



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING**

**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DIGITAL PARA UNA
MARCA DE CALZADO Y LUJO EN BOGOTÁ, COLOMBIA – 2025**

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Marketing

VERONICA ESTEFANI OLIVEIRA LASMAS

(0009-0004-1010-4679)

BEATRIZ LUCERO PALACIN SURICHAQUI

(0009-0006-7114-0547)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestras familias, por su amor y apoyo incondicional; a nuestros docentes, por su guía y enseñanza, y a nuestros amigos, por acompañarnos en este camino. También nos la dedicamos a nosotros mismos, por la perseverancia y el esfuerzo compartido en este proyecto.

Índice General

Resumen Ejecutivo	9
Introducción.....	10
Capítulo I: Análisis de la Empresa	12
Filosofía Empresarial.....	12
Situación Actual de la Empresa.....	13
<i>Problema general.....</i>	<i>18</i>
<i>Problemas específicos.....</i>	<i>19</i>
Objetivos.....	19
<i>Objetivos General</i>	<i>19</i>
<i>Objetivo Especifico</i>	<i>19</i>
Análisis Interno y Externo.....	19
<i>Análisis interno</i>	<i>19</i>
<i>Análisis externo.....</i>	<i>23</i>
Descripción del Producto o Servicios.....	27
<i>Dimensiones del Producto</i>	<i>28</i>
Capítulo II: Público Objetivo	29
Mercado Objetivo.....	29
<i>Segmentación</i>	<i>29</i>

	94
Demanda	31
Investigación de Mercados	32
<i>Aplicación y Resultados Cuantitativos</i>	38
<i>Aplicación y Resultados Cualitativos</i>	47
Perfil del Consumidor	58
Comportamiento del Consumidor.....	58
Capítulo III: Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital	62
Estrategias de Marketing Mix.....	62
<i>Producto</i>	64
<i>Precio</i>	66
<i>Plaza</i>	66
<i>Promoción</i>	68
Estrategia de Marketing Digital.....	69
Canales de Comunicación.....	70
<i>Instagram</i>	70
<i>TikTok</i>	70
Plan de Contenido.....	71
<i>Instagram</i>	72
<i>TikTok</i>	77
<i>Indicadores de Medición (KPI'S)</i>	83

	94
<i>KPIS Instagram</i>	84
<i>KPI'S TikTok</i>	85
Capítulo IV: Plan de Acción y Presupuesto	87
Plan de Acción.....	87
<i>Actividades</i>	87
<i>Duración</i>	87
<i>Responsables</i>	88
<i>Proceso</i>	88
<i>Presupuesto</i>	88
Conclusiones y Recomendaciones	92
Referencias Bibliográficas	94
Bibliografía	94

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis FODA de la Empresa Butrich.....	14
Tabla 2 Factores PESTEL en la Estrategia de Expansión en Bogotá.....	15
Tabla 3 <i>Principales Dimensiones del Mercado del Calzado de Lujo</i>	28
Tabla 4 <i>Criterios de Segmentación del Consumidor</i>	30
Tabla 5 <i>Datos de Encuestados</i>	49
Tabla 6 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P1</i>	49
Tabla 7 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P2</i>	50
Tabla 8 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P3</i>	51
Tabla 9 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P4</i>	52
Tabla 10 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P5</i>	52
Tabla 11 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P6</i>	53
Tabla 12 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P7</i>	54
Tabla 13 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P8</i>	55
Tabla 14 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P9</i>	56
Tabla 15 <i>Entrevista Cuantitativa sobre calzado de lujo - P10</i>	57
Tabla 16 <i>Planificación de Publicaciones en Instagram</i>	74
Tabla 17 <i>Grilla de Publicaciones en TikTok</i>	80
Tabla 18 <i>Crecimiento en Instagram: Presupuesto y Acciones</i>	89
Tabla 19 <i>Presupuesto y Plan de Crecimiento en TikTok</i>	90

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Distribución del Tráfico Web de Butrich por País</i>	18
Figura 2 <i>Valor FOB Exportado por Butrich EIRL (2020-2024)</i>	22
Figura 3 <i>Consumo de Moda en Colombia: Tamaño y Gasto Per Cápita - Septiembre 2024</i>	24
Figura 4 <i>Análisis comparativo de marcas de calzado de lujo en Colombia y Perú</i>	26
Figura 5 <i>Colección Everyday Butrich</i>	28
Figura 6 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P1</i>	38
Figura 7 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P2</i>	38
Figura 8 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P3</i>	39
Figura 9 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P4</i>	40
Figura 10 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P5</i>	42
Figura 11 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P6</i>	42
Figura 12 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P7</i>	43
Figura 13 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P8</i>	44
Figura 14 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P9</i>	45
Figura 15 <i>Encuesta Cuantitativa sobre calzado de lujo - P10</i>	46
Figura 16 <i>Percepciones sobre el Calzado de Lujo: Focus Group con Mujeres Jóvenes</i> .48	
Figura 17 <i>Comportamiento del gasto en calzado y marroquinería en Colombia durante el primer semestre de 2024</i>	59
Figura 18 <i>Evolución de las importaciones de calzado en Colombia (2020-2024)</i>	60
Figura 19 <i>Buyer Persona: Identificando a Nuestro Público en Bogotá</i>	63
Figura 20 <i>Ciclo de vida del producto Butrich en Bogotá</i>	65

Figura 21 <i>Plan de contenido mes de marzo 2025 para la red social Instagram.....</i>	73
Figura 22 <i>Plan de contenido mes de marzo 2025 para la red social TikTok.....</i>	79

Resumen Ejecutivo

El presente estudio desarrolla un Plan de Marketing Internacional Digital para la expansión de una marca peruana de calzado de lujo en Bogotá, Colombia, aplicando conocimientos adquiridos en Idat. Se analizó el mercado objetivo, compuesto por mujeres que valoran la exclusividad, el diseño y la producción artesanal. A través de un estudio cuantitativo, se identificó que el 70 % de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 300 y 450 dólares por un par de zapatos de lujo, destacando la calidad y el diseño como atributos clave. La estrategia de precio descremado fue seleccionada para reforzar la percepción de exclusividad. En la parte de promoción, se planteó una estrategia centrada en redes sociales como Instagram y TikTok, ya que hoy en día son las plataformas favoritas de los consumidores para conectar con las marcas. La idea fue combinar anuncios pagados con publicaciones orgánicas que no solo busquen vender, sino también generar cercanía y confianza a través de contenido más humano, educativo y auténtico.

La finalidad de estas estrategias es transmitir los valores de la marca y construir un vínculo real con la comunidad, logrando que las personas se sientan parte de ella y no solo clientes. En resumen, el objetivo es aumentar el reconocimiento, reforzar la confianza en las compras online y motivar la visita a la tienda física como parte de una experiencia de lujo mucho más completa. La presente investigación demuestra cómo lograr que la marca tenga presencia internacional, con una estrategia digital bien estructurada para su posicionamiento y notoriedad en el mercado colombiano.

Palabras clave: marketing digital, calzado de lujo, consumo en Bogotá, posicionamiento de marca, comercio electrónico.