

Implementation of digital marketing strategies to increase sales in a company in the footwear sector

Jennyfer Eunice Fabián Caldas, Bachiller¹; Carlos Esteban Pereda Casanova, Bachiller¹; Elizabeth Kristina Bravo-Huivín, Doctora¹; Napoleon Jauregui Nongrados, Magister¹

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00172459@upn.pe, N00202060@upn.pe, kristina.bravo@upn.edu.pe, N00202060@upn.pe.

Abstract– *This research focused on implementing digital marketing strategies to increase sales in a company in the footwear sector. A mixed approach was adopted, combining quantitative and qualitative data analysis to assess the current situation of the company and a type of pre-experimental design due to the limited control of the variables. The population studied included the 21 models of PVC soles that the company sells, selecting a sample comprised of the best-selling soles: pibe 2, pibe 3, sneaker and carousel. Interviews, observation sheets, sales reports and Meta Facebook posts were used to collect data. The procedure included an exhaustive analysis of the sales area, the formulation, justification and development of each marketing strategy proposal, evaluating sales levels before and after its implementation. The results revealed a significant increase in sales of 126%, doubling the number of transactions from the previous period and increasing the average sales level by 14%.*

These findings confirmed the effectiveness of the strategies applied, highlighting the good acceptance and adoption of digital media by its customers and the increase in orders.

Key Words: *Strategies, Digital marketing, Sales, Increment, Digital media*

Implementación de estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas en una empresa del sector calzado

Jennyfer Eunice Fabián Caldas, Bachiller¹; Carlos Esteban Pereda Casanova, Bachiller¹; Elizabeth Kristina Bravo-Huivín, Doctora¹; Napoleon Jauregui Nongrados, Magister¹

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00172459@upn.pe, N00202060@upn.pe, kristina.bravo@upn.edu.pe, N00202060@upn.pe.

Resumen— La presente investigación se centró en implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa del sector calzado. Se adoptó un enfoque mixto, combinando análisis de datos cuantitativos y cualitativos para evaluar la situación actual de la empresa y un tipo de diseño preexperimental debido al control limitado de las variables. La población estudiada incluyó los 21 modelos de suela de PVC que comercializa la empresa, seleccionándose una muestra comprendida por las suelas más vendidas: pibe 2, pibe 3, zapatilla y carrusel. Para la recolección de datos se emplearon entrevistas, fichas de observación y, reportes de ventas y publicaciones de Meta Facebook. El procedimiento comprendió un análisis exhaustivo al área de ventas, la formulación, justificación y desarrollo de cada propuesta de estrategia de marketing, evaluando los niveles de ventas antes y después de su implementación. Los resultados revelaron un incremento significativo en las ventas de un 126%, duplicando el número de transacciones del periodo anterior y aumentando el promedio de nivel de venta en un 14%.

Estos hallazgos confirmaron la efectividad de las estrategias aplicadas, destacando la buena aceptación y adopción por medios digitales de sus clientes y el incremento de pedidos.

Palabras clave— Marketing digital, Ventas, Estrategias, Incremento, Medios digitales.

I. INTRODUCCIÓN

Según datos del Barómetro de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) al término del primer semestre del año, casi el 60% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) no lograron recuperar sus niveles de ventas, lo que representó una disminución del 27% en comparación con sus ventas habituales; esta situación explicaría las preocupaciones de los propietarios de éstas por la disminución de sus márgenes empresariales, repercutiendo en la viabilidad del 13,1% de estas empresas. A pesar de la persistente desaceleración de las ventas experimentado por 6 de cada 10 empresas y el aumento constante de los costos laborales, materias primas, insumos y tarifas de energía, un 19,5% de las pymes lograron alcanzar un aumento de ventas por encima de la tasa de inflación [1].

Para el 2023, las ventas mundiales alcanzaron los US\$ 398.4 mil millones y se espera que para el 2025 logre ventas por US\$427 mil millones, lo que significaría un crecimiento anual promedio de 3.5% anual. En cuanto a importaciones de calzado,

los principales países que lideran son Estados Unidos, Alemania, Francia, China e Italia, los cuales registraron compras acumuladas por US\$60.8 mil millones que representan el 44.5% del total de importaciones, por otro lado, para las exportaciones los países líderes son China, Vietnam, Italia, Alemania y Bélgica, los cuales registran ventas por US\$ 94.1 mil millones y representan el 65.4% del total de exportaciones mundiales [2]. Es importante señalar que, China sigue situándose año tras año como el principal exportador de calzado con cifras de incremento anual de 35.3% [3].

A pesar de registrar un crecimiento sustancial a nivel mundial, en Perú la realidad es distinta; es así que la industria del cuero y calzado todavía no ha logrado recuperar los niveles de producción anteriores a la pandemia, sumado a esto ha tenido que superar los embates del ciclón Yaku, lo cual se vió reflejado negativamente en las proyecciones de crecimiento del sector. Según [4] a través del Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas para el periodo 2023-2026, indicó que las previsiones de crecimiento para la actividad económica se contrajo en un 1,1%, en un escenario de manifestaciones populares, principalmente en las zonas del sur del país, se llevaron a cabo bloqueos en carreteras y se produjo el cierre de aeropuertos, asimismo, debido a la caída de los sectores no primarios (que abarca el sector calzado y cuero) se tendrá una disminución en 1,8% en cuanto a sus expectativas de crecimiento (p. 30).

Las cifras presentadas por la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX PERÚ) en su informe anual sobre las pymes revela que estas empresas han dejado atrás una situación crítica, pero siguen siendo frágiles y requieren de una atención inmediata. En 2022, se contabilizaron 6.11 millones, que representaron cerca del 97% del panorama empresarial del país, esta marca indica un crecimiento del 11,9% en comparación con el número del 2021. Si bien el nivel de ventas mostró una recuperación del 46.5% entre 2021 y 2022, es destacable que las ventas de las pymes representan el 17% de la producción nacional, no obstante, el nivel de informalidad creció al situarse en un 86.7% muy por encima del registrado en 2019; al no encontrarse registradas en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), pierden posibilidades de acceder a créditos formales, establecer vínculos con medianas y grandes empresas y proporcionar derechos laborales a sus empleados [5].

El confinamiento originado por la pandemia global del Covid-19 afectó significativamente a las empresas, en particular las pymes, provocó un cambio en la forma tradicional en que se realizaban las ventas, llevando a los emprendedores a utilizar diversas plataformas digitales para llevar a cabo sus transacciones, a pesar de que muchos de ellos no estaban familiarizados con estas tecnologías y algunos no mostraban interés en utilizarlas. En este contexto, la implementación de estrategias de marketing digital ofrece la oportunidad de agregar valor, ampliar la cuota de mercado y adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado global y local. Sin embargo, es importante destacar que las ventajas de estas herramientas no se están aprovechando al máximo por parte de los emprendedores peruanos. Dado que éstas representan el 95% del total de las organizaciones en el Perú, es crucial que mejoren su competitividad y aseguren una presencia sólida en el mercado, incluyendo la expansión hacia nuevos mercados digitales [6].

A nivel local, la situación se vuelve más crítica para las pymes especialmente aquellas que operan en el enclave comercial de calzado "El Porvenir", una zona que ha mantenido un control predominante en la cuota del mercado norteño durante décadas. La plena recuperación económica de la ciudad aún no se ha alcanzado por completo, las ventas no han logrado los niveles prepandemia lo cual hace que el rubro hoy en día no sea el más atractivo ni rentable tanto para emprendedores como para trabajadores por la baja rentabilidad, y esto podría deberse en gran medida por las siguientes razones; los empresarios trujillanos han empezado a ser desplazados por la irrupción del calzado chino, pese a que en términos de calidad son superiores, el bajo precio de sus competidores hace que pierdan cuota de mercado lo que los ha llevado a explorar segmentos de mercado especializados con el fin de mantener la viabilidad del sector. El poco margen de ganancia que se percibe ha deteriorado los ingresos de los emprendedores y ha provocado que la mano de obra migre a otros sectores; cifras cercanas al 50% de los trabajadores han abandonado el rubro para buscar ocupación en el agro, asimismo, el incremento de los costos de materias primas está ejerciendo una presión negativa sobre el sector. Actualmente, un adhesivo de tipo Terokal (elemento esencial en la fabricación de calzado) ha experimentado un aumento sustancial en su precio, pasando de 180 soles a comercializarse a 400 soles. A este panorama se agrega la prevalente tasa de informalidad y precariedad en la industria, donde de un conjunto aproximado de 2,000 empresas operantes en la ciudad de Trujillo, solo se encuentran debidamente registradas entre 400 y 500 de ellas [7].

Los desafíos y obstáculos que abundan en la industria del calzado plantean interrogantes sobre las perspectivas de su crecimiento futuro, por tanto, potenciar las competencias de la industria será un aspecto de suma importancia en el transcurso de los años venideros. Un elemento esencial para revitalizar esta industria será la promoción de la innovación con el objetivo de elevar su eficiencia, la inserción en nuevos mercados digitales, mercadotecnia en medios sociales y sobre todo

fomentar la resiliencia en un mayor número de empresas para volver a los números de producción de años anteriores y se siga ganando terreno sobre las importaciones en el mercado local, en sucinto, se debe apuntar al cambio y aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento que las nuevas tecnologías de la información proporcionan.

La problemática principal de la empresa radica en la disminución de ventas en los últimos años. La tradicional forma de gestionar el sector del calzado mediante ventas de trato directo ha resultado en una pérdida de cuota de mercado y presencia. La falta de exploración de nuevos mercados ha llevado a un estancamiento en las ventas, dado que la empresa depende en gran medida de los mismos clientes, lo que resulta en períodos de inactividad que van desde días hasta semanas debido a la falta de pedidos. Esto, a su vez, ha ocasionado una disminución de liquidez y rentabilidad, lo que podría conllevar al cierre de la fábrica y finalmente a la salida del sector. En la actualidad, el negocio enfrenta desafíos significativos que plantean un panorama poco alentador en términos de mejora y generación de beneficios. Sin embargo, por las razones expuestas con anterioridad, la implementación de estrategias de marketing digital se vislumbra como una solución eficaz para abordar estos problemas de manera efectiva.

II. ESTADO DE ARTE

A. Marketing digital

Según [8] refiere que el marketing digital es una disciplina encargada de promocionar y vender productos y servicios a través de canales digitales. Se centra en el cliente y en la construcción de relaciones duraderas.

B. Ventas

Según [9] indica que las ventas es una de las acciones más deseables para empresas, organizaciones o individuos que ofrecen productos y/o servicios a su mercado objetivo. Su éxito depende directamente de cuántas veces realizan esta acción, qué tan bien la hacen y cuán rentable les resulta hacerlo.

III. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa del sector calzado.

B. Objetivo (s) Específico (s)

- Evaluar la situación actual de las ventas de una empresa del sector calzado.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de una empresa del sector calzado.
- Aplicar las estrategias de marketing digital diseñadas con el propósito de incrementar las ventas de una empresa del sector calzado.

- Determinar el incremento de ventas al aplicar las estrategias de marketing digital implementadas en la empresa del sector calzado.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación el tipo de diseño es experimental, de grado pre-experimental, de corte longitudinal. Además, tiene un enfoque mixto, lo que significa que se recopiló y analizó datos cuantitativos y cualitativos. La población de la investigación está definida como todas las ventas correspondientes a la cartera de 21 modelos de suela de PVC que comercializa la empresa, donde la muestra está constituida por las ventas de las suelas más comercializadas en el primer trimestre del año 2024. Específicamente, estas suelas son: pibe 2, pibe 3, zapatilla, y carrusel. Para la recolección de datos se empleó los instrumentos y materiales de cada técnica en estudio detallados en la Tabla 1. Para el análisis de datos se empleó el Microsoft Excel para generar reportes detallados que facilitaron la identificación de patrones y tendencias en los datos, también extraer insights significativos que contribuyeron a una comprensión profunda del impacto del marketing digital en las ventas de suelas de PVC.

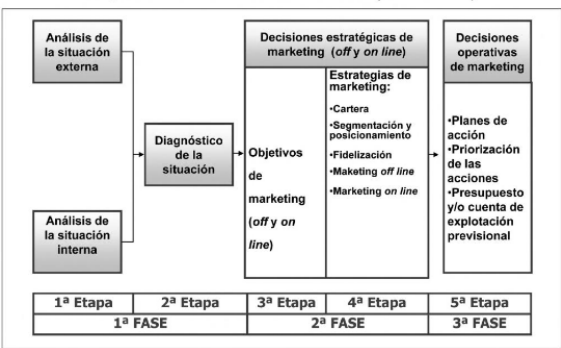
Tabla 1.
Instrumentos y materiales para la recolección de datos

Técnica	Instrumento	Método	Materiales y equipo
Entrevista	Guía de entrevista	Cualitativo	Hojas bond, lapicero
Observación directa	Ficha de observación	Cualitativo	Laptop, celular
Análisis Documental	Reporte de ventas	Cuantitativo	Laptop, hojas bond
	Reporte de publicaciones en Meta Facebook		

V. METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se realizó el plan de marketing digital tomado en cuenta del libro “El plan de marketing en la práctica” de José María Sainz, donde refiere que éste forma parte del plan de marketing de cada empresa, el cual es un documento escrito con contenido planificado y estructurado que explica la responsabilidad del proceso y posibilita el control de su gestión a través de los indicadores. En la Figura 1, se muestra el esquema básico del plan de marketing que se tuvo en cuenta.

Figura 1.
Esquema básico del plan de marketing
Esquema básico del plan de marketing (off y on line)



FASE I: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En esta fase, se realizó el análisis de la situación externa de la empresa como el análisis PESTEL, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2.
ANÁLISIS PESTEL

ANÁLISIS PESTEL	
POLÍTICO	- Aprobación de la producción de calzado. - La innovación, la tecnología, la competencia y muchas cosas continuen creciendo la industria del calzado.
ECONÓMICO	- La colocación de calzado en empresas trujillanas cae una cuarta. - El Ministerio de la Producción aprobó la transferencia de fondos de 44 millones 122.903 soles a favor del Núcleo Ejecutor de Compras (NEC) para el sector de manufactura de cuero y calzado.
SOCIAL	- Los consumidores peruanos suelen invertir, aproximadamente, entre S/ 180 a S/ 210 en zapatos. - Zapateros peruanos a punto de quebrar por crisis social y política.
TECNOLÓGICO	- El proyecto “Con Punche Productivo” brindó apoyo técnico y productivo a más de 2.000 empresas del sector cuero, calzado y confección en Lima y regiones. - La industria del cuero y el calzado del Perú representa el 2% del PBI manufacturero del país.
ECOLÓGICO	- A través del CITECAL del Instituto Tecnológico de la Producción (ITP) varias empresas han implementado medidas como buenas prácticas ambientales y amigables con el medio ambiente. - Las Pymes del sector cuero y calzado en Trujillo poco a poco están utilizando materiales ecológicos y reutilizando agua en sus procesos de fabricación para reducir la contaminación.
LEGAL	- Indecopi confirmó su decisión de mantener el derecho antidumping definitivo sobre variedades de calzado con la parte superior de caucho o plástico y cuero natural, originario de la República de China, a fin de proteger la industria nacional. - Priorizar a los pequeños empresarios formales e informales de la industria del calzado en sus programas de recuperación económica y de asistencia financiera de la industria del calzado, cuero y afines.

También se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter para evaluar el microentorno y resolver aspectos organizacionales obteniendo mejores resultados. En la Figura 2 se muestra el análisis en la empresa.

Figura 2.
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Para el análisis de competidores online son los mismos competidores físicos los cuales son: Tcalza y As Plast.

En la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) se obtuvo un puntaje de 2.78, lo que sugiere que la empresa enfrenta más oportunidades que amenazas en su entorno externo según la evaluación realizado, tal como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Aprobación de la producción de calzado	0.08	4	0.32
Crecimiento de la industria del calzado	0.10	4	0.40
Aplicación de fondos y recursos para el sector	0.08	1	0.08
Aprobación de transferencia de fondos para el sector	0.09	3	0.27
Apoyo económico para las mypes	0.08	2	0.16
Incremento de la demanda	0.10	4	0.40
Proyecto "Con Punche Productivo"	0.06	1	0.06
Sub-Total	0.59		1.69
Amenazas			
Crisis política y social	0.09	3	0.27
Recesión económica	0.10	3	0.30
Rebaja de la calificación crediticia	0.09	3	0.27
Violencia en el Perú	0.06	3	0.18
Deuda de Perú con la gestión de basura	0.07	1	0.07
Sub-Total	0.41		1.09
Total	1		2.78

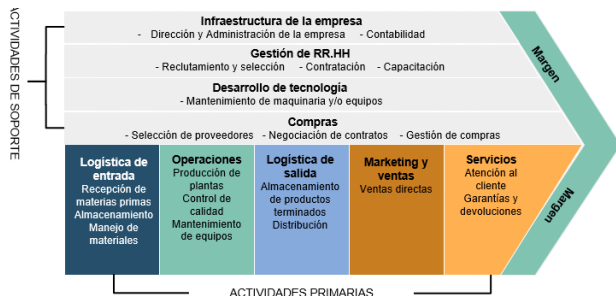
Además en la fase 1, se realizó el modelo CANVAS para tener una visión general del modelo de negocio, tal como se muestra en la Figura 3.

FIGURA 3.
MODELO CANVAS



En la cadena de valor se describe las actividades que realiza la empresa para crear valor a sus clientes, tal como se muestra en la Figura 4.

FIGURA 4.
CADENA DE VALOR



En la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) se obtuvo un puntaje de 2.58, lo que indica que las fortalezas

superan ligeramente a las debilidades en la evaluación interna de la empresa, tal como se muestra en la Tabla 4.

TABLA 4.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Calidad de los productos	0.09	4	0.36
Buen servicio al cliente	0.09	3	0.27
Buen ambiente laboral	0.09	3	0.27
Flexibilidad de pagos	0.1	4	0.4
Mantenimiento de maquinaria	0.1	4	0.4
Suficiente capacidad para producción	0.1	3	0.3
Sub-Total	0.57		2
Debilidades			
Falta de capacitación al personal	0.07	2	0.14
Deficiente sistema de gestión	0.08	2	0.16
Falta de presencia en redes	0.1	1	0.1
Falta de diversificación	0.09	1	0.09
Mala situación financiera	0.09	1	0.09
Sub-Total	0.43		0.58
Total	1		2.58

Para abordar el primer objetivo de la investigación, se realizó el diagrama de Ishikawa de los principales factores-causas de la disminución de ventas, tal como se muestra en la Figura 5. Este diagrama permitió identificar alrededor de 16 causas que están originando la disminución de las ventas en el trimestre pasado del presente año. Este diagrama permitió identificar 16 causas que permiten evidenciar los problemas que enfrenta el área de ventas, explicando en cierta medida la disminución de las ventas en el periodo analizado.

Para la elaboración de este diagrama se realizaron entrevistas a los trabajadores del área de ventas para obtener sus percepciones y preocupaciones sobre el proceso de ventas y las condiciones del mercado; también se empleó una ficha de observación directa para registrar aspectos como la falta de presencia en redes sociales, aumentos en las mermas de producción, y la ausencia de estrategias de marketing y publicidad, entre otros.

FIGURA 5.
DIAGRAMA ISHIKAWA



Después de recopilar las opiniones y prioridades de los participantes, se elaboró una lista con las 10 causas principales que están afectando las ventas, tal como se muestra en la Tabla 5; para luego ser analizadas mediante el uso de un diagrama de Pareto. Al aplicar el diagrama, se identificaron los factores principales responsables del problema basándose en la priorización de causas raíz, se dio prioridad a aquellas causas

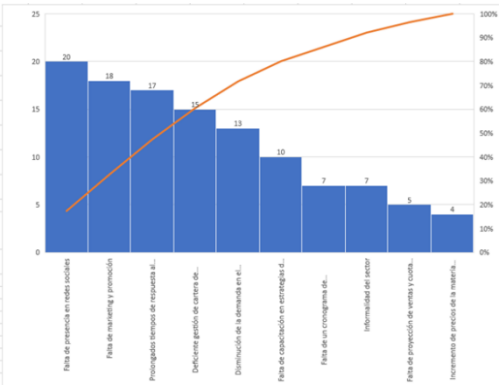
que representan el 80.2% de problema total. Esto significa que un conjunto específico de causas contribuye significativamente a la situación actual de disminución de ventas, las cuales deben ser las primeras en ser abordadas. Se reconoce que, al resolver las causas principales identificadas, se podría lograr una mejora significativa en la situación actual de las ventas, sugiriendo un enfoque estratégico y efectivo para la resolución del problema

TABLA 5.
PRIORIZACIÓN DE LAS CAUSAS RAÍZ

Descripción de Problemas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	% Acumulado
Falta de presencia en redes sociales	20	17.2%	17.2%
Falta de marketing y promoción	18	15.5%	32.8%
Prolongados tiempos de respuesta al cliente	17	14.7%	47.4%
Deficiente gestión de cartera de clientes	15	12.9%	60.3%
Disminución de la demanda en el mercado	13	11.2%	71.6%

En la Figura 6, se muestra el diagrama de Pareto donde se destaca las 6 principales causas que representan el 80% de las razones detrás de la disminución de ventas en el último trimestre en la empresa. Las cuales son: la falta de presencia en redes sociales (18%), falta de marketing y promoción (15%), prolongados tiempos de respuesta al cliente (14%), deficiente gestión de cartera de clientes (12%), disminución de la demanda en el mercado (11%) y falta de capacitación en estrategias de ventas (8%).

FIGURA 6.
DIAGRAMA PARETO DE LAS CAUSAS PRINCIPALES



Al analizar los reportes de ventas del primer trimestre del año actual y compararlos con el año anterior, mediante diagramas, se identificó tendencias, variaciones estacionales y cambios en el rendimiento de ventas. Se realizó un gráfico de líneas de tendencia, como se muestra en la Figura 7, comparando las ventas del primer trimestre actual con las del año anterior. Se observó una notable disminución en el nivel promedio de ventas de la empresa durante este periodo inicial del año, con el promedio actual de ventas alcanzando una cifra significativamente inferior del periodo a la del año anterior.

FIGURA 7.

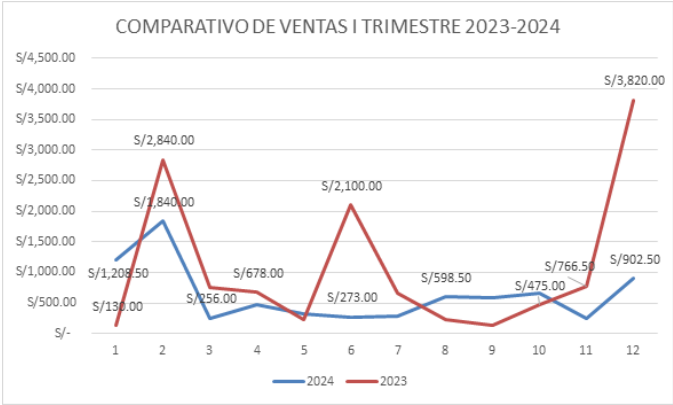
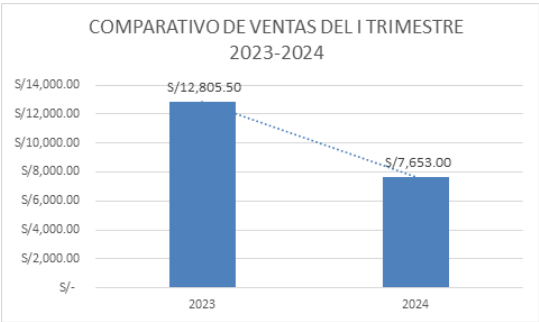


GRÁFICO COMPARATIVO DE LAS VENTAS DEL PRIMER TRIMESTRE DE LOS AÑOS 2023-2024

Además, se realizó la comparativa de las ventas en un gráfico de barras de las ventas obtenidas del primer trimestre del año pasado y del actual, donde se halló una variación negativa del 40%, tal como se muestra en la Figura 8.

FIGURA 8.
GRÁFICO DE BARRAS COMPARATIVO DEL PRIMER TRIMESTRE DE LOS AÑOS 2023-2024



FASE 2: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

En esta fase, se realizó los objetivos estratégicos para la empresa, tal como se muestra en la Figura 9.

FIGURA 9.
OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Objetivos estratégicos	Meta	Acciones
Incrementar la presencia online	Aumentar el tráfico del sitio web en un 50% en los próximos 12 meses.	- Crear contenido de alta calidad y optimizado para SEO - Publicar contenido de manera regular y utilizar anuncios pagados - Colaborar con otros sitios web, influencers o empresas complementarias
Expandir la audiencia en redes sociales	Incrementar los seguidores en redes sociales (Facebook) en un 30% en los próximos 12 meses.	- Fomentar la participación de los seguidores haciendo dinámicas donde se vean involucrados. - Realizar transmisiones en vivo periódicas para conectar de manera directa. - Invertir en anuncios pagados en Facebook.
Mejorar el compromiso y la interacción con la audiencia	Incrementar la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones en un 20% en el próximo trimestre.	- Animar a interactuar con las publicaciones e historias. - Recortar el tiempo promedio de respuesta. - Utilizar hashtags relevantes y populares para expandir el alcance de las publicaciones
Aumentar las ventas directas a través de las redes sociales	Aumentar las ventas directas en un 25% en el próximo semestre mediante campañas en redes sociales.	- Invertir en anuncios pagados en redes sociales (como Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, etc.) - Configurar campañas de retargeting para mostrar anuncios a usuarios que han mostrado interés en los productos, pero no han completado la compra. - Crear ofertas especiales y descuentos exclusivos para los seguidores en redes sociales para incentivar las compras directas.

Impresora	1	S/.0.64	S/.0.75	S/0.40	S/.666.00
TOTAL					S/1,995.00

TABLA 7.
COSTOS DE PERSONAL

COSTO DEL PERSONAL					
Producto	Función	Horas/día	Horas totales	C/Por Hora	Subtotal
Diseñador gráfico	Asesorar en el diseño del logo para la empresa	2	12	S/.15.00	S/180.00
TOTAL					S/180.00

TABLA 8.
COSTOS DE MATERIALES

COSTO DE MATERIALES				
Materiales	Cantidad	Medida	Precio por unidad	Subtotal
Lapiceros	1	Caja	S/5.00	S/5.00
Folders	1	Paquete	S/6.10	S/6.10
Hojas Bond	1	Paquete	S/10.40	S/10.40
Lápices	1	Caja	S/5.90	S/5.90
Borradores	2	Unidad	S/2.10	S/2.10
Corrector	4	Unidad	S/2.30	S/9.20
Pizarra	1	Unidad	S/29.80	S/29.80
Tinta para impresora	4	Unidad	S/34.90	S/139.60
Resaltadores	4	Unidad	S/2.50	S/10.00
TOTAL				S/41.00

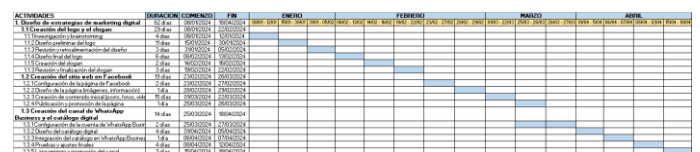
Según los cálculos realizados, el proyecto tendrá un costo aproximado de S/2,216.00, tal como se muestra en la Tabla 9; y supondrá una inversión mensual de S/554.00, por lo cual se asume que la empresa podrá cubrir estos gastos sin problema alguno ya que no excede en el promedio de ganancias percibido mensualmente.

TABLA 9.
RESUMEN DE COSTOS

RESUMEN DE COSTOS	
COSTO	SUBTOTAL
Personal	S/180.00
Equipos	S/1,995.00
Materiales	S/41.00
TOTAL	S/2,216.00

Para la aplicación de las 03 estrategias, como primer paso se organizó las actividades en un diagrama de Gantt, tal como se muestra en la Figura 10. Esta herramienta ayudará a planificar, visualizar, gestionar y comunicar las tareas y los plazos de la implementación de estas propuestas de manera efectiva.

FIGURA 10.
DIAGRAMA DE GANTT



Estrategia 1: Creación del logo y el slogan

Se comenzó con una investigación y una sesión de brainstorming para identificar las tendencias en la industria.

Se propusieron estrategias de marketing digital con el fin de resolver la problemática identificada en la Empresa Creaciones Fabiana. A continuación, se redacta de manera detallada cada estrategia.

Estrategia 1: Creación del logo y el slogan.

Objetivo: Crear una identidad de marca sólida y reconocible que resuene con el público objetivo de Creaciones Fabiana.

Beneficios Esperados:

- Mejora de la percepción de marca.
- Aumento de la memorabilidad y reconocimiento de la marca por parte de los clientes.

Estrategia 2: Creación del sitio web en Facebook.

Objetivo: Aumentar la presencia digital de Creaciones Fabiana utilizando un canal popular y accesible como Facebook, utilizando sus herramientas para generar interacción y aumentar las ventas.

Beneficios Esperados:

- Mayor visibilidad y accesibilidad para los clientes.
- Generación de interacción y comunidad alrededor de la marca.
- Incremento en las ventas directas a través de la página de Facebook.

Estrategia 3: Creación del canal de WhatsApp Business y el catálogo digital.

Objetivo: Facilitar la comunicación directa y la visualización de productos mediante un canal popular y efectivo como WhatsApp Business.

Beneficios Esperados:

- Mejora en la comunicación y servicio al cliente.
- Incremento en la tasa de conversión al facilitar el proceso de compra.
- Fidelización de clientes a través de un servicio más personalizado y accesible.

Estas tres estrategias no solo fortalecerán la presencia digital de la empresa, sino que también trabajan en conjunto para mejorar significativamente sus ventas a través de una mayor visibilidad, interacción efectiva y servicio al cliente personalizado en el entorno digital.

Por último, se realizó la estimación de los costos para la implementación de las estrategias de marketing digital en las ventas dentro de la empresa Creaciones Fabiana, tal como se muestra en la Tabla 6, Tabla 7 y Tabla 8.

TABLA 6.
COSTOS DE EQUIPOS

COSTO DE EQUIPOS					
Desc.	Cant.	Costo/h ora	Costo (S./ kwh)	Costo internet/h	Subtotal
Laptop	1	S/0.80	S/0.75	S/0.40	S/726.00
Celular	1	S/0.47	S/0.75	S/0.40	S/603.00

Posteriormente, se desarrolló un diseño preliminar del logo, el cual fue sometido a una fase de revisión y retroalimentación por parte del responsable de la empresa. Finalmente, se elaboró el diseño final del logo, acompañado de un eslogan, el cual fue previamente validado.

FIGURA 11.
LOGO Y SLOGAN DE LA EMPRESA



Estrategia 2: Creación del sitio web en Facebook

Se inició con la creación y configuración del portal de la empresa, se procedió con darle un diseño apropiado y coherente con la identidad de la marca, tal como se muestra en la Figura 12.

FIGURA 12.
PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA



Posteriormente se creó el contenido digital inicial para poder ser subido periódicamente tal y como indica la Tabla 10, previamente validado.

TABLA 10.
CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES

Cronograma de Publicaciones en Facebook	
Fecha	Actividad
28/02	Presentación del logo y portada del sitio web
01/03	Presentación de productos: “Descubre nuestras nuevas plantas de PVC para calzado”
05/03	Post educativo: “¿Sabías que el PVC es uno de los materiales más sostenibles para la fabricación de calzado? Aquí te contamos por qué”
07/03	Promoción del mes: “Aprovecha el 10% de descuento en tu primera compra. Código: FABIANA10”
11/03	Historia de la empresa: “Conoce más sobre la historia de Creaciones Fabiana y nuestra misión de sostenibilidad”
15/03	Fotos de productos: “Nuestras plantas PVC en acción. ¡Echa un vistazo a nuestros últimos diseños”
17/03	Interacción con la audiencia: “¿Cuál es tu color favorito para las plantas PVC? ¡Déjanos tu comentario!”
20/03	Post educativo: “Beneficios del uso de PVC en la industria del calzado”
22/03	Promoción del mes: “Descuentos especiales por la compra en volumen. Consulta nuestras ofertas”

Finalmente se procedió con el lanzamiento oficial.

Estrategia 3: Creación del canal de WhatsApp Business y el catálogo digital.

Inicio con la configuración de la cuenta para lo cual fue necesario contar con un número corporativo para completar el perfil con los datos de la empresa y configurar los ajustes de privacidad y notificaciones, se procedió con el diseño del catálogo digital, esto implicó realizar una sesión fotográfica de alta calidad a los productos, redactar descripciones y precios detallados, y organizar la información de manera atractiva, posteriormente se integró el catálogo, se realizaron las pruebas y ajustes finales para finalmente terminar con el lanzamiento y promoción del canal a través de los canales de comunicación disponibles de la organización, tal como se muestra en la Figura 13.

FIGURA 13.
CUENTA DE WHATSAPP BUSINESS DE LA EMPRESA



VI. RESULTADOS

MARKETING DIGITAL

Se procedió a realizar el reporte de publicaciones según el cronograma establecido en la estrategia de marketing n°3. Por medio de esto, se puede visualizar que las publicaciones han logrado obtener alto impacto dentro del mercado Trujillano, donde se llegó a un alcance por encima de los 80 y de obtener en promedio de 18 “clics” e interacciones con el contenido subido a la plataforma, tal como se muestra en la Tabla 11.

TABLA 11.
REPORTE DE PUBLICACIONES DE LA EMPRESA EN META FACEBOOK

Ficha de contenido: Reporte de Publicaciones Meta Facebook					
Nombre de la empresa		Creaciones Fabiana			
Responsable		Carlos Pereda Casanova, Eunice Fabian Caldas			
Fecha		09/06/2024			
Tipo de Publicación	Comentario	👍	Nº veces compartidos	Alcance	Nº veces mostrado en Feed Facebook
Foto	0	19	2	230	12
Foto	0	23	2	135	6
Foto	3	20	0	0	0
Foto	7	16	4	192	12
Foto	6	20	5	262	7
Foto	7	10	4	86	8
Foto	2	7	3	87	4

VENTAS

a) Volumen de ventas

En la Tabla 12 se muestra el incremento del volumen de ventas después de la aplicación de las estrategias de marketing digital. Esto demuestra una variación del 125% entre el trimestre del año anterior al actual.

TABLA 12.
VARIACIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS

VOLUMEN DE VENTAS					
Indicador	Fórmula	Responsable	Pre-test	Post-test	Var.
Incremento del volumen de ventas	$(\text{Ventas actuales} - \text{Ventas periodo anterior}) / (\text{Ventas periodo anterior}) * 100$	Gerente General	S/ 7,653.00	S/ 17,264.50	125%

b) Tiempo

En la Tabla 13 se muestra la variación del tiempo promedio de atención al cliente después de la aplicación de las estrategias de marketing digital. Se logró recortar un tiempo promedio de 2 horas pasando a solo 30min, con una variación del 118% entre los tiempos totales de atención de un periodo al otro.

TABLA 13.
VARIACIÓN DEL TIEMPO

TIEMPO					
Indicador	Fórmula	Responsable	Pre-test	Post-test	Var.
Tiempo promedio de atención al cliente	$(\text{Sumatoria tiempos de atención}) / (\text{Número total clientes atendidos}) * 100$	Gerente General	17h	6h	118%

c) Capacitaciones

En la Tabla 14 se muestra el número de capacitaciones ejecutadas en el tiempo de aplicación después de la ejecución de las estrategias de marketing digital. Se logró plantear, diseñar y ejecutar satisfactoriamente 03 capacitaciones al personal, donde anteriormente, no habían tenido nunca este tipo de enseñanza.

TABLA 14.
VARIACIÓN DE CAPACITACIONES

CAPACITACIONES					
Indicador	Fórmula	Responsable	Pre-test	Post-test	Var.
Número de capacitaciones ejecutadas	$(\text{Total de capacitaciones ejecutadas}) / (\text{Capacitaciones planificadas}) * 100$	Gerente General	0	3	200%

d) Cumplimiento de metas

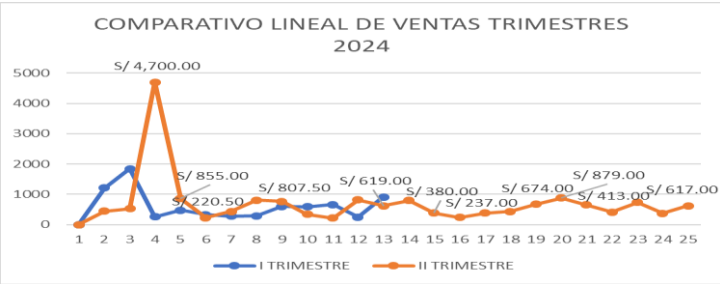
En la Tabla 15 se muestra el porcentaje logrado de ventas sobre la proyección después de la ejecución de las estrategias de marketing digital. Se logró pasar de un resultado menor del 70% de la meta de ventas hacia un 144% de éxito superando así la proyección inicialmente prospectada.

TABLA 15.
VARIACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE METAS

CUMPLIMIENTO DE METAS					
Indicador	Fórmula	Responsable	Pre-test	Post-test	Var.
Proyección de meta de ventas logradas	$(\text{Ventas logradas}) / (\text{Meta de ventas}) * 100$	Gerente General	64%	144%	126%

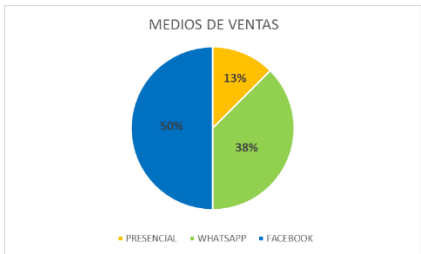
Para visualizar de una manera más efectiva estos resultados cuantitativos del incremento de ventas logrados, por medio de un gráfico de líneas de tendencia, donde se observa las ventas obtenidas en el primer trimestre en comparación con las del segundo trimestre del año 2024, además de la mejora en los niveles de ventas donde el promedio de venta ha llegado a mantenerse por encima de un monto de S/600.00, tal como se muestra en la Figura 14.

FIGURA 14.
COMPARATIVO LINEAL DE VENTAS DEL PRIMER Y SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO 2024



Por medio de un gráfico pastel se realizó el análisis a las ventas conseguidas en el segundo trimestre del año luego de haber aplicado las estrategias de marketing digital a la empresa. Aquí se puede apreciar que se obtuvieron 9 ventas por medio del canal de WhatsApp Business y 12 por medio de la página de Facebook; las ventas presenciales ahora solo representan solo un 13% del total de transacciones concretadas con un número de 3 ventas realizadas, con esto se demuestra que la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas y de las preferencias de medios de comunicación con la empresa por parte de los clientes, tal como se muestra en la Figura 15.

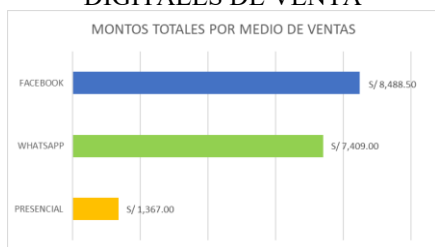
FIGURA 15.
MEDIOS DIGITALES POR EL CUAL SE OBTUVO VENTAS EN EL PRIMER Y SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO 2024



Para realizar la identificación de los montos totales vendidos por cada medio de comunicación empleado para la venta, se empleó un gráfico de barras, donde se logra apreciar que el canal de Facebook es el que ha obtenido un mayor monto de ventas obtenidas con un total de S/8,488.50, además, entre el canal de WhatsApp y Facebook, la variación de los niveles de ventas es de un 13%, lo cual demuestra la efectividad de estos medios y la corta brecha de venta que existe entre ellos, con lo que se puede concluir que ambos son efectivos y

generaron resultados por igual, tal como se muestra en la Figura 16.

FIGURA 16.
MONTOS TOTALES OBTENIDOS POR LOS MEDIOS DIGITALES DE VENTA



VII. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como finalidad implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa del sector calzado. Las estrategias específicas incluyeron la creación de un logo y un slogan, el establecimiento de un sitio web en Facebook y la implementación de un canal de WhatsApp Business con un catálogo digital.

Los clientes elogiaron la nueva identidad visual, compuesta por un logo y un slogan. El 93% de los encuestados la reconocieron y la asociaron positivamente con la marca. Este resultado indica que una identidad visual clara y atractiva puede mejorar el reconocimiento de la marca y la percepción de profesionalismo por parte de los clientes, lo que podría influir positivamente en su decisión de compra.

El sitio web en Facebook aumentó el alcance de la empresa a más de 80 y el engagement (interacciones como “me gusta”, comentarios y compartidos) en 18, lo cual es un buen resultado considerando el poco tiempo en esta red social. La presencia en redes sociales es fundamental para mejorar la visibilidad y fomentar la interacción con los clientes. En particular, Facebook ofrece una plataforma accesible y efectiva para promocionar productos y conectarse con la audiencia, lo que puede generar un mayor interés y potenciales ventas.

La implementación de WhatsApp Business optimizó la comunicación directa con los clientes, reduciendo el tiempo de respuesta en un 60%. Además, el catálogo digital permitió a los clientes visualizar y ordenar productos de la manera más conveniente, lo que generó un aumento del 40% en consultas y pedidos. La combinación de una plataforma accesible y un catálogo digital bien organizado mejora significativamente la experiencia del cliente. La rapidez en la atención y la facilidad del proceso de compra contribuyen directamente al incremento de las ventas.

Con la implementación de estas estrategias, se vio una mejora significativa en las ventas, con un incremento del 126% en comparación con el periodo anterior.

De la misma manera en la investigación realizada por [10], en donde propusieron determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas para una empresa de calzado, los resultados arrojaron que el 40,9% de colaboradores consideran que el marketing digital es intermedio y la gestión de ventas alta, además las variables se relacionan positiva y significativamente. Concluyó que, a medida que aumentan el marketing digital habrá incremento de las ventas.

Por otro lado, [11] en su investigación tuvo como finalidad determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en una empresa de calzado. Se realizó un análisis comparativo

de los resultados de los ejercicios de julio de 2021 y septiembre de 2021, se aceptó la hipótesis de trabajo de que las estrategias de marketing digital incrementan significativamente las ventas utilizando los métodos pretest y postest.

Asimismo, [12] en su investigación analizó los beneficios de implementar estrategias de marketing digital en una empresa de calzado. Se realizó una encuesta a una población de 519 834 personas donde encontraron que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.491 lo que indicaba que las variables en estudio estaban correlacionadas positivamente. En base a los resultados obtenidos, implementaron un plan de marketing digital, el cual debía promover el posicionamiento y mejorar las ventas de la empresa de calzado Creaciones Vanessa. Se concluyó que las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento y mejora las ventas de la empresa de calzado Creaciones Vanessa, enfocándose en el uso de medios digitales.

[13] en su investigación determinan las ventajas del marketing digital en empresas del sector calzado. Utilizaron una encuesta con preguntas cerradas, dando como resultado que más del 50% no incluye estrategias de marketing, lo que no genera crecimiento y posicionamiento en el mercado. Por lo que concluyeron que implementar estrategias de marketing digital genera incremento de las ventas, crecimiento y buen posicionamiento en el mercado.

Además, [14] en su trabajo evaluó el efecto de las estrategias de marketing digital en el desempeño de ventas. Se utilizaron instrumentos como: encuesta, entrevista y guía revisión documental y se lograron resultados positivos como el incremento de ventas en un 34.68%, la interacción de los usuarios en las Facebook e Instagram aumentaron un 34.42% y 17.88% respectivamente. Además, el 68% se vio influenciado en la compra por el contenido compartido, el resultado de la implementación reflejó un ROI del 225.37%. Estos resultados sugieren que continuar invirtiendo en marketing digital, explorando nuevas plataformas y tecnologías, y ajustando las estrategias basadas en la retroalimentación del cliente, son clave para mantener y aumentar el éxito alcanzado e incrementar las ventas.

Dentro de la elaboración de la presente investigación, las limitaciones que se presentaron fue el limitado acceso a la información financiera de la empresa, por motivos de políticas de confidencialidad de datos y reportes financieros de la empresa, y que en principio el registro de las ventas se llevaba a cabo de manera manual, para lo cual fue necesario reforzar el diálogo con el gerente y reafirmar el compromiso de que la información proporcionada solo será utilizada para fines educativos; sumado a ello la empresa no cuenta con un eficiente sistema de archivo de facturas y boletas emitidas. Para pactar las reuniones y visitas a la empresa se tuvo un conflicto de horarios entre el gerente con los tesis, para lo cual se llegó a un acuerdo donde se estableció un horario de visita de un máximo de 30 minutos por día y 2 veces a la semana.

Asimismo, otra de las limitaciones identificadas radica en el escaso número de trabajos de investigación y el uso de herramientas de marketing digital en el sector de calzado, lo cual reduce el número de investigaciones de referencia para la formulación y elaboración de la investigación.

Las implicancias prácticas, la implementación de las estrategias de marketing digital proporcionará a Creaciones Fabiana herramientas efectivas para incrementar sus ventas y mejorar su presencia en el mercado. Estas estrategias permitirán una mayor interacción con los clientes, una mejor comunicación y una promoción más efectiva de los productos.

Las implicancias teóricas, este estudio agregará información al campo del marketing digital, especialmente sobre cómo las empresas del sector calzado pueden competir en el mercado actual utilizando las

tecnologías digitales. La investigación proporcionará un análisis detallado de las estrategias de marketing digital efectivas y sus efectos. También proporcionará una base teórica que otros investigadores y profesionales del marketing podrán usar para crear nuevas investigaciones e iniciativas.

Las implicancias metodológicas, esta investigación proporcionará un enfoque sistemático para implementar y evaluar estrategias de marketing digital. El impacto de las estrategias en las ventas y la percepción del cliente se podrá comprender completamente utilizando un diseño de investigación que utilice técnicas cuantitativas y cualitativas. Los instrumentos de recolección de datos, como las encuestas y el análisis de métricas digitales, serán útiles para futuros estudios en marketing digital porque ofrecen un marco metodológico que se puede replicar y adaptar a una variedad de negocios.

VIII. CONCLUSIONES

Se logró evaluar la situación actual de las ventas en la empresa, por medio de reportes de ventas proporcionados por el gerente general, donde se pudo visualizar una significativa disminución donde el promedio alcanzado en el primer trimestre no logra superar los niveles presentados en el periodo anterior, presentando una caída negativa del 40%; para identificar los principales factores-causas de la disminución de ventas observadas se empleó un formato de entrevista y una ficha de observación directa, para ello fue necesario pactar reuniones con los trabajadores del área de ventas y visitas a la empresa; identificando así que el 80% de las causas se deben a 06 principales problemas de entre los cuales se destaca: falta de presencia en redes sociales, falta de marketing y promoción y prologando tiempos de respuesta al cliente.

Se diseñó un plan de marketing digital en el cual se estableció tres estrategias, entre ellas: creación del logo y el slogan, creación del sitio web en Facebook y la creación de un canal de WhatsApp Business y el catálogo digital de los productos. Los cuales fueron establecidos tomando como referencia la guía propuesta por José María Sainz de Vicuña Ancin en su libro titulado “El plan de marketing en la práctica”.

Se logró aplicar las estrategias de marketing digital propuestas con el propósito de incrementar las ventas en la organización por medio de la creación del logo y el slogan de la empresa, la creación del sitio web con el fin de aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes potenciales y brindar información relevante sobre los productos que ofrece la empresa y los datos de contacto, y la creación de un canal de comunicación por medio de WhatsApp Business y de un catálogo digital que contenga todos los productos que fabrica la empresa.

Se concluyó que en el pre-test el nivel de ventas era de S/ 7,653.00 y posteriormente al aplicar las tres estrategias de marketing digital las ventas fueron de S/ 17,264.50, teniendo un incremento del 126%.

IX. REFERENCIAS

- [1] El País. (2023). *El 60% de las pymes no logra remontar sus ventas en 2023 por la inflación*. <https://elpais.com/economia/2023-07-17/el-60-de-las-pymes-no-logra-remontar-sus-ventas-en-2023-por-la-inflacion.html>
- [2] Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2023). *Reporte de tendencias Calzado*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/05/Reporte_RT_Abril_2023.pdf
- [3] Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2023). *Reporte de tendencias Calzado*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/05/Reporte_RT_Abril_2023.pdf
- [4] Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas para el periodo 2023-2026*. (p. 30). https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2023_2026.pdf
- [5] Comex Perú. (2023). *Mypes: Salieron de UCI, pero aún están débiles*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-salieron-de-uci-pero-aun-estan-debiles>
- [6] Alfaro Reyes, K. I. (2021). *INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE CALZADO DE TRUJILLO EN EL 2021*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74439>
- [7] La República. (2023). *Industria del calzado solo se ha recuperado al 50%*. <https://larepublica.pe/economia/2023/09/10/industria-del-calzado-solo-se-ha-recuperado-al-50-camara-de-cuero-mef-pbi-fenomeno-el-nino-811810>
- [8] López, B. (2023, 09 de julio). *Definición de marketing digital según los libros de autores expertos*. <https://betolopez.com/definicion-de-marketing-digital-segun-autores-de-libros/>
- [9] Thompson, I. (2005, agosto 1). *DEFINICIÓN DE VENTA - Promonegocios.net*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- [10] Ciqueiros, M. & Valverde, M. (2023). *MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE CALZADO, LIMA*. Edu.pe. Recuperado el 26 de octubre de 2023, de https://repositorio.uwienner.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/9129/T061_09673188_T_72755934_T.pdf?sequence=1
- [11] Barba Trelles, L. D. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CALZADOS AARÓN S.A.C., SULLANA 2021*. Repositorio Institucional - UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118898/Barr_a_TLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [12] Tuasa Manobanda, V. C. y Villafuerte Caraballo, J. F. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA DE CALZADO CREACIONES VANESSA DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Edu.ec. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039%20MT.pdf>
- [13] Guamán, M., & Lucero, C. (2021). *VENTAJAS USO DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS MYPES DE CALZADO CASO DE ESTUDIO CANTONES CUENCA Y GUALACEO*. Edu.ec. Recuperado el 26 de octubre de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21156/1/UPS-CT009291.pdf>
- [14] Ascoy Gamboa, S. K. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO 3S INVERSIONES S.A.C.-2021*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32419>
- [15] Esquivel, Z. Y. J. (2021). *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas en una empresa de calzado de Trujillo*. Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67837/Esquivel_ZYJ-SD.pdf
- [16] Germán Barrientos. (s.f.). *Marketing digital para calzado*. Recuperado de <https://seobarrientos.com/marketing-digital-calzado/>
- [17] Inprofit. (s.f.). *Marketing digital para el sector del calzado*. Recuperado de <https://inprofit.eu/360-marketing/marketing-digital-para-el-sector-del-calzado/>
- [18] Nirmedia. (s.f.). *Marketing digital para el sector calzado*. Recuperado de <https://nirmedia.com/calzado/>
- [19] Universidad Católica Luis Amigó. (s.f.). *Plan de marketing digital para dos microempresas de calzado femenino en tiempos de pandemia por COVID-19 en Colombia*. Recuperado de https://repositorio.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2051/PLAN_MARKETING_DIGITAL_DOS_MICROEMPRESAS_CALZADO_FEMENINO.pdf
- [20] Universidad Tecnológica Centroamericana. (s.f.). *Potencialización de las Pymes en el sector de calzado a través del marketing digital*.