

## Marketing holístico: tres enfoques clave para mejores resultados en empresas importadoras de calzado brasílico femenino

Holistic Marketing: three key approaches for better results in companies importing Brazilian Women's Footwear

Gabriela Esther Che Sánchez<sup>1,a</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Nacional Mayos de San Marcos, Lima, Perú.

<sup>a</sup>Licenciada en Administración y Gestión Comercial.

### RESUMEN

**Objetivo.** Describir el *marketing* holístico y explicar los tres enfoques clave para mejores resultados en empresas importadoras de calzado brasílico femenino. **Métodos.** Este estudio es empírico, de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, de diseño transaccional y de tipo de muestreo no probabilístico. La población fue un grupo de clientes recurrentes conformado por 75 consultores en el área de catálogo de una empresa importadora de calzado brasílico femenino. **Resultados.** Las dos principales dimensiones con mayor relación fueron las siguientes: con  $r = ,887$  se identificó que existe una relación fuerte y directa con el *marketing* integrado; y con un resultado de  $r = ,939$  se comprobó que la relación con el *marketing* relacional es altamente positiva y significativa en la estrategia ejecutada. **Conclusiones.** El *marketing* holístico es de valor sustancial e impacto notable para la empresa de estudio, es decir, para lograr el éxito desempeñándose en un sector actualmente tan competitivo y cada vez más retador, los tres enfoques que se deben tener en cuenta son los siguientes: un objetivo en común, actividades integradas y tener al cliente en el centro.

**Palabras clave:** *marketing; holístico; importación; calzado; empresas.*

### ABSTRACT

**Objective.** Describe holistic marketing and explain the three key approaches for achieving better results in importing companies of Brazilian women's footwear. **Methods.** This study is empirical, of descriptive type, of quantitative approach, of cross-sectional design and of non-probabilistic sampling type. The population was a group of recurring clients formed by 75 consultants in the catalog area of an importing company of Brazilian women's footwear. **Results.** The two main dimensions with most relation were the following: with  $r = ,887$  it was identified that there exists a strong relation and direct with the integrated marketing; and with the result of  $r = ,939$  it was proved that the relation with relationship marketing is highly positive and significant in the executed strategy. **Conclusions.** The holistic marketing is of substantial value and notable impact for the company under study. In other words, to achieve success in a sector that is currently so competitive and increasingly challenging, the three approaches that must be considered are the following: a shared objective, integrated activities, and keeping the customer at the center.

**Keywords:** *marketing; holistic; import; footwear; companies.*

### Citar como

Che Sánchez, G. E. (2025). *Marketing holístico: tres enfoques clave para mejores resultados en empresas importadoras de calzado brasílico femenino*. *Innovación Empresarial*, 5(2). <https://doi.org/10.37711/rie.2025.5.2.5>

## INTRODUCCIÓN

Según EMR A Claight Enterprise (2025), en el 2024, el calzado obtuvo un 4,9 % de crecimiento y representó USD 417 000 más versus el año anterior. Perú es el noveno país con mayor destino de calzado brasileño a nivel mundial (KONE, 2024), con un consumidor que compra 3,6 pares de calzado al año (Revista Economía, 2019). En el 2023, fueron por USD 1330 millones, y el calzado brasileño representó el 18 % (ComexPerú, 2023). Desde el 2020, las importaciones generaron 2,5 millones de pares de zapatos, siendo USD 15,1 millones de ingresos (Redacción Gestión, 2020). Se proyecta un crecimiento del 3,8 % en el periodo 2024-2026, con ventas de USD 89,3 millones (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN], 2023). El gasto anual promedio por hogares en calzado es del 51,6 % en provincia y del 48,4 % en Lima al año (Revista Economía, 2023).

La premisa subraya a Perú con una cuantiosa significancia en el sector del calzado brasileño (Ministerio de la Producción, 2025) y una creciente demanda (Perú Retail, 2024), convirtiéndose en un socio estratégico en América Latina con potencial crecimiento (Moreno, 2024), de la mano del aumento de la clase media peruana año tras año (Instituto Gallego de Promoción Económica [Igape], 2020); y la tecnología hace al consumidor un conocedor (Maqueda, 2010) que no solo busca un buen producto, sino que espera que la experiencia sea placentera en todo momento (América Malls & Retail, 2025), por lo que se debe trabajar en la experiencia del cliente, lo cual es una prioridad para las empresas (Marote, 2022).

Centrum PUCP (2023), con Datum Internacional y XCustomer Group, premió a las empresas con mejor experiencia del cliente en el Perú en el 2023, pero ninguna empresa de calzado fue reconocida. No obstante, sugirieron invertir en *marketing* holístico, con notoriedad en el mercado, generando recomendación y retención de clientes.

Bianchi Sampen y Galvez Morales (2022), en Trujillo (Perú), comprobaron lo positivo del *marketing* holístico. Resaltaron lo relacional debido a que potencia el liderazgo del personal frente a todos sus *stakeholders*, y lo social influye positivamente en la comunidad. Rampello (2023), en Posadas (Argentina), determinó que facilita la gestión, expone de manera sistemática alternativas para el crecimiento a largo plazo y se centra en las relacionales. Por su parte, Farias (2024), en Seropédica (Brasil), indicó que contribuye al logro de objetivos e impulsa el crecimiento sostenible.

Las cuatro dimensiones del *marketing* Holístico son las siguientes: (1) *marketing* interno, enfocado en los empleados, piezas clave para ejecución de tareas (Kotler y Keller, 2006), comprobado por Chavez y Zavala (2024), quienes afirmaron que el recurso humano está alineado a la filosofía de la empresa, con capacitación y motivación, evidenciándose una mejor atención al

cliente; (2) *marketing* integrado, con foco en las áreas de la empresa, garantizando el mismo mensaje para todos los involucrados (Kotler y Keller, 2006); (3) *marketing* relacional, es decir, alianzas a largo plazo con clientes externos e internos (Kotler y Keller, 2006), comprobado por Flores Medina (2022), quien señaló que la empresa de calzado no crece por desconocer la demanda externa, y (4) *marketing* social: conocer el entorno de la comunidad fomenta notoriedad (Kotler y Keller, 2006). Medina et al. (2021) comprobaron que el retorno ideal esperado es de afuera hacia adentro.

La justificación teórica se basa en que se elaboró bajo los principios de la teoría propuesta por Kotler y Keller (2006) sobre el *marketing* holístico, considerada como guía para el manejo organizacional con grandes resultados. Este estudio permitirá reconocer su importancia. Además, el hallazgo de la relación entre el *marketing* holístico y sus cuatro dimensiones (*marketing* integrado, *marketing* relacional, *marketing* social y *marketing* interno) justifica su ejecución práctica, y permitirá profundizar en el análisis práctico en la empresa de calzado, así como idear estrategias que contribuyan a la mejora en la relación entre la variable principal y sus dimensiones.

Por lo tanto, el presente artículo de investigación establece como objetivo describir los tres enfoques clave para obtener mejores resultados en empresas importadoras de calzado brasileño femenino, a partir de la teoría del *marketing* holístico y sus cuatro componentes: *marketing* integrado, *marketing* relacional, *marketing* social y *marketing* interno.

## MÉTODOS

### Tipo y área de estudio

Este estudio fue de tipo descriptivo, por lo que se especificarán propiedades importantes del fenómeno que está ocurriendo (Díaz, 2009), con un enfoque cuantitativo, siendo un proceso secuencial, rígido y estructurado, de diseño no experimental y transeccional, que recolectó datos en un momento único (Gómez, 2006).

Esta investigación empírica se desarrolló en una empresa importadora de calzado brasileño, en el área de atención a clientes consultores. El periodo de estudio fue desde agosto hasta noviembre del 2023.

### Población y muestra

La población de esta investigación estuvo conformada por 75 consultores del área de catálogo. El tipo de muestreo no probabilístico fue por juicio, puesto que este tipo de muestreo asegura que la composición de la muestra sea la misma en relación con las características de interés (Malhotra, 2004). Por lo tanto, este fue de 64 consultores del área de catálogo que compran una determinada marca de calzado importado brasileño femenino en la ciudad de Lima.

Para definir la selección, se establecieron criterios de inclusión como el rango de edad de entre 25 y 35 años, que vivan en Lima, que registren compras mayores de S/ 1000 en el mes y con una antigüedad superior a los cuatro años. Y, como criterios de exclusión, no se consideraron clientes con compras inferiores a los S/ 1000 y que vivan en ciudades fuera de Lima; tampoco se consideró el género.

## Variables e instrumentos de recolección de datos

La variable *marketing* holístico centra su concepto en la búsqueda de hallar lo que crea valor en el cliente para así crear relaciones que perduren satisfactoriamente (Kotler y Keller, 2006). La variable se divide en cuatro dimensiones: *marketing* interno y su indicador al cliente Interno; *marketing* Integrado y su indicador de áreas de la empresa; *marketing* de relaciones y como indicador al cliente externo; y, finalmente, *marketing* social, y su indicador de comunidad.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado por doce preguntas de autoría propia, validado por tres expertos y con un alfa de Cronbach con 0,995 de confiabilidad, subdividido por las cuatro dimensiones con su indicador y medido bajo la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces (4) Casi siempre, (5) Siempre.

## Técnicas y procedimientos de la recolección de datos

La técnica realizada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario. La recolección de datos se llevó a cabo desde mediados de septiembre hasta fines de octubre del 2023, de forma presencial, en el área de catálogo de la empresa de calzado importado brasileño femenino, en días hábiles. La participación de la muestra fue supervisada por el equipo de atención al cliente, conformado por dos personas, en procura de cumplir con los aspectos éticos establecidos.

## Análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizó en el software SPSS (versión 29) y se utilizó la prueba de correlación de Pearson con el fin de hallar las correlaciones entre la variable *marketing* holístico y sus cuatro dimensiones: *marketing* interno, *marketing* integrado, *marketing* relacional y *marketing* social.

## Aspectos éticos

La investigación no incluyó experimentos en seres humanos y animales, sino que fue de forma colaborativa, mediante la aplicación de encuestas a un determinado grupo de personas, consideradas la muestra del estudio.

Se respetó el lugar y contexto donde se realizó la investigación, y se solicitó previamente la autorización a la empresa, en donde se sugirió que, para que el proceso sea transparente y aprobado, se cuente con la participación de dos personas del equipo de atención al cliente, con el

fin de validar la transparencia de la aplicación en materia de la investigación, lo cual fue aprobado. A las personas que conformaron la muestra se les explicó y detalló el objetivo del estudio y la importancia de su participación. Asimismo, se mantuvo en absoluta confidencialidad la información proporcionada por la muestra, su identidad y sus opiniones, prevaleciendo la confianza en honor a la predisposición expuesta en la colaboración del estudio.

## RESULTADOS

La muestra estuvo conformada por un total de 64 clientes consultores del área de catálogo de calzado importado brasileño. En cuanto al género, se observó lo siguiente: el 95,3 % (la mayoría) fueron mujeres, y el 4,7 % referenciaron a hombres (ver Tabla 1).

Tabla 1

Género de la muestra de estudio

Cílientes consultores del área de catálogo de calzado importado brasileño	n = 64	
	f <sub>i</sub>	%
Mujeres	61	95,3
Hombres	3	4,7

Nota. Solo se consideraron clientes con una antigüedad mayor de cuatro años que registren compras superiores a S/ 1000 mensuales. Se descartaron clientes que vivan fuera de Lima.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta por dimensiones aplicada a los 64 clientes de la empresa importadora de calzado femenino.

Los resultados indican lo siguiente: en consideración a la dimensión *marketing* interno, la mayoría indicó que a veces el servicio es eficiente y profesional (74,5 %); con respecto al *marketing* integrado, se encontró que el 69,8 % indicó que casi nunca y a veces nota una buena comunicación en el área; sobre la dimensión *marketing* relacional, se halló que los clientes refieren que casi siempre se sienten valorados y la empresa se esfuerza en reforzar su relación con ellos (65,6 %); y, por último, respecto a la dimensión *marketing* social, se encontró que la empresa a veces se involucra con su comunidad (45,3 %) (ver Tabla 2).

Los resultados sobre la relación de la variable *marketing* holístico y sus cuatro dimensiones son los siguientes: en cuanto a la primera dimensión, *marketing* interno, se observó que la relación es fuerte y positiva ( $r = ,766$ ); respecto a la segunda dimensión, *marketing* integrado, se encontró una relación fuerte entre ambas ( $r = ,887$ ); sobre la tercera dimensión, *marketing* relacional, los resultados indicaron que la relación es altamente positiva y fuerte, así como estadísticamente significativa ( $r = ,939$ ); por último, respecto a la cuarta dimensión, *marketing* social, se encontró una relación directa y fuerte ( $r = ,749$ ) (ver Tabla 3).

**Tabla 2**

Resultados de las dimensiones de la variable marketing holístico

Marketing holístico	n = 64									
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Marketing interno</b>										
¿El servicio brindado por el personal de la empresa importadora de calzado brasileño femenino es adecuado para brindar un mejor desempeño de las actividades?	5	7,81	16	25,0	34	53,1	8	12,5	1	1,6
¿El perfil del personal de la empresa importadora de calzado brasileño femenino es profesional y eficiente?	1	1,6	19	29,7	23	35,9	21	32,8	0	0,0
¿Se denota que el personal de la empresa importadora de calzado brasileño femenino es feliz en su centro de trabajo?	6	9,4	43	67,2	8	12,5	7	10,9	0	0,0
<b>Marketing integrado</b>										
¿Todas las áreas de la empresa importadora de calzado brasileño femenino mantienen una buena comunicación, tanto de procesos, cambios, incidencias, etc.?	6	9,4	44	68,8	8	12,5	6	9,4	0	0,0
¿En la empresa importadora de calzado brasileño femenino, el área de logística es eficiente según compras, inventarios, almacenamiento y transporte?	5	7,8	17	26,6	22	34,4	20	31,3	0	0,0
¿Es notable que el equipo de marketing de la empresa importadora de calzado brasileño femenino está debidamente constituido para el adecuado desarrollo de campañas publicitarias que conlleven el éxito de la empresa?	1	1,6	18	28,1	25	39,1	20	31,3	0	0,0
<b>Marketing relacional</b>										
¿La empresa de calzado conoce e identifica el valor de sus socios, proveedores, clientes intermediarios y consumidores, con la finalidad de fidelizarlos?	3	4,7	13	20,3	26	40,6	21	32,8	1	1,6
¿La empresa importadora de calzado brasileño femenino invierte en publicidad, haciendo que la marca sea muy visible para conectar con sus consumidores?	1	1,6	13	20,3	37	57,8	13	20,3	0	0,0
¿La empresa importadora de calzado brasileño femenino realiza programas y actividades para afianzar sus relaciones con sus clientes y proveedores?	21	32,8	14	21,9	10	15,6	19	29,7	0	0,0
<b>Marketing social</b>										
¿La empresa importadora de calzado brasileño femenino respeta los derechos del consumidor y atiende todos los reclamos que se presenten?	24	37,5	14	21,9	10	15,6	16	25,0	0	0,0
¿La empresa importadora de calzado brasileño femenino promueve campañas que contribuyan al bienestar de la comunidad y la participación del consumidor?	22	34,4	15	23,4	25	39,1	1	1,6	1	1,6
¿La empresa importadora de calzado brasileño femenino realiza actividades sociales como responsabilidad social empresarial?	0	0,0	12	18,8	52	81,3	0	0,0	0	0,0

**Tabla 3**

Relación entre la variable *marketing holístico* y sus cuatro dimensiones: *marketing interno*, *marketing integrado*, *marketing relacional* y *marketing social*

Marketing holístico y sus cuatro dimensiones	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	Nivel
Marketing interno	,766	,000	0,01
Marketing integrado	,887	,000	0,01
Marketing relacional	,939	,000	0,01
Marketing social	,749	,000	0,01

## DISCUSIÓN

A partir de las pruebas estadísticas aplicadas a los datos obtenidos, se permitió conocer los resultados según las doce preguntas de investigación establecidas para cada dimensión de la variable *marketing holístico*.

Según las pruebas aplicadas, se comprobó que, en principio, el *marketing holístico* es importante para la empresa importadora de calzado brasileño femenino como estudio. Además, se afirma que la estrategia es adecuada. Sin embargo, se debe impulsar una mejora. Este resultado cumple con lo mencionado por Kotler y Keller (2006), puesto que se denota el reconocimiento de la importancia de cada departamento en la empresa de estudio. Asimismo, a medida que la organización desarrolla estrategias centradas en un *marketing holístico*, esta se fortalece, lo cual se refleja en sus procesos integrales de gestión y la fluidez de la comunicación, aspecto comprobado en el estudio de Rampello (2023). Así también, impulsa el compromiso interno, según Bianchi Sampen y Galvez Morales (2022), y equipa de conocimiento para alcanzar los objetivos estratégicos (Farias, 2024).

Dada la amplitud de la teoría del *marketing holístico* y la profundidad de cada una de sus dimensiones, fue de suma importancia establecer la relación entre estas y la variable principal. Por lo tanto, como lo indica Marote (2022), refiriéndose a que las empresas se deben centrar en trabajar en la experiencia del cliente hoy, se decidió medir el nivel de correlación entre la variable *marketing holístico* y sus cuatro dimensiones, con el fin de que en esta investigación empírica se compruebe la unilateral importancia de ejecutar cada dimensión para el cometido esperado.

Por consiguiente, los resultados confirmaron la evidencia de una relación fuerte y positiva con la primera dimensión, *marketing interno*, con una correlación de Pearson de ,766, lo que significa que el cliente interno de la empresa de calzado brasileño femenino demuestra una actitud eficiente y profesional, alineada con la cultura de la empresa. Este resultado es respaldado por el de Chavez y Zavala (2024), quienes evidenciaron en su

investigación que, mediante la estrategia de *marketing interno*, el recurso humano mejora su rendimiento y la calidad del servicio que presta.

De igual forma, se halló una correlación de Pearson ,887 altamente fuerte y positiva entre la segunda dimensión, *marketing integrado* y *marketing holístico*, lo cual confirma que existe una comunicación positiva entre áreas de la empresa de calzado brasileño femenino y esta se transmite de forma lineal entre ellas. No obstante, se notó un aspecto por mejorar, respecto a la comunicación hacia el cliente externo, en que algunas veces el mensaje difiere de lo correcto. Al igual que el hallazgo de Téllez y Yerena Perez (2024), existe comunicación entre las áreas de la empresa; sin embargo, por fallas en brindar un mensaje o información incorrecta, esto puede afectar el servicio y/o percepción que el cliente final percibe.

En cuanto a la tercera dimensión, *marketing de relaciones*, se encontró una correlación de Pearson de ,939 altamente positiva, fuerte y estadísticamente significativa, lo que indica que la ejecución del *marketing de relaciones* está siendo adecuadamente empleada con sus clientes, quienes encuentran valor en su relación con la empresa, y, en consecuencia, la continuidad de su relación, superando los cuatro años adquiriendo productos. En contraste, el estudio de Flores Medina (2022) demostró que no aplicar *marketing de relaciones* conlleva el estancamiento y niveles altos de fuga de clientes, por falta de sostenibilidad en la calidad de atención. Esto indica la gran importancia e influencia de la dimensión.

Es preciso resaltar el gran peso que se halló en la relación entre el *marketing holístico* y su dimensión *marketing relacional*, y se aprecia cuán importante es al crear el valor de por vida del cliente en la empresa, centrándose en su fidelización (Kotler y Keller, 2006). Se considera una óptima estrategia que puede ser derivada al campo de los recursos humanos y al *customer journey*, mediante interacciones que crean sinergia entre ambos (Chiesa de Negri, 2009).

Por último, respecto a la cuarta dimensión, *marketing social*, según la correlación de Pearson de ,748 se

evidenció una relación directa y fuerte en la empresa de calzado brasileño femenino; pero, a pesar de ser positiva, el valor es bajo, debido a que la empresa no difunde prácticas con sus clientes internos en el medio de la comunidad donde pertenece su segmento; por ello la baja notoriedad en el efecto social. Por el contrario, en la investigación de Medina et al. (2021), se probó que solo la responsabilidad social con el recurso humano impulsa comportamientos que benefician a la empresa, y sugiere invertir, a la par, mayores esfuerzos en programas sociales fuera de la empresa, ya que teniendo ambos el retorno se vuelve mayor.

Para finalizar, de acuerdo con los resultados, en el modelo teórico enfoque epistemológico del *marketing* por Flores Villacrés et al. (2018), los conocimientos extraídos provienen de las experiencias de otros, es decir, los clientes. El análisis de la crítica de lo que se hace, y el saber y entender, permiten crear nueva información y fomentar el constructivismo. Y, según Kotler y Keller (2006), esto permite orientarse hacia un fin en toda la unidad de la empresa. Entonces, interiorizando los resultados evidenciados ajustados a la realidad, el *marketing* holístico es hoy la clave para el constructivismo en las empresas de calzado brasileño femenino.

Una de las limitaciones que presentó la ejecución de esta investigación fue el tamaño de la empresa. Respecto al área donde se aplicó el estudio, se puede decir que se encuentra en etapa de crecimiento, ya que la población aún es finita y se concentra en el departamento de Lima. De igual manera, otra limitación fue el enfoque de trabajo en la atención a los clientes, en el cual primero se les atiende en el *counter* de atención al cliente y luego se les deriva a un pequeño *showroom* donde están exhibidos todos los modelos de calzado brasileño femenino, por lo que el tiempo de espera fue de entre 20 y 30 minutos por cliente para aplicar la encuesta.

Otra limitación muy importante fue la falta de investigaciones previas sobre la variable *marketing* holístico aplicada en el sector del calzado. La citación de estudios se vio condicionada a las dimensiones de la variable, mas no a ella. Sin embargo, sí se hallaron investigaciones de las dimensiones en calzado.

En la aplicación de las encuestas, no se tuvo limitaciones para su ejecución, debido a que no se interrumpió la atención a los clientes, ya que se encuestó al finalizar cada atención y el cuestionario solo constó de doce preguntas. Por ello, esta se realizó pensando en la practicidad y optimización de tiempo.

## CONCLUSIONES

Mediante la correlación de Pearson, se confirma que existen relaciones positivas entre el *marketing* holístico y sus cuatro dimensiones en la empresa de calzado brasileño femenino. Y se concluye de lo investigado que, para el éxito del constructivismo de un adecuado *marketing* holístico en una empresa de calzado brasileño

femenino, los tres enfoques que se deben tener en cuenta son los siguientes: un objetivo en común, enfocándose en brindar una gran experiencia al cliente; actividades integradas, es decir, procesos, servicios, actividades y otros deben estar dirigidos hacia el objetivo en común en todas las áreas; y, por último, tener al cliente en el centro, con actividades integradas basadas en la experiencia, con el fin de conseguir su fidelización.

## Recomendaciones

Se sugiere aplicar un *marketing* interno orientado a la cohesión organizacional, fortaleciendo la cultura empresarial mediante la difusión constante de valores. Asimismo, se recomienda potenciar el *marketing* integrado a través de una comunicación coherente tanto interna como externa, garantizando que todo el personal maneje un mensaje unificado. Del mismo modo, es importante mantener el *marketing* relacional, promoviendo un diálogo bidireccional y continuo con clientes internos y externos que permita generar retroalimentación para la toma de decisiones. Finalmente, se propone mejorar las acciones de *marketing* social, impulsando la difusión de buenas prácticas en redes sociales con el cliente interno y desarrollando programas de inclusión que sensibilicen a la comunidad donde la empresa opera.

## REFERENCIAS

- América Malls & Retail. (2025, 8 de agosto). Brasil apuesta por la innovación sensorial para revitalizar el calzado en América Latina. <https://america-retail.com/paises/brasil/brasil-apuesta-por-la-innovacion-sensorial-para-revitalizar-el-calzado-en-america-latina/>
- Bianchi Sampen, A. A., y Galvez Morales, M. J. (2022). Influencia del *marketing* holístico con el compromiso organizacional en la empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022 [Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/33655>
- 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](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/05/Reporte_RT_Abril_2023_.pdf)
- Centrum PUCP. (2023, 5 de julio). Presentación de los Resultados del Ranking CX Index 2023. <https://centrum.pucp.edu.pe/evento/presentacion-resultados-ranking-cx-index-2023/>
- Chavez, Ll. M., y Zavala, B. U. (2024). Factores que influyen en el crecimiento empresarial de las mypes del sector calzado. Caso: Manguitos Shoes [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Gestión con mención en Gestión Pública, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a06c8766-7cf7-463a-a78c-fbc0f1b7bbf8/content>
- Chiesa de Negri, C. (2009). CRM. Las cinco pirámides del *marketing* relacional. Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Deusto.
- ComexPerú. (2023, 16 de junio). Importaciones caen un 14 % en el primer cuatrimestre de 2023. <https://www.comexperu.com>

- org.pe/articulo/importaciones-caen-un-14-en-el-primer-cuatrimestre-de-2023
- Díaz, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
- EMR A Claight Enterprise. (2025). *Informe del Mercado Mundial de Calzado: Perspectivas del Mercado de Calzado del 2025 al 2034*. Market Report Historical and Forecast Market Analysis. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-calzado>
- Farias, V. V. (2024). *Marketing holístico no plano de desenvolvimento institucional (PDI) em uma instituição federal: estratégias de comunicação inovadoras* [Tesis presentada como requisito final para la obtención del título de Máster en Gestión y Estrategia, en el Programa de Posgrado en Gestión y Estrategia, Universidad Federal Rural de Río de Janeiro UFRRJ]. Repositorio Institucional UFRRJ. <https://rima.ufrrj.br/jspui/bitstream/20.500.14407/23147/1/2024%20-%20Valmir%20Vitor%20Viana%20Farias.Pdf>
- Flores Medina, C. N. (2022). *Modelo de gestión comercial para la recordación de marca en una empresa del sector calzado: contexto COVID-19* [Tesis para optar al título profesional de ingeniera empresarial, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/32208>
- Flores Villacrés, E. J., Díaz Jiménez, D. D., y Proaño Castro, M. F. (2018). Enfoque epistemológico del marketing. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 200-206. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1044>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Instituto Gallego de Promoción Económica. (2020). *Informe del sector textil y la industria del calzado en Perú*. [https://igape.gal/images/05-mais-igape/05-05-quenosmos-internacional/antenas/peru/EstudioSectoTextilylalIndustriadelCalzado\\_Peru.pdf](https://igape.gal/images/05-mais-igape/05-05-quenosmos-internacional/antenas/peru/EstudioSectoTextilylalIndustriadelCalzado_Peru.pdf)
- KONE. (2024, 15 de agosto). *El calzado brasileño en Perú: precios y tendencias*. <https://kone.com.pe/zapatos-brasileros-exportacion/>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Maqueda, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. ESIC Editorial.
- Marote, D. (2022). #UserLovers. Experiencia de cliente y empresas GIP (generadoras de impacto positivo). Kolima.
- Medina, B., Palacios, W., y Camargo, L. (2021). Mercadeo en las empresas de calzado de Cúcuta en el marco de la responsabilidad social. *Revista Boletín Redipe*, 10(10), 397-404. [https://www.researchgate.net/publication/356202696\\_Mercadeo\\_en\\_las\\_empresas\\_de\\_calzado\\_de\\_Cucuta\\_en\\_el\\_marco\\_de\\_la\\_responsabilidad\\_social](https://www.researchgate.net/publication/356202696_Mercadeo_en_las_empresas_de_calzado_de_Cucuta_en_el_marco_de_la_responsabilidad_social)
- Ministerio de la Producción. (2025). *Análisis sectorial. Desempeño e importancia de la industria de cuero y calzado (2019-2024)*. [https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2025/02/226-PPT\\_Industria-Cuero-y-Calzado-2019\\_2024\\_06.02.2025-1.pdf](https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2025/02/226-PPT_Industria-Cuero-y-Calzado-2019_2024_06.02.2025-1.pdf)
- Moreno, S. (2024, 19 de octubre). El sector calzado disminuyó un 36 % en 2024. *La Cámara*. <https://lacámara.pe/el-sector-calzado-disminuyo-un-36-en-2024-importaciones-exportaciones-indice-de-volumen-fisico-de-produccion-manufacturera-gremio-indumentaria-camara-de-comercio-de-lima-ccl/>
- Perú Retail. (2024, 12 de octubre). *Nuevas marcas de calzado brasileño llegarán al Perú: la ambiciosa estrategia de Master Brands*. <https://www.peru-retail.com/nuevas-marcas-de-calzado-brasileño-llegaran-al-peru-la-ambiciosa-estrategia-de-master-brands/>
- Rampello, S. M. (2023). *El marketing holístico como modelo de gestión para desarrollo de asociaciones civiles* [Tesis doctoral como requisito para la obtención del título de doctor en Administración, Universidad Nacional de Misiones]. Repositorio Institucional UNaM. [https://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/bitstream/handle/bhp/759/Rampello%20SM\\_2023\\_El%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/bitstream/handle/bhp/759/Rampello%20SM_2023_El%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Redacción Gestión. (2020, 26 de noviembre). Importación de calzado brasileño cayó a la mitad en lo que va del año. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/importacion-de-calzado-brasileño-cayo-a-la-mitad-en-lo-que-va-del-ano-noticia/>
- Revista Economía. (2019, 14 de octubre). La industria brasileña de calzado llega a Perú. *Revista Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/la-industria-brasileña-de-calzado-llega-a-peru/>
- Revista Economía. (2023, 27 de marzo). Kantar: consumo de ropa y calzado en el Perú disminuyó en el último año. *Revista Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/kantar-consumo-de-ropa-y-calzado-en-el-peru-disminuyo-en-el-ultimo-ano/>
- Téllez, F. J., y Yerena Perez, A. M. (2024). *Estrategias de marketing 5.0 en las empresas de calzado desde el año 2016 hasta el 2023 en Colombia* [Trabajo de investigación presentada como requisito para optar el título de especialista en Logística y Negocios Internacionales, Universidad Simón Bolívar] Repositorio Digital USB. <https://bonga.unisimon.edu.co/items/6ac1c264-5d9c-4907-a2e6-32245ffd7170>

#### Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

#### Conflictos de interés

La autora declara no tener conflictos de interés.

#### Correspondencia

 Gabriela Esther Che Sánchez  
 gaby13020130@gmail.com