesos, pocos proveedores, seguimiento de cliente insuficiente, baja presencia de la marca en las redes sociales, Alta rotación de personal, desarrollo del talento humano y programa de bienestar laboral.

Formulación de la Matriz I-E

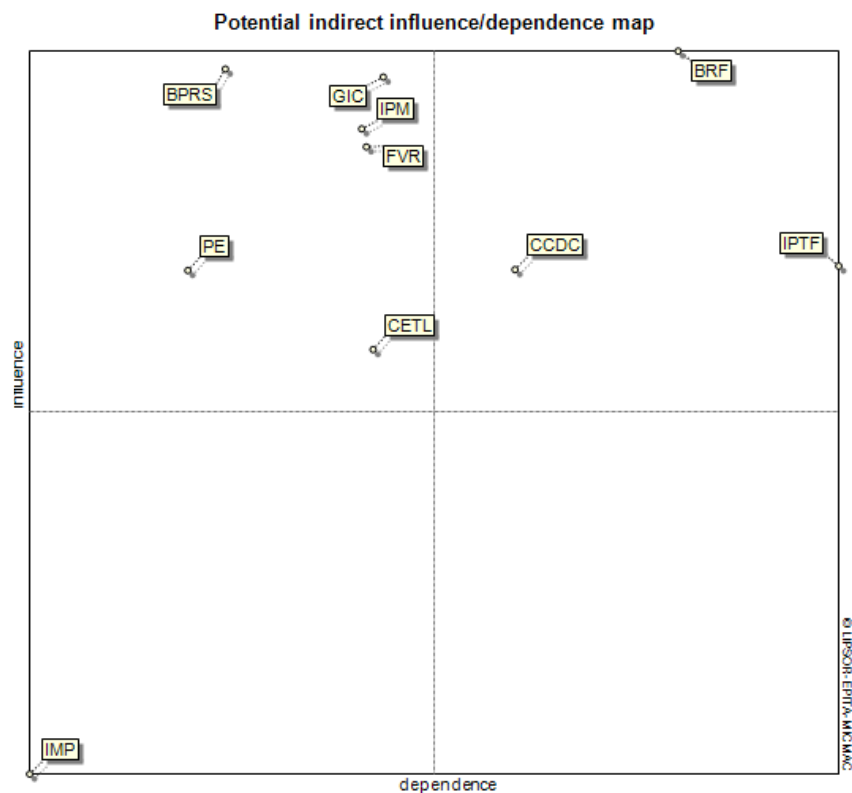
La matriz EFI arroja un resultado de 3,45, y la EFE tuvo un resultado de 2,77 siendo una posición externa de crecimiento. Por consiguiente, se analiza que el resultado entre la **matriz interna** y la **matriz externa**, la posición se encuentra en el **cuadrante es 4 (I)**, siendo de **Crece y Construir**, por ello, se determina que Aby Shoes, debe aplicar una estrategia que le permita seguir creciendo y construyendo en base al fortalecimiento de la imagen corporativa y publicidad.

Matriz PEYEA



La matriz PEYEA, se basa en las actividades se establece que se encuentra en el cuadrante agresivo, donde la empresa debe invertir para seguir creciendo trabajando estrategias internas que se pueden proyectar hacia afuera, impulsando el marketing digital.

MICMAC



Dentro de la elaboración del micmac, las variables que se tomaron en cuenta son el impulso publicitario de la marca (IPM), el comercio electrónico y tiendas en línea (CETL), los convenios con almacenes de calzado para diseño y confección (CCDC), el incremento de materia prima (IMP), los gustos e intereses de los clientes (GIC), el buen respaldo financiero (BRF), el personal especializado (PE), la infraestructura para producción y tienda física (IPTF), la fuerza de venta reducida (FVR) y la baja presencia de la marca en redes sociales (BPRS). Esta última variable, debe impulsarse positivamente con el buen desempeño de las que se encuentran en los cuadrantes superiores. Calzados Aby Shoes para el 2027, se visualiza como una marca respaldada y reconocida por el sector del calzado colombiano para el público femenino. expandiéndose gracias al impulso de la fuerza de ventas y el marketing digital, siendo posicionada en su nombre y en la calidad de sus productos. Esta empresa está en la potencialidad de seguir avanzando en rentabilidad, abarcando nuevos nichos de mercados y además, diseñando calzados ajustados a los gustos e intereses de sus clientes. Por otra parte, se convierte en una empresa 4.0, ya que tienen la innovación tecnológica para impulsar sus ventas de forma digital, a través del comercio electrónico y el marketing digital.

Conclusiones

La propuesta direccionada a la empresa Aby Shoes, se incluye como parte de la necesidad de impulsar la fuerza de ventas de la empresa de forma digital, de allí la necesidad de posicionar la marca y lograr ser reconocida en el mercado. En este documento se realizó un diagnóstico importante para poder conocer las variables internas y externas que rodean a la empresa y su condición actual.

Los resultados obtenidos en las matrices diagnósticas, fue gracias al apoyo de la empresa y a toda su disposición en trabajar en diálogo conjunto para el logro de los objetivos de esta consultoría que va encaminada en seguir fortaleciendo y apoyando a la empresa en todo su proceso de apoyo y de actividad en el impulso publicitario. Por otra parte, desde la mirada profesional la aplicación de todos estos procesos estratégicos, conllevó a que la empresa es altamente efectiva y productiva en todo lo que implica la producción, por ello, merece seguir avanzando hacia la innovación y el marketing digital.

Recomendaciones

- Generar alianzas con otras empresas para seguir fortaleciendo el trabajo conjunto, ampliando el portafolio de productos.
- Hacer seguimiento a las ventas digitales para seguir creciendo con el diseño de la página web y comercio electrónico.
- Impulsar la marca por las redes sociales
- Diseñar un manual de procesos y de identidad corporativa
- Crear mayor sentido de pertenencia en las empresas por medio de capacitaciones

BIBLIOGRAFÍA

Augusta-Moreta, M. (2018). Planeación estratégica en PYMES: limitaciones, objetivos y estrategias. UTCiencia" Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo", 4(3).

Benjumea Núñez, M. L., & Maldonado Porras, E. Planeación financiera para calzado Cachatina.

Castilla Salazar, A., & Paredes Daza, A. S. (2021). Planificación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con el Decreto 1072 de 2015 en la Empresa Calzado Anyelme SAS ubicada en la Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO).

Ciro-Gallo, E. O. (2021). Evaluación de metodologías de planeación estratégica en pymes del sector confección: estudio de caso (Evaluation of Strategic Planning Methodologies at SMEs in the Clothing Sector: A Case Study). Revista CEA, 7(13).

Cortes-Díaz, N., & López-Ardila, M. C. (2021). Elementos que inciden en el desarrollo competitivo de las pymes pertenecientes al sector fabricante del calzado en Colombia.

Cubaque Vargas, A. C., & Hernández Sánchez, E. (2019). Diseño de una planeación estratégica para la comercializadora hendz shoes sas en miras a la internacionalización de su calzado.

Díaz Correa, H. E. R. M. E. S., Ramírez Mayorga, A. N. G. E. L. A., & Silva Rincon, L. J. (2021). Gestión Organizacional Para La Mejora Del Área De Gestión Administrativa Y Planeación Estratégica En La Fábrica De Calzado Cinderella Exclusive Mediante La Aplicación De Innovación.

Flórez, C. A. R., Niño, Z. K. B., & Sandoval, A. K. U. (2021). Apuesta Estratégica del E-commerce en la Industria del Calzado en el Municipio de Cúcuta-Caso Corpoincal. Visión Internacional (Cúcuta), 34-48.

Fuentes Cáceres, G. D., & Pérez Barrera, J. A. (2021). Plan de negocio calzado Queen en la ciudad de Cúcuta y Tibú (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO).

Galindo, A. P. R., Ramírez, S. V. C., & Páez, E. C. S. Principales Variables Que Han Afectado Las Exportaciones Del Sector Del Calzado Colombiano, Durante El Periodo 2020 Y 2021.

García Quintero, E. A. (2021). Desarrollo de una planeación estratégica para la empresa Cabali SAS por medio de la metodología balanced scorecard (Bachelor's thesis, Universidad Antonio Nariño).

Gómez Ortiz, F. A., & Caballero Estévez, O. A. Planeación estratégica y financiera de la microempresa de calzado Pasqualli.

Gomez Reyes, A. L., & Jaimes Nuñez, M. A. (2020). Diseño de la planeación estratégica en la empresa María Rodríguez Store ubicada en el municipio de Piedecuesta.

Gómez Solano, E. J. (2020). La planeación estratégica como herramienta para incrementar la productividad y sostenibilidad de las empresas. Caso: grandes empresas del sector de servicios de aseo y mantenimiento de instalaciones en Bogotá (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

Gómez, K. V. L., & Núñez, Y. N. (2021). Plan de mejoramiento organizacional para la mejora de la competitividad de la organización Calzado Shoes Dantes.

Guzmán Duque, A. P., & Mendoza Paredes, J. M. (2020). Informe Técnico Caso empresarial calzado Nejer en la ciudad de Bucaramanga.

Hernández Ariza, L. D. (2018). La planeación estratégica como herramienta garante de Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo efectivos en las Pymes de Colombia.

Jaramillo, S. A., & Delgado, J. A. T. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu emprendedor TES*, 3(1), 64-73.

Monroy Omeara, R. I. (2019). Diseño de una propuesta de direccionamiento estratégico para la empresa calzado Mandark de la Ciudad de Bucaramanga bajo la herramienta Balanced Scorecard.

Murillo Henao, L. K. (2018). Diseño de la planeación estratégica aplicada en la empresa zona sport de la ciudad de cali.

Naranjo, K. J. P., Medina, M. F. G., & Méndez, S. G. (2021). Relación entre innovación y cooperación en las empresas del sector de calzado en Bucaramanga, Santander. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA*, 11(1), 41-54.

Ortega Beleño, L. V., Hernández Caicedo, L. J., & Silva García, T. M. (2021). Espacios comerciales de material de calzado que construyen identidad laboral en el barrio el Llano de la ciudad de san José de Cúcuta.

Peralta Miranda, P., Cervantes Atia, V., Salgado Herrera, R., & Espinoza Pérez, A. (2020). Dirección estratégica para la innovación en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla–Colombia.

Pérez Echeverri, M. A., & Sánchez Correal, E. Z. (2021). Propuesta de la planeación financiera para el sector calzado de la ciudad de Cúcuta.

Rendón, L. E. M., Rendón, J. C. M., & Moncayo, C. R. T. (2018). Mejoramiento de la productividad en las empresas colombianas: un problema de planeación estratégica. Documentos de Trabajo ECACEN, (1).

Rocha Mahecha, G. A. (2018). La Planeación Estratégica y su Incidencia en la Capacidad Operativa del Estado Colombiano: Un Análisis Descriptivo (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Rojas Rojas, L. Z., & Jimenez Clavijo, L. P. (2021). Estrategias adoptadas por las pymes del calzado y la marroquinería en Bucaramanga durante la pandemia covid-19.

Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação, (E34), 235-251.

VARGAS DELGADO, L. T. (2021). Análisis estratégico mediante el uso de la herramienta DOFA en la industria de calzado en la ciudad de Bucaramanga, Santander 2016-2021.

Vásquez Payares, K. D., & Villalba Ortega, L. N. Planeación financiera de Invercalza SA.

Vera Reyes, H. L. (2021). Plan estratégico para la empresa Calzado BAMBINA en la ciudad de Bucaramanga.

Villareal-Archila, S. M., PÉREZ PIÑERES, O. Y., García Monares, J. S., & Gómez Santamaria, E. (2022). Innovación-Diseño e implementación de la estrategia de planeación estratégica para la empresa CALZADO SPORT German TATE.