

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“La realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado”: Una revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Administración y Marketing**

Autor:

Ricardo, Dalmau Guevara

Asesor:

Dr. Patricia Ismary, Barinotto Roncal

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico esta tesis a mis padres, por concederme la vida, guiarme por el buen camino y brindarme todo su apoyo durante mi formación profesional.

También a mis docentes, quienes han forjado mis conocimientos durante varios años y me han ayudado a avanzar al siguiente nivel en lo que respecta al campo del marketing.

Por último, a mis amistades, quienes han recorrido este largo camino conmigo en la búsqueda de convertirnos en profesionales éticos y capaces de asumir los retos del campo laboral.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser un soporte emocional importante durante toda mi vida y alimentar mi espíritu para seguir persiguiendo mis metas.

A mis padres, por el apoyo incondicional brindado y la formación íntegra que me han inculcado desde que poseo uso de razón.

A mis docentes, quienes me han guiado durante mi desarrollo académico y han expandido mis conocimientos por casi un lustro.

A mis preciadas amistades, con las cuales he compartido momentos inolvidables y he creado vínculos difíciles de quebrar.

Por último, mi alma mater, la Universidad Privada del Norte; por aceptarme como parte de la familia estudiantil y dejar a mi disposición distintos recursos para mi progreso en la carrera.

El autor

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	9
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Registro de Artículos	4
Tabla 2: Selección de Estudios	30
Tabla 3: Caracterización de Estudios	32
Tabla 4: Análisis Global de los Estudios	42
Tabla 5: Inducción de Categorías	44

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: BASES DE DATOS UTILIZADAS PARA LA BÚSQUEDA DE ARTÍCULOS.....</i>	33
<i>Figura 2: DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS POR AÑO DE PUBLICACIÓN.....</i>	33
<i>Figura 3: DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS POR TIPO DE INVESTIGACIÓN</i>	34
<i>Figura 4: DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS POR PAÍS DE ORIGEN.....</i>	34
<i>Figura 5: DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS POR IDIOMA.....</i>	35
<i>Figura 6: DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS POR MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</i>	35
<i>Figura 7: DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS POR INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....</i>	36
<i>Figura 5: DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS POR RELACIÓN DE CONCEPTOS.....</i>	36

RESUMEN

La presente revisión sistemática, titulada como “La realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado”: Una revisión de la literatura científica, tuvo como pregunta de investigación ¿Qué tanto la literatura científica ha estudiado la realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado durante los últimos 10 años?, de la cual se desprendieron objetivos como el estudiar la realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado en los últimos 10 años y clasificar hallazgos en base a sus aportes. Se realizó la búsqueda a través de bases de datos como Google Académico, Microsoft Academic o Redalyc, y se consideraron criterios de inclusión como la temporalidad, tipo de publicación, el idioma, la población y el alcance, mientras que; se descartaron artículos que no cumplieran con ellos. Se observó que en los estudios predomina la metodología cuantitativa, provienen mayormente de países latinoamericanos como Colombia o Perú, así como que es un tema relevante en la actualidad, pues la mayoría no tiene una antigüedad mayor a 5 años. Tras la revisión literaria, se concluyó que tanto la realidad aumentada como el marketing digital han sido estudiados regularmente bajo el contexto del sector calzado durante los últimos 10 años.

PALABRAS CLAVE: Digital marketing, e-marketing, augmented reality, footwear industry y footwear

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la última década se ha evidenciado un extraordinario desarrollo en relación con “las tecnologías gráficas avanzadas, que influyen en la manera que los usuarios pueden manipular la realidad, ofreciendo la posibilidad de sustituir los modelos físicos o corpóreos por modelos virtuales con los que poder interactuar de forma intuitiva. Entre estas tecnologías destacan la realidad aumentada y los dispositivos multitáctiles.” De la Torre, Martín-Dorta, Saorín, Carbonell y Contero (2013) También llamadas tecnologías emergentes, estas se han visto aplicadas en distintos sectores, como el educativo, el de los videojuegos y, sobre todo, del calzado; por su gran versatilidad, impacto y capacidad de generar cambios en las industrias. Olivella (2020) La realidad aumentada, en particular, se ve cada vez más afianzada a los consumidores, pues acceder a ella con facilidad ya es posible mediante dispositivos como smartphones, consolas y computadoras; lo que, por consiguiente, la convierte en una herramienta poderosa para aplicarla como estrategia de marketing digital; como se puede observar en aplicativos como NikeID o Wanna Kicks, los cuales proyectan una imagen tridimensional de calzado en los pies y permiten personalizar las características del modelo si así se desea. Según Chu, Liao y Yang (2014) esto se debe a que “un sistema virtual try-on no solo permite que el usuario evalúe a detalle un determinado producto, sino que también engancha al consumidor durante el proceso de diseño.”

Se denomina realidad aumentada al grupo de tecnologías que permiten la superposición en tiempo real de diseños, marcadores o información generados virtualmente sobre imágenes del mundo real. Para poder componer un servicio de este tipo, es necesario tener en cuenta 4 aspectos. En primer lugar, es necesario un elemento que capture imágenes de la realidad. En segundo lugar, un elemento que mezcle las imágenes sintetizadas con las reales. Además, es preciso un elemento de procesamiento, para interpretar la información. Por último, debe estar presente un elemento “activador de realidad aumentada”. Fundación Telefónica (2011) Todos estos criterios son fácilmente cumplidos por un móvil u ordenador, a través de sus cámaras, pantallas y funcionalidades; por ello, son los dispositivos más utilizados para aplicar este tipo de tecnología. A su vez, existen 2 tipos de arquitecturas de sistemas de realidad aumentada; por un lado, los sistemas autónomos, los cuales son aplicaciones que se ejecutan en entornos muy limitados y sus operaciones se llevan a cabo en un solo terminal. Entre los módulos que se desarrollan bajo este modelo se encuentran la captación de escenarios, el tratamiento de imágenes, el reconocimiento visual, mezclado de realidad y aumento, así como visualización. Por otro lado, la arquitectura por sistemas distribuidos delega en un equipo servidor la carga del proceso de visualización para que se encarguen de captar la escena y mostrar la realidad aumentada. López, Navarro y Relano (2010) La aplicación o elección del modelo depende enteramente del fin o estrategia planteada con la tecnología.

Asimismo, el marketing digital es, según Selman (2017), todas las estrategias de mercadeo que se realizan bajo un contexto online para que un lead o usuario potencial realice acciones que se han planeado de antemano. Además, su aplicación trasciende la web, pues también se encuentra presente en dispositivos móviles, televisión digital y consolas de videojuegos. El fin de la unilateralidad de la web es lo que ha hecho que el marketing digital cobre demasiada importancia en la actualidad, pues ahora las empresas se comunican con los clientes y viceversa mediante diversos canales digitales, por lo es necesario que esta rama del marketing se mantenga constantemente actualizada para seguir comunicando y alcanzando a las masas sea cual sea la plataforma o tecnología del momento. Fonseca (2014) Es por ello que, se encuentra estrechamente relacionada con el marketing móvil, pues la combinación de ambas permite sacar el máximo provecho a los celulares como receptores de mensajes promocionales, concursos, campañas informativas, e incluso contenido interactivo a través de los aplicativos. Moro y Rodés (2014)

En base a lo anterior, es notable que ambos conceptos se enriquecen y complementan mutuamente, pues la realidad aumentada es una tecnología emergente que puede aplicarse dentro de las dimensiones operativas del marketing digital, como lo es un móvil o un ordenador. Además, por su versatilidad estructural, puede adaptarse a distintos tipos de estrategias digitales, ya sea a nivel de servicio; a través de reconocimiento facial o tratamiento de imágenes, o a nivel interactivo, mediante la proyección de escenas más complejas en formato tridimensional. Estas acciones impactan directamente en la experiencia de compra de los consumidores, y pueden estimularlos a realizar acciones premeditadas según la estrategia de marketing digital planteada.

Por ello, tras todo lo expuesto, surge el siguiente planteamiento: ¿Qué tanto la literatura científica ha estudiado la realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado durante los últimos 10 años?

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos en base a la investigación:

- Estudiar la realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado.
- Identificar estudios relacionados a la realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado en los últimos 10 años.
- Clasificar los hallazgos en base a su grado de aporte para la investigación.

Se realiza el presente artículo de revisión para estudiar y consolidar la información existente sobre los recursos académicos más interesantes en relación a un campo tan importante como lo es el marketing digital hoy en día, así como la tecnología emergente de la realidad aumentada, que cada año se vuelve más popular, se perfecciona y revoluciona modelos de negocios, como los pertenecientes a la industria del calzado. Es así que, esta investigación brinda contenido relevante y beneficia a marketeros, publicistas, programadores informáticos y emprendedores dedicados al sector calzado, ya que se logra un producto académico con información precisa sobre el estudio en cuestión.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para el presente artículo de revisión, se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- Fecha: entre los años 2010 y 2020.
- Tipo de publicación: tesis, artículos de revisión, artículos científicos, papers y short-papers.
- Idioma: español e inglés.
- Población: países de habla hispana o inglesa.
- Alcance: estudios sobre empresas desde el enfoque del marketing digital y/o la realidad aumentada, relacionadas con el sector calzado.

La recopilación de tesis y artículos se realizó mediante buscadores académicos, con la finalidad de asegurar la fiabilidad del contenido y simplificar la localización de literatura netamente científica. El portal más utilizado durante la investigación fue Google Académico, debido a su gran alcance para identificar material relacionado con el campo de estudio especificado, especialmente de habla hispana, así como su facilidad de uso para explorar y segmentar la búsqueda por idiomas e intervalos por fecha de publicación. Otras bases de datos utilizadas fueron Redalyc, por su enfoque científico y variedad de contenido en español; DUO Research Archive, actual repositorio de la Universidad de Oslo, que pone a disposición del usuario todo el contenido desarrollado por su comunidad académica. Por último, ScienceDirect, Microsoft Academic y Semantic Scholar, por sus extensos almacenamientos de millones de publicaciones en inglés y efectivos sistemas de búsqueda semántica que proporcionan resultados altamente relevantes de contenido académico actual.

Para localizar efectivamente las variables dentro del contexto del sector definido, se utilizaron palabras clave en español como marketing digital, realidad aumentada, calzado y sector calzado. Por otro lado, las palabras clave en inglés fueron más variadas, lo cual diversificó aún más la búsqueda de contenidos, pues se usó digital marketing, e-marketing, augmented reality, footwear industry y footwear. Su uso, en conjunto con los criterios de temporalidad permitieron agilizar la investigación y filtrar los estudios con mayor aporte teórico.

Asimismo, se descartaron 15 artículos, pues no cumplían con los criterios de inclusión predefinidos. Por ejemplo, se encontraron estudios con idiomas distintos al español o inglés, que analizaban ambas variables o alguna de ellas; pero en un sector distinto o sin relación alguna al de calzado, sin instrumentos de medición identificables o con alguna parte de la estructura IRMD incompleta. Tampoco se consideraron boletines, periódicos, informes técnicos, presentaciones multimedia o libros. Tras la consideración de todos estos criterios, se seleccionaron 20 estudios para la realización de la presente revisión sistemática.

Tabla 1:

Registro de Artículos

N°	BASE DE DATOS	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSIDAD	IMRD	AUTOR	AÑO	TIPO DE INVESTIGACIÓN			PAÍS	CONCEPTOS		ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA (PALABRAS CLAVES, OPERADOR LÓGICO, ETC)	DESCARTE E INCLUSIÓN	ARTÍCULO				
							TESIS	A C	A R		CONCEPTO 1	CONCEPTO 2			OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	CONCLUSIÓN
1	Google Académico	Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado	Universidad Técnica de Ambato	Sí, posee todos los apartados.	Calvache Vargas, César Maximiliano Gudiño Tapia, Nora Isabel	2018	X			Ecuador	Marketing digital	E-commerce	E-commerce, Marketing digital, Sector calzado, Página web, Ventas digitales, Innovación, Plataforma virtual, Producto digital	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Determinar los factores relacionados al Marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico (E-COMMERCE) en la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato.	Enfoque cuali-cuantitativo.	La mayoría de las personas a las que se aplicó las encuestas manifestaron que consideran muy importantes las ventajas del uso de e-commerce (compra electrónica), y casi siempre están dispuestos a realizar compras de calzado LIWI por medio de internet, así	Cuestionario estructurado. Entrevista semi-estructurada.	En el estrato 1, es decir, clientes que compran a la empresa menos de un año; tienen un monto de compras bajo y su presencia en el mercado local como comerciantes es de aproximadamente 5 años. El sistema de compra lo realizan de forma personal y su interés con respecto a las compras on-

														como que la empresa debe tener una plataforma virtual en la cual pueda mostrar catálogos virtuales de productos actualizados.		line es que exista un catálogo en la empresa LIWI, aunque no tienen confianza absoluta para hacer las compras por internet. En referencia al estrato 2, son clientes con presencia en el mercado de aproximadamente 10 años, que están estrechamente relacionados con el negocio, y tienen más confianza para utilizar el comercio electrónico.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---

2	Google Académico	Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara Jalisco, México	Universidad de Guadalajara	Sí, posee todos los apartados.	Cota Yañez, Rosario Cosme Antonia, Jazmín	2016	X	México	Adopción	Redes sociales digitales	Cibermarketing, Guadalajara, Calzado, Adopción, Tecnologías, Redes sociales	Este estudio fue considerado por su idioma, inglés, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Identificar como los pequeños comerciantes de calzado usan las redes sociales.	Enfoque cuantitativo.	El 77% de los entrevistados manifiestan utilizar redes sociales, mientras que el 23% restante indica que no. De este 23%, el 67% refiere que no cuentan personal que pueda ocuparse de esta tecnología mientras que el 33% simplemente no comprende cómo utilizarlas. Entre el 44% de los empresarios que utilizan redes sociales, Facebook figura como la opción más popular. Asimismo, el	Cuestionario estructurado.	En base al estudio, las empresas encuestadas encuentran en las nuevas tecnologías de información de comunicación como las redes sociales una gran oportunidad de crecimiento a nivel de ventas y popularidad de sus productos, creando una relación entre los clientes y la organización. Aunque no todas las empresas consideren las redes sociales como una herramienta imprescindible
---	------------------	---	----------------------------	--------------------------------	---	------	---	--------	----------	--------------------------	---	--	--	-----------------------	---	----------------------------	--

																54% de estas empresas han incrementado sus ventas, y el 30% indica que la popularidad de sus productos también.		, es notorio que su uso ha resultado en grandes beneficios para los negocios y consumidores, pues son plataformas fáciles de usar, atractivas y con diversas opciones de promoción.
3	Google Académico	Aplicación móvil basada en realidad aumentada para el marketing empresarial del centro comercial APIAT, 2018	Universidad Privada del Norte	Sí, posee todos los apartados.	Montoya Loyola, Alex Fabian Ríos Abarca, Jeancarlo Geovanny	2018	X		Perú	Aplicación móvil basada en realidad aumentada	Marketing empresarial	Marketing empresarial, Realidad aumentada, Tecnología móvil	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Facilitar una herramienta de marketing empresarial para el centro comercial APIAT mediante el desarrollo de realidad aumentada con tecnología móvil.	Enfoque cuantitativo.	Según los indicadores, el número de captación de clientes, así como el número de ventas registradas, muestra un incremento considerable después de la implementación del aplicativo de realidad aumentada propuesto. De	Cuestionario estructurado.	La presente investigación se concluye que el uso de tecnología móvil con realidad aumentada logra ser una herramienta para el marketing empresarial a nivel estratégico aumentando los niveles de captación, difusión y

																igual manera, es evidente que el nivel de difusión de productos va en aumento con relación a los días transcurridos desde la instalación del aplicativo.		ventas, pues se logró aumentar la captación de clientes en un 7.53%, así como el nivel porcentual de ventas en un 16.06%.
4	Google Académico	Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del Sector Calzado del Distrito El Porvenir, año 2017	Universidad Cesar Vallejo	Sí, posee todos los apartados.	Rafael Díaz, Keysi María Elena	2017	X		Perú	Barreras	Marketing digital	Barreras, Motivaciones, Marketing digital	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Analizar las barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017.	Enfoque cuantitativo.	Se muestra que el 100% de los encuestados respondió que su microempresa no cuenta con una página web para promocionar sus productos, debido a lo complejo de su uso. El 73% de los encuestados promocionar sus productos desde un perfil personal	Cuestionario estructurado.	En el estudio se identificó que las barreras del marketing digital son el desconocimiento de la web, en el cual se muestra que el 73% no tiene red social para el negocio, el 97% no conoce el manejo de una página web, el 73% no conoce de publicidad virtual y el

																			oportunidades de crecimiento.
5	Google Académico	Las competencias digitales y el uso de las tecnologías sociales: el valor agregado en la comercialización en el sector calzado en Bucaramanga	Universidad de Desarrollo e Investigación	Sí, posee todos los apartados.	Guzmán Duque, Alba Patricia Gutiérrez Rojas, Cristian David	2016			X	Colombia	Competencias digitales	Tecnologías sociales	Competencias digitales, Redes sociales, Sector calzado, Cadena de valor, TIC	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Determinar el valor agregado que aportan las tecnologías sociales en los procesos de comercialización de las empresas del sector calzado en Bucaramanga.	Enfoque cualitativo.	El constante avance de la tecnología y de las diferentes formas de comunicación de las personas o usuarios de internet a través de las herramientas virtuales, han permitido que la conectividad afiance relaciones comerciales entre empresa y consumidor. De hecho, facilitan a las organizaciones la comunicación con sus stakeholders,	Análisis de contenido.	Se concluye, que existen dos herramientas importantes que deben considerarse en la cadena de valor de las empresas de calzado, por su aporte a la ventaja competitiva y el valor diferencial que ofrecen frente a la competencia; las tecnologías sociales y las competencias digitales, pues estas herramientas tecnológicas permiten que el trabajador interactúe

6	Google Académico	Digital business como herramienta estratégica de marketing para incrementar la demanda en las MIPYMES del sector de calzado en Bogotá	Universidad Cooperativa de Colombia	Sí, posee todos los apartados.	Morales Fuquene, Yesica Alejandra	2019		X	Colombia	Digital bussiness	Demanda	TIC, Digital Business, sector de calzado, MIPYMES, demanda, cadena de valor.	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Analizar como la globalización y las TIC cambian la forma en que funcionan las empresas del sector calzado en Colombia, Bogotá.	Enfoque cualitativo.	Es evidente que la adopción de las nuevas tecnologías y el Digital Business aún es baja en las Mipymes en Colombia, de todos los componentes del Digital Business la mayoría de las empresas solo implementan el E-commerce y solo el 14% lo utilizan como un canal para vender sus productos por lo cual la transformación digital de las Mipymes en Colombia aún se encuentra en una etapa temprana. las Mipymes deben invertir	Análisis de contenido.	La globalización y las tecnologías de la información promueven la transformación de los modelos de negocios tradicionales; en este escenario las MIPYMES son las más afectadas debido a que no tiene la capacidad de dar respuesta al nuevo mercado global. Hoy en día las MIPYMES del sector calzado en Bogotá enfrentan este panorama y como consecuencia de esto se ha generado una disminución
---	------------------	---	-------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	------	--	---	----------	-------------------	---------	--	---	---	----------------------	---	------------------------	--

7	Google Académico	Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital Business to Business B2B y Business to Consumers B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU	Universidad Católica del Ecuador	Sí, posee todos los apartados.	León Naranjo, Mario Andrés	2015	X		Ecuador	Diseño de estrategias	Marketing digital	Diseño de estrategias, Marketing digital, B2B, B2C, PYMES, Sector calzado	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Diseñar estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital Business to Business B2B y Business to Consumers B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU.	Enfoque cuantitativo.	El recabar información permitió conocer la realidad en la que se encuentran las Pymes de calzado de Tungurahua agremiadas a la CALTU en relación a la aplicación de marketing digital dentro de sus estrategias. Principalmente se conoció que el mercado local de calzado se encuentra en crecimiento y las empresas productoras tratan de ir innovando en sus procesos, pero las administraciones empíricas y tradicionales son un	Cuestionario estructurado.	El 94% de Pymes están interesadas en aplicar estrategias de marketing digital en sus empresas. En su mayoría, los representantes de las Pymes encuestadas están conscientes que las empresas que no se involucran en los e-business pierden participación en el mercado. Aplicar estrategias de marketing digital abrirá las puertas a más negociaciones en donde se evite disminuir ganancias por
---	------------------	---	----------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------	---	--	---------	-----------------------	-------------------	---	---	--	-----------------------	--	----------------------------	--

																		obstáculo para inmiscuirse en las nuevas tendencias de innovación empresarial, razón por la cual se pierde participación en el mercado al verse superadas por empresas que han cambiado totalmente sus estrategias, sobre todo en lo relacionado a dar a conocer los productos sin límite alguno a nivel nacional e incluso internacional. La mayoría de empresas desperdicia sus recursos al invertir dinero en publicidad en	la intervención de terceras personas que forman parte de las negociaciones.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

medios que hoy en día surten poco efecto, sin darse cuenta que utilizar la comunicación online tiene bajos costos y mayor impacto.
--

8	Google Académico	Diseño y desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles enfocada a generar una experiencia de personalización y compra de calzado usando Realidad aumentada (RA)	Universidad Industrial de Santander	Sí, posee todos los apartados.	Delgado Arenas, Marlon Fabián	2015	X		Colombia	Aplicación móvil de realidad aumentada	Experiencia de compra	Aplicación móvil, Experiencia de usuario, Personalización, Realidad aumentada	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Diseñar una experiencia óptima empleando la Realidad Aumentada aplicada a la personalización del calzado a través de una aplicación móvil, reforzando el vínculo emocional entre el usuario y la marca.	Enfoque cualitativo.	La interfaz de usuario de la aplicación fue calificada como lo "más deseado". Con respecto a la calidad hedónica - identidad, la aplicación se encuentra en la región superior a la media. Se proporciona al usuario la identificación y por lo tanto el usuario se une a ella. En cuanto a los aspectos de la estimulación del producto está clasificado como óptimo, pues la impresión general que le da la	La aplicación de Realidad Aumentada como tecnología novedosa en la presentación de productos, ayudó a enriquecer la percepción del entorno, esto permite un grado de acercamiento e interacción con el producto, mejorando la experiencia del usuario con la marca. Asimismo, la personalización de los productos Walker a través de Realidad Aumentada, es una herramienta muy versátil, que permite al
---	------------------	--	-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	------	---	--	----------	--	-----------------------	---	---	---	----------------------	---	--

															aplicación es muy atractiva para el usuario.		usuario tener control sobre lo que quiere ver, garantizando una mayor satisfacción.
9	Google Académico	Principales factores que influyen en la decisión de compra de calzado por internet en mujeres millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Sí, posee todos los apartados.	Cardenas Candela, Thyare Meylim Velasquez Azabache, Claudia Anell	2019	X		Perú	Factores influyentes	Decisión de compra	E-commerce; Sector calzado; Marketing digital; Comercio electrónico; Lima Metropolitana ; Retail de calzado; Millennials	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de calzado a través de internet, en las mujeres millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana que han comprado durante el 2018.	Enfoque cuantitativo.	De las 50 entrevistadas, 13 indicaron que el ahorro de tiempo era su principal motivo de compra online y otras 27 la seleccionaron dentro de las 5 principales razones. Asimismo, también 13 mujeres indicaron que el poder comprar desde cualquier	Los factores que más influyen en la decisión de compra son, en orden de importancia son ahorro de tiempo, practicidad de poder comprar desde cualquier lugar, posibilidad de compras en páginas extranjeras, las plataformas

																		<p> lugar es su segundo motivo de compra online. Sobre los dispositivos usados para hacer compras online, se muestra claramente que el smartphone es el más usado, esto porque es más práctico y rápido para las compradoras, siempre cuentan con el celular estén donde estén y pueden hacer la compra en el momento que deseen. </p>	<p> de compra online son prácticas y fáciles de usar y finalmente hay más canales de atención. Las experiencias en un 76% han sido positivas para las compradoras entrevistadas, quienes resaltaron que su pedido llegó a tiempo y que obtuvieron un buen producto a buen precio, esto debido a los frecuentes descuentos en canales digitales. </p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10	DUO Research Archive	Realidad aumentada y virtual para la innovación del sector retail	Econa	Sí, posee todos los apartados.	Boletsis, Costas Karahasano vic, Amela	2018		X	Noruega	Realidad aumentada	Innovación	Realidad aumentada, Realidad virtual, Innovación, Sector retail	Este estudio fue considerado por su idioma, inglés, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Describir como la realidad aumentada y virtual pueden contribuir con la innovación y crecimiento de las empresas.	Enfoque cualitativo.	NikeID AR permite a los clientes convertir su diseño personalizado de calzado en un verdadero par de zapatos, presenciando de inmediato cómo se verán sus creaciones en tiempo real, por lo que es notable cómo las empresas minoristas pueden conectarse con sus clientes y colaborar para crear valor para ambas partes. La industria minorista podría beneficiarse de la aplicación de la innovación	Análisis de contenido.	En base al estudio realizado, se determinó que empresas minoristas internacionales utilizan activamente AR/VR en diferentes etapas del proceso minorista para lograr sus objetivos comerciales; pues están son ampliamente implementadas para beneficiar a la marca y el marketing; especialmente en la etapa de pre-compra. Asimismo, se han generado varias implicaciones gerenciales, a través de diez marcos de
----	----------------------	---	-------	--------------------------------	--	------	--	---	---------	--------------------	------------	---	--	---	----------------------	---	------------------------	---

																	AR/VR en procesos internos, organizacionales, abordando la estructura y el proceso de innovación de forma más intensiva, al mismo tiempo que involucra al cliente u otras partes interesadas en la creación de valor, por ejemplo, mediante la aplicación de "cliente como diseñador" y modelos de innovación abierta.	innovación, en los cuales se considera el uso de estas tecnologías en todo el espectro de innovación para la mejora de procesos de la marca.
1 1	Semantic Scholar	Experiencia del consumidor con productos virtuales y riesgos de percepción sobre el rendimiento	Universidad Estatal de Iowa	Sí, posee todos los apartados.	Yu, Ui-Jeen Park, Juyeon	2013		X	Estados Unidos	Experiencia del consumidor	Riesgos	Co-diseño, En línea, Personalización, Riesgo	Este estudio fue considerado por su idioma, inglés, y la temporalidad	Examinar como los consumidores digitales perciben la utilidad, facilidad de uso y experiencia de	Enfoque cuantitativo.	Los resultados muestran un fuerte efecto en cómo la facilidad de uso percibida del co-diseño reduce	Cuestionario virtual.	Este estudio demuestra la importancia de la percepción de los consumidores en relación a la facilidad de

	<p>del producto en la práctica digital del co-diseño: Un caso de NikeID</p>										<p>dad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.</p>	<p>adquirir productos virtuales a través del co-diseño.</p>		<p>riesgos en relación a los atributos visuales, táctiles y la prueba de calzado personalizado de NIKEiD al realizar compras en línea; mientras que, el grado de utilidad percibido y la experiencia del co-diseño solo redujeron el riesgo visual. Asimismo, se determinó que la implementación de experiencias virtuales, como el co-diseño, influyen positivamente en la actitud del consumidor</p>		<p>uso de herramientas digitales como el co-diseño, que pueden ayudar a muchos clientes en el plano virtual a reducir riesgos a nivel visual, táctil y en relación al rendimiento del producto.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	--	--	---

																		para con el producto y su intención de compra en línea, pues reducen las percepciones de riesgo que los clientes puedan sentir a nivel visual, táctil y su experiencia de uso.	
1 2	ScienceDirect	Co-diseño y personalización masiva en la industria de calzado de Portugal: Un estudio exploratorio	Universidad del Miño	Sí, posee todos los apartados.	Carvalho, Helder Cunha, Joana Oliveira, Nelson	2019	X	Portugal	Co-diseño	Personalización masiva	Calzado, Co-diseño, Personalización, Industria de calzado de Portugal	Este estudio fue considerado por su idioma, inglés, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Analizar parte del sector de calzado de Portugal para percibir la aceptación y expectativas en relación a las estrategias de co-diseño y personalización masiva.	Enfoque cualitativo.	Se observa que las empresas estudiadas consideran que la personalización tiene un impacto significativo en la creación de valor de marca. No obstante, en relación a la rentabilidad y oportunidad de negocio de la tecnología, los resultados muestran	Cuestionario en base a escalas de Likert. Análisis de contenido.	Los descubrimientos muestran que existe interés por parte de las empresas pertenecientes al sector de calzado de Portugal por el co-diseño y la personalización masiva, a pesar de las preocupaciones en base a esfuerzos logísticos y costos. Por lo		

																		<p>disparidad entre distintas empresas, pues la personalización del calzado es un nuevo enfoque, que todavía se ve con cierto riesgo por empresas más conservadoras y con enfoques tradicionales. Los mejores resultados se hallan relacionados con la percepción de la autorrealización de los clientes con la creación, la curiosidad y la receptividad del producto y participación emocional. Incluso las marcas más</p>	<p>que se puede afirmar que podrían adoptar, en un futuro, un modelo más centrado en el consumidor. No obstante, el sector aún es muy tradicional con sus prácticas, y si quieren ser más competitivos, tienen que plantear estrategias de innovación más agresivas.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																	conservadoras son conscientes del factor emocional que este produce.		
1 3	Google Académico	Importancia de la presencia de marca digital en las empresas de calzado portuguesas con diferentes tipos de mercados retail	Instituto Brasileiro de Moda	Sí, posee todos los apartados.	Hermanaviciute, Gintare Marques, António Dinis	2016			X	Brasil	Marketing digital	Presencia de marca	Marketing digital, Marketing de redes sociales, Moda, Marca de calzado, Comunicación	Este estudio fue considerado por su idioma, inglés, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Identificar las causas y necesidades por las cuales optar por una estrategia de marketing digital con diferentes tipos de modelos de negocio.	Enfoque cualitativo.	Las marcas estudiadas han adoptado diferentes tipos de estrategias de venta, que pueden influir en el éxito general de las estrategias de marketing en línea; por ejemplo, Lemon Jelly y Josefina tienen estrategias de marketing digital desarrolladas, así como un presupuesto específico para esta área, mientras que la marca Fly London no	Análisis de contenido.	Las investigaciones mostraron que las nuevas marcas tienen una mayor necesidad de adaptarse a plataformas digitales, para poder mantenerse altamente competitivos en el sector de calzado frente a marcas ya establecidas. Además, el personal entrevistado admitió que estar presente en línea es esencial para las empresas

																		digital, los productos, los servicios, el contenido o la propia marca.		
14	Google Académico	Estrategias de negocio para calzado de terapia basado en Instagram	Universidad Técnica de Ambato	Sí, posee todos los apartados.	Plúas Llamuca, Geovanni Gonzalo	2018	X		Ecuador	Estrategia de negocio		Calzado de Terapia, Estrategia de negocio, Innovación, Marketing de contenido, Comunicación, Plan de social media	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de	Desarrollar una estrategia de negocio que permita el crecimiento de la demanda de calzado de Terapia en la provincia de Tungurahua.	Enfoque cualitativo.	Entre el análisis de la data recopilada por los consumidores de calzado, se determinó que Twitter es la red social que menos utilizan, poseen un gran nivel aceptación por Instagram	Cuestionario estructurado. Análisis de contenido.	En base a la encuesta se diagnosticó el uso de redes sociales en el sector calzado de Terapia como estrategia de negocio, en donde se evidencia una alta participación de los clientes en medios		

													antigüedad.			en relación a visualizar calzado; y manifiestan que su uso incrementaría su intención de compra. De igual manera, tienen mucho en cuenta las nuevas tecnologías que la empresa utilizan dentro de su estrategia digital.		sociales. Ello involucra la aceptabilidad de una estrategia basada en el contenido de una red social.
15	Google Académico	Una aplicación de Android de Realidad Aumentada para comprar moda en retail	The British University in Egypt	Sí, posee todos los apartados.	El-Seoud, Samir Abou Taj-Eddin, Islam A. T. F	2019	X	Egipto	Realidad aumentada	Experiencia de compra	Moda, Realidad aumentada, Realidad aumentada móvil, AR, MAR, Retail móvil, Tecnología de infomación	Este estudio fue considerado por su idioma, inglés, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de	Evaluar las ventajas del uso de la realidad aumentada en el sector retail de moda desde la perspectiva del consumidor y la empresa.	Enfoque cuantitativo.	Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes entrevistados consideran que el proceso de probarse la ropa o calzado toma demasiado tiempo y es exhaustivo,	Cuestionario estructurado.	En primer lugar, en cuanto al comportamiento del consumidor, después de examinar a detalle la aplicación móvil de realidad aumentada, se denotó aceptación	

												antigüedad.			por lo que, ante este problema, estuvieron de acuerdo en usar tecnología aumentada a través de un celular para ver cómo les quedaría la ropa, destacando su facilidad de uso, accesibilidad e interfaz intuitiva. Por lo que, se demostró que un aplicativo de realidad aumentada es útil en el proceso de toma de decisiones para efectuar una compra.	por la interfaz de usuario, especialmente por su facilidad de uso. Sin embargo, se abogó por la utilización de objetos dinámicos 3D para experimentar un mejor proceso de toma de decisiones. En segundo lugar, en cuanto a la experiencia del consumidor, se demostró la probabilidad de que la realidad aumentada tenga un impacto sostenible en la experiencia del consumidor
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------	--	--	---	--

																		clientes en la tienda, una mejor imagen de la marca que, a su vez, impactará positivamente las ventas y la rentabilidad.
16	Google Académico	Realidad aumentada: Aplicaciones, retos y futuras tendencias	WSEAS	Sí, posee todos los apartados.	Mekni, Mehdi Lemieux, André	2014		X	Estados Unidos	Realidad aumentada		Realidad aumentada, Ambientes virtuales, Tecnología móvil	Este estudio fue considerado por su idioma, inglés, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Describir las distintas aplicaciones de la realidad aumentada y los problemas existentes por las limitaciones de los móviles.	Enfoque cualitativo.	El enfoque de la realidad aumentada se ha extendido a diversos sectores. Uno de ellos es el de calzado, donde se utiliza una tecnología de AR un poco más compleja, pues le permite al cliente probarse el par de zapatillas que prefiera, simular su desplazamiento, e incluso cambiar el modelo, color	Análisis de contenido.	Se concluye que existen distintos caminos por el cual la tecnología AR se puede desarrollar, no obstante, aún se ve limitada por aspectos de visión, contraste y resolución. Asimismo, se necesita tener en cuenta que uno de los mayores retos de esta tecnología es poder mejorar su función de reconocimiento, el cual es punto clave

																o característica s que desee para elegir el calzado más atractivo según sus gustos.		para capitalizar en la efectividad de probarse algo y que la animación se vea lo más verosímil posible.
17	Redalyc	Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia	Universidad Autónoma de Bucaramanga	Sí, posee todos los apartados.	Guzmán Duque, Alba Patricia Abreo Villamizar, Carlos Alberto	2017	X	Colombia	Comercio electrónico	Eficiencia	Comercio electrónico, Web social, Competitividad, Comercio social	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Determinar cómo las organizaciones han adoptado el comercio electrónico para mejorar la eficiencia en la comercialización de sus productos y servicios.	Enfoque cuantitativo.	En cuanto a los medios sociales en Internet, se confirma que Facebook es la red más utilizada, según lo indica el 60,3%; seguido por Instagram, con 32,7%; la publicidad a través de los blogs (privados el 22,1% y públicos el 13,3%); y Twitter, con el 9,7%. Asimismo, se encuentran correlaciones	Cuestionario virtual en base a escalas de Likert.	Las empresas comercializadoras de calzado de la ciudad de Bucaramanga reflejan interés por la adopción del comercio electrónico como mecanismo para mejorar sus indicadores; no obstante, aún temen hacer inversiones al respecto por el desconocimiento de su implementación y la	

																		de la mitad— realmente ven la potencialidad de esta estrategia innovadora como elemento dinamizador del mercado y de su mercado natural.		
18	Google Académico	La realidad aumentada como una estrategia de marketing y ventas en el sector retail de moda	Universidad Metropolitana de Cardiff	Sí, posee todos los apartados.	Johnson, Megan	2014	X		Gales	Realidad aumentada	Ventas	Realidad aumentada, Moda, Retail, Marketing, Experiencia, Interactividad	Este estudio fue considerado por su idioma, inglés, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Explorar como la realidad aumentada puede ser usada como una estrategia de ventas y marketing en la industria de la moda.	Enfoque cuali-cuantitativo.	La tecnología AR tiene el potencial de funcionar como parte de una estrategia de marketing sostenible; por lo tanto, valdría la pena invertir en ello, pues los resultados indican que las marcas pueden implementarla con poco presupuesto, aunque esto varía según el	Cuestionario en base a escalas de Likert. Entrevista semi-estructurada.	En relación a la implementación de realidad aumentada para el beneficio de una empresa, la tecnología AR es más efectiva cuando se usa como una estrategia de marketing en lugar de una estrategia de ventas, porque se centra en la gestión de la		

																				<p>canal de aplicación elegido y el nivel de calidad. Asimismo, los datos recopilados también indicaron que uno de los aspectos más importantes a considerar al utilizar una tecnología como AR es el propósito. Para que los minoristas puedan recuperar su inversión, deben asegurarse de que la tecnología cumple un propósito específico que beneficiará al consumidor, lo cual a su vez</p>	<p>experiencia del cliente, lo cual genera beneficios como una imagen de marca mejorada, WOM positiva, engagement con usuarios a través de las redes sociales y mayor presencia de clientes en la tienda, lo que puede impactar directamente en una mejora en la rentabilidad.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																	beneficiará los objetivos de ventas y marketing de esa marca en particular.		
19	Microsoft Academic	Marketing digital como promovedor de emprendimiento en el sector calzado de Colombia	Contemporary Engineering Sciences	Sí, posee todos los apartados.	Hernández Palma, Hugo Manjares de Ávila, William Pitre Redondo, Remedios	2018			X	Colombia	Marketing digital	Emprendimiento	Emprendimiento, Competitividad, Marketing, Globalización, Calzado	Este estudio fue considerado por su idioma, inglés, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Analizar cómo podría beneficiar la inserción de estrategias de marketing digital a las empresas del sector calzado.	Enfoque cualitativo.	El marketing digital permite una integración entre diferentes TIC, lo que lo hace más fácil aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y, por lo tanto, atraer usuarios y generar una mayor interacción entre ellos para el consumo de bienes y servicios. Por ello, un plan de marketing digital ayuda a las	Análisis de contenido.	El marketing digital se valora actualmente como una gran alternativa para las PYME en Colombia, especialmente para el sector del calzado. Esto puede representar una gran oportunidad para generar posicionamiento y dinámica empresarial, ya que este sector es un factor importante en la economía del país. Las

																		<p>organizaciones integrar a diferentes medios que deben determinarse en relación al tipo de herramientas virtuales que una empresa puede aplicar según su modelo de negocio y marco estratégico. Entre las ventajas que se determinaron, podemos encontrar mejor posicionamiento, visibilidad, enfoque al consumidor y medición de resultados óptimos.</p>		<p>alternativas de hoy son diversas y muchas de ellas incluso gratuitas, de modo que con la capacitación y el monitoreo necesarios de los pasos clave propuestos, se podría alcanzar un escenario de gran competitividad, tanto en una escala local como global.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

20	Google Académico	Estrategias del E-Marketing para suelas de calzado en la ciudad de Ambato	Universidad Técnica de Ambato	Sí, posee todos los apartados.	Altamirano Ortiz, William German	2018	X		Ecuador	Estrategias de e-marketing	Investigación, Suelas de calzado, E-marketing	Este estudio fue considerado por su idioma, español, y la temporalidad establecida, con un máximo de 10 años de antigüedad.	Desarrollar estrategias de E-marketing que contribuyan al aumento de canales alternativos digitales de comercialización de suelas para calzado en la empresa "Megamultisuelas", ubicada en la ciudad de Ambato.	Enfoque cualitativo.	El 73.60% no se encuentra vinculadas a estrategias de e-marketing, lo cual repercute en las oportunidades de mercado de dichas empresas. El 48.54% de estas empresas no aplica este tipo de estrategias por desconocimiento. No obstante, el 29.13% de las empresas se proyecta a comercializar sus productos digitalmente, 37.86% piensa hacerlo mediante redes sociales.	Cuestionario estructurado. Análisis de contenido.	Los canales alternativos digitales se caracterizan por retener a los clientes, atraer nuevos nichos de mercado, convertir clientes de la competencia en aliados y medir resultados a través de variables cuantificables. Los mismos que permiten que nuevos clientes lleguen a la organización fidelizándoles a través de la percepción de la mente del consumidor, utilizando nuevos canales de comercialización en una plataforma
----	------------------	---	-------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	------	---	--	---------	----------------------------	---	---	---	----------------------	--	---	---

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 2:

Selección de Estudios

N°	Base de datos	Autor / Autores	Año de publicación	Título de artículo de investigación
1	Semantic Scholar	Yu, Ui-Jeen Park, Juyeon	2013	Experiencia del consumidor con productos virtuales y riesgos de percepción sobre el rendimiento del producto en la práctica digital del co-diseño: Un caso de NikeID
2	Google Académico	Mekni, Mehdi Lemieux, André	2014	Realidad aumentada: Aplicaciones, retos y futuras tendencias
3	Google Académico	Johnson, Megan	2014	La realidad aumentada como una estrategia de marketing y ventas en el sector retail de moda
4	Google Académico	Guzmán Duque, Alba Patricia Gutiérrez Rojas, Cristian David	2016	Las competencias digitales y el uso de las tecnologías sociales: el valor agregado en la comercialización en el sector calzado en Bucaramanga
5	Google Académico	Hermanaviciute, Gintare Marques, António Dinis	2016	Importancia de la presencia de marca digital en las empresas de calzado portuguesas con diferentes tipos de mercados retail
6	Google Académico	Montoya Loyola, Alex Fabian Ríos Abarca, Jeancarlo Geovanny	2018	Aplicación móvil basada en realidad aumentada para el marketing empresarial del centro comercial APIAT, 2018

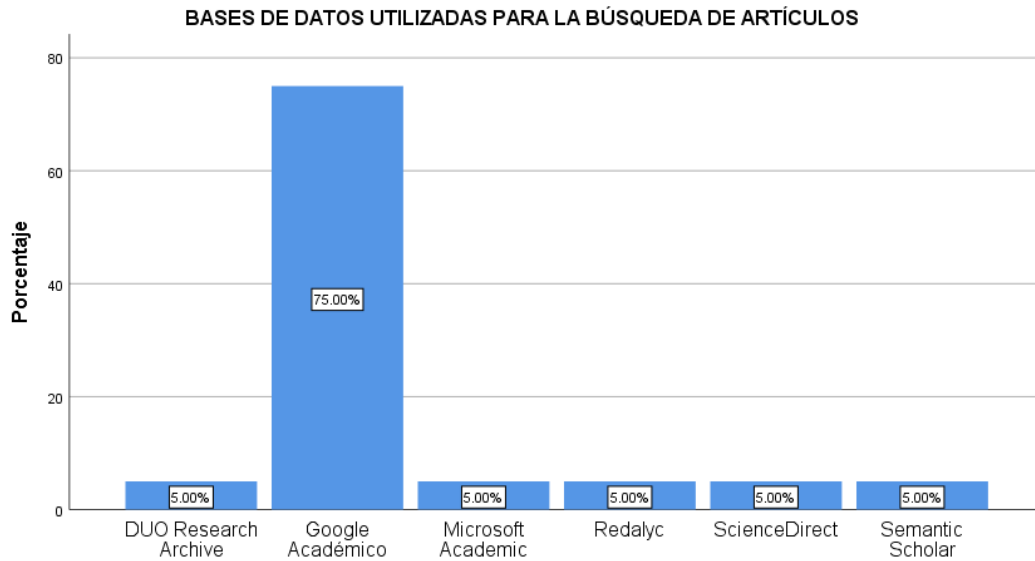
7	DUO Research Archive	Boletsis, Costas Karahasanovic, Amela	2018	Realidad aumentada y virtual para la innovación del sector retail
8	Microsoft Academic	Hernández Palma, Hugo Manjares de Ávila, William Pitre Redondo, Remedios	2018	Marketing digital como promovedor de emprendimiento en el sector calzado de Colombia
9	ScienceDirect	Carvalho, Helder Cunha, Joana Oliveira, Nelson	2019	Co-diseño y personalización masiva en la industria de calzado de Portugal: Un estudio exploratorio
10	Google Académico	El-Seoud, Samir Abou Taj-Eddin, Islam A. T. F	2019	Una aplicación de Android de realidad aumentada para comprar moda en retail

Nota: En la tabla 2, la matriz abarca todos los estudios filtrados con respecto al grado de relación que guardan con el tema, en este caso, la realidad aumentada y el marketing digital en el sector de calzado.

Tabla 3:
Caracterización de Estudios

Tipo de documento	Frecuencia		Año de publicación	Frecuencia		Revista de publicación del artículo	Frecuencia	
	F	%		F	%		F	%
Artículo de revisión	5	50%	2013	1	10%	I+D Revista de Investigaciones	1	10%
Artículo científicos	3	30%	2014	2	20%	Magma	1	10%
Tesis	2	20%	2016	2	20%	Applied Computational Science	1	10%
			2018	3	30%	Contemporary Engineering Sciences	1	10%
			2019	2	20%	Iowa State University Digital Press	1	10%
						Elsevier	1	10%
						iJIM	1	10%
						Congresso Internacional de Negócios da Moda	1	10%
						Repositorio UPN	1	10%
						Cardiff Metropolitan University	1	10%
TOTAL	10	100%	TOTAL	10	100%	TOTAL	10	100%

Nota: En la tabla 3, se observa una matriz que indica las principales características los estudios filtrados y los distribuye a través de frecuencias para su posterior análisis.



BASES DE DATOS UTILIZADAS PARA LA BÚSQUEDA DE ARTÍCULOS

Figura 1: Según la figura, es notable que la mayor parte de los 20 estudios recopilados por su relación a la realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado, se obtuvieron mediante Google Académico, con un 75% del total; probando así su gran alcance y almacenamiento de artículos. En contraste, el 25% restante de los estudios fueron hallados a través de DUO Research Archive, Microsoft Academic, Redalyc, ScienceDirect y Semantic Scholar con un 5% de participación por cada portal.

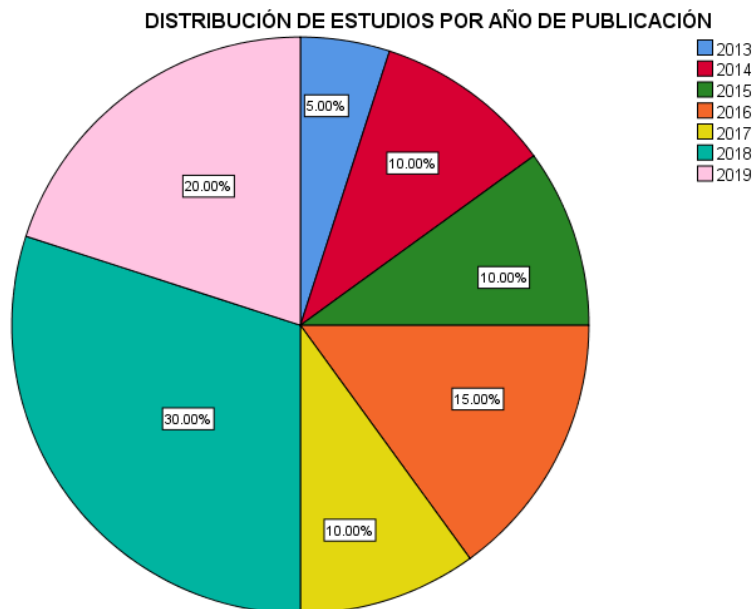
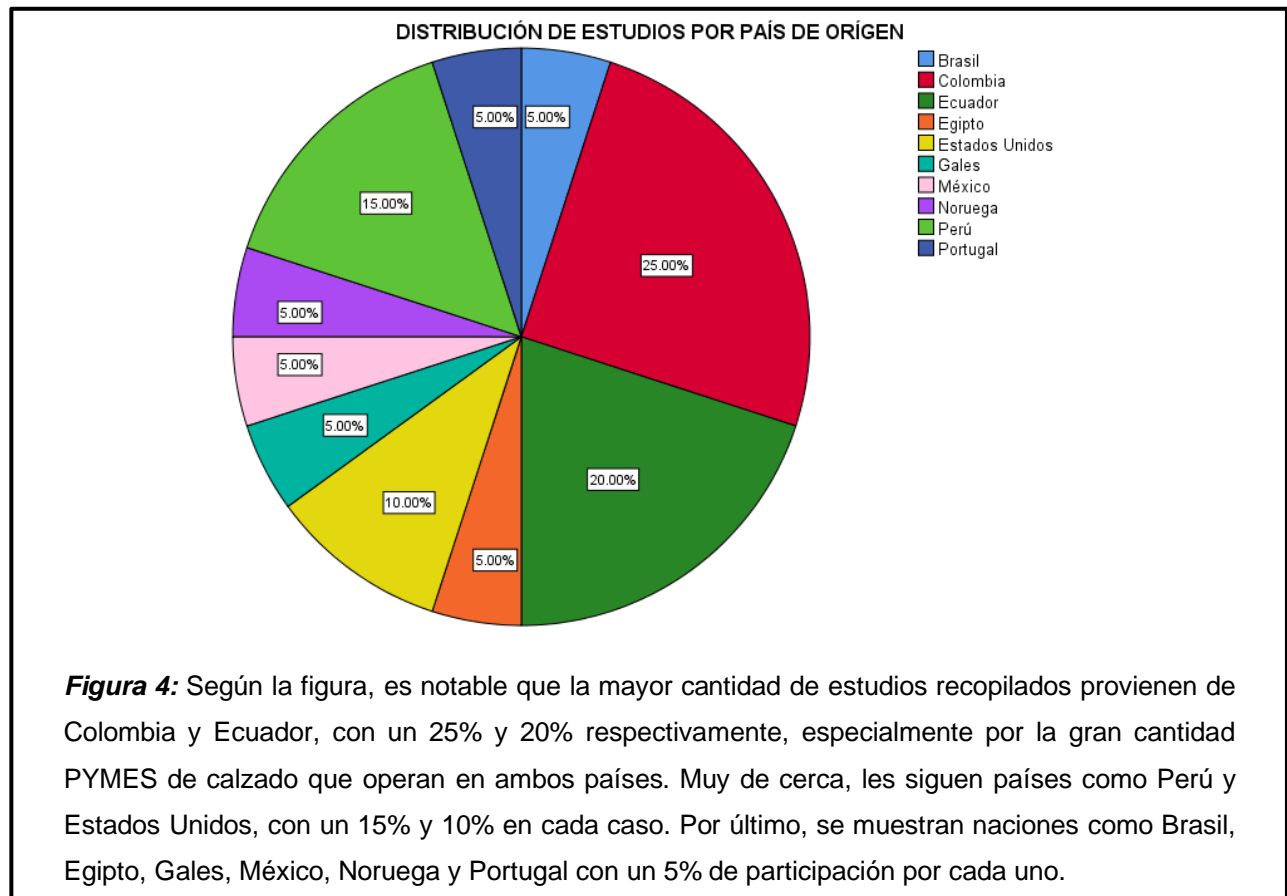
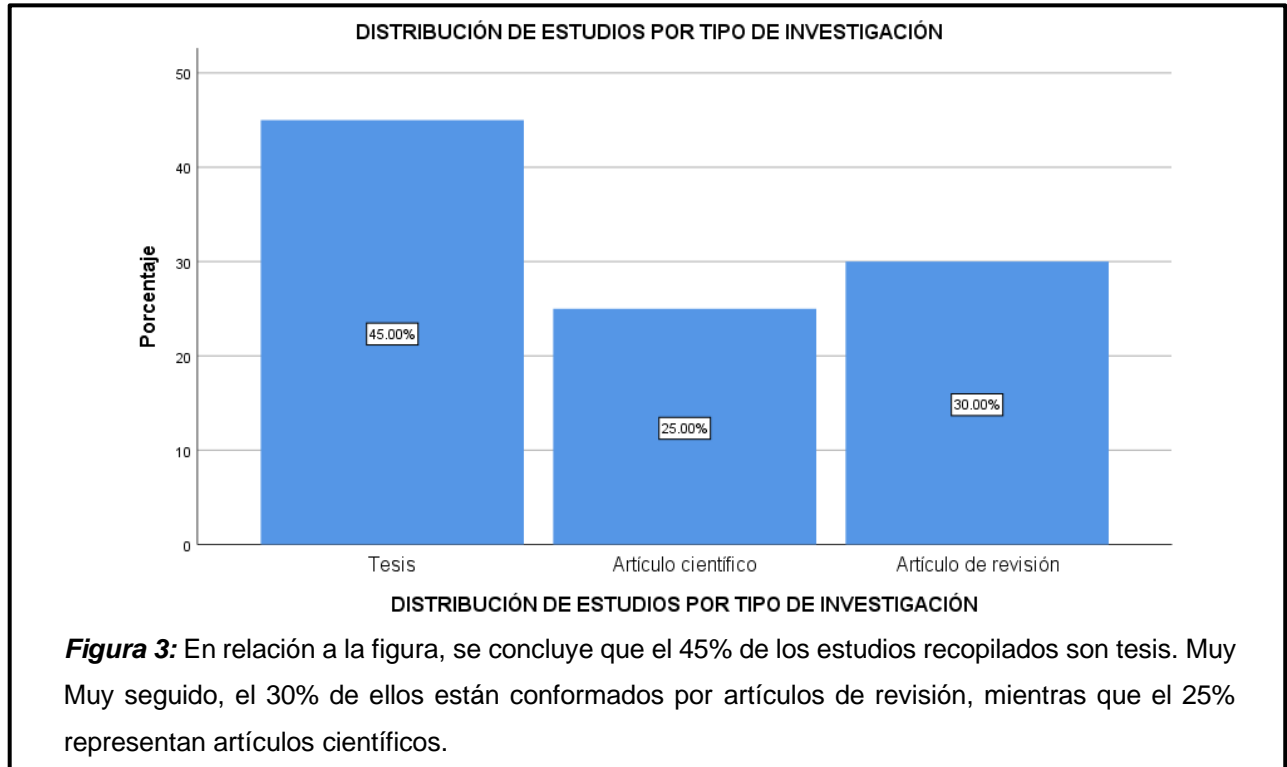
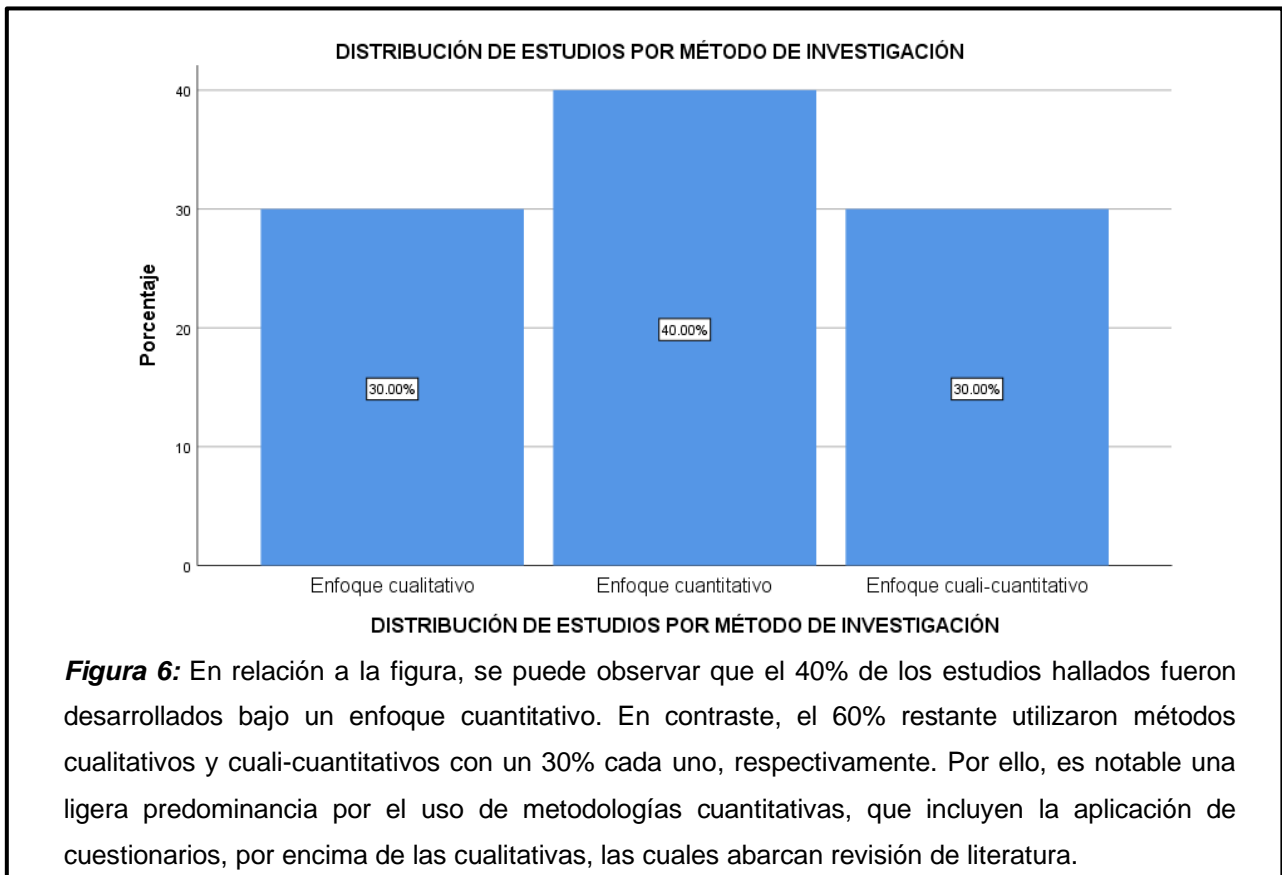
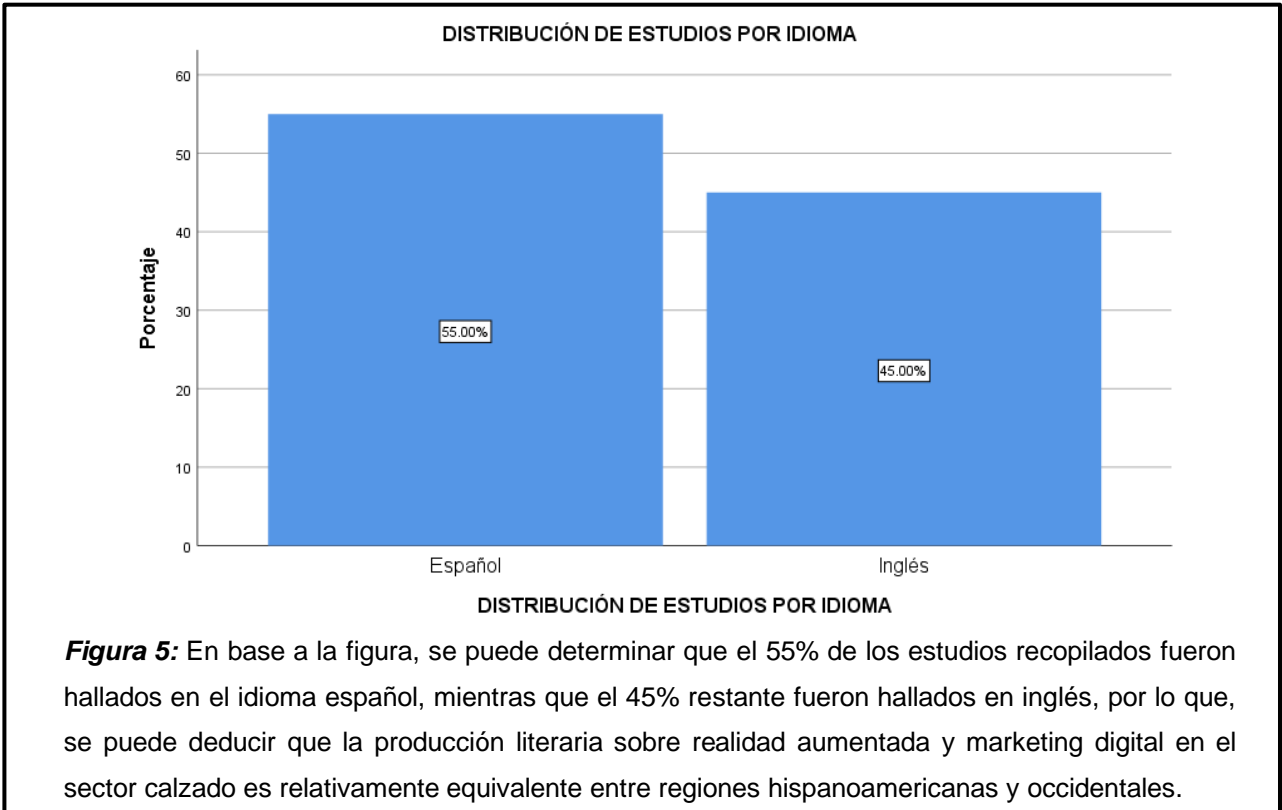
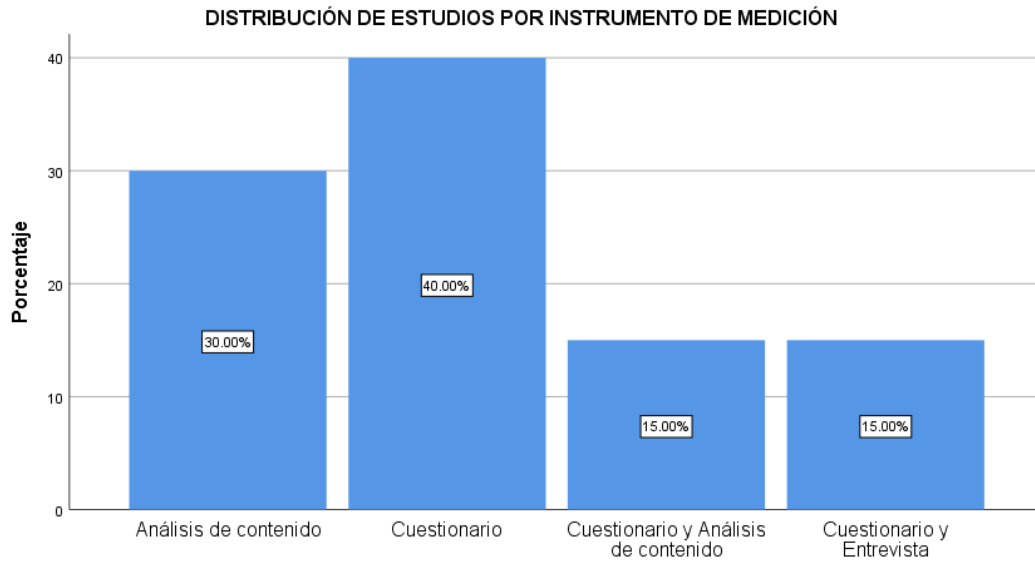


Figura 2: En base a la figura, se puede determinar que el 30% de los estudios seleccionados fueron publicados en el año 2018, muy seguido del 20% de los estudios que fueron publicados en 2019 y el 15% que fueron publicados en 2016. Asimismo, el 25% restante fueron publicados en 2017, 2014 y 2013 con un 10%, 10%, y 5% respectivamente. En líneas generales, más del 70% de los estudios tienen como máximo 5 años de antigüedad, por lo que se puede deducir que el tema está siendo estudiado relativamente de forma reciente por la literatura.







DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS POR INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Figura 7: Según la figura, es notable que los cuestionarios se alzan como el instrumento de medición más aplicado, con un 40%; seguido del 30% de los estudios que utilizaron el análisis de contenido. Por otro lado, las investigaciones mixtas aplicaron cuestionarios en conjunto a la revisión literaria, así como con entrevistas, con un 15% cada uno, respectivamente. Es así, que una vez más se puede señalar la preferencia por la aplicación de métodos cuantitativos, a través de los cuestionarios, lo que cuales se han visto usados en un 70% de los estudios.

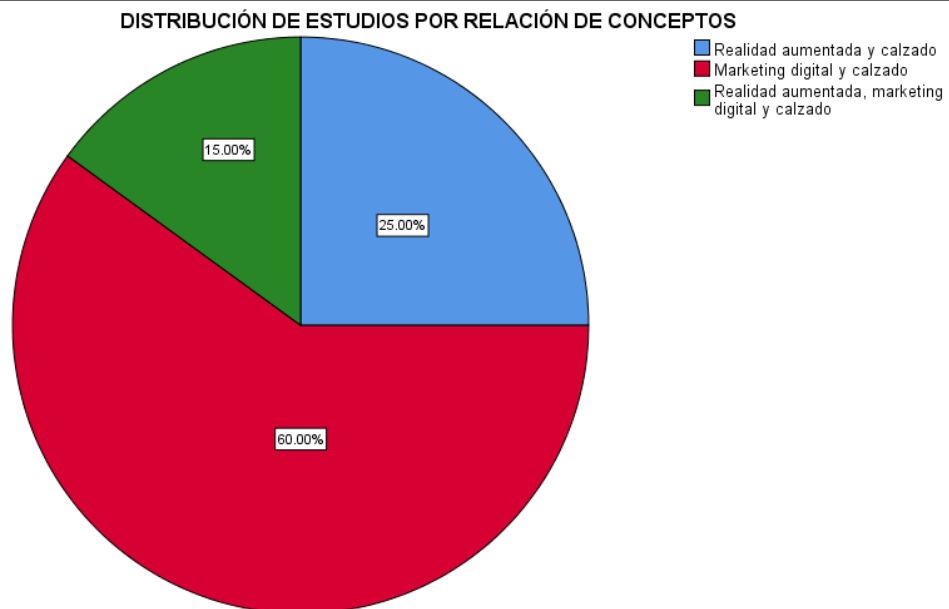


Figura 8: En base la figura, se puede observar que el 60% de los estudios recopilados se enfocan en analizar el marketing digital en el sector calzado. En contraste, solo el 25% del contenido estudia la realidad aumentada bajo el contexto de la industria del calzado, mientras que, solo el 15% compromete ambos conceptos bajo el área delimitada.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

A través de los últimos avances tecnológicos, hemos sido testigos del surgimiento de herramientas digitales destinadas a generar un gran impacto en el ámbito empresarial, las cuales son puestas a prueba, analizadas y perfeccionadas con el fin de alcanzar su máximo potencial. Por ello, a través de la presente revisión sistemática, es posible concluir que tanto la realidad aumentada como el marketing digital han sido estudiados regularmente bajo el contexto del sector calzado durante los últimos 10 años.

Por un lado, fue posible estudiar la realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado por caracterización, metodología e inclusive, por instrumento de medición, a través de distintas bases de datos como Google Académico, Microsoft Academic o Redalyc, las cuales sirvieron como soporte para la búsqueda e identificación de los contenidos más relevantes.

Por otro lado, se logró seleccionar 20 estudios que no solo comprendían el análisis del tema a profundidad, sino que también cumplían con los criterios de inclusión por tipo de publicación, idioma, población, alcance; y sobretodo, por la temporalidad definida en 10 años como máximo.

Por último, los hallazgos fueron clasificados en relación a su grado de aporte para la investigación, generando 3 categorías nombradas como 'Creación de valor mediante la realidad aumentada', enfocada en las experiencias que esta tecnología emergente genera durante la experiencia de compra, 'Beneficios de la realidad aumentada a nivel empresarial', que abarca el uso de esta tecnología como oportunidad estratégica para lograr crecimiento y rentabilidad; así como, 'Ventajas de la implementación del marketing digital en las empresas', que ilustra la importancia de las estrategias digitales en el contexto empresarial.

En líneas generales, es notable que entre los estudios seleccionados predomina la metodología cuantitativa, mediante la cual se aplican cuestionarios como principal herramienta de medición a fin de describir los fenómenos de estudio, la realidad aumentada y el marketing digital, de manera objetiva. Asimismo, la mayor parte de los estudios provienen de países latinoamericanos como Colombia, Perú y Ecuador, lo que también se refleja en el idioma, pues la mayoría están redactados en español. Esto no solo denota la gran presencia de la industria de calzado en aquellos territorios, sino que también implica el afianzamiento de las empresas locales con los conceptos analizados. Cabe recalcar que, pese a que el criterio de inclusión por fecha de publicación es de 10 años como mucho, la mayoría no tenía una antigüedad mayor a 5 años, por lo que se asume que es un tema relevante que se está evaluando con mayor rigurosidad en el transcurso del tiempo.

La importancia de este estudio de revisión sistemática reside en que el lector pueda mantenerse actualizado en relación a conceptos en tendencia como la realidad aumentada o el marketing digital, y que sirva como un punto de partida para indagar más sobre ellos o aplicarlos según sus intereses. Aunque la investigación logró cumplir con la cantidad de estudios requeridos para su desarrollo, fue visible la escasez de contenidos que relacionaran los conceptos con el sector de calzado. Asimismo, la investigación presentó limitaciones respecto a idiomas ajenos al español o inglés, lo cual ocasionó descartes masivos de contenido que, de otra manera, podría haber sido

útil. Por último, si se desea continuar con el estudio de los conceptos, se recomienda hacerlo a través de otros sectores, como el de la educación o salud, pues durante la investigación se pudo identificar gran cantidad de estudios literarios respecto a esos rubros, especialmente relacionados a la realidad aumentada. En caso de considerar la aplicación de los conceptos en un plano empresarial, se recomienda definir claramente los objetivos que proyecta alcanzar con ellos y analizar el costo-beneficio de su implementación según el contexto de su marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abou El-Seoud, S., & Taj-Eddin, I. (2019). An Android Augmented Reality Application for Retail Fashion Shopping. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 13(01), 4. Recuperado de <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/9898>
- Altamirano, W. (2018). *Estrategias del E-Marketing para suelas de calzado en la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27469?mode=full>
- Boletsis, C., & Karahasanovic, A. (2018). Augmented reality and virtual reality for retail innovation. *Magma*, 5. Recuperado de <https://www.magma.no/augmented-reality-and-virtual-reality-for-retail-innovation>
- Calvache, C. & Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado*. (Maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28041>
- Cárdenas, T. & Velásquez, C. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de calzado por internet en mujeres millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628049>
- Carvalho, H., Cunha, J., & Oliveira, N. (2019). Co-design and Mass Customization in the Portuguese footwear cluster: an exploratory study. *Elsevier*, 3. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827119309333>
- Chu, C. A., Liao, X. L., & Yang, Y.-I. A. (2014). Virtual Try-on of Footwear in Augmented Reality Using RGB-D Cameras. *Journal of Manufacturing Systems*, 3. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278612514000594>
- Cota, R., & Antonia, J. (2016). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara Jalisco, México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 48. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/390>
- De la Torre Cantero, J., Martín-Dorta, N., Saorín Pérez, J. L., Carbonell Carrera, C., & Contero González, M. (2013). Entorno de aprendizaje ubicuo con realidad aumentada y tabletas para estimular la comprensión del espacio tridimensional. *Revista de Educación a Distancia*, 5. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54726040004>
- Delgado, M. (2015). *Diseño y desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles enfocada a generar una experiencia de personalización y compra de calzado usando realidad aumentada*. (Tesis de licenciatura). Universidad Industrial de Santander, Colombia. Recuperado de <http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/28504/1/156197.pdf>

- Fonseca Lacomba, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales [E-Book]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Fundación Telefónica. (2011). Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo [E-Book]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=OXHmCgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 3. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/19785>
- Guzmán, A., & Gutiérrez, C. (2016). Las competencias digitales y el uso de las tecnologías sociales: el valor agregado en la comercialización en el sector calzado en Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 12. Recuperado de <http://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/157>
- Hermanaviciute, G., & Marques, António. (2016). Importance of Digital Brand Presence in the Portuguese Footwear Companies with Different Types of Market Retailers. *CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA MODA*, 6. Recuperado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42828>
- Johnson, M. (2014). *Augmented reality as a sales and marketing strategy in fashion retailing*. (Tesis de licenciatura). Universidad Metropolitana de Cardiff, Gales. Recuperado de https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/7233/lity_as_a_sales_and_marketing_strategy_in_fashion_retailing.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- León, M. (2015). *Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital Business to Business B2B y Business to Consumers B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua afiliadas a la cámara nacional de calzado CALTU*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1065?mode=full>
- López, H., Navarro, A., & Relano, J. (2010). An Analysis of Augmented Reality Systems. *Proceedings - 5th International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology*, 3. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/224193147_An_Analysis_of_Augmented_Reality_Systems
- Mekni, M., & Lemieux, A. (2014). Augmented Reality: Applications, Challenges and Future Trends. *Applied Computational Science*, 3. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Augmented-Reality-%3A-Applications-%2C-Challenges-and-Mekni-Lemieux/a77e78e46a0cdfdc191e732e23da3deac57fd366>

- Montoya, A. & Ríos, J. (2018). *Aplicación móvil basada en realidad aumentada para el marketing empresarial del centro comercial APIAT, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14879>
- Morales, Y. (2019). Digital business como herramienta estratégica de marketing para incrementar la demanda en las MIPYMES del sector de calzado en Bogotá. Repositorio UCC, 15. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/15713>
- Moro Vallina, M., & Rodes Bach, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing [E-Book]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Olivella Nadal, J. (2020). Gestión eficiente de proyectos de innovación [E-Book]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bK_WDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Pitre, R., Manjares, W., & Hernandez, H. (2018). Digital marketing as a promoter of entrepreneurship in the footwear sector in Colombia. *Contemporary Engineering Sciences*, 11(82), 4059-4067. Recuperado de <http://www.m-hikari.com/ces/ces2018/ces81-84-2018/88469.html>
- Plúas, G. (2018). *Estrategias de negocio para calzado de Terapia basado en Instagram*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28031>
- Rafael, K. (2017). *Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del Sector Calzado del Distrito El Porvenir, año 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11557>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital [E-Book]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Yu, U.-J., & Park, J. (2013). Consumers' Virtual Product Experiences and Risk Perceptions of Product Performance in the Online Co-Design Practice: A Case of NIKEiD. *Iowa State University Digital Press*, 3. Recuperado de https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2603&context=itaa_proceedings

ANEXOS

Tabla 4:

Análisis Global de los Estudios

N°	Aportes	Relación de aportes
1	<p>Los resultados muestran un fuerte efecto en cómo la facilidad de uso percibida del co-diseño reduce riesgos en relación a los atributos visuales, táctiles y la prueba de calzado personalizado de NIKEiD al realizar compras en línea; mientras que, el grado de utilidad percibido y la experiencia del co-diseño solo redujeron el riesgo visual. Asimismo, se determinó que la implementación de experiencias virtuales, como el co-diseño, influyen positivamente en la actitud del consumidor para con el producto y su intención de compra en línea, pues reducen las percepciones de riesgo que los clientes puedan sentir a nivel visual, táctil y su experiencia de uso. Yu y Park (2013)</p>	1, 2, 6
2	<p>El enfoque de la realidad aumentada se ha extendido a diversos sectores. Uno de ellos es el de calzado, donde se utiliza una tecnología de AR un poco más compleja, pues le permite al cliente probarse el par de zapatillas que prefiera, simular su desplazamiento, e incluso cambiar el modelo, color o características que desee para elegir el calzado más atractivo según sus gustos. Mekhi y Lemieux (2014)</p>	
3	<p>La tecnología AR tiene el potencial de funcionar como parte de una estrategia de marketing sostenible; por lo tanto, valdría la pena invertir en ello, pues los resultados indican que las marcas pueden implementarla con poco presupuesto, aunque esto varía según el canal de aplicación elegido y el nivel de calidad. Asimismo, los datos recopilados también indicaron que uno de los aspectos más importantes a considerar al utilizar una tecnología como AR es el propósito. Para que los minoristas puedan recuperar su inversión, deben asegurarse de que la tecnología cumple un propósito específico que beneficiará al consumidor, lo cual a su vez beneficiará los objetivos de ventas y marketing de esa marca en particular. Johnson (2014)</p>	3, 5
4	<p>Las marcas estudiadas han adoptado diferentes tipos de estrategias de venta, que pueden influir en el éxito general de las estrategias de marketing en línea; por ejemplo, Lemon Jelly y Josefinas tienen estrategias de marketing digital desarrolladas,</p>	4, 7

- así como un presupuesto específico para esta área, mientras que la marca Fly London no tiene una estrategia planteada, el presupuesto es puntual, y solo se aprueba cuando no requiere una gran inversión. Por lo que el aprovechamiento total de sus estrategias de marketing digital difiere entre todas ellas, pues reciben distintos niveles de información a través de plataformas digitales, en relación a los comentarios honestos que pueden brindar los clientes sobre la comunicación digital, los productos, los servicios, el contenido o la propia marca. Hermanaviciute, y Marques (2016)
- 5 Según los indicadores, el número de captación de clientes, así como el número de ventas registradas, muestra un incremento considerable después de la implementación del aplicativo de realidad aumentada propuesto. De igual manera, es evidente que el nivel de difusión de productos va en aumento con relación a los días transcurridos desde la instalación del aplicativo. Montoya y Ríos (2018)
- 6 NikeID AR permite a los clientes convertir su diseño personalizado de calzado en un verdadero par de zapatos, presenciando de inmediato cómo se verán sus creaciones en tiempo real, por lo que es notable cómo las empresas minoristas pueden conectarse con sus clientes y colaborar para crear valor para ambas partes. La industria minorista podría beneficiarse de la aplicación de la innovación AR/VR en procesos internos, organizacionales, abordando la estructura y el proceso de innovación de forma más intensiva, al mismo tiempo que involucra al cliente u otras partes interesadas en la creación de valor, por ejemplo, mediante la aplicación de "cliente como diseñador" y modelos de innovación abierta. Boletsis y Karahasanovic (2018)
- 7 El marketing digital permite una integración entre diferentes TIC, lo que lo hace más fácil aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y, por lo tanto, atraer usuarios y generar una mayor interacción entre ellos para el consumo de bienes y servicios. Por ello, un plan de marketing digital ayuda a las organizaciones integrar a diferentes medios que deben determinarse en relación al tipo de herramientas virtuales que una empresa puede aplicar según su modelo de negocio y marco estratégico. Entre las ventajas que se determinaron, podemos encontrar mejor posicionamiento, visibilidad, enfoque al

consumidor y medición de resultados óptimos. Hernández, Manjares y Pitre (2018)

Nota: En la tabla 4, se observa una matriz que abarca los aportes más relevantes de los artículos filtrados según el nivel de relación con el tema estudiado.

Tabla 5:

Inducción de Categorías

Categorías	Aportes
<p>Creación de valor mediante la realidad aumentada</p>	<p>La creación de experiencias virtuales para el cliente, a través de la realidad aumentada, influyen positivamente en su experiencia de compra y estimulan sus intenciones de consumo, pues generan valor a través de la interactividad y nivel de personalización que esta tecnología es capaz de brindar a fin de alcanzar el producto más cercano al que ellos desean. Yu y Park (2013) La versatilidad de la realidad aumentada le ha permitido ingresar a diversos sectores, como el del calzado, en el cuál se puede notar a gran detalle como esta tecnología es capaz crear valor, pues quienes la usan son capaces probarse en tiempo real cualquier tipo de zapato y modificar su composición en distintas escalas, como el color o estética según lo crea conveniente. Mekhi y Lemieux (2014) Asimismo, impacta directamente en el relacionamiento que una empresa pueda establecer con su público, pues es capaz de innovar el modelo de negocio e involucrar al cliente en el proceso de creación, por lo que se genera valor para ambos. Boletsis y Karahasanovic (2018)</p>
<p>Beneficios de la realidad aumentada a nivel empresarial</p>	<p>A nivel empresarial, es viable utilizar la realidad aumentada como una estrategia de marketing capaz de mejorar la experiencia del consumidor, pues es posible implementarla en distintas formas, a través de diversos canales, y con un presupuesto variable a la capacidad de inversión de la empresa, a cambio de</p>

Ventajas de la implementación del marketing digital en las empresas

obtener beneficios considerables en relación a las ventas y el posicionamiento de marca. Johnson (2014) Lo cual es posible porque se ha demostrado su impacto en el incremento de la difusión de marca y captación de clientes, lo que a su vez puede influir directamente con el nivel de ventas de una organización, por lo que, la realidad aumentada representa una oportunidad estratégica para lograr crecimiento y rentabilidad empresarial. Montoya y Ríos (2018)

El marketing digital abarca una gran diversidad de canales de comunicación y tecnologías emergentes que enriquecen directamente la experiencia del lead dentro del contexto online, por lo cual, es un componente utilizado por las empresas para direccionar sus esfuerzos digitales a fin lograr un mejor posicionamiento dentro de las distintas plataformas sociales, obtener una mejor visibilidad de cara al cliente potencial y medir cada una de las acciones para lograr identificar la estrategia más compacta y eficiente. Hernández, Manjares y Pitre (2018) Sin embargo, solo las empresas que destinan tiempo y recursos suficientes para elaborar y aplicar estrategias de marketing digital serán capaces de aprovechar todos los beneficios que esta les puede brindar, ya sea a nivel de contenido o comunicación, pero, sobre todo, el más importante, obtener feedback del cliente mismo. Hermanaviciute, y Marques (2016)

Nota: En la tabla 5, se observa la agrupación de aportes por categorías para clasificar e interpretar la relación de las contribuciones de los estudios.