



Artículo Original

DOI: <https://doi.org/10.22463/27111121.3332>

## Apuesta Estratégica del E-commerce en la Industria del Calzado en el Municipio de Cúcuta- Caso Corpoinal

Strategic E-commerce Bet In The Footwear Industry In The Municipality Of Cúcuta- Corpoinal Case

Cesar Augusto Redondo Flórez <sup>a\*</sup>, Zaida Karina Becerra Niño <sup>b</sup>, Angie Karime Urbano Sandoval <sup>c</sup>

<sup>a\*</sup> Profesional en Economía, Especialista em Orientación Vocacional y Ocupacional, Magister em Gerencia de Empresas. cesarAugustorf@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.

<sup>b</sup> Profesional en Comercio Internacional. zaidakarinabn@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-2809-2598>, Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.

<sup>c</sup> Profesional en Comercio Internacional. angiekarimeus@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-5637-8721>, Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.

**Cómo citar:** Redondo Flórez, C. A., Becerra Niño, Z. K. & Urbano Sandoval, A. K. (2021). *Apuesta Estratégica del E-commerce en la Industria del calzado en el Municipio de Cúcuta- Caso Corpoinal*, vol. 6, no. 1, [34-48]. DOI: <https://doi.org/10.22463/27111121.3332>

Recibido: Septiembre 01, 2021 ; Aceptado: Septiembre 11, 2021

### RESUMEN

Palabras clave:

- 1 Estrategia de desarrollo
- 2 Comercio electrónico
- 3 Desarrollo económico
- 4 Redes sociales
- 5 Productividad

En este artículo se analizan las estrategias del e-commerce en la industria del calzado en Cúcuta, teniendo en cuenta las principales plataformas, y resaltando que esta industria produce en su mayoría para el sector femenino, por esa razón, es pertinente crear una estrategia acertada para aquellas empresas pertenecientes a la Corporación de Industriales del calzado aportando al desarrollo de las mismas, evitando intermediarios, reduciendo los costos logísticos y mejorando la comunicación con clientes potenciales, como consecuencia generar empresas competitivas para que puedan incursionar en los mercados internacionales. En cuanto a la metodología de investigación se lleva a cabo una investigación de revisión documental, puesto que se analiza información tomada de proyectos de investigación, artículos científicos, entre otros. Concluyendo que las redes sociales y diferentes plataformas de e-commerce incrementaron las ventas y su alcance, reduciendo tiempos y generando un desarrollo económico, ayudando a la productividad y competitividad del gremio.

### ABSTRACT

Keywords:

- 1 Development strategy
- 2 E-commerce
- 3 Economic development
- 4 Social networks
- 5 Productivity

This article analyzes the strategies of e-commerce in the footwear industry in Cúcuta, taking into account the main platforms, and highlighting that this industry produces mostly for the female sector, for that reason, it is appropriate to create a successful strategy for those companies belonging to the Corporation of Footwear Industrialists by contributing to the development of the same, avoiding intermediaries, reducing logistics costs and improving communication with potential customers, thereby generating competitive companies so that they can venture into international markets. As for the research methodology, a documentary review research is carried out, since it analyzes information taken from research projects, scientific articles, among others. Concluding that social networks and different e-commerce platforms increased sales and their reach, reducing time and generating economic development, helping the productivity and competitiveness of the guild.

## Introducción

El sector calzado tiene un alto grado de influencia económica a nivel, regional y nacional puesto que genera buenos índices de empleo en la población, por ende, un incremento en el PIB de

\*Autor de Correspondencia.

E-mail: [zaidakarinabn@ufps.edu.co](mailto:zaidakarinabn@ufps.edu.co) (Zaida Karina Becerra Niño)

Peer review is the responsibility of the Universidad Francisco de Paula Santander.



This in an article under the license CC BY-ND.

Norte de Santander y Colombia, según la Cámara de Comercio de Cúcuta (2018); sin embargo, existe presencia de calzado chino y de contrabando generando una competencia de bajos precios para el productor y consumidor, por consiguiente en el proceso productivo a la hora de buscar los insumos, los fabricantes se encuentra con la obligación de implementar reingeniería de los procesos y estándares de calidad.

Se puede observar un mercado altamente competitivo, donde la oferta de productores o fabricantes de calzado y la demanda de consumidores permiten la existencia de un mercado virtual, siendo este uno de los métodos más ágiles y con mayor transacción en los productos y/o servicios ofertados, de acuerdo a lo mencionado por Márquez(2017); donde ya se puede observar que las grandes empresas cucuteñas cuentan con una amplia cobertura de conectividad y navegación de la web, todo esto gracias al asesoramiento y compañía del ministerio de las TIC.

Recientemente se comercializa desarrollando métodos de mejora de manera constante en los procesos para dar respuesta significativa a negocios a nivel mundial ya que este se encuentra transformándose desde adentro en la administración de la organizaciones hasta en las operaciones, por esa razón, toda la estrategia que ofrece la aplicación del comercio electrónico tiene el objetivos de maximizar las ventas y generar rentabilidad.(Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012; Karagozoglu y Lindell, 2004).

Según Pitamber, Rezaei y Nawaser (2012) se encuentran dentro de cinco categorías que se abonaran a lo largo del artículo, donde se trata temas de publicidad, formas de pagos, mercadeo, servicio al cliente y distribución; no obstante, la PYMES se encuentran con más dificultades para tener acceso a diferentes aplicaciones ventaja puesto que es necesario que al introducir tecnología se apoye con cambios organizacionales internos, es decir, fortalecer proceso con clientes, socios y proveedores.

Continuando así, el comercio electrónico lleva a la práctica el cambio que debe tener en cuenta los movimientos en las ventas y aprovisionamiento de la empresa a escala global, generando a la empresa competitividad y eficiencia de administración interna.

Por consiguiente, este artículo tiene como finalidad, analizar el desempeño y la importancia del comercio electrónico en la industria de calzado en la ciudad de Cúcuta y demostrar que las pequeñas empresas del sector comercial de calzado han surgido y se han mantenido dentro del

mercado, abarcando las redes sociales como medio de comercialización de sus productos, manejando un sistema de ventas totalmente virtual y físico, en medio de la pandemia todo el comercio tuvo un cese de actividad comercial en sus puntos físicos, lo cual su medio de sustento fueron las ventas por internet, siendo competitivas en comparación de empresas más grandes y constituidas, por esa razón es importante buscar que las micro empresas sean más competitivas y productivas implementando estrategias como el e-commerce y ayudando se con las redes sociales, harían un mejor trabajo generando un alto volumen producción y ventas, que daría una mejor rentabilidad a las micro y pequeñas empresas de calzado en la ciudad de Cúcuta.

### **Materiales y Metodología**

El método de estudio es de investigación es revisión documental, con bases de datos y búsqueda de información verídica por instituciones , puesto que se analiza información tomada de proyectos de investigación, artículos científicos, tesis, revistas de universidades entre otros; siendo analítico ya que permite que el método de estudio sea de revisión bibliográfica para así conocer el desarrollo que se tiene en las ventas con las redes sociales teniendo en cuenta qué barreras han tenido que enfrentar y solucionar para el mejoramiento de las empresas respecto al e-commerce en la industria del sector calzado en la ciudad de Cúcuta.

A lo largo de la historia el tema de comercio internacional ha sido de compromiso con la sociedad dado que este juega un papel muy importante en las economías a nivel cultural, tecnológico y social, actualmente esto se conoce como globalización dando un giro total a la economía mundial funcionando el comercio tradicional con el comercio electrónico; por ende la Teoría del Comercio Internacional es el análisis de los distintos aspectos relacionados con el intercambio de bienes y servicios entre personas naturales o jurídicas residentes en diferentes países, tiene un enfoque microeconómico y a largo plazo, en los aspectos reales de las relaciones económicas internacionales (legiscomex, 2021).

Según Ovalles (2017) el e-commerce trata el desarrollo de la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, se entiende por estrategias de e-commerce, al estudio que hace una empresa para visualizar su capacidad productiva y ampliar su entorno en función de las redes sociales generando una mayor visibilidad, atrayendo nuevos clientes y satisfaciendo sus necesidades.

El e-commerce desarrolla los procesos de venta de productos o servicios de manera virtual, de la mano con el marketing, dando un atractivo visual no solo al producto sino a sus publicidad, así llegando a más población; por esa razón, comercio electrónico inicio como una oportunidad de negocio donde no solo pasó de ser una oportunidad sino a ser un complemento de la vida útil en el entorno de comercio, una herramienta con mejor acceso a clientes y diversificando los productos, no solo beneficiando a empresas grandes, esta herramienta impulsó la economía en tiempos de pandemia donde los micro y pequeños empresarios lograron comenzar sus proyectos y dando una reactivación a la economía por medio de las redes sociales, viendo una solución a la problemática del distanciamiento y aislamiento social que se prolongó por tiempo indefinido, en una ciudad como la nuestra, donde el índice de desempleo es uno de los altos a nivel nacional los pronósticos eran entristecedora donde según Legiscomex (2021) la actividad comercial de la ciudad soportaba de manera enorme, el uso de estos medios como son Facebook, Instagram, WhatsApp business y otras app que conectan no solo a nivel local o regional, también nacional e internacional ayudaron a que todo esto evolucionará, en Cúcuta, en Colombia y en todo el mundo.

Por consiguiente, al tener en cuenta que el sector calzado es de gran influencia en la economía de la ciudad Cúcuta es pertinente proponer la aplicación de las siguientes estrategias que brinda el e-commerce, detalladamente en Corpoincal para generar valor en la accesibilidad y mejora de los tiempos logísticos en toda la cadena productiva.

La primera estrategia de análisis en Google Analytics el comportamiento del público objetivo se encuentra inmersa en el Marketing digital pues mide los resultados y comportamientos de las campañas a través de los usuarios que visitan los sitios web de la empresa siendo estos clientes potenciales, las empresas del sector calzado en Cúcuta deben ser conscientes que para tomar decisiones en cuanto al presupuesto que se ejecutará al mercadeo digital debe estar mayormente dirigido al análisis de datos; no obstante, la preocupación por entender la dinámica de los usuarios que transitan dentro de una aplicación o sitio web es altamente cambiante puesto que se pueden encontrar varias herramientas de análisis web por ejemplo mencionar a Adobe Analytics y Mixpanel son regularmente las más usadas ya que ofrecen gratuitamente mapas para conocer el desarrollo del proceso de mercadeo digital.

Continuando así, Google Analytics es la herramienta más completa ofertada al público, es gratuita, y guía detenidamente para la fácil integración de los bienes o servicios ofertados,

permitiendo exportar informes exclusivos de los productos y necesidades pertinentes. (Google Analytics, 2020)

Determinar la identidad Visual, es la segunda estrategia para el sector Calzado se requiere tener en cuenta que hace parte del sector moda, por ende, es necesario reconocer que este sector es muy visual puesto que existen una cantidad de gustos diferentes en los consumidores por esa razón, según Baird (2021) el sello visual de un producto está relacionado con un logo diferenciador que juegue con una paleta de colores que tengan correlación con la audiencia que se quiera atrapar, puesto que ellos son los clientes potenciales. En este punto, no se puede ignorar las tendencias visuales que se estén llevando en el momento, de manera más práctica para obtener un gran alcance en la última temporada del 2021, los challenges de tik tok han logrado detectar e influenciar a nuevos seguidores, de los cuales se obtienen clientes.

Según Rivas Klein (2020) existen seis elementos tangibles que edifican la construcción de una marca, puesto que es la razón de ser de la identidad visual, estos son:

En primera instancia el Logo, que según Richard L. Sandhusen, menciona que "el logo de una marca es aquella parte de la marca que puede reconocerse, pero no tiene una presencia tangible", puede representar empresas o personas, por eso se recomienda que para el caso específico de empresas de calzado mantengan una identidad llamativa para que así se pueda atraer clientes potenciales usando las redes por medio del logo.

Según Childers & Jass (2002) "la tipografía es la habilidad por medio del arte de diseño a través de las palabras impresas en las comunicaciones; puesto que al elegir la tipografía para un e-commerce va relacionado con transmitir confianza para que de esa manera los clientes potenciales tengan seguridad de hacer la compra del producto que en este caso es el calzado, convirtiéndose así la tipografía como segundo items.

En cuanto a las paletas del color, en el diseño web de una empresa el conjunto de colores debe ir relacionado con la meta corporativa, ya que se plantea un negocio digital, en esta parte según Ruiz Gonzales (2019) las tonalidades de la empresa digital, todo esto debe ir fundamentado a lo que se conoce como la psicología del color, de la cual es especialidad de personas que han aplicado al desarrollo del diseño web.

El tratamiento fotográfico por su parte ve los potenciales clientes del sector calzado son las imágenes del producto, y si no les gusta lo que ven pasará desapercibido el producto, por esa razón

en la competencia de los e-commerce los productos se venden a través de imágenes que llegan a los ojos de las personas, por eso se hace tan necesario los retoques fotográficos para resaltar las ventajas de los productos.

El tono de voz y la personalidad de la marca, La personalidad de una marca se transmite a través de su voz, es decir, es a través de lo que se dice por medio de campañas publicitarias y la forma en cómo se transmite, el reto se encuentra en ser permanentes ya que los resultados son progresivos.

Los valores de la Marca según Ted Curch (2019) la base para construir una empresa son sus valores, pues estos crean elementos que ayudan a articular el objetivo que tiene la marca a mayor profundidad pues permite alcanzar de manera auténtica el cliente ideal por la que la empresa trabaja.

Seleccionar redes sociales es la tercera estrategia se debe conocer que, en el transcurso del tiempo, las redes sociales se han vuelto parte esencial del proceso de crecimiento de una empresa, pues permite que haya mayor visibilidad con los clientes, teniendo en cuenta que es necesario elegir de forma adecuada, la red social donde piensa incursionar; puesto que las redes sociales permiten difundir, comunicar, vender los bienes y servicios que una empresa ofrece.

Pew Research Center (2016) mencionan en una investigación el perfil de usuario que transitan frecuentemente una red social aclarando para las empresas que antes de elegir la plataforma en la que incursionaron debe conocer el público objetivo que desea alcanzaran, prosiguiendo así, se mencionan a continuación las redes sociales con sus respectivos perfiles.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg atrapa público variado desde jóvenes menos de 25 años y personas adultas entre 35 y 54 años, aunque es la red social que más público transitan, es preciso mencionar que es muy competitiva, puesto que incursionan la mayoría de empresas o emprendimientos, por esta razón Facebook, maneja una sesión llamada Facebook Business donde se puede administrar todos los recursos del negocio que se está incursionando.

En Twitter los usuarios de esta red social están entre los 25 y 54 años, cuenta con la incursión de profesionales de áreas de comunicación, política, entre otros; por esa razón, es conocida como la red social que permite conocer noticias de toda clase.

Por su parte Instagram analiza las edades de los usuarios de esta red social oscilan entre los 18 y 29 años de edad, sin embargo, en su mayoría son mujeres; por otro lado, Instagram ha

desarrollado al igual que Facebook, sitios donde las empresas pueden incursionar generando tiendas virtuales dentro de la misma aplicación.

LinkedIn por su parte es la red social usada por población adulta profesional de educación superior, donde en su mayoría se encuentra oferta y demanda laboral.

Tik tok incursiona toda clase de personas comenzando desde los más jóvenes que oscilan entre los 15 y 18 años hasta los adultos de edades entre 30 en adelante, llegó con un modelo diferente de ilustrar la comunicación, a través de videos cortos de no más de 30 a 60 segundos, este debe captar la atención siendo llamativo y preciso.

Las palabras claves en las plataformas digitales deben ser usadas para la descripción que se hace a los productos para que de esa manera sea más influyente en la atracción de cliente, en el caso del sector calzado, las palabras claves pueden ir inmersas en el sector moda con tendencias que se usen en el momento que se quiera lanzar al mercado digital los productos.

Para generar Valor agregado se habla de generar valor agregado en el ámbito comercial cuando se ofrecen servicios que generen comodidad a los clientes, por esa razón se sugiere que se tenga en cuenta una serie de categorías mencionadas a continuación:

Los productores de calzado deben buscar diferentes empresas que tengan diferentes condiciones, sin limitarse a establecerse en una sola, hay mensajerías que ofrecen tarifas más económicas según los criterios de envío que tienen inmerso el tamaño, destino permitiendo minimizar costos.

En la facilidad en los pagos, aquí se debe tener en cuenta una serie de métodos de pago y empresas receptoras del dinero, ya sea efectivo o digital, en el caso de Colombia se manejan distintas empresas bancarias que brindan facilidades como intermediarios de las empresas y consumidores, por esa razón se debe conocer a detalle los métodos de pago que brindan estas instituciones.

Por ejemplo, Bancolombia, empresa que ofrece varias modalidades digitales, como lo son Nequi y Bancolombia a la mano, permitiendo el rápido acceso de pago a los productos que desean los clientes

La opinión de los clientes es uno de los mejores ejercicios en el servicio Post Venta se encuentra en la solicitud de opiniones a los clientes que han finalizado su compra, de esta manera se puede determinar la calificación del proceso de venta y por ende saber si fue satisfactorio o no.



Los descuentos se usan después que el cliente haya hecho la primera compra empieza el reto de fidelización, por ende, se debe ofrecer descuentos cada cierto tiempo de productos, de esa manera fortalecer la presencia de la empresa en la mente del consumidor.

Las fechas especiales, se llaman así a los cumpleaños, y celebraciones por temáticas como el día de las madres, amor y amistad, navidad, entre otros, estas llamadas se hacen para hacer sentir especial al consumidor, y se debe ofrecer exclusividad en descuentos de ciertos productos.

El contenido adicional relacionado con el sector es necesario que en las redes sociales no solo se enfoque en mostrar los productos ofertados, si no que se debe crear contenido de valor con respecto al conjunto donde se encuentra, en el caso del sector del Calzado se encuentra en el sector general moda, y se puede publicar contenido complementario que lleve a que los consumidores se dirijan a crear una necesidad de consumo.

Los “influencers” son personas que pueden brindar apalancamiento de un negocio, es decir, esta persona que tiene gran influencia entre el cliente objetivo debe conocer el producto, valorarlo y compartirlo en sus plataformas.

## **Resultados**

Esta investigación permitió conocer que la mejor herramienta para llegar al cliente objetivo de manera gratuita es google analytics, ofrece información de las principales búsquedas y su ubicación geográfica y sitios web, permite conocer que cantidad de personas buscan y compran productos relacionados con calzado y demás, mostrando estadísticas (Rodríguez-Burrel, 2009)

Pew Research Center (2016) aconseja cinco pasos prácticos para usar de manera correcta las redes sociales, estos son: En primer lugar las publicaciones regulares deben ser creadas dentro de una estrategia de contenido resaltando la diferencia por red social, en segundo lugar la interacción con los usuarios debe ser constante, se recomienda la humanización de la marca, específicamente en la atención al cliente, en tercer lugar ofrecer una respuesta rápida y con más intención cuando se trate de PQR y en último lugar Tener el mayor provecho de las herramientas para entender las necesidades que tienen los clientes.

Ofrecer envío gratis, es una de las técnicas más sencillas, para traspasar los costos de envío al precio del bien o servicio final, específicamente con productos que no tienen una competencia alta; por otro lado, es necesario conocer si los clientes están dispuestos a pagar más por un entrega rápida, especialmente la población Millennial, sin embargo, se aconseja a ofertar las dos salidas,



envíos gratuitos donde se está incluido en el producto final o la entrega rápida, de esa manera también le da poder a su cliente de elegir, aumentando su deseo por el consumo de su producto. (Ferrari Zamora, 2018)

## **Discusión**

Según la Cámara de Comercio de Cúcuta (2018) la mayoría de las micro y pequeñas empresas de Cúcuta, compran a proveedores de insumos locales, lo cual hace que sus productos se elaboran en menos tiempo en cantidades mayores y su precio disminuya, al hacerse a gran escala, el tiempo de entrega de los productos, las redes sociales que usan estas micro empresas hacen que sus productos lleguen al cliente de manera visual y este tenga mayor alcance porque hace que el cliente tenga más facilidad al acceder a estos productos sin salir de casa, beneficiándose mutuamente, vendedor y consumidor final sin intermediarios, siendo ventas al mayor y detal. La creación de estrategias con el e-commerce hace que la interacción con el cliente en la página sea más concurrida y tenga más tráfico, lo que hace viable a la empresa virtual una publicidad orgánica en la red social en uso.

Según Arkadiusz Kawa (2016) menciona que el comercio electrónico ha generado un amplio portafolio de oportunidades para los negocios que han visionado con incursionar en el mercado internacional sin tener que trasladarse físicamente al mercado donde quieren dirigirse, es decir, ha permitido que muchas empresas cumplan su idea de comercio internacional haciendo uso como único medio la red de redes sociales por medio del internet.

Sin embargo el tema del cual puede ser discutible está abordado por dos caminos que están determinados como la ilegalidad o informalidad del uso de las redes sociales a la hora de incursionar en los mercados y por otro lado el desconocimiento de las mayoría de emprendedores de la ciudad que inician empíricamente sus negocios deseando tener un escalamiento rápido y de gran impacto, con el obstáculo de no conocer sobre análisis de datos, identidad visual, aún selección de redes sociales y generación de valor agregado (Bukhari et al., 2013).

Según Porter (1980) La estrategia competitiva es una mezcla de intereses objetivos que está en búsqueda de una compañía y los medios con que trata de alcanzarlos; por eso es necesaria las estrategias que pueden implementarse generando valor al hacer que las compras sean más rápidas con un acceso más directo con el cliente y el producto, ofreciendo envío gratis, y facilidad en los pagos y haciendo un servicio postventa la opinión de los clientes es importante, lo que nos ayuda

a acercarnos más a sus preferencias y gustos. En su gran mayoría, mantener los clientes, fidelizar con la marca, crear promociones, descuentos por la cantidad requerida de compra, o fechas especiales, bonos por seguir entre otros.

## **Conclusiones**

En la presente investigación se identificaron las principales estrategias, a partir del uso del e-commerce, aplicables en el sector del calzado en el municipio de Cúcuta, de acuerdo con el nuevo estudio de (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2021), comenta que el tejido empresarial en su principal actividad de comercio está el sector terciario que se encuentra ubicado el sector de la confección y el calzado.

Las redes sociales y plataformas que puede abarcar un mejor mercado y alcance de muchas más personas, encaminará a que las ventas aumenten, llegando a un mejor público o cliente objetivo, las ventas por difusión por medio de líneas de atención, han facilitado la atención de los clientes y la venta de sus productos al mayor y por menor, dejando de lado diferentes herramientas, (Andrade Meza, 2019)

En los últimos años el comercio de la ciudad de Cúcuta no fue el más óptimo, con la actual crisis que a nivel mundial se tuvo por causa de la pandemia, los diferentes sectores industriales y manufactureros, incrementaron sus ventas en comparación de los años anteriores, por otro lado, implementar todas estas herramientas generará un desarrollo y crecimiento económico y social para la industria de calzado, fortaleciéndose a nivel municipal, departamental y contribuyendo al país, generando empleo, productividad, competitividad y desarrollo sostenible en el comercio local y nacional (Mora Rodríguez et al., 2017)

El comercio electrónico es una ayuda o apoyo que tienen las micro y pequeñas empresas para fortalecer u optimizarse en su visualización a más personas y llegar a más lugares sin invertir grandes cantidades de capital e infraestructura para vender sus productos directamente a su consumidor final y también a intermediarios a mayor cantidad, las estrategias van encaminadas a incrementar las ventas, aumentar el volumen de clientes, en específico al sector calzado.

## Referencias

- Aguilar Barreto, A. J., & Aguilar Barreto, C. P. (2018). Algunas costumbres mercantiles en la industria del calzado del municipio de San José de Cúcuta (Colombia). *Revista de Derecho Privado*, 36, 319–331. <https://doi.org/10.18601/01234366.n36.12>
- Alrumiah, S. S., & Hadwan, M. (2021). Implementing Big Data Analytics in E-Commerce: Vendor and Customer View. *IEEE Access*, 9, 37281–37286. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3063615>
- Andrade Meza, D. I. (2019, 28 noviembre). Influencia de las redes sociales y el e-Commerce en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca, año 2018. Universidad Del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/14658>
- atn.dev-admin. (2021, 5 agosto). Redes Sociales ¿cómo elegir la indicada para cada negocio? Negocios digitales Movistar. <https://negociosdigitalesmovistar.com/negocio-por-internet/redes-sociales-como-elegir-la-indicada-para-cada-negocio/>
- Baird, K. (2021, 22 abril). Tips para aumentar las ventas de tu tienda de zapatos online. we are marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tips-para-aumentar-las-ventas-de-tu-tienda-de-zapatos-online.html>
- Bukhari et al. (2013). The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online: A conceptual model. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Burbano, S. A. (2017). Análisis de las estrategias competitivas implementadas por las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de calzado de la Ciudad de Cúcuta - Norte de Santander. [Monografía, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/20028>.
- Cámara de comercio de Cúcuta. (2021). Estudio tejido empresarial 2021. datacucuta, cámara de comercio de Cúcuta. <http://www.datacucuta.com/index.php/empresarial/1113-estudio-tejido-empresarial-2021>
- Cortés Miranda, L. A., Galeano Solano, A. P., Nader Sánchez, S. D., Saboyá García, K. D., & Barrientos Monsalve, E. J. (2020). Comercio electrónico en el sector artesanal en Norte de Santander. *Reflexiones Contables (Cúcuta)*, 3(2), 51–56. <https://doi.org/10.22463/26655543.2904>

- Dávila López, F. Y., Sierra Caceres, W. A., & Riaño Solano, M. (2018). Crecimiento sostenible y factores de competitividad del sector calzado en Cúcuta. *Respuestas*, 23(S1), 50–58. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1502>
- Ferrari Zamora, V. (2018, 6 septiembre). El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36499>
- Gonzalez, H. E. (2021, 24 febrero). Universidad Antonio Nariño: Influencia del comercio electrónico en las actividades de exportación de las empresas de calzado en la ciudad de Villavicencio. Universidad Antonio Nariño. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/1776>
- Guevara-Amaya, N. (2021). La regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia en épocas de Covid- 19. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia
- Gutiérrez Tobar, Edimer (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI (20), 83-96. [Fecha de Consulta 3 de noviembre de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>
- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017, abril). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>. Recuperado octubre de 2017, de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>
- Klein, G. R. (2020, 28 julio). Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman. Oink my God. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Kshetri, N. (2018, abril). Rural e-Commerce in Developing Countries. <http://biblioteca.ufps.edu.co/index.php/biblioteca-virtual/suscripcion>. <https://ieeexplore-ieee-org.bdbiblioteca.ufps.edu.co/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8338015&isnumber=8338003&tag=1>
- Lacoste, J. A. (2018). El perfil humano profesional de los emprendedores digitales. Bubok Publishing S.L. <https://elibro-net.bdbiblioteca.ufps.edu.co/es/lc/ufps/titulos/51299>

- Legiscomex. (2021). teorías de comercio internacional. <https://www-legiscomex-com.bdbiblioteca.ufps.edu.co/informacion-universidades-abc-del-comercio-internacional/teoria-comercio-internacional-introduccion>
- Leyva, W. y López, N. (2017). Modelo de comercio electrónico b2c y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe SA al mercado chileno (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/11647>
- Liza, CA (2018). El uso de la red social Facebook en el comercio electrónico B2C en la empresa de calzado “GC” del distrito del Porvenir, 2018 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13962>
- López Díaz, P. (2021). ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS DE ROPA Y CALZADO EN CANARIAS: EVOLUCIÓN Y CONSECUENCIAS TRAS EL COVID-19. Facultad de economía empresa y turismo, universidad de la laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24888/Analisis%20del%20comercio%20electronico%20en%20empresas%20de%20ropa%20y%20calzado%20en%20Canarias%20evolucion%20y%20consecuencias%20tras%20el%20COVID-19.pdf?sequence=1>
- López, M. D. C. (2021, 1 septiembre). Modelo de marketing para empresas del sector marroquino de Cúcuta, Norte de Santander. Repositorio Digital, Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/8236>
- López, M. J. B. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Melo Yazo, A., & Ramirez Mancera, O. A. (2017). Estudio de Viabilidad Financiera Proyecto de E-Commerce Distribuidora de Calzado en Colombia. Universidad católica de colombia, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA ECONOMÍA. [https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14595/1/Modelo\\_RAE\\_Facultades%200.pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14595/1/Modelo_RAE_Facultades%200.pdf)
- Mendieta Medina, A y Restrepo Mendieta, A. (2020). Implementación de e-commerce como estrategia comercial en MIPYMES del sector de calzado en Colombia. Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, 2020.

- Mora Rodríguez, G. A., Agudelo García, D. J., Márquez, K. K., & Sánchez Mojica, K. Y. (2017, 13 octubre). Análisis del impacto de la utilización del E-Commerce en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta | Revista CONVICCIONES. Revista convicciones, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/116>
- Mucha, M. (2018). E-commerce and its relationship with the level of sales of SMEs producing footwear, from the Province of Trujillo. *SCIÉENDO*, 21(2), 217–223. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.023>
- Ovalles, F. O., Bolívar, N. T. S., & Pabón, L. C. O. (2017). Uso del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta. *Mundo FESC*, (14), 57-73.
- Ovalles, F. O., Sierra Bolívar, N. T., & Ovalles Pabón, L. C. (2017). Uso del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta. *Mundo FESC*, (14), 57-73, Dialnet, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte – FESC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6559171>
- Peña, C., et al. (2020). Modelo estratégico de comercio electrónico para el sector marroquino del Barrio Restrepo, Bogotá [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10213>.
- Pew Research Center. (2015, 8 octubre). Social Media Usage: 2005–2015. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Quijano Torres, G. A., & Barajas Ortiz, N. (2019, 21 octubre). Propuesta para el diseño de un modelo de tributación directa en las operaciones de comercio electrónico en Colombia enfocado a plataformas digitales internacionales. Universidad Santo Tomas, Repositorio. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/19393>
- Rodrigues, F. S. (2021, 30 junio). Los impactos del comercio electrónico en las ventas en un minorista de calzado durante la pandemia Covid-19 | Revista Cubana de Ingeniería. Revista cubana de ingeniería. <https://rci.cujae.edu.cu/index.php/rci/article/view/796>
- Rodríguez-Burrel, J. (2009, 26 julio). Google Analytics: bueno, bonito y gratis | Profesional de la Información. revista profesional de la información.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.ene.09>

Rosas, E. L. G. (2021, 24 mayo). Repositorio Institucional de la Universidad de Guanajuato: Valor Digital y Estrategia de Comercio Electrónico en Empresas de Sector Calzado en León, Guanajuato. Repositorio Institucional de la Universidad de Guanajuato. <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/4972>

Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016, junio). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. revista EAN, scielo. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0120-81602016000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-81602016000100010)

Soler Patiño, A. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? Ploutos, 4(1), 17–24. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371>

Urigüen, A. M. I. (2016, 21 junio). Dspace de la Universidad del Azuay: Comercio Electrónico: Propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador. repositorio institucional, universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5722>