

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“EL APORTE DEL MARKETING DIGITAL EN UNA
EMPRESA DEL RUBRO DE CALZADO FEMENINO DE
IMPORTACIÓN, EN LA CIUDAD DE LIMA, EN EL AÑO
2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Claudia Estefany Sepulveda Molina

Asesor:

Mg. Angela Nelly Domínguez Vergara

<https://orcid.org/0000-0002-8871-0343>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Luis Miguel Olortegui Alcalde	45974022
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	José Jorge Mauricci Zuloeta	40816047
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rocío del Pilar Pretel Justiniano	18190724
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

*Esta tesis está dedicada a Gloria Elena Molina De
Sepúlveda, mi madre, mi ángel, mi guía, mi roca y mi
fortaleza; quien a pesar de no estar conmigo es mi impulso
para seguir avanzando y a no detenerme a pesar de los
obstáculos que se presentan en la vida.*

AGRADECIMIENTO

*En principio agradezco a Dios, por su bendición y cuidar
cada paso que doy; y también agradezco infinitamente a
José Enrique por toda la ayuda que me brindo en los
momentos más difíciles, por sus alientos y protección y por
ser el ángel que mi Madre envió para no estar sola.*

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Justificación de la investigación	16
1.3. Antecedentes de la investigación	17
1.4. Definición de la variable	24
1.5. Definición de las dimensiones	25
1.6. Definición de los indicadores	28
1.7. Formulación del problema	32
1.8. Objetivos	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	34
2.1. Tipo de investigación	34
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	36
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	37
2.4. Confiabilidad	40
2.5. Validación	41
2.6. Procedimiento	41

2.7. Aspectos éticos _____	42
CAPÍTULO III. RESULTADOS _____	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES _____	57
4.1. Discusión _____	57
4.2. Conclusiones _____	62
4.3. Recomendaciones _____	64
REFERENCIAS _____	65
ANEXOS _____	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable. _____	35
Tabla 2 ¿En la empresa del rubro del calzado femenino, en las plataformas que usa (Facebook e Instagram), usted ha percibido que las respuestas a sus consultas han sido las más adecuadas?	44
Tabla 3 ¿La empresa a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), responde a sus mensajes con una redacción comprensible? _____	45
Tabla 4 ¿La empresa cuenta con una sección especial a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), donde comunica las ofertas de los productos que ofrece? _____	46
Tabla 5 ¿Considera que la comunicación de la empresa del rubro del calzado femenino que se transmite a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), es clara y comprensible?	47
Tabla 6 ¿Percibe que la empresa incentiva a sus clientas con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlo? _____	48
Tabla 7 ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa la cautivan como clienta? _____	49
Tabla 8 ¿Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece? _____	50
Tabla 9 ¿Usted cree que los descuentos que realiza la empresa en algunos de sus productos se diferencian visiblemente de la competencia? _____	51
Tabla 10 ¿Los influencers de reputación apoyan a la empresa promocionando los productos que ofrece? _____	52
Tabla 11 ¿Ha tenido oportunidad de visualizar publicaciones en revistas que hacen una mención de agradecimiento a la marca, con figuras del espectáculo que exhiben el calzado de esta? _____	53
Tabla 12 ¿Ha tenido oportunidad de visualizar en los stories y muros de Facebook e Instagram, la marca de la empresa del rubro de calzado femenino proyectada en programas de televisión?	54

Tabla 13 ¿Ha tenido conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas? _____	55
Tabla 14 Resumen de resultados. _____	56
Tabla 15 Matriz De Consistencia _____	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resumen de resultados más relevantes por dimensión. _____	43
Figura 2 Porcentaje de consultas en las redes sociales de la empresa _____	44
Figura 3 Porcentaje de respuestas comprensibles en la plataforma de la empresa _____	45
Figura 4 Porcentaje de comunicación de ofertas de los productos que ofrece la empresa _____	46
Figura 5 Porcentaje de resultados obtenidos con respecto a la percepción clara y comprensible en la comunicación que la empresa _____	47
Figura 6 Porcentaje de resultados obtenidos con respecto a la fidelización de promociones que ofrece la empresa _____	48
Figura 7 Porcentaje de captación de clientas con respecto a los precios de los productos que ofrece la empresa _____	49
Figura 8 Porcentaje de ofertas promocionales de los productos que ofrece la empresa para introducirlos en el mercado. _____	50
Figura 9 Porcentaje de diferenciación de los descuentos que realiza la empresa en algunos de sus productos _____	51
Figura 10 Porcentaje de respaldo promocionando los productos que ofrece la empresa por parte de los influencers de reputación _____	52
Figura 11 Porcentaje de visualización de publicaciones en revistas que hacen una mención de agradecimiento a la marca. _____	53
Figura 12 Porcentaje de visualización en los stories y muros de Facebook e Instagram de la marca de la empresa _____	54
Figura 13 Porcentaje de conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas. _____	55

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general: describir el aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021.

En la metodología el diseño de investigación es descriptivo, transversal y no experimental. Se aplicó una muestra por criterio conformada por 100 clientas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario fue validado por tres especialistas de la UPN.

En los resultados se halló que la dimensión comunicación, en su indicador: redes sociales, alcanzó una posición alta con un 99.05%; la dimensión promoción: en su indicador tarifas obtuvo una posición alta, en un 99.00%; finalmente la dimensión: estrategia de reputación de marca, en su indicador: difusión en medios digitales obtuvo un resultado de 97.5%; todos estos resultados mencionados se encuentran dentro de una tendencia favorable.

Las conclusiones determinaron que el marketing digital de la empresa del rubro de calzado femenino es aceptable y que un porcentaje muy alto de clientas ha visualizado publicaciones en revistas que hacen mención de agradecimiento hacia la compañía con figuras del espectáculo que exhiben el calzado, siendo esta situación favorable para la empresa porque genera crecimiento y posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, promoción, reputación de marca

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La globalización y la competencia actual han generado que las organizaciones deban estar en constante innovación para sobresalir en el mercado y gestionar su negocio en el logro de sus metas. Por ello, las empresas a nivel mundial, para mantener una comunicación más efectiva con los clientes, están utilizando diversas herramientas tecnológicas, una de ellas es el marketing digital, que ha tenido un rápido crecimiento y ha adquirido mayor importancia para el comercio. Chamorro (2021).

La transformación digital ha sufrido cambios al momento de comunicar, sea tanto a nivel interpersonal como empresarial. Actualmente no se acepta una estrategia de marketing y comunicación que no estén acorde con acciones enmarcadas dentro de la actividad online, sobre todo en un mercado variado y competente como es el mercado del calzado. Villalobos (2020).

Al convertir el marketing digital en la única solución para prevalecer los desafíos estratégicos de un negocio, se está eligiendo una sola alternativa para resolver todas las dificultades de una empresa. Actualmente se dedican grandes presupuestos al marketing digital, intentando resolver con precisión un problema que no es el auténtico. No se debe dejar de lado los propulsores decisivos para cualquier negocio, como son el diseño de la estrategia competitiva, la creación de valor diferenciado, la gestión de la marca para construir confianza, la construcción inteligente de portafolios de productos y servicios y las interacciones entre estos elementos. Vargas (2020).

El 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma en la que vive la sociedad moderna, en la forma de comunicación, y sobre todo en la forma como se compra los productos y

servicios, lo que ha generado un impacto en el marketing digital en la búsqueda de poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento. La situación causada por la expansión de la COVID-19 en el planeta ha contraído muchas economías en muchos países, obligando al comercio a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes, lo que ha llevado a las empresas a adaptarse a las preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad, cambios de paradigmas y sobre todo a nuevos hábitos de consumo. Labrador, Suarez & Suarez (2020).

El problema con el marketing digital no es el marketing digital en sí mismo. Es el murmullo generado en torno a algunas estrategias de marketing digital que se han convertido en atajos, cuando son todo lo contrario. Los problemas más comunes se replican en el ámbito del marketing digital incluyen: una mentalidad a corto plazo; prácticas sospechosas (que podrían dañar el posicionamiento alcanzado); falta de profesionalismo. Janaway (2021).

Existen buenas propuestas de negocio que suelen fracasar porque no tienen la visión suficiente sobre su negocio o llegan a ser significativos como para denotar una diferencia entre sus competidores. Al final suelen competir solamente con el precio, ya sea diferente o incluso más bajo, pero otorgando los mismos productos. Es necesario tener en cuenta que el comercio no es cuestión de ser justo o no con el precio, muy por el contrario, tiene que ver con el marketing. Muñoz (2018).

De acuerdo con la investigación Impact of Marketing de CIM en 2020, siete de cada diez (70%) profesionales de marketing se encuentran preparados para las tareas que deben realizar. Estos resultados se contradicen en el año 2020 con lo mencionado por el informe de evaluación

comparativa de habilidades digitales de Target Digital Skills Benchmark de Target Internet, que reveló brechas impactantes en los niveles de habilidades digitales presentes en los especialistas en marketing de hoy. Esto podría significar dos cosas: los especialistas en marketing son extremadamente optimistas sobre sus propias habilidades o las empresas no están utilizando el conjunto completo de habilidades de marketing digital. The Chartered Institute of Marketing (2021).

En redes sociales se dan muchos casos de estafa en la venta de calzado femenino como es el caso de los estiletos, donde se muestran unas fotos de modelos importados. Se han detectado en la red social Facebook varias publicaciones fraudulentas, tanto en el *timeline* de los perfiles de usuario como a través de anuncios publicitarios, de tiendas online que supuestamente ofrecen grandes descuentos en marcas de calzado muy conocidas. Dichas publicaciones pretenden engañar a los usuarios para redirigirles a una página web fraudulenta con el fin de que éstos faciliten sus datos bancarios y realizarles cobros superiores a los indicados en la página web por los productos, o directamente cobrarles y no enviarles ningún pedido, según una publicación de la Oficina de Seguridad del Internauta (2017).

Muchos negocios venden calzado femenino por estaciones, es así como la industria de calzado es uno de los segmentos más duros al cambio en el retail, básicamente porque la producción global está centrada en productos chinos. El modelo antiguo de temporadas de ocho o nueve meses ya no va a servir, y que la industria deberá generar ciclos de producción más cortos para presentar productos nuevos de manera constante. Perú Top Publications (2019).

Es probable que muchos minoristas de calzado presenten inconvenientes debido a que la fabricación se basa principalmente en China y no es probable que se acerque más en el corto plazo ya que los ciclos de introducción de productos son largos, de igual forma los costos de desarrollo son altos y la fabricación es complicada. Se agrega la necesidad de los consumidores de una moda que cambia rápidamente y preferencias de estilo en constante cambio, y que tiene un modelo de industria desordenado y que necesita una innovación drástica y una transformación digital rápida. Petro (2018).

En la actualidad, es necesario que una marca tenga interacción en las plataformas digitales por la razón que se encuentran en un contexto donde el público potencial está en las redes sociales y la carta de presentación es la actividad desarrollada en la plataforma digital, siendo las opiniones descritas un referente sobre la marca y la calidad de servicios ofrecidos, para los posibles clientes, Las empresas que comprendan sobre la importancia del rol de los usuarios en la construcción de la marca estarán aptas para lograr una conexión emocional con sus clientes. Las emociones positivas en el contenido, incluye la recomendación del producto y la defensa de la marca. Bermudez (2020).

En Latinoamérica la inversión en marketing digital, específicamente en México representó el 41.7% del total de inversiones publicitarias en el 2017. Según eMarketer, se trata del país con el mayor nivel de inversión móvil, puesto que el promedio de la región se de 29.4%. En Chile el 19% del presupuesto iba a marketing digital, pero para el 2020 experimentó un salto hacia el 67%. Gonzáles (2017).

En el Perú el impacto que tiene el marketing digital durante estos últimos años ha ido aumentando. El suceso que fortaleció esta expansión fue el inicio de la pandemia, que obligó a que las empresas hagan uso del marketing digital como una forma directa de llegar a los consumidores. Un público más digitalizado ha ingresado a este mercado en paralelo con una autentica transformación digital dentro del país. Como consecuencia de ello, grandes marcas tuvieron que reinventarse y adaptarse a las nuevas demandas del consumidor. Gutierrez (2021).

Perú ha duplicado su gasto en publicidad digital en 2016, alcanzando los US\$ 11.2 millones. Para el 2020 alcanzó US\$ 85,3 millones representando el y que eso represente el 59.7% del presupuesto total de anuncios digitales peruanos. Gonzáles (2017).

En nuestro país los zapatos que más utilizan las mujeres para trabajar son los botines y stilletos; muchas de ellas los han usado para ir al cine, café o karaoke. Algunas de ellas llevan ballerinas en sus carteras para que cuando lleguen a su trabajo se cambien. El tipo de zapato común son los stilletos. El cambio de temporada, estado emocional, tipo de pie, talla de zapato y las funciones que realizan en su empresa son indicadores del tipo de zapato que utilizarán las participantes. El tipo de material del calzado que las participantes prefieren difiere por grupos. En algunos casos optan por calzado sintético mientras que otras indican que el cuero evita incomodidades en su pie. Armas & Et Al (2017).

A nivel nacional según un informe de Deloitte para Perú-retail, las compañías de lujo ofrecen productos de calidad y fidelizan a un determinado número de clientes y tienden a ofrecer una experiencia similar sin importar el lugar. Se observa que en el mercado de lujo se ha

encontrado una insatisfacción en la comercialización de un calzado de cuero personalizado para mujer. Se ha encontrado diseñadores que elaboran el calzado a pedido del cliente para una ocasión especial o actividad, donde el producto es en su mayoría son de insumos nacionales. Alencar & Et Al (2019).

El marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021. La empresa del rubro calzado femenino de importación, unidad de análisis de la presente investigación, se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, la misma que se dedica a la importación y venta al por mayor y al por menor de calzado femenino de vestir. La empresa maneja un marketing digital para el desarrollo de sus actividades de promoción a nivel de las redes sociales más importantes como son Instagram y Facebook. Sin embargo, la organización ha evidenciado la necesidad de contar con una realidad de impacto de la estrategia de marketing digital, la misma que se encuentra en un constante cambio debido a modificaciones que surgieron en su implementación para llegar al público objetivo que son las clientas, por lo que se considera pertinente la necesidad de describir los aspectos que aporta el marketing digital como son: comunicación; promoción; y la estrategia de reputación de marca.

1.2. Justificación de la investigación

1.2.1. Justificación teórica

Se ha realizado el presente estudio con el propósito de describir la variable marketing digital y cómo se lleva a cabo a través de las dimensiones que la conforman: y que son la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. De este modo, se podrá determinar en qué forma está estructurada el marketing digital y de qué forma contribuye en el desarrollo de la

empresa del rubro de calzado femenino. Muchos negocios que venden calzado femenino por estaciones como es el caso de las sandalias en verano, o las botas en invierno, en la cual es necesario la data que se origina del marketing digital y no quedar con la mercadería o "rematarla" si ésta no es vendida en dicho tiempo, en cambio por intermedio del estileto es un clásico que nunca pasara de moda y se puede usar en todas las estaciones del año.

2.2.1. Justificación práctica

El trabajo de investigación encuentra su justificación práctica, en que al realizarse se podrá determinar cuál es el impacto del marketing digital en la empresa donde se ha realizado el estudio, pudiendo conocer la relevancia de este y como le ha permitido alcanzar una posición en el mercado del calzado femenino de vestir como un modelo que le logre un desarrollo sostenible, de esta forma se podrá contribuir a la reducción de estafas en redes sociales con la venta de calzado femenino estiletos, que muestran fotos de modelos importados y que no corresponden a los gustos y exigencias de la clienta lo compra, y en cambio les entregan una copia fabricada en Perú, con acabados totalmente diferentes, generando decepción y desconfianza.

1.3. Antecedentes de la investigación

1.3.1 Antecedentes internacionales

Trejos-Gil (2020), en la ciudad de Bogotá, en un artículo publicado en la Revista Escuela de Administración de Negocios presentó el tema: “Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur”. El autor planteó como objetivo general: analizar la actualidad del Marketing digital en 13 pymes inscritas a la Cámara de Comercio Aburrá Sur (CCAS) de Antioquia, Colombia. En la metodología se implementó la técnica de enfoque cuantitativo con

descriptivo de la variable con el fin de validar la fiabilidad del instrumento. Los resultados indican que, de las 13 pymes inscritas en la CCAS, el 23,1 % considera un gasto el Marketing digital. A pesar de que el 46,2 % no lo considera costoso, el 53,8 % se encarga por sí mismos del Marketing digital, apenas el 30,8 % miden sus actividades en Marketing digital y el 100 % está interesado en recibir capacitaciones al respecto.

En las conclusiones en la caracterización de estas empresas se identificó que las pymes no creen en la importancia del departamento de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) junto con el departamento de mercadeo, ya que se encuentran entre los últimos lugares en las áreas existentes en sus organigramas, a pesar de que son de alta importancia para una compañía en el mundo competitivo.

Restrepo & Hernández (2020), en la ciudad de Medellín, Colombia, en un trabajo de grado presentado ante el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, expuso el tema: “La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí”. Los autores plantearon como objetivo general: explicar el valor del marketing digital en diferentes aspectos, complementando las interrogantes establecidas. En la metodología la investigación tiene una metodología descriptiva, ya que esta metodología permite realizar la descripción de fenómenos en un momento determinado. La muestra se le realizó a través de 120 encuestas realizadas a las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí. Se analizó los resultados que arrojó la encuesta del ciento veinte (120) Pymes; como era predecible es muy baja la participación de los comerciantes en las plataformas digitales, de manera que se puede plantear esta nueva metodología de ventas, por la gran oportunidad que hay sin

explotar, adicionalmente se cuenta en su gran mayoría con lo necesario para iniciar un proyecto digital a bajo costo. El 95% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no compran por plataformas digitales. El 5% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, si compran por plataformas digitales.

En las conclusiones se determinó que las Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí que quieran mejorar su competitividad, incluso, aquellas que solo apuesten por su conservación deberán promover sus procesos de transformación digital. Cualquier implementación en la digitalización debe empezar por un profundo análisis interno que ayude a identificar oportunidades de mejora frente a la competencia reconociendo las herramientas que puedan potenciar esa diferenciación y dar cobertura a esas necesidades.

Uribe & Sabogal (2020), en la ciudad de Bogotá, en un trabajo de investigación publicado por la Revista Universidad & Empresa, presentaron el tema: “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”. Los autores plantearon como objetivo general: identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología fue de tipo descriptivo, mediante la técnica de análisis de contenido, en una muestra estadísticamente representativa de 365 empresas. Se hicieron, además, 140 encuestas a empresarios como forma de contraste al análisis. Entre los resultados principales se encontró que la mayoría de micro y pequeñas empresas publicitarias aún no tienen plataformas de comercio electrónico ni realizan acciones de

posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios.

En las conclusiones se encontró que las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos.

Rosenberg (2019), en la ciudad de Bogotá, en una tesis de grado para obtener el título de licenciado en estudios en ambientes virtuales, otorgado por la Universidad EAN disertó acerca del tema: “Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales”. El autor esbozó como objetivo general de su investigación: Indagar la pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales. En el presente estudio la investigación es descriptiva, para la muestra se seleccionó 100 empresas de varios sectores empresariales localizadas en diferentes regiones del país, que constituyen una muestra representativa de la industria nacional. En los resultados se halló que un 36 % de los empresarios afirma haber participado en procesos de consultoría, mientras tanto un 58 % dice no haber participado en procesos de consultoría especializada. El 84 % de los empresarios entrevistados consideran que los servicios de consultoría especializada los consideran

como una inversión, mientras que otros lo consideran como un costo 11 % y los demás empresarios, un 4 %, lo consideran como un gasto.

En las conclusiones se determinó que en Colombia hay un amplio camino por recorrer para llegar a la madurez del sector de consultoría; por tanto, el acercar los servicios a las empresas facilitará desarrollar con mayor rapidez un aprendizaje organizacional, en el que el apoyo de entes públicos es una vía que articula estos actores económicos en beneficio de la economía nacional.

1.3.2 Antecedentes nacionales

Moreira (2021), en la ciudad de Piura, en una tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA, disertó acerca del tema: Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A. El autor planteó como objetivo general: Establecer la conexión que van con las estrategias de marketing digital junto al posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A. En la metodología se efectuó una investigación, descriptiva, se aplicó la recolección de datos la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 39 preguntas, fueron analizadas por el programa SPSS. La población y la muestra de esta investigación comprende 363 participantes. Los resultados estadísticos dan cuenta de la existencia de una relación de las variables, con un p valor de $p < 0,05$, coeficiente de relación Rho Spearman = 0,742 entre las variables de marketing digital y de posicionamiento.

En las conclusiones se evidenció que existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation

S.A. según el coeficiente de correlación ,628 y la sig. ,000, se observa que existe un nivel de relación moderado entre las variables.

Olano (2020), en la ciudad de Chiclayo, en una tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas otorgado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, presentó el tema: “Estrategias de marketing digital para la Empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018”. Para fines de la investigación la autora contempló como objetivo general: Determinar estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. En la metodología el estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Se consiguió información de las clientes de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas. Para el procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva con los programas Excel y SPSS. En los resultados casi el 90% de las encuestadas sigue a un fan Page de ropa femenina y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet.

Se concluye que establecer un plan de contenidos es uno de los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de proponer las estrategias de marketing digital, ya que es la base de todo lo que se va a realizar, a partir de un análisis integral basado en conocer dónde estamos y hacia dónde se quiere llegar, siendo muy útil conocer al público objetivo, obteniéndose así que casi el 90% de las encuestadas sigue a una página de ropa femenina por Facebook.

Calero (2020), en la ciudad de Huancayo, en una tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática por la Universidad Continental, sustentó el tema: “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018”.

La autora para fines de concretizar su estudio trazó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo – 2018. En la metodología se empleó el diseño descriptivo, con un enfoque cuantitativo, para el desarrollo de la investigación, y estuvo asistida de la técnica de la encuesta; apoyada por el instrumento de investigación del cuestionario. En los resultados se encontró que un 66.1% de los entrevistados señala que existe un servicio personalizado figurando en el nivel alto, seguido del 32.2% que afirma que el servicio se encuentra en el nivel medio, y el 1.7% que sostiene que el servicio está en el nivel bajo.

En las conclusiones se determinó la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018, resultando ser una relación negativa, y la razón es obvia, porque recién es poco tiempo que la empresa ha emprendido su propósito de posicionar a su marca en el mercado de Huancayo.

Otsuka (2015), en la ciudad de Lima, en una tesis para optar al título de doctorado de administración por la Universidad Inca Garcilaso De la Vega, expuso el tema: “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”. La autora planteó como objetivo general: determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. En la metodología La población fue conformada por los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos. La muestra final para la investigación estuvo integrada por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.: AMAUTA (45), ARGENTINA (120); IDAT (80); MARIA DE LOS

ANGELES CIMAS (40); PAUL MULLER (38). El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 34 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente.

En las conclusiones el análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

1.4. Definición de la variable

1.4.1 Marketing digital

Para la autora Cibrián (2018), el marketing digital es la actividad que realizan las empresas dentro de sus procesos para crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas a través de plataformas que tienen valor para los consumidores. El entorno digital permite medirlo absolutamente todo, desde la influencia del poder de información, tratando de que se pueda saber usar y aprovecharse mejor.

Para los autores Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016), el marketing digital es la actividad que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Es un concepto que engloba tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

Para Sainz (2018), el marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas. El marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas.

Para Juárez (2018), el marketing digital genera diferentes costes, gastos, ingresos y egresos, que están asociados a todas las actividades comprendidas desde la optimización web, el social media marketing hasta la publicidad digital en general.

1.5. Definición de las dimensiones

1.5.1 Comunicación

Los autores Marta-Lazo & Gabelas (2016), señalan que la comunicación digital es la interacción mediante las redes online y que genera espacios estables y con vínculos de confianza que favorecen el intercambio. Las redes sociales aportan espacios seguros en donde se comparten experiencias que generan empatía. En la medida en que las nuevas generaciones dominen las destrezas tecnológicas crean espacios de afinidad donde se empoderan sus propios conocimientos.

Según Castelló (2019), en el ámbito del marketing la comunicación digital se le considera como una estrategia racional y coherente de decisiones acerca de las acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos finales de la empresa tomando en cuenta las variaciones externas, tecnológicas, económicas y sociales del entorno.

Para los autores Sierra & Silva (2019), la comunicación digital se define como la gestión de contenidos por medio de plataformas digitales de una organización, de marca o producto, y que tiene como objetivo posicionar una reputación empresarial en línea. Es fundamental la planeación y la gestión estratégica de este tipo de comunicación dentro de las empresas con el objetivo de lograr el posicionamiento y el éxito deseado.

1.5.2 Promoción

Para Gómez (2018), la promoción es un instrumento básico del marketing mix: producto, precio distribución y la promoción que es la comunicación de los méritos y beneficios del producto dentro de la venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. Es en la promoción donde se encuentra la acción de ventas, la publicidad y el patrocinio.

Para Martínez (2018), la promoción en redes sociales ha evolucionado el mundo del e-commerce y de muchas marcas en general, para un mercado que siguen de cerca esta estrategia en redes sociales como principal soporte de la promoción, una vez identificados los segmentos que reúnan una serie de requisitos para que resulten del interés estratégico a las marcas.

Para los autores Villanueva & De Toro (2017), la promoción podría ser clasificada como mensajes a modo de lanzamiento del producto, reposicionamiento, imagen corporativa, imagen de marca, campañas puntuales, fidelización de clientes, dentro de un plan de comunicación ya que las virtudes de la marca deben ser comunicadas al mercado, al canal, al consumidor y siempre prevalecerá como uno de los objetivos de la promoción el conocimiento de la marca, servicio o

producto por parte del público a quien va dirigida. El medio seleccionado para comunicar la promoción dependerá de las mismas variables de las que depende cualquier mensaje.

1.5.3 Estrategias de reputación de marca

Para Castelló (2019), la esencia de la estrategia de reputación de marca consiste en saber determinar quiénes son el grupo de personas a las que se les va a dirigir cada uno de los anuncios trabajando en esa dirección, propalando mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, e insertados en los medios adecuados.

Para el autor Gómez (2017), la estrategia de reputación de marca es un modelo de comunicación mediante el cual un productor identificado difunde las propuestas de compra persuasivas de su mercancía ante un grupo de consumidores anónimo de carácter heterogéneo y disperso.

En cambio, para los autores Coll & Lluís (2018), la estrategia de reputación de marca es el arte de convencer consumidores y vive momentos de transición no necesariamente cambio de la publicidad analógica a la publicidad digital, es menester verlo como un cambio de ciclo entre dos culturas de comunicación profundamente distintas predominado un acercamiento a las estrategias emocionales que tienen un camino abierto en el mundo de las marcas.

1.6. Definición de los indicadores

1.6.1 Redes sociales

Barron & Et Al (2020), las redes sociales son el conjunto de aplicaciones y programas informáticos contruidos a partir de los principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.

1.6.2 Página web

Según Blog LANDOIS (2021), define una página web como los documentos que componen un sitio web; esta puede estar conformada por diferentes elementos que hacen de ella un documento mucho más atractivo, tanto en su aspecto visual como en sus contenidos. Las páginas web son desarrolladas en distintos tipos de lenguajes de programación.

1.6.3 Emails

Puerta & Sánchez (2010). El email (correo electrónico) es definido como una aplicación tecnológica informática de transferencia de mensajes. Un sistema de intercambio de archivos entre usuarios (en línea); una variedad asincrónica de comunicación electrónica que une las personas con rapidez y tiene un carácter notorio con presunción de relevancia. El email marketing puede ayudar a lograr 3 categorías de objetivos: Notoriedad (dar a conocer tu negocio); Imagen (posicionándote como experto); Acción (vender tus productos y servicios). Uno de los principales beneficios del marketing por correo electrónico es su escalabilidad. Esto se refiere al hecho de que los correos electrónicos se pueden implementar a gran escala a un gran número de destinatarios.

1.6.4 Plataformas de video (Youtube)

Facchin (2019). YouTube es una plataforma digital que ha sido diseñada para alojar vídeos que los usuarios puedan consumir en el momento que crean conveniente. A través de ella se puede emitir vídeos en directo y grabarlos para ser compartidos posteriormente. Es una red social audiovisual, dado que permite que otros usuarios se suscriban a su propio canal y que comenten sus contenidos, para así obtener feedback de sus seguidores y suscriptores.

1.6.5 Blogs

Molliner (2019). Un blog, también llamado “bitácora”, se define como un sitio web o parte de él actualizado permanentemente donde se recopilan por orden cronológico escritos personales de uno o varios autores sobre temas de su interés, y en el que se recogen también los comentarios enviados por sus lectores.

1.6.6 Ofertas

Para Mankiw (2012), la oferta es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender. La oferta del mercado es la suma de las dos ofertas individuales. Cantidad del bien que los vendedores pueden y quieren vender. Con todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando el precio del bien aumenta.

1.6.7 Descuentos

Según el autor Lozada (2017), el descuento es una rebaja del precio de un bien o un servicio. Es un mecanismo utilizado en estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto. Uno de estos procedimientos que se utilizan para

la fijación de los precios con sus respectivas deducciones, es que el producto sea nuevo, y se requiera incursionar el producto, que el producto sea muy rotativo, o que la época que indique el calendario permita ofrecer este tipo de descuentos.

1.6.8 Tarifas

Coll (2020). Una tarifa es el precio, o cuota, que debe pagar un consumidor o usuario que desea utilizar un servicio, ya sea público o privado, o adquirir un determinado producto.

1.6.9 Incentivos

Mujica & Guzmán (2021), se utilizan con frecuencia para estimular un comportamiento deseado por parte de la persona que los recibe. Las empresas utilizan como estrategia de posicionamiento de marca empleador incentivos como herramientas para que los colaboradores se sientan más a gusto realizando sus labores y estimulan a un mejor desempeño. de esta forma se aporta a la productividad y a la calidad del servicio al cliente, lo cual genera ventajas competitivas para las organizaciones.

1.6.10 Servicios adicionales

Blog ZOOP digital (2017). Los servicios adicionales se ofrecen para describir el producto ofertado o las opciones agregados que el cliente puede incluir a la hora de adquirirlo. Siempre dar dos o tres opciones es una forma amigable para que el cliente pueda ver su deseo reflejado en su compra.

1.6.11 Estrategia de reputación de marca

Giraldo (2019). Una estrategia de reputación de marca es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales.

1.6.12 Videos promocionales

Gan (2015), los videos promocionales son videoclips que promocionan un determinado producto o servicio disponible, es decir, permite darse a conocer ante un mercado o segmento de este. Se crean con el fin de generar negocio, mantener el contacto con la base de clientes, y como respaldo al proceso de venta de productos o servicios para aumentar las ventas. La ventaja de los videos radica en que es un tipo de contenido que se transmite de forma inmediata, haciéndolo fácil de consumir.

1.6.13 Difusión en medios digitales

Peiró (2020). La difusión en medios digitales es aquella que aparece en medios de noticias online generalmente mediante banners o publicidad nativa. se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en streaming y más. Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.

1.6.14 Puntos de venta

Coll (2021). Un punto de venta es el lugar físico (tienda), o virtual (ecommerce), en el que una empresa tiene un contacto con un posible consumidor y se establece contacto con su cliente

potencial, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa. Este espacio, puede existir físicamente, pudiendo el cliente acudir a él. También puede tratarse de un espacio virtual, un portal web, donde se encuentre un negocio online.

1.7. Formulación del problema

1.7.1 Problema general

¿Cuál es el aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021?

1.7.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo es la comunicación digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021?
- b) ¿Cómo es la promoción en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021?
- c) ¿Cómo son las estrategias de reputación de marca en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021?

1.8. Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Describir el aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021

1.8.2 Objetivos específicos

- a) Describir la comunicación digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021.
- b) Describir la promoción en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021.
- c) Describir las estrategias de reputación de marca en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para el investigador Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), es necesario un plan estructurado, predeterminado e implementado bajo la forma de un diseño de investigación que ayude a poner en contexto las preguntas que se han formulado inicialmente.

El diseño de la investigación según Alonso (2019), es de gran importancia ya que es un plan para el investigador en el proceso de seleccionar, examinar, e interpretar las observaciones que ha logrado y se determina por el tipo de investigación que va a realizarse durante el transcurso de la indagación.

En el presente trabajo de investigación se buscó describir el aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021, por lo que se empleó el tipo de investigación descriptiva recogiendo información dentro del grupo seleccionado.

Esta investigación será de tipo no experimental, ya que no se manipulará la variable y se observará el fenómeno dentro de su contexto natural. De la misma forma el estudio será transversal, porque la medición en las personas involucradas se hará una sola vez durante el estudio.

Tabla 1
Matriz de Operacionalización de la variable.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Marketing digital	Para los autores (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I, 2016), el marketing digital es la actividad que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Es un concepto que engloba tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa.	Comunicación	Redes sociales Emails Plataformas de video (YouTube) Blogs	1, 2, 3, 4,		
		Promoción	Ofertas Descuentos Tarifas Servicios adicionales	5, 6,7,8,		
		Estrategias de reputación de marca	Campañas publicitarias Videos promocionales Difusión en medios digitales	9, 10, 11, 12	Cuestionario	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

Para Gómez & Villasis (2016), la población de estudio es un conjunto de casos, específicos y delimitados, establecido y accesible, que conforma el referente para la elección de la muestra, y en el cual se comprueba que cumple con una serie de criterios adelantados.

Para la presente investigación ha sido considerado como población a las clientas que compran los productos de la empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021 y que son en promedio 300 compradoras por mes.

2.2.2 Muestra

Hernandez & Fernandez (2014), es un sub grupo de la población que ha sido definida con anterioridad Es un subconjunto de elementos característicos que corresponden al conjunto principal denominado población. La muestra es una metódica y reconocida elección de cuestiones con ciertas características que han sido especificadas dentro del planteamiento del problema tratando de que exista correspondencia con los objetivos.

2.2.3 Muestreo por criterio

Para los autores Hernandez & Fernandez (2014), el muestreo por criterio o muestra intencional es aquel donde todos los elementos de la muestra de estudio se seleccionarán bajo un estricto juicio personal. con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esos elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.

Para la presente investigación se determinó una muestra por criterio, que está conformada por 100 clientas de la empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021, y que es un subgrupo de la población del estudio sobre el cual se recolectaron datos y que ha sido delimitada con anticipación, siendo representativa de la población. Sobre esta muestra por criterio de 100 clientas se desarrolló la elaboración de información necesaria para el avance de este estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 La Encuesta

Para los reconocidos investigadores Hernández & Fernández (2014), la encuesta es considerada como un procedimiento racional de recogida de datos a través de la interrogación de los participantes que han sido considerados en una investigación con la intención de conseguir de forma ordenada mediciones sobre los conceptos que provienen de una problemática de investigación, que ha sido establecida previamente.

En la presente investigación se ha considerado una encuesta que lleva por título: “Cuestionario acerca del Marketing Digital”, dirigido a las clientas de la empresa del rubro de calzado femenino y cuya valoración va a estar dada por la escala de Likert.

2.3.2 El Cuestionario

La recogida de los datos según Hernández & Fernández (2014) se lleva a cabo a través de un registro de ítems denominado cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la

población o una muestra extensa de ella mediante el cuestionario donde es característico el anonimato del sujeto.

La presente investigación consta de 12 ítems que han sido cuidadosamente elaborados por la investigadora y en la que se busca conocer la percepción de las clientes acerca del marketing digital de la empresa del rubro de calzado femenino.

2.3.3 La Escala de Likert

Según el autor Martínez (2014), el ordenamiento de los sujetos a lo largo de un continuo. Las variaciones sistemáticas halladas en las respuestas brindadas por los colaboradores son atribuibles a las diferencias individuales que pueden existir entre ellos pudiendo evaluar dichas diferencias, de la misma forma aprueba conocer el grado de conformidad del encuestado acerca de un objeto, que sirve como estímulo. Dentro de esta escala, se consideran 5 categorías de afirmaciones, que son: “totalmente en desacuerdo”; “en desacuerdo”; “no sabe/no opina”; “de acuerdo”; “totalmente de acuerdo”. Para la presente investigación se utilizó la técnica de Likert.

Para la presente investigación, se eligió la técnica de la encuesta que lleva por título “Cuestionario acerca del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021” Se compiló información relevante de los colaboradores. El instrumento aplicado es el cuestionario que contó con 12 ítems que están relacionados con las dimensiones de la variable marketing digital.

Cuestionario acerca del aporte del Marketing Digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021.

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIGITAL

1. En la empresa del rubro del calzado femenino, en las plataformas que usa (Facebook e Instagram), usted ha percibido que las respuestas a sus consultas han sido las más adecuadas.
2. La empresa a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), responde a sus mensajes con una redacción comprensible.
3. La empresa cuenta con una sección especial a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), donde comunica las ofertas de los productos que ofrece.
4. Considera que la comunicación de la empresa del rubro del calzado femenino que se transmite a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), es clara y comprensible.

DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

5. Percibe que la empresa incentiva a sus clientas con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos.
6. Los precios de los productos que ofrece la empresa la cautivan como clienta.
7. Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.
8. Usted cree que los descuentos que realiza la empresa en algunos de sus productos se diferencian visiblemente de la competencia.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE REPUTACIÓN DE MARCA

9. Los influencers de reputación apoyan a la empresa promocionando los productos que ofrece.
10. Ha tenido oportunidad de visualizar publicaciones en revistas que hacen una mención de agradecimiento a la marca, con figuras del espectáculo que exhiben el calzado de esta.
11. Ha tenido oportunidad de visualizar en los stories y muros de Facebook e Instagram, la marca de la empresa del rubro de calzado femenino proyectada en programas de televisión.
12. Ha tenido conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas.

2.4. Confiabilidad

La confiabilidad según los autores Hernandez & Fernandez (2014), es la seguridad de las puntuaciones alcanzadas por las mismas personas que están comprendidas en la muestra cuando se las explora en diferentes ocasiones con el mismo instrumento. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. El valor obtenido para el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach para este estudio y que es de 902, permite expresar que, en la prueba piloto, el instrumento alcanzó una muy alta confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
902	12

2.5. Validación

Previo a la aplicación del instrumento, este fue sometido a una validación de expertos, para su revisión en cuanto al contenido y metodología empleados en este estudio. Estos expertos coincidieron con la conveniencia de este instrumento al haberlo revisado y examinado imparcialmente ponderando el alcance de las interrogantes con el logro de los objetivos a partir de la operacionalización de la variable y también realizaron sugerencias que fueron tomadas en cuenta para mejorar su estructuración del instrumento para su posterior aplicación.

2.6. Procedimiento

- Se continuó a la fase aplicada de la investigación, se decidió por el diseño de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, que constó de 12 ítems.
- La investigadora preparó una encuesta en formato virtual y que fue publicado en la plataforma google forms. En paralelo la autora se dirigió a la gerencia administrativa de una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, para gestionar la autorización para llevar a cabo la recolección de datos y se procedió a aplicarla a las clientas, enviándoles el link de la encuesta a los participantes a través de sus smartphones, información que consta en la data de compradores de la compañía.
- Después de recolectados los datos, la información obtenida del cuestionario fue clasificada e inmediatamente se procedió a clasificar, tabular y codificar los mismos con la aplicación del análisis cuantitativo del programa SPSS versión 25 de IBM para nivelar la frecuencia y porcentaje de los datos proporcionados y el programa Excel 2016 para la elaboración de las tablas y figuras (gráficos), realizando la interpretación de estos y que se presentan en el capítulo III.

- Los resultados se procesaron de manera objetiva obteniéndose interpretaciones confiables y fehacientes en los hallazgos que han servido para la elaboración de la discusión y conclusiones.

2.7. Aspectos éticos

Se solicitó autorización a la gerencia administrativa de una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021 para la realización de este estudio. El acopio de información fue voluntario y se entrevistó a las clientas quienes gustosas accedieron a brindar su anuencia para su colaboración al mencionarles los beneficios que obtendrían al responder el cuestionario en el sentido de la mejora en la propuesta de marketing digital para con ellas.

Esta investigación se llevó a cabo con absoluta honestidad. Se respetó en cada etapa de la investigación las pautas formuladas y enmarcadas dentro de las líneas de investigación de la Universidad Privada del Norte. La investigación no va a generar ningún tipo de incomodidad o afectar la honorabilidad de las parroquianas por quienes se guarda el más incondicional respeto, por lo tanto, no se van a presentar problemas de vulnerabilidad a la privacidad y conflictos con las compradoras.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presentan los resultados obtenidos después de haber aplicado el cuestionario a las clientas de una empresa del rubro calzado femenino de importación.

Resultados más relevantes por dimensión.

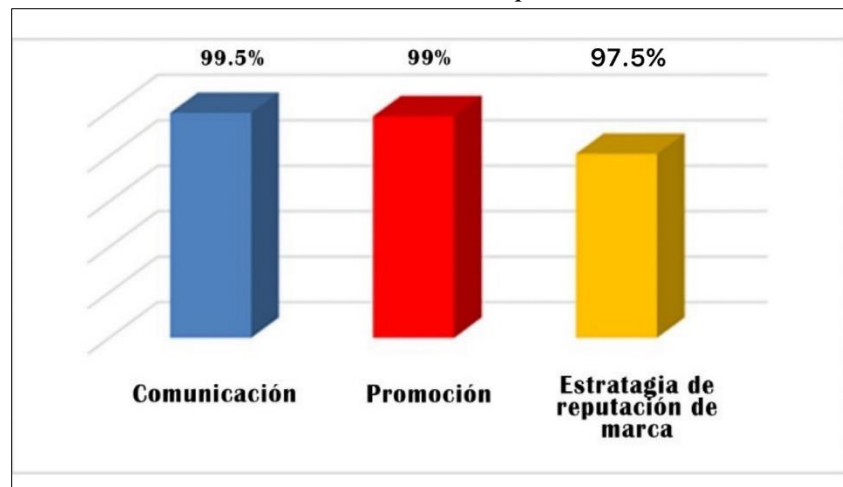
Comunicación: ¿Considera que la comunicación de la empresa del rubro del calzado femenino que se trasmite a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), es clara y comprensible?

Promoción: ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa la cautivan como clienta?

Estrategia de reputación de marca: ¿Ha tenido conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas?

Figura 1

Resumen de resultados más relevantes por dimensión.



Interpretación de resultados: luego de evaluar el marketing digital en sus 3 dimensiones se ha evidenciado que: la dimensión comunicación, en su indicador: redes sociales, alcanzó una posición alta con un 99.05%; la dimensión promoción: en su indicador tarifas obtuvo una posición muy alta, de un 99.00%; finalmente la dimensión: estrategia de reputación de marca, en su indicador: difusión en medios digitales obtuvo una posición alta en de 97.05%; todas estas repercusiones mencionadas se encuentran dentro de una tendencia favorable.

DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

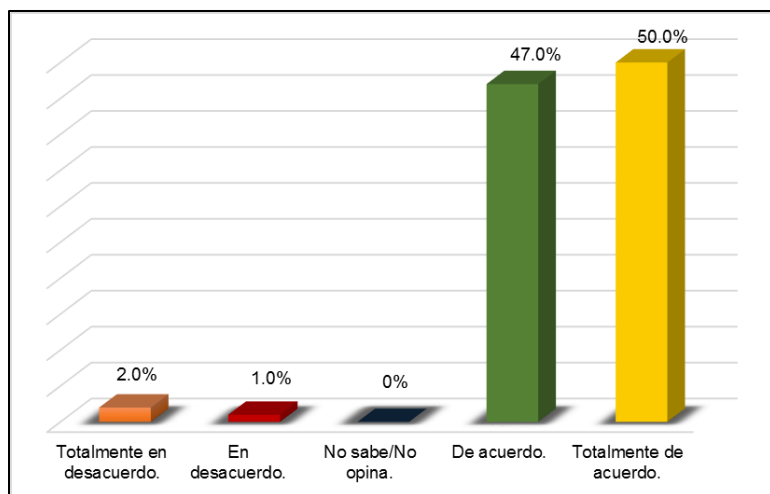
Tabla 2

¿En la empresa del rubro del calzado femenino, en las plataformas que usa (Facebook e Instagram), usted ha percibido que las respuestas a sus consultas han sido las más adecuadas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	2	2.0%
En desacuerdo.	1	1.0%
No sabe/No opina.	0	0%
De acuerdo.	47	47.0%
Totalmente de acuerdo.	50	50.0%
Total	100	100%

Figura 2

Porcentaje de consultas en las redes sociales de la empresa



Interpretación: Los resultados obtenidos en relación a la percepción de las respuestas a las consultas atendidas en las plataformas que emplea la empresa han sido las más adecuadas; un 47.0% señala estar de acuerdo y el 50.0% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición muy alta que afirma que las clientas han percibido que las respuestas a sus consultas han sido las más adecuadas.

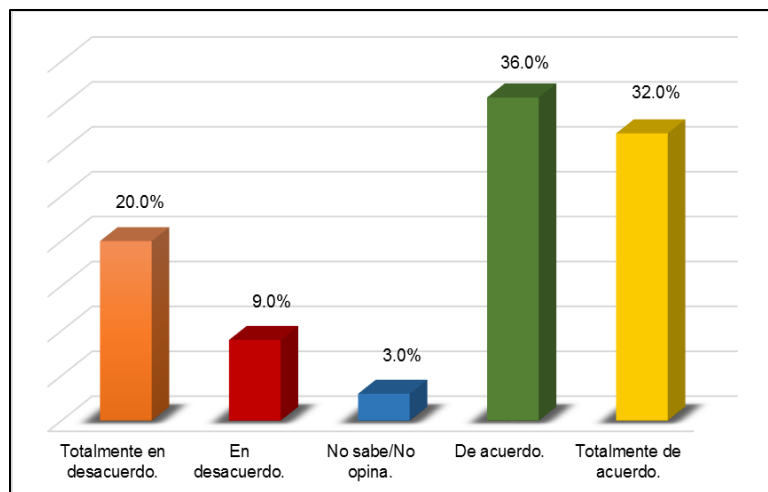
Tabla 3

¿La empresa a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), responde a sus mensajes con una redacción comprensible?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	20	20.0%
En desacuerdo.	9	9.0%
No sabe/No opina.	3	3.0%
De acuerdo.	36	36.0%
Totalmente de acuerdo.	32	32.0%
Total	100	100%

Figura 3

Porcentaje de respuestas comprensibles en la plataforma de la empresa



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto a la percepción de respuestas con una redacción comprensible a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), el 36.0% precisa estar de acuerdo y el 32.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición alta que afirma que la empresa a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), responde a sus mensajes con una redacción comprensible.

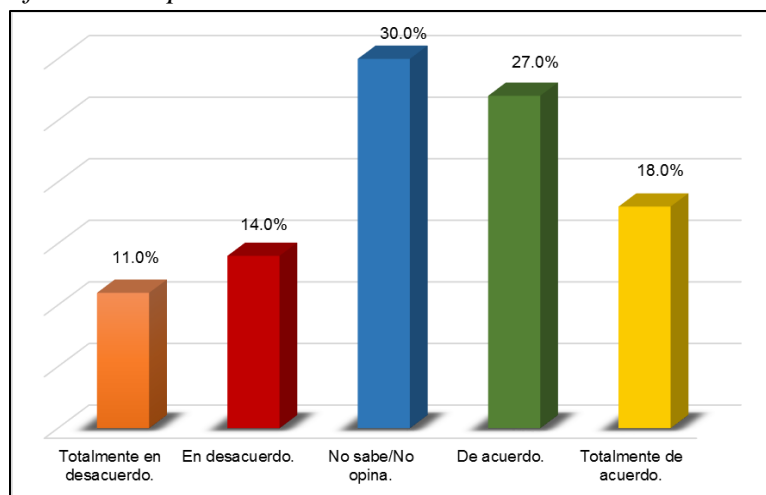
Tabla 4

¿La empresa cuenta con una sección especial a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), donde comunica las ofertas de los productos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	11	11.0%
En desacuerdo.	14	14.0%
No sabe/No opina.	30	30.0%
De acuerdo.	27	27.0%
Totalmente de acuerdo.	18	18.0%
Total	100	100%

Figura 4

Porcentaje de comunicación de ofertas de los productos que ofrece la empresa



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto a la percepción favorable de la sección especial a través de Facebook e Instagram, donde se comunica las ofertas de los productos que ofrece la empresa, un 30% no sabe/no opina, el 27.0% precisa estar de acuerdo y el 18.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición alta que afirma la empresa cuenta con una sección especial a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), donde comunica las ofertas de los productos que ofrece.

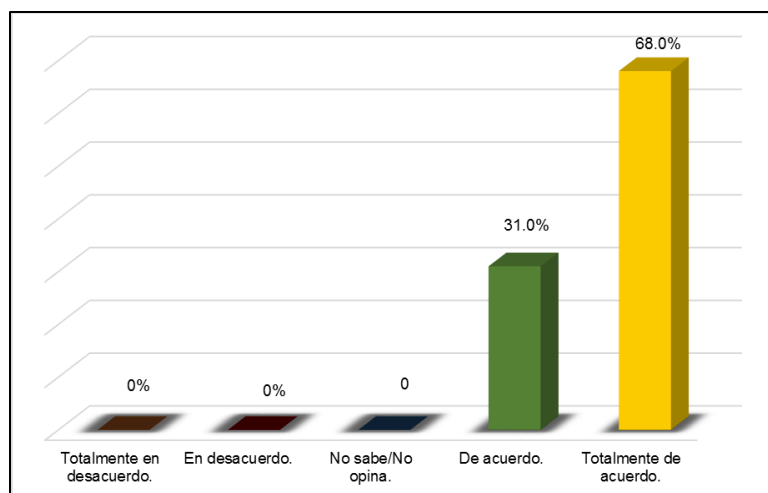
Tabla 5

¿Considera que la comunicación de la empresa del rubro del calzado femenino que se trasmite a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), es clara y comprensible?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
No sabe/No opina.	1	1,0%
De acuerdo.	31	31.0%
Totalmente de acuerdo.	68	68.0%
Total	100	100%

Figura 5

Porcentaje de resultados obtenidos con respecto a la percepción clara y comprensible en la comunicación que la empresa



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto a la percepción clara y comprensible en la comunicación que la empresa del rubro del calzado femenino trasmite a través de Facebook e Instagram, un 31.0% precisa estar de acuerdo y el 68.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición muy alta que afirma que la comunicación de la empresa del rubro del calzado femenino que se trasmite a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), es clara y comprensible.

DIMENSIÓN PROMOCIÓN

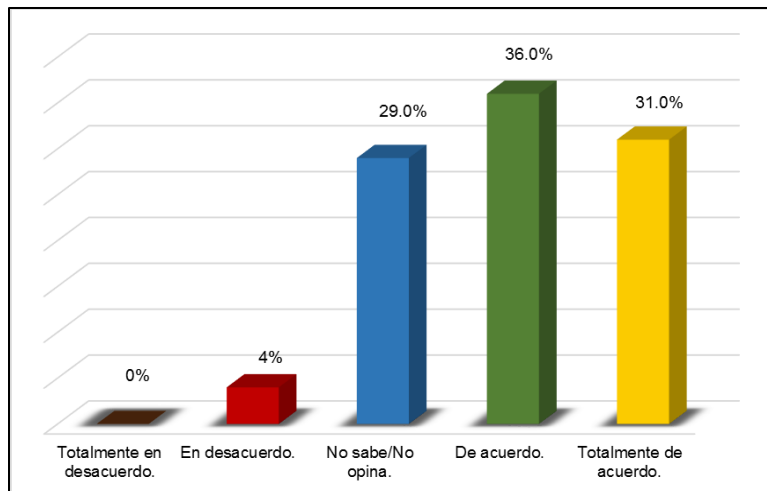
Tabla 6

¿Percibe que la empresa incentiva a sus clientas con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	4	4%
No sabe/No opina.	29	29.0%
De acuerdo.	36	36.0%
Totalmente de acuerdo.	31	31.0%
Total	100	100%

Figura 6

Porcentaje de resultados obtenidos con respecto a la fidelización de promociones que ofrece la empresa



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto a la fidelización con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones que ofrece la empresa, un 29% no sabe/no opina, el 36.0% precisa estar de acuerdo y el 31.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición muy alta que afirma la empresa incentiva a sus clientas con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlo.

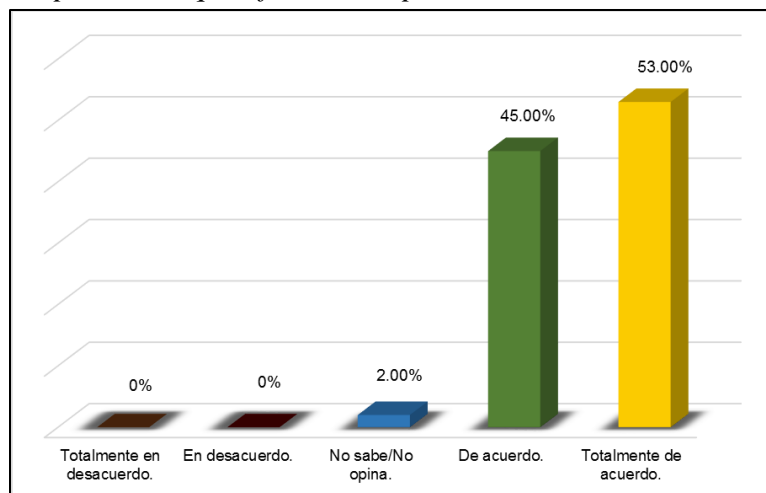
Tabla 7

¿Los precios de los productos que ofrece la empresa la cautivan como clienta?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
No sabe/No opina.	2	2.0%
De acuerdo.	45	45.0%
Totalmente de acuerdo.	53	53.0%
Total	100	100%

Figura 7

Porcentaje de captación de clientas con respecto a los precios de los productos que ofrece la empresa



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto a la captación de clientas con respecto a los precios de los productos que ofrece la empresa, un 2% no sabe/no opina, el 45.0% precisa estar de acuerdo y el 53.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición muy alta que afirma que los precios de los productos que ofrece la empresa la cautivan como clienta.

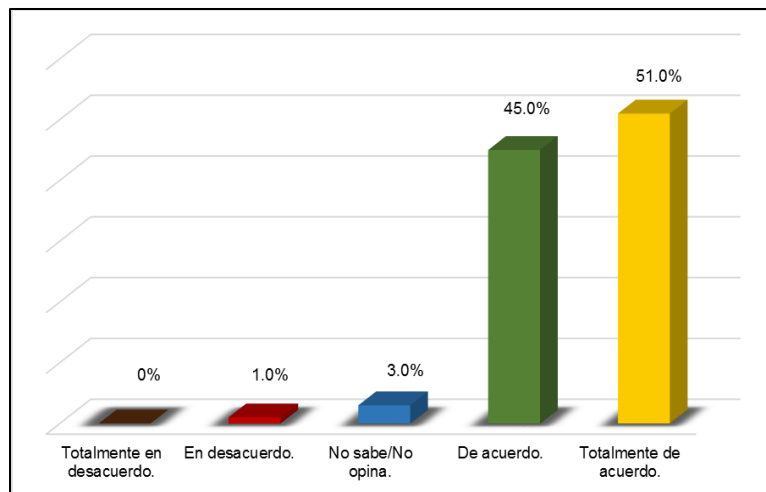
Tabla 8

¿Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	1	1.0%
No sabe/No opina.	3	3.0%
De acuerdo.	45	45.0%
Totalmente de acuerdo.	51	51.0%
Total	100	100%

Figura 8

Porcentaje de ofertas promocionales de los productos que ofrece la empresa para introducirlos en el mercado.



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto a las ofertas promocionales de los productos que ofrece la empresa para introducirlos en el mercado, un 3% no sabe/no opina, el 45.0% precisa estar de acuerdo y el 51.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición muy alta que afirma que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.

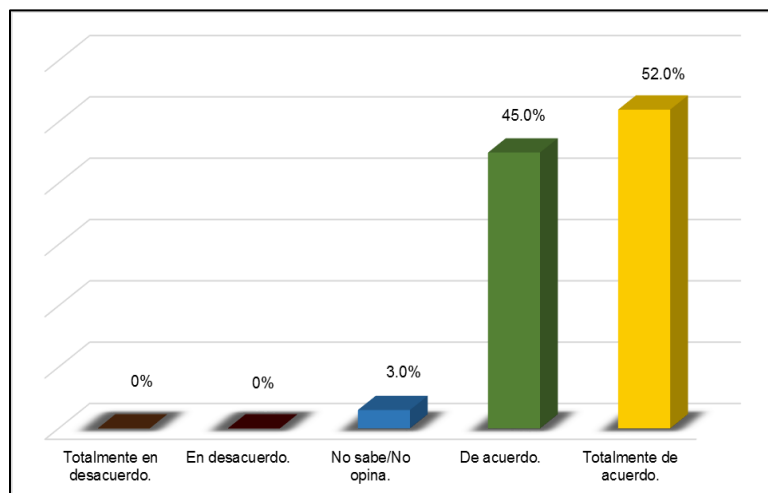
Tabla 9

¿Usted cree que los descuentos que realiza la empresa en algunos de sus productos se diferencian visiblemente de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
No sabe/No opina.	3	3.0%
De acuerdo.	45	45.0%
Totalmente de acuerdo.	52	52.0%
Total	100	100%

Figura 9

Porcentaje de diferenciación de los descuentos que realiza la empresa en algunos de sus productos



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto a la diferenciación de los descuentos que realiza la empresa en algunos de sus productos con respecto a la competencia; un 3% no sabe/no opina, el 45.0% precisa estar de acuerdo y el 52.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición muy alta que afirma que los descuentos que realiza la empresa en algunos de sus productos se diferencian visiblemente de la competencia.

DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE REPUTACIÓN DE MARCA

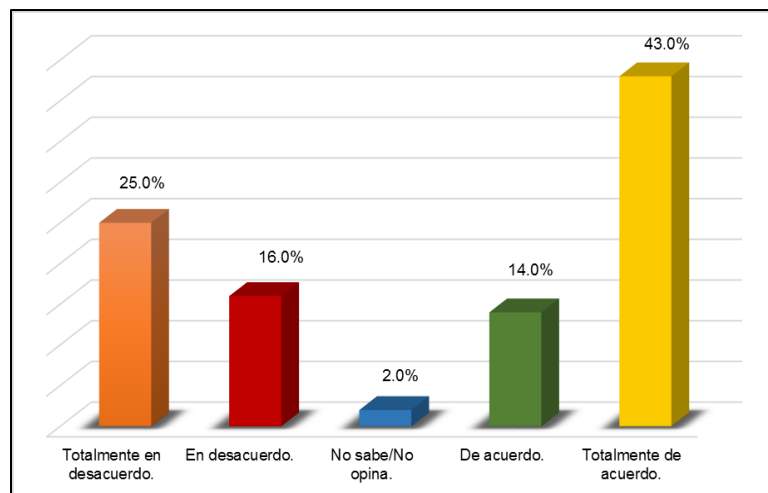
Tabla 10

¿Los influencers de reputación apoyan a la empresa promocionando los productos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	25	25.0%
En desacuerdo.	16	16.0%
No sabe/No opina.	2	2.0%
De acuerdo.	14	14.0%
Totalmente de acuerdo.	43	43.0%
Total	100	100%

Figura 10

Porcentaje de respaldo promocionando los productos que ofrece la empresa por parte de los influencers de reputación



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto al respaldo promocionando los productos que ofrece la empresa por parte de los influencers de reputación; un 2% no sabe/no opina, el 14.0% precisa estar de acuerdo y el 43.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición alta que afirma que los influencers de reputación apoyan a la empresa promocionando los productos que ofrece. se puede observar un porcentaje promedio de clientas que manifiestan que la empresa de calzado femenino cuenta con apoyo promocional de influencers de reputación. La mayoría de publicaciones en muros e historias que transmite la empresa son imágenes de conductoras de televisión, modelos, actrices, cantantes, entre otras.

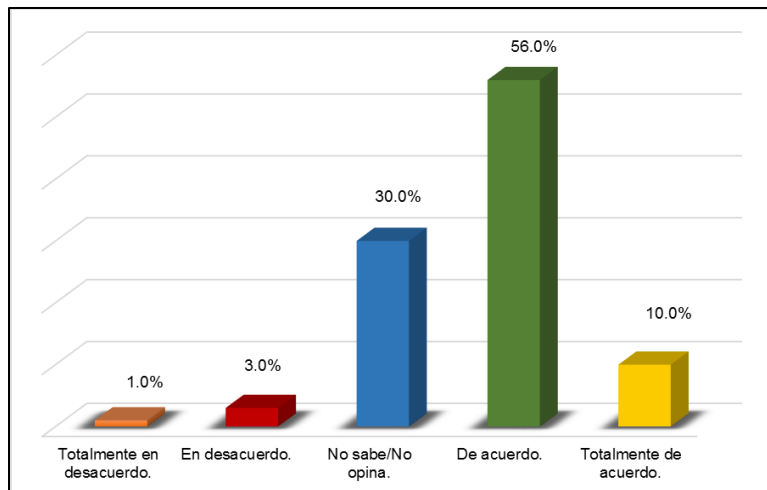
Tabla 11

¿Ha tenido oportunidad de visualizar publicaciones en revistas que hacen una mención de agradecimiento a la marca, con figuras del espectáculo que exhiben el calzado de esta?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1.0%
En desacuerdo.	3	3.0%
No sabe/No opina.	30	30.0%
De acuerdo.	56	56.0%
Totalmente de acuerdo.	10	10.00%
Total	100	100%

Figura 11

Porcentaje de visualización de publicaciones en revistas que hacen una mención de agradecimiento a la marca.



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto a la visualización de publicaciones en revistas que hacen una mención de agradecimiento a la marca, con figuras del espectáculo que exhiben el calzado; un 30% no sabe/no opina, el 56.0% precisa estar de acuerdo y el 10.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición muy alta que afirma que las clientas han tenido oportunidad de visualizar publicaciones en revistas siendo favorable para la empresa de calzado femenino porque crea un crecimiento y posicionamiento de la marca, dándole más prestigio.

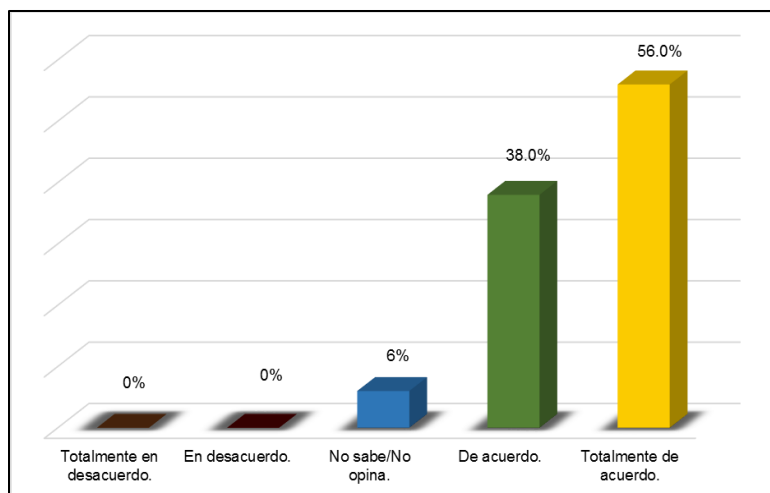
Tabla 12

¿Ha tenido oportunidad de visualizar en los stories y muros de Facebook e Instagram, la marca de la empresa del rubro de calzado femenino proyectada en programas de televisión?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
No sabe/No opina.	6	6%
De acuerdo.	38	38.0%
Totalmente de acuerdo.	56	56.0%
Total	100	100%

Figura 12

Porcentaje de visualización en los stories y muros de Facebook e Instagram de la marca de la empresa



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto a la visualización en los stories y muros de Facebook e Instagram de la marca de la empresa del rubro de calzado femenino proyectada en programas de televisión; un 6% no sabe/no opina, el 38.0% precisa estar de acuerdo y el 56.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición muy alta que afirma que las clientas han tenido oportunidad de visualizar en los stories y muros de Facebook e Instagram, la marca de la empresa del rubro de calzado femenino proyectada en programas de televisión, siendo favorable para la empresa, ya que al salir la marca en programas de señal abierta y con alto rating, da confianza a las clientas.

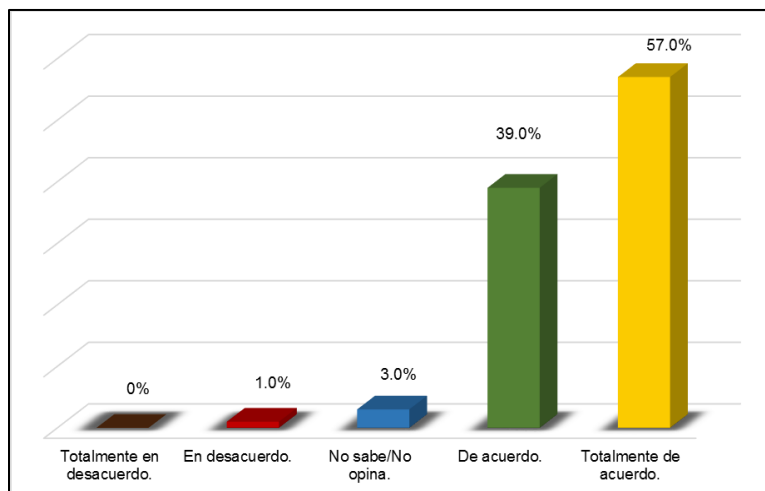
Tabla 13

¿Ha tenido conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	1	1.0%
No sabe/No opina.	3	3.0%
De acuerdo.	39	39.0%
Totalmente de acuerdo.	57	57.0%
Total	100	100%

Figura 13

Porcentaje de conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas.



Interpretación: Los resultados obtenidos con respecto al conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas; un 3% no sabe/no opina, el 39.0% precisa estar de acuerdo y el 57.0% revela estar totalmente de acuerdo. Se encontró una posición muy alta que afirma las usuarias han tenido conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas, situación que le interesa a la empresa porque busca contar con clientas felices, satisfechas y que compartan sus fotografías, videos y testimonios permitiendo publicarlas, sin ningún interés de por medio.

Tabla 14

Resumen de resultados.

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE REPUTACIÓN DE MARCA
<p>En relación con el primer objetivo específico: describir la comunicación digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021. los resultados obtenidos de la encuesta en la dimensión comunicación, en el indicador redes sociales se manifiesta una posición muy alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 99.05%.</p>	<p>En relación con el segundo objetivo específico: describir la promoción en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021, los resultados obtenidos de la encuesta en la dimensión promoción, en el indicador tarifas, se evidencia una posición muy alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 99.00%.</p>	<p>En relación con el tercer objetivo específico: Describir las estrategias de reputación de marca en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021, los resultados obtenidos de la encuesta en la dimensión estrategia de reputación de marca, en el indicador difusión en medios digitales se evidencia una posición muy alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 97.05%.</p>

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El objetivo general de la presente investigación fue: describir el aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021.

En lo relacionado a la dimensión comunicación, en los resultados obtenidos en la presente investigación, para realizar la comunicación hacia los clientes, la empresa dispone de la información adecuada acerca de los procedimientos que lleva a cabo para garantizar una mejor atención, por lo que se buscó determinar las necesidades de las usuarias y de esta forma tratar de brindar una atención personalizada, con respuestas inmediatas a las inquietudes de las compradoras, por lo que las interesadas consideran que la información de la empresa a través de las redes sociales como Instagram y Facebook es clara y comprensible, es así que en la tabla 5 (p. 45), en los resultados logrados revelan que un 47.0% de las clientas está de acuerdo en considerar que la información de la empresa a través de Instagram y Facebook es clara y comprensible, el 50.0% afirman estar totalmente de acuerdo. La comunicación se ve reforzada con el adiestramiento en los procedimientos de atención al cliente que brinda la empresa para las usuarias como la programación en la entrega de los pedidos, solución a cambios por talla inadecuada y una atención personalizada por parte de las colaboradoras que brindan una atención satisfactoria a las clientas.

En la comparación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron coincidencias con el estudio de Otsuka (2015), quien encontró que las respuestas de los encuestados en la dimensión: comunicación, a veces 54.8%, están de acuerdo y un 25.7% afirman

que casi siempre están de acuerdo; por otro lado, Restrepo & Hernández (2020), halló que el personal capacitado para el manejo de la comunicación en las plataformas digitales para responder consultas de las clientas, el 78% de las Pymes del sector comercial de la comuna No 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, cuentan con conocimiento y/o personal capacitado para el manejo de la comunicación directa con las clientas en las plataformas digitales.

Todos estos resultados mencionados líneas arriba generan un respaldo con lo expresado por los autores Marta-Lazo & Gabelas (2016), quienes señalan que las redes sociales aportan espacios seguros en donde se intercambian experiencias que crean empatía a través de una comunicación espontánea. En la medida en que las nuevas generaciones tengan conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas se originaran espacios de comunicación donde se empoderan sus propios conocimientos, de igual forma, los autores Barron & Et Al (2020), señalan que las redes sociales son un espacio que permiten la comunicación, creación e intercambio de contenido generado por el usuario.

En lo relacionado a la dimensión promoción, en los resultados obtenidos en la presente investigación, la empresa del rubro calzado busca en todo momento diferenciarse de la competencia con los productos que ofrece tratando de establecer un descuento razonable tratando siempre de mantener la calidad del calzado que ofrece como un plus de diferenciación, por lo que las compradoras consideran que los descuentos que realiza la empresa en algunos de sus productos se diferencian visiblemente de la competencia, impactando de manera definitiva en su decisión de compra, es así, que en la Tabla 9 (p. 49), en los resultados obtenidos revelan que un 45.0% de las clientas afirman estar de acuerdo en considerar que los descuentos que realiza la empresa en

algunos de sus productos se diferencian visiblemente de la competencia, el 52.0% señalan estar totalmente de acuerdo.

En la comparación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron coincidencias con el estudio de Moreira (2021), en referencia a los niveles de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca King Song, se observa que la alternativa siempre obtuvo una frecuencia de 46%, y en segundo lugar el 45%, lo que conlleva a especificar que es necesario analizar las estrategias de promoción y posicionamiento de la marca para fortalecer los niveles de aceptación por parte de los clientes en base a los descuentos ocasionales que se puedan generar, por otro lado, Trejos-Gil (2020), en un análisis de la efectividad de las redes sociales en la promoción de algunas empresas en redes sociales encontró que algunas empresas y sus marcas ejercen cada vez más presencia en las redes sociales mediante publicaciones promocionales, otras optan por la generación de contenidos relevantes para sus públicos de preferencia, de manera que cada red social tiene su propia característica, siendo Instagram quien mantiene una presencia prevalente de un 18% y Facebook con un 45% con difusión de información promocional y divulgación de los descuentos promocionales.

Todos estos resultados mencionados líneas arriba generan un respaldo con lo expresado por los autores Villanueva & De Toro (2017), quienes precisan que la promoción es esencial para el lanzamiento del producto, reposicionamiento, imagen corporativa, imagen de marca, campañas puntuales, fidelización de clientes, divulgación de los descuentos dentro de un plan de comunicación ya que los beneficios de la marca deben ser comunicadas al mercado, el conocimiento de la marca, servicio o producto por parte del público a quien va dirigida, de igual

forma, para Lozada (2017), el descuento es un procedimiento manejado en estrategias comerciales con el objetivo de aumentar el número de ventas de un producto específico. con sus respectivas deducciones, ya sea que el producto sea nuevo o se requiera irrumpir el producto en un nuevo mercado.

En lo relacionado a la dimensión estrategia de reputación de marca, en los resultados obtenidos en la presente investigación, la empresa del rubro calzado femenino, busca darse a conocer con su mercado meta ya que a través de esta herramienta la empresa puede presentar todos los beneficios del calzado que ofrece tratando de llegar al público femenino mostrando como pueden utilizar un calzado que está a la moda y a un precio razonable tratando de fidelizar a sus clientes y aumentando más sus volúmenes de venta, es así, que en la tabla 13 (p. 53), en los resultados obtenidos muestran que un 39.0% precisa estar de acuerdo y el 57.0% revela estar totalmente de acuerdo en que han tenido oportunidad de visualizar en los stories y muros de Facebook e Instagram, la marca de la empresa del rubro de calzado femenino proyectada en programas de televisión esta situación ha conllevado a obtener más revistas interesadas en poder trabajar con la empresa por medio de canje o préstamo de calzado para las sesiones fotográficas de las figuras del espectáculo que entrevistan. De igual forma otorga seguridad a las clientas en el sentido de que todos los diseños son reales y de excelente calidad como se evidencia en las redes sociales. No podemos dejar de mencionar la tabla 10 (p. 50), donde un 25% está totalmente en desacuerdo y un 16% está en desacuerdo en que las influencers de reputación apoyan la marca, a pesar de que las redes sociales de la empresa como Facebook e Instagram muestran constantemente en sus muros e historias fotos de: conductoras de televisión, cantantes, actrices, modelos y entre

otras figuras muy conocidas en medios televisivos, lo que puede indicar que las clientas señalan ello bajo una impresión peculiar hacia las influencer.

En la comparación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron coincidencias con el estudio de Olano (2020), el autor encontró que las encuestadas de 20 a 23 años prefieren las ofertas que se publicitan a través de páginas de Facebook, y por otra parte las encuestadas de 24 a 26 años prefieren los descuentos y en una menor cantidad las ofertas, y por último las encuestadas de 27 a 29 años prefieren los descuentos, conforme la madurez de las clientas se va cambiando de preferencias, que va desde ofertas cuando la edad es menor hasta llegar a descuentos cuando la edad es mayor, de igual forma, Uribe & Sabogal (2020), en su investigación comprobó que las empresas emplea algún canal digital para entregar al cliente el resultado de los servicios publicitarios que ofrecen, llegando a un 52.8% que sí lo hacen, distribuidos entre la propia página web (87.4%), por redes sociales (63.6%) y a través de correo electrónico (11.3%).

Todos estos resultados mencionados líneas arriba generan un respaldo con lo expresado por el autor Castelló (2019), quien menciona que la estrategia de reputación de marca consiste en saber determinar quiénes son el grupo de personas a las que se les va a dirigir cada uno de los anuncios trabajando en esa dirección, propalando mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, e insertados en los medios adecuados, de igual forma, para el autor Peiró (2020), los medios publicitarios son los canales más idóneos que utilizan las empresas para exponer sus productos con el objetivo de convencer a los clientes para que los compren.

4.2. Conclusiones

En lo que respecta al objetivo general: describir el aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021, en la presente investigación se ha encontrado que la dimensión comunicación, en su indicador: redes sociales, alcanzó una posición muy alta con un 99.05%; la dimensión promoción: en su indicador descuentos obtuvo igual posición que la dimensión anterior, con una posición muy alta, en un 98.05%; la dimensión estrategia de reputación de marca: en su indicador difusión en medios digitales, obtuvo un 97.00%. Estos resultados evidencian de que la empresa mantiene una aceptación favorable por parte de las clientas en tres factores diferentes impulsando el compromiso de mejora constante de la estrategia de marketing digital que promueve la empresa.

En lo que respecta al primer objetivo específico. describir la comunicación en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021, se encontró que un elevado número de clientas están de acuerdo en afirmar que la información que les brinda la empresa a través de las redes sociales como Instagram y Facebook es clara y comprensible evidenciándose una posición muy alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 99.05%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 5 (pág. 45), lo que confirma que la comunicación se ve fortalecida con el adiestramiento que se les brinda a los colaboradores permitiéndoles mejorar sus competencias en las programaciones de atención a las clientas.

En lo que respecta al segundo objetivo específico: describir la promoción en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021, se encontró que un elevado número de clientas están de acuerdo en afirmar que los descuentos que

realiza la empresa en algunos de sus productos se diferencian visiblemente de la competencia, comprobándose una posición muy alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 98.05%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 9 (pág. 49), lo que confirma que la personalización de cada diseño hace que se considere aceptable para las clientas el precio para la venta al público y un descuento en el mismo favorece también la intención de compra en las compradoras.

En lo que respecta al tercer objetivo específico: describir la estrategia de reputación de marca en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021, se encontró que un elevado número de clientas están de acuerdo en afirmar que han tenido conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas, situación que le interesa a la empresa porque busca contar con clientas felices, satisfechas y que compartan sus fotografías, videos y testimonios, como muestra de agradecimiento a la buena atención brindada, a los bellos diseños adquiridos y a la calidad de estos, comprobándose una posición muy alta dentro de una tendencia favorable, con un acumulado del 97.05%, según se desprende del análisis de la Tabla N.º 13 (pág. 53), lo que confirma que la estrategia de reputación de marca que ha implementado la empresa del rubro del calzado por redes sociales asegura en todo momento que las clientas puedan acceder a toda la información aprovechable acerca de los productos que se le ofrecen tomando como fuente de consulta la experiencia de compra de clientas satisfechas; de igual forma, las compradores bajo una perspectiva propia, generan una alta perspectiva de credibilidad de que no serán estafadas al momento de realizar su compra. También se pudo identificar que un promedio considerable de clientas, con un acumulado de 42% que se identifica en la Tabla N.º 10 (pág. 50), no concretan

que las influencers de reputación apoyan la marca, por lo cual se concluye que las clientas bajo un pensamiento propio de imagen, no consideran a todas o parte de ellas como personas “Con buena reputación”; por ende, la empresa tomara las medidas respectivas en analizar y escoger con visión analítica a las futuras comunicadoras.

4.3. Recomendaciones

En lo relacionado a la dimensión comunicación: se sugiere que la empresa del rubro de calzado femenino favorezca la creación de página web., con la elaboración e incorporación de catálogo de productos. Ingreso a tiendas online: Falabella, Ripley y Linio con la intención de que se fortalezca una atención rápida y que se traduzca en la capacidad de respuesta oportuna que se les brinda a las clientas.

En lo relacionado a la dimensión promoción: se sugiere que la empresa del rubro de calzado femenino la afiliación a través de un sistema de aceptación de tarjetas de crédito, con la consiguiente utilización de un mecanismo de POS. De igual forma se propone el lanzamiento de tarjetas GIF CARD.

En lo relacionado a la dimensión estrategia de reputación de marca: se indica que la empresa del rubro de calzado femenino la necesidad de contar con una embajadora de marca para que compensen las expectativas de las clientas y de esa forma seguir compartiendo experiencias visuales. Asimismo, se recomienda la expansión de la marca al rubro carteras y textil.

REFERENCIAS

- Alencar, C & Et Al. (2019). *Fabricación y comercialización de calzado de cuero personalizado para mujer*. Lima Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Arias, L.; Fonseca, A. 6 Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. Managua Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Armas, A. & Et Al. (2017). *Estudio de viabilidad y sostenibilidad de un plan de negocio para la producción y comercialización de calzado femenino en la Empresa Negociaciones Fabio Vattelli EIRL*. Lima Perú: Universidad ESAN.
- Barron, M. & Et Al. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*.
- Bermudez, I. (2020). *Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica*. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Blog LANDOIS. (03 de octubre de 2021). *¿QUÉ ES UNA PÁGINA WEB Y CUÁL ES SU FUNCIÓN?* Obtenido de LANDOIS : <https://blog.landois.com/paginas-web/que-es-una-pagina-web>
- Blog ZOOP digital. (29 de noviembre de 2017). *Marketing multicanal: 4 formas de aumentar venta de tus servicios adicionales*. Obtenido de Blog ZOOP digital: <https://zopp.co/marketing-multicanal-4-formas-de-aumentar-venta-de-tus-servicios-adicionales/>
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento*. Huancayo Perú: Universidad Continental.
- Castelló, M. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada : Estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Chamorro, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*. Lima Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cibrián, B. (2018). *Marketing digital*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Coll, F. (mayo de 21 de 2020). *Tarifa*. Obtenido de Econopedia: <https://economipedia.com/definiciones/tarifa.html>

- Coll, F. (14 de febrero de 2021). *Punto de venta*. Obtenido de Econopedia: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Coll, P., & Lluís, M. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona España: Editorial UOC.
- Facchin, J. (17 de mayo de 2019). *El Blog de Jose Facchin*. Obtenido de ¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red social de vídeos?: <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>
- Feijoo, I. & Et Al. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala - Ecuador: Universidad de Machala.
- Gan, N. (17 de diciembre de 2015). *Un VIDEO PROMOCIONAL: ¿por qué es importante?* Obtenido de blog.teachlr: <https://blog.teachlr.com/un-video-promocional/>
- Giraldo, V. (12 de agosto de 2019). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. Obtenido de [rockcontent.com/es/blog:](https://rockcontent.com/es/blog/) <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gomez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid España: ESIC.
- Gómez, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Gonzáles, I. (2017). *Los 3 países latinoamericanos que más invierten en marketing digital*. Obtenido de ILB: <https://ilifebelt.com/los-3-paises-latinoamericanos-mas-invierten-marketing-digital/2017/01/>
- Gutierrez, M. (16 de junio de 2021). *Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital*. Obtenido de Marki Blog: <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>
- Hernandez, S. & Fernandez,. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed)*. Mexico D.F. Mexico: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Janaway, M. (18 de abril de 2021). *The Problem With Digital Marketing*. Obtenido de BUSINESS 2 COMMUNITY: <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-problem-with-digital-marketing-02397807>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Rosario Argentina: Editorial Universidad del Rosario.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0 : Moving from traditional to digital*. New Jersey EEUU: John Wiley & Sons, Incorporated.

- Labrador, H, Suarez, J. & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios Vol. 41 (42) 2020 Art. 17.* doi:: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio*. Bogotá Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
doi:<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. Mexico D.F. Mexico: CENCAGE Learning.
- Marín, K. (2021). *Comportamiento de compra y venta en canales presenciales y digitales, en la empresa Arturo Calle durante el periodo de pandemia abril a diciembre del 2020 por covid-19 en Colombia*. Bogotá Colombia: Universidad EAN.
- Marta-Lazo, C., & Gabelas, B. (2016). *Comunicación digital : Un modelo basado en el factor relaciona*. Barcelona España: Editorial UOC.
- Martínez, N. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Molliner, M. (13 de junio de 2019). *CEUPE magazine*. Obtenido de Definición de blog: <https://www.ceupe.com/blog/definicion-de-blog.html>
- Moreira, C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los Piura* Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Mujica, R. & Guzmán, M. (2021). *El sistema de incentivos y su relación con el desempeño laboral del personal de la empresa Real Plaza Cusco - 2019*. Cusco Perú: Universidad Continental.
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. Lima Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Oficina de Seguridad del Internauta. (21 de agosto de 2017). *OSI*. Obtenido de Detectadas tiendas online fraudulentas que se difunden por Facebook: <https://www.osi.es/es/actualidad/avisos/2017/08/detectadas-tiendas-online-fraudulentas-que-se-difunden-por-facebook>
- Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la Empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. Chiclayo Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Lima Perú: Universidad Inca Garcilaso De la Vega.
- Peiró, R. (15 de febrero de 2020). *Publicidad en Periódicos Digitales*. Obtenido de Economipedia.

- Perú Top Publications. (19 de marzo de 2019). *Información de mercados: Calzados*. Obtenido de Perú Top Publications: <https://ptp.pe/informacion-de-mercados-calzados/>
- Petro, G. (2018). Los expertos en calzado dicen que los minoristas deben innovar o reventar. *FORBES*.
- Puerta, C. & Sánchez, A. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. No. 30.
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C. & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, , 194-206.
- Restrepo, G. & Hernández, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí*. Medellín Colombia: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Rodriguez, A. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Rev. esc.adm.neg.* No. 89.
- Rosenberg, R. (2019). *Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales*. Bogotá Colombia: Universidad EAN.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Sierra, B. & Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicacion para el marketing Momba Fitness*. Bucaramanga Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- The Chartered Institute of Marketing. (14 de junio de 2021). *The Chartered Institute of Marketing*. Obtenido de <https://www.cim.co.uk/>: <https://www.cim.co.uk/content-hub/editorial/the-biggest-challenges-facing-digital-marketers-today/>
- Trejos-Gil, C. (2020). Pertinencia del Marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Uribe, C. & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vargas, M. (5 de noviembre de 2020). *El Marketing Digital no le resuelve los problemas a tu negocio*. Obtenido de GIRAFFE IDEAS: <https://giraffeideas.com/el-marketing-digital-no-le-resuelve-los-problemas-a-tu-negocio/>

Villalobos, C. (2020). *Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de micro pymes del sector hotelero de Trujillo: caso de estudio Hotel Sparza 2020*. Trujillo Perú: Universidad Privada del Norte.

Villanueva, J. & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra España: EUNSA.

ANEXOS

Anexo N° 1: El aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de lima, en el año 2021.

Tabla 15

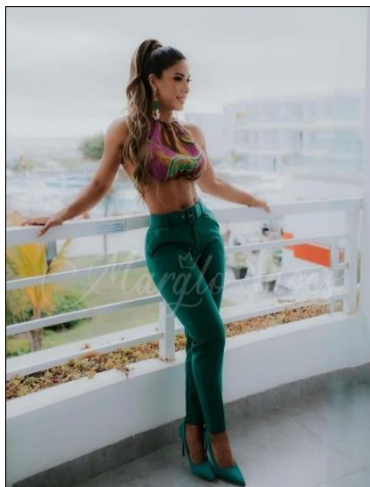
Matriz De Consistencia

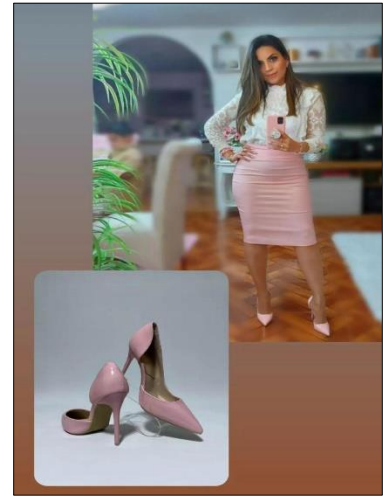
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Cuál es el aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021</p> <p>Específicos:</p> <p>a) ¿Cómo es la comunicación digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021?</p> <p>b) ¿Cómo es la promoción en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021?</p> <p>c) ¿Cómo es la estrategia de reputación de marca en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021?</p>	<p>General: Describir el aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021</p> <p>Específicos:</p> <p>a) Describir la comunicación digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021.</p> <p>b) Describir la promoción en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021.</p> <p>c) Describir la estrategia de reputación de marca en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021.</p>	Marketing digital	<p>Comunicación</p> <p>Promoción</p> <p>Estrategia de reputación de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Emails • Plataformas de video (Youtube) • Blogs • Ofertas • Descuentos • Tarifas • Servicios adicionales • Campañas publicitarias • Videos promocionales • Difusión en medios digitales 	<p>Tipo de investigación Es una investigación cuantitativa, descriptiva.</p> <p>Diseño de investigación Es de carácter no experimental, con corte transversal.</p> <p>Población Conformada por un promedio de 300 clientas que compran a la empresa de rubro calzado femenino en un promedio mensual.</p> <p>Muestra Es una muestra por criterio y está conformada por 100 clientas de una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de lima, en el año 2021</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

Anexo N.º 2: Cuestionario acerca del aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021

		1	2	3	4	5
Nº	ÍTEMS	Total desacuerdo	En desacuerdo	No sabe, No opina	De Acuerdo	Total Acuerdo
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIGITAL					
1	En la empresa del rubro del calzado femenino, en las plataformas que usa (Facebook e Instagram), usted ha percibido que las respuestas a sus consultas han sido las más adecuadas.					
2	La empresa a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), responde a sus mensajes con una redacción comprensible.					
3	La empresa cuenta con una sección especial a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), donde comunica las ofertas de los productos que ofrece.					
4	Considera que la comunicación de la empresa del rubro del calzado femenino que se trasmite a través de las plataformas que usa (Facebook e Instagram), es clara y comprensible.					
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
5	Percibe que la empresa incentiva a sus clientas con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos.					
6	Los precios de los productos que ofrece la empresa la cautivan como clienta.					
7	Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.					
8	Usted cree que los descuentos que realiza la empresa en algunos de sus productos se diferencian visiblemente de la competencia.					
	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE REPUTACIÓN DE MARCA					
9	Los influencers de reputación apoyan a la empresa promocionando los productos que ofrece.					
10	Ha tenido oportunidad de visualizar publicaciones en revistas que hacen una mención de agradecimiento a la marca, con figuras del espectáculo que exhiben el calzado de esta.					
11	Ha tenido oportunidad de visualizar en los stories y muros de Facebook e Instagram, la marca de la empresa del rubro de calzado femenino proyectada en programas de televisión.					
12	Ha tenido conocimiento acerca de experiencias y testimonios fotográficos de clientas satisfechas.					

Anexo N.º 3: Influencers promocionando la marca, clientas y fotos identificativas de la empresa.

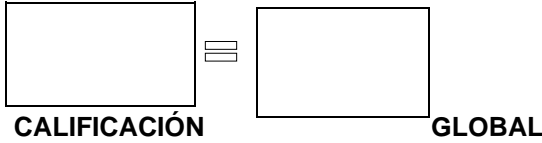




Anexo N.º 4: Ficha de Validación del Instrumento

PERFIL DEL EXPERTO					
Nombre y apellidos:		JULIO CÉSAR ABAD DEL AGUILA			
Cargo:		Docente			
Institución /Empresa:		Universidad Privada del Norte			
Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		Sugiero promover más la opinión abierta del cliente
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		X		Sugiero un poco más de amplitud en los ítems
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL			2	8	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador					TOTAL

Coefficiente de validez:



Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Validez Buena 80%

Lima, 9 de junio de 2022

Firma del validador

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	MANUEL IZAGA ZAPATA
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador					TOTAL

Coefficiente de validez:

=

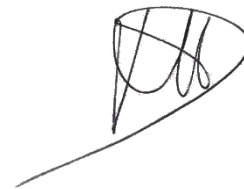
Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez Muy Buena 100%

Lima, mayo de 2022



Firma del validador

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	JUAN ANTONIO LEÓN MUÑOZ
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				30	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador					TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\boxed{30/30} = \boxed{1,00}$$

1.1.2. CALIFICACIÓN

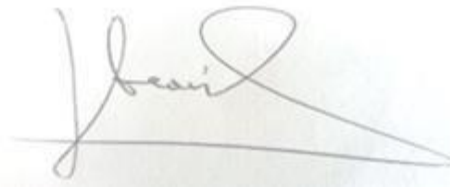
GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Validez Muy Buena 100%

Lima, mayo de 2022



Firma del validador

Anexo N.º 5: Carta de autorización de uso de información de empresa

Yo Claudia Estefany Sepúlveda Molina, Identificado con DNI 45853356, en mi calidad de Gerenta General y Representante Legal, de la empresa/institución La Glorye E.I.R.L. con R.U.C N° 20608189131, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN, A la señorita Claudia Estefany Sepúlveda Molina, Identificado con DNI 45853356, bachiller de la Carrera de Administración y Gestión Comercial, que utilice la siguiente información de la empresa: Ventas, Clientas, Redes sociales, Estrategias de marketing digital, información de problemas que presenta, y toda información que sea necesaria para el cumplimiento de su tesis.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.


Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.



La Glorye E.I.R.L.
RUC: 20608189131
Claudia E. Sepulveda Molina
Representante Legal
DNI: 45853356

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Bachiller